

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

Etec SÃO MATEUS

Técnico em Administração

Isabella Ximenes

Laura de Godoy

Yasmin de Mattos

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA – Um
estudo de caso sobre as estratégias da Magazine Luiza**

São Paulo

2023

Isabella Ximenes

Laura de Godoy

Yasmin de Mattos

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA – Um
estudo de caso sobre as estratégias da Magazine Luiza**

Trabalho apresentado ao curso Técnico em Administração pela Etec São Mateus, orientado pela Professora Mestra Rita de Cássia Gracetti para compor menção parcial no componente curricular Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

SÃO PAULO

2023

Isabella Ximenes

Laura de Godoy

Yasmin de Mattos

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA EMPRESA – Um estudo de caso sobre as estratégias da Magazine Luiza

Trabalho apresentado ao curso Técnico em Administração pela Etec São Mateus, orientado pela Professora Mestra Rita de Cássia Gracetti para compor menção parcial no componente curricular Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

São Paulo, 07 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Professora Mestra Rita de Cássia Gracetti

Professor Coordenador Especialista Haroldo Reis da Costa

Professor Especialista Roberto Guerra Dupin

Professor Especialista Danilo Monteiro Rocha

Resumo

Este artigo tem por finalidade esclarecer a importância do marketing entre as empresas no cenário atual, com o aumento do uso da internet, o marketing digital tornou-se uma ferramenta primordial para as empresas que desejam se comunicar com seu público-alvo e alcançar suas metas. Desta maneira, este artigo constitui-se numa revisão bibliográfica e um estudo de caso, focalizando na importância do marketing nas companhias. Portanto o propósito é gerar reflexões sobre a evolução do marketing com o tempo, e quão relevante esse tema pode proporcionar.

Palavras-chave: Marketing, Estratégias, Empresas, Magazine Luiza, marketing digital.

Abstract

This article aims to clarify the importance of marketing between companies in the current scenario, with the increased use of the internet, digital marketing has become an essential tool for companies that want to communicate with their target audience and achieve their goals. In this way, this article constitutes a bibliographical review and a case study, focusing on the importance of marketing in companies. Therefore, the purpose is to generate reflections on the evolution of marketing over time, and how relevant this topic can provide.

Keywords: Marketing, Strategies, Companies, Magazine Luiza, digital marketing.

Sumário

<u>1 INTRODUÇÃO</u>	7
<u>1.1 Contextualização</u>	7
<u>1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA</u>	7
<u>1.3 PROBLEMA</u>	8
<u>1.4 OBJETIVO GERAL</u>	8
<u>1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	8
<u>1.6 JUSTIFICATIVA</u>	8
<u>1.6.1 Relevância</u>	8
<u>1.6.2 Pertinência</u>	9
<u>1.6.3 Viabilidade</u>	9
<u>1.7 HIPÓTESES</u>	9
<u>1.7.1 Hipótese Primária</u>	9
<u>1.7.2 Hipóteses Secundárias</u>	9
<u>2 PLANO METODOLÓGICO</u>	10
<u>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	11
<u>3.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA</u>	12
<u>3.1.1 Marketing 4.0</u>	12
<u>3.1.2 Mix do Marketing</u>	13
<u>3.1.3 Marketing digital</u>	15
<u>3.2 ANÁLISE DE AMBIENTE DE MARKETING</u>	18
<u>3.2.1 Sequência de Criação e Entrega de Valor</u>	18
<u>3.2.2 Forças de Vendas</u>	18
<u>3.2.3 Promoção de Vendas</u>	19
<u>3.2.4 Propaganda</u>	19
<u>3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING – UM ESTUDO DE CASO DA MAGAZINE LUIZA</u>	20
<u>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</u>	25
<u>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	27
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	28

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A tecnologia está evoluindo com uma velocidade muito alta, às vezes, em 2 a 3 anos, já se tornam ultrapassadas, ou seja, as empresas têm pouco tempo para se adaptar e usar da melhor forma os meios mais modernos em benefício das empresas.

Com a evolução da tecnologia, tudo ao seu redor também se transforma, observa-se que nos dias de hoje a tecnologia está presente diariamente nas vidas das pessoas, e conseqüentemente ditando o que elas fazem em sua vida, com essa mudança coisas que a poucos anos atrás nunca se imaginaria, hoje, são consideradas normais. O Marketing, é uma área que está relacionada à evolução da tecnologia e elas são geralmente caras e, como o marketing não é uma área que recebe muitos recursos em uma empresa, fica inviável trabalhar.

A finalidade de toda a empresa é desenvolver um produto ou serviço para atender as necessidades de seus clientes.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

As estratégias digitais ultimamente vem sendo utilizadas em campanhas de comunicação e marketing, ganhando destaque dentre as empresas por causa do uso dessas ferramentas. Essas ferramentas permitem que as empresas personalizem sua comunicação para atender às necessidades específicas de cada cliente. Ao longo dos anos observa-se a evolução e o crescimento das tecnologias, percebe-se o redirecionamento dessas estratégias digitais, para que ela seja direta e ao mesmo tempo, adaptável, a ponto de chamar o cliente a se relacionar e participar do projeto do produto.

