



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:

VIVIAN DE OLIVEIRA, RA 1012020200281

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>3</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>9</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	9
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	9
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	10
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	13
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	13
Produto	15
Preço	16
Praça	17
Promoção	18
3.2.2 ESTUDO DE CASO	19
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>23</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Nesta PI conta um pouco da história do Grupo Magazine Luiza, onde é uma empresa com alta participação no mercado Econômico do nosso país.

Uma empresa muito forte no quesito Marketing é um exemplo dos 4 “P”s de Marketing.

O ponto de partida foi conhecer mais sobre a história da empresa, quanto a sua atuação no mercado varejista.

Evidenciar a importância do diagnóstico da necessidade de Treinamento e Desenvolvimento para o crescimento da empresa, desde o atendimento, nível de satisfação dos clientes, diferenciais dos concorrentes e estratégias de marketing para o sucesso da empresa.

# 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

CNPJ: 47.960.950/0001-21

Razão Social: MAGAZINE LUIZA S/A

Nome Fantasia: MAGAZINE LUIZA

Data de Abertura: 24/10/1966

Endereço: Rua Voluntários da Franca, 1465 Centro

Cidade: FRANCA

Estado: SP

CEP: 14400-490

Capital Social: 10.052.161.472,00.

Site: [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br)

## **Negócios**

- Magazine Luiza –Varejo
- Luiza Cred
- LuizaSeg
- Consórcio Luiza

## **Atividade econômica principal:**

- 47.13-0-04 Lojas de departamentos ou magazines, exceto lojas francas (duty free)

**Atividades econômicas secundárias:**

- 46.93-1-00 Comércio atacadista 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

**Quadro de Sócios**

Sócio: MARIA ISABEL BONFIM DE OLIVEIRA 10-Diretor

Sócio: EDUARDO BENJAMIN GALANTERNICK 10-Diretor

Sócio: ROBERTO BELLISSIMO RODRIGUES 10-Diretor

Sócio: FABRÍCIO BITTAR GARCIA 10-Diretor

Sócio: ANDRÉ LUIZ DE SOUZA FATALA 10-Diretor

Sócio: FREDERICO TRAJANO INÁCIO RODRIGUES 16-Presidente

## **Nossa História**

A Magazine Luiza começou com uma pequena loja de presentes inaugurada na cidade de Franca no interior de São Paulo, tornando-se uma das maiores redes de varejo do Brasil.

Em tempos difíceis, é bastante natural as pessoas optarem pelo empreendedorismo na hora de sair do vermelho. A iniciativa contribui para o crescimento pessoal de quem o faz e também para a economia do país. Nesse cenário, é bastante comum as pessoas buscarem algum tipo de referência ou modelo a ser seguido, não é mesmo?

Um ótimo exemplo a ser seguido é a trajetória da rede Magazine Luiza. Hoje com mais de 760 lojas em todo o País, o Magazine Luiza é uma das *Top of Minds* (marca mais lembrada) do Brasil no setor e encontra-se em constante crescimento no mercado.

“Acredito que todos são capazes de transformar um sonho em uma empresa.” *Luiza Helena Trajano*

## **O começo do Magazine Luiza**

A história de Magazine Luiza teve início, em 1957, com o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato, tios da atual gestora, Luiza Helena Trajano. Tudo começou quando Dona Luiza que sempre trabalhou com vendas e era uma das melhores vendedoras em seu emprego, comprou a loja de presentes “Cristaleira”, em Franca.

Inicialmente o intuito era criar uma rede de lojas, a fim de empregar os familiares do casal. O modelo deu tão certo que, em 20 anos, a loja já possuía cerca de 30 filiais. O nome Magazine Luiza veio anos depois por meio de um concurso na rádio da cidade para escolher o nome da loja.

E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgiu o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia.

Luiza Helena, que em mais de 25 anos é presidente da rede, começou a trabalhar na loja aos 12 anos como balconista e descobriu ali sua paixão por vendas. “Comecei a trabalhar porque adorava dar presentes e minha mãe disse que eu precisava ganhar dinheiro para poder presentear as pessoas”, relembra. Filha e sobrinha única de uma família de vendedores, Luíza acredita que o gosto por vender está no seu DNA. E quem ousaria duvidar?

### **Expansão degrau por degrau**

E foi com muita vontade de aprender, amor pelas pessoas e gosto por inovação que a empresa foi crescendo. Ano após ano expandindo. Inicialmente pelo interior de São Paulo, depois partiu para a cidade de Belo Horizonte e, pouco a pouco, foi conquistando todo o Brasil. Hoje já são mais de 760 lojas em todo país. Para os empreendedores que buscam em quem se espelhar, a trajetória da rede é um excelente exemplo. Para as mulheres um tanto mais que espelho, uma verdadeira inspiração. Luiza garante que foi criada com autoestima. Segundo ela, sua mãe sempre lhe disse que ela conseguiria e isso foi fundamental em sua trajetória.

