

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS  
VANESSA FERNANDA DE OLIVEIRA ROMANHOLI**

**MARKETING DIGITAL E SUAS CONTRIBUIÇÕES:  
UMA ANÁLISE SOBRE A MAGAZINE LUIZA**

**São Carlos 2020**

**VANESSA FERNANDA DE OLIVEIRA ROMANHOLI**

**MARKETING DIGITAL E SUAS CONTRIBUIÇÕES:  
UMA ANÁLISE SOBRE A MAGAZINE LUIZA**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientador: Profa. Ma. Fernanda Scabio Gonçalves Coorientador:  
Prof. Me. Stivi Heverton Zanquim

São Carlos  
2020

# MARKETING DIGITAL E SUAS CONTRIBUIÇÕES: UMA ANÁLISE SOBRE A MAGAZINE LUIZA

Vanessa Fernanda de Oliveira Romanholi

Fernanda Scabio Gonçalves

Stivi Heverton Zanquim

**Resumo:** A transformação digital é um caminho sem volta, por isso as empresas estão criando estratégias para se adequarem à essa realidade. As formas de relacionamento com o cliente também mudaram. Diante disso, esse estudo visa analisar os benefícios do Marketing Digital e suas contribuições no crescimento da popularidade e na lembrança da marca Magazine Luiza no ambiente digital. Com o aumento do número de pessoas que passaram a ter acesso a internet no Brasil, isso contribui para que os consumidores pesquisem pela melhor opção de compra e ainda são influenciados pelas avaliações e experiências de outras pessoas. Como metodologia para o desenvolvimento desse projeto, foram utilizadas: a pesquisa exploratória, bibliográfica, análise documental e pesquisa de campo com a aplicação de questionário junto aos consumidores e clientes do Magazine Luiza. Para tanto, foi realizada a análise nas redes sociais da empresa para evidenciar a técnica de marketing de conteúdo da marca. Esse estudo comprovou através dos dados analisados que os consumidores levam em consideração alguns fatores quando optam pela compra *on-line*, como por exemplo o preço. As redes sociais foram consideradas ferramentas importantes de comunicação e atraem muito mais atenção dos consumidores do que as tradicionais mídias, pois eles estão cada vez mais conectados.

**Palavras-chave:** Magazine Luiza. Marketing Digital. Mídias Sociais. Posicionamento.

**Abstract:** Digital transformation is a path of no return, so companies are creating strategies to adapt to this reality. The forms of relationship with the customer have also changed. Therefore, this study aims to analyze the benefits of Digital Marketing and its contributions to the growth of popularity and the recall of the Magazine Luiza brand in the digital environment. With the increase in the number of people who now have access to the internet in Brazil, this contributes to consumers searching for the best purchase option and they are still influenced by the evaluations and experiences of other people. As methodology for the development of this project, the following were used: exploratory, bibliographic research, document analysis and field research with the application of a questionnaire with consumers and clients of Magazine Luiza. To this end, an analysis was carried out on the company's social networks to highlight the brand's content marketing technique. This study proved through the data analyzed that consumers take into account some factors when they choose to buy online, such as price. Social networks were considered important communication tools and attract much more attention from consumers than traditional media, as they are increasingly connected.

**Keywords:** Magazine Luiza. Digital Marketing. Social Media. Positioning.

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital vem ganhando destaque no mundo dos negócios e sendo visto como uma ferramenta importante não somente para a divulgação de produtos e serviços, mas também para a propagação da marca, segmentação de público e engajamento de clientes.

A contribuição do Marketing Digital tem sido de extrema importância para as empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que utilizam a internet para buscar informações ou pesquisar sobre produtos e serviços. O estudo visa aprimorar o conhecimento na área de Marketing visto que as transformações digitais e as mudanças no comportamento do consumidor possibilitaram novas estratégias e abordagens nesse assunto. Visa também analisar o *case* Magazine Luiza, pois é um exemplo em destaque no ambiente corporativo que migrou do Marketing tradicional para o Marketing Digital.

A pesquisa tem por finalidade analisar as estratégias de uma empresa que conseguiu transformar o seu modelo de negócios utilizando inovação e proporcionando novas experiências ao cliente. Procura-se investigar: como os canais de mídias sociais estão revolucionando o processo de vendas?

As empresas enfrentam constantemente dificuldades financeiras e o surgimento de novos concorrentes, por isso a importância da inovação, acompanhamento das novas tendências, interação com os clientes e de posicionamento no mercado, como é o caso do Magazine Luiza e suas ações que contribuíram na divulgação dos produtos e serviços oferecidos.

Tendo a pesquisa analisado toda a contribuição que o marketing proporcionou e continua a proporcionar, se faz importante levantar os fatores que trazem esses resultados satisfatórios dentro da empresa: a) o aumento da concorrência e a oferta de produtos similares no mercado faz com que as empresas busquem novas formas para divulgar os produtos e serviços oferecidos; b) os clientes estão buscando mais comodidade e preferem receber os produtos em casa, por isso a importância dos canais digitais; c) o acesso à internet possibilita a informação e o cliente passa a pesquisar antes de comprar um produto ou serviço; d) a rede social passa a fazer parte da rotina dos consumidores e a importância de construir experiências ao cliente através de soluções digitais; e) os benefícios que o Marketing Digital traz e que o Magazine Luiza adotou para as suas estratégias comerciais que contribuíram na geração de leads; f) quando surge uma crise que afeta o país os consumidores ficam mais

cautelosos em sair de casa para ir comprar em uma loja física e isso acarreta em estratégias de abordagens diferentes para continuar atraindo o público alvo.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo geral verificar de que maneira as estratégias de Marketing digital do Magazine Luiza contribuíram para o posicionamento da Marca e o engajamento com os clientes. Para o desenvolvimento do trabalho foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) descrever a história da empresa Magazine Luiza; b) identificar qual era e qual é o atual posicionamento da Marca; c) verificar quais as estratégias do Magazine Luiza nas redes sociais que podem influenciar os consumidores.

Com o desenvolvimento deste estudo, pretende-se também aprofundar os conhecimentos de Marketing Digital e evidenciar os benefícios das estratégias inovadoras que trazem resultados eficazes para as empresas que se adaptam as novas tendências e tecnologias do mercado.

A motivação para a realização desse trabalho foi identificação com o tema escolhido e porque é algo que está em constante transformação nas empresas, seja de pequeno, médio ou grande porte. Outro fator é que o estudo desse tema possibilita aprendizagem na área e a sua aplicação na prática possibilita que as organizações utilizem estratégias de grandes empresas como é o caso do Magazine Luiza para assim, gerar mais negócios e atrair o público-alvo.

Com as novas tecnologias e mudanças no comportamento dos consumidores é preciso adaptar-se à essa transformação digital utilizando uma nova abordagem do Marketing. Estamos vivenciando um cenário em que a publicidade tradicional está perdendo espaço, pois os consumidores passaram a confiar muito mais nas opiniões de outras pessoas do que naquilo que a marca fala de si mesma, por isso a importância de estabelecer engajamento com o cliente. Com mais pessoas conectadas e mais produtos sendo ofertados há uma influência no comportamento do consumidor onde ele está cada vez mais exigente, pois tem acesso à informação, pesquisa antes de efetuar uma compra *on-line* e exprime sua opinião a respeito do produto ou serviço.

