



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**GESTÃO COMERCIAL**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**MAGAZINE LUIZA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**GESTÃO COMERCIAL**

**PROJETO INTEGRADO**  
OS QUATRO “P”s DE MARKETING  
**MAGAZINE LUIZA**

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

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

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

ESTUDANTES:

Ariel Sossai , RA1012020100792

Willian C. Bazan, RA 1012021100124

Paulo Roberto S.Cruz C, RA 1012020100679

Ricardo Costa Souza ,RA 1012020100670

Lucas Henrique Dal Ava, RA1012021100060

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
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	7
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	13
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>16</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>19</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>20</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Nosso projeto integrado sobre os 4 Ps é referente a empresa Magazine Luiza, nele estaremos explicando os 4 Ps do marketing e realizando uma exemplificação de como é esse conceito dentro da loja para realização de vendas para atingir o público alvo, no caso os consumidores.

Exemplificando os 4 Ps, eles são os seguintes: Praça ou Ponto de venda, Preço, Produto e Promoção, dentre esses estaremos realizando um estudo de caso que mostrará a participação e cada um desses elementos na construção de uma estratégia de vendas.

Evidenciaremos também as oportunidades e ameaças que o mercado pode proporcionar, as inovações que devem acontecer no percurso da venda mostrando assim o diferencial que essas inovações trarão para a empresa.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

O nosso Projeto Integrado foi desenvolvido sobre a empresa Magazine Luiza, com CNPJ:47.960.950/0001-21, Rua Voluntários da Franca 1465 Centro Franca Cep: 14400490 - SP .

Criada na década de 50, em Franca, no interior de São Paulo, pelo Sr. Pelegrino José Donato e dona Luiza Trajano Donato, o Magazine Luiza tornou-se uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento. O Magalu já viveu o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. Todos eles foram concluídos. A partir de 2019, iniciou-se um novo momento, o posicionamento do Magalu como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais.

Cinco pilares sustentam este novo ciclo de negócios do Magalu -- crescimento exponencial, entrega mais rápida, super app, oferta de novas categorias de produtos, principalmente por meio do marketplace, e o Magalu ao seu Serviço (ou Magalu as a Service). O desafio dos mais de 35.000 colaboradores da empresa é fortalecer esses pilares para que o ecossistema digital funcione de forma plena. Assim como das empresas parceiras: Netshoes, Zattini, Log Bee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras.

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. Aparelhos de TV levaram informação e entretenimento para milhões de famílias brasileiras. As máquinas de lavar roupas ajudaram a inserir as mulheres no mercado de trabalho. Agora, a digitalização pode transformar para melhor as empresas brasileiras -- sobretudo as pequenas.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

O maior problema hoje que temos com o avançado tempo de pandemia, é que está cada vez mais difícil ter uma demanda de produtos para atender o cliente final, esta seria a maior ameaça para o negócio da Magazine Luiza, pois hoje ela tem um grande mercado, seja nas lojas físicas ou no e-commerce.

Outro ponto a ser analisado, seriam as parcerias que a Magazine Luiza faz com pequenos comerciantes, estes por sua vez, necessariamente necessitam manter o padrão de entrega que a Magazine Luiza tem, entregando o que é oferecido e estando dentro do prazo estabelecido na hora da venda..

A Magazine Luiza deve realizar auditorias junto a seus parceiros, pois os mesmos estão levando o nome dela na ocasião da venda e não o nome do pequeno comerciante.

##### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Como já dito, no caso a pandemia teve um papel fundamental na oferta de matéria prima, neste caso como vimos os produtos acabam ficando escassos na fabricação, onde vem acarretando a falta de demanda para atender o nicho de mercado que a Magazine Luiza está inserida, ou seja no varejo.

