



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 S.A.>**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

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 S.A.>**

MÓDULO PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF<sup>a</sup> LEONOR  
CRISTINA BUENO

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

ESTUDANTES:

Daniela Ferreira Pereira, RA 1012019200370  
Leila Ma. Corrêa Gonçalves, RA 1012018200080  
Marcos Fernando de Mello, RA 18000765  
Mariana Carolina de Souza, RA 1020192000108  
Matheus Augusto Tomaz, RA 1012018200373

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	3
3. PROJETO INTEGRADO .....	9
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	9
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	11
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE ..	16
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING .	
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING .....	21
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING .....	21
3.2.2 ESTUDO DE CASO .....	23
4. CONCLUSÃO .....	25
REFERÊNCIAS .....	27
ANEXOS .....	28

# 1. INTRODUÇÃO

## Objetivo do Projeto

A escolha da empresa Magazine Luiza, optamos pela referida empresa por sua alta participação no mercado Brasileiro e fácil pesquisa devido às amplas informações, nas especificidades da empresa e como essas variáveis podem influenciar na análise dos quatro “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, no atendimento, nível de satisfação dos clientes e diferenciais dos concorrentes.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Magazine Luiza S.A.

CNPJ: 47.960.950/0001-21

Endereço: Rua do Comércio, 1.924 - Centro

Franca - SP

CEP:14.400-660

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

Atividade Principal: Somos uma rede varejista e atuamos com foco na comercialização de bens duráveis no Brasil

Classificação Setorial: Consumo Cíclico/ Comércio/Eletrodomésticos

### **Negócios**

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

## **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. A 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 muda-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 Luíza nunca abriu mão.

Além disso, a empresa fortalece cada vez mais a comunicação, tanto interna quanto externa, por meio da TV Luíza, 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.

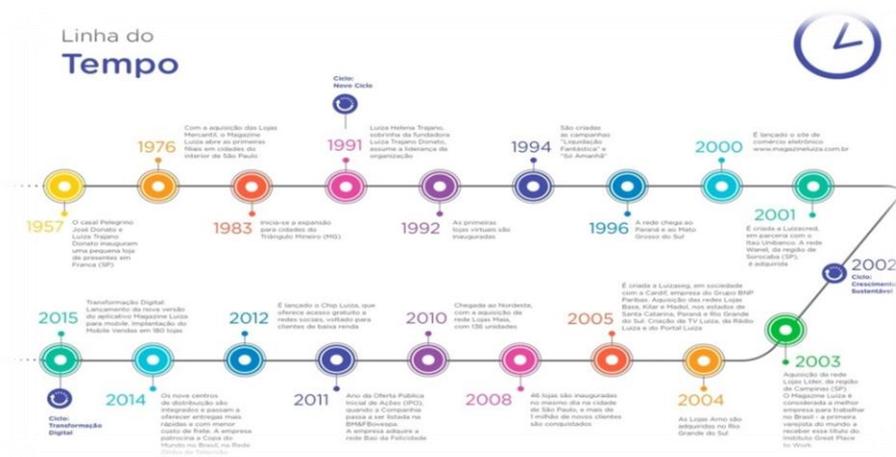
E foi em 2003, que a rede Magazine Luiza passou a expandir a passos mais largos. Inicialmente, comprou a rede de lojas Líder e a rede Wendel, ambas no interior de São Paulo. Nos anos seguintes entre aquisições e inaugurações de novas unidades, a empresa se consolidou como uma das principais do segmento. 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 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O marketing é composto por vários elementos. Para que a empresa funcione bem, os gestores devem preocupar ferrenhamente em desenvolver o produto ideal, que é aquele que o consumidor deseja e/ou precisa concluir; o preço correto, que é um preço que proporciona um lucro satisfatório e ainda agrada o consumidor; disponibilizar ou distribuir o produto no lugar certo (ponto ou praça); ou seja, no local onde o consumidor tenha facilidade em adquiri-lo ; e fazer a promoção do produto incentivando que as pessoas o comprem.

