



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

Magazine Luiza S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

Magazine Luiza S.A.

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Davis Vitor Junqueira, RA 1012020100212

Kenneth G. Ramires Ginez, RA 1012021100145

Rodrigo Vinícius Guimarães, RA 1012021200181

Wesley Alves, RA 1012021100062

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	6
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	9
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	14
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	16
4. CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS	18
ANEXOS	20

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado tem como objetivo a análise de posicionamento da marca de uma empresa no mercado e a percepção por parte de seus consumidores.

Por meio de um estudo detalhado de uma empresa real, serão observados os métodos escolhidos para a gestão da marca e fidelização dos clientes, apontando alternativas relevantes para o varejo. E com base nas informações de pesquisas definir o comportamento e expectativas dos consumidores em relação a empresa.

A elaboração deste trabalho acadêmico foi realizada com o intuito de enfatizar a importância de um estudo detalhado sobre o consumidor para conseguir se destacar no mercado altamente competitivo dos dias de hoje, se posicionando de forma efetiva na mente dos clientes-alvos.

A empresa escolhida para este trabalho foi a Magazine Luiza S/A, mais conhecida como “Magalu”, que surgiu em 1957 na cidade de Franca - SP e atua no segmento de varejo, eletrônicos e móveis, e seu modelo de negócio hoje se caracteriza como uma plataforma digital com pontos físicos. Suas ações de marketing são internacionalmente reconhecidas, ganhando diversos prêmios não só no território brasileiro como no exterior.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida para este trabalho foi a Magazine Luiza S/A, mais conhecida como “Magalu”, inscrita sob CNPJ 47.960.950/0001-21, com sede na Rua Amazonas da Silva, número 27, na cidade de São Paulo - SP, atuante no mercado de varejo, onde o seu modelo de negócio atualmente caracteriza-se como uma plataforma digital com pontos físicos.

Iniciou suas atividades em 16 de novembro de 1957, com o casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, onde possuíam uma pequena loja de presentes em Franca, no

interior de São Paulo, chamada “A Cristaleira”, que posteriormente após Luiza ter lançado um concurso em uma rádio local, foi alterado para o nome de “Magazine Luiza”.

Houve um grande passo para a evolução do varejo no ano de 1974, onde foi inaugurada a primeira grande loja de departamentos, e, logo em 1976 obtiveram a rede de lojas Mercantil juntamente com filiais em cidades próximas.

Em 1983 começaram sua expansão para fora do estado de São Paulo, como Uberlândia, Uberaba, Araguari, Frutal e Ituiutaba (que são as principais cidades do Triângulo Mineiro). Três anos depois, deram início ao primeiro centro de distribuição em Ribeirão Preto com sistemas automatizados, logística rápida e inteligente.

Uma nova era se iniciou em 1991, sob nova direção de Luiza Helena Trajano, sobrinha de Luiza Helena Donato, onde a mesma assumiu a liderança com novos projetos e gerência diferenciada no mercado de trabalho. Com altas vendas, sempre buscou facilitar o processo de comprador e produto.

Como uma das mulheres mais influentes do Brasil, Luiza Trajano, virou presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza. Sob sua gestão inovadora, focada em ciclos de desenvolvimento dos negócios, Luiza promoveu a transformação digital do Magalu. Tendo como CEO Marcelo Silva, CFO Roberto Bellissimo Rodrigues.

O Magalu foi a primeira empresa a implantar o modelo de comércio eletrônico, comércio virtual ou venda não-presencial em 1992, que hoje é chamado de lojas virtuais. Nessa mesma década foi criada a campanha “Liquidação Fantástica”, na qual em janeiro as mercadorias poderiam ser compradas com até 70% de desconto, e a “Só Amanhã” onde teria promoções valendo somente por um dia.

