

ANÁLISE DAS VENDAS NO *E-COMMERCE*: UM ESTUDO DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA

Emanuza Maria Franceschina Berta¹
Cleusa Teresinha Anschau²
Gilberto Antônio Niederle³
Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moschetta⁴

RESUMO

As mudanças no mercado global influenciam as empresas que buscam novas estratégias para conquistar e fidelizar clientes. Diante de um novo perfil de consumidor aliado à evolução das tecnologias tem-se a ascensão do comércio eletrônico, um novo modelo de transação comercial que cresce significativamente. Assim, o objetivo dessa pesquisa é analisar os demonstrativos de resultados das vendas do *e-commerce* da empresa Magazine Luiza. Já, a metodologia é caracterizada por um estudo de campo, e os instrumentos de coletas de dados são os demonstrativos contábeis, relatórios e documentos financeiros do período de 2015 a 2020. Como resultado, constatou-se que o *e-commerce* aumentou em 193,88%, na participação da receita total do período analisado.

Palavras-chave: Evolução do *e-commerce*. Vendas. Planejamento Estratégico.

1 INTRODUÇÃO

Entender o mercado e os hábitos de consumo dos agentes econômicos é de suma importância para compreender o funcionamento do mercado e das empresas. Isso porque, o consumidor é altamente influenciado pela oferta e demanda de produtos disponibilizados no mercado, o qual é altamente competitivo.

O mercado é composto por todos aqueles que podem se tornar compradores de um produto. A partir dessa premissa, identifica-se o público-alvo tornando necessário o desenvolvimento de estratégias que possibilitem a criação de vantagens competitivas perante a concorrência, tendo como objetivo conquistar a preferência dos consumidores e buscar um posicionamento de exclusividade no mercado (KOTLER, 2000).

Diante disso, analisar o comportamento do consumidor é fundamental para compreender os fatores que influenciam nas decisões de compra, que podem ser de natureza social, cultural, pessoal e/ou psicológica. Há sempre uma motivação para efetivar a compra e

¹ Pré-requisito para obtenção do título em bacharel em administração – UCEFF 2021. E-mail: emanuza@uceff.edu.br.

² Docente da graduação e pós-graduação, orientadora do artigo. E-mail: cleusaanschau@uceff.edu.br

³ Docente da UCEFF. gilberto@uceff.edu.br.

⁴ Docente da UCEFF. andressa@uceff.edu.br.

esta deve ser alvo de percepção das empresas para que possam atualizar-se conforme a evolução e competitividade empresarial e de mercado (COBRA, 2015).

Para se tornarem competitivas em um mundo globalizado, as empresas precisam inovar diariamente, buscando estratégias para atender os anseios de seus clientes. Com o avanço das tecnologias, a revolução na comunicação global aumenta as possibilidades das mais diversas transações comerciais a nível mundial (BARBOSA, 2010).

As redes de comércio vêm se adaptando às novas tecnologias e facilitando a efetivação da compra por parte do consumidor. Com a ascensão do comércio eletrônico, as vendas podem ser realizadas através de plataformas como sites, aplicativos e as próprias redes sociais, viabilizando a expansão do mercado.

O comércio eletrônico tem modificado os hábitos de compras e, desta forma, incentiva as empresas a realizarem transformações contínuas em prol de sua modernização, a fim de conquistar e fidelizar clientes. No ponto, é de se ressaltar, ainda, a relevante participação do comércio eletrônico na lucratividade da empresa. Segundo dados da 42ª edição do Webshoppers⁵ da E-bit⁶ (2021) apenas no primeiro semestre de 2020 o crescimento do mercado digital foi de 47% com relação ao ano anterior, alcançando o faturamento de 38,8 bilhões de reais.

Nesse sentido, destaca-se a rede varejista Magazine Luiza que, com mais de sessenta anos de história, tem em sua visão viabilizar a venda em diversos canais, ou seja, estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou *online*. No ano de 2015 e de acordo com informações da própria rede de varejo, a empresa passou por um ciclo de transformação digital tendo como pilares a inclusão digital, a digitalização das lojas físicas, a multicanalidade, a transformação do site em uma plataforma digital e a cultura digital (2021).

A empresa que atua no e-commerce desde 2014, permanece em constante atualização e atenta às oportunidades do mercado, desenvolvendo novas tecnologias e com posicionamentos estratégicos que a tornam líder de mercado, ocupando o 24º lugar no ranking das maiores redes varejistas do mundo, segundo levantamento feito pela Trading Platform⁷ no ano de 2020.

Diante do exposto, questiona-se: **Como as vendas do e-commerce impactam nos resultados da empresa Magazine Luiza?** O objetivo deste estudo é analisar os demonstrativos de resultados das vendas do e-commerce da empresa Magazine Luiza. Para melhorar a análise

⁵ Webshoppers é o relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e considerado a principal referência para os profissionais do segmento.

⁶ A Ebit | Nielsen é a maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil.

⁷ Site norte-americano especialista em plataformas.

dos dados, elencou-se dois objetivos específicos: descrever as estratégias utilizadas pela empresa e identificar nos demonstrativos financeiros a evolução do *e-commerce* no período de 2015 a 2020.