Esses são os quatro componentes, chamados também de 4Ps(devido ao fato de todos começarem com a letra “p”) que compõem o MIX de MARKETING. O empresário deve ficar atento sempre a esses quatro fatores determinantes para o sucesso da empresa. Quando elaborado na medida certa, esse conjunto de estratégias contribuirá e muito para que a empresa alcance um número substancial de vendas.

#### **Exemplos de funcionamento dos 4Ps:**

Temos alguns exemplos que ilustram muito bem a importância e o nível de participação que cada um dos P’s deve ter de acordo com a situação:

- Em época de baixa procura por um produto, fatalmente seu preço deverá ser reduzido e sua exposição terá que ser intensificada . Nesse período, os itens preço e promoção serão destacados mais do que os outros;
- Em uma confecção de roupas, quando muda a estação do ano, a prioridade do mix é o produto, pois há uma mudança radical nos modelos de uma estação para outra;
- Um carrinho de cachorro quente pode variar no item ponto ou praça, quando acompanha festas regionais e eventos.

Produtos: bens tangíveis e bens intangíveis

Produto é algo que apresente utilidade no mercado, podendo ser oferecida a ele para a satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Não se trata apenas de bens físicos, classificados como bens tangíveis, concretos, mas também os bens intangíveis, que são a oferta de serviços, como limpeza, consultoria, entre outros. Para alcançar o sucesso, um produto deve ter um nível considerável de qualidade, deve ser competitivo em relação aos concorrentes e atingir a fatia de mercado que o gestor deseja.

### **Questões que devem ser respondidas**

É fundamental que as empresas estudem a fundo seus clientes alvos, porque é em função deles que serão elaboradas todas as estratégias que possam otimizar as vendas da empresa. Para isso, é preciso identificar:

- O preço que eles estão dispostos a pagar;
- Os lugares que eles estão dispostos a ir para comprar tal produto;
- Quais produtos eles realmente desejam ou necessitam
- Quais tipos de divulgação e promoção atraem o consumidor alvo.

Daí a importância de se conhecer bem os clientes. O mercado só existirá se o consumidor perceber a necessidade de algum bem ou serviço, se existir pelo menos um produto para satisfazê-la e se esse possível consumidor tiver condições financeiras para comprá-lo. O curso “ Marketing Para Pequenas Empresas ”, elaborado pelo CPT – Centro de Produções Técnicas, em parceria com a professora Katsuê Mírian Ávilla Watanabe (Pós-Graduada em Marketing e consultora de várias empresas em todo o Brasil), traz de maneira completa, clara e objetiva o melhor caminho para elaborar o Mix de Marketing.

Além disso, traz uma série de fundamentos ligados ao Marketing que contribuirão e muito para que sua empresa atraia muitos clientes, aumente suas vendas e tenha muito sucesso. O curso conta com um manual com 163 páginas e um vídeo explicativo de 63 minutos. Conheça também os outros cursos da área de Gestão Empresarial.

### **3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**



A análise SWOT de uma empresa: como lidar com as forças, fraquezas, ameaças e oportunidade do seu negócio. Com isso você tem de saber sobre análise SWOT de uma empresa, e fazer análise do SWOT periodicamente.

Juntamente com a Matriz de Porter, a Matriz BCG e a Matriz de Ansoff, podemos considerar esse conjunto de matrizes como o quarteto de ouro das ferramentas de marketing estratégico mais tradicional, empregadas até hoje para se definir planos de negócios, planejamentos anuais de empresas e planejamentos estratégicos.

#### **A maneira mais simples de entender o que é a matriz BCG**

Todas têm em comum o fato de tentarem criar uma metodologia razoavelmente simples e que pode ser resumida em um quadro final, uma matriz de fácil visualização e entendimento, que condensa tudo que foi definido durante a pesquisa e o estudo da empresa que se quer analisar.