O trabalho foi dividido em cinco seções, onde o segundo capítulo aborda os conceitos e a fundamentação teórica na temática Marketing Digital. Já no terceiro capítulo é descrito a metodologia utilizada. No quarto é feito um relato da história do Magazine Luiza, as suas principais estratégias de crescimento e o posicionamento da marca no *Facebook*. Nesse mesmo capítulo é feita a interpretação e análise dos resultados da pesquisa aplicada pela autora e por

último, no quinto capítulo são feitas as considerações finais do trabalho realizado. **2 DESENVOLVIMENTO / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### 2.1 O Marketing Digital

A conectividade, segundo Kotler (2017, p. 34) “[...] é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra mais sinais de desaceleração”. Os novos consumidores estão dispostos a experimentar produtos mais sofisticados e não medem esforços para consegui-los. Sendo assim, os profissionais de marketing aproveitam essa oportunidade em que agora as empresas oferecem acesso a créditos no mercado principalmente para o público mais jovem. E assim começa todo um ciclo de busca por um produto que começa com a propaganda na TV e o consumidor utiliza o celular para pesquisar o produto virtualmente e as vezes precisa ir até uma loja física para ter a certeza que realmente é aquilo que deseja, porém acaba finalizando a compra pelo site. Dessa forma o cliente transita entre o ambiente *on-line* e o *off-line*.

O Marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital (KOTLER, 2017, p. 69).

O Marketing Digital constitui da interação *on-line* de empresas ou pessoas sendo que o principal objetivo é promover a divulgação de seus serviços (itens intangíveis) ou produtos (itens tangíveis). De acordo com Torres (2009, p. 45) o Marketing Digital é definido por:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Com a transformação digital, o Marketing 4.0 surge para propor engajamento com os clientes e conquistar defensores da marca, sendo então esse processo definido por Kotler (2017) como uma interação entre ambas as partes no ambiente *on-line* e *off-line*. As pessoas agora são

influenciadas por outros consumidores e tomam para si as experiências e percepções dos outros antes mesmo de adquirir uma determinada marca.

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, p. 18).

Hoje é muito importante que as empresas compreendam que estão lidando com seres humanos, que têm sentimentos, desejos e opiniões, nas quais precisam ser levados em consideração se a marca quiser atrair a atenção dessas pessoas. O Marketing centrado no ser humano é o novo caminho que deve ser traçado pelas empresas. De acordo com (BRANCHER, 2020, p. 100) “Os consumidores 4.0 estão em busca de envolvimento, eles querem ser corresponsáveis por criar conteúdos e dar sentidos para produtos e marcas”. Os benefícios que o marketing digital pode trazer para as marcas serão abordados no próximo tópico.

## **2.2 Benefícios do Marketing Digital**

Um dos principais benefícios que o Marketing Digital proporciona para uma empresa, refere-se às métricas daquilo que está sendo divulgado pela empresa, como por exemplo, por meio de um site é possível verificar quantas pessoas visitaram, diferentemente de um *outdoor* onde não é possível saber quantas pessoas visualizaram a propaganda de uma determinada marca. De acordo com Kotler (2017, p. 173), “[...] além do papel de interface, os dispositivos móveis também são ferramentas eficazes de captura de dados”. Sendo assim, mediante aos resultados encontrados, uma empresa consegue ajustar as suas estratégias de Marketing quando necessário e de acordo com aquilo que funcionar melhor para o negócio e assim gerar mais *leads*. Já no ambiente *off-line* isso torna-se muito mais restrito e de difícil mensuração.

Outra vantagem do Marketing digital está relacionada ao o alcance do público, haja vista que as estratégias e ações são implementadas e realizadas por meio da internet, onde se tem uma rede mundial conectada, possibilitando assim, o impacto maior de pessoas, em qualquer lugar do mundo, rompendo-se desta forma, as barreiras relacionadas à distância, velocidade e tempo.

Com a segmentação é possível alcançar um público específico de acordo com o nicho. O foco para atrair determinado público fica mais direcionado no ambiente *on-line* e quanto mais segmentado maior é a taxa de conversão. O Marketing Digital é algo muito interativo onde a empresa promove a sua marca e o cliente opina a respeito dela, portanto constata-se mais um benefício, o *feedback* dos clientes, por vezes em tempo real e isso é algo muito importante para o crescimento da empresa e também para a melhoria e aperfeiçoamento dos processos e produtos. As marcas precisam envolver os clientes e certificar-se de que a sua experiência de posse e de consumo sejam positivas e encantadoras. Desta forma quando os consumidores e clientes também apresentam problemas e queixas, as marcas precisam buscar as devidas soluções.

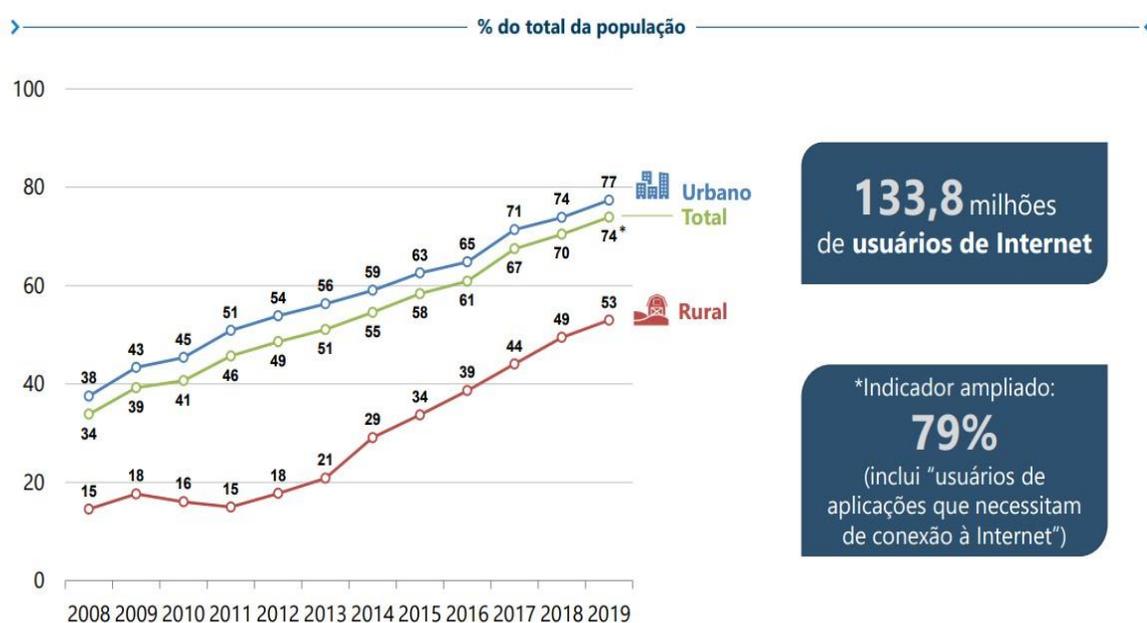
O Marketing digital pode ser utilizado por qualquer tamanho de empresa seja ela pequena, média ou de grande porte. É possível está presente e conectar-se com o público alvo de forma orgânica quando não é necessário pagar para gerar algum conteúdo na internet, como por exemplo em redes sociais ou então pode ser feito de forma paga quando a empresa tem condições de custear investimentos em mídias pagas de anúncios e propagandas. Neste caso pode ser exemplificado o impulsionamento de uma página pelo *Facebook*, sendo então uma estratégia muito utilizada para aumentar o alcance do público alvo. Desta forma, o Marketing Digital possibilita uma empresa adquirir vários formatos para conectar-se com a sua audiência nos canais digitais e de acordo com a disponibilidade financeira do negócio.