A justificativa deste estudo repousa no sucesso que a empresa apresenta e no seu excelente posicionamento de mercado, que busca não só compreender as preferências de seus clientes, mas também e, principalmente, estar ao seu alcance. O estudo também propõe uma análise do campo de atuação do comércio eletrônico, atividade contemporânea e que têm grande relevância econômica. Por fim, é de se mencionar, outrossim, a contribuição acadêmica do presente estudo, que poderá ser utilizado como base para análises futuras.

Neste viés, compreende-se que estudar uma empresa de grande porte que procura investir em novas tecnologias, superar as expectativas dos clientes e contribuir em causas sociais, é de grande valia, pois pode-se observar o movimento do mercado através das estratégias utilizadas pela empresa, as quais lhe possibilitam posição de destaque.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta o embasamento teórico referente ao mercado globalizado, ao planejamento estratégico e ao efeito da globalização no mercado. Aprofunda, ainda, informações sobre estratégias de marketing, *e-commerce* e a segurança na atuação desta modalidade de comércio eletrônico.

2.1 MERCADO GLOBALIZADO

A intensificação da globalização fortaleceu ainda mais a premissa da necessidade de adaptação das empresas. Pode-se citar, como exemplo, as transformações que as formas de comércio vêm sofrendo para se ajustar aos novos hábitos de consumo. As novas tecnologias viabilizaram o acesso à informação, especialmente quanto às atualizações que acontecem em todos os tipos de comércio no cenário mundial, aumentando a competitividade entre as empresas que perceberam a necessidade de estar em constante modernização (COBRA, 2015).

Ao analisar as mudanças que ocorreram na economia mundial, alguns pontos revelam-se importantes para obter êxito dentro da nova realidade. Segundo Keegan (2005) estes são os principais aspectos: os movimentos de capitais como a força impulsionadora da economia mundial, a produção não mais associada ao emprego, a economia mundial como protagonista

no comércio e o destaque para o crescimento do comércio pela Internet, que derrubou barreiras nacionais.

De fato, a globalização serve como agente de mudanças, impulsionando as empresas, companhias e sociedades a serem ativos e cooperativos com o objetivo de integrar e se relacionar com outras economias e culturas, delineando ideias e analisando aquelas que cabem no panorama de cada um, dentro das suas especificidades (GOMES, 2020).

O fenômeno da globalização ultrapassa barreiras geográficas, sociais e de comércio, sendo que, para Barbosa (2010, p. 12), “[...] globalização caracteriza-se, portanto, pela expansão dos fluxos de informação - que atingem todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais-, pela aceleração das transações econômicas (...) e pela crescente difusão de valores políticos e morais em escala mundial”.

Nessa nova perspectiva mundial, o grande motivador das organizações é o consumidor, que mudou suas escolhas em relação aos padrões de atendimento, ao tipo de compra e vem optando pela agilidade, comodidade, praticidade, buscando por uma experiência de compra que atenda às suas expectativas. Nesse sentido, os varejistas estão procurando ajustar a conduta organizacional, o layout nas lojas físicas, as estratégias de atuação e principalmente visualizar o ambiente em que o seu cliente está inserido e adequar-se a ele (PARENTE, BARKI, 2014).

Observa-se, neste aspecto, a relevância da realização de um agrupamento das informações do mercado para que a empresa possa utilizar como suporte na tomada de decisões. Para tanto, é imperioso que estudos e análises sejam feitos por parte dos profissionais de marketing, a fim de que possam fornecer à empresa um fluxo contínuo de dados e elementos sobre mercados, clientes e concorrentes, de modo que a empresa possa conhecer os diversos aspectos sobre o ambiente externo (KEEGAN, 2005).

Reconhecer os fatores que mais influenciam o mercado externo é imprescindível para identificar quais são as alterações que podem ocorrer de acordo com a conjuntura da empresa e ainda prever estratégias e cenários futuros, atentando-se aos sinais do mercado, procurando antecipar e evitar possíveis transtornos durante o lançamento e a campanha de vendas de novos produtos (PARENTE, BARKI, 2014).

A globalização mudou o ritmo das organizações e um dos principais causadores dessa transformação foi a velocidade com a qual as informações são repassadas, considerando os novos mecanismos de comunicação desenvolvidos através das novas tecnologias e da internet, que impulsionaram a transição para este novo cenário (BARBOSA, 2010).

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O cenário globalizado desafia as empresas a se reinventarem diariamente, devido à dinamicidade dos hábitos de consumo, que se transformam com rapidez. Por este motivo, o planejamento estratégico é uma ferramenta essencial, pois possibilita um alinhamento das ações da empresa e outros aspectos passíveis de alteração permitindo a sua modulação de acordo com as necessidades do mercado (CHURCHILL, PETER, 2012).

O processo de planejar envolve elementos de diversos setores da empresa e demanda engajamento, vez que o planejamento impacta toda a empresa, seja a produção, o marketing, o ambiente organizacional, o financeiro e todos os demais. O comprometimento na estruturação é fundamental para que possam ser estabelecidas ações em conjunto para que os erros do passado não se repitam no futuro, provocando um cenário diferente dentro da empresa (OLIVEIRA, 2018).

Neste sentido Churchill, Peter (2012, p.87) afirmam que:

O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.

