

Magazine Luiza: Estratégias e Expansão Digital com Seu E-commerce Social no Facebook¹

Richard Fernandes²

Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN

Resumo

Atualmente, a internet tem proporcionado a empresa Magazine Luiza novas plataformas interativas para impulsionar o e-commerce do seu site. Levando-se em consideração a esse aspecto, o presente artigo tem como objetivo analisar a expansão digital da empresa Magazine Luiza com seu e-commerce no Facebook. Utilizou-se do método Estudo de Caso como inferência procedimental, tendo como embasamento teórico Castells (2015), Kotler; Kartajaya; Setiawan (2012) e Gabriel (2010). A partir da intersecção do tema, com as referentes teorias pesquisadas, foi possível averiguar que o e-commerce social, Magazine Você, lançado pela empresa Magazine Luiza, em 2011, no Facebook, tinha como objetivo principal promover as vendas dos produtos no site da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Magazine Luiza; Facebook; Marketing Digital; E-commerce Social.

INTRODUÇÃO

A internet no século XXI passou ser a tecnologia de ponta mais importante já desenvolvida pelo o homem contemporâneo. Esse bem intangível, além de conectar milhões de pessoas no ciberespaço, trouxe consigo grandes oportunidades para as empresas posicionarem suas marcas de forma interativa em plataformas digitais, como no Facebook.

¹ Trabalho apresentado ao II- DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN. E-mail: richard201125@live.com

³ Orientadora do trabalho: Prof.(a) Ms. e Dr. do Curso de Comunicação Social- FAFIC/UERN. E-mail: marciliamendes@uol.com.br

É bem verdade que, com a crescente descentralização da internet para a sociedade da informação, as redes sociais, como, o Facebook, passou a ser o novo canal de entretenimento e consumo para milhões de pessoas no mundo. Só no Brasil, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM-2015) demonstra que essa rede social é, atualmente, a mais acessada pelos brasileiros, com 83% de preferência do público. Por trás desse fator, está o crescimento do acesso à internet pelas pessoas através de tecnologias móveis via banda larga, como pelos celulares Smartphones. (PBM-2015).

De olho nesse ambiente de consumo com diferentes segmentos de público-alvo, o departamento de marketing da empresa Magazine Luiza passou a lançar mão do marketing digital para implementar, em 2011, o comércio social⁴ Magazine Você. Essa nova modalidade de comércio, na rede social Facebook, tem como objetivo impulsionar as vendas dos produtos nos setores de móveis, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, telefonia e informática, no site da empresa. De fato, o *e-commerce* social Magazine Você passou a ser uma nova prática de comércio eletrônico usada pela empresa Magazine Luiza, com objetivo de integrar milhões de colaboradores para aumentar as vendas dos produtos da empresa.

Nessa perspectiva, o presente artigo busca trazer para o leitor uma análise das estratégias de marketing digital realizada pela empresa Magazine Luiza com seu *e-commerce* social, Magazine Você, no Facebook.

Para compreendermos melhor o objeto de estudo analisado, a presente pesquisa lançou mão do método Estudo de Caso, tendo como embasamento teórico Castelles (2015) onde o autor traz na sua obra o poder proporcionado pela internet para as pessoas no século XXI; Gabriel (2010) leva o leitor a compreender a partir da sua obra a nova era do marketing digital no ambiente das plataformas digitais, e Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2012) que juntos fazem um delineamento das mudanças que passaram a ocorrer no cenário do marketing nos últimos tempos.

Facebook: uma plataforma digital estratégica para as empresas

⁴ Comércio Social é o tipo de *e-commerce* praticado no ambiente das redes sociais, com objetivo de impulsionar as vendas no site da empresa.

A combinação da globalização entre os países e o avanço do aprimoramento das novas tecnologias digitais pelas empresas de telecomunicações no século XXI passou a serem fatores de extrema importância para proporcionar a Mark Zuckerberg e outros três amigos, como Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz a terem uma visão ímpar empreendedora para desenvolverem na Faculdade Harvard, Estados Unidos, o maior site de rede social do mundo, o Facebook. (CASTELLS, 2015).

