

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ MATHEUS LOPES DE LIMA

**MAGAZINE LUIZA, MKT 4.0 E MOMENTO WOW: UM ESTUDO DE CASO NO  
E-COMMERCE BRASILEIRO**

Recife  
2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ MATHEUS LOPES DE LIMA

**MAGAZINE LUIZA, MKT 4.0 E MOMENTO WOW: UM ESTUDO DE CASO NO  
E-COMMERCE BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.

Recife  
2021

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

L732m Lima, José Matheus Lopes de.  
Magazine Luiza, MKT 4.0 e Momento Wow: um estudo de caso no e-commerce brasileiro / José Matheus Lopes de Lima. - Recife, 2021.  
44 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –  
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.  
Inclui bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Magazine Luiza. 3. Momento Wow. 4. Comportamento do consumidor. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC(2021.2-031)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ MATHEUS LOPES DE LIMA

**MAGAZINE LUIZA, MKT 4.0 E MOMENTO WOW: UM ESTUDO DE CASO NO  
E-COMMERCE BRASILEIRO**

Defesa Pública em Recife, 21 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

---

Professora Convidado: Ms. Andrea Karla Travassos de Lima

---

Professor Convidado: Leonardo Cavalcanti Seal da Cunha

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, aos meus pais e a minha família inteira, que sempre me deram forças e me apoiaram.

Aos professores que sempre estiveram dispostos a passar o conhecimento da melhor forma.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado todo esse tempo.

E ao Professor, Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos que aceitou orientar este trabalho.

## RESUMO

O marketing tem existido desde o início do comércio e através da evolução das relações sociais e da criação da internet, surgiu a variação que é atualmente denominada de marketing digital. O presente trabalho tem como objetivo analisar a aplicação do marketing 4.0 a fim de verificar como o desenvolvimento de estratégias de marketing, como o momento WOW, é capaz de fidelizar o cliente em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica. A pesquisa realizada foi eminentemente documental de natureza descritiva, debruçando-se sobre análise bibliográfica, em livros, artigos, teses e monografias. O estudo possibilitou a análise de diversas estratégias de marketing, em especial o momento WOW, como forma de surpreender positivamente o cliente e fidelizá-lo. Constatou a importância da criação de estratégias de marketing que possibilitem uma experiência positiva na vida do consumidor, como por exemplo as criadas pela empresa Magazine Luiza. Concluiu que quando há sucesso na criação das estratégias de marketing, há uma evidente satisfação do consumidor e sua fidelização.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Magazine Luiza. Momento Wow. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Marketing has existed since the beginning of commerce and through the evolution of social relationships and the creation of the internet, the variation that is currently called digital marketing emerged. This paper aims to analyze the application of marketing 4.0 in order to verify how the development of marketing strategies, such as the WOW moment, is able to retain the customer in the midst of a large offer caused by the bombardment of information in the technological age. The research carried out was eminently documentary of a descriptive nature, focusing on bibliographic analysis, in books, articles, theses and monographs. The study made it possible to analyze several marketing strategies, especially the WOW moment, as a way to positively surprise the customer and build loyalty. He noted the importance of creating marketing strategies that enable a positive experience in the consumer's life, such as those created by the company Magazine Luiza. He concluded that when there is success in creating marketing strategies, there is an evident consumer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Digital marketing. Magazine Luiza. Wow moment. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Loja Magazine Luiza.....	30
Figura 2 – Lu da Magalu.....	33
Figura 3 – Ação da Magazine Luiza no Tinder.....	34
Figura 4 – Centro de Distribuição da Magazine Luiza.....	35
Figura 5 – Estratégia de marketing da Magazine Luiza no Rio de Janeiro.....	37



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1.1 Justificativa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
<b>1.3 Estrutura do Trabalho.....</b>	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Contexto histórico e definição da Administração e do Marketing.....</b>	<b>13</b>
2.1.2 A era digital.....	15
2.1.4 Marketing digital e sua evolução.....	16
<b>2.2 O FATOR WOW.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1 Fases do fator wow.....</b>	<b>18</b>
2.2.2 Atendimento e <i>customer success</i> .....	18
2.2.3 Campanhas de e-mail marketing .....	19
2.2.4 Redes Sociais e aplicativos .....	20
2.2.5 Eventos <i>offline</i> .....	22
<b>2.3 O Comportamento do consumidor na era do e-commerce.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1 O comportamento do consumidor e as principais ferramentas do marketing digital.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2 A influência do marketing na decisão de compra dos consumidores na era da internet.....</b>	<b>23</b>
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>27</b>
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISE.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 O surgimento da Magazine Luiza.....</b>	<b>30</b>
4.1.1 A aplicação do marketing 4.0 na decisão de compra dos consumidores na era da internet e o case da Magazine Luiza.....	32
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade da informação está associada a um conjunto de profundas transformações a partir das últimas décadas do século XX, tendo por consequência a transformação da informação e do conhecimento em elementos estratégicos do ponto de vista econômico, político e sociocultural. É também caracterizada pela intensa utilização de tecnologias de transmissão, armazenamento de dados e informações a baixo custo, acompanhadas por inovações organizacionais, sociais e legais (LEGEY, ALBAGLI, 2000).

