



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
TÓPICOS CONTEMPORÂNEOS
MAGAZINE LUIZA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
TÓPICOS CONTEMPORÂNEOS
MAGAZINE LUIZA

MÓDULO V

ANALISE E CENÁRIOS DE PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE C. DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE C. DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE C. DA SILVA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE C. DA SILVA

MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE C. DA SILVA

ESTUDANTES:

FELIPE RAFAEL PALERMO, RA 18002229

BRUNO RAFAEL PALERMO, RA 18002191

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING.....	5
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	6
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	8
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	9
4. CONCLUSÃO.....	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS.....	12

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desse projeto integrado é colocar em prática todo o conteúdo estudado nas unidades de estudo e analisar o comportamento da empresa escolhida.

A escolha do Magazine Luíza se deu pelo fato dela ser uma grande empresa de varejo bem-conceituada em todo Brasil, e tivemos curiosidade de analisarmos como ela comporta nos projetos e inovações de marketing para encantar e atrair seus clientes e também podemos verificar como ela é comparada aos seus concorrentes.

Na unidade Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico iremos falar sobre o macro e micro ambiente da Magazine Luiza e falaremos um pouco do mercado que ela está inserida.

Na parte de Gestão do Composto de Marketing iremos abordar os 4 “P” do marketing detalhando cada estratégia de atuação da empresa, pois a mesma atua em diferentes maneiras no mercado.

Em Comportamento do Consumidor mostraremos como a empresa desenvolve seus preços, ofertas e promoções. Na Gestão da Marca e Posicionamento abordaremos a ética e responsabilidade social da Magazine Luiza.

Por último analisaremos o marketing de serviços da empresa mostrando quais são os serviços oferecidos pela Magazine Luiza.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Magazine Luiza foi fundada em 16 de novembro de 1957 por Pelegrino José Donato e Luiza Tarjano Donato, sua atual presidente é Luiza Helena Tarjano Inácio Rodrigues. É a 6ª maior empresa varejista do país, segundo ranking da IBEVAR.

Sua matriz e escritório central estão localizados na Rua Voluntários da Franca, 1465 – Centro – Franca/SP seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica é 47.960.950/0001-21. O grupo é caracterizado como uma Sociedade anônima. Seu principal ramo de atuação é o comércio varejista e suas atividades secundárias são concedimento de créditos através da LuizaCred e venda de seguros através da LuizaSeg. Seu faturamento no ano de 2014 foi de aproximadamente R\$9 bilhões de reais, hoje ela tem aproximadamente 743 lojas físicas espalhadas por todo Brasil, com mais de 24 mil funcionários e mais de 15 milhões de clientes cadastrados.

Em 2010 o Grupo Magazine Luiza decidiu expandir seu mercado, para novas regiões onde não tinha um bom mercado, e comprou a rede de lojas Maia na região nordeste com cerca de 150 lojas, para recuperar o terreno que tinha perdido para concorrentes.

Os principais fornecedores são: Philips, Sony, Electrolux, Tramontina, Dako, Panasonic, LG, Caloi, Bandeirantes, Walitta, Sundown, Estrela, Itatiaia, CCE e Movelar.

Seus principais concorrentes no Varejo.

Lojas Físicas: Casas Bahia, Ponto Frio, Pernambucanas, entre outros.

Lojas virtuais: Lojas Americanas, Submarino, Ricardo Eletro, entre outros.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O microambiente da empresa como vimos nesta unidade de estudo abrange de maneira direta os consumidores, política interna, fornecedores, prestadores de serviços, clientes, concorrentes entre outros. Por meio da análise desses elementos do microambiente da organização, será possível atingir o mercado-alvo, com estratégias de marketing sólidas.

O macroambiente são fatores externos quem afetam as empresas de diferentes maneiras, são esses fatores tecnológicos, sociais, políticos, questões ambientais e econômicas.

Para a magazine luiza o macroambiente econômico torna se mais fácil de acompanhar pois está explícito nas mídias as mudanças, assim tornando fácil o acompanhamento e monitoramento das mudanças. por outro lado em relação à política atual vem trazendo incertezas e desconforto para parte da sociedade, assim torna-se mais difícil e volátil os resultados.

Um dos fatores mais importante no macroambiente e a tecnologia pois através dela podemos alcançar novos clientes de diversas formas como televisão, rádio, celulares, entre outros meios, assim tornando-se um dos principais fatores.

Em relação ao microambiente a magazine luiza trabalha com fornecedores de diversas marcas renomadas no mercado, que assim agregam valor a empresa. os produtos oferecidos são de fácil acesso aos consumidores e de boa qualidade, assim trazendo benefícios tanto para o consumidor tanto para empresa.

Outro ponto importante são os concorrentes, na qual deve ser estudados e analisados para possíveis estratégias de marketing visando o melhor posicionamento a fim de impactar primeiro os consumidores.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Nesta unidade vimos os conceitos básicos dos pilares da estratégia do marketing, conhecidos como os 4ps, produto, preço, praça e promoção.

Seguindo estes conceitos podemos executar ações com maior organização, planejamento e objetivo nos resultados com maior facilidade, pois este modelo traz diversos benefícios às organizações, assim a empresa consegue atingir determinado público-alvo, a partir do plano escolhido.

Criado pelo autor mccarthy em 1960, o conceito vem sendo utilizado até hoje permanecendo assim com resultados a décadas.

Cada “P” tem o seu significado e o Preço refere-se ao valor que será cobrado do consumidor, se será um produto barato ou de alto custo, através de uma análise podemos chegar ao valor para determinado produto.