“Quando a gente tem uma boa ideia na cabeça, é preciso acreditar que vai dar certo. A confiança e a criatividade caminham juntas.”Luiza Helena Trajano

### **Pessoas + tecnologias**

Foi na década de 90, mais precisamente em 1991, que Luíza assumiu de fato a linha de frente. E foi aí que a Magazine Luiza, que já vinha em grande crescimento e expansão, deslanchou de vez. Nesta época Luíza decidiu informatizar as lojas e investir nas pessoas. E foi o que fez com maestria.

Uma das primeiras medidas adotadas foi a criação da holding LTD, a fim de alojar todos os acionistas que eram pertencentes à família e acelerar a expansão da marca. Em 1999 foi implantada a primeira loja virtual que posicionou a Magazine Luiza como um dos principais representantes do e-commerce no Brasil.

Hoje a empresa pode considerar-se referência no mercado de e-commerce no Brasil. Conta com mais de cinco mil produtos no seu catálogo, um banco de imagens próprio e é a única varejista do país a possuir um vendedor virtual.

“Mais difícil do que montar uma empresa é mudá-la de ciclo. Tenho uma frase na minha sala que diz: “comece fazendo o necessário, depois o possível e de repente você estará fazendo o impossível.” Luiza Helena Trajano

### **É preciso se comunicar**

Para Luiza o que diferencia uma empresa da outra é a forma como ela interage com seu público, tanto clientes como funcionários. Para ela é preciso ter paixão pelo que se faz, ter equipe motivada e saber interagir com o cliente. Esta é sua receita de sucesso. Clientes e funcionários precisam ser ouvidos, bem atendidos e estarem satisfeitos com a empresa, e disso Luiza nunca abriu mão.

Além disso, a empresa fortalece cada vez mais a comunicação, tanto interna quanto externa, por meio da TV Luiza, a rádio, o portal e as redes sociais, estando presente em todas as formas de se comunicar e interagir com seus clientes. E a comunicação não é somente em assuntos pertinentes ao negócio! Luiza mantém o “Mundo Digital”, um projeto nas suas redes sociais em que ela entrevista convidados e dá dicas valiosas de como fazer empreendedorismo no Brasil.

A CEO do Magazine Luiza também é idealizadora do projeto “Mulheres do Brasil”, que tem como objetivo principal auxiliar no crescimento do país. Oferece suporte para mulheres no empreendedorismo (com foco em pequenas empresas), no combate a violência contra a mulher, na educação e na saúde.

### **Inovação é o sobrenome do Magazine Luiza**

No período em que esteve à frente das decisões, Luiza Trajano, sempre apostou na ousadia e coragem. Por isso investiu com sucesso em grandes e surpreendentes promoções. O “Só Amanhã” é um modelo criado pelo Magazine Luiza e utilizado por inúmeras lojas do setor, atualmente.

O objetivo é a venda de alguns produtos, num preço bem abaixo do mercado, mas só naquele dia determinado. A “Liquidação Fantástica”, outra inovação que surpreendeu o varejo brasileiro, se tornou também uma marca registrada. Trata-se de um saldão realizado nos primeiros dias de janeiro. Nesse dia, todos os produtos podem receber um desconto de até 70%. Mas, para dificultar, os clientes só podem comprar o que conseguem carregar.