### **2.3 Crescimento do número de usuários da internet no Brasil**

A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009). A contribuição do Marketing Digital tem sido muito importante para ajudar as empresas na divulgação de produtos, serviços e na valorização da marca. Torna-se notório a quantidade de pessoas que utilizam o celular diariamente como forma de solucionar várias de suas necessidades, como por exemplo para uma pesquisa de um determinado assunto através do famoso site de busca o *Google* ou o acesso ao *Youtube* onde as pessoas podem produzir e consumir conteúdos, na utilização do *Spotify* para ouvir as suas músicas preferidas e também na interação através das redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Telegram* entre outras mídias.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Global Digital *Overview* (MORENO, 2020) o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de populações que passam mais tempo nas redes sociais com uma média diária de 3 horas e 31 minutos, atrás apenas das Filipinas com (3h53) e Colômbia (3h45) sendo a média mundial da pesquisa de 2 horas e 24 minutos de uso diário. Isso evidencia o aumento da presença *on-line* das empresas através desses canais de comunicação no país, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, entre outros. Abaixo, os dados da edição de 2019 da pesquisa TIC Domicílios mostra o crescimento do acesso da internet no país:

**Figura 1 – Usuários da Internet de 2008 a 2019**

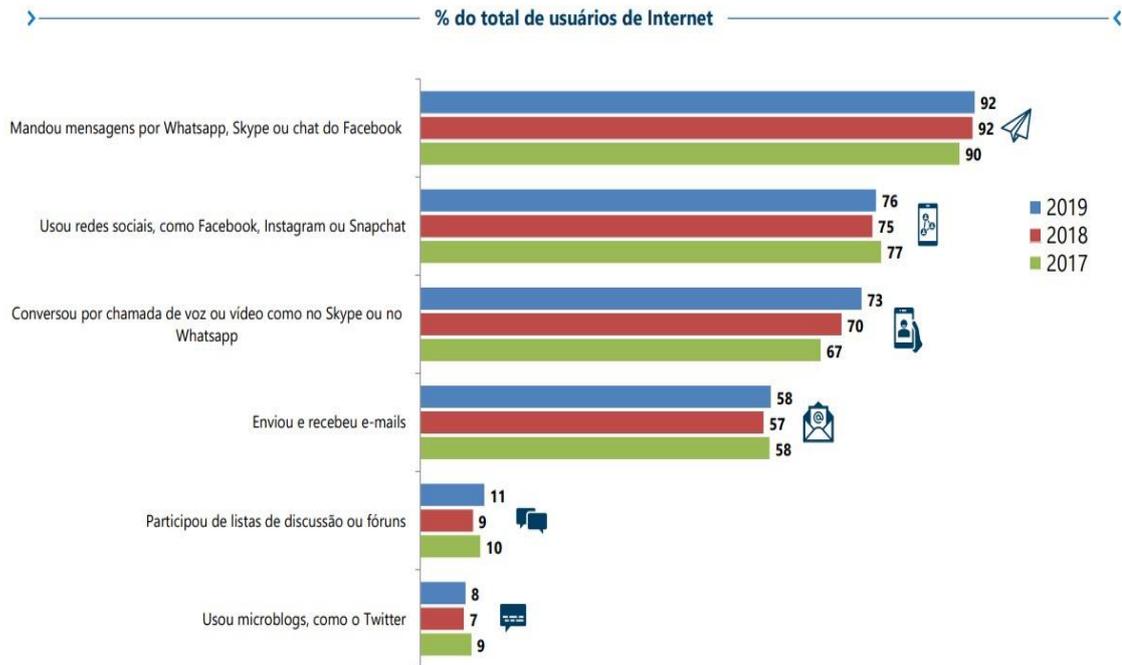


Fonte: CETIC (CENTRO..., 2019, p. 10).

Os dados mostram que mais de 70% da população brasileira usaram a internet em 2019, o equivalente a aproximadamente 134 milhões de pessoas. Ainda segundo a pesquisa, o celular é o dispositivo mais usado sendo que 99% entrevistados utilizaram esse meio de acesso, e 58% acessaram a internet somente pelo celular. Esses dados incluem pessoas que usaram celular e computador no período.

As atividades que são mais frequentemente executadas com o uso da internet segundo a pesquisa são referentes à comunicação, como mostra a Figura 2, pois aplicativos como o WhatsApp possibilitou chamadas por voz e vídeo. Além disso, houve também crescimento de usuários de outras redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.

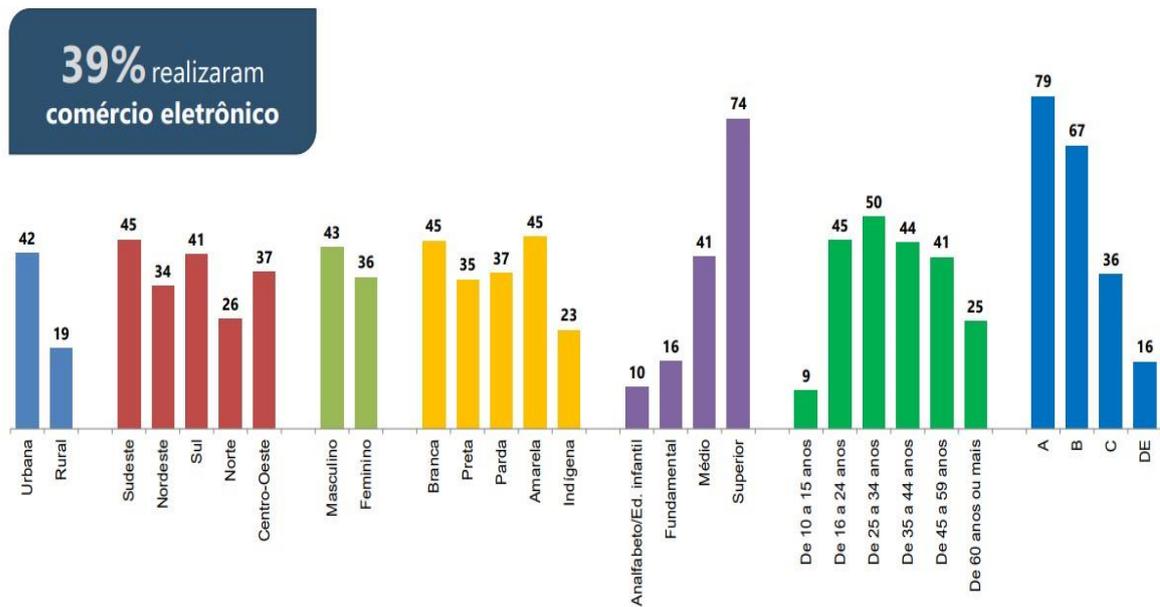
**Figura 2** – Atividades de comunicação mais realizadas na internet



Fonte: CETIC (CENTRO..., 2019, p. 16).

