

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudo do Consumo
Vida Sustentável: Práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 – Rio de Janeiro/RJ

Magazine Você - um estudo de caso sobre as novas configurações do varejo no comércio eletrônico

Janaina de Holanda Costa Calazans¹

Jorge Borges²

Raquel Lima Ramos Ferraz³

Resumo

Com o surgimento das redes sociais, as empresas enfrentam até hoje o desafio de se adaptar a esta nova realidade de contato com os seus clientes. Mostrou-se necessário não só atender a necessidade destes como também se adequar as características das plataformas e transformá-las em novas formas de negócio. Para se sobressair dentro deste contexto, não poderiam somente adaptar as estratégias tradicionais de venda, era necessário fazê-lo de forma criativa e inovadora. No Brasil este fenômeno apresenta configurações semelhantes com o agravante de um novo e forte público consumidor: a classe C. Para estudar este fenômeno no varejo nacional, escolhemos o case de sucesso Magazine Você, com o intuito de analisar como as empresas brasileiras estão reagindo às novas configurações de mercado e aproveitando as oportunidades que surgiram com o advento destas.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Varejo, Magazine Luiza

1 - Introdução

O conceito de comércio eletrônico é anterior à web. Ele existe desde a década de 70 quando surgiram o EDI e o EFL (Eletronic Funds Transfer), sistema que permitia, através de redes privadas de informática, efetuar transações intraempresa e interempresas. Durante décadas, várias empresas de grande porte como bancos e companhias aéreas utilizaram estas tecnologias para aumentar a eficiência dos processos entre seus compradores e vendedores, tentando sempre melhorar os serviços oferecidos ao cliente.

Entre as desvantagem dessas tecnologias estavam o alto custo de implementação, a falta de padronização das rotinas e a diversidade de tecnologias utilizadas para realizar essas tarefas.

¹ Doutora em comunicação pela UFPE e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da FBV. janaina.calazans@gmail.com

² Mestre em comunicação pela UFPE e professor do curso de Publicidade e Propaganda da FBV. jorgesb@uol.com.br

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicap. ferraz.raquel@gmail.com

Anos mais tarde, em 1995, o comércio eletrônico foi reconfigurado para um modelo próximo do que conhecemos atualmente. O termo e-commerce começou a ser utilizado nos EUA, proveniente do fenômeno da bolha.com que deu suporte para a criação de várias empresas na internet como a IBM, Microsoft, Apple e Compaq. Em julho, de 1995, foi criada a primeira loja virtual do mundo, a Amazon, e que serve de modelo até os dias atuais. A Amazon, iniciou suas atividades vendendo livros e cd's e em um mês de atividades já tinha feito entrega em 45 países. Em setembro, deste mesmo ano, foi criado um modelo diferente de comércio eletrônico, baseado em sistema de leilão online chamado Ebay, criado para uso pessoal e difundido para o universo online de modo a permitir que as pessoas vendessem coisas que não usavam mais, tornando-se os dois líderes do mercado de comércio eletrônico e também referência até os dias atuais.

Uma das principais consequências que o comércio eletrônico causou, foi exaltar as atividades comerciais não como uma única ação e sim um sistema integrado de atividades que fazem parte de um processo. Seguindo ciclos de desenvolvimento contínuos, em sua fase de lançamento, gera valores diferentes para cada usuário, com produtos e/ou serviços bem definidos e com a garantia de segurança e transparência da transação na aquisição dos mesmos.

O ciclo de expansão é quando a demanda e a oferta desses produtos/serviços aumentam, porém existe o risco de a demanda não ser acompanhada pela oferta devido ao comportamento do consumidor no meio eletrônico que não é dado de forma eletrônica, ficando livre pra procurar meios de negociação mais convencionais ou algum outro que se adeque as suas necessidades. Portanto, as empresas que encararam o comércio eletrônico apenas como um canal de vendas não sobreviveram, pois é necessário muito mais do que vender.