### **Funcionários satisfeitos**

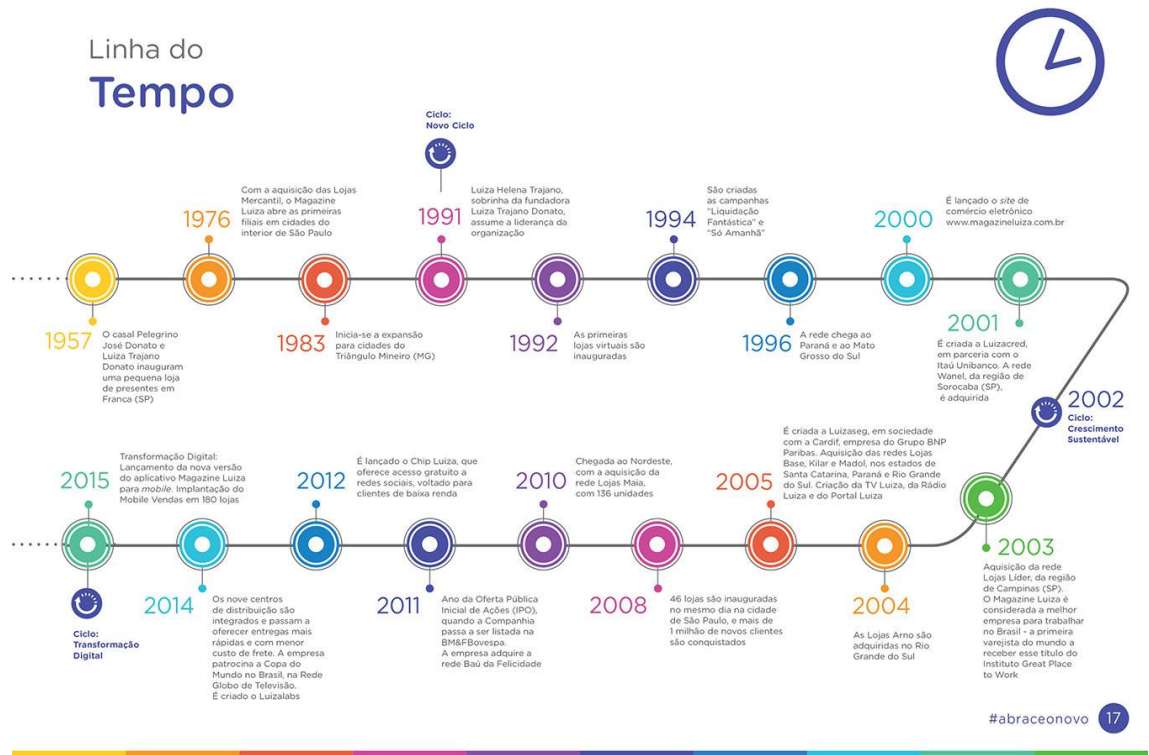
Os esforços de Luiza Trajano, iniciados desde 1991, deram seus primeiros frutos em 1998. Nessa época, a rede entrou na lista das melhores empresas para trabalhar. E em cinco anos após ser colocada no ranking, passou para o topo da lista em primeiro lugar. E foi em 2003, que a rede Magazine Luiza passou a expandir a passos mais largos. Inicialmente, comprou a rede de lojas Líder e a rede Wendel, ambas no interior de São Paulo. Nos anos seguintes, entre aquisições e inaugurações de novas unidades, a empresa se consolidou como uma das principais do segmento. Hoje soma mais de 760 lojas em todo território nacional e fortalece cada vez mais a sua presença no mundo virtual.

A preocupação com as funcionárias da rede também contribui para essa satisfação. Luiza fez questão de criar um disk-denúncia, a fim de auxiliar as trabalhadoras da rede a denunciar caso tenham sido vítimas de violência doméstica.

### **Caso de estudo em Harvard**

Por sua ousadia e inovação, em 2005, o Magazine Luiza se tornou um case de sucesso. Sua história foi estudada por alunos da Universidade de Harvard, nos EUA, uma das mais conceituadas escolas de ensino superior do mundo. Atributos como agilidade nas decisões, liderança pujante, fidelidade dos funcionários e manutenção dos valores da empresa são destacados pelos norte-americanos como diferenciais da rede.

“Nossa empresa sempre teve um propósito muito sério de ajudar a economia, ajudar o desenvolvimento do país”. Luiza Helena Trajano



## 3. PROJETO INTEGRADO

### 3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

#### 3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Hoje em dia, já no ano atual de 2021 vemos que as empresas tiveram momentos difíceis por conta da Pandemia do Covid 19.

Independentemente da potência que a Rede Magazine Luiza seja, todos foram afetados, pelo fato de termos que trabalhar de casa, não ter contato direto com o cliente, e vários outros fatores.

Tivemos que nos reinventar, isso na indústria, no comércio, com os clientes, com a família, e até pessoalmente.

Visando todas as ameaças que vieram, a Rede Magazine Luiza se fortaleceu mais ainda com a mídia social, e aproveitou mais ainda para atingir as necessidades do

momento. Onde as famílias olharam mais para dentro de suas casas, e começaram a ver a necessidade de trocar uma mobília, um utensílio que era necessário.

### ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

O Magazine Luiza considera como seus principais stakeholders, clientes, fornecedores, comunidade, fóruns setoriais, organizações não governamentais e entidades do governo. A identificação considera a extensão dos impactos positivos e negativos do Magazine Luiza sobre os diferentes setores da sociedade e o potencial de impacto dos públicos sobre a empresa.

Desta forma, a Empresa busca manter um relacionamento constante com suas partes interessadas por meio de canais de diálogo permanentes com colaboradores, clientes e acionistas e de forma periódica com seus demais públicos. Entre as iniciativas, está a participação ativa em fóruns de discussão e de organizações como Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE) e Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV).

Qual é o papel dos stakeholders?



Refere-se às pessoas que têm interesse na Gestão do Projeto ou na Gestão da Empresa. ... Os **Stakeholders** são peça fundamental de apoio à organização e também devem ser considerados na tomada de decisão de uma empresa. Eles podem ser internos ou externos.

### 3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Abaixo vemos o quão importante é você ter um diferencial e fazer dele o processo de inovação e sucesso da empresa.

Devemos ter estratégias e planejamento já pré determinados pois sempre pode haver mudanças dentro do mercado.

