

Universidade Federal de Alfenas- UNIFAL/MG- Campus Varginha
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Yanca Rodrigues Lasmar

**A RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES ATRAVÉS DAS REDES
SOCIAIS: O *SOCIAL COMMERCE* DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA**

Varginha

2021

Universidade Federal de Alfenas- UNIFAL/MG- Campus Varginha
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Yanca Rodrigues Lasmar

**A RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES ATRAVÉS DAS REDES
SOCIAIS: O *SOCIAL COMMERCE* DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA**

Trabalho de conclusão de
Piepex apresentado ao
Instituto de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade
Federal de Alfenas como
requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Ciência
e Economia.

Orientador: Lincoln Thadeu
Gouvêa de Frias.

Varginha

2021

RESUMO

O surgimento da *internet* alterou as relações entre as pessoas, agora baseadas em uma comunicação digitalizada. Através das redes sociais, os indivíduos se conectam, interagem, produzem informações simultâneas. Pensando nisso, as empresas viram em tais redes uma oportunidade de negócio e de maior interação com os consumidores. O presente trabalho visa analisar a relação entre compradores e empresas após a consolidação da *internet*, o *social commerce*, trazendo, ainda, um exemplo de empresa que faz uso desse instrumento poderoso, o Magazine Luiza. Para tanto, a metodologia adotada é a revisão da literatura narrativa a partir do Google Acadêmico e Scielo, além de dados e materiais obtidos através de sites que abordam o assunto. O trabalho está dividido em três seções, além da introdução e das considerações finais. A primeira delas trata das redes sociais, a segunda do *social commerce* e a terceira apresenta o uso dessa ferramenta pelo Magazine Luiza. O *social commerce* é uma tendência entre as estratégias do comércio eletrônico e pode impactar positivamente as transações comerciais de uma empresa se aplicado de maneira correta.

Palavras-chave: *Social Commerce*. Redes Sociais. Comércio Eletrônico.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. AS REDES SOCIAIS	6
3. O <i>SOCIAL COMMERCE</i>	9
4. O USO DO <i>SOCIAL COMMERCE</i> PELO MAGAZINE LUIZA	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS	17

1. INTRODUÇÃO

O advento da *internet* nas últimas décadas revolucionou diversas áreas da sociedade, bem como a comunicação entre as pessoas, tornando-a mais acessível, rápida e fácil. Mais recentemente, graças ao crescimento exponencial dos *smartphones*, os indivíduos têm a *internet* na palma da mão, acessando todo tipo de informação e se conectando umas às outras através das redes sociais, de forma instantânea e a todo instante. Segundo pesquisa realizada por Simon Kemp e a empresa *Hootsuite* (2019), estima-se que cerca de 3,4 bilhões de pessoas em todo o mundo estão cadastradas em alguma rede social, tais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, entre várias outras.

De maneira análoga, tal advento proporcionou o surgimento do comércio eletrônico (*e-commerce*). *E-commerce* é qualquer tipo de negócio transacionado através da *internet*, sem a utilização de meios físicos para concretizar o processo de venda (OLIVEIRA, 2017). Com a constante evolução da *internet*, a tendência é que o comércio eletrônico cresça cada vez mais, uma vez que tal investimento é vantajoso para as empresas, pois, além de demandar um baixo investimento inicial, quebra as barreiras impostas pela delimitação geográfica de uma loja física.

Nesse contexto, as empresas viram nas redes sociais um ambiente prolífico, cheio de oportunidades inovadoras e lucrativas, surgindo, então, a necessidade de unir o comércio eletrônico às redes sociais, estratégia que deu origem ao chamado *social commerce*. Este último, permite que as empresas interajam com os consumidores de forma dinâmica e interativa.

O presente trabalho tem como finalidade apresentar e discutir como a *internet* vem redirecionando o modelo de negócio tradicional para uma nova forma, o *social commerce* (*s-commerce*), capaz de acompanhar a Era Digital, aproveitando as possibilidades trazidas por essa nova forma de relação social.

O tema é pertinente nos dias atuais para mostrar que até as formas mais tradicionais de negócio e comércio foram impactadas pela era digital, surgindo a necessidade de adaptação das empresas em um mercado onde o consumidor não é mais passivo como antes. Agora o consumidor atua de forma decisiva, exigindo uma atenção maior por parte das organizações para as estratégias adotadas por elas e suas deficiências.

Para tanto, a metodologia adotada para a execução do trabalho é uma revisão da literatura encontrada no Google Acadêmico e Scielo, além de dados estatísticos e reportagens de revistas e sites que abordam o assunto.