Na referida sociedade da informação, que tem entre suas características a economia globalizada e emprego intensivo de novas tecnologias da informação, provocando rápidas mudanças no mundo e trazendo desafios para as organizações, surge um novo cenário econômico que demanda investimento em monitoramento sistemático das informações e incentivo à geração de novos conhecimentos, com o intuito de subsidiar as empresas e governos a fim de que subsidiar decisões estratégicas acerca do seu público-alvo. Com a evolução da tecnologia, e no intuito de se manterem competitivas no mercado de trabalho, as empresas têm utilizado o marketing como meio para atrair e fidelizar os clientes (CARVALHO, 2020).

O marketing pode ser definido como uma forma de pensar em como satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, com o intuito de também fidelizá-los. Dessa forma, o marketing não objetiva identificar o problema que faz os consumidores não comprarem um determinado produto, mas sim tem como intuito encontrar soluções específicas que sejam transformadas em um produto que melhore a vida dos consumidores (ROCHA, 2015).

O surgimento da *internet* data de 1960 e ocorreu no contexto da Guerra Fria, a partir de um projeto do exército norte-americano. Os objetivos do exército eram criar um sistema de informação que sobrevivesse a um ataque nuclear e possibilitar a troca de informação entre as diversas bases militares (CORRÊA, 2013).

A partir do número de usuários da *internet*, as empresas precisaram avaliar o papel estratégico dessa nova ferramenta, bem como criar um novo tipo de marketing a fim de atingir os consumidores da era digital. Desta forma, a partir da criação da *internet*, o marketing tradicional precisou evoluir e foi criado o marketing digital (SOUZA, 2016).

O presente trabalho é relevante considerando que o tema abordado, o estudo do e-commerce e do marketing 4.0, com enfoque no momento WOW e no estudo de caso da empresa Magazine Luiza, é atual e imprescindível para que as organizações compreendam e atendam as necessidades e os desejos de seus clientes (ROCHA, 2015).

O estudo tem como intenção analisar o contexto histórico da Administração juntamente com o surgimento do marketing, até a definição do marketing 4.0 e suas diversas ferramentas para atingir o consumidor. Ademais, será analisada a influência do marketing digital na decisão de compras dos consumidores na era digital, tendo em vista que, em conformidade com uma pesquisa realizada pela NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem a modalidade de compra *online* em relação às compras realizadas em lojas físicas (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

A pesquisa em questão demonstra a importância que vem se consolidando nos últimos anos sobre como a gestão das empresas deve estar alinhada com o setor de marketing, a fim de atrair os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações, além de maximizar o capital daquelas. Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes, bem como passar uma sensação de conforto e satisfação, característica do momento WOW, gerando fidelização, sendo o que toda empresa deseja.

Esse estudo pretende, portanto, analisar a aplicação do marketing 4.0 a fim de verificarmos como o desenvolvimento de estratégias de marketing, como o momento WOW, é capaz de fidelizar o cliente em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica. Para tanto, será analisado o caso prático da Magazine Luiza.

A Magazine Luiza, criada em 1957 em Franca (SP), é uma loja de varejo que possui uma sólida história, aplicando diariamente as estratégias de marketing para crescer, fidelizar clientes e manter-se competitiva. Se destaca, assim, como um caso que pode subsidiar a busca da resposta para o seguinte questionamento: “De que forma a aplicação do marketing 4.0 e o desenvolvimento de estratégias de marketing, como o momento WOW, é capaz de fidelizar o cliente em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica?”

## 1.1 Justificativa

O marketing digital é cada vez mais utilizado, com o intuito de aumentar a lucratividade e a popularidade da empresa e apresenta forte influência no perfil de compra do consumidor, vez que, na atualidade, 74% dos consumidores preferem a modalidade de compra online em relação às compras realizadas em lojas físicas (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

O estudo pode ainda, contribuir para gerar *insights* sobre como as empresas podem desenvolver pesquisas para identificar seu público-alvo e a partir desse reconhecimento como podem criar estratégias de marketing digital para atrair o referido público e fidelizá-lo.