### **Alavancas da revolução digital do Magazine Luiza.**

Os aspectos do modelo de negócio do Magazine Luiza, que apresentam-se, a partir de documentos, estudos, notícias e demais dados secundários levantados, como alavancas indispensáveis para a revolução digital que a empresa promoveu no mercado varejista brasileiro:

- 1) sua estratégia declaradamente orientada à transformação digital;
- 2) seu foco em inovação tecnológica contínua (e a tradução deste foco em suas operações);
- 3) Sua gestão e cultura organizacional que buscam se livrar das tradicionais amarras burocráticas e hierárquicas das tradicionais empresas do setor.

3.1. Estratégia Segundo a própria Magazine Luiza, a companhia viveu 4 grandes ciclos estratégicos desde sua fundação até os dias atuais. Estes ciclos estratégicos foram:

- 1) Fundação (1957 a 1991): período marcado por expansões territoriais e aquisições de outras redes, conforme visto anteriormente;
- 2) Crescimento (1991 a 2009): que deu os primeiros passos e movimentos pioneiros no mundo digital;
- 3) Consolidação (2009 a 2016): com foco em governança, profissionalização dos processos organizacionais, sucessão de liderança e abertura de capital;
- 4) Transformação Digital (2016 até os dias atuais): período sob o comando de Frederico Trajano. Abaixo, a Figura mostra com algum detalhe as principais mudanças envolvidas em cada ciclo estratégico do Magazine Luiza:

## CICLOS ESTRATÉGICOS

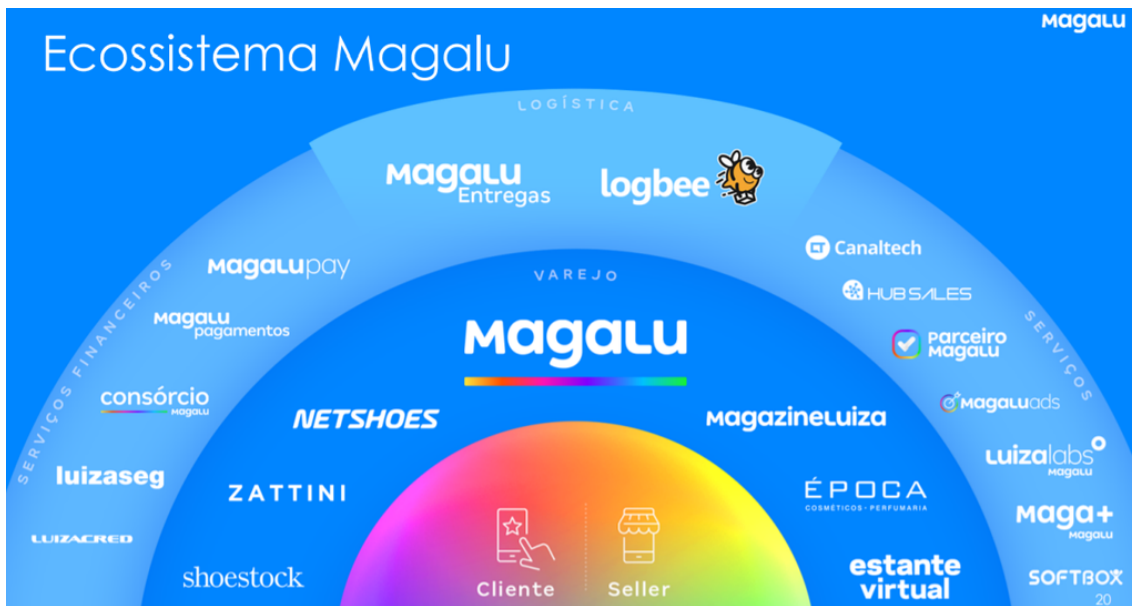


Quando falamos de Magazine Luiza, a primeira coisa que nos vem à cabeça (além da Lu) é pensar a companhia como uma rede de varejo, que vende seus produtos tanto em suas lojas físicas, quanto no online.



No entanto, isso vai além:

Hoje, o Magalu é muito mais uma empresa de tecnologia, do que somente uma organização focada na venda de produtos. O varejo é apenas uma parte de todo um ecossistema gigantesco que a empresa criou. E você pode ver isso pela imagem abaixo:



Uma rápida olhada nessa estrutura do Magalu mostra que a empresa não está mais focada apenas em vender produtos. Mas também em oferecer serviços digitais, que mapeiam toda a jornada do consumidor, seja na forma de publicidade, pagamento e a entrega de um produto. Ou seja, a rede quer estar no início, meio e no fim do processo.

## 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

### 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do Marketing servem para colocar a marca no mercado, de acordo com o posicionamento que deseja alcançar.

#### Os 4 Ps do Marketing

Cada um é uma variável para a estratégia de marketing. Dessa forma, o equilíbrio entre eles representa o sucesso da marca.

Também conhecido como Mix ou Composto de Marketing, os 4 Ps envolvem um conjunto de ferramentas que tem por objetivo ajudar a alcançar uma ou mais estratégias

de uma empresa e fazem parte do planejamento de marketing, responsável por garantir o sucesso de uma empresa no mercado ao qual está inserida.