Hoje uma metodologia mais contemporânea e muito usada por grandes corporações é o Balanced Scorecard, conhecido como BSC, que emprega um conceito mais amplo e detalhado. Para que se entenda melhor a análise SWOT de uma empresa, vamos para uma breve introdução.

### **Como fazer a análise SWOT de uma empresa**

A metodologia Swot de análise de empresas tem o objetivo de dar um direcionamento estratégico para a organização baseando-se em seu ambiente interno e externo.

**Ambiente Interno:** Tudo que está dentro dos domínios da empresa e ela pode controlar. Instalações, treinamentos, pessoal, maquinário, layout, propaganda, localização, pontos de venda, benefícios e salários (dentro dos limites da lei), clima organizacional, valores, planejamento, etc.

**Ambiente Externo:** Tudo o que está fora e do alcance da empresa e que ela não pode controlar. Fatores naturais, como clima, catástrofes, aquecimento global, escassez de água, etc., e fatores conjunturais e institucionais, como taxas de juros, variações cambiais, decisões do governo, alíquotas de impostos, crise política, instabilidade institucional legislações trabalhistas, ambientais ou de exportação, entre outros.

A empresa só pode atuar sobre o que tem controle. Essa é a premissa básica da análise SWOT, ou seja, entender as forças e fraquezas de seu ambiente interno para poder enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades do ambiente externo.

**Exemplo de forças de uma empresa:** Tecnologia superior, atendimento qualificado, localização privilegiada, alta capacidade de investimento, pesquisa e desenvolvimento trazendo inovações constantes, clima constante, clima organizacional muito positivo, empresa que atrai talentos, marca forte e consolidada, entre outros.

**Exemplos de fraquezas de uma empresa:** maquinário obsoleto, falta de treinamento, funcionários desmotivados, problemas com fluxo de caixa, pessoal desqualificado, identidade visual antiquada, comunicação e propaganda sem sintonia com o público, produtos e serviços sem diferenciais competitivos, posicionamento estratégico confuso, dificuldades de distribuição e muitos outros.

Perceba que forças e fraquezas são fatores internos à empresa e que, se necessário, ela pode tentar modifica-los. Diferente do ambiente externo, que é impossível de ser alterado, veja:

**Exemplos de ameaças para uma empresa:** aumento do preço da energia, estradas que deslocam sua produção em péssimo estado, barreiras à exportação impostas por um país estrangeiro, seca, inflação e outros.

**Exemplos de oportunidades para uma empresa:** alta do dólar (para uma empresa exportadora), construção de um aeroporto nas proximidades, diminuição do imposto sobre algumas de suas matérias-primas, saída de um concorrente mutinacional do mercado, verão com clima quente (para uma rede de hotéis na praia).

Cabe à análise SWOT determinar como sanar fraquezas e aproveitar suas forças para superar ameaças e beneficiar-se das oportunidades.



Exemplo de análise SWOT de uma escolade inglês de bairro com uma única unidade

### **Forças:**

- Professores nativos que moram no Brasil há anos (alguns fundaram a escola);
- Baixo custo operacional;
- Atendimento próximo e personalizado aos alunos;
- Localização excelente.

### **Fraquezas:**

- Marca desconhecida;
- Pouco capital;
- Nenhuma presença na grande mídia.

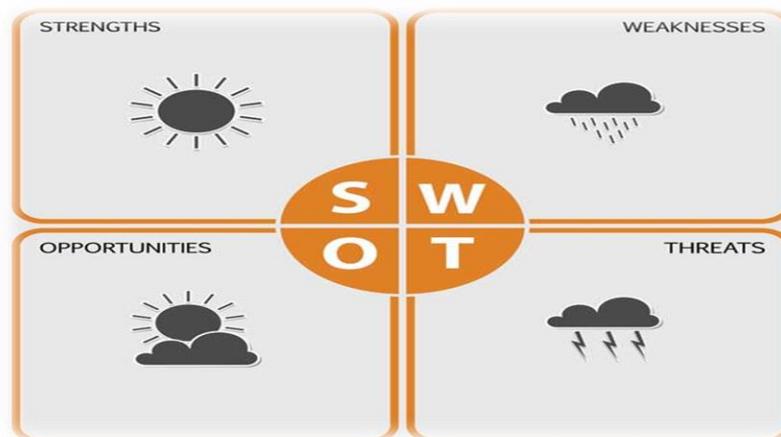
### **Oportunidades:**

- Escolas particulares de ensino geral (fundamental e médio) têm procurado terceirizar o departamento de inglês;
- Empresas brasileiras estão se internacionalizando cada vez mais;
- Situação econômica do país tem incentivado jovens a procurar emprego fora do país.

