

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN
ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING**

AMANDA SOARES OLIVEIRA
ARTHUR FIDELES BELTRAN
KATHLLEN VITORIA DA SILVA SANTOS
PRISCILLA JESUS DA SILVA
SARA MARIA DOS SANTOS
YASMIM BARBOSA LIMA

**AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING NA REALIDADE VIRTUAL
ESTUDO DE CASO DA MAGAZINE LUIZA**

Osasco
2023

AMANDA SOARES OLIVEIRA
ARTHUR FIDELES BELTRAN
KATHLLEN VITORIA DA SILVA SANTOS
PRISCILLA JESUS DA SILVA
SARA MARIA DOS SANTOS
YASMIM BARBOSA LIMA

AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING NA REALIDADE VIRTUAL
ESTUDO DE CASO DA MAGAZINE LUIZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec André Bogasian, como requisito parcial para obtenção do título de Ensino Técnico Integrado ao Ensino Médio em Marketing.

Orientadores: Prof. Lucimar Orsi e Wagner Ponciano

Osasco
2023

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN - OSASCO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra, "AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING NA REALIDADE VIRTUAL: Case Magazine Luiza", trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Professor André Bogasian, no município de Osasco, autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibiliza-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

OSASCO, 14 de dezembro de 2023.

AMANDA SOARES OLIVEIRA
ARTHUR FIDELES BELTRAN
KATHLLEN V. SILVA SANTOS
PRISCILLA JESUS DA SILVA
SARA MARIA DOS SANTOS
YASMIM BARBOSA LIMA

Cientes:

Coordenador do curso

Professor Orientador

Osasco
2023

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN - OSASCO
TERMO DE AUTENTICIDADE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing na ETEC Prof. André Bogasian, município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

OSASCO, 14 de dezembro de 2023.

AMANDA SOARES OLIVEIRA
ARTHUR FIDELES BELTRAN
KATHLLEN V. SILVA SANTOS
PRISCILLA JESUS DA SILVA
SARA MARIA DO SANTOS
YASMIM BARBOSA LIMA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Professor André Bogasian, como requisito parcial para a obtenção do título no Ensino Técnico

Integrado ao Médio em Marketing, com a nota final igual à ___conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Lucimar Silva Lima Orsi

Wagner Ponciano da Silva

Professores responsáveis pela disciplina de Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Convidado Etec Prof. André Bogasian

Dedicamos primeiramente aos nossos pais que nos apoiaram e nos incentivaram, aos nossos amigos, familiares e professores, pois sem a ajuda deles nós não conseguiríamos concluir esse trabalho.

Osasco
2023

AGRADECIMENTO

Agradecemos em primeiro lugar, a Deus, que fez com que nossos objetivos fossem alcançados. Aos amigos/familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muitos contribuíram para a realização deste trabalho. Aos orientadores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação profissional ao longo do curso.

"Equidade é a conta primária bem mais
necessária que todo algoritmo".

César MC

RESUMO

A presente pesquisa trata-se de um estudo sobre as estratégias do marketing na realidade virtual, a imersão que a realidade virtual proporciona é muito maior que a de qualquer outro meio que existe atualmente, e tem grande efeito sobre o comportamento dos consumidores, como o qual afeta áreas do nosso cérebro que é responsável por incentivar a tomar decisões no momento da compra.

Logo, o Marketing da Realidade Virtual tem tudo para apresentar ótimos índices de conversão, ainda mais quando usado em conjunto com outras táticas já conhecidas. Lidando com consumidores cada vez mais exigentes e uma série de concorrentes, é importante variar nas suas comunicações. Por melhor que seja um conteúdo escrito, ele não vai ter o mesmo impacto do que uma ação com a realidade virtual.

Além disso, podendo permitir que o consumidor tenha uma experiência única em contato com a sua marca. Em um momento em que esses fatores ganham um peso maior do que o preço, assim tornando um diferencial.

Palavras-Chave: Realidade Virtual; Marketing; Diferencial.

ABSTRACT

This research is a study on marketing strategies in virtual reality, the immersion that virtual reality provides is much greater than that of any other medium that currently exists, and has a great effect on consumer behavior, such as which affects areas of our brain that are responsible for encouraging decision-making at the time of purchase.

Therefore, Virtual Reality Marketing has everything to present excellent conversion rates, even more so when used in conjunction with other well-known tactics. Dealing with increasingly demanding consumers and a host of competitors, it's important to vary your communications. As good as written content is, it will not have the same impact as an action with virtual reality.

In addition, it can allow the consumer to have a unique experience in contact with your brand. At a time when these factors gain more weight than price, thus making a difference.

Key-Word: Virtual Reality, Marketing, Differential.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS	15
2.1. Objetivo Geral	15
2.2. Objetivos Específicos	15
3. METODOLOGIA	16
4. ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA	17
5. FUNDAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA LU DA MAGAZINE LUIZA	19
6. O PAPEL ESTRATÉGICO DA LU NO DESEMPENHO COMERCIAL DE VENDAS DA MAGAZINE LUIZA	21
7. O IMPACTO DA CONTRIBUIÇÃO DA LU NA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA MAGAZINE LUIZA	23
7.1. Busque referências fora de seu segmento;	26
7.2. Mostre vulnerabilidade:	27
7.3. Dê talentos aos seus personagens	27
7.4. Escute sua comunidade e se mostre acessível	27
7.5. Entre na conversa	27
7.6. Seja consistente na humanização do storytelling	28
8. IMPACTO DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NO MERCADO DE TRABALHO: PERSPECTIVAS SOBRE O POSSÍVEL AUMENTO DO DESEMPREGO NO FUTURO	31
9. PESQUISA DE CAMPO	33
9.1. Motivo da Pesquisa	33
9.2. Tipo de Pesquisa	33
9.3. Conclusão da Pesquisa	33
10. RESULTADOS OBTIDOS	35
11. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37
ANEXOS E APÊNDICES.	40

1. INTRODUÇÃO

A realidade virtual está se expandindo pelo mundo, apesar de ser considerada nova, ela está impactando o coletivo, principalmente na área do marketing. Atualmente, a realidade virtual vem se desenvolvendo e trazendo diversas oportunidades para empresas que desejam expandir seus negócios. A partir desta ideia, surge novos meios para se explorar, um ótimo exemplo seria o avatar 3D, que podem ser criados para fins lucrativos ou até mesmo no objetivo de torná-los um persona, tudo vai depender de como o público vai reagir com a chegada dos mesmos.

FIGURA 1- Lu interagindo com humanos.



FONTE: Magazine Luiza (2023)

“Ao vivenciar o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, espera-se um aumento da centralidade humana. Os profissionais de marketing precisam aceitar ainda mais o poder do marketing centrado no ser humano. Os consumidores se tornarão mais ansiosos do que nunca ao buscar subconscientemente suas identidades, indagando: O que significa ser humano em um mundo digital? Acredita-se que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com personalidade humana são mais diferenciadas” (Kotler, 2016).