Outra ameaça seria a logística que a empresa tem que ter, pois com o alto volume de vendas a mesma pode ter um desencontro na hora da entrega, por este motivo a logística hoje é e sempre será um desafio muito grande, pois não depende somente da própria empresa, mas também de terceiros que venham a realizar essas entrega, fazendo

assim com que a empresa tenha um alto controle na gestão de entregas e satisfação dos clientes quanto ao serviço prestado, podendo assim mensurar o quão está sendo satisfatória a entrega da mercadoria.

Tratando de oportunidade, o que acontece com a Magazine Luiza é que por ter uma empresa estabilizada e com um estoque bem estruturado, a mesma não está sentindo muito esta defasagem quanto aos produtos, então surge a oportunidade de conseguir entregar o que o consumidor final está procurando.

Outro caso de oportunidade seriam as parcerias que ela mantém com varejistas menores, estes por sua vez não sofrem tanto com o problema de matéria prima pois em sua grande maioria compram e revendem produtos de pequenos produtores, sendo assim em sua grande maioria não sofreram tanto com a falta de matéria-prima.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

Partindo do pressuposto de inovação, o Magazine Luiza, sempre está procurando alternativas para fidelização do cliente e para que seu desejo quanto consumidor seja completamente atendido, que é no caso um preço justo e uma entrega rápida.

Hoje como a Magazine Luiza dispõe de loja físicas e loja online, a entrega se torna cada vez mais rápida, vindo o consumidor podendo comprar online e retirar na loja física, agilizando assim o prazo de entrega, podendo o consumidor retirar na loja mais próxima.

Outra inovação que ocorreu foi a inclusão de pequenos varejistas, podendo os mesmos realizarem vendas através do portal, aproximando assim o cliente final do pequeno varejista.

## 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4 P's do Marketing é um conceito bem conhecido que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de Marketing, todos começam com a "P" sendo Produto, Preço, Praça e Promoção.



Os quatro P's do Marketing estão presentes na estratégia de marketing de todo tipo de empresa, usado da seguinte forma:





Os quatro P's estão também inclusos no Magazine Luiza sendo assim:

### **O P DE PRODUTO**

O produto se refere aquilo que a empresa vende. Os principais produtos comercializados pelo Magazine estão nos setores de móveis, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia.

Em resumo, o produto é tudo aquilo que é disponibilizado ao consumidor, focando nas necessidades do mercado alvo.

### **O P DE PREÇO**

O preço envolve o valor que seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto. Ou melhor, pela mudança ou solução que seu produto tem a oferecer para ele. Esse pode ser considerado um dos P's mais importantes do mix de marketing, já que é o responsável pelo retorno financeiro daquilo que sua empresa tem a oferecer.

Sobre a política de precificação que o Magazine Luiza tem a importância de categorizar produtos e dar profundidade nas diferentes categorias, o grande desafio do Magalu é entender a sazonalidade e suas peculiaridades. Pois é preciso entender a elasticidade de preço e ciclo de vida, é preciso entender diferentes produtos e aplicar diferentes inteligências de precificação para cada produto.

### **O P DE PRAÇA**

O P de praça é também conhecido como Ponto de Venda ou Canal de distribuição. Basicamente é o local que a empresa coloca à venda o que tem a oferecer. É o local em que o consumidor fará contato com o produto/serviço. A praça hoje não se resume apenas a um único local ou apenas a um ambiente físico. Por exemplo, quem vende seu produto pela internet tem seu site ou redes sociais como ponto de venda.

O canal de distribuição do Magalu conta com lojas físicas e lojas online, como também é uma inovação no E-commerce.

### **O P DE PROMOÇÃO**

O P de promoção é usado depois que as etapas acima foram usadas, então a hora de promover a oferta é essa. Por promoção, se entende uma série de operações utilizadas

para promover a marca e os produtos que a empresa tem a oferecer, de modo a fazer dela uma escolha natural quando uma necessidade de consumo surgir para o público alvo.