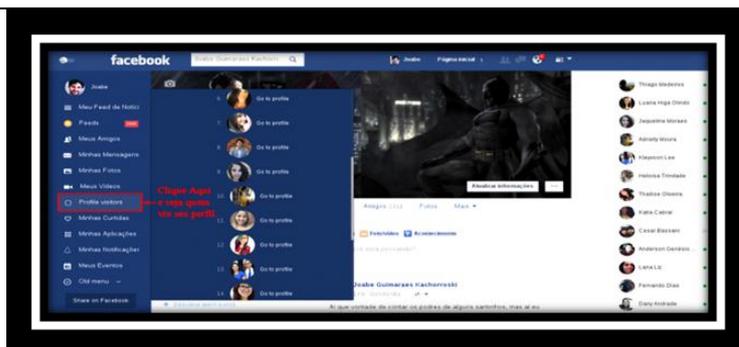
Nessa perspectiva, quando os mentores desse projeto puseram em prática os primeiros testes da rede social Facebook no ambiente da Faculdade Harvard, não tinha a mínima noção mercadológica do quanto essa rede poderia se tornar um verdadeiro fenômeno mundial quando fosse lançada para a sociedade da informação. Enquanto isso não ocorria, acusações contra Zuckerberg, no que diz respeito ao uso indevido de fotos do sistema da Faculdade Harvard para povoar o site da rede social colocava em xeque o lançamento do projeto.

Para tanto, o projeto elaborado pelos acadêmicos da Faculdade de Harvard ao ser difundido para a sociedade, em 2005, logo passou a ganhar a simpatia dos internautas, registrando grandes índices de cadastros realizados na plataforma do site⁵. Em relação a esse crescente sucesso, segundo Castells (2015), em 2008, o Facebook já tinha mais de 123,9 milhões de usuários com contas cadastradas no site da rede em todo o globo. (CASTELLS 2015, p.116). Diante desses números, um “novo planeta” estava sendo habitado por diferentes culturas, raças, etnias, e gêneros, dentro do ciberespaço.

Nesse contexto, a ideia inicial desenvolvida pelos empreendedores era de um site onde as pessoas passariam a realizar, primeiramente, um cadastro gratuito e, posteriormente teriam uma conta, com um perfil único, para adicionar outros usuários e, conseqüentemente, nesse ambiente o administrador podia trocar mensagens, compartilhar fotos, vídeos, curtir publicações, tudo de forma interativa com seus amigos.

Figura 1. Recursos disponíveis em uma conta de um usuário no Facebook

⁵ **A origem do Facebook.** Disponível em: <<http://www.oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acesso em 06 de Outubro de 2016.



Fonte: Google. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/search?q=imagem+de+todos+os+recursos+disponivel+em+uma+pagina+no+facebook>>

Acesso em 10 de Outubro de 2016.

À primeira vista, os recursos disponíveis no perfil para os usuários seriam todos importantes para o processo de interatividade na plataforma. De forma muito bem pensada, cada uma dessas diferentes opções existentes nessa rede social, teria a função de deixar o ambiente da plataforma mais comunicativa, de modo que o dono da conta seria o responsável por administrar todas as ações que fossem realizadas por ele.

Para tanto, quando Zuckerberg e os amigos criaram a ideia inicial da rede social Facebook, o projeto não tinha só objetivo de introduzir pessoas na comunidade virtual, de fato, vários outros interesses comerciais estavam interligados a criação do site. Um fato é que, a indústria da publicidade on-line, seria um dos principais objetivos mercadológicos pensados por Zuckerberg com a efetivação dessa rede social para o público. Isso passa a ficar evidente quando dados trazidos pelo portal da Revista Exame demonstram que 83% da receita de lucro com o Facebook passam ser com a publicidade paga por grandes empresas internacionais, como a Procter &Gamble-P&G, Starbucks, etc. Ainda em relação a isso, só à empresa Netflix gastou uma fatia de 3,9 milhões de dólares em publicidade anunciando nessa rede social em 2011⁶.

No decorrer da expansão da rede social Facebook para outros continentes, Zuckerberg, como presidente da empresa, passou a desenvolver em conjunto com sua equipe de engenheiros de software novas ferramentas para deixar a plataforma do site cada vez mais interativa para os usuários. Lançada, em 2015, a ferramenta de transmissão de vídeo ao vivo, Facebook Live, seria mais umas das opções que estaria

⁶ Os números do Facebook na publicidade on-line. Disponível em: <http://www.exame.abril.com.br/marketing/os-numeros-do-facebook-na-publicidade-mundial/> Acesso em 10 de Outubro de 2015.

disponível no ambiente da rede social para os usuários realizarem transmissões usando dispositivos móveis, como os celulares Iphone.

