

***E-COMMERCE*: a influência do comércio eletrônico Magazine Luiza no crescimento das vendas da empresa**

**Amanda Sanchez Borini,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA),
amanda-sanchez-08@hotmail.com**

**Andréia Ribeiro da Silva,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA),
deia_ribeiro2@hotmail.com**

**Evelania Egner Formagio,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA),
evelania.formagioadm@gmail.com**

**Jamson Justi,
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA),
jamson.justi@ufms.br**

RESUMO

Visando o crescimento da utilização da internet, esse artigo apresenta o seguinte problema de pesquisa: “Como o *e-commerce* Magazine Luiza influencia o aumento das vendas da empresa varejista”? Tratando-se de um estudo efetuado através de uma entrevista qualitativa realizada com o gerente da empresa varejista Magazine Luiza, localizada em Nova Andradina – MS, no ano de 2019, abordando questões referentes à criação do *e-commerce* Magazine Luiza, a sua influência para os clientes e dados comparativos de vendas anteriores e posteriores à criação do site da empresa. Além da entrevista, o artigo foi baseado em pesquisas bibliográficas focadas no *e-commerce* e também na história de criação da companhia, para assim, entender o processo de vendas desde a sua fundação. Percebendo a força da internet, além de digitalizar toda a empresa, o Magazine Luiza se destaca em algumas ações diferentes utilizando a tecnologia através do *e-commerce* para aumentar as vendas e a percepção da marca, concluindo que a empresa possui um posicionamento estratégico eficiente para estimular o crescimento do *e-commerce* e proporcionar uma experiência digital envolvente ao consumidor, alcançando novos clientes e por consequência, aumentando cada vez mais as vendas digitais do Magazine Luiza.

Palavras-chave: *E-commerce*; Magazine Luiza; Comércio eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

O mundo digital vem crescendo absurdamente nos últimos tempos e é essencial aceitar o que os estudos recentes comprovam a cada dia: trata-se de um caminho sem volta que traz grandes desafios, mas também apresenta inúmeras oportunidades e possibilidades na mesma proporção e que, se bem aproveitadas, podem gerar ótimos resultados aos *e-commerces*.

Para O'brien e Marakas (2013), a visão que a maioria das empresas possui do *e-commerce* é muito mais do que comprar ou vender produtos online. É compreendido todo o processo online de desenvolvimento, desde o marketing até os serviços transacionados em mercados globais interligados com seus parceiros.

É visível o aumento do uso da tecnologia para compras por usuários nas últimas décadas, porém só se tornou evidente após a criação de plataformas que viabilizam o acesso do comprador a catálogos, vitrines e canais que dispõe de produtos e de preços para venda, características dos produtos, as formas de pagamentos e o prazo para ser entregue, todos esses benefícios sem que o consumidor precise se locomover até a loja física.

Para acompanhar esse cenário econômico e dar a praticidade que o consumidor deseja, as empresas precisam se adequar para atender e satisfazer as necessidades de seus clientes, ganhando sua confiança para, assim, fidelizá-los. Essa facilidade possibilita ao consumidor adquirir um produto em apenas “um clique”, a qualquer hora e sem sair de sua casa.

Esse artigo tem como objetivo analisar as estratégias de influência implantadas no *e-commerce* Magazine Luiza e identificar os fatores que alavancaram as vendas da empresa após a criação do *e-commerce*, tendo como problema de pesquisa: “Como o *e-commerce* Magazine Luiza influencia o aumento das vendas da empresa varejista”?

2 REVISÃO DA LITERATURA

Um sistema de informação, concluído por O'brien e Marakas (2013), é qualquer combinação de pessoas, hardware, software, redes de comunicação, recursos de dados e políticas e procedimentos que organizados, armazenam, restauram e transformam as informações dentro de uma empresa. De acordo com os autores, os sistemas de informação estão presentes diariamente nas organizações em todos os setores como na área financeira, recursos humanos, marketing, operação e em todas as funções administrativas.