Com uso de novas ferramentas tecnológicas o consumidor mudou tão rapidamente, e as empresas que não conseguem acompanhar essas transformações de hábitos e consumo estarão vulneráveis a falência.

**Figura 3** – Perfil dos usuários que compraram pela internet em 2019



Fonte: CETIC (CENTRO..., 2019, p. 22).

A Figura 3 mostra que em 2019 o percentual de pessoas que começaram a utilizar a internet para fazer compras foi de 39%, considerado um indicio de mudança no comportamento do consumidor que estava em busca de uma nova experiência de compra através de *e-commerce*. Além disso, os dados mostram que o perfil do público que adquiriu essa modalidade de compra *on-line* foi da classe A, com ensino superior, da zona urbana, região sudeste, declarados brancos e amarelos e em sua maioria do gênero masculino.

### 3 MATERIAL (IS) E MÉTODOS

Como metodologia para o desenvolvimento desse projeto, foram utilizadas: a pesquisa exploratória, bibliográfica, análise documental e pesquisa de campo com a aplicação do questionário de pesquisa junto aos consumidores e clientes do Magazine Luiza.

A pesquisa aplicada é de caráter exploratório, pois envolve os fenômenos da vida humana e análise das novas tecnologias que as empresas utilizam como estratégias de relacionamento com os seus clientes. Será feito uma análise da página do *Facebook* do Magazine Luiza, como forma de compreender o engajamento com o seu público.

De acordo com Gil (2008, p. 50) “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de um material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Na primeira etapa do estudo foi realizada a leitura dos artigos e livros dos principais autores de

Marketing Digital para evidenciar os conceitos e compreender os pensamentos desses especialistas na área.

De acordo com Gil (2008, p. 51) a pesquisa documental refere-se à “[...] materiais que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagem de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc ...”. Para compreender melhor, o objeto de estudo dessa pesquisa, foram executadas as etapas de investigação, como análise da comunicação e do Marketing adotado pelo Magazine Luiza através dos meios digitais, como site, redes sociais, entre outros. Durante um período definido essa análise possibilitou descobrir as estratégias que a empresa utiliza para engajamento do seu público.

Para Marconi (2003, p.186) “[...] a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta”. Dessa forma é muito importante avaliar alguns tipos de clientes e qual o engajamento que eles possuem com a marca. Eles estão satisfeitos e indicam a marca ou estão insatisfeitos e podem emitir opinião desfavoráveis.

Para dar suporte a esse estudo foi utilizado a aplicação de um questionário com perguntas fechadas. De acordo com Gil (2008, p. 26) “[...] o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Seguindo os procedimentos metodológicos, os métodos de pesquisa utilizados foram o método qualitativo e quantitativo, por meio do planejamento, aplicação e análise do instrumento: questionário de pesquisa. O questionário foi composto por 13 questões de múltiplas escolhas (Apêndice A) que possibilitou compreender os interesses, sentimentos e expectativas dos clientes perante o processo de compras *on-line* e também contribuiu para verificar a lembrança da marca Magazine Luiza pelos entrevistados.

O questionário foi elaborado através da ferramenta *Google Forms* e foi disponibilizado de forma *on-line*. Posteriormente o link foi enviado através de e-mail, *WhatsApp* e redes sociais de uso da pesquisadora e com pessoas do seu convívio, entre os dias 01 até 07 de novembro de 2020. O perfil das pessoas entrevistadas foram homens e mulheres com idades entre 18 e 60 anos. Ao todo 102 questionários foram respondidos e as respostas enviadas pelos participantes foram armazenadas em planilhas do Excel para posterior análise dos dados.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### 4.1 Pequena descrição da História da empresa Magazine Luiza

A empresa surgiu em Franca, interior do estado de São Paulo, em 1957 e foi fundada por Pelegrino José Donato e Luiza Trajano, daí o nome Magazine Luiza. Foi inaugurada em 1974 sua primeira grande loja de departamentos (MAGAZINE..., 2020).

Em 1976 foi feita a sua primeira aquisição das lojas Mercantil, que possuía filiais em outras cidades da região. Já em 1983 iniciou a expansão para fora do estado de São Paulo, atingindo diversas cidades do Triângulo Mineiro. Inaugurou em 1986 o seu primeiro Centro de Distribuição, na cidade de Ribeirão Preto, com sistemas automatizados, logística ágil e inteligente. Esse grande passo contribui para o crescimento da rede (MAGAZINE..., 2020). No ano de 1991 houve uma reestruturação societária com o objetivo de propiciar uma expansão aos negócios da sociedade e, nessa oportunidade, ingressaram no quadro societário a Holding LTD. No mesmo ano Luiza Helena Trajano, sobrinha de Luiza Trajano, assumiu a liderança da sociedade e daí surgiu uma grande transformação que fortaleceu ainda mais os negócios da empresa. No ano seguinte, em 1992, o Magazine se dispôs a criar um projeto inovador. Seu principal vetor de crescimento foi a digitalização e a multicanalidade: lojas convencionais, lojas Conceito, Lojas Virtuais, Loja na Internet e, Televendas. Neste mesmo ano o Magazine Luiza foi a pioneira na criação do conceito de Lojas Eletrônicas conhecida hoje como Lojas Virtuais e foi uma das primeiras redes de varejo a vender pela internet. Esse modelo consistia em vendas através de canais de multimídia, composta por vendedores que orientavam os clientes sendo que não havia produtos expostos e nem estoques (MAGAZINE..., 2020).

A empresa aproveitou a experiência adquirida com os terminais multimídia e vendas virtuais, e, em 2000 criou o site [magazineluiza.com](http://magazineluiza.com), que hoje é um dos grandes sites de *ecommerce* brasileiro (MAGAZINE..., 2020).

A empresa está constantemente transformando o seu modelo de negócio digitalmente e em 2019 o Magalu criou uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem também nos meios digitais o que popularmente conhecemos como *Marketplace* (MAGAZINE..., 2020).

Com as ações e estratégias adotadas, a empresa vem alcançando o cliente onde ele estiver por meio da integração dos serviços pelos diversos canais de vendas disponíveis. Proporcionando assim, maior comodidade e praticidade aos clientes que preferem comprar pelos canais digitais. De acordo com (COBRA, 2009, p. 29) “[...] as empresas para

sobreviverem à guerra sem trégua de mercado estão buscando a parceria de seus clientes e de seus fornecedores, procurando fazer do relacionamento a principal arma para a luta de mercado”.