Resumidos anteriormente em Produto, Preço, Praça e Promoção, hoje pode-se dizer que o Mix de Marketing conta com outras ferramentas.

Como é o caso do P de Posicionamento e os outros Ps que fazem parte do que é chamado de 8Ps do Marketing.

Ainda assim, esses 4 são as principais e mais importantes para toda e qualquer empresa, sendo preciso que trabalhem em conjunto para alcançar os objetivos anteriormente determinados.

- **Produto:** o que a empresa vende.
- **Preço:** quanto será cobrado do cliente.
- **Praça:** onde você oferecerá seu produto.
- **Promoção:** como você vai promover esse produto.

Quando se fala nos 4 Ps do marketing, imediatamente se tem em mente o autor Philip Kotler. No entanto, não foi ele quem criou o conceito. O Composto de Marketing é muito conhecido e utilizado, mas foi criado por Neil Borden, em 1949, e aprimorado por Jerome McCarthy.

Mas então, porque lembramos de Philip Kotler quando se fala nesse conceito? A resposta é simples: foi ele quem tornou o termo mais conhecido e divulgado, apontando sua importância e utilização pelas empresas.

Vamos conhecer agora um pouco mais sobre cada um dos Ps e entender porque é preciso que trabalhem em conjunto para garantir o sucesso das estratégias de marketing.

### **O que são os 4 Ps do Marketing**

Sabe-se que o Mix de Marketing se trata de uma ferramenta que ajuda a colocar em prática as estratégias de marketing que foram determinadas anteriormente por uma empresa.

Basicamente envolvem variáveis que podem ser controladas e utilizadas como forma de influenciar a resposta do consumidor perante a sua marca.

Aí a razão de que precisam ser estudados com calma, pois um erro mínimo pode resultar numa resposta negativa por parte do público alvo.

Os 4 Ps também podem ser considerados a base de uma estratégia de marketing e quando andam em conjunto garantem o sucesso e conquista do público-alvo. Uma empresa deve analisá-los inicialmente em separado, para então trabalhar seus resultados em conjunto.

A prova de que as quatro ferramentas estão ligadas? Toda empresa possui um produto ou serviço que deseja vender, afinal ninguém produz com o intuito de guardar para si mesmo.

Assim precisa trabalhar o valor de sua mercadoria (o preço), escolher um bom ponto de vendas (praça) e divulgar aquilo que se é vendido (promoção). Isso, é claro, uma explicação bem básica do que seriam os 4 Ps do Marketing.

Quando as quatro ferramentas andam juntas e são direcionadas para o público-alvo certo, a estratégia é um verdadeiro sucesso. O que significa dizer que ao criar um produto é preciso saber quem é a pessoa que vai consumi-lo, determinar um preço que esteja de acordo com esse mercado, escolher um local de vendas em que esse consumidor esteja presente – e se identifique – e finalmente trabalhar na divulgação, deixando claro que seu produto é exatamente o que aquele cliente precisa.

### **Produto**

Apesar de definirmos o primeiro P do Marketing como produto saiba que os serviços também fazem parte dessa categoria. Basicamente o produto seria aquilo que sua empresa tem a oferecer e que está relacionado com seu produto/serviço.

No caso de quem trabalha com produtos dizemos que o mesmo é apenas uma parte do P de produto, já que todos os atributos a ele relacionados também se encaixam aqui. Ele precisa responder às seguintes perguntas:

- Que desejo ou necessidade do cliente esse produto satisfaz? O que faz 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?
- Como é o ciclo de vida do seu produto?

Exemplo = Vamos pensar num exemplo simples: um novo smartphone é o produto de sua empresa. O fato de ele possuir mais memória e ter um design moderno e todas as suas funções fazem parte do P do produto.

No caso aqui respondemos o diferencial e o design do produto.

Para chamar a atenção do público alvo é preciso que ofereça novas funções em relação aos aparelhos já existentes.

Mais memória pode ser uma dessas novidades.

Em relação ao ciclo de vida, sabemos que é rápido e curto, pois smartphones são criados a todo instante.

O smartphone também satisfaz a necessidade de pessoas que precisam estar sempre antenadas nas últimas tecnologias.



Já o processo de produção normalmente é em série.

A partir do momento em que se entende o que é o seu produto – e o que sua empresa tem a oferecer – sabe-se exatamente quem é o seu público alvo e para quem serão direcionadas todas as estratégias.

No exemplo do smartphone, seria um produto voltado a pessoas amantes de tecnologia e que estão sempre em busca de novidades e aparelhos com mais capacidade e ainda mais modernos.

## **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 Ps mais importantes do Mix de Marketing, já que é o responsável pelo retorno financeiro daquilo que sua empresa tem a oferecer.

Pense que seu cliente não pode ver seu produto como apenas mais um no mercado. Razão essa, pela qual o P de produto precisa ser estudado com calma antes de se decidir o preço a ser aplicado no mercado.