No atual cenário, a realidade virtual vem se desenvolvendo e trazendo diversos meios para empresas que desejam expandir seus negócios. “Por exemplo, a L’Oréal descobriu que a maior barreira nas compras de produtos de maquiagem on-line é que as consumidoras não conseguem imaginar qual será o efeito do produto ao ser utilizado. Portanto, a L’Oréal desenvolveu um aplicativo de realidade aumentada chamado Makeup Genius, que utiliza a câmera do smartphone como um espelho virtual, permitindo que as consumidoras testem seus produtos. Elas conseguem ver o resultado que os produtos irão proporcionar e compartilhá-lo na mídia social” (Kotler, 2016, p. 221).

Entende-se que a realidade virtual no mundo é extremamente relevante, pois ela explora novas possibilidades com as redes sociais, o que traz uma experiência inovadora possibilitando novas áreas dentro do mercado, além de ter uma experiência única é um diferencial nas vendas. “Nos últimos anos, a proliferação da mídia social tornou-se irreversível. O Pew Research Center informou que 65% dos adultos americanos usaram a mídia social em 2015, um aumento de 7% em relação a 2005. Em 2016 havia 2,3 bilhões de usuários de mídia social, o que representa 31% da população mundial, segundo a agência We Are Social. Tornou-se imperativo para as marcas conectarem-se com os consumidores por meio da mídia social” (Kotler, 2016).

A partir desta ideia, surgem novos meios para se explorar, um ótimo exemplo seria o avatar 3D, que podem ser criados para fins lucrativos ou até mesmo no objetivo de torná-los uma persona, tudo vai depender de como o público vai reagir com a chegada dos mesmos. Cada avatar carrega uma característica, tendo sua própria personalidade e um carisma que pode ser considerado algo único.

A realidade virtual é uma simulação do mundo físico, onde os usuários interagem entre si por meio de uma experiência imersiva, sendo um universo virtual com a capacidade de recriar uma vida paralela, dando origem a uma série de benefícios que até agora outras plataformas não proporcionaram.

A partir destes princípios empresas que trabalham com tecnologias, começaram a desenvolver, na intenção que o público tivesse uma interação a mais com a marca.

“Na era digital, os consumidores podem adquirir produtos e serviços de forma fácil e instantânea. Também podem acessar conteúdos ricos e valiosos para facilitar sua

tomada de decisão. No entanto, os canais on-line provavelmente nunca substituirão por completo os canais off-line. As compras em meio físico envolvem o uso dos cinco sentidos para o cliente experimentar produtos e serviços antes de se comprometer com a compra. Além disso, as compras em lojas envolvem um estilo de vida social e status. As pessoas esperam ver e ser vistas por outras quando fazem compras off-line. Envolvem também conexões pessoa a pessoa que geralmente ocorrem em canais off-line. Para trazer os benefícios envolventes da compra off-line para os canais on-line, os profissionais de marketing podem adaptar técnicas de “showrooming”. A Tesco, na Coreia do Sul, é um ótimo exemplo. Como um dos povos mais ocupados do mundo, com as mais longas jornadas de trabalho, os sul-coreanos acham a compra no supermercado uma grande inconveniência. Em resposta a isso, a Tesco criou lojas virtuais – feitas, basicamente, de papéis de parede com estampa que imita prateleiras de supermercado – em locais públicos, como estações de metrô. Consumidores ocupados podem fazer compras com seus smartphones enquanto aguardam o trem simplesmente escaneando os produtos que desejam com o aplicativo Homeplus. Os produtos são enviados pela Tesco e entregues momentos depois de os clientes chegarem em casa. A IKEA é outro exemplo. A empresa percebeu que é desafiador para os consumidores encontrar móveis que se encaixem em seus espaços. Assim, com um aplicativo de realidade aumentada e um catálogo impresso, a IKEA ajuda os clientes a solucionar esse problema. Colocando o catálogo impresso no local onde pretendem instalar um móvel e vendo-o pela tela do aplicativo, eles podem ter uma visão antecipada da peça em suas casas. Essa abordagem de “showrooming” permite aos clientes fazer compras e explorar produtos em espaços físicos, utilizar seus sentidos e ainda criar conexões pessoa a pessoa enquanto compram. Traz o melhor das experiências off-line para os canais on-line. Além disso, resolve desafios típicos associados às compras on-line” (Kotler, 2016, p. 205).

A realidade virtual é uma grande aliada do marketing, pois pode ajudar em diversas maneiras na questão da divulgação, além de ter uma influência maior no público que tem dúvidas no que comprar ou até mesmo se o produto que está sendo vendido vai proporcionar uma boa experiência. “A Burberry, por exemplo, utiliza tecnologias de sensor em suas lojas. Os artigos de vestuário são equipados com etiquetas de identificação por radiofrequência (RFID) que ativam os espelhos das cabines quando

os clientes provam as roupas. No espelho, os clientes podem assistir a um vídeo que descreve o produto. O Casino, uma rede de supermercados francesa, coloca etiquetas de comunicação por campo de proximidade (NFC) em seus produtos. Quando os clientes tocam na etiqueta com seus smartphones, obtêm acesso instantâneo a detalhes do produto. E não é só: a empresa conduz os clientes por todo o caminho até a compra. Os clientes podem escanear as etiquetas com seus smartphones para acrescentar produtos às suas cestas virtuais e pagar” (Kotler, 2016).

Com isso, é notável ver que a realidade virtual é uma grande aliada do marketing, pois ela agrega em diversas maneiras na questão de ter um contato mais próximo com o público para tirar dúvidas sobre o que comprar ou até mesmo se o produto sendo vendido vai proporcionar uma boa experiência, ajudando principalmente na divulgação e no reconhecimento de grandes marcas.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Como a realidade virtual afeta as estratégias de marketing.

2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar porque é bom investir na realidade virtual e porque isso agrega em uma marca;
- Explorar novas áreas do marketing que antes eram consideradas impossíveis para o atual cenário;
- Buscar inovação e diferenciar os elementos físicos em tempo real.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho foi utilizado pesquisa de cunho exploratório, a partir de análises de dados de sites e livros. O objetivo geral é explorar novas áreas, mostrar porque é bom investir na realidade virtual e como isso pode agregar em uma marca, além disso, foi utilizada a fonte terciária.

4. ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA

A história do Magazine Luiza teve início em 1957, quando Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato adquiriram uma pequena loja de presentes, em Franca, no interior de São Paulo. Para escolher um nome para a loja, que é a origem da rede de varejo brasileiro Magazine Luiza S.A, foi criado um concurso em uma rádio local, em que os clientes poderiam dar sugestões. Como a fundadora Luiza Donato se destacava nas vendas e era muito popular na cidade, o estabelecimento ganhou o seu nome.

É importante destacar, na trajetória da companhia, a orientação por ciclos de desenvolvimento. O primeiro começou com Luiza Helena Trajano, sobrinha dos fundadores, que assumiu a liderança da organização em 1991. Além dos próximos ciclos, que aconteceram sob os comandos de Marcelo Silva e, desde 2016, de Frederico Trajano.

Sendo assim, vale ressaltar que o Magazine Luiza já passou pelos ciclos de expansão pelo interior do país, o de entrada no mercado de São Paulo, o de consolidação como grande rede de comércio varejista do Brasil, o ciclo de busca por abrangência regional por meio de aquisições e o ciclo da transformação digital. Destaca-se, neste último, o lançamento da nova versão do aplicativo Magazine Luiza para mobile.