Ao logo do tempo a sua atuação foi voltada para o varejo em produtos de bens duráveis, como móveis, eletrodomésticos, utensílios para o lar, entre outros e destinados para a classe C. Hoje com a chegada de novos parceiros no seu *e-commerce* nota-se a variedade de produtos disponíveis como ração para animais, produtos de limpeza e higiene pessoal, cosméticos, entre outras categorias para atender esse público com necessidades variadas.

As localizações estratégicas de suas lojas estão presentes nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do país, contando com 1.113 lojas físicas distribuídas por 819 cidades em todo o país. A maioria das lojas possibilita a interação entre loja virtual e loja física (MAGAZINE..., 2020).

Hoje o Magazine Luiza, que teve suas origens no interior de São Paulo, é uma grande varejista brasileira muito bem consolidada no mercado, com mais de 35.000 colaboradores e que tem como missão de acordo com a sua página institucional na internet “ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum” (MAGAZINE..., 2020).

O Magalu investiu em tecnologia dentro de casa, redes sociais e logística, melhorando a experiência do cliente e atraindo mais vendedores para o seu *marketplace* (MAGAZINE..., 2020). Também possibilitou que pequenas e médias empresas pudessem ter acesso ao canal de distribuição do Magalu. Em 2017 a empresa ganhou um prêmio como uma das dez mais empresas inovadoras da América Latina pela revista *Fast Company* (MAGAZINE..., 2020). Nesse mesmo ano o seu *e-commerce* fechou o ano com participação de 33% dos resultados da companhia. O Magazine Luiza se reinventou, saindo de um modelo de vendas de eletrodomésticos para um modelo de *marketplace*, e passou a concorrer com grandes empresas como a *Amazon* (MAGAZINE..., 2020).

Uma grande sacada da empresa foi também transformar as suas lojas físicas em Centros de Distribuição onde o consumidor adquire produtos de forma on-line e retira em qualquer loja física do Magazine Luiza que for mais próxima da sua região. Dessa forma a empresa agilizou o processo de compra e entrega do produto para o cliente.

A marca segue com um grande ritmo de valorização nos últimos anos. Em 2019, quando ocupou a sétima colocação do ranking Bradz Brasil, O Magalu tinha registrado um crescimento de 276% em valor de marca – comparada ao ano anterior (MAGAZINE..., 2020).

Durante a sua existência, o Magazine Luiza vem fazendo aquisições de empresas de outros segmentos para se tornar ainda mais competitiva no mercado, como Netshoes, Zattini, LogBee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras. Nos últimos anos o Magalu vem utilizando como estratégia um crescimento exponencial sendo assim, pretende com essa expansão multiplicar o tamanho e a abrangência da empresa. Em 2019 as vendas totais da empresa foram de 27,3 bilhões de reais (MAGAZINE..., 2020).

Antigamente a empresa Magazine Luiza fazia várias propagandas na televisão e no rádio como forma de chamar a atenção da sua audiência para ir até a uma loja física e aproveitar alguma oferta ou adquirir algum produto. Hoje a empresa aposta nos meios digitais para chamar a atenção dos clientes, como através do *e-commerce*, redes sociais, aplicativo, entre outros canais que a empresa se faz presente (MAGAZINE..., 2020).

O ciclo que marca a companhia é uma empresa multicanal, cada vez mais digital, com foco na otimização dos processos e no melhor atendimento ao cliente de onde e quando eles quiserem (MAGAZINE..., 2020).

A empresa tornou-se mais digital com uma plataforma de comércio eletrônico que contribuiu para o crescimento das suas vendas. Incorporou o *Marketplace* abrindo espaço para outras empresas divulgarem os seus produtos nos mais variados nichos. Esses *sellers* contribuem para o crescimento do seu próprio negócio e conseqüentemente do Magazine Luiza que é a responsável por disponibilizar toda a parte estrutural do seu *e-commerce* para esses parceiros. Além disso a empresa investe cada vez mais em inovação e tecnologia através do Luiza Labs, laboratório de tecnologia e inovação da empresa, a fim de trazer maiores resultados aos negócios (MAGAZINE..., 2020). A cidade de São Carlos também recebeu o novo centro de Tecnologia e Inovação do Magalu em 16 de novembro de 2020. A inauguração faz parte das ações do Luizalabs e o objetivo é criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra.

Além da plataforma de *e-commerce*, outro canal adotado pela empresa foi o aplicativo. Em 2017, as vendas no canal cresceram em 61%, atingindo 30,4% das vendas totais da companhia, e nesse mesmo ano, o aplicativo já tinha mais de 10 milhões de downloads (MAGAZINE..., 2020). Através da experiência que o usuário tem com aplicativo é possível fazer comentários e deixar uma nota de avaliação que varia de 1 a 5 estrelas.

A empresa sempre esteve atenta às novas mídias sociais disponíveis no mercado e por isso acabou aderindo ao famoso aplicativo de vídeos, o *TikTok*, lançando o seu perfil na

plataforma em agosto de 2020 onde a personagem Lu, que é a influenciadora virtual da empresa se apresenta nos vídeos utilizando roupas e acessórios que estão disponíveis no aplicativo da empresa (MAGAZINE..., 2020). Sendo assim, esse é mais um canal de comunicação e marketing do Magazine Luiza para estimular a interação com a sua audiência de forma criativa e ao mesmo tempo promover os seus diversos produtos.

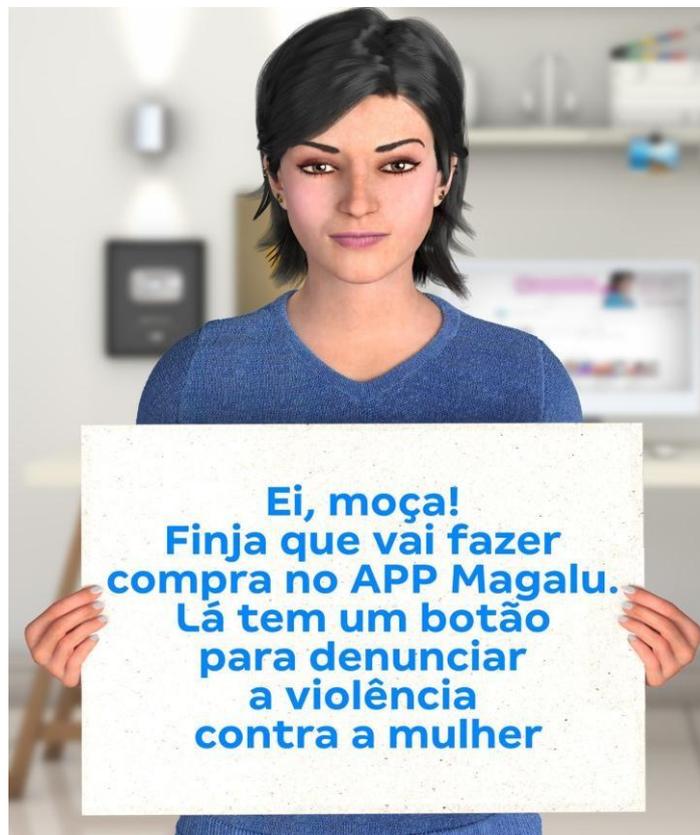
#### **4.2 Redes sociais do Magazine Luiza**

Em seus canais de comunicação, como as redes sociais a empresa utiliza uma estratégia de interação com o seu público, afim de obter um melhor engajamento. O Magazine Luiza possui atualmente mais de 14 milhões seguidores em sua página no *Facebook* (MAGAZINE..., 2020). Diariamente são geradas publicações como de conteúdo, promoções entre outras interações com o público, como *lives*, enquetes, dicas e informações.