**Ameaças:**

- Força das grandes redes de franquias de inglês;
- Proliferação de cursos online de baixíssimo custo;
- Queda do poder aquisitivo da população.

O resultado dessa análise poderia ser: criar um bom material de comunicação, como um folder mostrando toda qualidade da escola, e visitar escolas particulares e empresas para oferecer parcerias de ensino. Além disso, participar de feiras aqui no Brasil que divulgam empregos e cursos no exterior, para atrair jovens que queiram melhorar seu inglês em cursos de verdadeira qualidade antes de sair do país em busca de emprego.



A análise SWOT de uma empresa ajuda a prever os dias de sol e as tempestades no horizonte.

É preciso descrever as principais características de cada método, assim como indicar o melhor método a ser adotado para atender aos objetivos de aprendizagem de um treinamento.

### **3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING**

A empresa Magazine Luiza, através de seu histórico deixa bastante claro, sua preocupação quanto as necessidades de treinamento e desenvolvimento em sua organização. Desde o seu início a visão foi criar condições de crescimento aos seus colaboradores, começando pela sua família. O modelo deu tão certo que, em 20 anos, a loja já possuía cerca de 30 filiais.

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.

Comunicação é outro ponto forte da empresa. 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. 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 Luíza nunca abriu mão.

Além disso, a empresa fortalece cada vez mais a comunicação, tanto interna quanto externa, por meio da TV Luíza, 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 sómente 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.

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.

A preocupação com as funcionárias da rede também contribuiu 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.

Quanto ao processo de diagnóstico para atender às necessidades de atuação na área de Marketing, relacionadas com os quatro “P”s, a empresa tem mostrado resultados.

## **PRÊMIO MARKETING PROMOCIONAL**

O Magazine Luiza ganhou o prêmio de Marketing Promocional no 5º Fórum de Marketing Empresarial realizado pelo Grupo de Líderes Empresariais – LIDE e pela Editora Referência, em Guarujá-SP. A campanha “Promoção Prédio para você” foi considerada uma das mais inovadoras e ousadas do varejo brasileiro. Mais de 300 executivos de marketing de empresas e agências de propaganda participaram do fórum e discutiram casos recentes de sucesso e tendências para a área.

### **Praça:**

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.

**Preço:** Quais são as estratégias da Magazine Luiza em busca do crescimento mercadológico? Como faz a **precificação de produtos** no e-commerce que representa 30% do seu negócio, hoje?

Fundada há 60 anos, em Franca, interior de São Paulo, a Magazine Luiza ficou conhecida por colocar as pessoas em primeiro lugar e a tecnologia como poderosa ferramenta de inclusão.

Por conta dessa visão, segundo o Infomoney, em 17 de outubro, a ação da companhia chegou a R\$ 161,75, tornando-a a maior varejista nacional com um valor de mercado de R\$ 30 bilhões. Antes de tudo, é preciso ressaltar que a Magazine Luiza vive um novo ciclo de transformação digital, iniciado com Fred Trajano, CEO desde janeiro de 2016.

O projeto conduziu a empresa rumo à transformação digital, com um crescimento de dentro para fora, sempre acreditando na mudança cultural de seu time e sabendo como identificar as necessidades do seu consumidor.

Felipe Gomes Cohen, diretor de planejamento e operações da Magazine Luiza, reforça que inovação e tecnologia foram decisivas para conduzir o negócio ao sucesso.