Diante de fatores inovadores como esse, o Facebook como veículo de comunicação inter-relacional, passou a proporcionar um ambiente mais atrativo, com diferentes recursos para que o usuário dessa rede social seja um gerador de mídia através de suas publicações textuais, transmissões de vídeos pelo Live, compartilhamentos de imagens, etc.

Dessa forma, publicações como: vídeos, citações de pensadores famosos, imagens/fotos pessoais, links aclopados a imagens, perguntas, e dicas são os tipos de ações mais realizadas e compartilhadas pelos usuários dessa rede social⁷. Nessa ótica, dados trazidos pelo portal da Revista Exame demonstra que, a cada 24 horas, 250 milhões de fotos são postadas no Facebook, e 2, 7 bilhões de links e comentários são realizados pelos os usuários dessa rede⁸.

É pensando nesse tipo de público-alvo, que passaram a serem geradores de mídias usando as redes sociais, que grandes corporações multinacionais e, até mesmo as nacionais brasileiras, começaram a compreender a importância de posicionarem suas marcas de forma interativas no Facebook.

Para o incremento desse processo, às empresas passaram a criar páginas corporativas nessa rede social para, assim, externar o conteúdo do seu negócio para o público-alvo específico e, por conseguinte, atraí-lo com estratégias digitais para poder vender os seus produtos/serviços ofertados pela empresa, tanto no ambiente físico, quanto no digital.

Para compreendermos melhor o poder de mídia que os usuários passaram a ter nas redes sociais, como no Facebook, Gabriel (2010) vem nos dizer que:

As mídias sociais têm se tornado tão relevantes para o marketing e negócios que estão surgindo sites de redes que pagam os usuários para fazerem parte delas. Um exemplo disso é a Klikot, que divide os lucros de publicidade com os usuários, que são quem produzem os conteúdos em qualquer rede social. Quanto mais conteúdo produzir e mais visitas receber no Klikot, mais dinheiro o usuário acumula. Os pagamentos são feitos em contas do Paypal. (GABRIEL, 2010, p.2002).

⁷ Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com/posts-para-facebook/>> Acesso em 08 de Outubro de 2016.

⁸ Disponível em: <<http://www.exame.abril.br/marketing/noticias/os-numeros-do-facebook-na-publicidade-mundial>> acesso em 10 de Outubro de 2016.

Diante do argumento de Gabriel (2010) fica evidente que as redes sociais passaram a serem mais bem vista pelos donos de negócios virtuais atualmente. Com isso, é notório perceber que, hoje, os usuários das redes sociais podem ganhar dinheiro produzindo publicidade para as empresas de forma interativa nas redes sociais.

Magazine Luíza: uma evolução digital com seu e-commerce social no Facebook

Magazine Luiza é uma das maiores lojas do ramo de varejo do Brasil. O primeiro estabelecimento comercial da empresa foi fundado em 1957, em Franca, São Paulo, pelo casal: Pelegrino José Donato e Dona Luíza Trajano Donato. O nome da empresa, Magazine Luiza surgiu após um concurso cultural promovido pela uma rádio local, em Franca, São Paulo⁹.

Ao longo da história de consolidação da empresa Magazine Luiza, os empreendedores sempre primaram em posicionar uma marca forte no mercado varejista. Para isso, incessantemente, buscaram fazer amplos investimentos em marketing e publicidade nas principais emissoras de Televisão e Rádio do país. Com a rápida consolidação da marca no mercado consumidor, principalmente por causa do alto investimento na mídia tradicional, a empresa abriu novas filiais em outros estados fora do entorno de São Paulo.

Atualmente, a empresa Magazine Luiza conta com mais de 740 lojas físicas espalhadas por 16 estados brasileiros, tornando, assim, o quinto maior grupo varejista do país. Além disso, a empresa procurou inovar criando um site específico para vender para o consumidor virtual. No caso, o investimento nesse canal de vendas garantiu a empresa o segundo lugar no segmento de melhor loja de varejo eletrônico do Brasil¹⁰.

Por meio desses dois canais, o físico e o virtual, a empresa vem buscando oferecer para o consumidor uma gama de ofertas de produtos nos setores de móveis eletroeletrônicos, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, telefonia e informática. Com as vendas desses produtos, o Magazine Luiza, em 2015, atingiu um

⁹ Disponível em: <<http://ri.magazineluiza.com.br/Show/Quem-Somos?th6SBjIWZ1dS1QXuDFCCLA>> Acesso em 10 de Outubro de 2016

¹⁰ Disponível em: <<http://www.magazine.com.br/quem-somos/magazineluiza-comercio-eletronico>> Acesso em 15 de Outubro de 2016.

faturamento bruto em vendas de mais de 10, 5 bilhões de dólares¹¹. Um verdadeiro fenômeno de vendas para o mercado varejista brasileiro.