Foi possível observar no *Facebook* que a Lu, uma vendedora virtual é muito presente na página da empresa e responde diversas dúvidas e questionamentos dos seus clientes. Ela foi desenvolvida através de inteligência artificial com o objetivo de ajudar no processo de compras pela internet e ao mesmo tempo poupar os funcionários de demandas repetitivas (PORTAL..., 2018). A página tem muitos assuntos voltados para as donas de casas e talvez o objetivo da marca foi trazê-la para poder representar esse público feminino associando as muitas brasileiras que diariamente tem a sua rotina do lar e muitas tarefas para realizar. Segundo Kotler (2017), os jovens e as mulheres são fontes de criação de conteúdo para o mundo *on-line*, pois exercem uma certa influência nas marcas. Isso pode explicar o fato de que a empresa disponibiliza constantemente em sua página conteúdos para atingir esse público.

Marcas que conseguem se comunicar com o consumidor e ainda transparecer o seu lado humano podem atrair muita mais a atenção do público do que as empresas que não fazem. Segundo Kotler (2017, p. 143) “[...] as marcas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida”.

**Figura 4** – Magalu em prol das mulheres



Fonte: Magazine Luiza (2020a).

O Magazine Luiza divulgou em sua página no *Facebook* que criou um botão dentro do seu aplicativo onde mulheres vítimas de agressão podem fazer uma denúncia, conforme mostrado na Figura 4. Isso evidencia o quanto a empresa se preocupa também com questões sociais e que a marca pode engajar pessoas em prol de uma causa. Ao todo nessa publicação da empresa foram 1,3 mil comentários e mais de 12 mil compartilhamentos.

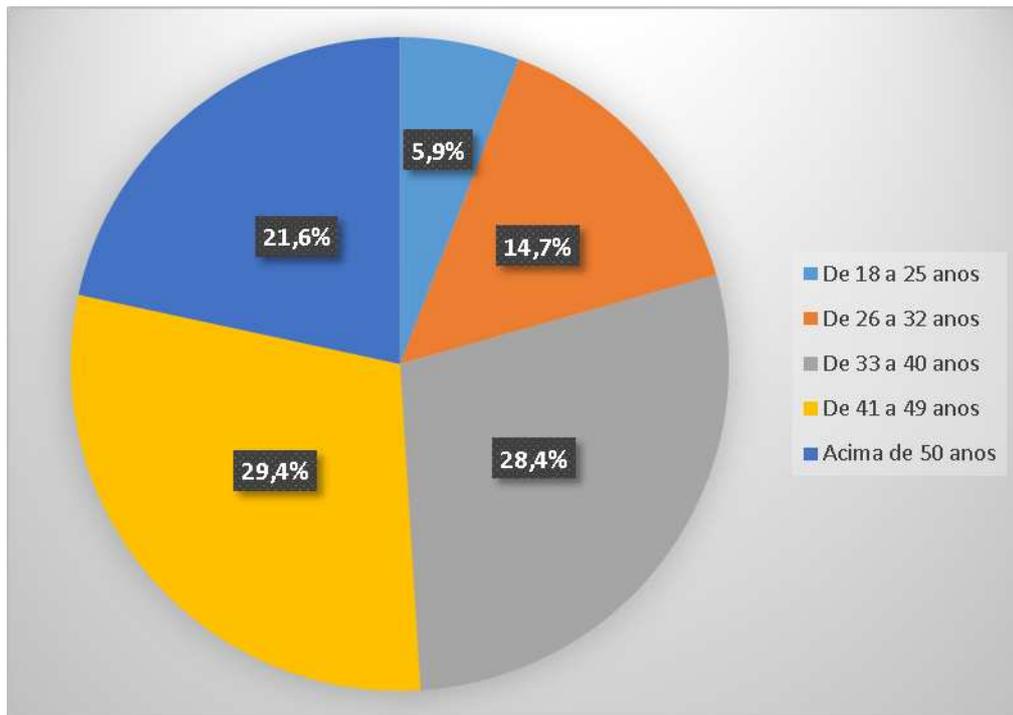
Verifica-se que a empresa tem uma cultura digital e que aproveita as diversas ferramentas disponíveis, como site, aplicativos, redes sociais, entre outras. De acordo com (LIMA, 2018, p. 8) “o *marketing* 4.0 é a mistura de atitude de marca e conteúdo”. As marcas estão cada vez mais adquirindo novas posturas no ambiente *on-line* devido ao surgimento de novos recursos tecnológicos.

### **4.3 Análise dos dados levantados pela pesquisa**

A pesquisa possibilitou compreender os interesses, sentimentos e expectativas dos clientes perante o processo de compras *on-line* e também contribuiu para verificar a lembrança da marca Magazine Luiza pelos entrevistados. A população de estudo é formada pelos participantes da entrevista que foram realizadas através do questionário *on-line*.

Na primeira etapa foram analisados o perfil dos entrevistados levando em consideração as variáveis sexo, idade, escolaridade e renda. Dessa forma foi possível analisar algumas particularidades que estão associadas ao consumo, como a faixa etária, apresentado na Figura 5.