Com efeito, um ambiente organizacional participativo e em conformidade com a missão e propósito da empresa é necessário para que o planejamento seja mais assertivo e coerente com aquilo que a empresa como um todo promete entregar aos seus clientes e aos seus colaboradores.

No viés operacional, e em busca de um conceito de planejamento estratégico, Cobra (2015, p.47) o define como “processo gerencial para desenvolver as oportunidades de mercado a fim de ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa”. Através dele é possível definir o público-alvo, visualizar e prever cenários com o objetivo de moldar o negócio e os produtos de maneira que atendam às expectativas dos clientes, consolidando a empresa no mercado.

O planejamento estratégico deve respeitar alguns princípios para que os resultados das ações sejam equivalentes àqueles previstos anteriormente, tais como o princípio da contribuição aos objetivos, da precedência do planejamento, da influência e abrangência e, ainda, da eficiência, eficácia e efetividade. Esses são princípios gerais e orientados à administração e à operacionalização da empresa (OLIVEIRA, 2018).

Os princípios, então, direcionam a execução do planejamento que, por sua vez, exsurge fundamental para sinalizar os novos procedimentos da empresa, demandando dedicação e atenção em sua realização. Suas atenções devem estar voltadas ao mercado externo e ao público alvo, movimentando-se de acordo com a globalização. A realização do planejamento estratégico, portanto, não deve perder de vista a possibilidade de flexibilização e adaptação (OLIVEIRA, 2018).

2.3 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DE POSICIONAMENTO NO MERCADO

Para a empresa se destacar no mercado é preciso definir alguns aspectos para poder traçar estratégias e objetivos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 304) “toda a estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP - segmentação, mercado-alvo e posicionamento”. A empresa observa as necessidades de grupos distintos de consumidores, define aqueles que podem ter as expectativas atendidas através de seus produtos e posiciona-se de maneira a se destacar dentro deste grupo e perante as demais empresas deste âmbito.

E, para alcançar uma posição de destaque é necessário diferenciar-se diante da concorrência. Para isso, a empresa deve desenvolver características específicas e utilizar os elementos que são mais valorizados pelo público-alvo para conquistá-los, ganhar o prestígio do mercado e da concorrência. Segundo Parente, Barki (2014, p. 55) “O posicionamento é resultante dos esforços de diferenciação e consiste em desenvolver características distintas em uma empresa varejista, para que ela possa ser percebida e ocupar uma posição marcante na mente dos consumidores ”.

O posicionamento traz diversas vantagens à empresa, não só perante o mercado externo, mas também perante a organização interna, contribuindo para a definição clara das estratégias a serem utilizadas. Para Cobra (2015, p. 181), “O posicionamento permite identificar quais são os atributos do produto importantes em relação à concorrência e estabelecer uma escala de medida do desempenho de cada atributo considerado ”.

Existem alguns pontos considerados essenciais pelo consumidor que demandam atenção da empresa. São eles a relevância, a distintividade e a credibilidade. O primeiro trata da importância do produto, o segundo explica a peculiaridade e o terceiro define que a marca se diferencia por ser idônea e plausível. A empresa precisa voltar suas estratégias para representar esses atributos e atender às necessidades e expectativas do público alvo (KOTLER, KELLER, 2006).

Neste viés, torna-se imprescindível acompanhar as novas tendências do mercado e, ao visualizar as revoluções da contemporaneidade, a presença da empresa no mercado virtual é inarredável para atender as novas premissas das transações comerciais.

2.3.1 E-commerce

São muitas as inovações geradas pela tecnologia. No ramo comercial, percebe-se que além de implantar novos sistemas dentro das organizações buscando facilitar o fluxo interno e aprimorar o ambiente de trabalho, as organizações também tiveram que se ajustar para estarem presentes no ambiente virtual e para fazer uso dele como um canal de vendas.

O comércio eletrônico tem se intensificado cada vez mais mundialmente. No Brasil, a expansão é notória: segundo dados do MCC-ENET⁸ em 2020 as vendas *online* cresceram 73,88% perante o ano anterior. Esse dado ressalta a consolidação positiva da internet para a realização das transações comerciais.

As empresas devem explorar as oportunidades que o espaço virtual oferece, porém ainda existem alguns entraves para obter sucesso dentro dessa ferramenta em sua totalidade. Os empecilhos, para Cobra (2015, p. 282), podem aparecer em diferentes aspectos, tais como

[...] a dificuldade para desenvolvimento de ferramentas adequadas à transação on-line; culturais, como a modificação de hábitos de consumo; organizacionais, pela adaptação das empresas ao novo ambiente; e até mesmo da superação dos obstáculos estruturais da sociedade.

Apesar dessas barreiras estruturais, o *e-commerce* ganha espaço e consegue superar tais dificuldades tornando-se cada vez mais presente no dia a dia da população, sendo possível visualizar um futuro ainda mais promissor para o comércio eletrônico.

2.3.2 Segurança na atuação de E-commerce

Para que o comércio eletrônico proporcione o sucesso esperado por uma empresa ao adentrar no mercado virtual, é necessário fornecer uma plataforma segura para que os clientes possam cadastrar-se e fornecer dados sem hesitar. Considera-se que as tecnologias devem auxiliar nesse processo, vez que é um dos grandes impulsionadores dos novos modelos de negócios.