Segundo Gonçalves (2017), a junção da evolução da internet com a globalização e a

onda de novos conhecimentos, impulsionou as empresas para que se adaptassem a essas mudanças e se encaixassem nessa realidade moderna. Atualmente o termo “empresa digital” se tornou mais forte e mais comum no mercado, já que várias organizações não atuam mais em lojas físicas, utilizando apenas as plataformas digitais para vendas que atendem a necessidade de rapidez nas aquisições de seus clientes.

Em relação às vendas digitais, O’Brien e Marakas (2013) afirma que o *e-commerce* é todo processo online que engloba desenvolvimento, marketing, vendas, entregas, atendimento e pagamento de produtos e serviços realizados através de transações entre mercados globais parceiros, indo muito mais além do que somente comprar ou vender produtos na internet.

Os autores também afirmam que há algumas formas específicas de *e-commerce*, e dando ênfase no *e-commerce* empresa-consumidor (B2C – *Business-to-Consumer*), frisa que neste estilo de mercado as empresas precisam desenvolver nichos eletrônicos que atraiam o cliente para a realização de uma compra, como os sites que fornecem informações interativas sobre os produtos, um atendimento digital seguro e que passa confiança ao público até o momento da finalização de sua compra.

De acordo com o autor Franco Jr (2009), a ferramenta *e-commerce* nos dias atuais é extremamente viável para a economia nacional, tendo um crescimento elevado ao longo dos anos, aperfeiçoando a Arquitetura da Informação desse sistema ganhando um número cada vez maior de consumidores virtuais.

Para Batista (2012), o crescimento do comércio eletrônico aconteceu em função das mudanças na gestão dos negócios e a inovação da tecnologia. O foco principal dessa evolução foi a internet que deu surgimento ao desenvolvimento de negócios: o *e-commerce* nos anos de 1990. Cada vez mais o comércio eletrônico vem se expandindo e facilitando as vendas digitais, além de desenvolver uma interação maior com o consumidor mesmo sendo de forma não presencial.

Apontado por Turchi (2018), o crescimento do *e-commerce* ocorreu por volta de 1995 nos EUA e teve como surgimento o site Amazon.com e outras empresas que optaram por ocupar o seu espaço no meio digital. Com toda novidade que a internet trazia naquela época, foi um dos motivos para atrair empresários que estavam dispostos a investir nesse novo modelo de negócio. Na América Latina, segundo a autora, o Brasil representa 41% das vendas, liderando o *e-commerce* e ameaçando os novos entrantes internacionais, já que 85% das compras realizadas são feitas por empresas locais.

Teixeira (2015) observou que no Brasil, o *e-commerce* vem crescendo e se concretizando a cada ano. Uma pesquisa realizada pelo “Relatório Webshoppers” apontou que nesse setor houve um crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano anterior no país.

A sexta categoria de produtos mais vendidos no *e-commerce* é a de Casa e Decoração e em paralelo a isso, gerou um aumento nas compras online do público feminino comparado aos últimos anos. Outro fator que Teixeira (2015) destaca como contribuição à ascensão do *e-commerce* é a comemoração das datas comemorativas no varejo, o lançamento de promoções e descontos exclusivos em datas específicas que aumentam o número de compras digitais.

Uma marca que se tornou destaque e exemplo de *e-commerce*, segundo Laurindo (2008), foi o Magazine Luiza no seu processo de digitalizar a empresa por meio da criação do site para compras. O conceito pioneiro de “Lojas Virtuais” foi lançado pela empresa em 1992, num modelo de estabelecimento ausente de estoque. Em 2002, as lojas virtuais somavam em 34 e respondiam por um faturamento de R\$ 48 milhões total.

Seguindo a estratégia contrária de outras lojas de varejo, o Magazine Luiza buscava adaptar suas lojas físicas para se integrar ao mundo digital, sem que houvesse uma separação entre esses dois ramos de vendas. Utilizando a internet a seu favor, a empresa buscou expandir suas redes online em locais onde não havia a existência de lojas físicas, mas que houvesse demanda por seus produtos.