O trabalho está dividido em três seções, além da introdução e as considerações finais. A primeira seção traz uma análise sobre a constituição das relações sociais em rede e como as tecnologias reconduziram essas relações para um aglomerado de redes digitais, onde as pessoas se conectam e interagem entre si por meio das mídias sociais, gerando uma quantidade absurda de conhecimento e conteúdo. A segunda seção analisa a postura das empresas diante dessas informações disponibilizadas nas redes sociais e como as utilizaram para a configuração de um novo modelo de negócio, trazendo os conceitos de *social commerce* e suas estratégias. A terceira seção apresenta um exemplo do *social commerce*, a varejista Magazine Luiza, e como ela utiliza esse instrumento nos seus negócios.

2. AS REDES SOCIAIS

De maneira simplória, a sociedade se constitui através das relações entre as pessoas, primeiro no convívio familiar, em seguida na comunidade em que estão inseridas, mais tarde no ambiente profissional. As relações que as pessoas desenvolvem umas com as outras é o que, em suma, fortifica a esfera social.

No entanto, a partir da década de 1990, as relações sociais sofreram uma grande mudança com o advento da *internet*. A interação entre as pessoas, agora mediada pelas redes digitais de comunicação, impulsionou um processo de interconectividade, em que as pessoas passam a receber informação e a transmiti-la mais rapidamente, seja numa conversa particular ou através de compartilhamentos em fóruns coletivos, por exemplo, gerando uma rede de conteúdo riquíssimo e diversificado. Assim, as redes sociais impactaram a sociedade provocando mudanças culturais na maneira que interagimos e nos expressamos, de forma livre, constante e contributiva. Neste sentido, diante de tantas informações e conteúdos produzidos pelos usuários nas redes sociais, as empresas devem adotar uma nova postura para que possam aproveitar tais informações e usá-las de forma eficiente na criação de ideias e inovações para os empreendimentos.

Castells (2001), um dos autores mais renomados nos estudos que envolvem a *internet* e as redes geradas por ela, afirma que a rede é um conjunto de nós interconectados. É próprio

da natureza humana se relacionar em redes, desde os primórdios da sociedade. Com a chegada da *internet*, entretanto, essas redes passaram a se configurar de uma nova forma e, graças à capacidade das mesmas de se manterem e se desenvolverem em um ambiente altamente mutável, foram tomadas como ferramentas de organização, difundindo-se nos mais vastos domínios da economia e da sociedade (CASTELLS, 2001, p.7).

As redes de informação são movimentadas pelas interações constituídas por meio das relações sociais, profissionais, econômicas, entre tantas outras que, em suma, proporcionam o compartilhamento de conteúdo e conhecimentos. Tais informações podem ser segregadas de acordo com o interesse em comum das pessoas responsáveis por sua difusão, direcionando as redes para assuntos específicos, dando escoamento para maiores condições de inovação. (TOMÁEL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

A constante comunicação é capaz de provocar mudanças estruturais, uma vez que a relação é baseada na troca de informações, tal mudança é notada na área do conhecimento; quanto mais interagimos uns com os outros, maior a troca de conteúdo e, portanto, maior a bagagem de conhecimento adquirida. Neste sentido, as redes sociais vão além de um simples ambiente de entretenimento. Quando o indivíduo expõe sua vida, seja ao compartilhar uma foto no *Instagram* apenas com a ingênua intenção de interagir com os amigos, ou através de um texto publicado em um *blog* pessoal expressando uma opinião sobre determinado assunto, milhares de informações são movimentadas por parte dos autores das mesmas com uma contribuição significativamente expressiva para a produção do conhecimento em rede.

O progressivo fluxo de informações das redes sociais somada à configuração em rede das mesmas proposta por Castells (2001), sugere uma forma de interação social baseada na veiculação de informação, em que essa última é selecionada e passada adiante através das trocas de mensagens, é questionada e discutida, possibilitando novas formas de organização da sociedade e incorporada de acordo com o interesse coletivo.