O site magazineluiza.com.br foi criado nos anos 2000, onde começou a ser um dos maiores sites de e-commerce e marketplace no Brasil. De 2005 a 2013, o Magazine Luiza se expandiu com centenas de lojas por todo o Brasil e logo em 2014 foi criado o Luizalabs, um laboratório de tecnologia e inovação voltado à criação de produtos e serviços para o varejo com base em novas tecnologias, em Big Data, mobile e plataformas digitais, implantando no Mobile Vendas 180 lojas e em 2015 já com 786 lojas físicas espalhadas pelo país.

A empresa possui lojas em 18 estados do país e mais de 36 milhões de clientes. Onde transformou o que era apenas um negócio familiar e com apenas algumas lojas no interior, em uma das principais redes de lojas do Brasil.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Posicionamento e construção de marca serve para todo mundo que quer ter sucesso, para todos que querem ter um valor agregado no seu produto ou serviço, que quer vender algo por um preço justo e sair daquela guerra de preço e buscar a diferenciação, posicionar-se.

A “Liquidação Fantástica” é realizada simultaneamente em todas as lojas da rede, do sul ao nordeste do País, oferecendo descontos de até 70% nos cerca de três milhões de produtos. Esta é a maior e mais aguardada promoção do varejo nacional. O Magazine Luiza foi a primeira empresa do varejo a realizar este tipo de ação, há 22 anos, e depois foi seguida por todos os concorrentes, mudando o calendário de vendas no mês de janeiro.

Milhares de clientes esperam ansiosos a data para comprar aquilo que desejam, muitas vezes economizando durante todo o ano. A expectativa e ansiedade para a abertura das lojas são comuns nos dois lados do “balcão”: com os clientes, que fazem filas gigantes fora das lojas, e com os colaboradores, que recebem as pessoas com muitas palmas e vibração.

Para este evento acontecer, é necessária uma grande parceria dos colaboradores de todas as áreas e unidades, assim como uma relação respeitosa com clientes, sindicatos, imprensa e fornecedores. A preocupação com o bem-estar dos colaboradores e clientes é visível antes, durante e depois do evento. Tudo é feito para garantir o sucesso da liquidação e a segurança das pessoas envolvidas, desde a contratação de equipes de segurança, carregadores e reforços, até a preparação de café da manhã para a equipe e distribuição de lanches nas filas.

Durante o período da liquidação, o site do Magazine Luiza permanece fechado, em respeito aos clientes que aguardam nas filas, e só abre após o fechamento das lojas, também com grandes ofertas.

Em 2014, o Magazine Luiza criou o “Luizalabs”, um laboratório de Tecnologia e Inovação, dentro do núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento, com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra.

Formado por um grupo de desenvolvedores que não lidam com o dia a dia da empresa e só se preocupam com inovação, a estrutura é separada do Magazine Luiza, para viabilizar parcerias com universidades e financiamentos, como do Finep. Um dos principais projetos elaborados pelo “Luizalabs” é o Bob, uma aplicação de Big Data que mudou a forma de trabalhar com conteúdo customizado no Magazine Luiza, alavancando as vendas e melhorando a experiência do consumidor. Hoje o Bob é responsável por todas as recomendações de produtos do magazineluiza.com, entregando sugestões de compras também por e-mails e via redes de display

Uma das práticas que ilustram bem esta cultura de oferecer ao cliente experiências de compra memoráveis é o “Dia de Ouro”, criado em 2005 como uma oportunidade de fortalecer ainda mais os laços com os melhores clientes da empresa. Nestes dias especiais durante o ano, as lojas abrem exclusivamente para os clientes mais fiéis, chamados de “Clientes Ouro”, com preços e condições exclusivas. Mais de 70 mil clientes são recebidos com café da manhã, cabeleireiros e manicures, música, dança, sorteio de carros e vales-compras.

