



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

< **PROCESSOS GERENCIAIS** >

PROJETO INTEGRADO

OS 4 "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

PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO

OS 4 “P”s DE MARKETING

MAGAZINE LUIZA

MÓDULO DE PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO - PROF^a LEONOR CRISTINA
BUENO

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

ESTUDANTES:

SÉRGIO HENRIQUE BEZERRA DE MIRANDA,
RA-1012020100347;

TAUANE APARECIDA CRISTINA DOMINGOS,
RA-1012021200429;

MARY REGINA ONISHI DEL COL, RA-1012021200041;

LUCIANO FERREIRA, RA-1012021200457

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	7
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	8
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	9
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	11
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	12
3.2.2 ESTUDO DE CASO	13
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15
ANEXOS	16

1. INTRODUÇÃO

Na estratégia de venda da Magazine Luiza, de acordo com a própria Magalu, as vendas da rede cresceram 49% no segundo trimestre de 2020, somando R \$8,6 bilhões de reais, comparando ao mesmo período do ano anterior. Em 4 anos, a estratégia de vendas do Magazine Luiza proporcionou a valorização em 100% da companhia.

Como essa empresa tradicional brasileira se tornou um dos negócios mais promissores da era digital? Que tática podemos aprender com essa transformação de sucesso?

Magalu é o nome do E-commerce do aplicativo Magazine Luiza, que é um dos mais baixados da cadeia do varejo no Brasil. Com ele é possível comprar produtos da loja, roupas, alimentos e ainda ter fretes grátis em algumas opções. O app também oferece flashback e ofertas exclusivas para quem o baixa.

Sobretudo, o desenvolvimento de novas soluções está enraizando uma companhia. A empresa conta com departamento exclusivo de tecnologia, o "luizalabs", que funciona aos moldes de start-up, e é responsável por diversas outras inovações fundamentais, para o alcance do universo digital observado hoje.

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

Lu é uma brand persona, ou seja a personificação dos valores da marca, utilizada para se aproximar dos clientes.

Lu serve como espécie de amiga dessas clientes, a quem elas podem recorrer para ajudá-las com a tecnologia avançada de alguns produtos, com agendamentos de entregas pelo aplicativo e por aí vai.

Ela está presente em diversas campanhas, e usa redes sociais como twitter e instagram. Neste último inclusive já alcançou mais de 5,1 milhões de seguidores.

A estratégia de vendas do Magazine Luiza considera que a clientes em diversos lugares e que eles procuram por facilidades e segurança. Eles estão presentes nas redes sociais marketplace, lojas virtuais e físicas, que ao todo são 1,157 em 18 estados distintos no Brasil.

Sendo assim, na multicanalidade as lojas físicas apoiam na digital e o crescimento no digital reflete nas lojas físicas, porém, é comum observarmos que muitas pessoas pesquisam nos sites de vendas da web, e realizam compras nas lojas presenciais. Por seu e commerce deve ser atrativo de relevante no próprio meio digital e também para as externas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Magazine Luiza: Magazine Luiza S/A, pessoa jurídica de direito privado, com sede à rua Voluntários de Franca, 1465-centro-Franca- CEP 14400-490 e inscrita no CNPJ sob o número 47.960.950/0001-21

O Magazine Luiza foi fundado em 1957 em Franca, interior de São Paulo, quando o casal Luiza Trajano Donato, uma balconista, e Pelegrino José Donato, um caixeiro viajante, adquiriram uma pequena loja de presentes. À época ela se chamava Cristaleira, e foi rebatizada como Magazine Luiza com envolvimento da população da cidade, que participou de um concurso que a Luiza lançou para escolha de um novo nome na rádio local.

Em Franca, a loja se notabilizou pelo atendimento ser gerido pelos próprios donos, especialmente Luiza, que fazia supervisão da expedição e fazia pesquisa de mercado.

Durante as décadas seguintes a companhia viveu uma grande expansão de seu negócio para outras cidades do interior de São Paulo, como Barretos e Igarapava, além de novas unidades em Franca. Esse período foi marcado pelo ingresso de outros familiares no negócio, tornando possível esse crescimento. Em 1974 inaugurou sua primeira loja de departamentos, com mais de 5000 metros quadrados. Em vinte anos após sua fundação, o Magazine foi para trinta lojas.