### 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

O conceito de 4 Ps do marketing foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, e muito difundido por Philip Kotler. Muita gente, inclusive, acha que foi Kotler quem desenvolveu a ideia, tamanha a sua influência. Também conhecido como mix de marketing, representa os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de **marketing**.

Então, antes de mais nada, os 4 Ps do marketing são os seguintes:

- **Produto**
- **Preço**
- **Praça**
- **Promoção**

Como você pode imaginar, muita coisa mudou no marketing – e no mundo – desde 1960. Mesmo assim, os 4 Ps do marketing continuam sendo usados para explicar a elaboração de uma boa estratégia. O que muda são os detalhes de cada um deles, é o que eles englobam.

#### **Produto**

O termo é produto, mas aqui também entram os serviços. Assim, este pilar do marketing aborda muito mais do que aquilo que é comercializado por determinada empresa. O conceito de produto, neste caso, engloba tudo aquilo que é oferecido aos clientes.

Dentro deste item, entram particularidades como:

- Forma;
- Design;
- Embalagem;
- Qualidade;
- Garantia;
- Assistência técnica;
- Serviços, etc.

Segundo o clássico livro *Princípios de Marketing*, de Kotler e Gary Armstrong, “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Algumas perguntas que ajudam a definir o que é o produto de determinada empresa:

- Que desejo ou necessidade do cliente esse produto satisfaz? O que faz com que determinado público precise ter seu produto?
- Que funções ou novidades esse produto precisa ter para chamar a atenção?
- Como é o processo de produção deste produto?
- Qual o diferencial do seu produto?
- Como é o design do mesmo, incluindo características técnicas?
- Qual é o ciclo de vida do seu produto?

Para responder a estas perguntas, é essencial conhecer muito bem o público para o qual o produto de determinada empresa é voltado. É fundamental, também, entender quais atributos valorizados pelo público são ignorados pela concorrência. Assim, é possível criar um produto que se destaque.

Nesse processo, ações como desenvolvimento de **Personas** e pesquisas de mercado são fundamentais para entender sua audiência. Dessa forma, atinge-se uma maior compreensão do que ela espera da sua marca e do seu produto.

## Preço

Precificar um produto pode parecer simples: é só calcular os custos de produção, distribuição, divulgação, pessoal e venda, dividir pelo número de produtos vendidos, acrescentar uma margem de lucro e está pronto, correto?

Na verdade, não é tão simples assim. E, vamos ser sinceros: nem mesmo a descrição acima parece fácil, né? Então, há muito mais por trás da precificação de um produto, pois não é só o processo de produção e venda que deve entrar nessa conta. Há muitos fatores subjetivos que também precisam ser considerados.

Dentro do conceito dos 4 Ps do marketing, preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor.

É o mercado que define o preço, mas é o cliente quem define o quanto está disposto a pagar. Esta é uma das frentes nas quais as empresas precisam atuar para uma boa estratégia do mix de marketing.

Mais do que calcular tudo o que é gasto no processo de produção e venda, é preciso levar em consideração o valor agregado que seu produto tem. Isso vai além dos benefícios concretos e mensuráveis.

É por isso que um mesmo produto, como um smartphone, pode ter preços tão diferentes dependendo da empresa que o produz. Para além do processo de produção, há todo um valor agregado. Esse valor pode ser maior ou menor dependendo do posicionamento do seu produto.

Tudo isso deve ser pensado de maneira a ser satisfatório para o consumidor, mas ao mesmo tempo não prejudicar o seu capital de giro. É importante entender que a volatilidade do preço está ligada ao posicionamento de mercado de uma marca ou produto.

Quanto mais eles se diferenciam da concorrência, mais têm margem para trabalhar o preço. Ou seja, as marcas que geram mais valor agregado para o cliente têm mais chances de serem escolhidas, mesmo que seu preço seja mais alto que o da concorrência.

## **Praça**

Aqui houve um probleminha para aporuguesar um dos 4 Ps do marketing. Originalmente, o termo era Place que, traduzido literalmente, seria local ou lugar. Porém, falar “os 3 Ps e 1 L do marketing” não soaria tão bem, não é mesmo? Pois é. Então, chegou-se à Praça.