⁸ Indicador que realiza acompanhamento sistematizado da evolução dos preços do varejo *online* brasileiro.
ANAIS – Ciências Sociais Aplicadas ISSN – 2526-8570; V.8, Nº1 -2023/2

Os empecilhos podem atuar como barreiras na jornada de compra. As rápidas mudanças no comportamento do consumidor incentivaram as empresas a movimentar-se para estar presente no mercado eletrônico e nesse sentido o cenário não abre margem para que ocorram erros com segurança no site, uma vez que um erro neste sentido pode custar a imagem da empresa e conseqüentemente impacta no faturamento (FRANCISCO, 2020).

Para evitar que isso ocorra tem-se alguns aspectos que demandam de maior atenção, pois são os principais problemas enfrentados para garantir a segurança nas transações eletrônicas. Pode-se citar a autenticação, que é a verificação do usuário, a autorização para que permita que o sistema tenha acesso às informações, a auditoria diz respeito ao processo de coleta de dados sobre as tentativas de alcançar determinados recursos ou realizar outras ações de segurança (TURBAN, KING, 2004).

Menciona-se ainda a confidencialidade e integridade que reforçam a proteção dos dados fornecidos, a disponibilidade que faz alusão a acessibilidade do website da empresa que deve estar à disposição do cliente a todo e qualquer tempo, aponta-se ainda a irretratabilidade que é a capacidade de limitar a contestação de que transação monetária de fato ocorreu (TURBAN, KING, 2004).

Entende-se que a proteção dos dados do cliente é o ponto que mais demanda atenção. Para evitar possíveis problemas em relação a isso, Sharma e Sharma (2001, p. 261) sugerem “[...] um mecanismo pelo qual os usuários podem criptografar os dados de maneira que só você pode decriptá-los”. Percebe-se que ter um site seguro é fundamental para a marca da empresa e para adquirir maior apreço por parte dos clientes.

2.4 ESTUDOS RELACIONADOS

Este capítulo tem por finalidade apresentar os estudos relacionados ao tema do presente estudo, e foi desenvolvido com base nos principais sites de revistas de busca para pesquisas científicas, cita-se RAUNP – Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, Revista UniCuritiba e BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações). Para a realização das buscas de conteúdos que fossem pertinentes ao estudo atual, utilizou-se as seguintes palavras chaves: planejamento estratégico, hábitos de consumo e comércio virtual.

O estudo de Silva, Pastor e Stábile (2015), afirma que o planejamento estratégico é fundamental para as empresas alcançarem os objetivos desejados, com estratégias eficientes e

usando o mínimo de recursos. Além disso, destaca-se ainda que a ação de planejar tem como função fortalecer as organizações e prepará-las para futuras dificuldades e cenários adversos, ou seja, um plano bem delineado possibilita a visualização de novas direções para a empresa.

De acordo com o estudo de Ceretta e Froemming (2011), em relação aos hábitos de consumo sabe-se que a geração Z mostra-se exigente, consumista, menos fiel às marcas e absolutamente digital. Sendo assim, tem-se o novo perfil de consumidor que tem no comércio virtual um grande aliado para realizar seus desejos de compra e buscar novos produtos.

Em relação ao *e-commerce* o estudo de Waechter (2018), corrobora com a percepção que o mercado global, através das rápidas mudanças ocorrentes, impulsiona as empresas a se atualizarem e a responderem às necessidades dos consumidores com agilidade. O estudo destaca o crescimento do comércio eletrônico, suas formas de atender as demandas dos consumidores e a segurança nas transações, buscando favorecer o consumidor e desta forma a alavancagem das vendas das empresas.

Após realizar a leitura dos artigos citados neste capítulo foi possível visualizar diferentes aspectos sobre os principais assuntos que conduzem o presente estudo para o desenvolvimento do mesmo. Pode-se perceber que o planejamento estratégico faz parte da adaptação perante às mudanças nos hábitos de consumo, proporcionando inovações no mundo empresarial, como o comércio eletrônico que no cenário atual é uma ferramenta essencial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo realizado através da metodologia científica tem como objetivo analisar as estratégias de vendas do *e-commerce* da empresa Magazine Luiza, em período de mudança de hábitos de consumo. Pode-se caracterizar a pesquisa como um estudo de campo da empresa Magazine Luiza, realizado com base no método indutivo de caráter exploratório e descritivo através de instrumentos de coleta de dados que viabilizem a análise quali e quantitativa.

O método científico indutivo, segundo Cerro, Bervian e Silva (2007, p. 44) “[...] baseia-se na generalização de propriedades comuns a certo número de casos até agora observados e a todas as ocorrências de fatos similares que poderão ser verificadas no futuro”.

Em relação à finalidade, a pesquisa terá caráter exploratório e descritivo. O caráter exploratório trata de uma proposta na qual há pouco conhecimento e elementos investigados anteriormente por parte da comunidade, de modo que o estudo visa mudar este cenário

buscando informações relevantes sobre o assunto. O método descritivo, por sua vez, tem como fim a exposição e caracterização de um fato através de instrumentos padronizados de coletas de dados, para melhor descrever os acontecimentos e relacionar as variáveis (BRASILEIRO, 2021).