O “Dia de Ouro” é realizado em quatro edições por ano, sendo uma delas a edição especial de Natal. Em 2014, foram realizadas edições em março, junho, setembro e dezembro. Em todas, mais de um milhão de “Clientes Ouro” receberam convites para visitar as lojas e participar do café da manhã exclusivo, em um dia de venda especial para eles, concorrendo a prêmios como carros, casas e viagens.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A cada ano, o site atinge uma média de 12 milhões de visitantes únicos, ou seja, este é o número absoluto de pessoas que conhecem o canal de vendas do Magazine Luiza pela internet. O principal público-alvo deste meio são os públicos A e B, os quais perfazem cerca de 83% da web. Além disso, o site da empresa possui o maior banco de dados deste segmento no país, contando com mais de 40 mil imagens.

Para as lojas convencionais/virtuais, o público compreende basicamente as Classes CD, com homens e mulheres acima de 25 anos. Hoje os compradores do site magazineluiza.com.br possuem as seguintes características: 60,5% são homens; 68,9% possuem idade entre 24 e 46 anos; 59,6% dos clientes estão localizados no estado de São Paulo e outros 23,3% nos estados de Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro; 59,1% são casados e 31,7% solteiros. Atualmente, a empresa tem 53 lojas virtuais, distribuídas entre São Paulo (41 lojas), Minas Gerais (10 lojas) e Paraná (2 lojas).

Em termos de produtividade, as lojas virtuais têm uma venda média por metro quadrado maior: as lojas têm aproximadamente 20% do tamanho de uma loja convencional e vendem aproximadamente 30% (a venda por m² é 50% maior).

O Magazine Luiza registrou um crescimento de 90% entre 2003 e 2004 (especificamente para a Internet). No primeiro semestre de 2005, registrou um crescimento de 191% em relação ao 1º semestre de 2004.

O exemplo de posicionamento, a varejista e-commerce **Magazine Luiza** sediada em **São Paulo**, expande suas operações por diversos estados ações que ajudem as pessoas a verem como um catalisador de mudanças e não apenas uma empresas que quer ganhar dinheiro.

Em **estratégia de Marketing** pensamos em criar produtos que transformem a vida das pessoas além de solucionar problemas específicos. Não é um segredo, mas um pulo do gato quando uma corporação compreende que o valor criado ao redor do produto um significado.

Em julho de 2021, o aglomerado Magazine Luiza investiu R\$ 100 mil em infraestrutura para começar suas operações no Rio de Janeiro. O divisor de águas é que parte desse investimento tem por prioridade melhorar o padrão de vida da cidade.

Em uma percepção mais ampla entendemos que a empresa brasileira não quer apenas deixar uma marca de empresa rica e consolidar o seu *arket-share*. Ela quer que você a ajude a ser uma autoridade e a responsável por melhorar a qualidade também da vida das pessoas em outros aspectos.

Uma das ações foi de colocar adesivos 30 ônibus da linha BRT com o logo da Magazine Luiza e melhorar a operação da linha e dos serviços do transporte com os recursos da empresa, parte do orçamento acima citado.

A principal estratégia da Companhia para os próximos cinco anos é a transformação digital. Nosso objetivo é transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano.

Todas as ações da Companhia estão voltadas para liderar as novas tendências deste universo cada vez mais digital. Permanecemos confiantes na nossa capacidade de crescer, ganhar participação de mercado e melhorar a nossa eficiência operacional. Continuamos investindo em projetos estratégicos que fazem parte da nossa transformação digital, e que deverão melhorar nosso modelo de negócios e aumentar a nossa rentabilidade.

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos. Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum.

Este é o propósito definido pela Companhia para o negócio e para a responsabilidade social durante o Ciclo da Transformação Digital, por acreditar que a melhor maneira de a empresa ter impacto social é promover a inclusão digital. Hoje, 45% da população com smartphone utiliza apenas dois aplicativos, e apenas 10% das pessoas que compram uma

smartTV usam os recursos disponíveis, como navegar na internet. Fazer uma ponte entre os brasileiros e o mundo digital é um papel da Companhia, ensinando também a usufruir desse mundo com moderação.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Ter um cliente fiel é algo muito lucrativo para toda empresa, com certeza fidelizar clientes é tão importante ou até mais importante do que conquistar novos clientes. Um dos fatores de sucesso da empresa é ter clientes fiéis à marca.