**Figura 5** – Faixa etária dos entrevistados

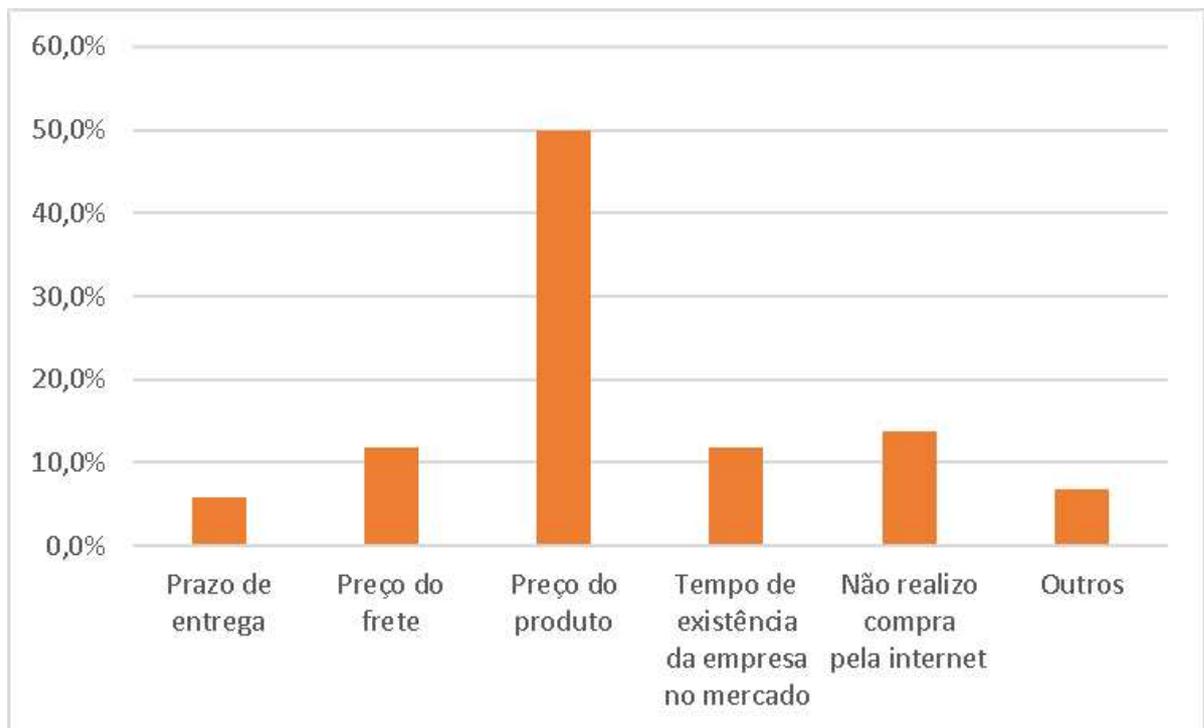


Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa tinham entre 41 a 49 anos de idade. Isso pode ser justificado pelo fato de que nessa faixa etária os indivíduos demandam mais produtos para suprir as suas necessidades. Podem já estarem inseridos no mercado de trabalho, o que proporciona uma fonte de renda e conseqüentemente, conquistas de seus objetivos pessoais. Outro fato é que das pessoas que responderam em sua maioria foram do sexo feminino representando 67,5% dos entrevistados.

Na segunda etapa foram analisadas as preferências dos consumidores que compram pela internet e foram propostos os seguintes critérios: preferências por produtos, preferência entre as principais empresas varejistas do país e o fator decisivo de compras *on-line* pelos entrevistados. Os resultados coletados são apresentados na Figura 6.

**Figura 6** - Fator mais valorizado pelos entrevistados nas compras *on-line*



Fonte: Elaborado pela autora.

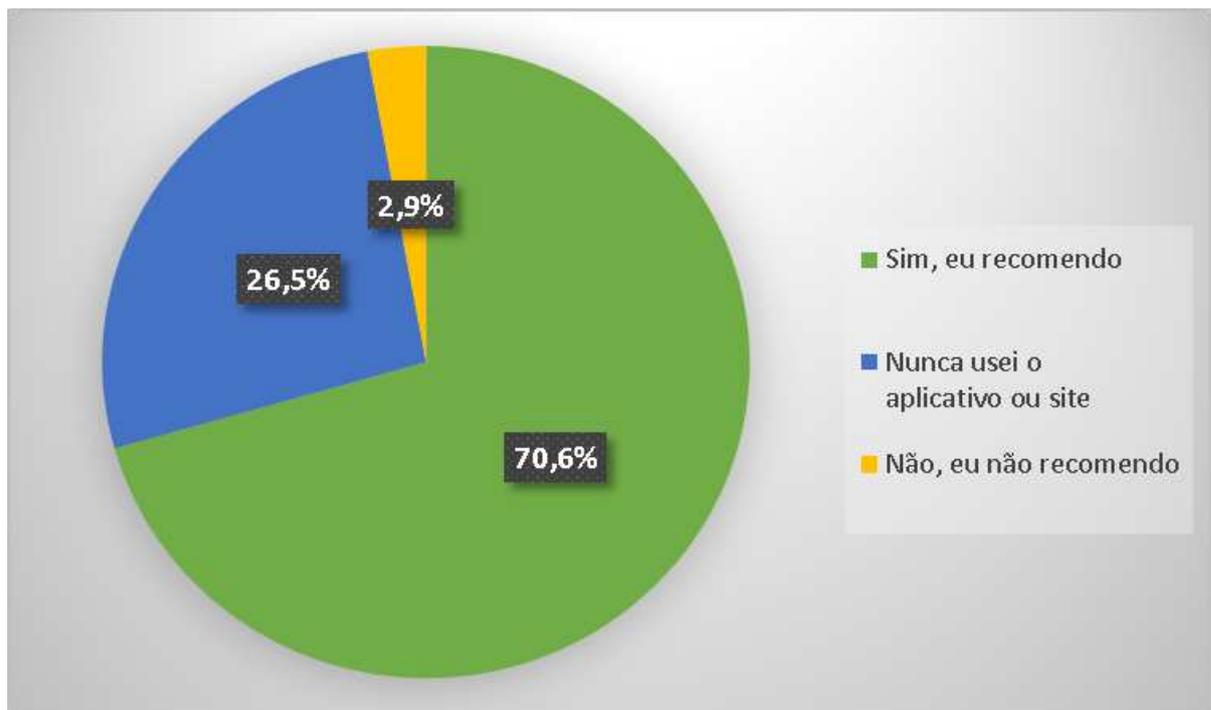
É possível notar-se que 50% dos entrevistados compram *on-line*, pois valorizam o fator preço. Dessa forma, pode-se concluir que em uma loja física há um custo muito maior para o seu funcionamento e despesas com colaboradores, enquanto pela internet esse custo é mais maleável e isso faz com que as empresas *on-line* ofereçam melhores condições de preço aos seus clientes.

Do total de entrevistados 23,5% utiliza a internet para comprar eletrodomésticos o que pode-se concluir que os consumidores não têm mais receios em adquirir produtos para o seu lar através da internet, pois dessa forma é possível comparar preços e benefícios dos produtos sem precisar ir necessariamente até uma loja física.

Na terceira etapa foram analisadas a identificação dos entrevistados com as principais redes varejistas do país, os principais canais de comunicação que influenciam o consumidor e a lembrança da marca Magazine Luiza pelos entrevistados. Sendo assim, 70,6% deles concordam que as redes sociais influenciam mais do que as propagandas tradicionais, 22,5% responderam que 'talvez' e apenas 6,9% afirmaram que 'não'. Dessa forma podemos concluir que conforme Kotler (2017) antigamente com as tradicionais mídias os consumidores ouviam passivamente uma campanha publicitária na TV e no rádio. Hoje na era digital as pessoas estão mais presentes nas principais mídias sociais e conseguem interagir com as empresas sendo também influenciadas através dos comentários de outros usuários.

O meio digital é um ambiente propício para promover produtos e serviços. Além disso possibilita que as pessoas se relacionem e interajam com a marca através de comentários, curtidas e compartilhamentos.

**Figura 7** - Nível de satisfação dos entrevistados que compram no site ou aplicativo Magazine Luiza



Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico apresentado na Figura 7 é possível observar que 70,6% dos entrevistados recomendam o site ou aplicativo da Magazine Luiza para outras pessoas comprarem. Observa-se que com esse resultado que as pessoas têm obtido experiências positivas com a marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inquestionável a importância do Marketing Digital para qualquer tipo de empresa, seja ela pequena, média ou grande porte. Marcas que são bem posicionadas geram *cases* de sucesso, como é o caso do Magazine Luiza. Ela é um exemplo de uma empresa tradicionalmente brasileira que soube aproveitar e explorar todos os recursos disponíveis digitalmente para conectar-se com os seus *leads*.