Nessa perspectiva, diante do sucesso nas vendas de produtos no ambiente virtual, a empresa buscou impulsionar o seu varejo on-line introduzindo estratégias de marketing digital no Facebook. Essa rede social por ser a mais popular e acessada pelos brasileiros, registrando índices de mais de 92 milhões de acesso em todo mês, a empresa Magazine Luiza buscou implantar, em 2011, nessa rede social, o Magazine Você, uma inspiração no comércio social físico das empresas, Avon, Natura, Twpperwar. Essas empresas são exemplos de praticantes do comércio social, que há anos dispõem seus produtos para os revendedores comercializarem diariamente porta em porta. Em relação a esse novo tipo de *e-commerce* social, Gabriel (2010) vem dizer que:

Empresas como Avon, Natura, Twpperware e Amway, por exemplo, praticam o comércio social há décadas, utilizando as redes sociais dos seus colaboradores como canal de comercialização. No entanto, se nas décadas passadas as redes sociais eram limitadas no tempo e espaço e era necessária uma logística física para articular as pessoas, os recentes avanços nas tecnologias digitais de informação e comunicação, tecnologias de banda larga de conexões e tecnologias móveis alavancaram o comércio social por meio das redes sociais digitais on-line e o e-commerce. (GABRIEL, 2010, p. 319).

Diante do exposto apresentado por Gabriel (2010), o comércio social não é algo novo para o consumidor, haja vista que esse tipo de estratégia já vinha sendo adotado no mercado consumidor há décadas pelas empresas conhecidas pelos consumidores, como Avon, Natura, Twpperware e Amway. O que houve, de fato, foi uma readaptação realizada pelas empresas nesse tipo de comércio para ser implantado nas redes sociais.

Nessa perspectiva, de forma inovadora e interativa, o comércio social Magazine Você, chegou ao mercado virtual, em 2011, como sendo a primeira plataforma de comércio a ser posicionado em uma rede social no Brasil. Esse modelo de comércio possibilitaria que o usuário do Facebook instalasse gratuitamente uma loja virtual na sua página. De início, a ideia colocada em prática pela empresa, com esse tipo de comércio social, era que o usuário do Facebook passasse a ser um gerador de mídia para divulgar e vender os produtos na sua loja virtual para seu círculo de amigos. Cada produto

¹¹ Disponível em: <<http://istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160830/revolucao-digital-magazineluiza/408479>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

comercializado pelo usuário na rede social, a empresa paga uma comissão de 2, 5% a 4, 5% sob o faturamento do produto¹². Em relação às questões de pagamentos e entregas dos produtos, tudo fica na responsabilidade da empresa Magazine Luiza. O papel do divulgador é somente despertar necessidades e desejos de consumo nos consumidores através dos anúncios postados nessa rede social.

Por sua vez, o comércio social criado pela empresa Magazine Luiza no Facebook consiste em uma estratégia de marketing digital dinâmica e interativa, usando como tática a colaboração de milhões de pessoas para alavancar o comércio eletrônico da empresa. Se antes o *e-commerce*¹³ B2C (Business to Commerce) não existia intermediário entre empresa/consumidor, era praticado pela forma direta, no comércio social (*s-commerce*) Magazine Você a filosofia passa a ser outra, uma vez que o objetivo desse tipo de negócio é que o próprio divulgador alavanque as vendas do comércio eletrônico da empresa, principalmente através de suas postagens com imagens dos produtos na rede social Facebook. Nesse caso, Gabriel (2010) vem definir o comércio social como:

(...) Podemos definir o comércio social (*s-commerce*) como um conjunto do comércio eletrônico (*e-commerce*) que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda on-line. Em outras palavras, se o *e-commerce* é a compra e venda on-line, o *s-commerce* é a compra e venda on-line com milhões de pessoas ajudando no processo. (GABRIEL, 2010, p. 319).

A partir da argumentação de Gabriel (2010) em relação ao comércio social, podemos compreender esse tipo de comércio como sendo a extensão do *e-commerce* para as redes sociais. O principal diferencial que há no *s-commerce* é que sua estratégia mercadológica visa incorporar consumidor/consumidor para alavancar as vendas dos produtos da empresa no ambiente virtual.