A fidelização de cliente basicamente é o processo de retenção dos clientes já conquistados pela empresa, trata-se de um trabalho maior de só deixar os clientes satisfeitos, fidelizar clientes significa com que os seus clientes conquistados fiquem tão satisfeitos com produtos, serviços e experiências que uma empresa proporcionou a eles e dessa maneira fazer com que estes clientes continuem comprando com esta empresa, tanto no curto, longo e médio prazo.

Segundo pesquisas, conquistar um novo cliente é entre 5 e 25x mais caro do que reter um cliente que já comprou com a empresa (pesquisa Harvard business review). Além disso, aumentar a taxa de retenção nos consumidores em apenas 5% eleva a lucratividade em até 95% e um outro número bastante expressivo é que clientes fiéis gastam 67% mais do que novos compradores (pesquisa bain & company) e isso é uma boa oportunidade para conseguir usar algumas técnicas de venda, como, cross sell que trabalha as vendas cruzadas, ou upsell que foca em upgrade de compra.

Consumidores fiéis costumam defender a marca fazendo com que indiquem para conhecidos e isso é um fator bem influente que pode converter em compra de novos clientes de uma maneira mais eficaz e seus feedbacks serão mais sinceros e construtivos.

Posto isso, á 5 dicas para fazer o trabalho certo:

1 - Entregue o melhor possível, desde o começo do relacionamento com o consumidor e a empresa, sempre trabalhe para oferecer o melhor possível para o cliente, todos os pontos de contato com os clientes precisam ser bem positivos.

2 – Converse com o cliente, cada cliente representa uma grande importância para qualquer tipo de negócio, conversar e escutar seus clientes é um trabalho extremamente importante, até porque você receberá opiniões e críticas que podem ser bastante construtiva e ao mesmo tempo os clientes ficarão cada vez mais satisfeitos por serem ouvidos o que aumentará e melhorar o relacionamento com a sua empresa. E claro, realizar possíveis ajustes nos seus produtos ou serviços caso as opiniões e críticas sejam relevantes.

3 – Treinar a equipe antes, durante e depois, sua equipe precisa estar 100% preparada para atender o cliente de um jeito exemplar, tratar bem os clientes é obrigação, faça com que todos os responsáveis tenham base para conseguir atender cada cliente da melhor maneira possível, além disso, o pós-venda é muito importante para fidelizar um cliente, muitas empresas só se importam em efetuar uma venda e depois disso não se importam mais. Fidelização de clientes também trabalha muito bem o suporte para todos que compraram com a empresa.

4 – Trabalhe programa de fidelidade, oferecer esse programa para os clientes é uma forma bem eficaz de fazer com que clientes voltem a comprar da sua empresa, oferecer benefícios incentiva os clientes a lembrar da sua marca e voltarem a fazer negócios com a sua empresa, hoje em dia existem várias maneiras e software para trabalhar os programas de fidelidade e que ajudam a viabilizar esse ponto, porém, lembrem sempre de oferecer algo de valor para os clientes, que realmente os façam a voltar e comprar.

5 – Trabalhe o CRM, que significa Customer Relationship Management, que em português é Gestão de Relacionamento com o cliente, basicamente o crm desenvolve um planejamento e estratégias para a empresa se relacionar com seus clientes atuais e potenciais, um dos objetivos é fazer com que seus clientes mantenham seu relacionamento com sua empresa e hoje em dia existem mais maneiras e programas que ajudam a automatizar este processo.