A fase de consolidação é quando o crescimento dos produtos/serviços acompanha o crescimento da demanda e até as previsões desta, o negócio se mostra estabilizado. Já a fase de decadência se dá quando o mercado, levado pelas tendências, começa a passar por transformações e as empresas precisam se adaptar e se recriar para permanecerem nele.

Nos anos 2000, vários empreendimentos começaram a oferecer seus serviços através da rede mundial de computadores (WWW) e passou-se a associar o termo “comércio eletrônico” à facilidade de adquirir produtos e serviços através da rede e utilizar

pagamento eletrônico.⁴

O presente trabalho visa estudar a atual situação do comércio eletrônico no Brasil tendo como exemplo o case Magazine Você. No tópico próximo exploraremos o surgimento do E-commerce no Brasil, suas características e perspectivas. Nos tópicos seguintes iremos falar sobre a Web 2.0, as modificações que esta causou nas relações entre as empresas e seus consumidores e, por fim, analisaremos a estratégia de varejo utilizada pela Magazine Luiza.

2 - E-commerce no Brasil

No Brasil, o modelo de comércio eletrônico veio se apresentar cinco anos mais tarde, tendo como pioneiras a Livraria Cultura, Americanas, Booknet, que posteriormente foi comprada e relançada como Submarino. No país, o grande aumento do número de usuários adeptos do comércio eletrônico está diretamente ligado à evolução da velocidade de conexão à internet no país, na medida em que foi evoluindo, foi permitindo o uso de novas aplicações nas páginas, assim melhorando a navegação e a interação do site com o usuário. Desde então, assim como nos EUA, o comércio eletrônico nacional só fez crescer. Em seu primeiro ano no Brasil, o setor faturou R\$ 0,5 bilhão. Em 2011, o setor cumpriu o previsto e alcançou R\$ 18,7 bilhões em faturamento, o que significa um aumento nominal de 26% em relação ao ano anterior, quando os ganhos chegaram a R\$ 14,8 bilhões (WEBSHOPPERS, 2011).

O tíquete médio foi 6,5% menor em relação ao ano anterior e ficou em R\$ 350 conforme o esperado, porém o número de pedidos feitos através da web aumentou, foram feitos mais de 53,7 milhões de pedidos através da internet, número 34% maior que no ano anterior (WEBSHOPPERS, 2011).

Ao longo desses 12 anos de comércio eletrônico, a participação na compra online vem sendo fragmentada pela participação de várias classes e os hábitos de compra vem sendo mudado ano após ano e categorias de produtos com maior valor vem sendo consumidas em sua maioria pela classe C, que representou 61% dos novos 9 milhões de novos e-consumidores, e os produtos mais vendidos continuam sendo livros e cd's. Podendo ser percebido que a grande mudança não foi nos produtos vendidos e sim em quem consome (WEBSHOPPERS, 2011).

⁴ Disponível em : <http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/interactivo.shtml>

O número de pedidos feitos através da internet também aumentou, alcançando 53,7 milhões de pedidos através da internet, número 34% maior que no ano anterior, quando foram realizados 40 milhões de pedidos via web e o índice de satisfação com as compras realizadas na internet também foi elevado: 86,45% dos consumidores aprovaram os serviços prestados pelas lojas virtuais em 2011. (WEBSHOPPERS, 2011) Estes números são de grande expressão e importância para o cenário de comércio eletrônico no Brasil, pois em 12 anos de existência, os números saltaram de R\$0,5 bilhão para R\$18,7 bilhões e o esperado é que até o fim de 2012, o e-commerce atinja um faturamento de R\$ 23,4 bilhões, valor nominal 25% maior que em 2011(WEBSHOPPERS, 2011).

2 - Métodos de negociação no e-commerce

No comércio eletrônico, assim como no comércio presencial, ou offline, existem vertentes de negociação e de acordo com Potter e Turban (2005), os mais comuns são:

B2B – Business to Business (Empresa para Empresa)

É a Negociação Eletrônica entre empresas. Muito comum, é a modalidade que mais movimenta importâncias monetárias. Podemos citar como exemplo o portal www.alibaba.com, onde vende produtos ao redor do mundo com o intuito de importação para outros.