“A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site, descomplica, simplifica e explica a tecnologia”, afirmou Alvim.

“Usar a IA para a personalização aumenta a satisfação e a lealdade do cliente, o que, por sua vez, aumenta a aceitação do compartilhamento de dados. Se os benefícios concretos da personalização superarem a ameaça da violação de privacidade, o cliente se tornará mais propenso a compartilhar informações pessoais” (Kotler 2021, p 76).

Em 2018, o Magazine Luiza tornou-se Magalu e, desde 2019, vem se posicionando fortemente como uma plataforma digital de varejo, com um amplo ecossistema.

Atualmente, a companhia atua com 1477 lojas físicas, presentes em mais de 830 cidades de 21 estados. Segundo dados da empresa, em 2021, a somatória de todas as vendas do Magalu, online e offline, atingiu o patamar de 56 bilhões de reais. Respondendo a hipótese a realidade virtual através do marketing digital pode alavancar as vendas: a somatória de todas as vendas do Magalu, loja física e online, atingiu o patamar de 56 bilhões de reais.

“Interfaces digitais proporcionam maneiras alternativas e novas de o cliente interagir com as marcas e as empresas. A Gartner estima que, até 2022, 72% das interações de clientes vão envolver tecnologias emergentes, como IA, chatbots e mensagens de celular” (Kotler 2021, p 190).

Vale ressaltar, também, que ao longo da sua linha do tempo, o Magalu fez aquisições importantes para a sua contínua expansão e abrangência. Em 2018, por exemplo, a startup de logística Logbee foi adquirida. Em 2019, foi a vez da Netshoes, o e-commerce que se destaca no setor esportivo.

Em 2020, o marketplace de livros Estante Virtual também foi adquirido. No mesmo ano, mais marcas e empresas passaram a fazer parte do ecossistema Magalu: como o Canaltech, Hub Sales, Hub Fintech, Inloco Media, AiqFome, Sinclóg, entre outros. Em 2021, o crescimento do e-commerce continuou veloz e, entre as aquisições do ano, destaca-se a da KaBuM!, referência em tecnologia e games.

Além das aquisições focadas no mundo digital e no comércio eletrônico, 2021 trouxe outro marco: foram inauguradas as primeiras lojas físicas do estado do Rio de Janeiro, fato que consagrou a entrada do Magalu no segundo maior mercado consumidor do Brasil.

5. FUNDAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA LU DA MAGAZINE LUIZA

“Não adianta ter só uma boneca virtual. É preciso ter coração e cérebro”. A afirmação é de Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza. Ele revelou o que está por trás da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil, em palestra no Social Media Week, evento de comunicação digital realizado na ESPM.

A personagem nasceu em 2003 para humanizar a experiência de compra no e-commerce do Magazine Luiza. “A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site”, afirmou Alvim. Na época, Lu se chamava Tia Luiza.

Em 2009, a personagem ganhou um novo nome “Lu” e assumiu as redes sociais da marca. Com seu carisma, conquistou fãs e se tornou uma influenciadora digital, que hoje é contratada até mesmo por outras marcas para fazer propaganda. Atualmente, a personagem já conta com mais de 14,5 milhões de seguidores nas redes.

“A influência virtual da Lu começou com a humanização da Lu. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem”, diz o gerente de conteúdo. “Ela, por exemplo, faz viagens internacionais, mas não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem. Ela também faz a vitamina dela, toma um banho de piscina”.

Mas o que está por trás de todo esse sucesso e posicionamento firme da personagem? É algo que Alvim chama de “uma equipe de Lus”, várias pessoas que dão vida a personagem e criam suas postagens, vídeos e fotos. De acordo com o gerente de conteúdo, Lu também faz parte de uma estratégia de inclusão digital do Magazine Luiza. “Dar acesso não é incluir. Incluir é fazer a pessoa aprender a mexer com aquilo. É para isso que a Lu existe. Ela descomplica, simplifica e explica a tecnologia. Ela faz muito conteúdo que dá dicas para as pessoas, ensina as pessoas a usarem tecnologia”.

“O mercado está se afastando das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume. Com a internet, restrições logísticas e físicas já não existem para empresas e marcas menores.

Essa inclusão passou a permitir que empresas ingressassem em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas. Como as distinções entre os setores estão se dissipando, será altamente desafiador para as empresas ficar de olho em seus concorrentes. No futuro, os concorrentes virão tanto do mesmo setor quanto de outros setores compatíveis e relacionados” (Kotler, 2016, p. 26).

6. O PAPEL ESTRATÉGICO DA LU NO DESEMPENHO COMERCIAL DE VENDAS DA MAGAZINE LUIZA

Venda recorde de R\$18 bilhões no 4T22 e de R\$60 bilhões em 2022 Geração de caixa operacional de mais de R\$2 bilhões no 4T22 Posição de caixa total de R\$11 bilhões em dez/22.

As vendas totais do Magalu atingiram R\$18 bilhões no 4T22, crescendo 16% em relação ao 4T21. Nos últimos três anos, o crescimento médio anual foi de 26%. No ano de 2022, as vendas totais foram de R\$60 bilhões, apresentando um crescimento de 8% comparadas a 2021.

O e-commerce atingiu R\$13 bilhões em vendas no trimestre, aumentando 16% no 4T22, enquanto o mercado online brasileiro teve uma queda de 6% no mesmo período (Neotrust). O crescimento médio anual do e-commerce do Magalu foi de 44% nos últimos três anos. Em 2022, as vendas do e-commerce totalizaram mais de R\$43 bilhões, com crescimento de 9% em relação a 2021.

Nos últimos três anos, o marketplace do Magalu apresentou um crescimento médio anual de 58%.

As vendas do marketplace totalizaram cerca de R\$5 bilhões no trimestre, um crescimento de 12% comparado ao mesmo período do ano anterior, mesmo com a forte base de comparação. No ano de 2022, as vendas do marketplace chegaram a R\$15 bilhões, crescendo 18% quando comparadas a 2021.

O marketplace do Magalu atingiu a marca de 260 mil sellers e 91 milhões de ofertas disponíveis para venda. Em um ano, entraram 118 mil novos sellers na plataforma, a maioria deles conectada pelo Parceiro Magalu, impulsionados pela atuação das lojas físicas na atração de novos parceiros e também pela Caravana Magalu.

O Magalu é um marketplace verdadeiramente multicanal. Já são mais de 61 mil sellers utilizando a Agência Magalu para o drop-off dos seus itens e em 21% dos pedidos do marketplace o cliente retira seu produto em uma das mais de mil lojas do Magalu habilitadas.

No trimestre, 43% das entregas do marketplace foram realizadas em até 48 horas. Cerca de 1.000 sellers já utilizam a operação de fulfillment do Magalu, que é

totalmente integrada à sua logística. Isso faz com que os nossos sellers do marketplace acelerem a velocidade das suas entregas, combinando alto nível de serviço com custos menores.

