



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

MAGAZINE LUIZA S/A

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

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

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
MAGAZINE LUIZA S/A

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO
MERCADOLÓGICO – PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA
DA SILVA

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

ESTUDANTES:

Elen Cristine dos Santos Costa Oliveira RA 1012020100681
Paulo Sérgio Honorato RA 1012020100143

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	6
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	11
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	11
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	12
4. CONCLUSÃO	13
ANEXOS	15

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto do 5º módulo de Administração da Unifeob possui como objetivo aprofundar os conhecimentos a respeito dos quatro Ps de Marketing, sendo eles produtos, preços, praças e promoção.

Através das matérias Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico e Gestão do Composto de Marketing ministradas pelo professor Marcelo, adquirimos os estudos necessários para identificar as oportunidades e ameaças presentes para uma empresa, assim como a grande importância das inovações e como isso pode ser um diferencial no mercado.

A empresa escolhida pelo nosso grupo é a Magazine Luiza visto que a mesma está apta para a análise e aprofundamento aplicando os conhecimentos adquiridos neste bimestre.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Em 1957 na cidade de Franca, interior de São Paulo o casal cujo nome Luiza e Pelegrino Donato com um sonho de iniciar uma empresa que gerasse emprego para sua família, decidiu abrir sua própria loja. Tendo em vista a oportunidade de fazer com que seus futuros clientes participassem da construção da história e também fazer parte da criação da marca, foi feito um concurso do nome escolhido pela rádio local, como Luiza era uma popular vendedora local esse foi o nome escolhido, fez nascer então a rede de varejo Magazine Luiza.

Com a razão social Magazine Luiza s/a, CNPJ: 47.960.950/0001-21 no endereço da matriz rua Voluntários da Franca, número 1465, bairro centro no município de Franca, possui capital aberto, atualmente a empresa já totaliza mais de 1.100 lojas físicas e está presente em 23 estados, 819 municípios também é responsável por cerca de 43.000 mil empregos

A referida empresa atua nos ramos de eletroeletrônicos, eletrodomésticos móveis, brinquedos, alimentos para pets, produtos de limpeza, dentre outras categorias. Também possui em suas divisões os serviços de créditos, seguros e consórcios, hoje também é muito atuante em seu e-commerce.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O planejamento mercadológico é de suma importância para que a empresa não saia cometendo erros que poderiam ter sido evitados com uma boa análise de sua situação. Visto que as ameaças e oportunidades são opostas mas que afetam de forma direta a um negócio.

Para que a empresa se sobressaia diante dos seus concorrentes, é necessário entender quais os itens fundamentais para seus consumidores e como atendê-los de modo que satisfaça os mesmos a fim de fidelizá-los.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Dado relevância aos estudos quando falamos de ameaça sabemos que esse é um ambiente externo, ou seja, onde analisamos o mercado, os concorrentes, fornecedores e até mesmo o macro ambiente econômico, político e sócio cultural.

As ameaças são as formas que podem causar de maneira negativa o seu negócio retardando o desenvolvimento, diminuindo receitas tendo resultados não tão favoráveis nas lucratividades, em exemplos de ameaças podemos ter as trocas de governos, mudanças tributárias e alterações de lei que podem impactar no

recolhimento de impostos, mudança brusca de clima, guerras, falta de combustíveis e problemas nas conexões de internet.

Como por exemplo o caso do empresário Luís Fernando Soares que de acordo com a reportagem do jornal Estado de Minas na sua rotina de e-commerce em média faz 20 orçamentos por dia em sua loja de boné personalizado, chegando a concretizar até 50% dos orçamentos solicitados, mas no dia 04-10-2021 foi feito cinco orçamentos porém não foi concluído, pelo motivo de ter ficado fora do ar Facebook WhatsApp e Instagram.

Com isso é de suma importância que empresas analisem quais são as suas principais ameaças a fim de evitar que a mesma se concretize.

Agora iremos falar de oportunidades:

Oportunidades são situações externas que influenciam de maneiras favoráveis aos seus negócios, mas para que isso aconteça é necessário que você esteja atento para as mesmas, como exemplos parcerias com fornecedores, visitas a novos clientes, apoio a comunidades e participações em projetos sociais.