1.3 PROBLEMA

No conhecimento científico “problema é qualquer questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (GIL, 1999, p.49).

Problema é uma questão não resolvida, é algo para o qual se vai buscar resposta, via pesquisa. Uma questão não resolvida pode estar referida a alguma lacuna epistemológica ou metodológica percebida, a alguma dúvida quanto à sustentação de uma afirmação geralmente aceita, a alguma necessidade de pôr à prova uma suposição, a interesses práticos, a vontade de compreender e explicar uma situação do cotidiano ou outras situações. (Vergara, 2009, p. 13).

A velocidade e a mudanças de informações causam a redução da vida útil de um produto ou serviço, podendo gerar algumas dúvidas na escolha do cliente sobre comprar o que está sendo oferecido.

Pretende-se responder com esta pesquisa a seguinte questão:

Quais são as contribuições do marketing digital para o crescimento de uma empresa?

1.4 OBJETIVO GERAL

Aplicar a revisão bibliográfica como principal fundamento de demonstração da importância do marketing dentro das empresas de modo a gerar competitividade.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar conceitos de Marketing;
- Apresentar algumas das estratégias de Marketing usadas nas empresas;

1.6 JUSTIFICATIVA

1.6.1 Relevância

No cenário atual, diversas marcas não enxergam a necessidade e potencial de uma campanha de marketing, muitas não têm um setor ou profissionais do marketing por não o achar necessário e não levam em conta que pode ser um super diferencial.

As funcionalidades hoje são bem divulgadas e, por muitas vezes, não utilizadas, talvez não exista recurso financeiro disponível, às vezes, é exatamente do

que precisam as empresas, porém por falta de interesse ou medo, não investe. Este trabalho vem evidenciar essas ferramentas, suas aplicabilidades.

1.6.2 Pertinência

Em virtude dos componentes abordados durante o curso Técnico em Administração, como por exemplo Desenvolvimento das Ações De Marketing e Dos Processos Comerciais, Planejamento e Organização de Rotinas Administrativas e Projeto Integrador I e II, observa-se a necessidade de entender as estratégias adotadas por algumas empresas no processo de divulgação do seu produto.

1.6.3 Viabilidade

No processo de Marketing compete aos gestores analisar as oportunidades de mercado pesquisando e selecionando mercados alvos, desenvolver estratégias, planejar programas, organizar, implementar e controlar os esforços de Marketing. Logo para uma análise de um ambiente de Marketing, faz-se necessário uma sequência de criação e entrega de valor. Uma vez essas estratégias adotadas, é primordial comunicar o valor ao cliente, através da utilização da força de vendas, promoção de vendas, propaganda e outras ferramentas promocionais para informar o mercado sobre o produto.

1.7 HIPÓTESES

1.7.1 Hipótese Primária

Em virtude das mudanças observadas ao longo dos anos, que ocasionam em máquinas, equipamentos e/ou produto obsoletos, uma das alternativas das estratégias de Marketing para a divulgação da empresa e promoção dos produtos seria o Marketing Digital.

1.7.2 Hipóteses Secundárias

- As empresas disponibilizarem cursos e/ou palestras sobre Marketing para conscientizar o maior entendimento dos colaboradores;
- Identificar as melhores práticas o engajamento do consumidor.

2 PLANO METODOLÓGICO

Para Lakatos (1991), pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, em qualquer campo do conhecimento. Para a concretização do presente estudo, este trabalho optou pela utilização da pesquisa bibliográfica, para apontar a evolução e a importância do marketing digital nas empresas. Segundo Gil a pesquisa bibliográfica é:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. (Gil, 2010, p.29).

Para Lakatos (2003) a finalidade da pesquisa bibliográfica em contato direto constata o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma.

Conjuntamente foi escolhida uma empresa para a aplicação do estudo de caso, proporciona uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

Utilizou-se os equipamentos da Escola Estadual Maria Augusta de Ávila fornecidos pelo Governo Estadual de São Paulo, para apontar a evolução e a importância do marketing digital na Magazine Luiza.

Para a realização do presente estudo foi necessário frisar a seguinte questão: Quais são as contribuições do marketing digital para o crescimento de uma empresa?

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar este estudo sobre as estratégias de Marketing, devemos conhecer como as funcionalidades e técnicas podem gerar valor agregado as empresas de acordo com seu nicho de mercado.

O Marketing é a forma de comunicação da empresa com o consumidor final, é perspectiva que a empresa quer compartilhar com o público, ou seja, uma área de extrema relevância.

Kotler diz que (2010, p. 16):

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Segundo Santos e Silva (2015, p. 31 – 32) “Um dos principais erros cometidos pelas pequenas empresas é considerar o marketing como algo específico que está ligado a algum tipo de ação, o que na verdade não é. O marketing não está relacionado apenas à propaganda, a área comercial, ou ao desenvolvimento de novos produtos. Ele representa, sim, tudo isso, mas de forma sistêmica através de um planejamento estratégico”.