A pesquisa é definida como um estudo de campo, uma vez que, aprofunda-se nos aspectos a qual se dispõe analisar, além de explorar características e a estrutura existente e suas interações. Este tipo de estudo, segundo Gil (2014, p. 57) “[...] tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação”.

Sendo assim, os instrumentos de coleta de dados utilizados para alcançar o objetivo da pesquisa serão os relatórios da administração, relatórios anuais e de sustentabilidade, além do relatório acadêmico e dos os demonstrativos contábeis da empresa que apresentam o histórico da empresa, sejam eles financeiros ou descritivos, angariando informações vantajosas para o estudo. A pesquisa terá como foco de estudo a empresa Magazine Luiza e seu cenário especificamente durante o período de 2015 a 2020, serão observados e analisados os demonstrativos contábeis deste período, compondo a amostra, que segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 163) é “[...] uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

O estudo será realizado através de análise qualitativa de dados, sem esquecer a dimensão quantitativa dos fatos, vez que, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 88) “A ciência é primordialmente quantitativa, motivo pelo qual é possível um tratamento objetivo, matemático e estatístico”.

No caráter de pesquisa qualitativa, o que interessa para Biagi (p. 78, 2012) é “[...] o seu potencial para produzir informação sobre singularidades, particularidades, ações, situações”. Dessa forma, pode-se separar este tipo de pesquisa em três partes, a redução que seleciona e simplifica os dados, a apresentação que organiza os dados para análise e visualização das semelhanças e discrepâncias entre eles, por fim, tem-se a conclusão que revisa e pondera os resultados, para verificação de resultados (GIL, 2008)

No aspecto quantitativo delimita-se através da observação de uma sequência de comportamentos e registra-se a presença de determinado fato em um intervalo de tempo (BRASILEIRO, 2021).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Apresenta-se neste tópico a evolução da empresa Magazine Luiza durante os mais de 60 anos de operação, bem como as estratégias utilizadas para alavancar as vendas e por consequência tornar-se uma marca consolidada em todo o território nacional.

4.1 A EMPRESA MAGAZINE LUIZA⁹

A empresa Magazine Luiza entrou no mercado na década de 50, na cidade de Franca, estado de São Paulo, como uma pequena loja de presentes. A inovação e a expansão dos seus negócios são a cultura da empresa, sendo que poucos anos após a sua inauguração ampliou o seu alcance territorial com o intuito de difundir a marca e buscar consolidação no mercado e tornou-se uma grande rede varejista.

O posicionamento da empresa preza pela integração com as novas perspectivas do mercado e pela coerência com as expectativas dos clientes. A marca, com plano de sucessão estruturada, hoje tem como presidente Frederico Trajano, sobrinho neto da fundadora, Luiza Trajano Donato, mantém-se a um passo à frente das demais redes varejistas, seja em relação às novas tecnologias, ou em relação às campanhas de *marketing*, que sempre acompanham pautas da atualidade.

Devido ao seu alto crescimento, em 2011 a empresa abriu o seu capital para a bolsa de valores e, em 2016, foi a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo. Acredita-se que essa ação acelerou o desenvolvimento organizacional e consolidou ainda mais o posicionamento da empresa, que tem suas estratégias claras e bem definidas.

Os valores atrelados à marca, como a simplicidade e inovação, representam toda a essência das raízes da empresa e também das renovações realizadas de acordo com as novas tendências do mercado. A empresa preza pela busca constante pelas melhores práticas de Governança Corporativa e preza sempre pela transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa.

A empresa é marcada por ciclos de transformações em todo o percurso da sua história. O mais marcante deles, no entanto, e que parece ter sido o responsável por conferir maior visibilidade à empresa, foi o ciclo de transformação digital introduzido em 2015, com o lançamento do novo aplicativo Magazine Luiza para mobile e a implementação do mobile vendas em 180 lojas físicas

⁹ Informações obtidas através do site <https://ri.magazineluiza.com.br/Default.aspx>
ANAIS – Ciências Sociais Aplicadas

Desde então, a empresa acumula altos índices de faturamento tanto nas mais de mil lojas físicas espalhadas por todo o território nacional, quanto no *e-commerce* e nos demais canais virtuais. A empresa conta atualmente com mais de 35000 colaboradores que se empenham diariamente em promover a marca e atingir os objetivos esperados.

Além de crescer de forma exponencial alcançando o sucesso esperado, permanece em busca de fortalecer o ecossistema digital, viabilizando a manutenção da expansão da empresa. Assim como atender a todos os públicos através dos multicanais de vendas e com posicionamentos de mercado e patrocínios que possibilitam maior visibilidade e que estimulam as vendas a diferentes públicos.

4.1.1 Mix de Produtos¹⁰

Atualmente a Magazine Luiza conta com um mix de produtos que atende a todos os tipos de necessidades. A multicanalidade proposta pela marca viabiliza o acesso a todos os públicos, desenvolvendo uma vantagem competitiva perante as demais redes, pois permite que o cliente escolha por qual canal ele quer ser atendido, tendo disponíveis as tradicionais lojas físicas, a loja virtual e o *e-commerce*.