Em relação a Praça o marketing encontrará o público alvo dos produtos assim atingirá seus clientes de forma mais fácil. Essa estratégia também mostrará o melhor local para o trabalho, como lojas físicas ou online, por exemplo, vender livros nas escolas e faculdades.

Na estratégia do produto podemos definir as experiências dos consumidores e entender quais são os mais valorizados pelo público, desde as funcionalidades até mesmo em requisitos básicos na qual a concorrência pode não ter notado, assim sendo um diferencial.

Por último a promoção, que é analisado e traçado os meios de divulgação da empresa, de forma que o plano seja elaborado pensando em seu público-alvo de maneiras como comunicações simples, otimizadas, sérias, despojada, entre outros traços para alcançar os objetivos.

A magazine luiza referência no varejo faz um grande trabalho de análise e planejamento para atingir todo públicos-alvos, assim seguindo esses procedimentos é possível trazer grandes resultados para empresa.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é muito importante para as empresas na hora de elaborarem os preços de seus produtos, fazerem suas ofertas e na criação de suas promoções.

Os consumidores estão cada dia mais realizando suas compras online, para encontrar diversidade de produtos e preços, assim a magazine luiza pensando em atender todos os consumidores trabalha não só com as lojas físicas mas também com suas lojas online, oferecendo seus produtos para todo brasil realizando descontos e frete grátis.

Ela também atua com o marketing na televisão, rádio, carros de sons, facebook e youtube que se tornaram grandes ferramentas de divulgação nos últimos anos.

A internet e as redes sociais nos dias de hoje conseguem atingir e influenciar os consumidores de diversas maneiras, pois no processo de compra podemos pesquisar em diferentes sites especializados em comparações de produtos e preços, e de reclamações onde todo consumidor pode averiguar a competência da empresa.

As redes sociais também chegaram para as empresas como uma maneira econômica de publicar seus produtos, pois com o facebook por exemplo, qualquer empresa pode criar um perfil e divulgar diariamente para seus seguidores, assim também é possível ter feedback através dos comentários e uma expansão e um alcance maior de visualização com os compartilhamentos.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A ética nas empresas do varejo é extremamente importante, pois a transparência, honestidades entre outros atos fazem com que a empresa se destaque no mercado.

A ética no marketing deve ser trabalhada com respeito tanto ao consumidor quanto os concorrentes, de forma, que os consumidores tenha a experiência de comprar seus produtos de acordo com o esperado e os concorrentes possam vender sem nenhum tipo de obstáculo ou prejuízo. Com trabalho ético no marketing, podemos alcançar resultados tanto financeiros para empresa como clientes satisfeitos para novas compras.

A Magazine Luiza presa muito a ética tanto com seus clientes quanto para seus funcionários, por isso ela desenvolveu um código de ética e conduta com o propósito de mostrar para seus funcionários como eles devem agir no ambiente de trabalho e no atendimento ao público.

Nesse código a Magazine Luiza apresenta sua missão, visão e valores, mostra suas diretrizes de comportamento embasados em boas práticas e nas legislações do código do consumidor, mostra também como dever ser o relacionamento com seus terceiros e parceiros de negócio.

A Magazine Luiza é a 6ª melhor empresa para trabalhar do Brasil, na categoria “Grandes” (com mais de mil colaboradores) e destaque na prática “Falar” com seus colaboradores. A Magazine Luiza é a melhor empresa na prática de falar com seus colaboradores, de acordo com o resultado da pesquisa elaborada pelo Instituto Great Place to Work (GPTW). Este resultado deve-se aos bons canais de comunicação que a rede mantém com seus funcionários, tais como TV Luiza, Rádio Luiza e a linha direta para se comunicar com toda a direção da empresa.

Pensando no meio ambiente a Magazine Luiza realiza alguns projetos como no escritório de negócios de São Paulo foram instalados redutores de consumo de água nas torneiras dos banheiros e copas, válvula de descarga com 2 estágios e também nos chuveiros dos vestiários, que resultou na redução de 50% do consumo.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

O marketing de serviço são procedimentos que analisa, planeja, implanta, controla, entre outras coisas com o intuito servir a demanda de serviços, de forma que atenda os desejos do consumidor ou usuário. Através dessa tática é possível ajudar a explicar o valor do serviço, assim o cliente ficará convencido de qual empresa escolher.

A principal característica do marketing de serviço é a intangibilidade pois serviços são ações e não objetos, eles não podem ser tocados ou apalpados.

O marketing de serviço está relacionado a experiência do usuário, se a estratégia for bem trabalhada e convencer o cliente que o serviço entrega o esperado, há mais chances de resultados positivos nas vendas.

O magazine luiza atualmente é uma das maiores empresas do brasil na área do varejo, isso mostra que não só os produtos são de qualidade, mas também seu marketing de serviços, trazendo o resultado esperado pelos seus clientes.

Mas a magazine luiza também atua no mercado oferecendo serviços como consórcio luiza, empréstimo consignado para aposentados e pensionados, empréstimo pessoal magazine luiza, garantia estendida que garante o conserto do produto, após a o término da garantia do fabricante, entre outros.

4. CONCLUSÃO

Concluimos que a empresa Magazine Luiza trabalha fortemente no desenvolvimento do seu marketing, e que sempre está buscando um atendimento diferenciado e com o pensamento em inovações.

REFERÊNCIAS

Essa parte está reservada para as referências, as quais devem estar metodologicamente discriminadas em ordem alfabética e corresponder às citações realizadas ao longo dos textos.

A utilização da metodologia científica é obrigatória e deve ser utilizado o Manual UNIFEOB para Trabalhos Acadêmicos ou as Normas da ABNT.

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.