3.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

3.1.1 Marketing 4.0

Marketing 4.0" é um conceito desenvolvido por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, que foi introduzido em seu livro de mesmo nome, publicado em 2016. Esse livro é uma continuação da série de livros de Philip Kotler sobre marketing e explora a evolução do marketing em resposta às mudanças no ambiente de negócios, particularmente a revolução digital e o surgimento das mídias sociais

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010: 21).

Marketing 1.0: O início da era industrial e do marketing de massa

O Marketing 1.0 teve início no final do século XIX e início do século XX, com o advento da era industrial. Nessa época, a produção em massa e a padronização dos produtos eram as principais preocupações das empresas. O Marketing de massa consistia em produzir grandes quantidades de produtos idênticos e promovê-los amplamente para um público amplo e genérico.

A publicidade em massa era feita através de jornais, rádios e cartazes. A linguagem era simples e direta, com slogans cativantes e imagens atraentes. A ideia era transmitir a mensagem da marca para o maior número possível de pessoas. O foco era no produto, e não no consumidor.

Marketing 2.0: A era da segmentação e personalização de marketing

O Marketing 2.0 surgiu na década de 1980, com a popularização da segmentação de mercado e a personalização de marketing. As empresas começaram a perceber que não poderiam tratar todos os clientes da mesma forma. Era preciso entender as necessidades e desejos específicos de cada grupo de

consumidores e adaptar a estratégia de marketing de acordo com essas informações.

Com o desenvolvimento da internet e dos bancos de dados, tornou-se possível coletar informações dos consumidores e personalizar as mensagens de marketing de acordo com seu perfil. As empresas passaram a investir em pesquisas de mercado e análise de dados para entender melhor seus clientes e criar campanhas mais direcionadas.

Marketing 3.0: A era do marketing social e da sustentabilidade empresarial

O Marketing 3.0 é a era atual, que se concentra no marketing social e na sustentabilidade empresarial. As empresas estão percebendo que não podem mais apenas vender produtos e serviços – elas precisam ter um propósito maior e contribuir para a sociedade como um todo. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes, e esperam que as empresas sejam responsáveis social e ambientalmente.

O Marketing 3.0 envolve o uso de valores e emoções para criar conexões emocionais com os consumidores. As empresas precisam ter um propósito claro e comunicar sua missão de forma clara e transparente. Elas também precisam estar comprometidas com ações que contribuam para a sociedade e o meio ambiente. (AUTENTIFY, 2023).

No Marketing 4.0, as empresas são encorajadas a criar narrativas poderosas, envolver-se em marketing de conteúdo e aproveitar o poder das redes sociais para se conectar com os clientes. O marketing deixa de ser uma atividade unilateral para se tornar uma conversa bidirecional, onde as empresas ouvem e respondem às opiniões e feedback dos consumidores em tempo real.

3.1.2 Mix do Marketing

Os 4P's do marketing, também conhecidos como Mix de Marketing, são um conjunto de quatro elementos fundamentais que compõem a estratégia de marketing de uma empresa. Eles foram propostos pela primeira vez em 1960 por E. Jerome McCarthy em seu livro "Basic Marketing: A Managerial Approach". Os 4P's representam pilares do marketing e ajudam as empresas a desenvolver estratégias para atender às necessidades dos clientes. Em um mercado competitivo, as estratégias de marketing desempenham um papel crucial no sucesso de uma empresa.

Produto (Product)

O primeiro "P" se refere ao produto ou serviço que uma empresa oferece. As empresas precisam entender as necessidades e desejos de seus clientes e, com base nisso, desenvolver produtos que atendam a essas demandas. O design e a qualidade do produto desempenham um papel fundamental na satisfação do cliente. Algo bem projetado e de alta qualidade pode criar uma impressão positiva e fortalecer a marca da empresa. Outro ponto interessante a ser destacado são as características e benefícios do determinado produto, essa parte sendo bem desenvolvida e especificada o produto se torna único e bem memorável.

Preço (Price)

O segundo "P" diz respeito à estratégia de preços. Isso envolve a determinação do preço pelo qual o produto ou serviço será vendido. As empresas podem adotar várias estratégias de preços, dependendo de seus objetivos e do mercado que atuam, como por exemplo: Preço de penetração; Preços premium; Preço de custo-plus; Preço de desconto e Preços dinâmicos.

Alguns outros fatores que devem se considerar é a elasticidade de preços, concorrência, percepção de valor do cliente, promoções e descontos, custo de produção e margem de lucro.