Aos 12 anos, Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora Luiza Trajano, já havia tido experiência de trabalhar na companhia durante suas férias escolares. Mas foi aos 18 anos que ingressou definitivamente na empresa, passando por todos os departamentos da empresa, até assumir a superintendência da companhia, em 1991.

Em 1993, Luiza Trajano criou a primeira liquidação fantástica, umas das estratégias de marketing mais e vendas copiadas do varejo brasileiro. No início de janeiro a rede vende seus produtos de mostruário, e vende seus estoques de ano novo em um único dia, com descontos reais de até 70% de descontos. A companhia mobilizou grande número de consumidores, e houve formação de filas em frente às lojas.

Em 2009, Luiza Helena Trajano, sentiu a necessidade de profissionalizar a gestão e convidou o Executivo Marcelo Silva a ajudá-la na administração da companhia. Silva que permaneceu no cargo por oitos anos, tinha um longo currículo em empresas familiares, e preparou a empresa para que frederico Trajano, filho de Luiza Trajano e executivo da companhia, assumisse a presidência de janeiro de 2016. luiza Trajano foi alçada à presidência do conselho de administração da empresa e Marcelo Silva a vice presidência.

3. PROJETO INTEGRADO

Com mudanças ocorrendo de forma cada vez mais rápida e brusca as empresas são obrigadas a enfrentar inúmeros desafios. Entre estes se menciona o momento em que as estratégias vão ser colocadas em prática, uma vez que a empresa deve se preparar para gerir eficientemente seus recursos, e ainda ficar atenta aos acontecimentos à sua volta para que oportunidades sejam aproveitadas e ajudem na melhora do posicionamento da empresa com relação às concorrentes. As empresas podem comprovar se uma estratégia contribui ou não para o alcance de suas metas e objetivos através da implementação da mesma e, posterior controle visando conhecer sua efetividade. No entanto, o processo de implementação de estratégias representa para os gestores um grande desafio, uma vez que não é fácil colocar em prática as ideias e os projetos contidos nos planos estratégicos. Conforme afirma Marino (2005, p.5)

"A geração de ideias e projetos traduzidos em planos estratégicos não garante o sucesso de um processo de gestão estratégica", isso por que implementar estratégias implica em lidar com o gerenciamento de mudanças e situações que podem afetar todo o quadro de funcionários da organização e a rotina cotidiana as quais muitas empresas encontram-se acostumadas.

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

No cenário atual muitas organizações buscam vantagens competitivas no mercado, com investimentos em inovação, melhorias em infraestrutura, tecnologia e treinamento em desenvolvimento de pessoas. Os gestores de diversas áreas dentro das organizações já perceberam a importância do investimento em treinamento e desenvolvimento de pessoas para se alcançar os resultados esperados pela organização. A empresária Luiza Trajano, comandante da gigante varejista Magazine Luiza S/A, afirmou em entrevista no seu canal do youtube no ano de 2019 que:

Duas coisas apenas vão ser importantes em uma empresa ou em um trabalho, atendimento e inovação. Os diretores e os CEO 'S das empresas hoje em dia têm o diretor de RH ao lado deles, porque os analistas da bolsa perceberam que as empresas que têm as pessoas mais alinhadas e mais comprometidas duram mais (TRAJANO, 2019, s/p).

Os gestores perceberam que os recursos gastos com treinamento são na verdade um investimento a curto e longo prazo e que traz inúmeros benefícios e vantagens competitivas para as organizações.

Contudo, para que o cliente seja bem atendido é necessário que exista um padrão de qualidade definido. A importância das ferramentas de qualidade e de gestão do conhecimento podem e devem ser utilizadas não somente pelas grandes empresas, mas também pelos pequenos empresários para aumentar a qualidade do serviço prestado. O treinamento e desenvolvimento de pessoas é uma ferramenta importante nesse processo para capacitar funcionários no exercício de sua função, buscar a padronização do processo de atendimento e a gestão do conhecimento dentro das micro e pequenas empresas.