### **Importância do e-commerce**

O e-commerce foi ao encontro de algumas necessidades do novo consumidor da Magazine Luiza, que tem cada vez com menos tempo, quer agilidade para efetuar uma compra e receber seu pedido e procura preços competitivos.

Outro fator determinante foi identificar que esse novo consumidor prefere as compras online pela facilidade, ou seja, não deseja se locomover até uma loja física para efetuar uma compra.

Pela afinação do e-commerce e da precificação, Cohen diz que a Magazine Luiza tem velocidade e clima de startup e que, devido aos investimentos em inovação e tecnologia, tem mais de 10 milhões de clientes ativos pelo país e há 20 anos é a segunda empresa melhor para se trabalhar no Brasil.

Para estruturar a sua loja na internet, a Magazine Luiza foi além de identificar o seu consumidor. Passou a entender a importância da precificação diferenciada entre o comércio online e o offline (lojas físicas).

Passou a estudar a elasticidade de cada produto, ou seja, que cada um dos quase 50 mil itens comercializados tem uma regra diferente para ser precificado.

### **Estratégia de precificação**

Tudo isso foi possível porque antes de tudo a Magazine Luiza partiu dos seguintes pilares: Apostou em uma política de precificação dinâmica para se chegar ao valor de preço ideal ao consumidor;

Muniu todas as áreas da companhia com informações decisivas para tomadas de decisões;

Estruturou processos, uma vez que o mundo do varejo é diferente do da indústria. Cada dia é um dia diferente e faz-se necessário garantir um processo definido.

Adiante, foram identificadas quais variáveis influenciavam a precificação dos produtos comercializados, como prazo de entrega, custo de frete, preço do concorrente.

A Magazine Luiza aprendeu a definir modelos de precificação e quais políticas de precificação deveriam ser trabalhadas. Notou que não faz sentido queimar um estoque em função da concorrência; que em uma venda o preço é apenas uma das variáveis e que o prazo de entrega é fundamental nesse processo.

Lapidou a forma de negociar com os fornecedores, realizando um rastreamento do preço anunciado pela concorrência. Isso ajudou a própria indústria a controlar o preço de mercado.

Imagine que a concorrência baixa o preço de um produto “x”, em dia “y” e hora “z” e a Magazine Luiza, de posse de todos os dados, já inicia uma negociação com os fornecedores para conseguir reduzir o próprio preço, tornando-o competitivo.

**Produto:** 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.

**Promoção:** 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.

## GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Hoje em dia, existem varias empresas com ótimos produtos, excelentes profissionais, capital de giro suficiente e estrutura de qualidade, mas sem sucesso. Simplesmente os clientes não aparecem, não compram e a empresa não cresce. Isso acontece por vários motivos, mas um é bem claro, falta de habilidade de marketing.

O marketing não é nada simples, e muito menos accidental. Necessita ser planejado e analisado com muita precisão. De maneira bem simples, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing “supre necessidades lucrativamente”. Segundo eles, marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um publico alvo, o objetivo é provocar uma resposta comportamental da outra parte.

Em 1953 o termo Marketing mix foi criado por Borden. Cujoo termo consiste em uma combinação de instrumentos utilizado para planejar a estratégia que a empresa utilizara para alcançar seus objetivos. Este autor considerou 12 (doze) instrumentos. No ano de 1996, McCarthy apresentou uma classificação conhecida e bem utilizada por varias empresas como os quatro Ps, que seriam Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção.

### 3.1.3 OS 4 “P”s DE MARKETING

Vamos entender um pouco mais sobre cada um e saber o porquê é preciso que trabalhem em conjunto para garantir o sucesso das estratégias de marketing.



## **PRODUTO**

Produtos e serviços fazem parte do conjunto de instrumentos no mix marketing. Basicamente seria o produto que a empresa tem a oferecer e que esta relacionado com o seu produto serviço.