Praça (Place)

O terceiro “P” refere-se à distribuição ou lugar. Isso envolve a escolha dos canais de distribuição e estratégias para fazer com que o produto ou serviço chegue ao seus clientes-alvo. A logística e cadeia de suprimentos são partes fundamentais para a Praça que acaba incluindo aspectos como armazenamentos, transporte, gerenciamento de estoque e entrega. A cadeia de suprimentos garante que os produtos estejam disponíveis quando e onde serão necessários. Outros pontos importantes é a localização da empresa, a disponibilidade dos produtos para quando o cliente quiser comprar, as estratégias de expansão de mercado, as parcerias e alianças estratégicas que o negócio pode fazer e a segmentação de mercado.

Promoção (Promotion)

O quarto “P” diz respeito à estratégia de promoção e marketing. A publicidade é uma parte fundamental da estratégia de promoção. Outros pontos relevantes são as vendas pessoais, relações públicas, promoção de vendas, marketing digital, marketing de conteúdo, eventos e patrocínios, comunicação integrada de marketing (CIM) e o marketing de influência. O objetivo é criar conscientização sobre o produto ou serviço, persuadir os clientes e incentivá-los a comprar. A estratégia de promoção deve ser alinhada com os outros três P’s para criar uma abordagem de marketing integrada e eficaz.

Esses quatro elementos são interdependentes e devem ser coordenados para criar uma estratégia de marketing eficaz que atenda às necessidades dos clientes e alcance os objetivos da empresa. Embora os 4P’s tenham sido uma estrutura de marketing amplamente utilizada por muitas décadas, o ambiente de negócios evoluiu significativamente desde sua introdução. Em resposta a essa evolução, muitos profissionais de marketing agora consideram uma abordagem mais holística, incluindo elementos adicionais, como pessoas, processos e evidências físicas, formando o que é conhecido como os “7P’s do marketing”. No entanto, os 4P’s ainda oferecem uma base sólida para entender e desenvolver estratégias de marketing.

3.1.3 Marketing digital

Atualmente as empresas vem utilizando bastante o marketing para alavancar no mercado. Com o constante crescimento da tecnologia o marketing juntamente evoluiu e com isso surgiu o Marketing Digital, essa abordagem aproveita a presença online das pessoas para alcançar e engajar o público-alvo.

Primeira Fase	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda Fase	1950	Fase da reconceitualização surge o marketing mix que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de marketing.
Terceira Fase	1960	O marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo o tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim da melhoria da sociedade como um todo.
Quarta Fase	1980	Surge o marketing de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Fontes: Cruz e Silva (2014 apud CRESCILITE, 2003),

A partir de 1990 com o surgimento da Internet o marketing digital começou a ganhar força, as primeiras estratégias foram através de uso de banners e anúncios gráficos em sites. Depois se tornou popular o Marketing por E-mail que era enviado os produtos ou serviços oferecidos para uma lista de contatos personalizadas e acabava sendo uma comunicação direta com os clientes.

Nos anos 2000 com o crescimento dos motores de busca como por exemplo o Google, as empresas começaram a otimizar seus sites para classificar bem nos resultados de pesquisa e até pagavam por esses anúncios. Ainda nesse tempo se

popularizou as redes sociais como o Facebook, Twitter e LinkedIn, as empresas começaram a interagir com os consumidores e promover seus produtos e serviços.

Em 2010 a produção de conteúdo relevante se tornou uma estratégia essencial no marketing digital, isso incluindo blogs, vídeos, infográficos e outros conteúdos que atraísse o público-alvo. Com o avanço veio também a automação do marketing, que permitia que as empresas automatizassem os envios de e-mails e a segmentação de audiência.

Nos dias de hoje, temos também o marketing de influência que consiste em parcerias com influenciadores nas redes sociais para promover os determinados produtos e serviços. A Inteligência Artificial e Chatbots estão se tornando cada vez mais comuns no marketing digital, podendo oferecer suporte ao cliente 24/7, personalizar recomendações de produtos e fornecer insights valiosos sobre o comportamento do consumidor.

O Marketing digital é uma narrativa de adaptação constante às mudanças tecnológicas e comportamentais. À medida que a tecnologia continua a evoluir, o marketing digital também continuará a se desenvolver para atender às necessidades das empresas e dos consumidores.

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa, Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo do Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais, Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter, Promoções, Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagens de vídeos, Ações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais, Youtube, Widgets virais

Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners, Podcast e Vídeocast, Widgets, Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fontes: Segundo Cruz e Silva (2014 apud TORRES, 2009),

3.2 ANÁLISE DE AMBIENTE DE MARKETING

3.2.1 Sequência de Criação e Entrega de Valor

Segundo Kotler e Keller (2006 apud LIGEIRA, 2018), existem a visão tradicional e a visão do processo de criação de entrega de valor. Na visão tradicional, a empresa fabrica e, em seguida, simplesmente vende o produto. Neste caso, a organização sabe o que fazer e acredita que o mercado comprará um número suficiente de produtos para lhe trazer lucro. Essa visão é própria de economias com escassez de bens, nas quais os consumidores se preocupam menos com qualidade, recursos ou estilo. Portanto, não funciona em economias competitivas.