Nas lojas físicas, as vendas foram de R\$5 bilhões no trimestre, crescendo 15% comparado ao 4T21. Em 2022, as vendas totalizaram cerca de R\$17 bilhões, com crescimento de 6% em relação a 2021.

Houve significativa evolução das margens operacionais no trimestre. A margem EBITDA ajustada atingiu 6% no período, apresentando um aumento expressivo de 3,4 p.p. comparado ao mesmo trimestre do ano anterior. No ano de 2022, a margem EBITDA ajustada foi de 5,7%, superando a marca de R\$2 bilhões.

No 4T22, a geração de caixa operacional foi mais de R\$2 bilhões, reflexo da evolução do EBITDA e da melhoria no capital de giro. O Magalu encerrou o ano com uma posição de caixa total ajustado de R\$11 bilhões e de caixa líquido ajustado de R\$3,5 bilhões.

Temos uma das maiores audiências da internet brasileira, com mais de 500 milhões de acessos mensais, distribuídos em nossas diferentes marcas e canais de conteúdo, como Jovem Nerd, Steal the Look e Canaltech. Hoje temos 100% de cobertura do nosso sortimento habilitado para a busca patrocinada. No MagaluAds, atingimos a marca.

Parcerias com marcas, diz o gerente sênior de redes sociais da companhia.

Segundo Alvim, por trás do sucesso mundial da Lu, está uma estratégia focada na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com as pessoas, com geração de conteúdos úteis, participação em conversas em tempo real e curadoria de produtos e ofertas. “A Lu é um case pioneiro e brasileiro, que vem inspirando a estratégia de marcas e até mesmo de celebridades na criação de avatares 3D em diversos países”, diz o executivo. “Temos muito orgulho de ver o Brasil liderando esse movimento de transformação no mercado”. Além de forte atuação no Instagram, plataforma onde conta com 5,9 milhões de seguidores, a Lu produz conteúdos no TikTok, Facebook, YouTube, Kwai e Twitter.

7. O IMPACTO DA CONTRIBUIÇÃO DA LU NA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA MAGAZINE LUIZA

A Lu, do Magalu, existe desde 2003, mas, ao longo do tempo, seu papel foi mudando e funcionalidades aumentando. Nos últimos três anos, ela vem evoluindo para fortalecer a conexão dos consumidores com a marca, utilizando as capacidades de inteligência artificial de IBM Watson, baseadas em IBM Cloud. Como resultado, no primeiro semestre de 2020, a Lu registrou 1,4 milhão de atendimentos em média ao mês, com média de 8,5 milhões de interações no período e cerca de 6,1 mensagens por usuário.

Como parte da evolução, em 2019, ela deu um grande passo para ajudar a estreitar o relacionamento com os clientes no Whatsapp, também com uso de IBM Watson Assistant, e hoje já responde dúvidas relacionadas a diversas intenções. As funcionalidades ainda permitem o envio de mensagens ativas para os clientes, como desejar parabéns na data de aniversário. “A Lu surgiu como solução para automatizar uma demanda criada pela empatia dos clientes com a marca”.

O investimento na Lu, a influencer digital da empresa, levou o Magazine Luiza a ser a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube. A personagem (e a marca) tem mais cerca de 14,4 milhões de seguidores somando Facebook, Instagram e YouTube.

“A IA valoriza cada ponto de contato ao longo do caminho do consumidor de três maneiras. Em primeiro lugar, ela possibilita uma seleção de mercados-alvo mais inteligente, entregando a oferta ideal, no momento ideal, para o cliente ideal. Em segundo lugar, garante uma adequação melhor do produto, de modo que as empresas podem oferecer produtos personalizados e até permitir que o cliente customize o seu. Por fim, a IA permite melhorar o engajamento. A empresa que entrega conteúdo sob medida interage de forma mais íntima com o cliente.

Usar a IA para a personalização aumenta a satisfação e a lealdade do cliente, o que, por sua vez, aumenta a aceitação do compartilhamento de dados. Se os benefícios concretos da personalização superarem a ameaça da violação de privacidade, o cliente se tornará mais propenso a compartilhar informações pessoais. A chave é

aceitar a seletividade da atenção humana e criar uma percepção de controle. O consumidor acha a personalização mais aceitável quando isso facilita sua tomada de decisões e ao mesmo tempo lhe confere algum controle” (Kotler, 2021, p. 76).

Pedro Alvim, gerente de marketing da empresa afirma que o foco dessa estratégia é democratizar o acesso ao digital por meio do consumo. Assim, conseguem-se mais clientes de todas as camadas sociais. Segundo ele, a empresa trabalha em cima de três pilares: “acesso ao dispositivo, acesso a internet e acesso ao conhecimento”.

A Lu é uma ferramenta de marketing crucial para o terceiro pilar: a empresa deixou de ser apenas uma varejista para se transformar em uma plataforma em que o cliente pode encontrar tudo o que quiser.

Ela representa uma vantagem competitiva no setor e posiciona-se de forma diferenciada no desenvolvimento de cada canal como parte de uma experiência de interação completa e de relacionamento único com os clientes e um diferencial da varejista das empresas. O modelo beneficia os clientes e agiliza as operações por diversos canais de vendas. A estratégia multicanal consiste em: Oferecer aos clientes uma plataforma de vendas por seis formatos distintos – lojas físicas, lojas virtuais, televendas, plataforma e-commerce, Parceiro Magalu (Social Commerce) e vendas corporativas; disponibilizar produtos em todo o território nacional, inclusive nos estados onde a Companhia não tem presença física; facilitar a compra, quando e como os clientes desejarem por meio de uma cultura; ampliar o portfólio, com a integração dos canais e o compartilhamento do mix de produtos; fidelizar os clientes; utilizar ferramentas de marketing unificadas; reduzir despesas fixas, principalmente administrativas, de marketing e de logística. Oferecer a possibilidade de uma entrega mais rápida e barata ao utilizar a loja como ponto logístico do e-commerce.

As lojas virtuais surgiram como uma resposta inovadora à nossa necessidade de expansão. A particularidade é operar com unidades menores e sem estoque físico ou mostruário, exceto por aparelhos celulares. O mix de produtos é o mesmo das lojas convencionais, porém toda demonstração é feita por vendedores com recursos multimídia. Respondendo a hipótese a realidade virtual através do marketing digital pode alavancar as vendas: O Magazine Luiza foi pioneiro a introduzir este modelo de vendas em um período em que não se trabalhava o conceito de comércio

eletrônico no Brasil. Ampliar a presença física no País e atender à demanda reprimida de uma população que dependia de grandes centros para suas compras.

“Os canais digitais são usados para aumentar a assimilação, gerar atração e incentivar a experimentação. O cliente pode navegar por um catálogo de produtos no site, ou app de celular, e escolher o que deseja. Empresas como a Sephora e a IKEA usam a realidade aumentada (RA) para permitir que compradores em potencial “experimentem” o produto digitalmente” (Kotler 2021 p 191).

Respondendo a hipótese a realidade virtual através do marketing digital pode alavancar as vendas.: O e-commerce atingiu R\$13 bilhões em vendas no, aumentando 16% no 4T22. O crescimento médio anual do e-commerce do Magalu foi de 44% nos últimos três anos. Em 2022, as vendas do e-commerce totalizaram mais de R\$43 bilhões, com crescimento de 9% em relação a 2021. Nos últimos três anos, o marketplace do Magalu apresentou um crescimento médio anual de 58%.