Para Las Casas (2002), o produto é um dos elementos mais importantes do composto de marketing, pois todas as atividades de uma empresa se justificam pela sua existência. Os produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de roca que podem ser oferecidos em um mercado, visando à satisfação a quem os adquire ou consome. No Marketing, quanto maior for o benefício real oferecido maior será a chance de o produto ser escolhido entre as ofertas de mercado.

## **PRAÇA**

Constitui o lugar onde o produto é vendido ou comprado. Não se prende apenas ao ponto de venda, mas a toda logística envolvida no processo. Nesse composto que é definida a forma eficiente de como o produto será conduzido ate ao cliente.

## **PREÇO**

A definição de preço e muito mais do que uma cona simples em que se consideram insumos, custos de fabricação, impostos e lucratividade.

Para Las Casas (2020), o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma rica pelo esforço feio pela empresa vendedora por meio da alocação de recursos, capital, mão de obra e manufatura dos produtos comercializados.

No Marketing é muito significativo, pois além de representar o retorno do investimento feito no negocio constituiu se em indispensável ferramenta mercadológica.

## **PROMOÇÃO**

A promoção tem a função de comunicação. Dentro do mix Marketing ela deve se preocupar com as diferentes formas que sejam eficientes para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou a própria imagem da empresa. O marketing consegue atingir essa

comunicação através de: propaganda venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações publicas.

Existem outros modelos de planejamento de Marketing, o Mix de Marketing é o único que se fundamenta em um pensamento estruturado com bases filosofias solidas centrada na real idade simples mais absolutamente profunda da natureza.

### 3.1.4 ESTUDO DE CASO

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 alavancar suas vendas e a fidelização de clientes. Atualmente a empresa conta com um numero 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 credito e produtos financeiro, além do Consorcio 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 m2 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
- Consorcio 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 comercio online e o off-line.

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

Nome	Descrição
“Só amanhã”	Venda de produtos específicos com preços muito abaixo dos praticados no mercado durante um, único dia, com divulgação no dia anterior.
“Bota Fora”	Venda de produtos no site por um tempo predeterminado com desconto que chega a 70%
“Liquidação Fantástica”	Venda de produtos nas lojas tradicionais com até 70% de desconto que ocorre geralmente no primeiro sábado de cada ano.
“Liquidação da Madrugada”	Venda através do site que é fechado antes da liquidação e reaberto de 00:00 as 08:00h com descontos exclusivos.
“Caminhão do Faustão”	Promoção na qual a cada R\$. 50,00 em compras o cliente ganha um cupom para participar. São realizados sorteios semanais no programa Domingão do Faustão (Globo), e o premiado recebe dois caminhões com produtos do Magazine Luiza: um para ele próprio e outro para a pessoa que esse indicar.
“Transforme sua casa”	Promoção já finalizada na qual o cliente, ao comprar qualquer item da linha de moveis, recebia uma carta para escrever porque deseja uma transformação em algum cômodo de sua casa. As cartas eram escolhidas pelo programa Domingo Legal do Gugu (SBT)
“Natal pra toda Criança Magazine Luiza”	Ação natalina de cunho social onde parte das vendas do Magazine Luiza é revertida para o UNICEF (“Natal Social”)
“Vem ser feliz”	A campanha de reposicionamento lançada em 2005, que é o slogan da empresa até hoje, reflete os valores e a filosofia da empresa.

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

## 4. CONCLUSÃO

Com estudo feito acima ficou aceitável completar que as estratégias de marketing seguidas pelo Magazine Luiza são sem dúvidas competentes e eficazes em todos os aspectos. As vendas evoluem a cada dia por a 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 de Promissão 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 densamente pelo grupo.

Concluimos que tanto no marketing digital e no comércio eletrônico, o cliente sempre tem um papel ativo na definição das ofertas da empresa, que acaba então exigindo das mesmas a customização dos produtos por meio de diálogo de vendas. 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, até porque uma loja virtual é ilimitada se tratando de espaço e tempo. Não há limites no volume de produtos que uma loja virtual pode oferecer. A geração virtual está mudando o que chamamos de vendas tradicional, que antes era de natureza tática. As empresas produziam aquilo que podia ser entregue, seja um produto, um serviço ou até mesmo uma informação.