No entanto a visão de criação e entrega de valor não compreende apenas a fabricação e a entrega de um bem. A empresa engaja-se em outras etapas, como seleção, entrega e comunicação de valor para os seus clientes. Kotler e Keller (2006) assim definem essas etapas:

Seleção do Valor – fase do marketing estratégico que antecede a existência do produto e na qual há a segmentação dos clientes, a seleção do mercado-alvo e a definição do posicionamento do valor da oferta;

Entrega de Valor – Primeira fase do marketing tático, na qual se especificam o produto, os serviços e a distribuição, bem como se estabelecem preço-alvo, a fabricação e a distribuição do produto;

Comunicação do Valor – Segunda fase do marketing tático, seus objetivos é informar o mercado a respeito do produto, utilizando-se a força de vendas, a promoção de vendas, o marketing direto e a propaganda, por exemplo.

3.2.2 Forças de Vendas

Forças de vendas referisse a um grupo de profissionais que trabalham para comercializar produtos ou serviços de uma empresa. Eles são responsáveis por identificar oportunidades de vendas, gerar leads, fechar negócios e fornecer suporte pós-venda

As forças de vendas podem ser estruturas de várias maneiras, dependendo do tamanho da empresa e da maneira de como é manuseada, essa estrutura é composta pela internamente é quando a equipe é especializada e faz parte da empresa, e a estrutura externamente que é quando a empresa recorre a outros meios para atrair clientes, como buscar parcerias em empresas terceirizadas.

3.2.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é estabelecida por um conjunto de ações e estratégias, que tem como o princípio intensificar as vendas de um produto ou serviço, e dependendo de como for aplicado essa estratégia, pode haver um efeito reverso para a empresa tendo como consequência o afastamento dos clientes. Com essa ferramenta é possível incentivar a recompra do consumidor, adquirir informações sobre o perfil de seu cliente e apresentar um novo serviço ou produto.

3.2.4 Propaganda

Chen e Leu (2011 apud AGUIAR; BARRICHELLO, 2019) realizaram pesquisa objetivando visualizar os impactos da propaganda na mensuração da interação de uma marca com seus públicos. As variáveis dependentes neste estudo foram a interação da marca com seus públicos e a intenção de compra. Os resultados mostraram que o ceticismo à propaganda teve efeito negativo sobre a interação da marca com seus públicos e a intenção de compra. No entanto, tais efeitos mostraram-se menos significantes quando testados na presença de interação entre ceticismo à propaganda e o envolvimento com produto. A conclusão dos autores indicou que os efeitos da interação testada (ceticismo) à Propaganda, promoção de vendas e atitude: um estudo quantitativo sobre suas relações à propaganda X

envolvimento com o produto) podem diluir a influência negativa do ceticismo dos consumidores à propaganda, à marca e à intenção de compra.

3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING – UM ESTUDO DE CASO DA MAGAZINE LUIZA

Em 1957 tudo começou, o casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato criou uma loja em Franca, São Paulo. Com o passar dos anos a loja foi criando visibilidade e crescendo e foi chamada de Magazine Luiza. Em 1976 já haviam abertos filiais em algumas cidades do interior de São Paulo.

Em 1991, Luiza Helena Trajano, sobrinha de Luiza Trajano Donato, assumiu os negócios da família. Em 1992 o Magazine Luiza foi uma das primeiras lojas a terem um reconhecimento por “lojas virtuais”. A sua ideia inicial era ampliar suas lojas, mas com um custo baixo, e esse foi o meio encontrado para executar a ideia. E com isso consequentemente houve menos gastos em espaços físico, uma quantidade de funcionários reduzida, um giro rápido dos produtos comercializados e um estoque de custo menor. Nessas lojas virtuais, cada vendedor tinha o seu computador para mostrar o site da loja e eles vendiam os seus produtos apenas mostrando imagens para os clientes sem de fato estar no estoque naquele momento ou o cliente tocar no produto. E para o seu projeto dar certo é preciso de uma boa logística para manter os seus padrões de qualidade na entrega.

Figura 1 – Lojas virtuais



Fonte: Site institucional do Magazine Luiza

Tendo como uso empresa Magazine Luiza como estudo de caso, é importante dar um breve contexto sobre a Inteligência Artificial e o Metaverso.