No ano de 2022, as vendas do marketplace chegaram a R\$15 bilhões, crescendo 18% quando comparadas a 2021.

Nas lojas físicas, as vendas totalizaram cerca de R\$17 bilhões, com crescimento de 6% em relação a 2021.

É uma das maiores audiências da internet brasileira, com mais de 500 milhões de acessos mensais, distribuídos em diferentes marcas e canais de conteúdo.

É nítido que a Lu, do Magalu, vem quebrando barreiras no mundo digital e já é considerada a personalidade virtual mais notória do mundo. De acordo com o Virtual Humans.org, portal americano especializado no tema, a Lu é a influenciadora virtual mais seguida do mundo, com 31,2 milhões de seguidores em suas redes sociais. Respondendo a hipótese a realidade virtual através do marketing digital pode alavancar as vendas: Segundo estudo realizado pelo site Onbuy.com, a influencer virtual do Magalu é também a personalidade com maior potencial de gerar receita de publicidade em posts do Instagram em 2022. “Mesmo com o obstáculo do idioma, a Lu foi o primeiro case global de manifestação de influência virtual dentro de uma marca”, diz Pedro Alvim, gerente de redes sociais do Magalu, que lidera o time responsável pela personagem.

De vendedora digital, que auxiliava as pessoas no processo de compra por meio de conteúdos ela passou a celebridade virtual, que conversa, dança, interage e se posiciona diante de temas importantes, como causas pró-mulheres, antirracista e de inclusão social. Segundo o GlobeTrender.com, Lu é definida como modelo e ativista. “Ela é a porta-voz do Magalu e usa sua visibilidade nas redes sociais para divulgar não só o ecossistema da marca, mas também liderar conversas relevantes para a sociedade, como o combate à violência contra a mulher”, diz Alvim.

Uma pesquisa feita pela "Hype Auditor", plataforma de marketing de influenciadores, constatou que a taxa de engajamento de influenciadores virtuais é, em média, três vezes maior que a de influenciadores de carne e osso. Com popularidade em alta, a Lu do Magalu participou, em 2021, de um clipe no metaverso ao lado do DJ Alok. O avatar da Lu surge em participação especial no clipe da música My Head (Can't Get You Out), que obteve mais de 2,7 milhões de visualizações, usando um vestido e smartphone disponíveis para venda no aplicativo da companhia.

Segundo Alvim, por trás do sucesso mundial da Lu, está uma estratégia focada na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com as pessoas, com geração de conteúdos úteis, participação em conversas em tempo real e curadoria de produtos e ofertas. "A Lu é um case pioneiro e brasileiro, que vem inspirando a estratégia de marcas e até mesmo de celebridades na criação de avatares 3D em diversos países", diz o executivo. "Temos muito orgulho de ver o Brasil liderando esse movimento de transformação no mercado". Além da forte atuação no Instagram, plataforma onde conta com 5,9 milhões de seguidores, a Lu produz conteúdos no TikTok, Facebook, YouTube, Kwai e Twitter.

Em meio a essa experiência com a Lu, Alvim compartilhou 6 aprendizados de negócio e marketing que estão funcionando para o Magazine Luiza.

7.1. Busque referências fora de seu segmento;

Ter uma influencer digital como é o caso da Lu não é uma exclusividade do Magazine Luiza. Alvim conta que a empresa fez uma grande pesquisa para direcionar como a personagem seria implementada.

7.2. Mostre vulnerabilidade:

“Durante uma história, as pessoas admiram o personagem mais pelas tentativas do que pelo sucesso. Se envolvem com a história e se espelham nela”, diz Alvim.

Segundo ele, são dois níveis de envolvimento: o de empatia cognitiva, quando deixamos nossos planos e preocupações de lado para focar no personagem, nos colocar no lugar dele temporariamente. E a o segundo nível, e mais profundo, que é o da empatia emocional, quando as pessoas realmente sentem o que o personagem está sentindo.

“Temos uma tendência a simpatizar com a pessoa mais frágil ou em desvantagem. A Lu chorou na Copa quando o Brasil foi eliminado, por exemplo, o que gerou uma enxurrada de comentários mostrando empatia – porque quem gosta de futebol, entende o que a personagem estava passando”, afirmou o gerente.

7.3. Dê talentos aos seus personagens

“Ficar em cima do muro hoje não constrói engajamento, relevância ou comunidade. Então, a Lu se posiciona sobre alguns assuntos. Por exemplo, a campanha do dia da mulher que dizia ‘em briga de marido e mulher se mete a colher, sim’. Vendemos colheres a R\$ 1,80 e o estoque de 20 mil unidades esgotou em quatro horas”, diz. O posicionamento da personagem sobre assédio gerou leads espontâneos para a marca. “E isso não é factual, a personagem pensa assim, a história continua”, segundo o gerente.

7.4. Escute sua comunidade e se mostre acessível

“Conheça sua audiência e entenda quem é o seu público em cada plataforma para fazer conteúdo mais assertivos”, diz. Ele comentou que, no YouTube da marca, foi identificado um público mais jovem que gosta muito de games – e a Lu começou a fazer vídeos com dicas para jogos, como Fortnite.

7.5. Entre na conversa

Segundo Alvim, interagir com o cliente é crucial e a reação rápida para determinado tópico pode fazer bastante diferença. “Tem duas maneiras de fazer isso. A

planejada, como foi no caso do jogo do Brasil. Tínhamos os dois cenários prontos: a Lu feliz e a Lu triste. E a de oportunidade, que é preciso ser ágil. Fizemos isso com Game of Thrones e a foto da Lu no trono como a #RainhaDoVarejo”, afirma.

7.6. Seja consistente na humanização do storytelling

Continue contando a história que o personagem vivenciou. Na Copa do Mundo feminina a Lu foi uma das embaixadoras digitais, na defesa pela igualdade de gênero.

“Ela também tira fotos com celebridades. Descobrimos que se ela tira foto com a Anitta, por exemplo, a comunidade da cantora passa a nos olhar com bons olhos também e eventualmente vira nossa comunidade também. Ganhamos capital social”, diz.

8. ANÁLISE DO POSICIONAMENTO COMPETITIVO DA MAGAZINE LUIZA: ESTRATÉGIAS DIFERENCIAIS EM MEIO A CONCORRÊNCIA

Não é nenhuma novidade que a realidade virtual está se expandindo aos poucos pelo mundo, apesar de ser considerada nova, está impactando o coletivo, principalmente nas práticas do marketing. No atual cenário que vivemos, a realidade virtual vem se desenvolvendo e trazendo diversas oportunidades para empresas que desejam expandir seus negócios. A partir desta ideia, surge novos meios para se explorar, um ótimo exemplo seria o avatar 3D, que podem ser criados para fins lucrativos ou até mesmo no objetivo de torná-los um persona, tudo vai depender de como o público vai reagir com a chegada dos mesmos.

A realidade virtual tem capacidade não apenas de imitar a vida real, mas também de transportar os utilizadores para outro mundo.