B2C – Business to Consumer (Empresa para Consumidor)

Negociação Eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet. É a mais comum vista na internet, método praticado pela maioria dos e-commerce's. Podemos citar exemplos de B2C com o site www.saraiva.com.br,

C2B – Consumer to Business (Consumidor para Empresa)

Negociação Eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Esta modalidade não tem muita expressão no mundo online pois as empresas não adotam este modelo para adquirir bens ou produtos.

C2C – Consumer to Consumer (Consumidor para Consumidor)

Negociação Eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, efetua muitas negociações, mas de valores pequenos. O exemplo mais conhecido desta modalidade de negócio é o Ebay.com e Brasil é o site www.mercadolivre.com.br.

3 - E-commerce 2.0

O comércio eletrônico seguiu a mesma linha da web 2.0 - a mudança para uma internet como plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. Podemos conceituar a web 2.0 como uma web que tem o usuário não só como consumidor mais também fazendo o papel de produtor de conteúdo, interligando todos e transformando-se em uma grande rede de compartilhamento de informações. Este conceito vem mudando a forma de pensar e de fazer negócios.

A partir daí, o foco do comércio eletrônico é aumentar a usabilidade oferecendo todas as formas de interatividade possível com o consumidor. Sites como Wal-Mart, Submarino, Americanas, entre outros, investiram nesta experiência com o usuário dando a possibilidade de opinar em tempo real sobre os produtos, mostrar o melhor formato de navegação e em alguns casos como o da pioneira Amazon, a empresa filtra os últimos produtos vistos pelo consumidor e os insere em sua página principal, sempre que os mesmos voltam ao seu site. Objetivo é promover o aumento da interatividade, procurando oferecer uma experiência única para cada pessoa. Dessa forma, o usuário/consumidor é inserido em todo o processo de venda, desde a arquitetura do site até as ofertas do mesmo, tudo baseado em informações disponibilizadas em forma de comentários, sugestões e reclamações. Esta inserção vem acontecendo ao longo dos tempos e sempre em constante evolução, inicialmente nos anos 70 com o processo de pós-venda, e a partir dos anos 80, quando o consumidor já passa a ser a chave fundamental para a movimentação das empresas.

O avanço tecnológico e a adaptação dos meios operacionais nos meios de comunicação vem contribuindo para a mudança da cultura de consumo da sociedade nos últimos anos. Onde não só os consumidores mudaram, como o mercado se adaptou a eles, consumidores se tornaram mais exigentes em relação à qualidade e logística eficiente das empresas e as empresas à sua relação com seus consumidores, procurando sempre

estar conectado com seus consumidores e refletindo isso dentro do seu ambiente de venda.

4 - Redes sociais

O início da internet e o aprimoramento das tecnologias de comunicação, onde passou a ser permitida a troca de informações entre pessoas independente da localização geográfica, gerou interatividade entre os usuários, e se tornou o fator predominante para manter a rede em constante crescimento. Pois não se vê o mundo sem a troca de informações entre indivíduos e destes com as organizações. A soma destas descrições é o que define as redes sociais. “Redes Sociais são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet.” (LEITE, 2011).

As redes sociais, segundo Castells (2001), são baseadas no conceito de comunidades virtuais separadas por interesses e por isso não existe uma única rede centralizadora. Foram desenvolvidas a partir de movimentos contraculturais⁵. Assim, enquanto a cultura hacker forneceu os fundamentos tecnológicos da internet, a cultura comunitária moldou as formas sociais, os processos e seus usos.

Entre as condições básicas de funcionamento das redes sociais está a interação, definida por Primo (2006) como não só a troca de informações entre os usuários, mas também pelo tipo de relacionamento que existe entre eles. É uma construção coletiva e formada pelos integrantes durante esta troca, sendo, assim, imprevisível.