Em Maio de 2020, através de uma teleconferência realizada com investidores, o presidente do Magazine confirmou que as lojas físicas aguentariam até dois anos com as portas fechadas, porém ainda seguindo com operações no online, isso porque no primeiro trimestre de 2020, o faturamento de seu *e-commerce* cresceu 203% comparado ao ano de 2019. De acordo com o presidente “Graças aos investimentos em logística, tecnologia e à expansão das lojas físicas, 64% das entregas do trimestre foram realizadas em até 48 horas”. Segundo Freitas (2020), os canais digitais da empresa representam 53% das vendas totais, incluindo o site, aplicativo, *marketplace* e todos os outros meios de comércio online do Magazine Luiza.

Através da combinação de vendas em lojas físicas e vendas digitais, o Magazine Luiza conseguiu realizar pesquisas de mercado para adquirir informações e opiniões de seus clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um estudo efetuado por meio de uma entrevista qualitativa individual realizada com Alex Roberto Garcia, gerente da empresa varejista Magazine Luiza, localizada em Nova Andradina – MS, em Outubro de 2019. A entrevista realizada para o artigo abordou questões referentes à criação do *e-commerce* Magazine Luiza, a sua influência para os clientes e também foi questionado o comparativo de vendas anteriores e posteriores à criação do site da empresa.

Além da entrevista, o artigo foi baseado em pesquisas bibliográficas focadas no *e-commerce* e também na história de criação do Magazine Luiza para, assim, entender o seu processo de vendas desde a sua fundação, o que complementou o estudo realizado.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), a abordagem qualitativa é uma pesquisa que tem como premissa, interpretar e analisar aspectos profundos, fornecendo análises mais detalhadas sobre atitudes, investigações e tendências de comportamento, além descrever a complexidade do comportamento humano.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas [...]. A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (LAKATOS; MARCONI; 2010 p.183).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Percebendo a força da internet, além de digitalizar toda a empresa, o Magazine Luiza se destaca em quatro ações diferentes utilizando a tecnologia através do *e-commerce* para aumentar as vendas e a percepção da marca:

4.1 CRIAÇÃO DA PERSONAGEM DIGITAL “LU”

A personagem Lu é uma influenciadora digital do Magazine Luiza que foi criada em 2007 para ser uma vendedora virtual, mas evoluiu para uma especialista digital da empresa que cria vídeos interativos esclarecendo dúvidas de clientes, comparando produtos, simplificando termos técnicos e explicando as novas tecnologias do mercado, além de criar outros tipos de conteúdo na internet.

A Lu facilitou a tomada de decisão dos clientes no momento da compra, já que com apenas um “clique”, é possível ter acesso a todas as informações referente ao produto em apenas um vídeo.

Com a aceitação do público em relação à personagem realizar as vendas digitais, a Lu também foi inserida no pós-venda online, por meio de *chatbot*, para um atendimento personalizado individual com cada cliente.

4.2 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Além das redes sociais oficiais já utilizadas pela personagem Lu que causa interação com o público, o Magazine Luiza foca em, cada vez mais, se personalizar de acordo com cada região do país. Com isso, a empresa incentiva que cada loja possua a sua própria fanpage no Facebook para vincular promoções exclusivas para um público de acordo com sua necessidade, como as mudanças sazonais de determinadas regiões que podem gerar descontos para produtos específicos de acordo com o clima atual daquela localidade.

As fanpages também contam com vídeos simples criados pelos próprios funcionários anunciando novos produtos ou promoções de forma descontraída, que geram altos números de compartilhamentos e tendem a aumentar as vendas. Para um contato maior com o cliente, a personagem Lu dispõe de uma conta comercial no Whatsapp, onde envia notificações automáticas referentes às informações do produto deixando o cliente mais seguro de sua compra e assim, aumentando seu relacionamento com a marca.

Outra ação digital nas redes sociais utilizada recentemente pelo Magazine Luiza foi a criação de um perfil para a personagem Lu no aplicativo de relacionamento Tinder em 2017. A ideia consistia em dar cupons de desconto em geladeiras e televisores para quem a encontrasse e conseguisse a combinação (match) com ela. Nas primeiras 12 horas após a criação do seu perfil na rede social de relacionamento, Lu recebeu mais de 150 mil “matches” no aplicativo.