Ademais, será feito um estudo de caso na Magazine Luiza a fim de verificar como a aplicação prática do marketing 4.0 pode tornar a empresa mais competitiva e gerar a atração dos clientes.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a aplicação do marketing 4.0 a fim de verificarmos como o desenvolvimento de estratégias de marketing, como o momento WOW, é capaz de fidelizar o cliente em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conceituar administração e marketing e apresentar seu histórico.
- b) Analisar as principais ferramentas aplicadas pelo marketing digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores.
- c) Conceituar comportamento do consumidor.
- d) Descrever as práticas de marketing adotadas pela empresa Magazine Luiza.

### 1.3 Estrutura do trabalho

Esta monografia está estruturada em Cinco Capítulos, englobando a introdução, referencial teórico, método, resultados e análise e considerações finais. No Primeiro Capítulo, será feita a introdução do trabalho e a identificação da problemática, bem como a indicação dos objetivos gerais e específicos. Durante o trabalho será desenvolvido um estudo acerca da aplicação do marketing 4.0 no comportamento do consumidor na era do e-commerce.

No Segundo Capítulo discorrer-se-á, acerca do contexto histórico da Administração e do Marketing, explicando desde o marketing 1.0 até o atual marketing 4.0, bem como do surgimento da empresa Magazine Luiza, que será foco para o estudo das estratégias de marketing, como o momento WOW, e como essas estratégias são capazes de fidelizar o cliente em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica.

No Terceiro Capítulo será analisado o método utilizado para o desenvolvimento do presente estudo. Já no Quarto Capítulo serão apresentados os resultados do estudo abordando os êxitos quando da aplicação do marketing 4.0 e das estratégias de marketing para fidelizar e encantar o cliente na era da internet através do estudo de caso da Magazine Luiza.

Por fim, no Quinto e último capítulo serão feitas as considerações finais e será analisada a forma como o marketing 4.0 pode colaborar para a fidelização dos clientes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Contexto histórico e definição da Administração e do Marketing

A Revolução Industrial, ocorrida, sobretudo, na segunda metade do século 18 (1760 – 1840), impulsionou e transformou grande parte das empresas, tendo em vista o desenvolvimento de máquinas, a divisão do trabalho a fim de reduzir os custos da produção, com a ampliação da rede de transportes e a transformação das organizações e da sociedade (OLIVEIRA, 2017).

A economia, anteriormente baseada na manufatura, passou a se firmar através da produção industrial e mecanizada. Desta forma, com o surgimento das fábricas, criou-se o primeiro modelo de administração, em que se defendia a racionalização da produção, divisão das tarefas em múltiplas etapas, acompanhamento direto supervisionado e obediência hierárquica (OLIVEIRA, 2017).

Já na segunda Revolução Industrial (1850 - 1945), o processo de industrializou se alastrou da Grã-Bretanha para diversos países em razão do aprimoramento dos meios de transporte. Importante destacar que nessa fase a produção não mais se baseava apenas no setor têxtil, mas sim na difusão de novas tecnologias estimulada pela industrialização do setor de bens de capital (LIMA, 2017).

No início do século XX, surge Frederick W. Taylor, engenheiro americano, que apresentou os princípios da Administração Científica e o estudo da Administração como ciência (TAYLOR, 2019).

Conhecido como o precursor da Teoria da Administração Científica, Taylor preconizava a prática da divisão do trabalho, enfatizando tempos e métodos a fim de assegurar seus objetivos, a máxima produção com o mínimo de custo seguindo os princípios da seleção científica do trabalhador, do tempo padrão, do trabalho em conjunto, da supervisão e da ênfase na eficiência (TAYLOR, 2019).

Já a história do marketing se confunde com a própria criação do comércio, mas os primeiros estudos acerca do perfil dos consumidores podem-se dizer que surgiram apenas no século XIII, no período da Escolástica, ápice da cristandade, realizados por São Tomás de Aquino e seus seguidores (SANTOS, 2009).

No final do século XIV a sociedade britânica estava voltada para o mercado, ou seja, para a produção de mercadorias e para os negócios entre vendedores e compradores. Os séculos XV e XVI foram definidos pelas grandes navegações e pela descoberta dos mercados das Américas e do Oriente Médio. Já os séculos XVI e XVIII

foram caracterizados pelo mercantilismo, com a conseqüente valorização de metais preciosos e do desenvolvimento manufatureiro (DANTAS, 2017).

A segunda metade do século XVIII foi determinada pela Revolução Industrial, que teve início da Inglaterra em 1760, sendo evidenciada essencialmente pela passagem da sociedade rural para a urbana e do trabalho manufatureiro para o industrial (ROTHSTEIN, 2008)

Acerca do processo de desenvolvimento histórico do comércio e do marketing, é importante esclarecer que:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de eqüidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER, 2004, p. 12).

No ano de 1960 a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu marketing como "o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário". Com o passar dos anos o conceito evoluiu e, em 2013, a referida associação definiu marketing da seguinte forma: "marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral" (LAS CASAS, 2017, p.20).