Foi possível verificar através do estudo de caso que a empresa tem em seu ‘DNA’ a digitalização do varejo e isso faz com que ela se destaque entre os principais concorrentes do país. A empresa implementou a integração entre o ambiente *on-line* e *offline* conseguindo atender vários públicos: seja o consumidor que busca por comodidade e preço baixo e por isso pesquisa na internet antes de comprar; ou aqueles que ainda resistem as novas formas de compras e preferem o tradicional ambiente físico.

Pode-se observar através do questionário aplicado que a maioria das pessoas que compram pela internet valorizam empresas que oferecem melhores preços e são tradicionalmente conhecidas.

Com o crescente aumento do mercado digital, o que diferencia uma empresa entre os seus principais concorrentes são os fatores de entregar aquilo que foi prometido no ambiente *on-line*, encantando o cliente, seja através de oferecer o melhor produto ou até o engajamento de uma causa social. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e tem vozes ativas nos diversos canais de comunicação que a empresa disponibiliza, portanto, querem ser ouvidos e atendidos por eventuais problemas que venham a ter. Consumidores que têm boas experiências com as marcas costumam recomendar para outras pessoas. (KOTLER, 2017) define esse momento de satisfação do cliente como o fator UAU.

Como um aspecto limitador desse estudo foi o tempo para análise de todos os comentários gerados nas publicações da página do Magazine Luiza no *Facebook*, pois eram muitos e não foi possível verificar todos para mensurar os mais engajadores. Existe ferramentas digitais que possibilita esse tipo de análise, no entanto não estão disponíveis gratuitamente.

Por fim, uma vez que foram analisadas as ações de uma grande varejista em suas mídias sociais, a forma como ela se relaciona com o seu público e as preferências do consumidor *on-line* recomenda-se aplicar o estudo em outras empresas do mesmo segmento ou aquelas que estão em busca de aperfeiçoar o conhecimento em estratégias de *Marketing* que funcionam no ambiente digital para expandir os negócios e está conectado cada vez mais com os clientes.

## REFERÊNCIAS

BRANCHER, N. R. C. O Marketing 4.0 enquanto fator de sucesso para os pequenos empreendimentos do ramo artesanal. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**. v. 5, n. 2, p. 97-116, 2020.

COMUNICAÇÃO – CETIC. TIC Domicílios: centro regional de estudos para o desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisas e indicadores**. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/analises/>. Acesso em: 20 set. 2020.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAGAZINE LUIZA. Facebook. **Página Magazine Luiza**. 2020a. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/3510615025638335>. Acesso em: 07 nov. 2020.

LIMA, Samia Mendes de. Marketing 4.0 e a moda: plataformas de comércio digital no mercado de moda brasileiro. 2018. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

MAGAZINE LUIZA. Pesquisas Acadêmicas. **Informações estudantes**. 2020. Disponível em: [https://ri.magazineluiza.com.br/informacao\\_estudantes.aspx](https://ri.magazineluiza.com.br/informacao_estudantes.aspx). Acesso em: 08 nov. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORENO, D. Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais: dado é da pesquisa Global Digital Overview 2020, feita pelo site We Are Social em parceria com o Hootsuite. **Visia**. 2020. Disponível em: <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

PORTAL PENSE RICO. A transformação digital do Magazine Luiza. **Plataforma Análise Fundamentalista**. 2018. Disponível em: <https://portal.penserico.com/empreendedorismo/atransformacao-digital-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

## APÊNDICE A - Questionário sobre o comportamento do consumidor

### Questionário sobre o comportamento do consumidor

Prezado (a)

Esse questionário visa analisar os interesses, sentimentos e as expectativas do consumidor ao realizar uma compra online. Essa pesquisa tem o objetivo acadêmico e será muito importante para dar suporte ao TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), cujo o tema é Marketing Digital e suas Contribuições, sendo também uma exigência para a conclusão do curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos (Fatec).

Desde já, agradeço pela sua participação!

**Aluna:** Vanessa Romanholi

**Prof.<sup>a</sup> Orientadora:** Fernanda Scabio Gonçalves

1. Indique a sua faixa etária

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 32 anos
- De 33 a 40 anos
- De 41a 49 anos
- Acima de 50 anos

2. Indique o seu gênero

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

3. Indique o seu nível de escolaridade (

- ) Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto

- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto (
- ) Outro:

4. Indique a sua faixa salarial

- Até R\$ 1.045,00
- De R\$ 1.045,00 até R\$ 1.580,00
- De R\$ 1.581,00 até R\$ 2.090,00
- De R\$ 2.091,00 até R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 até R\$ 3.999,00
- Acima de R\$ 4.000,00

5. Quais os meios que você utiliza para realizar compras de produtos (exceto alimentos)?

- Loja Física
- Internet (
- ) Outro:

6. Qual é o produto que você está mais habituado a comprar pela internet?

- Aparelho Celular (
- ) Eletrodomésticos
- Móveis e Artigos para o Lar
- Roupas e Calçados
- Acessórios de Tecnologia ( ) Não realizo compras pela internet ( )
- Outro:

7. Se você já realizou compras pela internet, qual é o fator que você mais valoriza ao adquirir um produto online?

- Prazo de entrega
- Preço do frete
- Preço do produto
- Tempo de existência da empresa no mercado

Não realizo compras pela internet (

) Outro:

8. Nas publicações das empresas nas redes sociais, você costuma:

Curtir

Comentar

Compartilhar ou enviar para um amigo

Prefiro não me manifestar nas redes sociais

Não acompanho as publicações das empresas

9. Qual dessas empresas do ramo varejista você compra ou já comprou algum produto pela internet?  Magazine Luiza

Casas Bahia

Extra

Lojas Americanas

Outras empresas

Não realizo compras pela internet

10. Você acha que as propagandas realizadas pelas mídias sociais (Facebook, Instagram, Youtube, entre outras) influenciam muito mais na compra de um produto do que as tradicionais propagandas existentes, como em televisão, rádio ou outdoor?  Sim

Não

Talvez

11. A empresa Magazine Luiza é uma grande varejista no mercado. Se você já teve a experiência de comprar algum produto na loja física ou site, o que mais chamou a sua atenção?

Diversidade de produtos

Preço

Cumprimento do prazo de entrega

Facilidade de pagamento

Valor do frete

Nunca comprei na Magazine Luiza

Outro:

12. Você acompanha as divulgações e as promoções da Magazine Luiza? Se a resposta for sim, qual é o canal que você mais visualiza?

Facebook

Instagram

Aplicativo

Site

Televisão

Não acompanho

13. Você recomendaria o site ou aplicativo da Magazine Luiza para outras pessoas comprarem?

Sim, eu recomendo

Não, eu não recomendo

Nunca usei o aplicativo ou site