E na empresa escolhida que é a Magazine Luiza, a mesma tem um programa de fidelização do cliente que se chama Cliente Ouro, que você tornando-se Cliente Ouro você tem acesso a ofertas personalizadas, descontos, eventos exclusivos e muito mais e para participar é necessário, que precise fazer pelo menos 3 compras em dias diferentes, nos últimos 24 meses. Isso significa que são pedidos diferentes e não três produtos na compra, apenas pessoas físicas podem participar e depois dos pedidos feitos, demora em média 7 dias úteis para ser liberado o acesso.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com um mercado cada vez mais competitivo, encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e atrair consumidores deixou de ser apenas um diferencial, se tornando item de primeira necessidade para que as empresas continuem firmes e fortes.

Para conseguir isso, é necessário saber o que influencia o comportamento do consumidor e, a partir dessas informações valiosas, analisar o que leva o cliente a recusar um produto ou aceitá-lo.

Estudar o comportamento do consumidor é como aprender a ler mentes, você vai descobrir como seus clientes pensam, sentem e principalmente escolhem quais produtos e serviços irão comprar. Uma vantagem competitiva que permite que você crie ofertas irresistíveis para seu mercado – alvo, justamente porque você, mais do que seus concorrentes, entende o que seus clientes querem e precisam, sem que eles precisem expressar seu desejo de uma forma objetiva.

Todos nós somos constantemente influenciados pelo ambiente que estamos inseridos, um misto de informações que surgem da cultura local, da nossa família e de outras pessoas. O comportamento do consumidor é influenciado especialmente por fatores: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

Para entender melhor sobre o comportamento do consumidor, precisamos pensar em sua jornada, em primeiro lugar. Em seguida, é muito importante dar enfoque sobre os elementos que o influenciam, segue os 9 elementos básicos:

1. Papel Social

O papel social se refere aos grupos que as pessoas pertencem, sendo importante conhecer os círculos sociais que frequenta, a profissão que exerce, a família da qual faz parte e seus relacionamentos de amizade.

2. Papel Pessoal

Não necessariamente pessoas que sejam de determinado grupo social e cultural terão os mesmos comportamentos de consumo, pois isso varia de indivíduo para indivíduo, dependendo, sobretudo, do seu papel pessoal.

Fatores como idade, cultura e necessidades, quando combinados simultaneamente, formam uma característica mais específica e singular.

3. Cultura

Dependendo do gosto musical, da religião, identidade nacional, dentre outros aspectos que dizem respeito à formação cultural de um indivíduo, é possível saber se um produto ou serviço terá chances de aceitação pelo grupo.

4. Medos e necessidades

Fatores ligados às questões psicológicas e emocionais podem impactar diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por um trauma, necessidade ou até mesmo por algum tipo de preconceito.

5. Estágio da vida

Todos nós passamos por várias fases durante a vida (infância, adolescência, juventude e velhice). E a cada estágio, vivenciamos diversos tipos de experiências que acabam impactando diretamente em nosso estilo de vida.

6. Novas tendências

As novas tendências podem nos persuadir na escolha de nossas principais aquisições. Um exemplo disso é a compra de roupas da moda. A cada ano, podemos observar mudanças de coleções de todas as estações, apresentando diferentes cortes de tecidos e cores que variam bastante em pouco espaço de tempo.

7. Classe social

A classe social diz muito a respeito do poder aquisitivo das pessoas, deixando mais ou menos claro o quanto aquele público pode gastar na compra de produtos e serviços.

Esse conhecimento pode contribuir para oferecer produtos com adaptações que tornem os itens de venda mais acessíveis para aquele grupo.

8. Mercado e economia

O cenário econômico e o mercado podem representar danos não somente para quem vende, mas também para os consumidores, que deixam de adquirir seus produtos favoritos por conta de crises e altas inflações.

9. Opinião de outros consumidores

Para consultar as informações sobre qualidade e entrega de produtos e serviços, os clientes em potencial realizam diversas pesquisas nas plataformas de avaliação e nas principais redes sociais das empresas, o que influencia em sua decisão e seu comportamento de compra.

No mercado atual, não basta uma entrega de qualidade. É preciso saber para quem, quando, onde e como realizar essa entrega. Aí está o verdadeiro valor para os consumidores modernos. Por isso, entender os seus comportamentos é a base para que você possa construir estratégias vencedoras, seja no seu marketing como no setor comercial.