Contudo, dois anos depois, o marketing passou a ser compreendido como uma forma de pensar em como satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, com o intuito de também fidelizá-los. Dessa forma, o marketing não objetiva identificar o problema que faz os consumidores não comprarem um determinado produto, mas sim tem como intuito encontrar soluções específicas que sejam transformadas em um produto que melhore a vida dos consumidores (ROCHA, 2015).

Assim, o marketing pode ser definido como sendo:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as

relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2017, p. 15).

O marketing, portanto, guia as organizações para que essas compreendam e atendam as necessidades e os desejos de seus clientes. Isso tem início com um público-alvo bem definido, compreendendo as suas necessidades e tudo o que o afeta, com o objetivo de satisfazê-lo com soluções específicas, e assim, obter não só a rentabilidade como recompensa, mas a satisfação do consumidor (ROCHA, 2015).

Portanto, com estes conceitos iniciais pode-se afirmar que o marketing evoluiu para um entendimento maior sobre as necessidades e satisfação dos clientes, não visando somente no lucro como retorno. Seu objetivo maior é o de gerar um vínculo entre o consumidor e as empresas que satisfizerem as necessidades do cliente, sejam elas pontuais ou rotineiras.

Na sequência, será abordado o papel da era digital dentro do universo do marketing e como a digitalização dos processos criou espaço para o desenvolvimento do marketing 4.0.

### 2.1.2 A era digital

Em razão da Guerra Fria, houve a necessidade de o exército norte-americano criar um sistema de informações que sobrevivesse a um ataque nuclear e que possibilitasse a troca de informação entre as bases militares. Sendo assim, em 1960 foi criada a *internet*. (CORRÊA, 2013).

Ainda sobre o contexto do surgimento da *internet* é importante ressaltar a existência da Advanced Research Projects Agency (ARPA), núcleo de pesquisa que realizou a montagem de uma rede de computadores em setembro de 1969. (CASTELLS, 2013).

O referido núcleo de pesquisa foi criado em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos e possuía o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. (CASTELLS, 2013).

Apesar de ter sido uma ferramenta desenvolvida para ser utilizada apenas pelo exército norte-americano, a *internet*, ao permitir o armazenamento de dados e a troca rápida de informações, tornou-se uma importante ferramenta para o público acadêmico. Desta forma, os novos usuários da internet dedicaram-se a pesquisas



para aprimorá-la, o que resultou na versão atual da internet, utilizada por 51% da população mundial, conforme estudos da Organização das Nações Unidas (LOIOLA, 2019).

Ante o número de usuários da internet, as empresas precisaram avaliar o papel estratégico dessa nova ferramenta, bem como criar um novo tipo de marketing a fim de atingir os consumidores da era digital. Desta forma, a partir da criação da internet, o marketing tradicional precisou evoluir e foi criado o marketing digital (SOUZA, 2016).

Diante do exposto, é possível concluir que o surgimento da internet influenciou diretamente na criação do marketing digital, elaborado para funcionar no mundo digital, a fim de que as empresas possam atrair novos clientes, criar engajamento e fidelizar os clientes já existentes.

#### 2.1.4 Marketing digital e sua evolução

O marketing digital vem sendo cada vez mais utilizado, com o intuito de aumentar a lucratividade e a popularidade da empresa. Esse conjunto de atividades derivou do marketing tradicional, usando ações estratégicas, econômicas e sociais, com o objetivo de expor ao consumidor produtos e empresas de forma rápida e intuitiva, permitindo que o usuário navegue e interaja com as ações através de ferramentas ou redes sociais (TUCUNDUVA, 2018).

Sobre o surgimento da publicidade em redes sociais verifica-se que:

A publicidade *online* manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios *sites* de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com internet e informática (PINHO, 2004, p. 92).

No mesmo sentido, acerca da utilização da *internet*, é possível afirmar que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing (TORRES, 2018, p. 45).

A presença digital é diretamente ligada ao marketing digital e acontece quando há um ponto de contato entre a marca e o seu público-alvo no ambiente digital, existindo três tipos de presenças digitais: a própria, a gratuita e a paga (SILVA, 2016).

A presença própria é aquela criada e mantida pela empresa, como sites, blogs, páginas de redes sociais, ferramentas de e-mail marketing e outros.

A gratuita é aquela que acontece de forma orgânica na internet, como ocorre com os resultados de sites de busca por relevância, comentários de redes sociais ou propagandas gratuitas de consumidores, por exemplo.

Já a presença paga é aquela em que a empresa desembolsa capital para aparecer em determinado lugar da internet, como anúncios e links patrocinados em sites de terceiros, entre outros. A escolha de qual presença digital usar depende da estratégia de marketing da empresa, sendo a gratuita o único tipo que a empresa não tem total controle (SILVA, 2016).