As lojas convencionais, ou seja, as que estão localizadas em ruas ou shoppings possuem mostruário físico e estoque próprio, além de dispor de vendedores para melhor auxiliar os clientes. Nessas lojas o mix de produtos é variado e abrange eletrodomésticos, eletroeletrônicos, setor de cama, mesa e banho. Além de possuir a linha moveleira, brinquedos infantis e até mesmo acessórios para o setor automobilístico.

A loja virtual, criada em 1992, foi desenvolvida com o intuito de criar conexão com potenciais clientes em cidades menores que não possuíam disponibilidade para deslocar-se até uma loja física em uma cidade próxima. Essas lojas são unidades menores e sem estoque físico ou mostruário, dispõe apenas do local e dos recursos multimídia necessários para a realização da venda. O mix de produtos é o mesmo das lojas convencionais e o cliente fica à vontade para escolher o produto. A Magazine Luiza foi pioneira ao introduzir este modelo de vendas, que possui custo operacional de menor valor e com essa estratégia ampliou sua presença nacional e alcançou maior visibilidade.

Tem-se ainda o *e-commerce* do Magazine Luiza, disponível no link <https://www.magazineluiza.com.br/> ou no aplicativo, possui um mix de produtos disponíveis

¹⁰ Informações obtidas através do site <https://ri.magazineluiza.com.br/Default.aspx>

ainda maior do que o das lojas convencionais sendo possível realizar compras desde móveis, eletrodomésticos, até produtos de limpeza e utensílios para cozinha. Oferecendo produtos diferenciados com ofertas exclusivas. A empresa opera com uma logística impecável a qual possibilita que as compras realizadas através do site sejam entregues em todos os locais do país.

A empresa acompanhou o ritmo acelerado do mercado, contando com novas parcerias do B2B e com o marketplace que possibilitam a venda de produtos de terceiros, o que viabilizou o sortimento de produtos disponíveis tanto no site quanto no aplicativo, que já consta com mais de 10 milhões de downloads. Ressalta-se que o *e-commerce* opera com estoque próprio e o prazo de entrega depende da localidade de cada cliente.

4.2 ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DA MAGALU

Diante de um cenário econômico instável e da percepção da mudança nos hábitos de consumo, a empresa reconheceu a necessidade e a importância de estar inovando em relação às demandas do consumidor, do setor, mantendo resultados expressivos no mercado de varejo. Assentada tal premissa, a Magazine Luiza voltou seus olhos para a área de tecnologia e, ao identificar como esse fator pode alavancar as vendas, desde o ano de 2015 vêm realizando um planejamento com estratégias que unem inovação e facilidades ao público consumidor, como por exemplo, vendas *online*.

Através do Quadro 1, é possível observar as estratégias utilizadas pela empresa de varejo ao longo dos últimos anos, aperfeiçoando os processos e atraindo o consumidor.

Quadro 01 – Estratégias de Atuação.

Ano	Estratégia	Área
2015	1. Ciclo de Transformação Digital (propósito de realização até 2015): - Inclusão digital - Digitalização das lojas físicas (Mobile Vendas, Mobile Montador, Mobile Estoquista - Multicanalidade - Transformar o site em uma plataforma digital (2016) - Cultura Digital (Luizalabs) 2. Redução dos custos operacionais 3. Lançamento da nova versão do aplicativo mobile	Todas
2016	1. Multicanalidade: Retira na Loja (único varejo na época com essa estratégia implementada) 2. Inclusão Digital: Fazer do Brasil um país digital 3. Digitalização das lojas físicas: Tornar a experiência de compra cada vez mais prazerosa, através do mobile vendas, mobile PinPad, 4. Lançamento da plataforma do marketplace: 50 parceiros passam a vender seus produtos dentro da plataforma	Todas

2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Missão Digital: Reality lançado em um canal aberto de rede televisiva que buscou melhorar a vida de famílias e empresas através da tecnologia. 2. Aquisição da IntegraCommerce 3. LuizaLabs: Laboratório de tecnologia que cria soluções para todas as áreas da empresa. 4. Transformação das lojas físicas em pequenos centros de distribuição 	Todas
2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Magazine Luiza vira Magalu. 2. Fim do ciclo de transformação digital 3. Tecnologias <i>made in</i> Magalu: Lançamento de redes integradoras via API, sendo através dela que outras empresas passam a ter acesso no sistema da Magalu. 4. Magalu as a Service: Transformação da empresa em um fornecedor de serviços e como foco no ecossistema de inovação. 5. Aquisição da startup de logística Logbee 6. Campanha do 7X1: Empresa que mais vendeu televisores 7. Lançamento da campanha do "Eu Meto a Colher, sim" 	Todas
2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ano do crescimento chinês: Aumento da base ativa de clientes, do número de novas categorias e de itens à venda, usuários ativos mensais no aplicativo e novas lojas 2. Aquisição da Netshoes 3. Campanha <i>Black Friday</i>: “<i>Black das Blacks</i>” 	Todas
2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aquisição do marketplace de livros Estante Virtual 2. Parceiro Magalu: Plataforma desenvolvida pelo Magalu para ajudar o varejista aumentar as vendas <i>online</i> 3. MagaluPay: Novo método de pagamento digital 4. MagaluEntregas: Melhor nível de serviço logístico do <i>e-commerce</i> brasileiro. 5. Campanha #TemNoMagalu 	Todas

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Tais estratégias denotam o ímpeto da empresa em obter crescimento no mercado, destaca-se as aquisições realizadas no período, as quais propiciam uma maior visibilidade de mercado e viabilizam mudanças operacionais dentro da empresa. Além disso, é possível perceber que a inovação desponta enquanto característica enraizada em todas as estratégias planejadas e executadas. O LuizaLabs, a título de exemplo, contava-se com um time de 50 engenheiros em 2015, equipe que passou a contar, apenas dois anos depois, em 2017, com 450 pessoas dedicadas em implementar novos processos e conseqüentemente promover a modernização.