Diante de tantas informações e conteúdos, as empresas viram nas redes sociais um iminente campo de possibilidades e inovações para suas marcas. No ano de 2018, Mark Zuckerberg, proprietário do *Facebook*, protagonizou um dos maiores escândalos envolvendo o compartilhamento de dados indevidos dos usuários de sua rede social, violando regras de privacidade, expondo conversas e preferências (GZH, 2018). Tais informações foram vendidas a mais de 150 empresas do ramo da tecnologia, lojas *online* e empresas de comunicação, tais como *Microsoft*, *Amazon* e *Netflix*. A plataforma de busca da *Microsoft*

(*Bing*), teve acesso aos nomes das amigas dos usuários do *Facebook*, ao passo que a *Netflix* e o *Spotify* tiveram permissão para acessar as mensagens privadas dos usuários. A rede social também autorizou o acesso à empresa *Amazon* ao nome dos usuários e outras informações de conta e, ao *Yahoo*, foi concedido às publicações das amigas. O *Facebook*, em contrapartida, teria se beneficiado com um acesso mais profundo às interações entre os usuários e essas empresas, para melhorar as conexões dos usuários, como por exemplo no recurso “Pessoas que você talvez conheça” (G1, 2018). A prática é considerada ilegal, mas serve de ilustração para entender o valor e a significância das informações geradas através das redes sociais.

O Brasil é o segundo no *ranking* de países que passam mais tempo em redes sociais. A empresa de pesquisa *Global Web Index*, reuniu dados de 45 dos maiores mercados de *internet* do mundo e fez uma estimativa do tempo médio diário que cada pessoa passa em site ou aplicativos de mídia social, o resultado foi um aumento de 90 minutos em 2012 para 143 minutos no início do ano de 2019. A média global é de quase 150 minutos por dia dedicados pelas pessoas às redes sociais. As Filipinas lideram o ranking, com uma média de 241 minutos por dia, o Brasil vem logo em seguida, com 225 minutos, relatando um aumento de 2018, quando o tempo médio gasto com mídias sociais foi de 219 minutos (BBC, 2019).

Diante de dados tão significativos as empresas passaram a enxergar nas redes sociais um ambiente fértil, repleto de oportunidades de inovações para o mercado. Mas usar tal ferramenta demanda muita cautela por parte das organizações, pois a comunicação em rede entre os consumidores sobre determinado produto ou serviço pode gerar um *feedback*, uma vez que esses agentes estão o tempo todo comentando, compartilhando e comprando, participando ativamente sobre as marcas presentes nas mídias sociais. Cabe às empresas adotarem novas maneiras de dialogar com seus consumidores, a fim de obterem um *feedback* positivo e até mesmo reformular o produto às preferências de seu público. Com base nas informações obtidas das redes sociais surge o conceito de *social commerce*.

3. O SOCIAL COMMERCE

Os primeiros vestígios do *social commerce* foram introduzidos pelas duas empresas precursoras do comércio eletrônico, a *Amazon* e o *eBay*, ao fim da década de 1990. As empresas inseriram em seus *websites* recursos que permitiam que os clientes escrevessem comentários sobre os produtos adquiridos ou avaliassem o vendedor (FRIEDRICH, 2015).

Alguns anos mais tarde, as técnicas de design e execução das páginas de sites da *Web* foram reformuladas. No formato anterior, conhecido como *Web 1.0*, o leitor era passivo, os sites eram estáticos e sem formas de interação com os visitantes. Já na *Web 2.0*, as páginas se tornaram mais dinâmicas, permitindo a colaboração dos usuários na produção de conteúdo (MOREIRA, 2009). Essa segunda geração da *Web* permitiu o surgimento das mídias sociais e, assim, as empresas atuantes no comércio eletrônico começaram a investir em novas tecnologias com o intuito de proporcionar uma experiência de compra mais interativa e social aos seus clientes.

Wang e Yu (2017) enfatizam que o segredo do sucesso do *social commerce* está na interação social, mais conhecido como “boca a boca”. Agora, aliado às mídias sociais, o boca a boca ocorre de forma tanto comunitária - via comunidades *online* - quanto íntima, entre amigos e família, se tornando um elemento chave de fidelização e assimilação de marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nesse sentido, o papel do indivíduo enquanto consumidor, passou a ser mais ativo e influente, capaz de influenciar diretamente na decisão de compra de potenciais clientes. Em suma, o *social commerce* pode ser descrito como o comércio eletrônico envolvendo o relacionamento entre pessoas.

Perante tamanha mudança comunicacional trazida pelas tecnologias digitais, as empresas optaram por seguir a vertente do comércio eletrônico com o intuito de obterem maior interação com seus consumidores para colherem informações capazes de maximizar seus lucros. Entretanto, faz-se necessário distinguir o *social commerce* do *e-commerce* apresentando suas características e singularidades que o tornam tão diferente do comércio eletrônico tradicional. Segundo análises feitas por Busalim e Hussin (2016), existem quatro características principais sobre o *social commerce*, são elas: interatividade, colaboração, comunidade e aspecto social.