Esse pilar é mais amplo que apenas um lugar, trata-se na verdade da distribuição. Ou seja, aborda o modo como o produto é distribuído no mercado e como o cliente chega até ele. Aí entram os pontos de venda, canais de distribuição, sites etc.

Em resumo, esse é o ‘P’ responsável por responder **de qual forma você vai chegar até o seu cliente**.

Nesse ‘P’, mais do que os canais de distribuição, também é preciso pensar na logística, como tornar o produto visível no mercado, etc.

Outra vez, é necessário compreender bastante suas Personas na hora de levar esse aspecto em consideração. Afinal, não adianta investir nos melhores locais (físicos e digitais) para distribuir seu produto se seu público não está lá.

Na época de McCarthy e Kotler não havia, obviamente, preocupação com canais virtuais de distribuição. Nem se imaginava, por exemplo, comprar alguma coisa que fica na “nuvem”. O mais moderno em compras sem contato com vendedores eram os catálogos de lojas que vinham pelo correio.

Hoje, é possível comprar um produto, literalmente, com um toque de botão. A Praça está cada vez maior e, ao mesmo tempo, mais personalizada.

## **Promoção**

O ‘P’ de promoção nada mais é do que a maneira de divulgação do produto. Não se trata apenas dos canais de divulgação, mas também da comunicação e da linguagem que será usada para atingir suas personas.

Resumidamente, como você vai tornar sua marca conhecida e fazer com que seu produto atenda às necessidades e desejos do seu público. Alguns questionamentos interessantes para se responder:

- Como a concorrência promove seus produtos? Isso tem influência nas suas ações?
- Se o seu **mercado é sazonal**, qual deve ser o cronograma para aproveitar as oportunidades de vendas e promoções?
- Quais são os melhores canais e ações de relações públicas para apresentar as suas ações para possíveis clientes?
- Quando e onde você pode divulgar, de forma eficiente, as mensagens de marketing do seu negócio para o seu **público-alvo**?

Outro aspecto importante para levar em consideração é a voz e o tom de voz da empresa. A comunicação é mais despojada ou mais séria? Formal ou informal? Agressiva ou tranquila? Tudo isso depende, novamente, das suas personas e com quem você quer estabelecer um diálogo. Isso está totalmente relacionado com o trabalho de **branding**.

Hoje, estratégias de Marketing Digital, como o **Inbound Marketing**, são o que há de mais moderno em termos de Promoção.

### 3.2.2 ESTUDO DE CASO

Neste estudo de caso da Magazine Luiza, vamos abordar o “cashback do milhão”, neste caso o cliente ao realizar a compra pode ser premiado com o valor de 100 mil reais por semana e 1 milhão de reais ao final do programa, agora vamos abordar os 4 Ps deste caso.

Produto:

O produto neste caso, seriam todos os produtos comercializados pela Magazine Luiza, como tem a Explicação retirada do site dos mesmo como segue:

*“Todos os produtos\* vendidos no Magalu, exceto serviços como Garantia Estendida, Garantia Roubo e Furto, Consórcio, Instalações, Plano de Telefonia, etc.*

*Também não terão validade para a promoção produtos vedados pelo Art. 10º do Decreto 70951/72, que são: medicamentos, armas e munições, explosivos, fogos de artifício ou de estampido, bebidas alcoólicas com teor alcoólico acima de 13º Gay Lussac, fumo e seus derivados.*

*Compras realizadas por pessoa jurídica (CNPJ) e/ou compras canceladas e/ou devolução do pedido por arrependimento (até 7 dias após a entrega do pedido) também não terão validade para a promoção. Nestes casos, eventuais números da sorte obtidos através da compra cancelada/devolvida serão desclassificados no momento da apuração e perderão automaticamente o direito ao prêmio da Promoção.*

*\*Produto com base no Código do Produto (código IBM).”*

#### Preço

Neste caso, o preço não terá alteração por causa da promoção, no portfólio desta promoção, assegura que qualquer compra indiferente do valor estará participando, ou seja o chamariz da promoção seria a premiação final e não o desconto que pode ser adquirido caso participe desta promoção.