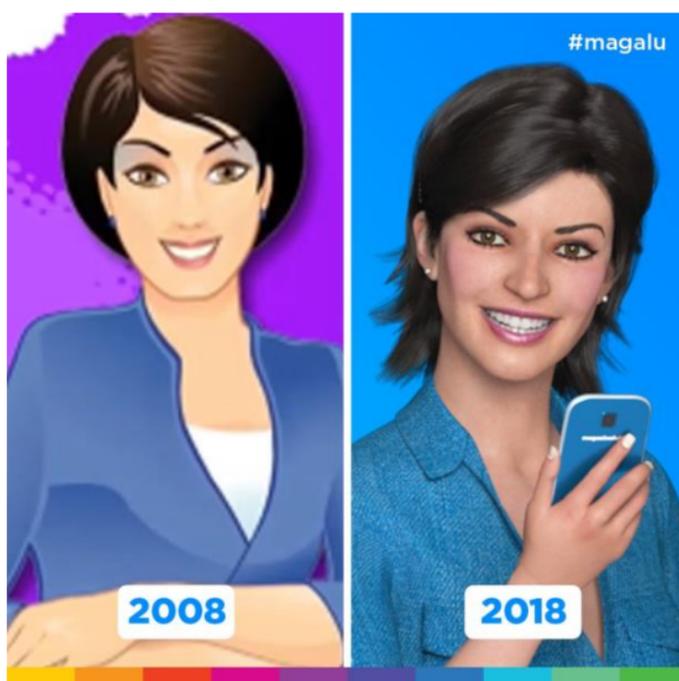
Com o avanço da tecnologia no ramo empresarial, uma ferramenta que vem sendo usada é a inteligência artificial (IA). Esse sistema vem sendo procurado e utilizado por grandes empresas para se aproximar do cliente, e com esses avanços surgiu a inteligência artificial (IA) com o objetivo de reproduzir a capacidade humana. A inteligência artificial (IA) funciona através de programações que não há necessidade de alguém atrás dos computadores, pois o sistema se retroalimenta.

O metaverso é um universo virtual que oferecer uma experiência imersiva dentro daquele mundo, podendo interagir socialmente, trabalhar, estudar, negociar e até mesmo jogar, como se estivessem mesmo em um mundo real. O foco do metaverso é ser o mais realista possível.

A assistente virtual Lu foi criada em 2003, com a finalidade de melhorar a experiência de compra no site, comentando sobre os produtos e ajudando o consumidor do começo até o fim de sua compra. Com o passar dos anos, ela passou várias modificações em seu sistema e seu visual até tomar a forma que é conhecida hoje em dia. Atualmente a Lu além de assistente virtual, ela é conhecida

como influenciadora virtual, tendo um ótimo engajamento com o público e uma sólida presença nas redes sociais.

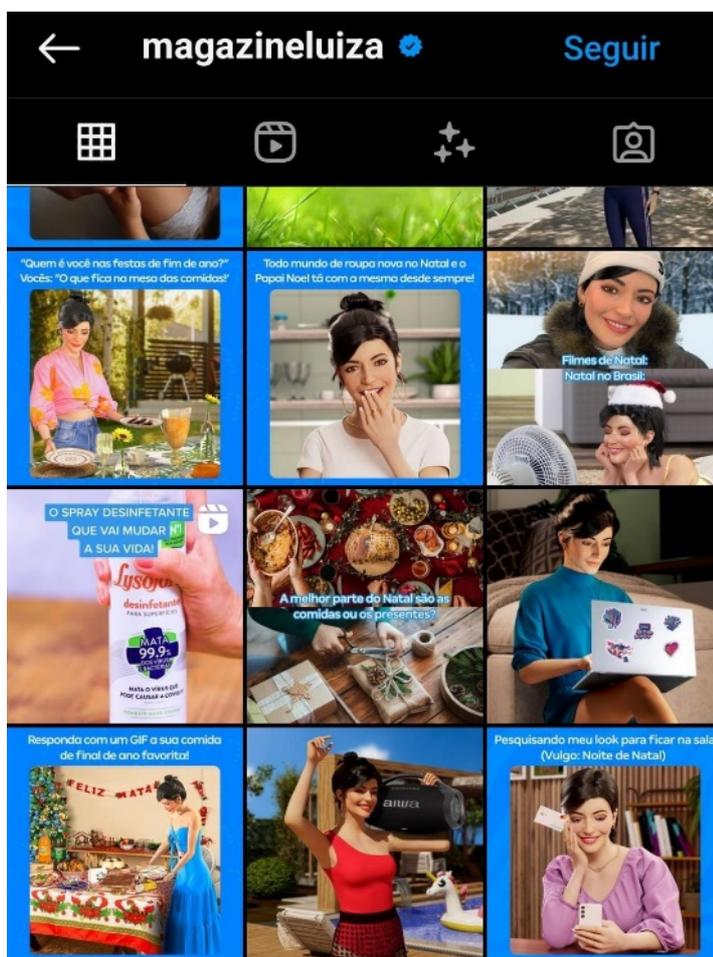
Figura 2 – Evolução da Lu



Fonte: Página Lu do Magalu no Twitter, 2021.

Com o propósito de se aproximar do consumidor o Magazine Luiza interage diariamente com uma boa quantidade de pessoas, postando um conteúdo relevante em seus meios de comunicação e em variados formatos. A funcionalidade da Lu como influenciadora digital contribui para expandir o engajamento, uma vez que, a humanização da assistente gera uma maior conexão e identificação com o público. A Lu tem o seu próprio metaverso, tendo sua própria casa, sua própria rotina e personalidade, e isso que a tornou uma influenciadora virtual que o público tanto gosta e segue.