Estamos, pois, tratando de um canal utilizado para expressão nas redes sociais, por onde haverá a interação, desta vez em escala maior devido à quantidade de usuários inseridos. Nelas são permitidas a construção de uma “persona”, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

Ao observar as mudanças tecnológicas e a popularização das redes sociais, as empresas estão tratando esses canais como principais para manter a comunicação com seus consumidores. Esperando que os conteúdos compartilhados gerem uma ação no mundo real sendo convertido em consumo ou que o nome da empresa adquira notoriedade na rede através de comentários positivos postados pelos usuários. O ponto em comum entre todos os sites de redes sociais é a disseminação de informação, o interesse e a junção de esforços em busca de um objetivo em comum na rede.

⁵ A contracultura é um movimento que vai contra os valores centrais vigentes na sociedade.

Essas informações, por sua vez, podem ser propagadas por meio de fotos, vídeos e mensagens, porém poucas pessoas conseguem mensurar o poder desta ferramenta.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2009).

Levando em consideração que os atores sociais são os responsáveis por dar forma e propagar as informações em rede, é preciso conhecer as formas mais eficientes de interação com os diferentes targets que convivem na rede, de modo a evitar os ruídos e promover o estreitamento das relações. “Compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na Internet” (RECUERO, 2009). Esta citação faz referência à importância do conhecimento com quem você irá interagir, pois dessa forma a remoção de ruídos e o estreitamento da comunicação tornaria a informação mais eficiente.

Essa atenção cada vez mais particularizada dispensada ao consumidor se dá pela necessidade de reposicionar o conceito mercadológico, que antes obedecia a fórmula de apenas um emissor de uma informação, a qual trafegava em um via de mão única. Atualmente as empresas estão tendo que além de oferecer as vantagens antes existentes, procurarem total integração com seus consumidores. Pois os usuários de antigamente são os prosumers⁶ da atualidade e fazem parte do processo de construção e divulgação de marcas e produtos. E nesse novo formato é importantíssimo que as empresas utilizem seus usuários como peças fundamentais do processo de comunicação.

5 - Redes sociais como suporte para e-commerce

Inicialmente, a preocupação das empresas ao se inserirem nos sites de redes sociais é a conexão que tem com seus consumidores. Esta preocupação em como ser visto pelos consumidores é algo que deve ser planejado e contínuo, construir uma marca sólida vai além de possuir um site ou manter um perfil nas redes sociais.

No entanto, erros são frequentes entre as empresas, que insistem em utilizar o conceito primitivo do ambiente online como espelho do mundo real, utilizando-o apenas como canal direto de vendas. Nesta nova era focar em vendas é um erro, pois o objetivo deve ser o relacionamento da marca com seus usuários que se feito da forma correta será

⁶ “Prosumers é quando os consumidores também são produtores” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006).

revertido em vendas e fidelização do consumidor.

O comércio eletrônico vai muito mais além do que a transcrição do mundo real para o virtual, as redes tem o objetivo de atender e também de entender, as necessidades do cliente. Pois naquele canal ele procura muito mais do que simplesmente a compra, está à procura de conteúdo de qualidade, troca de experiências e interação com a marca, fatores que irão auxiliá-lo em suas compras. A ligação entre o consumidor e a marca dentro das redes faz com que ele se torne importante pra a empresa, pois são nelas que serão colocadas sugestões, reclamações e até desejos dos clientes visando, funcionando como banco de dados para a criação de novas estratégias.

Fica claro, então, que o usuário é a peça chave desse processo e todos os esforços são baseados nas suas experiências. Segundo Recuero (2009), “no espaço off-line, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassas”. A amplitude da informação nas redes sociais online tomam proporções gigantescas e isso serve tanto para boas recomendações quanto para criar uma má reputação da uma empresa na rede. Portanto, é de extrema importância que as empresas inseridas na web, principalmente as lojas virtuais, tornem as redes sociais uma ferramenta de marketing digital, sempre acompanhado e monitorado, esclarecendo dúvidas e replicando comentários para que os usuários sintam a presença constante da marca na rede.