A presença digital, portanto, significa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais, o que acontece por meio do conteúdo produzido, publicado e compartilhado pelas empresas nos meios digitais, como por exemplo, sites, blogs, perfis e páginas em redes sociais, e-mail marketing, *podcasts*, jogos, entre outros (STRUTZEL, 2015).

É evidente a necessidade e importância de as empresas estarem integradas ao mundo digital, como se vê:

Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe (MATHA, 2020, p. 249).

A internet possibilita reunir pessoas com interesses comuns, independente da localização geográfica de cada um, e agrupá-las de acordo com esses interesses em locais específicos dessa rede para a interação desses grupos. A internet trouxe possibilidades antes impensáveis, como a decisão de onde comprar e a pesquisa rápida de preços. Essas possibilidades darão base para a decisão de compra, permitindo uma maior possibilidade de escolha de como comprar, quando e como receber, a forma de pagar e ainda uma grande facilidade de alteração e até de desistência (MAYA, 2002).

A evolução da internet e o grande uso de redes sociais têm sido um grande desafio para algumas empresas, tanto em termos de adaptação a essa nova forma de trabalho, como no enquadramento dos ambientes organizacionais, sendo necessário ajustar sempre e de maneira mais eficaz as suas atividades administrativas, operacionais e estratégicas para que estejam alinhadas a essas mudanças tecnológicas (SARAIVA, 2019).

Desta forma, é possível concluir que o marketing digital surgiu como uma nova ferramenta a ser usada na internet, a fim de possibilitar às empresas a identificação do seu público-alvo, a interação com os clientes e a sua fidelização.

A seção seguinte será destrinchado o conceito de “fator wow”, ou seja, o momento no qual o cliente se surpreende com o que é entregue pela empresa com a qual tem um relacionamento, bem como as fases a fim de se atingir tal sentimento pelo cliente.

## **2.2 O FATOR WOW**

Conforme acima exposto, o fator wow, no inglês “*wow moment*”, é identificado como o momento em que a empresa entrega o serviço ou produto ao cliente e o cliente se surpreende positivamente com o que recebe.

Nos próximos tópicos serão abordadas as fases do fator wow, quais sejam:

- a) Atendimento e *customer success*;
- b) Campanhas de e-mail marketing;
- c) Redes sociais e aplicativos;
- d) Eventos *offline*, bem como o efeito de cada uma das referidas fases e sua importância para atingir a satisfação plena do cliente ao receber o seu produto ou serviço;

### **2.2.1 Fases do fator wow**

#### 2.2.2 Atendimento e *customer success*

É certo que ao longo dos anos o conceito de *customer succes* foi sendo modificado a fim de acompanhar a era digital e a evolução de consumo. Traduzido do

inglês, o “sucesso do cliente” se refere ao momento em que o produto ou serviço adquirido pelo cliente atinge a sua finalidade (STEINMAN, 2017).

O *customer success*, neste estudo, será analisado levando em consideração a modalidade de negócio B2C (*business to consumer*), sendo o produto ou serviço vendido para o consumidor final que é pessoa física. O atendimento e fidelização do cliente pessoa física são de extrema importância para o sucesso do negócio, tendo em vista que na modalidade B2C as vendas acontecem com frequência por impulso, pela vontade de consumo imediata da pessoa física, tendo uma baixa fidelidade dos clientes e muita competição através do preço. Em razão de tais fatos, cada vez mais as empresas estão desenvolvendo estratégias para fidelizar seus clientes (HIRAM, 2019).

O momento de pós-venda é de extrema importância a fim de fidelizar o cliente, seja através de um suporte técnico, por meio de telefone, chat ou e-mail marketing, ou através da área de *customer success* (YAMAGAMI, 2012).

No momento em que o cliente entra em contato com o suporte técnico já há um descontentamento, tendo em vista que há um problema a ser solucionado, situação crucial para que a empresa resolva o problema e crie um momento wow.

Nesse caso, o momento wow pode ser citado, como por exemplo quando cria ferramentas como o chat, sem a existência de robôs, podendo o cliente teclar diretamente com um funcionário da empresa que resolverá sua dificuldade de maneira personalizada (YAMAGAMI, 2012).

### 2.2.3 Campanhas de e-mail marketing

Após o entendimento de como funciona a decisão de compra do consumidor e da definição do seu público-alvo, a empresa passa a utilizar ferramentas que maximizem a venda dos seus serviços ou produtos e que ajudem a criar uma relação de confiança entre a empresa e o cliente.

O marketing digital realizado através do e-mail marketing é um dos mais utilizados pelas empresas, pois além da agilidade no envio, é possível mensurar o retorno. Este é medido através da análise da quantidade de pessoas que receberam o e-mail e interagiram com a empresa ou visitaram seu site (FUSSINGER; FERREIRA, 2019).