A maneira de interagir dos indivíduos foi alterada com a evolução da *internet* e com a crescente implementação de tecnologias interativas, mudando também a estrutura de negócios e o modo com que as empresas e os clientes se relacionam no mercado. O comércio eletrônico, agora, está repleto de interações sociais, e elas se dão não somente entre comprador e empresa, como também entre os próprios clientes. Essa interação permite que clientes compartilhem informações pertinentes a compradores em potencial sobre sua experiência com a empresa por intermédio das redes sociais. Entretanto, embora as redes sociais sejam uma plataforma indispensável para o *social commerce*, essas interações também

ocorrem por meio de outras ferramentas sociais, como fóruns *online*, avaliações, resenhas em vídeos, recomendações, entre tantas outras. O acesso a diversas fontes diferentes de informações levam os consumidores a tomarem uma melhor decisão de compra. Por outro lado, as empresas recebem um poderoso *feedback* de seus consumidores que as ajudam no desenvolvimento de produtos e serviços e no aperfeiçoamento de suas estratégias de *marketing*.

Como citado por Jenkins (2008), o comportamento dos clientes com a ascensão das mídias sociais se tornou mais ativo e colaborativo. Dessa maneira, os clientes não são apenas tomadores de valor, eles geram valor participando ativamente dos processos de negócios. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade acelera cada dia mais o jogo de mercado a ponto de ser inimaginável para uma empresa se isolar e depender apenas de seus recursos internos para obter sucesso. É necessário que as empresas compreendam que a colaboração em grupo e a participação de clientes é indispensável para se tornarem bem sucedidas. Sendo assim, a co-criação se tornou uma estratégia chave para o desenvolvimento de produtos e serviços, permitindo que o consumidor participe desde sua concepção até o resultado final, personalizando e customizando os produtos, gerando valor para a própria marca.

A colaboração é um aspecto essencial para o *social commerce*, pois permite o compartilhamento de informações e experiências de compra entre clientes, co-criando valor e gerando conteúdo. O *Instagram* é um grande exemplo de rede social em que a colaboração entre clientes e empresas ocorre de maneira orgânica e eficiente. As marcas interagem ativamente com seus clientes. Utilizando a ferramenta de enquetes, por exemplo, elas obtêm opiniões dos usuários e são capazes de desenvolver e adaptar seus produtos e serviços às preferências de seu público.

A terceira característica do *social commerce* é a comunidade. Com a consolidação da *Web 2.0* e o avanço crescente das mídias sociais, fez-se necessário estudar os usuários em grupos (HAJLI, 2013). Na economia digital, os consumidores estão conectados em comunidades, em que as pessoas se sentem incluídas socialmente, unidas por interesses em comum e sem receios de compartilhar suas experiências de consumo com os demais membros. Sendo assim, as conversas espontâneas entre consumidores nas redes sociais sobre as marcas, ganham maior credibilidade do que as campanhas publicitárias tradicionais, uma vez que essas últimas podem parecer falsas e muito ardilosas (KOTLER; KARTAJAYA;

SETIAWAN, 2017). Dessa maneira, o processo de compra dos consumidores está se tornando cada vez mais social. As empresas, no entanto, devem se conectar com as comunidades de consumidores, estabelecendo estratégias de *social commerce* para se certificar que, quando os consumidores forem consultar os demais sobre determinada marca, haverá comentários favoráveis que influenciarão a decisão de compra dos demais em favor dela. A empresa de cosméticos, *Sephora*, por exemplo, desenvolveu uma comunidade baseada em mídias sociais, chamada *Beauty Talk*. Nela, os consumidores com interesses em comum podem consultar uns aos outros para obterem recomendações, *feedbacks*, participar de grupos específicos, compartilhar experiências, entre outras (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O aspecto social, por sua vez, é a quarta característica do *social commerce*. O *social commerce* é baseado na interação dos usuários nas redes sociais, em que criam e difundem informações estabelecendo relações em comunidades digitais. Segundo Zhang *et al.* (2014), o *social commerce* proporciona aos clientes um ambiente que os permite estabelecer relações interpessoais de cunho social. E, como já dito anteriormente, os clientes têm condições de participar de comunidades, compartilhar experiências de consumo com amigos e familiares, além de influenciá-los sobre uma decisão de compra mais certa. Várias teorias, tais como a teoria do suporte social, a teoria da influência social e a teoria da presença social, são utilizadas para ressaltar a importância do aspecto social na tomada de decisão de compra do consumidor.

É sabido que o consumidor se comporta de acordo com as influências que sofre no meio social em que está inserido, como grupos de amigos, família e até mesmo por *status*. Tais grupos são capazes de influenciar os sentimentos, pensamentos e comportamento do indivíduo enquanto consumidor. As novas formas de interações digitais, entretanto, abriram portas para que tais consumidores sejam influenciados pelas informações contidas nas redes.