De acordo com a E-bit, em seu relatório Webshoppers,, “em 2011, o setor cumpriu o previsto e alcançou R\$ 18,7 bilhões em faturamento, o que significa um aumento nominal de 26% em relação ao ano anterior, quando os ganhos chegaram a R\$ 14,8 bilhões.”.

Portanto, o mercado de e-commerce vem crescendo a cada ano e com isso surgem os concorrentes, isso mostra como está cada dia mais importante a utilização das redes sociais como diferencial das empresas nas internet. Com cada vez mais empresas se inserindo no ciberespaço¹, a concorrência vai ficando cada vez mais acirradas. Com este mercado ficando cada vez mais acirrado, as empresas que utilizarem as redes sociais de maneira eficiente, conseguirão não só prospectar clientes e fidelizá-los, mas terão defensores das marcas na rede, tudo isso de forma espontânea. Os usuários tornam-se amigos da marca.

De acordo com a comScore⁷, as redes sociais alcançam, atualmente, 82% dos usuários de internet do mundo inteiro, ou 1,2 bilhões de pessoas. As redes sociais são responsáveis por 19% do tempo gasto online.

Portanto, não basta a criação de um perfil, tem que interagir. A interação dos usuários com as marcas a fim de entendê-los e suprir suas necessidades através de planejamentos e estratégias é a chave para aumentar o consumo nas lojas virtuais. Para isso é necessário, observar alguns pontos:

- a. A presença digital não quer dizer que um e-commerce deve estar em toda parte da internet. A essência da presença digital é estar visível onde o público-alvo costuma navegar e isso é possível através das ações de internet marketing, como links patrocinados, otimização para buscas, e-mail marketing, entre outras.⁸;
- b. As redes sociais não são mídias de massa, portanto não espere atingir milhões de pessoas de uma vez;
- c. As informações postadas nas redes adquirem grandes proporções e da mesma forma que boas repercursões trazem sucesso, as negativas trazem o fracasso em velocidades bem maiores;
- d. Criar um relacionamento próximo os clientes, através de ações de CRM, aproxima-os do e-commerce e, conseqüentemente, dos produtos e serviços.⁹

De acordo com uma pesquisa feita pelo instituto Nielsen, 67% dos internautas do mundo usam redes sociais e blogs - atualmente com mais uso do que os de e-mails pessoais. E algumas empresas vêm tirando vantagem desses números. Um exemplo é a empresa Dell que, em 2006, identificou que 50% dos comentários gerados ao seu respeito na internet eram negativos e com isso utilizaram as mídias digitais para criar um canal de comunicação direta com seus consumidores. A comunidade Direct2Dell é um espaço que permite discussões entre os usuários e a fabricante. Além de acessar blogs, os usuários podem se cadastrar para participar das discussões nos fóruns, grupos

⁷ comScore é uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet.

⁸ <http://www.intowebmarketing.com.br/ecommerce/5-dicas-essenciais-para-incrementar-um-e-commerce>
Acessado em 05/05/2012

⁹ <http://www.intowebmarketing.com.br/ecommerce/5-dicas-essenciais-para-incrementar-um-e-commerce>
Acessado em 05/05/2012

e galerias de mídia.

O que faz da Dell uma empresa que alcançou o sucesso nas redes é a transparência que eles atuam nas redes. As maiorias dos altos executivos do grupo interagem junto com seus consumidores nas redes, respondendo perguntas, elogiando comentários positivos e replicando, sempre com muita cautela, os negativos visando resolvê-los.