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Com uma gestão desde sempre visionária, inovadora, ousada e voltada para a valorização dos colaboradores e satisfação dos clientes, o Magazine Luiza conseguiu se posicionar como uma das maiores redes varejistas do Brasil.

Com mais de 50 anos de atuação no comércio varejista brasileiro, o Magazine Luiza é considerado uma das três maiores redes de varejo de móveis e eletrodomésticos do país. Com sede na cidade de Franca, interior de São Paulo, a rede possui cerca de 15 mil funcionários diretos e mais de 400 pontos de vendas distribuídos em vários estados brasileiros, entre eles: São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Bahia. Foi eleita a melhor empresa para trabalhar no Brasil, de acordo com pesquisa realizada em 2003, pelo Great Place to Work Institute em parceria com a revista Exame. Ao

todo, segundo a reportagem de Cláudia Vassallo (2003), 411 organizações participaram da verificação, que integrou a edição, daquele mesmo ano, do Guia Exame “As Melhores Empresas para Você Trabalhar”. O resultado positivo está no diferencial da empresa: gestão transparente e democrática, com prioridade no fator humano. A administração hierarquizada e burocrática implementada pela organização há décadas atrás, deu espaço a um modelo de gestão eficiente e participativo, através da descentralização do poder na empresa e do fortalecimento da comunicação com o público interno. Tal estilo de administração visualiza o funcionário como parceiro, parte integrante da organização e responsável pelo sucesso do negócio. Assim, o Magazine Luiza confere aos gerentes de cada loja mais responsabilidade e autonomia para agir, criar e realizar, objetivando dar maior celeridade às decisões da empresa e atingir as metas e objetivos. Também, todos os colaboradores têm a liberdade de sugerir, participar das decisões e emitir opiniões no ambiente organizacional. Além disso, com a utilização da comunicação, denominada pela organização “olho no olho” – devido à intensificação do diálogo – e através da elaboração de algumas ferramentas de comunicação, entre elas, informativo interno, TV e rádio corporativo, cartas da superintendência e portal intranet, é possível proporcionar maior integração entre os vários níveis da empresa, evidenciar os objetivos e alinhar a equipe em relação às decisões estratégicas, reafirmar e fortalecer os valores, princípios éticos e a cultura da organização, preservando a identidade institucional e, sobretudo, promover uma comunicação clara, direta, verdadeira e de mão dupla.

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Em linhas gerais, a comunicação interna “visa proporcionar meios para promover maior integração dentro da organização mediante diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis” (REGO, 2002, p.34). Nesse contexto, a sua eficácia está diretamente relacionada com o estilo de gestão que uma organização implementa em seu âmbito interno. Os perfis autoritários, avessos à transparência e à participação, pautam-se, entre outras coisas, por esconder e manipular informações, procurando em última instância, que as pessoas saibam o menos possível. Desnecessário dizer que além da provável ineficiência, as estratégias centralizadoras desperdiçam energia e desrespeitam as pessoas. A percepção da comunicação apenas nos limites do esquema emissor-mensagem-receptor pode induzir à idéia de que o emissor comanda a situação e o receptor é um elemento passivo, que escuta apenas aquilo que o primeiro determinou (AMORIM, 2000, p.228). Ou seja, não se trata apenas de desenvolver uma simples divulgação de comunicação para efeitos internos, como a elaboração de boletins, portal de intranet ou TV e rádio corporativas, por exemplo, mas por em prática um programa consistente e efetivo de comunicação, de forma que todos os funcionários estejam sempre bem informados sobre os fatos internos e externos que interferem no cotidiano da organização e tenham a liberdade de agir, criar, participar, sugerir e opinar na dimensão organizacional. Essa iniciativa gera em cada colaborador o sentimento de pertencer à empresa e, conseqüentemente, motivação para levar adiante os objetivos da organização.