Para Jenkins (2008), o comportamento do consumidor com a presença das mídias sociais mudou. Segundo ele, se antigamente os consumidores eram vistos como passivos, os consumidores atuais passaram a ser ativos. Esses novos consumidores não são mais previsíveis ou maleáveis, agora estão onde bem entendem, mudando constantemente de opinião e se mostrando cada vez mais rebeldes a redes ou meios de comunicação. Além de que, hoje em dia, os consumidores não são meros indivíduos isolados, pelo contrário, estão mais conectados socialmente, mais barulhentos e públicos.

A partir dessa ótica, os consumidores estão mais suscetíveis, confusos e curiosos em relação a quantidade de possibilidades de escolhas de produtos e serviços disponibilizados nas plataformas digitais, além do número de informações acerca dos mesmos. As dificuldades de escolha geram uma insegurança na sua decisão de compra. Dessa forma, a *internet* se torna, então, uma poderosa ferramenta de busca capaz de diminuir tais dificuldades. Os indivíduos apelam constantemente a ela em busca de opiniões de outras pessoas que tiveram experiências com os produtos e marcas em questão, para que assim consigam tomar uma decisão de compra mais segura e certa.

Segundo pesquisa realizada pela empresa americana de *software Salesforce* por meio de entrevistas aos consumidores, 80% dos entrevistados afirmaram que a experiência de compra é tão importante quanto os produtos e serviços ofertados pela empresa. Nesse mesmo levantamento, 72% declararam que costumam compartilhar as experiências boas que tiveram em uma compra e 62%, as experiências ruins. Além disso, 67% alegaram que estão dispostos a pagar mais caro para ter uma experiência ótima (TRAY COP, 2019).

Análises como as apresentadas acima, fazem com que as empresas adotem estratégias para se adaptarem a esse novo modelo de negócios e lancem mão de estratégias que utilizem as informações em rede. É quase inimaginável atualmente, uma empresa não ter uma página em uma rede social, seja ela *Facebook* ou *Instagram*, é um ponto fundamental para se estabelecer uma comunicação com o público alvo. Além disso, Castells (2001) propõe que a marca é essencial num mundo empresarial em que os compradores têm múltiplas escolhas, e os investidores precisam de um símbolo de capacidade reconhecida de criação de valor. Entretanto, não basta apenas ter uma marca, é necessário fazer o controle de qualidade continuamente com o intuito de checar a reputação da mesma, tratando as reclamações com cautela para que não afete a decisão de futuros consumidores. O autor ainda chama atenção para o que ele designou como a chave para a nova forma de condução de negócios, a customização. A economia de escala é importante, porém pode-se alcançar o equilíbrio correto entre volume e produção customizada adaptando o produto final ao consumidor individual, consegue-se isso por meio da interação *online* personalizada (CASTELLS, 2001, p. 81).

Neste sentido, o termo *social commerce* é a fusão das mídias sociais e as *e-commerces*. O *social commerce* nada mais é que o ato de integrar o comércio eletrônico às mídias sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* com o objetivo de efetivar

transações comerciais. As informações obtidas pelas empresas nessas redes sociais se tornam essenciais para o direcionamento de seus produtos ao público alvo desejado e para a efetivação das estratégias propostas no parágrafo anterior, permitindo que a marca conquiste uma posição de destaque num mercado tão amplo como o atual. Em suma, a publicidade *online* possibilita que os anunciantes conheçam mais profundamente os seus consumidores, influenciando diretamente na sua decisão de compra. Como resposta aos anúncios, os consumidores pesquisam mais sobre o produto e a marca, consultam outras pessoas que já tenham adquirido, além de disseminar a marca ao compartilhar suas experiências.

4. O USO DO *SOCIAL COMMERCE* PELO MAGAZINE LUIZA

O Magazine Luiza é uma das maiores redes de varejo do Brasil, focalizada principalmente na venda de bens duráveis, como eletrodomésticos em geral. A varejista possui uma base de 36 milhões de clientes cadastrados e, recentemente inaugurou sua milésima loja física em São Paulo, atuando em 16 estados brasileiro. A empresa adotou o conceito de multicanalidade em sua plataforma de vendas integrando as equipes voltadas ao *e-commerce* às lojas físicas (MAGAZINE LUIZA, 2019).