Fundamentado no exposto acima, conclui-se que são muitos os melhoramentos da utilização do marketing digital para as organizações, em destaque a tecnologia crescendo constantemente que as empresas precisem ficar ligadas as novas tendências do mercado. Não deixando de lado também a importância de um planejamento estratégico antes de qualquer divulgação, de nada prospera a organização possuir sites se eles não tiverem informações atualizadas para os seus

clientes. O marketing Digital é um jeito que se tem de comunicar os clientes sobre os novos produtos om mais velocidade.

Conforme Chelba (1999), o nascimento de uma nova rede mundial que uni as empresas do mundo todo cria um ambiente promissor ao desenvolvimento de sistemas de informação que estejam disponíveis para usuários de fora, tendendo a conquistar a lealdade dos clientes e expandir a carteira de novos. Essa metodologia interativa transforma a maneira como as empresas se relacionam, devido à disponibilidade de serviços online a clientes e à relação entre seus sistemas de informação com o uso de princípios baseados nas tecnologias criadas para a internet.

A perspectiva, assim sendo, é de que o marketing digital e o comércio eletrônico se transformem em uma tática competitiva primordial e estritamente adotada pelas empresas. Tal estratégia está fundamentada na publicação de imagens, textos e fotos com movimentos e sons, que influenciam diretamente os consumidores na hora de realizar as compras. No entanto, pode-se concluir que os novos meios de comunicação interativos, qual seja a internet, tem capacidade de alterar o ato de comprar e vender os produtos e serviços, cm acréscimos formidáveis para todos os negócios.

Baseado nos resultados obtidos, conclui-se que a internet está influenciando a maneira das empresas pensarem e agirem, mostrando que, embora não estejam cultivando, ao máximo, as possibilidades e propriedades oferecidas pela internet elas buscam se inteirar das novas tendências tecnológicas, inserindo-as aos poucos em seus ambientes e visando soluções adequadas ao seu contexto. O marketing digital pode colocar sua empresa no setor rol de negócios que tem na informação o seu maior diferencial competidor. E, com sabedoria, informação, nos dias de hoje, é uma moeda com grande valor.

## REFERÊNCIAS

ANTIGA LOJA MAGAZINELUIZA. Disponível em :<<https://gcn.net.br/noticias/193946/artes/2012/12/UMA-VIAGEM-AO-PASSADO-RELEMBRE-EM-FOTOS-A-FRANCA-DE-ANTIGAMENTE-193946>> Acesso 23 de Nov. de 2019 – 17:30

BUCCINO ROSA. Precificação dos produtos na Magazine Luiza. Disponível em: <https://blueprintt.co/blog/precificacao-na-magazine-luiza/> - Acesso em 30 de out. de 2019 – 13:08 h.

CHELBA, M Marketing digital: Novas tecnologias & novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, MIGUEL, et al. Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

MAGAZINE LUIZA. Dados empresa. Disponível em: [http://www.b3.com.br/pt\\_br/](http://www.b3.com.br/pt_br/) - Acesso em 28 de out. de 2019 – 19:32 h.

MAGAZINE LUIZA. História da Empresa. Disponível em: <https://empresasecooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/> - Acesso em: 28 de out. de 2019 - 20:07 h.

MAGAZINE LUIZA. Site da empresa. Disponível em <<https://www.magazineluiza.com.br>>. Acesso em 02 nov. 2019.

PAULILLO GUSTAVO. Tudo que você tem de saber sobre análise SWOT de uma empresa. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/analise-swot-de-uma-empresa/> - Acesso 28 de out. de 2019 – 19:05 h.

## ANEXOS

Imagem 1: Fachada antiga da Magazine Luiza Franca/SP.

Imagem 2: Fachada Atual da Magazine Luiza Franca/SP.



Imagem 3: site da Magazine Luiza e a Malu o ícone da empresa.