Para que a empresa tenha sucesso na utilização do e-mail marketing deve investir em um bom *software* para envio automático do e-mail aos consumidores, avaliar cuidadosamente as informações que serão enviadas via correio eletrônico, bem como realizar avaliações periódicas acerca dos retornos obtidos (TURCHI, 2012).

A estratégia de envio de e-mail marketing pelas empresas pode ser dividida em dois tipos: a mala direta digital e a *newsletter*. No primeiro tipo, a empresa possui um objeto mais imediatista, ou seja, são criadas propagandas e anunciadas promoções e vantagens para que o consumidor compre por impulso. Já a estratégia de *newsletter*, cuja tradução literal é boletim informativo, tem um objeto de médio ou longo prazo, pretende levar informações relevantes ao cliente a fim de fidelizá-lo, bem como objetiva estreitar o relacionamento entre o consumidor e a empresa (SOUZA, 2019).

No entanto, apesar de ainda ser amplamente utilizada, a estratégia do e-mail marketing vem perdendo força em razão do *spam*. Isso porque muitas vezes as empresas compram bancos de e-mails de sites que trabalham com cadastros e disparam e-mails divulgando serviços e produtos que não foram previamente requeridos pelos destinatários (ASSIS, 2013).

Desta forma, ao invés de os e-mails enviados chegarem à caixa de entrada do consumidor, são direcionados para a pasta de *spam* e não atingem o objetivo de divulgação do produto ou serviço ao consumidor.

No próximo tópico serão analisados as redes sociais e os aplicativos de *smart phones* e como essas ferramentas podem facilitar a fidelização do cliente.

#### 2.2.4 Redes Sociais e aplicativos

As redes sociais são como “uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências” (KIMURA, 2008).

As redes sociais possibilitam um fluxo rápido de troca de informações que influencia as relações sociais, conforme se verifica:

O estudo das redes sociais na Internet procura focar principalmente como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam nessas estruturas (RECUERO, 2011, p. 94).

As redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* e *blogs*, são cada vez mais acessadas pelos usuários do mundo inteiro e constituem fortes ferramentas para que através do marketing digital seja possível divulgar ideais, propagandas, criar engajamento e fidelizar o consumidor (DAMÁZIO, 2019).

Sobre as redes sociais e seu alcance é possível inferir que:

[...] como o consumidor se habitou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando idéias através das redes sociais. Estas redes, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem (TORRES, 2010, p. 08).

O ambiente mais descontraído das redes sociais permite que as empresas criem frases e propagandas mais divertidas que acabam por humanizar a marca, gerar um impacto positivo no consumidor e criar engajamento (SKAF, 2019).

Além das redes sociais, existe a possibilidade de a marca criar seu próprio aplicativo, com o intuito de interagir diretamente com seu público-alvo, facilitando o acesso do consumidor aos produtos e serviços disponíveis e desenvolvendo estratégias de marketing direcionadas para fidelizar o consumidor (FARIAS, 2015).

Diante do exposto, é possível concluir que as redes sociais e os aplicativos constituem importantes ferramentas utilizadas pelo marketing digital para que as empresas consigam estreitar os laços com os consumidores, mas que também é importante realizar os chamados “eventos *offline*”, conforme restará demonstrado no próximo tópico.

### 2.2.5 Eventos *offline*

É evidente que não há como negar o impacto da era digital na atualidade. Cada vez mais as relações seguem sendo criadas e continuadas através de dispositivos eletrônicos. No entanto, é importante lembrar que o relacionamento com o cliente é uma relação humana, sendo importante a criação de laços que não sejam apenas virtuais. Estar presente no dia-a-dia do cliente e criar os chamados “eventos offline” para conhecê-lo melhor são oportunidades indispensáveis para manter um relacionamento duradouro por três razões principais: otimizar o processo de venda; conhecer de perto a realidade do cliente; e fazer algo fora do comum (STEINMAN, 2017).

Os eventos offline podem garantir a aceleração da venda quando ela ainda não se concretizou, tendo em vista que é possível influenciar o futuro consumidor através da opinião de consumidores satisfeitos que já adquiriram o produto ou serviço comercializado pela empresa. É possível, ainda, conhecer o dia a dia do cliente e verificar de maneira mais efetiva como o produto/serviço da empresa pode ajudá-lo, tendo em vista que fidelizar o cliente é muito menos custoso para as companhias. Por fim, os eventos geram compartilhamentos, posts em redes sociais e divulgação gratuita da experiência agradável que o consumidor teve, sendo essa movimentação um grande fator de atração de novos clientes (HIRAM, 2019).

Na próxima seção será estudado o comportamento do consumidor na era do e-commerce e como as ferramentas do marketing digital podem influenciar na decisão de compra dos consumidores na era da internet.