4.3 CRIAÇÃO DO ESPAÇO DIGITAL *MARKETPLACE*

O *Magalu Marketplace* é um shopping virtual que permite que outras empresas realizem vendas de seus produtos no site como “parceiras”, recebendo comissões e participando da logística de entrega dos produtos, além de outras vantagens de se criar um canal de vendas digital. Para facilitar a distribuição e o pagamento dos produtos nesse espaço, foi criado o “Magalu Entregas” que presta os serviços de logística e o “Magalu Pagamentos” que facilita os serviços financeiros de seus usuários. A principal vantagem de se vender no *Magalu Marketplace* é a visibilidade que a plataforma já possui, no primeiro trimestre de 2020, houve 26 milhões de novos clientes.

Para a marca Magazine Luiza, possuir vendedores realizando transações dentro de um de seus canais digitais é uma aposta para aumentar a sua percepção no mercado, além de receber uma porcentagem que varia de 10% a 20% da venda de terceiros dependendo da categoria do produto vendido, contribuindo assim com o aumento do lucro da empresa.

4.4 CAMPANHAS PROMOCIONAIS DE GRANDE IMPACTO

Com o intuito de aumentar as vendas, o Magazine Luiza realiza frequentemente grandes campanhas promocionais com diversos produtos e valores atraindo o público para a realização de novas compras. Algumas promoções que tiveram grande destaque foram:

4.4.1 Prédio pra Você

Em 2013, a empresa lançou a promoção “Prédio pra Você” onde a cada R\$ 100 reais em compras no Magazine Luiza, os compradores ganhavam um cupom assim que respondessem corretamente a pergunta “Qual loja você compra e concorre a um prédio em certificado de barras de ouros?” o que daria o direito a esses compradores de concorrer a um prédio completo.

4.4.2 Black Friday – Compra no Escuro

No ano de 2017, 300 itens “premium” pré-Black Friday entraram em promoção. Essa campanha consistia em colocar os produtos numa caixa preta nos valores de R\$ 29 a R\$ 999 sem que os clientes soubessem o que estava atrás da caixa, porém havia a opção de devolução

no prazo de sete dias, caso o cliente não estivesse satisfeito com a aquisição do produto.

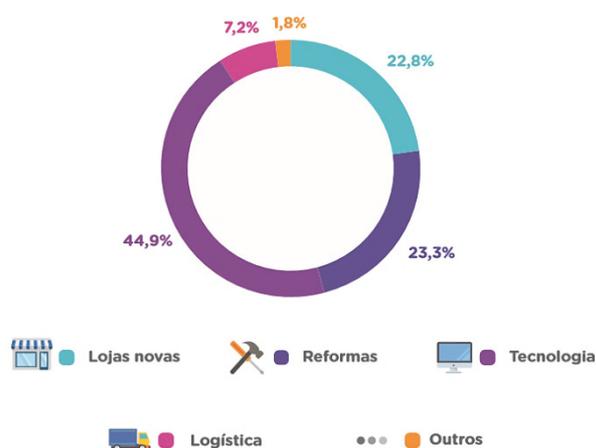
Essa ação possibilitou o aumento da confiança dos consumidores na marca, que provou que poderia confiar na empresa até para comprar “no escuro”, gerando impacto positivo nas vendas do Magazine Luiza. Só na última Black Friday houve mais de dois milhões de pedidos, em média 1.245 pedidos por minuto, sendo mais de 50% de participação nas vendas em 723 lojas físicas e 522 no digital em apenas um dia.

4.4.3 Promoção TV UltraHD 4K LG

Em parceria com a LG, o Magazine Luiza sorteou 28 TVs UltraHD LG 55 para os compradores de produtos das categorias de Áudio e Vídeo da LG no Magazine Você.

O *e-commerce* Magazine Luiza utiliza algumas estratégias que influenciam e se tornam vantagens para os clientes realizarem compras online principalmente no aplicativo Magalu como a criação de promoções exclusivas digitais, frete grátis nos produtos e entrega mais rápida comparada a outros sites, lista de produtos favoritos selecionados pelo cliente que é notificado assim que o produto escolhido entrar em promoção, a variedade de produtos encontrados no *e-commerce* Magalu, acompanhamento de pedidos detalhado pelos compradores; avaliação de produtos feita por outros usuários; busca rápida por loja mais próxima e retirada de produto na loja. Em 2017, do total de investimentos realizados pela companhia que somam R\$ 170,8 milhões, 44,9% deste montante foram destinados à tecnologia, líder do ranking, seguido de novas lojas, reformas e logística.