Nesse contexto, de olho nessa performance de comércio cada vez mais crescente no Brasil e no mundo, outras empresas que atuam no ambiente digital vem buscando também redirecionar suas marcas e, conseqüentemente, suas estratégias da marketing digital para veículos com alta concentração de usuários, como às redes

¹² Disponível em: < <http://www.magazinevoce.com.br/como-funciona/> > Acesso em 15 de outubro de 2016.

¹³ E-commerce expressão em inglês para comércio eletrônico.

sociais Facebook e Twitter. Nessa perspectiva, Gabriel (2010) vem descrever várias empresas que já passaram a adotarem o comércio social como estratégia de marketing digital para impulsionar suas vendas de produtos.

- Amazon, com seus sistemas de revistas e recomendações.
- Fiat, com o projeto do Fiat MaioStarbucks, com o site *Mystarbusckldea*.
- *Charlotte Russe*, que em cada página de produto oferece a ferramenta *Shop Together* para o cliente compartilhar informações com seus amigos via chat, e-mail e nas redes sociais Twitter, Facebook.
- O sistema de e-commerce da Zugará, o qual usa realidade aumentada que permite que o usuário tire fotos de si usando as roupas para enviar para amigos e obter sugestões sobre qualquer opção comprar.
- A Dell, cuja conta principal no Twitter (*@DellOutlet*) alcançou milhões de dólares em vendas. (GABRIEL, 2010, p. 320)

Sob a exemplificação apresentada por Gabriel (2010), podemos compreender o comércio social como sendo uma tendência em ampla expansão que cada vez mais vem a ser usado pelas empresas para aumentar o reconhecimento e valorização da marca no mercado consumidor e, conseqüentemente, despertar necessidades e desejos de consumo nos usuários das redes sociais.

De fato, as redes sociais passaram a ser um ambiente estratégico de suma importância para as empresas posicionarem suas marcas e, ao mesmo tempo, criar novos mecanismos de negócios para alavancar as vendas dos produtos/serviços do seu site. Além disso, por ser uma mídia de baixo custo para as empresas investir em marketing digital e publicidade, o poder de penetração dos anúncios nesses veículos é bem maior, devido, principalmente, a existência de diferentes segmentos de público-alvo que passaram a consumir diariamente esse tipo de mídia. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, com a ascensão da população mundial ao ter acesso à internet, e consequentemente, consumir produtos/serviços em rede, o e-commerce social em plataformas digitais, como no Facebook, passou a ser uma estratégia de marketing digital usada pelas empresas para impulsionar as vendas no seu site. Somente no Brasil, em 2014, o comércio eletrônico registrou um faturamento de R\$ 43 bilhões de dólares, demonstrando assim o crescente uso da internet como ferramenta para se realizar compras online.

Diante desses números positivos, que demonstra o crescimento das vendas em sites de e-commerce no Brasil, uma empresa tradicional no ramo de varejo físico, Magazine Luiza, passou a investir massivamente em estratégias de marketing digital para alavancar o seu comércio eletrônico do seu site. No caso, o comércio social Magazine Você, no Facebook, foi a principal estratégia de marketing digital usada pela empresa para obter esse crescimento.

Nessa perspectiva, tornou-se evidente na pesquisa que a empresa de varejo Magazine Luiza com objetivo de impulsionar as vendas dos produtos no seu site, lançou mão do e-commerce social Magazine Você no Facebook. Por outro lado, foi possível, também, constatar na pesquisa que, ao fazer uso dessa estratégia de marketing digital, a empresa pretendia almejar aumentar o reconhecimento da sua marca para diferentes segmentos de públicos-alvo, que, diariamente, estão conectados nessa rede social.

Por fim, espera-se que a partir desse ensaio surjam novas perspectivas de estudos para contribuir com a temática pesquisada.

REFERÊNCIAS

45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. Disponível em <<http://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mês>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

A origem do Facebook. Disponível em: <<http://www.oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acesso em 06 de outubro de 2016.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação.** Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1ª ed. São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

DUARTE, J.; BARROS Antônio. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Magazine Luiza nossa história. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza>> acesso em 15 de Outubro de 2016.

Os números do Facebook na publicidade online. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br/marketing/os-numeros-do-facebook-na-publicidade-mundial/>> Acesso em 10 de Outubro de 2016.

SECRETARIA de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014 Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas.** [s.l.]: Copyright, 2010.