Essa é a única ferramenta do Composto de Marketing que gera receita para a empresa, razão pela qual precisa ser pensada com cuidado. O preço precisa cobrir os custos gerados para conceber o produto – incluindo processo de produção e mão de obra –, estar dentro de uma média para o mercado no qual está inserido – não se pode estar muito acima ou muito abaixo dos concorrentes – e gerar lucro.

Além disso, é preciso levar em conta quem é seu público alvo e como ele percebe o valor do seu produto. Ou seja, quanto o cliente acredita e estaria disposto a pagar para poder se utilizar daquele benefício. Se seu produto for apenas mais um ou não criar um desejo, porque ele não apostaria no concorrente que oferece pelo preço mais baixo?

Primeiro exemplo = Identificar uma necessidade também ajuda na determinação do preço. Pense num exemplo simples, uma garrafa de água vendida no mercado pode estar muito mais em conta do que aquela vendida em meio a um show de rock, por exemplo.

O cliente vai atrás dessa água pelo fato de estar com sede e não desejar deixar o local do show, no segundo caso, e para satisfazer essa necessidade estará disposto a pagar mais. Já no primeiro caso, ele pode comprar a garrafa de água apenas para uma emergência ou para estocar em casa.

Não é uma necessidade urgente e pode se tornar uma compra que pode ser descartada se o valor estiver muito alto.

Em resumo, as chances do consumidor desistir da compra no primeiro caso são maiores do que o segundo, se for levado em conta apenas o preço.

Isso significa dizer que ao determinar o preço é preciso saber qual é o valor praticado pelos concorrentes – para se ter uma média de mercado –, o quanto é possível reduzir do valor final para se oferecer descontos aos clientes sem prejuízo para a empresa e qual é o valor agregado do seu produto – como seu cliente o vê e quanto está disposto a pagar por ele.

Aqui fazemos um adendo, pois a forma como seu cliente vê seu produto estará intimamente ligada com a divulgação. Ou seja, por mais que o produto/serviço já exista no mercado, é sua empresa quem irá mostrar ao consumidor que ele precisa ter aquilo ou que determinado produto/serviço foi feito para ele.

Segundo exemplo = Vamos seguir com o exemplo do smartphone descrito no P de produto. Para determinar o preço de mercado do mesmo a empresa deve levar em conta os custos que teve em sua produção. Ou seja:

- A margem de lucro que deseja obter com a venda.
- A média de preço aplicada pelos concorrentes – aqueles que produzem aparelhos semelhantes e não smartphones em geral.
- E o quanto o público alvo acredita que vale esse tipo de produto.

Ao final é feita uma média e não se pode esquecer de determinar qual o preço mínimo que esse produto pode ter no caso de a empresa decidir apostar em descontos, seja para chamar a atenção do cliente ou para eliminar estoque devido ao fim do ciclo de vida.

### **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 ambientes físicos. Quem vende seu produto pela internet tem seu site ou redes sociais como ponto de venda, por exemplo.

É nesse local que a venda realmente acontece, onde acontece a troca do produto pelo valor a ele determinado, o contato do público alvo com aquilo que deseja/precisa ter. É para onde o cliente se dirige quando deseja satisfazer seu desejo ou necessidade e adquirir aquilo que é oferecido por sua empresa.

A praça leva em conta não apenas o espaço disponibilizado para as vendas como também a logística, como se encontra a visibilidade do produto e a distribuição do mesmo. Ou seja, reposição é algo que é levado em conta no P de Praça.

Para determinar o ponto de venda do produto é preciso levar em conta os canais de distribuição que seu cliente buscaria para encontrá-lo, onde os concorrentes se encontram, como é o esforço de vendas e como sua empresa pode adentrar nesse canal

de distribuição – em alguns casos pode ser complicado, caso já exista um concorrente estabelecido.

Parcerias com o distribuidor e estar disposto a pagar um pouco mais para garantir maior visibilidade também aumentam as chances de ser visto. O fato é que aquilo que está na altura dos olhos é o que primeiro chama a atenção de quem visita um ponto de venda.

A ideia da loja própria, contando apenas com produtos da sua marca, também é interessante e pode existir virtualmente ou ter um espaço físico.

Exemplo = Um exemplo de parceria entre distribuidor e empresa bastante conhecida é o da Coca Cola. Eles fornecem a geladeira para que seus produtos estejam próximo ao caixa ou à vista daquele consumidor que procura por uma bebida gelada.

Em troca o ponto de venda – que não terá gastos com a compra de geladeiras – deve colocar nessas geladeiras apenas produtos da Coca Cola.

Já o ato de pagar um pouco mais para ganhar visibilidade é visto nos supermercados.

Os produtos que estão na altura da vista investiram – ou melhor, a empresa que os produz investiu – um pouco mais para estarem ali e serem os primeiros que são vistos pelos consumidores.

Seguindo com o exemplo do smartphone, no caso da Praça ele poderá ser encontrado em lojas de eletrônicos, em lojas da própria marca, lojas de operadoras de celular ou no site da sua empresa.