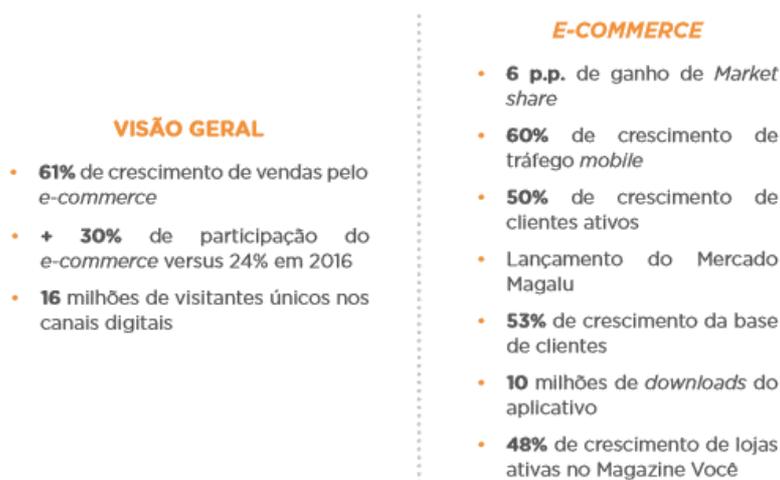
Figura 1: Distribuição de investimentos do Magazine Luiza em 2017



Fonte: Magazine Luiza (2017).

De acordo com as informações disponíveis no site Magazine Luiza (2017) houve um crescimento na participação do *e-commerce* em 2017 comparado com o ano de 2016.

Figura 2: Crescimento do *e-commerce* Magazine Luiza em 2017



Fonte: Magazine Luiza (2017).

Tabela 1: Comparativo do *e-commerce* Magazine Luiza entre os anos 2015, 2016 e 2017.

Destques Operacionais			
	2015	2016	2017
Crescimento do <i>E-commerce</i>	9,8%	32,3%	60,9%
Participação do <i>E-commerce</i> nas Vendas	19,8%	24%	30,4%

Fonte: Magazine Luiza (2017).

Conforme a Tabela 1, em 2017, as vendas no *e-commerce* Magazine Luiza cresceram 61%, atingindo 30,4% das vendas totais da companhia.

Adicionalmente, o aplicativo de vendas alcançou a marca de 10 milhões de downloads, o dobro em relação a 2016. Um dos principais destaques do ano foi o crescimento do mercado virtual brasileiro, já que, segundo o E-bit, o segmento de *e-commerce* cresceu 7,5% em 2017 no Brasil.

De acordo com o Relato Integrado 2017 fornecido pela própria companhia através do site, a maior parte dos pilares estratégicos do Magazine Luiza está focada na utilização da internet a seu favor, valorizando a digitalização da marca no mercado.

Figura 3: Pilares estratégicos do Magazine Luiza voltados ao digital



Contribuir para a inclusão digital dos consumidores: a fim de promover a inclusão digital, a Empresa visa convidar, ajudar e ensinar seus clientes a se digitalizarem e aproveitarem a tecnologia para facilitar suas vidas. Os colaboradores, treinados sob esta ótica, atuam como agentes desta mudança, por meio de orientações aos consumidores, assim como a “Lu”, que é uma personagem virtual e especialista em tecnologia, utilizada nas ações de comunicação, para auxiliar os clientes a comprarem melhor com base em informações de produtos e esclarecimento de dúvidas na internet e nas redes sociais



Reformulação e digitalização das lojas físicas: com a estratégia de multicanalidade, a Companhia tem realizado investimentos em lojas físicas, que incluem o aumento da área de estoque, a instalação de novos equipamentos de armazenagem, a aplicação de novas tecnologias para gestão de estoques locais, a introdução de ferramentas para melhoria de processos de venda e o lançamento de serviços digitais, na mesma linha do LuConecta, lançado em 2017, que oferece instalação e assistência tecnológica dos produtos vendidos. Assim, as lojas serão mais que pontos de venda, mas centrais de atendimento ao cliente com oferta de informação, serviços de entrega de mercadorias próprias e de terceiros, e venda de produtos e serviços (*Shoppable distribution centers*).