Embora muitas pessoas acreditem que seja uma invenção tecnológica recente, a Realidade Virtual tem uma origem curiosa e interessante, tudo começou na década de 30, quando Edward Link inventou o Link Trainer, o primeiro exemplo de um simulador de voo comercial. O dispositivo era electromecânico e controlado por motores, com um leme que simulava turbulência. No entanto, foi só na década de 60 que houve uma verdadeira evolução, a invenção da máscara Telesphere, a partir desta descoberta a realidade virtual vem crescendo pelo mundo, o que começou com um simples simulador de voo tornou-se hoje numa das tecnologias mais promissoras do mundo, com estes avanços a realidade virtual vem sendo agregada e desenvolvida por meio das redes sociais, o que possibilitou novas oportunidades, principalmente para empresas que desejam trazer algo novo, a partir desta ideia surge o avatar 3D.

Na realidade virtual um avatar é a representação final do usuário, possibilitando que o usuário possa se sentir imerso e representado no digital. A tecnologia para criar avatar não é algo recente, mas com o desenvolvimento da realidade virtual, os avatares se tornaram um ponto fundamental para as empresas que desejam ter seu diferenciando usando essa tecnologia.

Cada avatar carrega uma característica e sua própria personalidade, é um carisma que pode ser considerado algo único. A partir destes princípios empresas que trabalham com tecnologias, começaram a desenvolver, na intenção de que o público tivesse uma interação a mais com a marca.

A realidade virtual é uma grande aliada do marketing, pois pode ajudar de diversas maneiras na questão da divulgação, além de ter uma influência maior no público, que tem dúvidas no que comprar ou até mesmo se o produto que está sendo vendido vai proporcionar uma boa experiência, já pensou poder visualizar aquilo que deseja comprar ou até mesmo colocar aquilo em seu dia a dia, exato a realidade virtual pode proporcionar isto, pode se tornar um diferencial para sua marca.

8. IMPACTO DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NO MERCADO DE TRABALHO: PERSPECTIVAS SOBRE O POSSÍVEL AUMENTO DO DESEMPREGO NO FUTURO

A taxa de desemprego no Brasil caiu para 8% no trimestre de abril a junho de 2023, uma queda de 1,3 ponto percentual (p.p.) em relação ao mesmo período de 2022. É o menor índice para um trimestre encerrado em junho desde 2014, de acordo com os dados da PNAD Contínua, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Novo Caged) indicou que o Brasil superou a marca de um milhão de empregos com carteira assinada gerados nos primeiros seis meses de 2023. Entre janeiro e junho, houve 11,9 milhões de contratações e 10,8 milhões de demissões registradas.

Com isso, o Brasil chegou a um total de 43,4 milhões de pessoas no mercado formal, o maior valor já registrado na série histórica levando em conta tanto o período do Caged (junho de 2002 a 2019) quanto do Novo Caged (a partir de 2020).

O setor de tecnologia da informação foi o que mais cresceu durante a pandemia na América Latina, apontou um estudo obtido pela CNN e feito pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e pelo LinkedIn. O setor registrou uma alta de mais de 60% na taxa de contratação se comparado com o período pré-pandêmico.

No mundo até 300 milhões de empregados podem ser automatizados pela onda de inteligência artificial, ChatGPT entre outras, 18% do trabalho globalmente poderia ser informatizado, com os efeitos sentidos mais profundamente nas economias avançadas do que nos mercados emergentes.

À medida que as empresas incorporarem mais tecnologias de automação, como a robótica e a IA, a seus processos, haverá perda de empregos. O objetivo da automação é otimizar a produtividade, utilizando menos recursos e aumentando a contabilidade. Mas nem todo emprego estará em risco. Tarefas repetitivas, que adicionam pouco valor e muito sujeitas a erros humanos, são bolas quicando para a automação robótica de processos (ARP). Empregos que exigem empatia humana e criatividade, porém, são bem mais difíceis de substituir. A ameaça também não é a mesma em todo o planeta. Nos países desenvolvidos, onde o custo com pessoal é

maior, o impacto da automação sobre a ciência será mais significativo. Nos países emergentes, por outro lado, o custo de implementação da automação para substituir o trabalho humano ainda é difícil de justificar. “São variações que tornam ainda mais difícil eliminar o fosso digital” (Kotler, 2021, p. 71).

Nos Estados Unidos e na Europa, aproximadamente dois terços dos empregos atuais “estão expostos a algum grau de automação da IA” e até um quarto de todo o trabalho pode ser feito completamente pela IA, estima o banco.

O uso adicional dessa IA provavelmente levará à perda de empregos, escreveram os economistas do Goldman Sachs. Mas eles observaram que a inovação tecnológica que inicialmente desloca trabalhadores historicamente também criou crescimento de empregos em longo prazo.

Embora os locais de trabalho possam mudar, a adoção generalizada da IA pode aumentar a produtividade do trabalho – e aumentar o PIB global em 7% ao ano durante um período de 10 anos, segundo o Goldman Sachs.

9. PESQUISA DE CAMPO

O presente trabalho busca analisar As Estratégias do Marketing na Realidade Virtual, com o propósito de explorar novas áreas do marketing e buscar inovação no atual mercado. Para alcançar tais metas, fez-se imprescindível a realização de uma pesquisa de campo que permitiu a coleta de dados diretamente relacionados às variáveis de interesse.

9.1 Motivo da Pesquisa

A escolha pela pesquisa de campo é respaldada pela necessidade de obter informações concretas e contextualizadas sobre as estratégias de marketing na realidade virtual. Este método se revela fundamental para a validação e aprofundamento das conclusões obtidas na revisão bibliográfica, conferindo ao estudo uma abordagem mais aplicada e pragmática.

9.2. Tipo de Pesquisa

Optou-se por uma abordagem qualitativa para explorar de maneira abrangente os aspectos da opinião pública sobre o desejo dos consumidores em aderir uma nova tecnologia em suas compras, visando compreender melhor as necessidades de seus consumidores.

9.3. Conclusão da Pesquisa

Após analisar os resultados da pesquisa de campo, tivemos resposta em vários âmbitos em nosso trabalho. Primeiramente vimos que a faixa-etária dos adeptos a responder a pesquisa são pessoas menores de 30 anos, onde somam 73% do publico total que entrevistamos.

Analisamos também que em sua grande maioria, os consumidores preferem comprar em lojas físicas, por diversos motivos, desde medo de levar golpe até por dificuldade em mexer com a internet. Sua minoria, que prefere compras online, compra por praticidade na compra ou ate mesmo não ter tempo de ir à loja.

Depois, questionamos se os entrevistados sabiam ou não o que era Realidade virtual e, apenas uma minoria de 9% não sabiam nada sobre o assunto. Em grande maioria, o publico sabia pelo menos alguma coisa do tema.

Para finalizar a pesquisa, questionamos o quanto agrada a eles uma nova imersão tecnológica nas lojas, onde facilitariam sua compra, deixando ela mais pratica e sua

maioria disse que agrada muito. Um ponto a destacar nesta pergunta foi que, muitos lojistas responderam com a nota zero, pois segundo os mesmos, essa tecnologia acabaria com seus empregos.