A loja Magazine Luiza à qual está sendo utilizada no projeto foi uma das pioneiras a disponibilizar das plataformas digitais e com isso conseguiu conquistar uma grande fatia de clientes e aumentar muito consideravelmente suas vendas online, este é um grande exemplo de oportunidade que foi explorada pela empresa.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A partir do que aprendemos em nossos estudos podemos analisar que ainda a muitas inovações para serem exploradas pela empresa Magazine Luiza, hoje em dia com um público muito mais exigente é possível treinar os colaboradores para fazer visitas estratégicas estreitando os laços com seus clientes em potencial, podendo ir visitar empresas e falar diretamente com os clientes oferecendo consórcios, seguros, cartões de créditos.

Pode ser oferecido um café como atrativo e fazer até mesmo alguns sorteios de brindes, pois isso fará com que seus clientes tenham ainda mais respeito e fidelização à marca ao invés de esperar que os mesmos vão até a loja antecipando isso com sua ida até o consumidor.

Se bem aplicada às inovações, a marca estará à frente de seus concorrentes no quesito fidelização e apoio de seus clientes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Esse conceito é também conhecido como Mix do Marketing, estratégias essas importantes tanto a grandes ou pequenas empresas, garantindo assim o sucesso da organização. Pontos esses que tem como objetivo atingir um público alvo.

Podemos afirmar que o Magazine Luiza comporta bem os 4 P's em sua trajetória.

- 1. Praça:** a empresa possui pontos de vendas como lojas físicas pelo país e implantou em sua organização o comércio online através do e-commerce com um aumento de 49% das vendas no segundo trimestre de 2020 e as vendas pelo aplicativo Magalu.
- 2. Produto:** além da venda dos produtos eletrônicos, a empresa partiu para o e-commerce com uma grande variedade de produtos, desde de alimentos, produtos de limpeza, roupas entre outros.
- 3. Preço:** a empresa além das lojas físicas com promoções, a multicanalidade entre loja física e site o consumidor realiza a pesquisa pelo site antes de realizar a compra na loja física ao retirar o produto na loja a um diferencial no valor final do produto, essa estratégia de vendas feitas pelas redes sociais chama se Marketplace.
- 4. Promoção:** as lojas virtuais se deparam com uma grande concorrência, por isso é necessário traçar planos de estratégias de promoções de vendas, o Magalu possui algumas técnicas como frete grátis, brindes, descontos a vista, promoções em datas comemorativas entre outras, essa técnicas só são eficazes porque a plataforma de Marketplace do Magalu respeita os direitos dos consumidores.

Percebe que além das inúmeras lojas espalhadas pelo país, a empresa está em um sistema de multicanais, presentes em redes sociais, aplicativos, televidas, e-commerce com o intuito de atrair mais clientes.

3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING

Esse conceito foi desenvolvido por Jerome McCarthy em 1960 e divulgado por Philip Kotler, sistema essencial para estratégia de marketing. As empresas ao traçarem estratégias de vendas na organização precisam de alguns planejamentos tais como os 4 P 's e ao elaborar e executar essas ferramentas, podendo assim garantir uma boa manutenção de seus consumidores.

Produto => é um conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis constituídos através do processo de produção ou algum serviços prestados, com diferenciais da concorrência. Definir um público para cuidar dos detalhes da composição do produto a sua embalagem e o tempo que este produto será eficaz ao consumidor.

Preço => ao colocar um valor num produto ou serviço, é necessário levar em consideração o custo gasto para a elaboração, lucro e investimento. Como controlar esse fator é através das formas de pagamentos, custo do processo, valores especiais aos clientes fiéis e como o consumidor atribui aos produtos.

Praça => é o lugar onde o produto ou serviço é executado, armazenado e disponibilizado ao consumidor através de uma loja física ou online.

Promoção => é a divulgação do produto ou serviço através de campanhas e propagandas com alguns diferenciais que encantem o consumidor e se diferenciam da concorrência.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A grande realização da empresa em marketing foi a criação do aplicativo Magalu, utilizando a criatividade com a tecnologia. O executivo Frederico Trajano quando apresentou o lançamento do app em 25 de outubro de 2015 enalteceu a importância da estratégia que tem como objetivo se tornar a referência mobile no Brasil. O aplicativo foi elaborado pela equipe do laboratório de desenvolvimento tecnológico digital “ Labs “ criado em 2011 e liderado pelo engenheiro André Fatala, o mesmo foi o primeiro a utilizar o app.

Alguns exemplos apresentados pela empresa quanto suas estratégias de marketing, noticiados por sites.