A inovação sempre foi parte da rotina do Magazine Luiza que desde muito cedo investiu em tecnologia, sendo a pioneira no país na criação das lojas virtuais. Atualmente, a empresa se tornou referência de transformação digital, ao migrar do conceito tradicional de loja física com presença na *internet* para um plataforma digitalizada com pontos físicos. Tal transformação só foi possível graças ao seu investimento assíduo em tecnologia. A varejista criou em 2014, o denominado Luizalabs, um laboratório de Tecnologia e Inovação, que funciona como um centro de pesquisa para criação de produtos e serviços que ofereçam maiores benefícios aos clientes e uma melhor experiência de compra.

Um dos projetos elaborados pelo Luizalabs é o Bob, uma aplicação de *Big Data* capaz de analisar os dados de milhares de consumidores em tempo real e gerar recomendações de produtos no próprio site da empresa, no aplicativo de vendas da mesma e ainda entregar as sugestões por e-mail, alavancando as vendas e melhorando a experiência do consumidor.

A empresa está presente em todo tipo de plataforma digital, desde *MarketPlace* à plataformas de moda e beleza - *Steal the look* - e não seria diferente com as redes sociais. Em

2012 o Magazine Luiza foi considerado uma referência de *social commerce* no Brasil pelo jornal Valor Econômico (2012). Seu *social commerce* começou as operações em 2011, de maneira tímida, somente para funcionários e familiares, mas superou as expectativas de seus idealizadores e, com os crescentes investimentos em tecnologia pela empresa, se tornou o que é hoje.

Com o intuito de ilustrar na prática as abordagens teóricas feitas no decorrer do trabalho, a seguir serão destacadas quatro atuações do Magazine Luiza nas redes sociais:

1) A personagem Lu

Em 2007, foi criada a personagem Lu, inspirada em Luiza Helena Trajano, mãe do atual diretor executivo da marca. O público-alvo da personagem varejista é a classe C e D, atingindo principalmente as donas de casa. A Lu esclarecia dúvidas, explicava termos técnicos e a usabilidade dos produtos, se tornando, também, um *chatbot*, para um atendimento personalizado, com o intuito de diminuir o tempo de espera do cliente por uma resposta. A personagem se tornou exemplo de humanização de marca no Brasil e objeto de estudo (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

Atualmente a Lu é considerada a primeira influenciadora virtual do Brasil assumindo todas as redes sociais da marca onde atua ativamente compartilhando suas experiências de vida, viagens, sentimentos, criando conteúdo, interagindo com seus seguidores e os influenciando digitalmente, chegando até a ser contratada por outras marcas para fazer propaganda. As suas redes sociais somam mais de 14,5 milhões de seguidores (TMJ, 2019) e, o processo de humanização da personagem a tornou uma celebridade virtual digna de fãs e de portais de notícias.

Uma das ações mais interessantes e com grande retorno financeiro realizadas por ela, foi a campanha de dia dos namorados em 2017. Nesse ano foi criado um perfil da personagem Lu no aplicativo de relacionamentos, o *Tinder*. Se o usuário a encontrasse e fizesse a combinação (*match*), ela enviava um cupom de desconto no site (O GLOBO, 2017). Em apenas 12 horas após sua entrada no aplicativo, a personagem Lu já contava com 150 mil *matches*, gerando um engajamento de 14%, duas vezes maior do que a própria média do *Tinder* (MATHIAS, 2020). A campanha também contribuiu para que a Magazine Luiza registrasse um aumento de 56% nas vendas realizadas pela *internet* no primeiro semestre de

2017, em comparação ao ano anterior (UOL, 2017). Uma ação simples, mas com um grande impacto sobre as vendas .

2) *Fanpage* no *Facebook*

Uma das estratégias do Magazine Luiza é a inclusão digital, não somente dos clientes, mas dos próprios funcionários. A empresa incentiva todos os gerentes das lojas a criarem uma *Fanpage* no *Facebook*. Cada loja possui uma página própria e utiliza esse ambiente para a produção de conteúdos e veiculação de anúncios pertinentes ao público da região. Por exemplo, o compartilhamento de vídeos pelos funcionários ajudam nas vendas de determinada promoção, despendendo pouco recurso e atingindo um grande público (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

3) Interações com influenciadores digitais

Com a popularização, entre as lojas na *internet*, da produção de vídeos criativos baseados em memes e paródias musicais, o Magazine Luiza lançou um desafio ao influenciador digital Felipe Neto. O desafio consistia em não rir assistindo aos vídeos feitos pelos funcionários. Utilizar a linguagem da *internet* e memes aumentam a simpatia e aceitação da marca entre os consumidores (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

O mais recente exemplo dessa interação se deu durante o Black Friday do ano de 2020, onde a personagem Lu interagiu com diversas personalidades brasileiras por meio de *selfies*, *lives* e vídeos no *Instagram* para divulgar o *show* da chamada *Black das Blacks MagaLu* transmitido na Multishow para promover a *Black Friday* da varejista. As postagens permitem que a empresa interaja com seus clientes diretamente e unem tags de compra de maneira atrativa e natural. Tais ações aumentam o carisma do consumidor pela marca, tornando a relação empresa-cliente mais íntima, dessa forma durante a tomada de decisão sobre onde comprar, o consumidor opta por determinada marca (MONTEIRO, 2020).