Na visão de Idalberto Chiavenato (2008), as pessoas podem ser a fonte de sucesso como podem ser a fonte de problemas de uma organização, dependendo da maneira como elas são tratadas. Admite-se, então, que os colaboradores são o principal ativo organizacional, os quais acrescentam competências e conhecimentos à empresa, e devem ser tratados como tal. Fica claro que a comunicação interna e a função de gestão de pessoas têm objetivos em comum: valorizar, capacitar, motivar e mobilizar o público interno, integrar os diferentes níveis da empresa, aperfeiçoar o clima organizacional, otimizar a produtividade, apresentar a cultura e princípios corporativos, preservar e fortalecer os valores da organização. Por esse motivo, suas ações devem ser realizadas paralelamente, contribuindo para o sucesso das organizações. Esse é o caso da rede varejista Magazine Luiza. Atualmente, quem assume a superintendência da rede é a sobrinha dos fundadores, Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

5 principais estratégias de marketing digital da Magazine Luiza

1. Luiza Labs

Para que seja possível toda essa liderança tecnológica da Magazine Luiza, a empresa criou, em 2012, o Luiza Labs, Laboratório de Tecnologia e Inovação que tem por objetivo oferecer uma experiência única ao cliente.

Diariamente, os colaboradores envolvidos no setor fazem testes e experimentações, criando novas estratégias de marketing digital, para tentar alcançar cada vez mais a satisfação do cliente, tornando sua relação com a marca mais agradável e duradoura.

2. Magazine Você

Outro projeto da empresa em estratégias de marketing digital que teve grande sucesso foi o Magazine Você, uma plataforma que permite que o consumidor crie sua própria vitrine de produtos para divulgar e vender.

3. App Magalu

O próprio aplicativo da marca também é um grande exemplo de forte interação com o cliente, oferecendo uma interface amigável e responsiva, que hoje comanda a navegação do site “Magalu”. O app configura uma de suas grandes estratégias de marketing digital.

4. Digitalização nas lojas físicas

Além das exemplares estratégias de marketing digital, a rede também implantou inovações nos pontos físicos.

Para aprimorar o atendimento presencial aos clientes, surgiu a ideia de um aplicativo para os lojistas: o Mobile Vendas. Ali os vendedores possuem acesso a todo o estoque, facilitando a busca pelos produtos.

5. Marketplace

No ano de 2016, a Magazine Luiza deu oportunidade para seus parceiros e se tornou um dos Marketplaces brasileiros mais utilizados. Dessa maneira, houve uma expansão ainda maior do negócio, aumentando significativamente seu catálogo de produtos.

Hoje, a marca tem como objetivo ajudar os varejistas com sua implantação no universo do comércio online, tornando-se cada vez mais uma empresa referência quando se trata de alavancar o crescimento de seus parceiros.

3.2.1 OS 4 "P's DE MARKETING

Há cerca de um ano, o Magazine Luiza lançou a operação de Marketplace. No final do ano passado, a empresa tinha apenas 50 parceiros que permitiram à companhia expandir a oferta de produtos em mais de 80.000 SKUs. Hoje, a empresa fechou o segundo trimestre com mais de 250 lojistas de diversas categorias e portes. Com todos esses entrantes, o número de SKUs ofertado nos canais on-line mais do que dobrou em relação ao primeiro trimestre e chegou a 550 mil.

Com o marketplace, a empresa se torna um negócio digital em todos os níveis. A empresa quer atrair pequenos e médios empreendedores e, para isso, ela lançou uma plataforma on-line gratuita e interativa de treinamento para ajudá-los a fazer crescer seus negócios.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Como dito anteriormente, o Magazine Luiza é um dos maiores varejistas do país, atuando em multicanais como lojas físicas e virtuais, com destaque para o e-commerce.

Sua presença online é muito forte, o que faz com que ela seja detentora de um dos maiores marketplaces digitais do mundo, além de ser a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo. Isso se deve, principalmente, à sua estratégia de inovação e investimento em tecnologia.

Um exemplo disso é a forma com que a empresa lidou com as incertezas na economia causadas pelos impactos da pandemia do covid-19; ele definiu suas estratégias para continuar crescendo em meio a esse cenário desafiador, focando seus investimentos no e-commerce e no omnichannel.