Em abril de 2021 foi divulgado (Ponto): a inauguração de um centro de distribuição no Rio Grande do Sul na região de Gravatá em Porto Alegre, o intuito da companhia é simplificar essa logística no estado e proporcionar ao cliente uma experiência positiva na entrega do produto além da geração de empregos diretos e Segundo o diretor de logística da companhia, Marcio Chammas “ O Rio Grande do Sul é um estado estratégico nesse contexto, mas também teremos novos centros de distribuição espalhados pelo Brasil.” indiretos no setor logístico. Para a empresa haverá um aumento significativo nas vendas tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce.

Em 23 de março de 2022 foi divulgado: a empresa lançou uma nova modalidade de compra pelo social e-commerce, chamada Compra Junto onde o consumidor terá descontos significativos a produtos, esse desconto será de 30% a 70%, para que esse desconto aconteça precisa de um número de participantes interessados no produto e o valor do produto fica reservado no cartão de crédito individualmente até que finalize, o grupo ao acontecer o valor será cobrado ou não atingido a meta de compra aos produtos o valor será estornado. A empresa foi questionada quanto à sua margem de lucro será afetada afirmou Vinicius Porto, diretor de experiências do cliente “Margem é um cuidado que estamos tendo. Não vamos oferecer frete grátis nessa modalidade, o que é um detrator de margem.” disse o diretor.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

- **Tópico 1:** Como valorizar o local pensando globalmente.

Tudo que nos rodeia e utilizamos é extraído do meio ambiente que foi emprestado a nós e que devemos por obrigação preservar e renovar esses recursos, como em casa no trabalho e na escola através da educação e mudanças de hábitos, um exemplo disso é a reciclagem e a economia de água e energia elétrica já são um grande passo para as mudanças.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade.

Na verdade, a biodiversidade é o pilar de sustentação do planeta, o conjunto de seres vivos como plantas, animais e microrganismos que nos fornece todos os recursos necessários para a vida humana aqui na terra. A biodiversidade passa por alguns processos que nos dão condições de sobrevivência, como os alimentos extraídos da terra, medicamentos das plantas, entre outros.

- **Tópico 3:** Por que chove em alto mar?

Trata-se de um processo molecular das algas que lançam substâncias como o enxofre que originam as partículas de gotas nas nuvens, fenômenos essenciais para o ecossistema terrestre.

- **Tópico 4:** O aquecimento global é provocado pelo homem?

O aumento da temperatura na terra é a consequência do aquecimento global, devido ao consumo desenfreado de combustíveis fósseis lançados na atmosfera pelo homem, é fácil de perceber esses danos através das altas temperaturas.

Figura 1: Sustentabilidade



3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O material interativo deste semestre abrange um leque de informações de sustentabilidade, porém iremos enfatizar nosso resumo sobre a sustentabilidade voltada para as empresas e o dia a dia, que acreditamos ser a base para uma melhoria contínua, que são aspectos do nosso cotidiano, como a água, a energia e o lixo.

<https://youtu.be/dsl-uZLqDBw>

4. CONCLUSÃO

De acordo com os estudos adquiridos podemos afirmar que as ameaças se não forem bem analisadas pela empresa podem acarretar um prejuízo muito grande e até mesmo causar a falência da mesma, já as oportunidades são positivas se bem utilizadas pela empresa, como por exemplo, inovar e estar à frente de seus concorrentes.

Uma empresa bem estruturada quanto às estratégias de marketing com a utilização dos quatro P's devidamente planejadas, têm grande probabilidade de sucesso e vida longa no mercado.

REFERÊNCIAS

<https://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/88704-magazine-luiza-lanca-app-quer-modernizar-experiencia-traz-vantagens.htm> acesso em: > 08 de junho de 2022

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/magazine-luiza-inaugura-centro-rs> acesso em: > 09 de Junho de 2022

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/sustentabilidade-um-compromisso-de-todos/> acesso em: 09 de junho de 2022

<https://mercadoeconsumo.com.br/2022/03/23/magazine-luiza-lanca-modalidade-de-compras-em-grupo-compra-junto/> acesso em: > 16 de Junho de 2022

https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/10/04/interna_tecnologia.1311285/comercio-on-line-tem-prejuizo-com-o-apagao-das-redes-sociais.shtml> acesso em 15 de Junho de 2022.

<https://www.azulis.com.br/artigo/ameacas-e-oportunidades>> acesso em 15 de Junho de 2022.

<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA>> acesso em 15 de junho de 2022.

ANEXOS

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