A intenção do planejamento, como se vê, foi atingir todo o público a nível nacional, especialmente através de campanhas muito bem engajadas veiculadas nas redes de televisão, que chamaram atenção por abordarem temas muito relevantes e presentes no cotidiano da população. O posicionamento de mercado da empresa, portanto, vai além do *marketing*, e ao demonstrar preocupação e cuidado com o cliente, em tom amistoso e simpático, faz com que a fidelização de seus consumidores ocorra de forma natural.

Entre as ferramentas utilizadas pela empresa, aliás, vale destacar a personificação da “Lu” do Magalu. Desde o ano de 2009 a empresa conta com a imagem simpática e computadorizada de uma mulher que presta os atendimentos ao cliente. Com a ascensão dos meios digitais, a Lu é, atualmente, a especialista digital da empresa e, ao traduzir-se num meio de comunicação fácil com o cliente, torna a relação entre cliente e empresa ainda mais próxima.

Ao utilizar essa estratégia a empresa passou a ter uma presença marcante nas redes sociais, como *youtube* e *instagram*, auferindo grande destaque em relação a concorrência. A Lu, além de possuir um portal próprio no site da empresa (<https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/>), representa uma verdadeira parceira do cliente, sendo possível obter, através dela, dicas de produtos e cupons de desconto.

É notória, portanto, a sagacidade da empresa ao se apresentar para o público-alvo, especialmente em razão da adoção de estratégias que causaram uma alavancagem das vendas em todos os nichos, mas principalmente no *e-commerce*.

4.3 ANÁLISE DAS VENDAS DO E-COMMERCE

Através dos demonstrativos contábeis é possível vislumbrar os resultados quantitativos das estratégias aplicadas nos setores da empresa e, conseqüentemente, entender o impacto que essas ações tiveram nas receitas.

Na Tabela 1, é possível visualizar o percentual que o *e-commerce* cresceu anualmente, entre os anos de 2015 a 2020. Pode-se notar que as ações realizadas tiveram efeito positivo e promoveram o fortalecimento dessa maneira de consumo.

Tabela 1 - Percentual de crescimento do *e-commerce* anualmente.

ANO	PERCENTUAL
2015	9,88%
2016	32,05%
2017	52,70%
2018	48,40%
2019	51,35%
2020	122,58%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Mesmo com muitas estratégias, ainda em fase de implementação, em 2015 o *e-commerce* da empresa cresceu 9,88% comparado com o último ano. Já, em 2016, com a

estruturação das estratégias, a plataforma de vendas *online* cresceu 32,05%. No ano seguinte percebe-se um grande desenvolvimento do *e-commerce* onde o crescimento foi acima de 50%.

Nos anos seguintes a plataforma virtual permaneceu em expansão, no ano de 2018 o crescimento foi pouco menos de 50% em relação ao ano anterior e em 2019 atingiu o percentual de 51,35%. E em 2020, ano o qual a Organização Mundial da Saúde declarou a COVID-19 como uma pandemia, o crescimento foi de 122,58%, superando os anos anteriores, demonstrando reflexos de uma trajetória de vendas *online* idealizada, planejada e executada.

Diante do exposto, visualiza-se a necessidade de observar a participação do *e-commerce* nas receitas da empresa nos últimos cinco anos, ao observar a Tabela 2, nota-se que o desempenho do *e-commerce* neste período, representou um aumento de 193,88% na participação das receitas.

Tabela 2 – Participação do *e-commerce* no total de receitas anual .

ANO	PERCENTUAL
2015	19,77%
2016	24,12%
2017	29,26%
2018	32,80%
2019	38,52%
2020	58,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Constata-se que em 2015 no início da estruturação de novas estratégias tais como a digitalização das lojas físicas, a transformação do site em uma plataforma digital e o lançamento do aplicativo *mobile*, o *e-commerce* passou a representar 19,77% do total das vendas, com cinquenta mil itens compondo o mix de produtos.

Já, em 2016, a empresa aperfeiçoou os processos instaurados, aproximando-se do objetivo final, isto é, fazer do Brasil um país digital. Visualizou, ainda, uma oportunidade no mercado e lançou o *marketplace*, disponibilizando o seu nome e plataforma para que novos parceiros realizassem as vendas de seus produtos na loja *online*, de modo que as vendas no *e-commerce* passaram a representar 24,12% do total da receita.