6 - Social Commerce ou S-Commerce

Podemos definir as redes sociais como uma ferramenta de relacionamento entre as pessoas. Porém, a utilidade desse ambiente vem tomando uma proporção bem maior do que a descrita em seu objetivo inicial. “Com mais de meio bilhão de pessoas conectadas todos os dias, o Facebook é um fenômeno na internet e no mundo dos negócios. Agora, as empresas estão enxergando a rede de Mark Zuckerberg também como um canal para aumentar o faturamento.” (ZUINI, 2011). A nova visão do termo sugere que as páginas nas redes sociais atuem como plataforma de venda. Para alguns, representam a nova era das compras pela internet.

Este tipo de plataforma encurta o caminho entre a rede e o consumidor, onde ele se baseará nas informações e recomendações de pessoas a quem “segue” e de seus amigos, tornando muito mais simples o processo de conversão da informação em vendas, pois ele não precisará sair do ambiente da rede para finalizar a compra. São vistos por especialistas como uma boa alternativa para pequenas e médias empresas.

7 - Magazine Luiza – Magazine Você

“As pessoas passam. As marcas ficam. Ou seja: sua marca sempre tem que falar a mesma língua nas mídias sociais.” (SIERRA, 2012).

Esse é o pensamento que a Magazine Luiza, a terceira maior empresa de varejo do país, trabalha com seus consumidores. Para a cadeia, ela não vende produtos e sim os apresenta, mostrando a felicidade que pode proporcionar a cada cliente.

Pioneira no comércio eletrônico no Brasil, a loja foi criada em 1957, com o nome de “A Cristaleira”, após 20 anos foi rebatizada como “Magazine Luiza”. Em 1992 inaugurou o modelo de vendas online no país, viabilizando a realização de compras através de terminais multimídias, com imagens dos produtos geradas por um estúdio próprio e sempre com grandes riquezas de detalhes. Outra grande vantagem da loja virtual era ter o produto entregue na casa do consumidor em até 48 horas depois do pedido.

Em 1999, revolucionou o comércio eletrônico com a criação do site magazineluiza.com.br. Foi a empresa do ramo varejista que mais soube tirar proveito do potencial do ambiente online com ações como a atendente virtual, que auxilia a compra, a Tia Luiza.

Em 2009, a rede entrou nas redes sociais como facebook, twitter e na plataforma blog. Sempre priorizando a interatividade com consumidor, a empresa criou, como em 1999, uma personagem que estaria presente em todas essas redes além de estar na loja virtual, auxiliando a compra. Esta personagem atualiza todas as redes, falando sempre em primeira pessoa e respondendo a todas as perguntas, elogios e críticas como uma atendente real. Uma estratégia simples, que faz o consumidor se sentir mais próximo e íntimo da marca, o Magazine Luiza soube tirar proveito desta interação direta que acontece nas redes sociais.

Figura 1: Imagem da personagem criada para atender ao público nas redes sociais.



Fonte: <http://blogdalu.magazineluiza.com.br/>

Recentemente, a cadeia de lojas lançou um case que se tornou sucesso e referência nacional de social commerce. Batizado de “Magazine Você”, foi criado inicialmente para familiares de funcionários e hoje conta com mais de mil lojas. Este novo modelo permite aos usuários do Facebook e do Orkut tornarem-se vendedores da loja e até ganharem comissões entre 2,5% e 4,5% a partir das vendas feitas pelas suas contas nas redes sociais.

Segundo Frederico Trajano, diretor de marketing da rede varejista, o objetivo é levar o conceito de venda porta a porta para o ambiente virtual. Para isso, utiliza o grande crescimento das redes sociais e o tempo que os usuários passam nelas para aumentar as vendas. A estratégia funciona da seguinte forma, o usuário monta gratuitamente sua loja com 60 produtos disponíveis em todas as lojas, em seguida os compartilha com seus contatos dentro das redes sociais, gerando comentários e recomendações dentro da rede. O ponto forte do Magazine Luiza foi se destacar em um momento em que as redes de varejo enfrentaram o desafio de ganhar outros nichos de mercado, já que as classes A e B estavam se retirando do foco dos grandes varejos e se tornando um número reduzido de consumidores. Então, procura atingir as classes C, D e E que estão em grande crescimento dentro das redes sociais e do comércio eletrônico, dessa forma ela passa a ganhar escala nas vendas.