10. RESULTADOS OBTIDOS

Nessa seção, serão apresentados os resultados da pesquisa que investigou a efetividade da realidade virtual como potencializador de vendas on-line e físicas.

A coleta de dados foi realizada a partir de pesquisas web gráficas e bibliográficas, além de uma pesquisa de campo. Na pesquisa web gráfica, percebe-se que no atual cenário a realidade virtual vem se desenvolvendo e trazendo oportunidades para empresas que desejam expandir seus negócios. Ela é uma grande aliada do marketing, ajudando na hora da divulgação, além de proporcionar uma aproximação maior com público, já que a humanização da empresa aproxima o cliente da loja. Além de auxiliar quem tem dúvidas no que comprar ou até mesmo se o produto que está sendo vendido vai proporcionar uma boa experiência.

Na pesquisa bibliográfica, foi adotado como fundamentação os livros de Philip Kotler, Marketing 4.0(2016) e Marketing 5.0(2021). Os livros tratam-se das diferentes estratégias usadas na área do marketing em suas determinadas épocas com grande influência das fases de gerações, explicando que cada uma tem uma característica específica e única. Por último foi realizado uma pesquisa de campo, com o intuito de saber se a realidade virtual agregada ao marketing nas lojas seria bem aceita pela população. Observou-se que grande parte dos entrevistados aprovaram a ideia de inserção da realidade virtual nas lojas, para auxiliar na hora da compra. Contudo, percebe-se que o público ainda sente certas inseguranças na hora de comprar usando a realidade virtual por ser algo novo.

11. CONCLUSÃO

Com o estudo de caso foi observado que a realidade virtual está sendo algo inovador e tecnológico. A realidade virtual tem sido usada com o objetivo de criar experiências na empresa de uma forma interativa, assim permitindo que o consumidor tenha experiências memoráveis.

Diante da pesquisa e do estudo feito pelo grupo, com base na empresa Magazine Luiza, foi criada uma ideia para aumentar as vendas e dar mais acessibilidade aos clientes.

O projeto baseia-se na utilização da realidade aumentada que tem como objetivo uma imersão tecnológica, a fim de proporcionar uma experiência para o consumidor. Na entrada da loja, terá uma parte com os produtos físicos e uma outra com um totem, havendo um mostruário com todos os produtos que a Magazine Luiza trabalha, mesmo o item não estando na loja o consumidor iria interagir com o totem, além de que, o cliente poderia projetar o cômodo e ver como ficaria o móvel, depois de comprar, teria 24 horas para chegar na casa do consumidor, tendo o benefício de evitar filas, economizando tempo, não precisaria se deslocar na loja à procura do produto, veria se agrada e se combina com outros móveis no cômodo.

REFERÊNCIAS

A moda no metaverso. Ebac,2023. Disponível em:<<https://ebaonline.com.br/blog/moda-metaverso/>>. Acesso: 24 fevereiro 2023

Aumento do desemprego no mundo tecnológico, UOL,2020. Disponível em:<<https://educacao.uol.com.br/bancoderedacoes/redacoes/aumento-do-desemprego-no-mundo-tecnologico.htm>> Acesso em: 06 out. 2023.

CANALTECH. Canaltech. **História da empresa Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/magazine-luiza/>>. Acesso em: 13 outubro 2023.

Como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo, 2023. Disponível em:<<https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIlse0YOjnKITOsE1XKcQ==>>

GOODKIND, Nicole. **Inteligência artificial pode afetar 300 milhões de empregos no mundo.** CNN Brasil,2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/inteligencia-artificial-pode-afetar-300-milhoes-de-empregos-no-mundo-diz-goldman-sachs/>>. Acesso em: 06 out 2023.

Ilha 3D abre espaço para comunicação e vendas de moda no metaverso. Exame, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/ilha-3d-abre-espaco-para-comunicacao-e-vendas-de-moda-no-metaverso/>>. Acesso em: 24 fevereiro 2023

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Sextante: Rio de Janeiro, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante: Rio de Janeiro 2016

Lu do Magalu se aproxima dos clientes. Callcenter,2020. Disponível em: <https://portal.clientesa.com.br/callcenter/lu-do-magalu-se-aproxima-dos-clientes/>. Acesso em: 13 outubro 2023

Magazine Luiza. Ri.magazineluiza, **Divulgação das relações com investidores**,2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nosso-Ecosistema?=&Z7pywmj5YSW3wFVsMAhgAw==>. Acesso em: 13 outubro 2023.

MAGAZINE LUIZA. RI.magazineluiza, **Divulgação dos resultados financeiros no 4T2**, 2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release-de-Resultados?=&E61JV9P/EiYhy1tK3mGsVQ==>. Acesso em: 13 outubro 2023.

NICOCE, Artur. **Setor de tecnologia cresce mais de 60% durante a pandemia**. CNN Brasil,2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-tecnologia-cresce-mais-de-60-durante-a-pandemia-aponta-estudo/>. Acesso em: 06 outubro 2023.

O Metaverso e o marketing Digital. Labelium,2023. Disponível em:<<https://www.labelium.com/blog/pt-pt/marketing-metaverso/>>. Acesso em: 24 fevereiro 2023.

OLIVEIRA, Felipe. **Os segredos da Lu do Magalu , primeira influenciadora virtual do Brasil.tmjuntos.** Disponível em:<<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/#:~:text=A%20personagem%20nasceu%20em%202003,nosso%20site%E2%80%9D%2C%20afirmou%20Alvi>>. Acesso em: 13 outubro 2023.

SUTTO, Giovanna. **Como a "Lu" elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza.** InfoMoney,2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/amp/>>. Acesso em: 13 outubro 2023

Taxa de desemprego no país cai para 8%, menor índice desde 2014. gov.br,2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2023/07/taxa-de-desemprego-no-pais-cai-para-8-menor-indice-desde-2014#:~:text=A%20taxa%20de%20desemprego%20no,ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20de%202022>>. Acesso em: 06 outubro 2023

ANEXO – Lu interagindo com humanos.



Fonte: Magazine Luiza (2023)