Entender o comportamento do consumidor é o que torna as principais empresas do mercado tão bem-sucedidas. Mapear os fatores que influenciam no processo de compra é a chave para potencializar as vendas, conquistando melhores resultados.

Dados concretos auxiliam no desenvolvimento de estratégias inovadoras e certeiras, que se convertem em resultados sólidos para o seu negócio.

Antes de compreender mais sobre o comportamento do consumidor, é preciso destrinchar seus perfis, que são eles:

1. **Iniciante:** O iniciante é o tipo de consumidor que demonstra interesse na compra. Ou seja, ele sugere ou dá a ideia.
2. **Influenciador:** É quem influencia a pessoa à compra de um produto ou serviço.
3. **Decisor:** O decisor, naturalmente, é o consumidor responsável por tomar a decisão de compra.
4. **Comprador:** O comprador é o tipo de consumidor que concretiza a compra: vai até a loja ou no site da empresa e fecha a compra.
5. **Usuário:** Por fim, há o usuário: um perfil de consumidor que geralmente faz dupla com outros, como o iniciador. Ou seja, é quem vai utilizar o produto comprado ou serviço contratado.

A importância de conhecer o comportamento do consumidor é, justamente, tornar a gestão do seu negócio mais analítica. O aspecto holístico é fundamental, claro, mas hoje é necessário mais do que a intuição.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Uma das mais bem sucedidas estratégias de vendas multicanal do Magazine Luiza, foi a criação, pela equipe de MKT da personagem Lu, inspirada na empreendedora Luiza Helena Trajano. Em resumo, Luiza foi a responsável por elevar os negócios de sua família e uma das maiores potências do varejo

Sempre em busca da excelência para o atendimento ao cliente, o programa 10 Estrelas adota uma abordagem interativa e vivencial para que o vendedor se atualize, fique motivado e pratique o bom relacionamento com os clientes, dentro dos princípios e valores da empresa. Com isso, fica preparado para desenvolver o Jeito Luiza de Ser e cativar os clientes. O programa foi construído pela própria equipe de Gestão de Pessoas e de Vendas do Magazine

Luiza, em conjunto com consultorias. O conteúdo do programa foi desenvolvido com base nas melhores experiências internas dos vendedores e gerentes da empresa.

Todo gerente e gestor administrativo são preparados como multiplicadores e têm o dever de treinar sua equipe. O Programa 10 Estrelas é oferecido em treinamento presencial e à distância. Para um constante aperfeiçoamento, o programa mantém o “Cliente Surpresa”, que visita as lojas, avalia e possibilita melhorias.

AÇÕES DE SUCESSO

Além do alcance, às ações digitais do Magalu também são consideradas cases de sucesso. Entre as mais surpreendentes estão a ação no Tinder, feita no dia dos namorados. O aplicativo de relacionamentos conhecido como rede social para encontrar parceiros ideais, recebia pela primeira vez uma ação desse tipo, de um varejista.

A Lu, personagem da marca, deu “match” em várias pessoas e distribuiu cupons de desconto para quem aceitava seu perfil. Foram mais de 150 mil matches. A taxa de cliques na plataforma alcançou um número cinco vezes maior do que a média, e o engajamento atingiu 14%, duas vezes maior que a média do Tinder.

Outra ação que também surpreendeu os clientes e o varejo como um todo foi a da Black Friday. A proposta era acabar com a desconfiança das pessoas sobre esse período de promoção, duramente criticada no Brasil, e mais uma vez o Magalu inovou.

Confira o trecho da palestra em que Rafael comenta esta ação:

Ações como essa e outras tantas compartilhadas durante o evento mostram que a confiança do cliente e o atendimento cada vez mais personalizado é o que tem feito a marca crescer de forma tão expressiva e em escala.