A quantidade de aparelhos deixada em cada ambiente e o local em que ele estará disposto são também de sua responsabilidade e vale a pena pagar um pouco a mais para aparecer.

### **Promoção**

O quarto P do marketing, chamado de promoção, envolve todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do seu produto para o público alvo. Muitas pessoas acreditam que o P de promoção envolve apenas os descontos em vendas – o que conhecemos também como promoção de vendas – mas na verdade vai muito além disso.

Os descontos estão inclusos do P de promoção e normalmente são aplicados numa ação de conhecimento de um novo produto – para entrada no mercado – ou quando o ciclo de vida do mesmo está no fim – com o objetivo de limpar estoque.

Dentre outras ações de promoção estão a propaganda, a publicidade, e-mail marketing, mala direta, as fan pages, assessoria de imprensa e até mesmo links patrocinados. Qualquer ação com o intuito de divulgar o produto e atrair o público alvo entra no P de promoção.

Para usar corretamente essa ferramenta do Mix de Marketing é interessante estar atento a algumas situações como: onde será anunciado o produto, quando é a melhor época para se realizar ações de divulgação e que padrão deve ser seguido com o intuito de manter os clientes.

Estudar como a concorrência divulga seus produtos ajuda a entender melhor como e onde atingir o público alvo.

Exemplo = No nosso exemplo do novo smartphone ele poderia ser divulgado através de fan pages, links patrocinados, propaganda e publicidade.

Ações no ponto de venda também chamaram a atenção, principalmente logo na entrada do produto no mercado.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

Dentro do Grupo Magazine é essencial o Marketing, com a estratégia e planejamento da empresa ela virou referência neste quesito.

Magazine Luiza possui um grande potencial competitivo no mercado varejista, sendo hoje uma das maiores empresas do Brasil em questão de varejo, fazendo do Marketing adotado a oportunidade de alavancar suas vendas e a fidelização de clientes. Atualmente a empresa conta com um número grande de produtos em seu portfólio, que por meio de suas lojas físicas e e-commerce comercializa produtos de diversas categorias. O Magazine Luiza oferece aos clientes o produto serviço Luiza Cred, joint venture com O Banco Itaú através da qual oferece crédito e produtos financeiro, além do Consórcio Luiza e da LuizaSeg, joint venture com a Cardiff para oferecer seguro e garantia estendida aos clientes.

Ao final de 2017, o Magazine Luiza contava com 525.981 m<sup>2</sup> em área total de vendas, distribuídas nos seguintes formatos de lojas:

- Lojas Convencionais
- Lojas Virtuais
- E-commerce Marketplace
- Época Cosmética
- Magazine Você
- Televendas
- Luizacred
- Luizaseg
- Consórcio Luiza

Já na ferramenta que compõe o mix marketing se falando em Preço funciona do seguinte modo a precificação de produtos na Magazine Luiza, uma vez que o e-commerce representa 30% dos negócios da companhia e precisa acompanhar não

somente os concorrentes, mas o comportamento dos clientes, passou a entender a importância da precificação diferenciada entre o comércio online e o off-line.

Segundo o site do Magazine Luiza, a Diretoria de Vendas e Marketing, liderada por Frederico, tem como princípio básico “Campanhas Agressivas”, Inovadoras e Verdadeiras.

### **Grupo Magazine na Pandemia COVID 19**

O Magazine Luiza, uma das maiores empresas varejistas no Brasil, continuou crescendo mesmo diante do cenário desafiador proporcionado pela pandemia da covid-19.

A companhia foi a empresa com melhor imagem durante a crise, segundo estudo da ESPM Rio. Isso porque ao invés de pensar apenas na sobrevivência da empresa, pensou no coletivo.

Pela primeira vez, ultrapassou a marca de R\$ 100 bilhões em valor de mercado e Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração, foi considerada pela Forbes a mulher mais rica do Brasil, com fortuna avaliada em R\$ 24 bilhões.

A posição de caixa líquido da empresa saltou de R\$ 800 milhões, um ano atrás, para R\$ 5,8 bilhões em junho deste ano, sob o comando de Frederico Trajano.

#### **1- Apostou no digital**

O sucesso nos negócios foi impulsionado pela aposta em inovação digital, liderada por Frederico Trajano, com grandes investimentos no e-commerce e no omnichannel.

Startups de logística, tecnologia e sistemas, empresas de comunicação e negócios de varejo foram adquiridas nos últimos meses e a companhia chegou a ser comparada com a Amazon e a Alibaba.

#### **2- Usou as lojas para retirada de produtos**

As 1.100 lojas físicas que foram fechadas em março viraram centros de distribuição e pontos de retirada para compras on-line.

Suas atividades normais estão retornando aos poucos conforme as medidas de restrições vão sendo afrouxadas nas cidades.

### **3- Não demitiu e criou movimento**

A companhia tem cerca de 20 mil funcionários e além de não demitir, idealizou o movimento “Não Demita” para que outras empresas fizessem o mesmo.