Com a quantidade de itens disponíveis alcançando 1,5 milhões, conforme Tabela 03 a empresa sentiu a necessidade de fortalecer ainda mais o seu laboratório digital, o LuizaLabs, e de transformar as lojas físicas em centros de distribuição com o objetivo de reduzir o tempo de espera para o cliente, ensejando a otimização na logística e reduzindo o tempo de espera. Tais atitudes aumentaram em 29,26% a participação do *e-commerce* na receita em 2017.

Tabela 03 – Evolução da quantidade de produtos ofertados *online* .

ANO	QUANTIDADE DE ITENS
2015	50.000
2017	1.500.000,00
2020	26.000.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em 2018, o ciclo de transformação digital foi encerrado e obteve-se a consolidação da marca como Magalu, entregando uma nova proposta com uma maior intimidade e confiança com o cliente e o *e-commerce* passou a representar 32,80% do total das receitas. Já em 2019 os números permaneceram demonstrando que todas as estratégias implementadas contribuíram na alavancagem das vendas *online*, sendo que as mesmas representaram o total de 38,52% das receitas anuais.

Por fim, em 2020, a empresa ofertou 26 milhões de itens na diversificação de produtos e com isso as vendas *online* foram o grande destaque da empresa, sendo que dentro da receita total obtida no ano aproximadamente 60% foi através da plataforma virtual.

Pode-se concluir que a elaboração de estratégias bem delineadas aliadas a evolução tecnológica, ofereceram à empresa resultados acima da expectativa, acarretando um aumento das vendas e por consequência uma alavancagem nas receitas. Além disso, a empresa ganhou uma nova proposta de valor perante o mercado, consolidando a marca mundialmente e adquirindo o prestígio do público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar os demonstrativos de resultados das vendas *do e-commerce* da empresa varejista Magazine Luiza no período de 2015 a 2020. Através dos relatórios disponibilizados anualmente e dos demonstrativos contábeis angariou-se informações para explorar as estratégias utilizadas e os resultados que a empresa obteve na atuação *do e-commerce* no intervalo de tempo mencionado.

Inicialmente, identificou-se os impactos da globalização nas transações comerciais, diante disso observou-se que o planejamento estratégico, junto com o posicionamento de mercado se tornaram ferramentas essenciais para a sobrevivência das empresas. Diante disso, a empresa objeto deste estudo esteve à frente e desenvolveu novos métodos de operação para conquistar e fidelizar clientes.

Considerando as táticas utilizadas, tem-se a realização do ciclo de transformação digital que revolucionou a operação da empresa, com o objetivo de viabilizar o acesso aos produtos

para toda a população. Através da estruturação do *e-commerce*, que cresceu 112,7% no período analisado, obteve-se a diversificação do mix de produtos e a posição de destaque perante o público e com as demais redes varejistas, conseqüentemente o desempenho nas vendas aumentou e no último ano o comércio eletrônico passou a representar aproximadamente 60% do total de receitas, e considerando o período de 2015 a 2020 o desempenho do *e-commerce* acarretou em um aumento de 193,88% na participação das receitas.

Nesse horizonte, esse trabalho pode constatar o vínculo existente entre a aplicação de estratégias bem definidas e o impacto que elas causam na receita da empresa e conseqüentemente na performance alcançada. Com isso, estima-se que as empresas possam intensificar o olhar para o planejamento e traçar ações realistas e com objetivos inovadores, para assim alcançarem resultados acima da expectativa da empresa e do mercado.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O Mundo Globalizado: política, sociedade e economia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BIAGI, Marta Cristina. **Pesquisa Científica: roteiro prático para desenvolver projetos e teses**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Como produzir textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Contexto, 2021.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, 26 dez. 2011. Semestral. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/issue/view/11>. Acesso em: 04 maio 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CONSTANCIO, Felipe. **Magalu aparece como 24º maior varejista do mundo em lista de gigantes globais**. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/25/magalu-aparece-como-25o-maior-varejista-do-mundo-em-lista-de-gigantes-globais/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **Comércio Eletrônico e Mídias Sociais**. Curitiba: Contentus, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GOMES, Eduardo Biacchi. **Globalização e Processos de Integração**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

KEEGAN, Warren J.. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza: relações com investidores**. 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Default.aspx>. Acesso em: 24 mar. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCC-ENET. **Índice de Vendas Online no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 10 abr. 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHNAIDER, Amanda. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos**: 42ª edição do webshoppers, pesquisa da ebit|nielsen, revela que e-commerce brasileiro registrou crescimento de 47% no primeiro semestre deste ano. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SHARMA, Vivek; SHARMA, Rajiv. **Desenvolvendo Sites de E-commerce: como criar um eficaz e lucrativo de e-commerce passo a passo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SILVA, Luis Aparecido Marques da; PASTOR, Cesar Sales; STÁBILE, Samuel. A importância do planejamento estratégico no ambiente organizacional: um estudo sobre as dificuldades de gestão. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v. 01, n. 10, p. 17-32, 10 dez. 2015. Anual. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/1232>. Acesso em: 04 maio 2021.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WAECHTER, Lucélia da Silva. Práticas inovadoras no setor de e-commerce no Brasil. **Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (Bdtd Ufsm)**, Santa Maria, p. 01-67, 09 mar. 2018. Anual. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/15257?show=full>. Acesso em: 04 maio 2021.