APÊNDICES | Pesquisa de Campo

ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN

ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MEDIO EM MARKETING

AMANDA SOARES OLIVEIRA

ARTHUR FIDELES BELTRAN

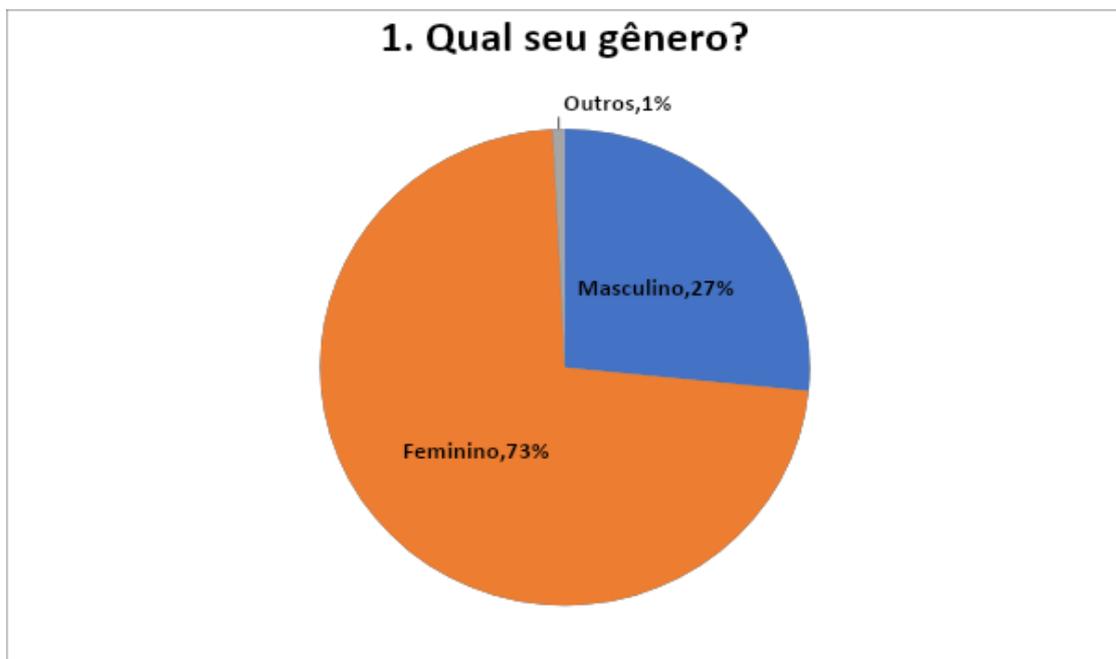
KATHLLEN V. SILVA SANTOS

PRISCILLA JESUS DA SILVA

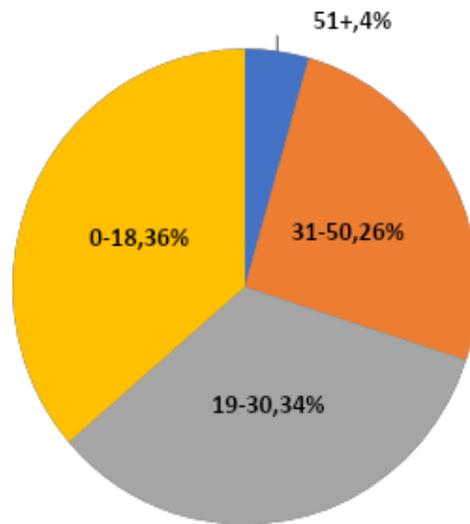
SARA MARIA DOS SANTOS

YASMIM BARBOSA LIMA

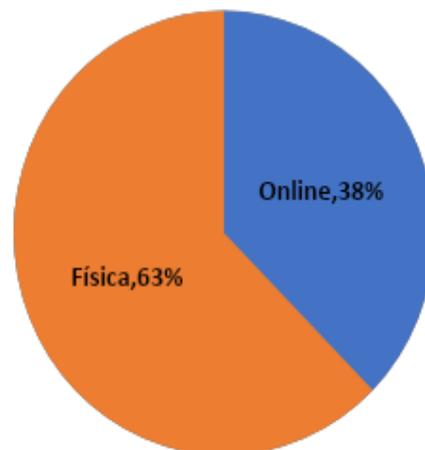
A presente pesquisa trata-se de um estudo sobre as estratégias do marketing na realidade virtual, a imersão que a realidade virtual proporciona é muito maior que a de qualquer outro meio que existe atualmente, e tem grande efeito sobre o comportamento dos consumidores, como o qual afeta áreas do nosso cérebro que é responsável por incentivar a tomar decisões no momento da compra.



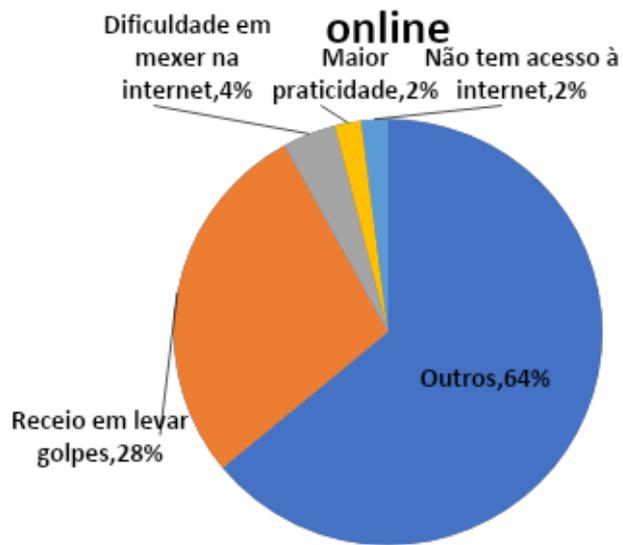
2. Qual sua faixa-etária?



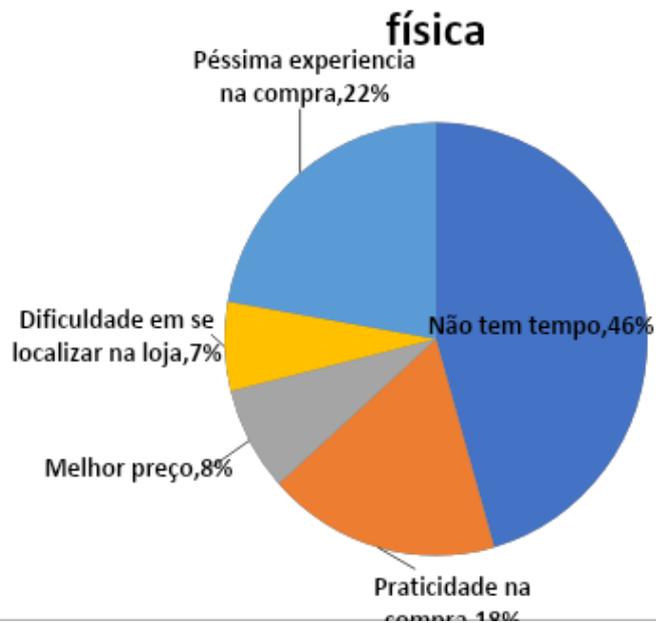
3. Você prefere fazer compras em loja física ou online?



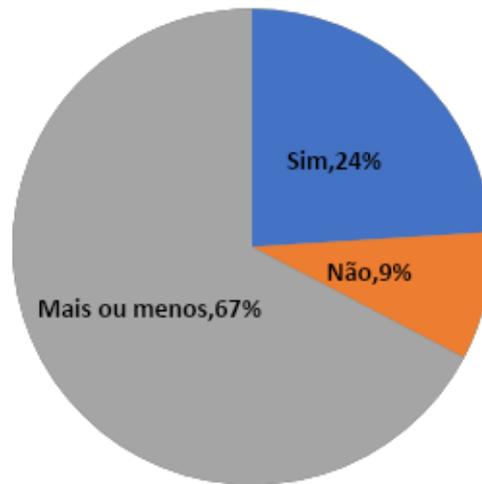
4. Justifique o motivo de não escolher loja



5. Justifique o motivo de não escolher loja



6. Você sabe o que é Realidade Virtual?



7. O quanto agrada uma nova imersão tecnológica nas lojas?