### **4- Cuidou dos funcionários**

Foram antecipadas as férias remuneradas a uma parte dos funcionários.

Houve redução no salário dos funcionários do alto escalão (executivos, diretores-executivos, membros do Conselho de Administração e diretores).

Dobram o valor do auxílio-creche para 5.500 funcionárias com filhos de até 10 anos que tiveram que trabalhar presencialmente.

As equipes de logística e distribuição receberam aumentos salariais.

### **5- Criou o Parceiro Magalu**

Uma plataforma foi desenvolvida para que pequenos varejistas e profissionais autônomos pudessem vender seus produtos on-line.

### **6- Fez doações**

Doou R\$ 50 milhões em produtos e equipamentos à população de baixa renda e hospitais no combate à covid-19.

### **7- Investiu no botão para denúncia de violência doméstica**

Desde 2019, o aplicativo da empresa traz um botão discreto para denúncia contra violência doméstica. Com o aumento no número de casos durante o isolamento, o Magalu apresentou melhorias e deixou a tela de denúncia mais parecida com a do carrinho de compras, ainda mais discreta, além de investir na divulgação pelas redes através de sua influenciadora virtual, a Lu.

### **8- Estreou no TikTok**

A Lu, influenciadora virtual do Magazine Luiza, estreou no TikTok como tentativa de aproximar a marca da audiência jovem.

### **9- Criou programa de trainee para negros**

Para 2021, a companhia anunciou a criação de um programa de trainee para negros como forma de promover diversidade racial nos cargos de liderança.

## 4. CONCLUSÃO

Vemos acima as vantagens e benefícios de se ter um planejamento estratégico dentro das empresas, e a necessidade de ter sempre um diferencial para poder sempre sair a frente do concorrente.

As estratégias de marketing seguidas pelo Magazine Luiza são sem dúvidas competentes e eficazes em todos os aspectos. As vendas evoluem a cada dia, pela empresa ter uma estratégia fixa e sólida que aborda os objetivos desejados e suas metas as quais são a aquisição de lucros e crescimento no ramo varejista.

O Magazine Luiza possui um grande potencial competitivo no mercado varejista, sendo hoje uma das maiores empresas do Brasil em questão de varejo, fazendo do Marketing adotado a oportunidade de alavancagem de suas vendas e a fidelização de seus clientes.

O Magazine Luiza atende com requinte seus objetivos como loja virtual estimulado pelo crescimento da tecnologia e do mercado virtual, ainda auxiliada pela força de sua marca e pelas campanhas de marketing realizadas pelo grupo.

Ao passar do tempo os clientes estão cada vez mais exigentes e inteirados na era digital, é necessário estar bem atento para que os clientes não deixem de ser parte da empresa

## REFERÊNCIAS

INFORME CADASTRAL, CNPJ Disponível em:  
<<https://www.informecadastral.com.br/cnpj/magazine-luiza-sa-47960950000121>>  
>. Acesso em: 29 nov 2021.

PUBLICIDADE, luz, Engajamento de stakeholders . Disponível em:  
<<https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Download.aspx?Arquivo=cXkxjWTEanLG18gEn29bYw==>> Acesso em: 30 nov. 2021.

MAGAZINE LUIZA. História da Empresa. Disponível em:  
<<https://empresascooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/>>- Acesso em:  
01 de dez. de 2021 - 09:31 h

Egestor. 4 ps do Marketing.. Disponível em:  
<<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>>- Acesso em: 01 de dez. de  
2021 - 17:31 h

LIMA, Jessica. 9 Lições positivas do Magazine Luiza na pandemia .. Disponível  
em:  
<[https://esportes.yahoo.com/noticias/9-acoes-positivas-do-magazine-luiza-na-pandemia-080019499.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAHIfWE34jLFf8Huckii7H-lDDiL2ahPjLW4FC0pLSTVJDdQt1x5Xqv2gUMZdtLkL4ze7nnSpKgzuVP1FJducNPEW1Sa3ejSoTqW8sHAbDv3AbaGYBFzepp1cSSS4Gtdk-AQejY3sog5hZa\\_9DePJcTVP6yEUXiaPnk0ORb9Pb9K](https://esportes.yahoo.com/noticias/9-acoes-positivas-do-magazine-luiza-na-pandemia-080019499.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAHIfWE34jLFf8Huckii7H-lDDiL2ahPjLW4FC0pLSTVJDdQt1x5Xqv2gUMZdtLkL4ze7nnSpKgzuVP1FJducNPEW1Sa3ejSoTqW8sHAbDv3AbaGYBFzepp1cSSS4Gtdk-AQejY3sog5hZa_9DePJcTVP6yEUXiaPnk0ORb9Pb9K)> - Acesso em: 01 de dez. de 2021 - 18:14  
h

## ANEXOS



LUIZA HELENA TRAJANO (DIRETORA DO GRUPO MAGAZINE LUIZA)



**magazineluiza**  
vem ser feliz

**Magalu**