#### Praça

No caso da praça, como já costuma ser, a Magazine Luiza tem suas lojas físicas que também participam deste “cashback do milhão” e também ao alcançar o toque dos dedos, nos smartphones com e-commerce da Magalu.

Pode-se dizer que a Magazine Luiza pode ser considerada uma praça sem fronteiras, pois pessoas do mundo todo podem comprar e participar desta promoção, uma pessoa do outro lado do mundo pode acessar o e-commerce da loja e adquirir algum produto para participar desta promoção.

#### Promoção

Como já abordado anteriormente, o "cashback do milhão" é uma promoção da Magazine Luiza que visa aumentar as vendas e também fortalecer a nova carteira digital da Magalu.

O MagaluPay será por onde o ganhador receberá o seu prêmio, sendo assim será obrigatório o cadastro neste novo segmento da Magazine Luiza, fazendo assim que a mesma já entre neste mercado de carteira digital com um grande número de pessoas utilizando e fortalecendo mais este produto dos mesmos.

Os prêmios serão de 100 mil reais semanais e ao final será sorteado um valor de 1 milhão de reais. A cada compra o consumidor ganha um número da sorte no qual será sorteado, existe também a modalidade de cliente ouro, onde aumentam as chances de ganhar o prêmio.



## 4. CONCLUSÃO

A pesquisa aponta que a percepção dos consumidores quanto aos benefícios que estão recebendo através de uma transação comercial está cada vez mais apurada, uma vez que esses consumidores possuem maior conhecimento e oportunidade de diversificação de experiência de compra.

O cliente pesquisado apresenta uma forte exigência por determinados fatores que influenciam seu poder de decisão de compra, tais como: diversidade de produtos e marcas, cumprimento do prazo de entrega e em conformidade com as condições prometidas no momento da venda, boas condições de pagamento, vendedores experientes e sensíveis às necessidades dos clientes e loja confortável. Dois fatos positivos revelados na pesquisa foram as altas médias encontradas na percepção dos clientes quanto a simpatia, atendimento e eficiência dos vendedores e, o mais importante, a satisfação em comprar na loja. Tal achado confirma as abordagens dos teóricos citados nesse estudo, de que o marketing de relacionamento convida o cliente para dentro da empresa por meio de uma cadeia de valores.

Outra descoberta importante foi que, embora a tecnologia seja um elo para o estreitamento entre empresa e cliente, a empresa utiliza muito pouco essa força comercial, evidenciado pelas baixas médias de percepção dos entrevistados quanto às promoções, lançamentos de produtos, vantagens oferecidas aos clientes especiais e os tipos de canais de comunicação disponíveis. 84 Relevante informação pode ser observada ainda na percepção dos clientes, de que embora os esforços da empresa (levantados na entrevista com a gerente de CRM e na análise dos dados secundários) sejam significativos para fazê-los se sentirem clientes especiais, isso ainda está longe de acontecer, visto a baixa média de percepção auferida para as perguntas se a empresa dedica tempo para conhecer as necessidades dos seus clientes e se um cliente especial recebe um atendimento diferenciado.