Desenvolvimento contínuo da plataforma digital: a Companhia conta com *marketplace* composto por lojistas que podem ser pequenos varejistas, líderes de categorias complementares aos produtos da Companhia ou indústrias interessadas em obter canais diretos de venda aos clientes. Em 2017, o Magazine Luiza adquiriu a Integra Commerce, startup mineira especializada na integração e gestão de lojistas e *marketplaces*. A operação, juntamente com a união de seu time com os profissionais do Luizalabs, foi importante para o crescimento do *marketplace* do Magazine Luiza.

Vale ressaltar que, em breve, os *sellers* do *marketplace* poderão também usar os serviços dos centros de distribuição da Companhia. Com isso, os produtos oferecidos pelos *sellers* na plataforma de *e-commerce* também poderão ser retirados pelos clientes em qualquer uma das lojas físicas do Magazine Luiza distribuídas pelo Brasil. Além disso, seus produtos passarão a ser comercializados também pelos vendedores do Magazine Luiza nas lojas e pelos divulgadores do Magazine Você.



Fortalecimento da cultura digital: mais do que ferramentas tecnológicas, a Companhia estimula a cultura digital, com a valorização de velocidade, inovação e pessoas. Por isso, investe em treinamento e na ampliação de novas soluções de atendimento, e incentiva que seus colaboradores digitalizem e utilizem as redes sociais e os aplicativos para a comunicação, compra e venda de produtos, solução de dúvidas ou reclamações.

Para reafirmar a funcionalidade das estratégias de posicionamento utilizadas pela empresa referente ao *e-commerce*, o Magazine Luiza recebeu o Prêmio Época Reclame Aqui 2017 ocupando o terceiro lugar na categoria *E-commerce* – Grandes Operações, e com o Luizaseg ocupou o quarto lugar no ranking da categoria Seguros em Geral.

Com as estratégias de percepção da marca, a companhia entrou no ranking das 25 marcas brasileiras mais valiosas, segundo a Interbrand, além de ter crescido em 30% em seu valor de marca, tendo a maior variação positiva entre as 25 empresas da lista.

5 CONCLUSÕES

Através da pesquisa realizada, conclui-se que o Magazine Luiza possui um posicionamento estratégico eficiente para estimular o crescimento do *e-commerce* oferecendo inovação, praticidade, rapidez e uma experiência digital envolvente ao consumidor, capaz de atendê-lo como, quando e onde estiver alcançando novos clientes e por consequência, aumentando cada vez mais as vendas do *e-commerce* Magazine Luiza.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FRANCO JR., Carlos F. **E-business na Infoera: o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, Tainá. *E-commerce* do Magazine Luiza cresce 73% no primeiro trimestre de 2020. **Startse**. Disponível em <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/e-commerce-magazine-luiza-cresce-73-2020>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

GONÇALVES, Glauber Rogério Barbieri. **Sistemas de informação**. Porto Alegre: SER – SAGAH, 2017.

GOOGLE PLAY. **Magazine Luiza: Ofertas, Descontos, Compras online**. Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.luizalabs.mlapp&hl=pt_BR>. Acesso em 25 de out. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAURINDO, Fernando José Barbin. **Tecnologia da informação: planejamento e gestão de**

estratégia. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MAGAZINE LUIZA. **Relato Integrado 2017**. Disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br/informacao_estudantes.aspx>. Acesso em 10 de ago. 2020.

MAGAZINE VOCÊ BLOG. **Por dentro das campanhas**. Disponível em <<http://blog.magazinevoce.com.br/2014/05/28/por-dentro-das-campanhas/>>. Acesso em 18 de out. 2019.

O'BRIEN, JAMES. A.; MARAKAS, GEORGE, M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva 2015.

TIINSIDE. **Magazine Luiza melhora em até 30% performance de seu e-commerce**. Disponível em <<https://tiinside.com.br/30/04/2020/magazine-luiza-melhora-em-ate-30-performance-de-seu-e-commerce-apos-testes-de-carga-stress/>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas 2018.