Figura 3 – Instagram da Lu 2023



Fonte: Página Lu do Magalu no Instagram, 2023.

Compras ao vivo surgiu com base no mês de novembro, em que tradicionalmente ocorre a Black Friday, período de ofertas e descontos no comércio, o Magazine Luiza em 2020 apresentou a segunda edição da “Black das Blacks”, evento online que reuniu diversos artistas e influenciadores e foi transmitido pelo Multishow, Globoplay e redes sociais da marca. O principal objetivo do evento era divulgar ofertas exclusivas e, principalmente, promover o aplicativo SuperApp Magalu, oferecendo entretenimento aos espectadores, com shows, desfiles, contando inclusive com a presença da influenciadora virtual Lu, que através de um holograma interagiu com o apresentador do evento, Luciano Huck.

Figura 4 – Pilares Estratégicos Magazine Luiza 2023



Fonte: Site institucional do Magazine Luiza.

As novas categorias é o primeiro pilar de estratégia do Magazine Luiza, é vender tudo o que o cliente deseja ou precisa. Essa parte é conhecida pelo público como #Temnomagalu.

Com Super App o consumidor pode comprar as coisas que precisa ou deseja, ou até mesmo acessar serviços públicos e fazer pagamentos.

Com as entregas mais rápidas, para isso ocorrer foi necessário abrir mais centros de distribuição para que o cliente possa ter o seu produto em até 48 horas como é o objetivo do Magalu.

MaaS (Magalu as Service) tem como foco alcançar o maior número de parceiros, no menor tempo possível, que possa oferecer uma quantidade maior de variedades e diversidades de produtos.

Fintech consiste em soluções financeiras para os clientes e o sellers, oferecendo como opções o Magalu Pay, cartão pré-pago, cartão de crédito e até empréstimos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Observou-se que empresa buscou ganhar notoriedade oferecendo conteúdo de valor e relevância para um público se sentir cada vez mais conectado, em vez de simplesmente promover sua marca por meio de anúncios interruptivos.

Além disso, o estudo de caso mostrou que a digitalização foi um passo importante para a consolidação do Magazine Luiza como a grande companhia que é hoje em dia. Por meio das diversas estratégias adotadas, a empresa conseguiu aumentar a quantidade de clientes ampliando seus canais de venda, e a maior parte desses consumidores se encontra nos canais de vendas digitais.

Contudo o Magazine Luiza tem o objetivo de aproximar empresas e pessoas através do seu ecossistema digital, desenvolvendo ações que promovem a inclusão digital e tornando acessíveis ferramentas que possibilitem a digitalização de pequenas e médias empresas.

Com o surgimento das lojas virtuais e da Lu, a Magalu começou a pegar mais visibilidade e reconhecimento no ramo varejista, o site atualmente possibilita a entrega para todos os municípios do Brasil.

A Lu foi criada em 2003 com o intuito de solidar o contato com o cliente, ao longo dos anos a Lu foi passando por diversas mudanças até ser o que conhecemos hoje em dia. Portanto, por meio das redes sociais, no caso, o Instagram, a marca construiu sua reputação digital na própria organização, estabelecendo uma comunicação assertiva que cria um elo interativo com o público. Assim ela consegue vender seus produtos, gerar valor e informar sobre assuntos pertinentes à sociedade e inspirar para ações de bem.

É importante ressaltar que o Magazine Luiza busca promover a diferença através das redes sociais, associa-se com os seus valores humanos e reforça eles no perfil do Instagram. Para tanto, percebeu-se na pesquisa, que a marca Magazine Luiza está em constante evolução, e mesmo que possua um perfil humanizado, tem de forma implícita uma forte ligação com o apelo comercial que transmite para seus usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo, é abordada uma visão geral das principais estratégias de marketing nesse novo cenário digital e, considerando que a internet tem sido grande catalisadora dessas transformações, torna-se interessante estudar as principais ferramentas que podem ser utilizadas nesses canais e que, em cooperação, podem oferecer grandes retornos às corporações.

Com o avanço da tecnologia, observou-se um crescimento significativo das vendas online. De forma geral, observou-se que precisaram adaptar seus modelos de negócios a uma nova realidade. Por outro lado, as empresas que nascem na revolução 4.0, tendem a ter ciclos de aprendizagem mais acelerados, maior experimentação e menos resistência a mudanças.

As mudanças nos hábitos de consumo dos clientes, impulsionadas pela digitalização, levaram as empresas a repensar suas estratégias de marketing. O Marketing 4.0, que combina o marketing tradicional com o marketing digital, é uma abordagem que se mostra cada vez mais eficaz para atender às necessidades desse novo público.