Os dados apontam que ainda são incipientes as ações para ouvir o cliente. Sabe-se que numa proposta de marketing de relacionamento ouvir o cliente é o primeiro

passo para chegar até ele, logo, é importante a empresa disponibilizar uma estrutura operacional a qual incentive e aproveite o feedback dos consumidores para aprender com os seus erros e com suas sugestões. Reportando a identificação do contentamento dos clientes como resultado das práticas de marketing de relacionamento percebe-se que a estratégia adotada pela empresa, Cliente Ouro, tem valor significativo para o aumento da média de percepção do cliente ser atendido em suas sugestões bem como dos benefícios oferecidos nas transações comerciais. Importante perceber o alto índice dos clientes entrevistados (79,7%) que pesquisam preço em outras lojas antes de efetuar compras na loja Magazine Luiza, tal fato nos remete a reconhecer que a competitividade no negócio requer ações proativas da empresa no que tange a investir ainda mais em ações efetivas de marketing de relacionamento para melhor fidelizá-los.

É fundamental interpretar a maneira como os clientes percebem os serviços, como os mesmos definem se tiveram uma experiência de serviço de qualidade e se estão satisfeitos com essa experiência. Esse conhecimento do serviço percebido pelo cliente pode levar a empresa a buscar melhores estratégias de marketing de relacionamento que resultem em melhores resultados aos objetivos traçados para o negócio.

A pesquisa também apontou que o cliente recomprando tem maior predisposição para indicar a loja para pessoas conhecidas, confirmando que a experiência positiva do consumidor influencia a propaganda boca-a-boca. Um dado interessante encontrado nos resultados da pesquisa e em conversas informais em contato com os entrevistados foi que, para os clientes, a decisão de recompra não é determinada por um único item (produtos, forma de pagamento, aparência da loja, atendimento, preços e outros), mas, por um conjunto de fatores que integram a comercialização de um produto ou serviço, embora o atendimento tenha sido citado, pela maioria, como um fator que eles valorizam e influi muito na decisão de voltar à loja. Portanto, fica evidenciado que nenhum item se sustenta sozinho, porque o “valor” na percepção do cliente está no contexto e nas entrelinhas do relacionamento comercial. Finalmente, a pesquisa revela que o marketing de relacionamento pode atingir grande parte dos seus objetivos no momento em que ele conquista o grau mais elevado da relação comercial, a confiança do consumidor de que ele faz bons negócios na loja. Fato comprovado através da alta

média de clientes que recomendam a loja para outras pessoas e que deixam de fazer pesquisa de preço em outras lojas.

O contato direto com os clientes é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros com os mesmos. A ideia central é fazer do cliente o foco da empresa. Os estudos apontam que muitos dos feedbacks que as empresas recebem têm início nos clientes. Portanto, o diálogo com o cliente pode apontar várias diretrizes estratégicas para a empresa, entre elas: o que está errado e como corrigir um erro dentro da organização; idéias para novos produtos; como tornar o cliente potencial mais interessado e menos frustrado; como fazer o cliente se sentir mais fiel e comprometido em fazer negócios com a empresa; e, ainda, influenciar no acréscimo do valor para o produto ou serviço a ser oferecido ao cliente-alvo. Este estudo não possui a intenção de esgotar o assunto, pelo contrário, incita novos estudos para analisar em que tipo de segmento o marketing de relacionamento não é aplicável. O estudo possui a intenção de contribuir como modelo para outras empresas que almejam o sucesso no mundo dos negócios e, ainda, contribuir para a análise de modelos conceituais de marketing de relacionamento, principalmente, no que tange às percepções dos clientes e ao contentamento dos mesmos como um resultado dessas práticas. Nesta parte deve ser feita uma conclusão do PI, descrevendo os principais pontos abordados, as dificuldades encontradas e outras informações que se julgarem relevantes.

## REFERÊNCIAS

Magazine Luiza, quem somos: [Perfil da Empresa - Quem Somos < Magazine Luiza](#), acessado 08/11/2021

Os 4 Ps do Marketing: [4 Ps do Marketing: Conceito e vários exemplos \(2020\) \(neilpatel.com\)](#), acessado 10/11/2021

Os 4Ps do Marketing, o que são, como funcionam e exmplos: [4 Ps do Marketing: O que são, como funcionam e exemplos \(egestor.com.br\)](#), acessado 10/11/2021

## **ANEXOS**

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