## 2.3 O Comportamento do consumidor na era do e-commerce

### 2.3.1 O comportamento do consumidor e as principais ferramentas do marketing digital

As estratégias de marketing são constituídas de uma gama de etapas de comercialização que têm como objetivo finalístico a venda, embora nesse processo abordem diversos aspectos como, custos fixos e variáveis, perfil do consumidor, análise do preço dos concorrentes, entre outros (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para atingir o objetivo final, que é vender o produto ou serviço ao consumidor, as empresas primeiramente estudam o perfil de comportamento para depois aplicar ferramentas que possibilitem a venda.

Nesta subseção será estudado o comportamento do consumidor e o seu poder de decisão de compra, bem como as ferramentas de e-mail marketing, redes sociais e aplicativos utilizados pela empresa para impactar positivamente a referida decisão.

### **2.3.2 A influência do marketing na decisão de compra dos consumidores na era da internet**

Conforme disposto nas seções anteriores deste capítulo, é possível afirmar que a existência do marketing é tão antiga quanto o próprio comércio. Com a evolução das relações sociais e o surgimento da internet, o marketing tradicional derivou-se até o surgimento do marketing digital.

O marketing estuda o mercado, suas movimentações, o comportamento do consumidor, sendo responsável pela divulgação dos produtos e serviços e pelo relacionamento com os clientes.

O desejo de adquirir um produto ou serviço é amplamente explicado através da Pirâmide de Maslow, uma teoria desenvolvida na década de 50, pelo psicólogo norte americano Abraham H. Maslow, que busca dividir e hierarquizar as necessidades básicas para que um indivíduo alcance a satisfação, seja ela pessoal ou profissional (PERIARD, 2011).

Ao analisar a Pirâmide de Maslow, Robbins chegou até a seguinte definição sobre os níveis piramidais:

- a) Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
- b) Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
- c) Sociais: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
- d) Estima: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
- e) Auto realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial (2002, p. 15).



Dessa forma, o departamento de marketing deve realizar um trabalho minucioso a fim de entender o perfil de necessidades dos consumidores para conseguir criar estratégias que não só despertem o desejo de compra desses, bem como atraiam novos clientes (ROCHA, 2015).

Desenvolver o marketing digital na era da *internet* significa, principalmente, agregar valor, ou seja, as empresas devem levar em consideração as necessidades dos clientes e mostrar que o produto ou serviço ofertado os atende. Além disso, é imprescindível que a empresa consiga criar laços com o consumidor, fortalecendo o relacionamento e fidelizando o cliente (LAS CASAS, 2017).

O consumidor é influenciado por diversas áreas, incluindo, obviamente, o marketing digital, como se vê:

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde os aspectos sociais, demográficos, cultural, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo (MORSCH, 2005, p. 02).

Acerca dos estímulos do marketing, é importante destacar a teoria dos “4P’s do Marketing”, que foi desenvolvida por Neil Borden, em 1949, e aprimorada por Jerome McCarthy, que classificou a teoria em quatro segmentos: produto, preço, promoção e praça. Essa teoria ficou mundialmente conhecida, pois dispõe acerca de todas as etapas do planejamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a promoção de suas características e a praça do seu mercado potencial (REZ, 2017).

O produto é classificado como o serviço ou bem que será adquirido pelo consumidor. A concepção do preço diz respeito à mensuração do valor cobrado pelo produto ou serviço e a promoção é toda comunicação utilizada pela empresa com o objetivo de atingir o público-alvo. Por fim, a praça é a análise realizada pela empresa com o intuito de alocar o produto ou serviço no mercado correto, ou seja, onde haverá consumo do item (LAS CASAS, 2017).

Com o advento da internet, o marketing precisou se reinventar, o que fez com que Adolpho desenvolvesse a teoria dos “8 P’s do Marketing” que, segundo ele “é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com

êxito.” A teoria desenvolvida por Adolpho é, na verdade, uma adaptação para o mercado digital dos “4P’s do marketing tradicional” (2017, n.p.).

A teoria dos 8 P’s é composta por: planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O autor defende que após definir o público-alvo do seu bem ou serviço a empresa precisa planejar as estratégias que serão utilizadas para atingir os consumidores, sendo este o primeiro P.

A produção, por sua vez, não diz respeito à produção do produto propriamente dita, mas sim a programação das ferramentas de e-mail marketing, redes sociais, aplicativos e blogs, ou seja, a produção da estratégia. Já a publicação envolve a ativação do projeto, ou seja, o momento em que o bem ou serviços entra no mundo real a fim de atingir os consumidores. Nesta etapa Adolpho (2017) destaca que o ideal é que a empresa foque no marketing de conteúdo que, apesar de ter um retorno um pouco mais demorado, não só cria laços com o cliente como há a fidelização do consumidor. (ADOLPHO, 2017).