Este modelo de negócio é aplicado a duas redes sociais, Facebook e Orkut, com 708 e 450 lojas existentes respectivamente. A taxa de conversão deste modelo de negócio é 50% maior do que na venda direta pelo site. Após a “venda” dentro das redes, o usuário é direcionado para a página do Magazine Luiza, onde finalizará a compra e essa se encarregará da logística e demais responsabilidades.

Figura 2: Processo do Magazine Você.



Fonte: <http://www.televendasacobranca.com.br/redes-sociais/magazine-luiza-vai-para-redes-sociais/>

A Magazine Luiza está apostando em dados que demonstram que 85% dos acessos à internet tem como destino as redes sociais e que 70% das decisões de compras são tomadas levando em consideração a opinião de amigos e familiares, mas o mais interessante de tudo isso é a criação de um modelo C2C (venda de consumidor para consumidor) que aproveite esse comportamento, com um potencial de vendas enorme, pois raramente se vê

um modelo C2C, muito menos com tanta criatividade (ALBUQUERQUE, 2011).

No penúltimo trimestre de 2011, o Magazine Luiza registrou vendas on-line de R\$ 214,4 milhões, crescimento de 48% em comparação ao mesmo período de 2010.¹⁰

Desta forma, a rede Magazine Luiza, faz uso do conceito de interatividade entre a empresa, o usuário consumidor e ainda torna possível essa interação comercial entre os próprios usuários consumidores.

8 – Considerações Finais

Através deste exemplo, vemos uma apropriação eficiente das possibilidades do social commerce. O usuário não só contribui como também ganha ao participar, o que só aumenta a sua adesão. Torna-se um vendedor sem qualquer vínculo empregatício, o que diminui os gastos da empresa tanto com espaço físico de loja quanto com salários e benefícios, maximizam suas vendas e agregam valor a marca. Apesar de se mostrar um sucesso crescente, é necessário acompanhar os seus desdobramentos para ver até quando este tipo de gratificação será útil e como se comportarão os consumidores-vendedores nesta nova configuração de negócio.

Referências

ALBUQUERQUE, André. Magazine Luíza - Case de inovação com Social Commerce. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/magazine-luiza-case-de-inovacao-com-social-commerce/59333/>> Acesso em 07/05/12.

BRANDIZZI, Loreane. O que é a Web 2.0?. 2009. Disponível em: <http://www.loreanebrandizzi.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=9> Acessado em 18/04/12.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEINER, Barry et al. Brief History of the Internet. Disponível em: <<http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet>> Acessado em 13/04/12.

¹⁰ Disponível em: <http://www.televendasecobranca.com.br/redes-sociais/magazine-luiza-vai-para-redes-sociais/>

LEITE, Luís. O que são as redes sociais. 2011. Disponível em <<http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>> Acesso em: 26/04/2012.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELO, Mariana. Magazine Luiza. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com/?conteudoId=41>> Acesso em: 06/05/12.

MERCODELI. Magazine Luiz é tema de estudo em Harvard. 2006. Disponível em: <<http://oriundi.net/site/oriundi.php?menu=noticiasdet&id=3813>> Acesso em: 06/05/12.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. Administração de Tecnologia da

Informação. 3. Ed. – São Paulo:Campus, 2005

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20222/1/Alex+Fernando+Teixeira+>>>. Acesso em 28 de abr 2012.

ROCHA, João et al. Peer-to-Peer: Computação Colaborativa na internet.

SANTANA, Ana. História do Facebook. 2011. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>> Acesso em:26/04/2012.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

ZUINI, Priscila. Social commerce: como vender pelo Facebook. 2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/social-commerce-como-vender-pelo-facebook>> Acesso em: 03/05/12.