4) *Black Friday* 2017 - Compra no Escuro

Nesse ano foram criados 300 itens *premium* pré *Black Friday* em 2017. Tais itens não eram divulgados, sendo que no lugar das fotos dos produtos continha uma caixa preta. A única informação que os clientes possuíam era que o preço variava de R\$29 a R\$999. A campanha tinha como tema a confiança dos clientes na marca, isto é, poderiam confiar na marca até mesmo para comprarem no escuro. Vários produtos foram vendidos abaixo do preço e a estratégia aumentou a percepção de confiança dos consumidores na marca, obtendo publicidade gratuita em grandes portais informativos e um impacto sobre as vendas da empresa nesse período (E-COMMERCE, 2019).

5) Parceiro Magalu

O Parceiro Magalu é uma plataforma de vendas *online* baseada em redes sociais que conta com toda a estrutura do Magazine Luiza. Isto é, o consumidor pode montar uma loja personalizada e vender os produtos da varejista que recomenda aos seus amigos através de suas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, e por meio do *email marketing*, obtendo uma comissão por cada produto vendido. Todo o processo de pagamento, entrega e atendimento ficam por conta do Magazine Luiza. Além de ser uma boa oportunidade para quem cria a loja, o caráter personalizado das lojas faz com que a varejista alcance um público maior ao se infiltrar em nichos menores e mais específicos, otimizando ainda mais suas estratégias de *social commerce* (MAGAZINE E VOCÊ, 2020).

Com o avanço da pandemia e das medidas de isolamento impostas pelo Covid-19, os negócios foram impactados, assim como empregos foram comprometidos. Muitas empresas do varejo investiram mais ativamente em canais de vendas digitais a fim de vencer as barreiras físicas e manter seus funcionários. Dessa maneira, o Parceiro Magalu foi uma das alternativas encontradas pelas empresas menores para driblar as dificuldades trazidas pela pandemia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A difusão da *internet* e a popularização das plataformas que permitem o acesso a ela revolucionaram a estrutura social a nível mundial sob diversas óticas. As alterações são percebidas tanto no âmbito profissional e acadêmico quanto na maneira como os indivíduos se relacionam e se comportam, pois, de forma geral, as atividades cotidianas foram remodeladas. Neste sentido, é natural que as formas de se negociar também se adaptem às novas tecnologias. As empresas, além das lojas físicas, passaram a buscar seu espaço no mundo virtual, seguindo a vertente do comércio eletrônico, ofertando e vendendo seus produtos nessas plataformas e procurando formas de disseminar sua marca. O surgimento das redes sociais e sua rápida disseminação entre as pessoas possibilitou a criação de um banco de dados baseado nas informações trocadas pelos indivíduos nessas redes. Neste contexto, as empresas enxergaram nessas plataformas oportunidades inovadoras de negócios e empreendimentos.

Fazer uso dessas redes pode parecer simples e, muitas vezes, é tratado equivocadamente de maneira superficial. As estratégias utilizadas pelas empresas para o *social commerce* demandam maior atenção, além de investimentos em pesquisas qualitativas e técnicas para observar o comportamento dos usuários nessas mídias, sempre considerando que o consumidor não é mais um observador passivo, agora ele atua de forma ativa sobre os produtos e serviços. As empresas devem se adequar a esse novo contexto, interagindo com seus consumidores a fim de estimular o consumo de determinada marca, atuando em diversas plataformas digitais, adotando o conceito de multicanalidade. Em suma, sempre utilizando a tecnologia para influenciar a decisão de compra dos consumidores. Como citado na seção anterior, a empresa Magazine Luiza investe incansavelmente em tecnologia com o objetivo de interagir melhor com seus consumidores, aumentando o conhecimento sobre eles para oferecer-lhes uma experiência de compra excelente.

A tendência de condução do mercado para o ambiente digital não parece ser algo passageiro, pois cada vez mais o comércio eletrônico se expande em detrimento do tradicional e os conceitos de *social commerce* se tornam mais incorporados como forma de publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA EFE. *Facebook* cedeu dados pessoais dos usuários a gigantes da tecnologia. **G1**, 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/google/amp/economia/tecnologia/noticia/2018/12/19/facebook-compartilhou-mais-dados-com-gigantes-tecnologicos-do-que-o-revelado-diz-jornal.ghtml> Acesso em:

13 de novembro de 2019.

BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, 2016.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CRESPO, C.; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n.3, 2014.

CRISTOFOLINI, J. Como o Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos. **E-commerce Brasil**, 2019. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-magazine-luiza-valorizou-mais-1000/>

Acesso em: 20 de março de 2021.

FÉLIX, B.; TAVARES, E.; CAVALCANTE, N. Fatores críticos de sucesso para adoção de *Big Data* no varejo virtual: estudo de caso do Magazine Luiza. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n.1, 2018.

FERRARA, G. **An analysis of the social networks contribution to the electronic commerce: social-commerce**. Dissertação (Mestrado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

FRIEDRICH, T. Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of *Social Commerce*- A Literature Review. **Twenty-first America' s Conference on Information Systems**, Porto Rico, 2015.

HAJLI, M. A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, v. 21, n. 3, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEMP, S. Digital 2019: Global Digital Overview. **DataReportal**, 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> Acesso em: 28 de janeiro de 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOMBELLO, A. R. A importância do *social commerce* para sua marca. **Propz**, 2020. Disponível em: <https://propz.com.br/insightz/social-commerce/> Acesso em: 08 de dezembro de 2020.

LOPES, R. Investigação revela que *Facebook* cedeu dados pessoais dos usuários a empresas como *Microsoft* e *Spotify*. **GZH**, 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2018/12/investigacao-revela-que-facebook-cede-dados-pessoais-dos-usuarios-a-empresas-como-microsoft-e-spotify-cjpv57x6t0mb501rxt81kibyw.html> Acesso em: 25 de março de 2021.

MAGAZINE LUIZA. Nossa estratégia, 2019. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==> Acesso em: 13 de novembro de 2019.

MATHIAS, L. Como a Magazine Luiza tornou-se o maior *brandchannel* de varejo. **Clube do Trade**, 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/brandchannel/> Acesso em: 25 de março de 2021.

MONTEIRO, T. *Black das Blacks 2020* foca no *SuperApp* Magalu. **Meio & Mensagem**, 2020. Disponível em: [Meio&Mensagem](#) Acesso em: 25 de março de 2021.

MONTEIRO, T. Redes Sociais são alternativas para o varejo. **Meio & Mensagem**, 2020.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/12/redes-sociais-sao-alternativa-para-o-varejo.html> Acesso em: 08 de dezembro de 2020.

MOREIRA, D. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. Dissertação (Graduação em Ciência da Computação), Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2009.

MOURA, F; SAMBO, P. Magazine Luiza usa *Tinder* para ampliar vendas e tem alta de 2000%. **UOL**, 2017. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/08/14/magazine-luiza-usa-tinder-para-ampliar-vendas-e-tem-alta-de-2000.htm> Acesso em: 25 de março de 2021

O GLOBO. Magazine Luiza usa *Tinder* para ampliar vendas e tem alta de 2000%, 2017. Disponível em: [O Globo](#) Acesso em: 25 de março de 2021

OLIVEIRA, B. O que é *e-commerce* (comércio eletrônico) ? **Ecommerce na prática**, 2017.

Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce-2/amp/> Acesso em: 13 de novembro de 2019.

OLIVEIRA, F. Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil.

#TMJ, 2019. Disponível em:

<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/> Acesso em: 08 de dezembro de 2020.

PARCEIRO MAGALU. Como funciona. **Magazine e você**, 2020. Disponível em: <https://www.magazinevoce.com.br/como-funciona> Acesso em: 25 de março de 2021.

PROPZ. **Parceiro Magalu**. Como funciona, 2020. Disponível em: <https://propz.com.br/insightz/social-commerce/> Acesso em: 08 de dezembro de 2020.

SOUZA, M.; SCHOEFFEL, P. Panorama atual do *social commerce* no Brasil. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, 2013.

TOMAÉL, M.; ALCARÁ, A.; CHIARA, I. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

TRAY CORP. *Social Commerce*: entenda o que é e porque usar essa estratégia, **Tray Corp**, 2019. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/social-commerce/amp/> Acesso em: 13 de novembro de 2019.

WANG, Y.; YU, C. Social interaction-based consumer decision-making model in *social commerce*: The role of word of mouth and observational learning. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, 2017.

ZHANG, H.; LU, Y.; GUPTA, S.; ZHAO, L. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information & Management**, v. 51, n. 8, 2014.