O Magazine Luiza, ao contrário de muitas empresas varejistas, conseguiu aumentar suas vendas durante a pandemia. Em maio de 2020, suas vendas cresceram 46% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

O bom desempenho da empresa, segundo Luiza Helena Trajano, presidente do conselho do Magazine Luiza, deve-se, entre outros motivos, a anos de investimento no digital. Alguns exemplos desses investimentos são: o aplicativo para smartphone SuperApp Magalu, que possui atualmente milhões de downloads e conta com descontos exclusivos como principal atrativo para os clientes, além, é claro, de seu grande diferencial que é a assistente de compras virtual chamada Lu. Outro exemplo é seu investimento maciço em recursos para

expandir a multicanalidade da organização, fazendo com que seus produtos cheguem a mais pessoas.

4. CONCLUSÃO

Neste trabalho foi utilizado como ponto de referência o Marketing e o Magazine Luiza, uma empresa brasileira e uma das mais promissoras da era digital. Abordamos ao longo da pesquisa diferentes aspectos da mesma, dos quais podemos citar a sua trajetória, métodos e objetivos.

O Magazine Luiza começou como uma pequena empresa e hoje é uma das maiores varejistas do Brasil, destacando-se entre as histórias de sucesso, principalmente pelo seu pioneirismo no e-commerce, sua gestão e transparência.

Para que a empresa se adaptasse a esse mercado cada vez mais competitivo, ela precisou utilizar-se de diferentes ferramentas como: redes sociais, e-commerce, televidas, aplicativos e plataformas próprias, além de possuir diversas lojas espalhadas pelo Brasil.

Não podemos deixar de citar seus dois grandes projetos: o Luizalabs, um laboratório de tecnologia e inovação; e o projeto Magalu, o qual foi responsável por aumentar a audiência da empresa nas redes sociais.

Outro foco foi os 4 "P"s. Eles foram uma das principais bases para o planejamento das estratégias da empresa, servindo como os quatro pilares para o seu sucesso.

Os 4 "P"s" do Marketing: preço, produto, praça e promoção, foram essenciais para que o Magazine Luiza atingisse seus objetivos e se expandiu para todo Brasil.

Podemos dizer que as ações frequentes e planejadas são essenciais para o sucesso. Tal como diversos outros fatores externos que variam de acordo com cada empreendimento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André de. **DIÁRIO DO COMÉRCIO**: jornal das associações comerciais do estado de são paulo. Jornal das associações comerciais do Estado de São Paulo. 2020. Repórter André de Almeida. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>. Acesso em: 16 nov. 2021.

DE SOUSA, Maria Petrucia et al. IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS NAS LOJAS MAIA MAGAZINE LUIZA: Um estudo sobre os elementos da estrutura, liderança, poder e cultura organizacional. Simpósio de Excelência Gestão e Tecnologia para a Competitividade, 2013.

FREIRE, Felipe Lombardi de Moraes et al. Inovação como estratégia de crescimento em grandes varejistas nacionais. 2021.

LEAL, Karine Aparecida Marcondes; BANISKI, Gislaine Martinelli. DESENVOLVIMENTO DE UM MANUAL DE TREINAMENTO DE VENDAS EM UM COMÉRCIO VAREJISTA EM CASTRO/PR. **Janaina de Fatima Rodrigues Leal**, p. 112.

LUIZON, Helen. **CASE DE SUCESSO**: magazine luiza e as 5 principais estratégias de marketing digital que utiliza. Magazine Luiza e as 5 principais estratégias de marketing digital que utiliza. 2021. Helen Luizon, estudante de Design na UFSC. Disponível em: <https://provavelmente.com.br/estrategias-de-marketing-digital/>.

MELLO, Gabriela Ribeiro Catão; SALES, Matheus Gomes. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**: estudo de caso do magazine luiza. Estudo de Caso do Magazine Luiza.2021.Escola Politécnica/UFRJ. Disponível em: <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/projpoli10034129.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<https://lev.com.br>; <https://m.magazineluiza.com.br>; <https://pt.m.wikipedia.org>;
<https://canaltech.com.br>,

ANEXOS