A magazine Luiza é um exemplo de uma empresa que soube se adaptar as mudanças do mercado e de como o marketing pode ser usado para criar um elo de influência com os clientes e passando a ser torna uma referência no setor varejista. A empresa investiu em inovação e tecnologia para criar uma experiência de compra, que integra os canais online e offline. A revolução digital transformou significativamente os modelos de negócios existentes, mesmo os mais tradicionais. Nos últimos anos, o comportamento de compra do consumidor passou por profundas modificações. Se por um lado, grande parte do público detém amplo acesso à informação, principalmente devido à popularização dos smartphones e das redes sociais, o que torna o ambiente ainda mais competitivo para as empresas, de outro o mundo digital fornece múltiplas possibilidades às organizações, que hoje contam com muitas ferramentas para aumentar a interação com o público, maximizar o alcance e, também importante, ouvir a comunidade.

Conclua-se que as estratégias do marketing permitem às empresas se comunicar de forma mais eficaz com seu público escolhido, criando relacionamentos

mais fortes com seus clientes e, conseqüentemente, aumentando suas vendas e resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Fernando H.O, et al. **Propaganda, promoção, de vendas e atitude: um estudo quantitativo sobre suas relações**. Organização em contexto, ISSN 1982-8756, Sao Bernardo do Campo, v.15, n. 30. Jul – dez, 2019.9– acesso em. file:///C:/Users/Comercial%20InovaBan/Downloads/8572-35233-3-PB%20(1).pdf. Acessado dia 09 nov, 2023.

BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT, Curitiba, v.7, n.10, p. 99143-99156 oct. 2021. ISSN: 2525-8761. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/index.php/BRJD/article/download/38105/pdf>.

CORREIA, Eduardo. **Marketing Digital: Uma infinidade de possibilidades**. 8. ed. 2002. Acessado dia 02 nov, 2023.

CRUZ, Creide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Sergipe, 2014. acessado dia 15 out, 2023.

FERNANDES, Afonso Fonseca. **O que é o metaverso?** Open Journal Systems. editorial bius, abril de 2022. Volume: 30 N.º: 24 (ISSN: 2176-9141).

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acessado dia 02 nov, 2023.

IOCO OKADA, Sionara; MOREIRA SÁ DE SOUZA, Eliane. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 46-72 Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil - acesso dia 09 nov, 2023

JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281. Dez. 2020. Ed. 21; V. 1. Págs. 138-149. Acesso em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. Acessado dia 16 out, 2023

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, 2010. Acessado dia 02 nov, 2023.

CORREIA, Eduardo. **Marketing Digital: Uma infinidade de possibilidades**. 8. ed. 2002. Acessado dia 02 nov, 2023.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. Acessado dia 02 nov, 2023.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Método científicos: Ciência e conhecimento científico**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Acessado dia 02 nov, 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teorias, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Acessado dia 02 nov, 2023.

MARKETING 1.0: ENTENDENDO A EVOLUÇÃO DO MARKETING AO LONGO DAS DÉCADAS. Autentif, 13 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.autentify.com.br/marketing/marketing-1-0-> Acessado dia 13 out, 2023.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e A importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959- acessado dia 16 out, 2023.

MEDEIROS, Maria Alice; CANABARRO, Camila. **Promoção de vendas: o que é, como fazer e exemplos**, Ecommerce na pratica, 30 de janeiro de 2023. Disponível em : [https://ecommercenapratica.com/blog/promocoes-de-vendas/-](https://ecommercenapratica.com/blog/promocoes-de-vendas/) acessado dia 09 nov, 2023.

MESQUITA, Renato. **Custo de aquisição de Clientes: Entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa**. 2014. Disponível em: Acesso em: 29 out. 2018. Acessado dia 02 nov, 2023.

NOSSA ESTRATÉGIA. Magazine Luiza, 2023. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia-> Acessado dia 13 out, 2023 .

PASSOS, A. P. P., Meneghini, E. M. P., Gama, M. A. B., & Lana, J. (2021). **Tem no Magalu: Estratégias Sociais, políticas e de mercado durante a COVID19**. Revista de Administração Contemporânea, 25(spe), E200233. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200233.por> - acessado dia 17 out, 2023.

ROSA, Renato de oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Mato grosso do Sul, 2017. Acessado 27 agost, 2023.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Maceió: Revista Facima Digital gestão, 2016. – Acessado dia 27 ago. 2023.

SANTOS, Edicreia Andrade; REGEL, Rodrigo; MONTEIRO, Januário José; VIEIRA, William R.G. **O marketing 3.0 como estratégia das empresas para consolidação e criação de novos mercados: um ensaio teórico**. Rio de Janeiro, 2018. Acessado dia 16 out, 2023.

SATO, Silvio Kioiti. Marketing 3.0: **Um novo conceito para interagir com um novo consumidor**. SIGNOS DO CONSUMO, P. 243-245 – v.3, n.2, 2011. Acesso em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41814>. Acessado em 10 set. 2023.

SILVA, Douglas. **O que é força de vendas? Saiba tudo sobre o tema**. 20 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-eforca-de-vendas/> - acessado dia 09 nov, 2023.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sadra Sayuri. **O composto de marketing no contexto estratégico da Internet**. São Paulo, 2022. Acessado dia 15 nov.2023.