Valorizar o cliente e fazer com que ele seja participante ativo nas ações da loja são algumas das principais dicas de Rafael.

Entre as ações realizadas para cativar ainda mais o cliente, seja no PDV ou no meio digital, e garantir que ele tenha a melhor experiência de compra, está o **Clube da Lu**. O gerente de marketing do Magalu explicou que é um programa de descontos que beneficia clientes frequentes.

Com o exemplo desse grande varejista e um dos maiores marketplaces do país podemos ver que a experiência exclusiva do cliente, o atendimento dedicado e a proximidade com o shopper é uma das receitas de sucesso do brand channel do Magazine Luíza.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Magazine Luiza, Fast-Shop e Lojas Americanas, são líderes na experiência do cliente no segmento de lojas. Um estudo da SoluCX, que faz pesquisas de satisfação e índices de Net Promoter Score (NPS), aponta as notas “ 68,8 / 65,5 / 64,1”, respectivamente.

Foram ouvidas 4.053 pessoas na cidade de São Paulo sobre os serviços de 17 marcas com atuação na capital paulista. Para calcular a média de NPS, a pergunta é “de 0 à 10, quanto você recomendaria esse serviço a um amigo?”. A partir das respostas, a empresa pode separar os clientes entre promotores, neutros e detratores da marca.

De acordo com Tiago Serrano, CEO e cofundador da SoluCX, o contato direto com os clientes permite resposta rápida aos pontos de melhoria no atendimento para que a empresa possa conquistar mais espaço. “O levantamento considera alguns dos principais serviços prestados pelas marcas. É interessante acompanhar que a melhor avaliada é, também, a marca que mais oferece soluções e ações diferenciadas para clientes e colaboradores. Isso prova que ouvir o que o público tem a dizer contribui muito para o crescimento.”

Na pesquisa, os participantes avaliaram diferentes serviços oferecidos pelas marcas avaliadas.

Formas de Pagamento foi a característica que mais conquistou os consumidores, com 95,8% de avaliações positivas. Em seguida, vêm a Qualidade de Produtos (93,1%), Lojas e Instalações (92,5%), Variedade e Disponibilidade (91,9%), Atendimento (90,9%), Canais Digitais (81,3%), Custo Benefício (77,7%) e Promoções (67,5%).

Já os motivos de insatisfação do segmento foram Promoções e Programas de Fidelidade (com 73,5% de impressões negativas) e Canais Digitais apontados por 64,9% dos Respondentes.

4. CONCLUSÃO

Com a elaboração do projeto integrado, podemos observar a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor através de pesquisas, para entender com clareza quais são suas expectativas a fim de ter dados suficientes para escolher uma boa estratégia de posicionamento, e poder gerir a marca com maior assertividade em um mercado tão concorrido.

Por meio de um estudo de caso da empresa Magazine Luiza à qual os participantes deste trabalho acadêmico possuem familiaridade, foi possível compreender de maneira prática como realizar uma boa gestão da marca com coerência ao posicionamento criado no mercado, e a maneira de se posicionar na mente das pessoas utilizando estratégias não convencionais, como investir em infraestrutura dos ônibus da linha BRT para corroborar sua mensagem de uma empresa que promove mudanças e não só visa lucros.

Observamos também a atenção da empresa em relação ao comportamento do consumidor. Presenciando uma forte inclusão do seu público-alvo nas plataformas de e-commerce, a Magazine Luiza vem promovendo uma transformação digital nos próximos cinco anos, para não ser somente uma empresa de varejo, mas sim uma plataforma digital com pontos físicos focada em interação humana.

REFERÊNCIAS

CLIENTE Ouro: Magazine Luiza. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://especiais.magazineluiza.com.br/cliente-ouro/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

COMPORTAMENTO do consumidor: Quais fatores podem influenciar? [S. l.], 18 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

COMPORTAMENTO do consumidor: uma análise da mente e coração dos seus clientes. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W0e0Snp0_tw>. Acesso em: 24 ago. 2021.

FIDELIZAÇÃO de cliente. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oShdGfAy6dM>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. *In*: 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. São Paulo, 26 jul. 2021. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

JUNQUEIRA, Rafael. Nossa estratégia: Magazine Luiza. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>>. Acesso em: 12 set. 2021.

JUNQUEIRA, Rafael. Nova proposta de valor: Magazine Luiza. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/nova-proposta-de-valor-magazine-luiza-rafael-junqueira/?trk=read_related_article-card_title>. Acesso em: 13 set. 2021.

Magazine Luiza. Wikipédia, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Magazine_Luiza> . Acesso em: 29 de Ago 2021.

MATHIAS, Leticia. Como o Magazine Luiza tornou-se o maior Brandchannel de varejo. **Clube do Trade**, 2020. Disponível em: <[://clubedotrade.com.br/blog/brandchannel](http://clubedotrade.com.br/blog/brandchannel)>. Acesso em: 09 de Set 2021.

O MARKETING Digital na rede Magazine Luiza. [S. l.], 2018. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xviiimostrappga/paper/viewFile/5975/2028>>. Acesso em: 12 set. 2021.

POSICIONAMENTO de marca. [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CwwzvouRjeI>>. Acesso em: 13 set. 2021.

RESPEITO, desenvolvimento e reconhecimento. [S. l.], 2015. Disponível em: <<http://conteudo.magazineluiza.com.br/pdf/gptw-2015.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2021.

ANEXOS

Figura 1: Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, fundadores da empresa Magazine Luiza



FONTE: GCN.net.br, 2014

Figura 2: Primeira loja do Magazine Luiza em 1957.



FONTE: FRADIN.com.br, 2021

FIGURA 3: Luiza Trajano, atual presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza.



FONTE: VEJA ABRIL, 2021

DOCUMENTO 1: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
<small>NUMERO DE INSCRIÇÃO</small> 47.960.950/0001-21 <small>MATRIZ</small>	<small>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</small>	<small>DATA DE ABERTURA</small> 24/10/1966	
<small>NOME EMPRESARIAL</small> MAGAZINE LUIZA S/A			
<small>TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)</small> MAGAZINE LUIZA			<small>PORTE</small> DEMAIS
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL</small> 47.13-0-04 - Lojas de departamentos ou magazines, exceto lojas francas (Duty free)			
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS</small> 46.93-1-00 - Comércio atacista de mercadorias em geral, sem predominância de alimentos ou de insumos agropecuários 47.11-3-02 - Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - supermercados 47.23-7-00 - Comércio varejista de bebidas 47.29-6-99 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente 47.53-9-00 - Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo 47.71-7-04 - Comércio varejista de medicamentos veterinários 47.72-5-00 - Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal 47.74-1-00 - Comércio varejista de artigos de óptica 47.89-0-99 - Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente 66.19-3-02 - Correspondentes de instituições financeiras 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários 79.11-2-00 - Agências de viagens 79.12-1-00 - Operadores turísticos 79.90-2-00 - Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente			
<small>CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA</small> 204-6 - Sociedade Anônima Aberta			
<small>LOGRADOURO</small> R VOLUNTARIOS DA FRANCA		<small>NUMERO</small> 1465	<small>COMPLEMENTO</small> *****
<small>CEP</small> 14.400-490	<small>BARRO/DISTRITO</small> CENTRO	<small>MUNICIPIO</small> FRANCA	<small>UF</small> SP
<small>ENDEREÇO ELETRÔNICO</small> FISCAL.ESTADUAL@MAGAZINELUIZA.COM.BR		<small>TELEFONE</small> (16) 3711-2002	
<small>ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)</small> *****			
<small>SITUAÇÃO CADASTRAL</small> ATIVA			<small>DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL</small> 03/11/2005
<small>MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL</small> 			
<small>SITUAÇÃO ESPECIAL</small> *****			<small>DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL</small> *****

FONTE: RECEITA FEDERAL, 2021.