A promoção é uma derivação direta da “teoria dos 4 P’s”. No entanto, essa promoção diz respeito ao meio digital, sendo feita através de canais mundialmente utilizados como *facebook*, *instagram* e *twitter*. A propagação tem o objetivo de incentivar o público-alvo a propagar as campanhas realizadas pela empresa e com isso, tornar a campanha viral, sendo capaz de atingir um público muito maior do que o objetivado inicialmente. Por sua vez, a personalização leva o marketing digital a adotar uma linguagem, estratégias e produtos criados especificamente para um público-alvo. Por fim, a precisão determina o grau de sucesso de todas as etapas anteriores (ADOLPHO, 2017).

Desta forma, é possível concluir que o marketing digital influencia de maneira única e específica a decisão de compra dos consumidores na era da *internet*, através da utilização de ferramentas como o e-mail marketing, as redes sociais e os aplicativos, agregando valor tanto para os clientes como para as empresas, além de maximizar o lucro dessas.

Assim, é através do marketing digital, que propicia a análise do comportamento de cada consumidor, que é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação, gerando um estreitamento de relações e fidelização de cada consumidor, sendo este o desejo final de toda empresa.

No próximo capítulo serão analisados os procedimentos metodológicos utilizados para a construção da presente pesquisa.

### 3 MÉTODO

Este Trabalho de Conclusão de Curso seguiu uma abordagem qualitativa, tendo em vista que realizou estudo documental e de caso, ao analisar o *case* de sucesso da Magazine Luiza como forma de entender o fenômeno da influência do marketing 4.0 na satisfação dos consumidores.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa, tendo em vista que foi realizado o estudo e a análise do conceito de marketing 4.0, bem como a interpretação da aplicação do marketing e das estratégias como forma de satisfazer o cliente, sem que houvesse manipulação ou interferência do fenômeno. Já o conceito de pesquisa explicativa pode ser utilizado tendo em vista que o conceito de marketing 4.0 foi analisado, bem como as estratégias de marketing, e relacionados ao estudo de caso do Magazine Luiza, tendo em vista que a pesquisa explicativa possui uma tendência a relacionar teoria e prática no processo da pesquisa científica (DIANA, 2020).

É certo que o objetivo de toda pesquisa é o aprofundamento em um determinado tema através de uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa apresenta, segundo Yin (2016), as seguintes características:

- a) estuda o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real;
- b) representa as opiniões e perspectivas das pessoas que participam de um estudo;
- c) abrange as condições contextuais em que as pessoas vivem;
- d) contribui com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano; e
- e) esforça-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

No presente caso, foi estudado o conceito do marketing, sua evolução ao marketing 4.0 e sua importância e influência na decisão de compra dos consumidores. No entanto, para que fosse possível embasar os referidos conceitos, relacionando-os com os objetos do presente estudo, foi necessário verificar o que já foi redigido e discutido sobre o tema. De acordo com Stumpft, a pesquisa bibliográfica visa “descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir,

concordar, discordar e expor seus próprios conceitos tornando-se uma atividade criativa e prazerosa”. (STUMPFT, 2009, p. 32).

A construção do processo de pesquisa adotado teve início, portanto com uma pesquisa bibliográfica, a fim de identificar e selecionar os documentos que teriam uma utilização expressiva para que fosse possível alcançar a resposta para o seguinte questionamento: “De que forma a aplicação do marketing 4.0 e o desenvolvimento de estratégias de marketing, como o momento WOW, é capaz de fidelizar o cliente em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica?”

É possível conceituar a pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado (STUMPFT, 2009, p. 24).

Após a realização da pesquisa bibliográfica, o presente trabalho adotou a pesquisa documental de natureza descritiva, sendo desenvolvido como procedimento a busca de livros e sítios eletrônicos que abordassem o tema do marketing digital. Foram utilizados como fonte livros, sites da internet, a exemplo do site da Magazine Luiza, bem como trabalhos – monografias e teses - com o mesmo objeto de estudo.

Com a conclusão da pesquisa bibliográfica, que apoia o pesquisador ao longo de todo o trabalho, conforme determina Stumpft ao afirmar que é uma “atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados”, foi possível aplicar a estratégia metodológica de estudo de caso da Magazine Luiza (STUMPFT, 2009).

O presente estudo teve por foco o *e-commerce* da Magazine Luiza, por ser uma empresa voltada para o marketing digital e para a captação e fidelização do cliente através do desenvolvimento de estratégias de marketing. A empresa escolhida para o estudo de caso atualmente deposita seus esforços no crescimento dentro da internet, por isso não há uma bibliografia tão profunda, motivo pelo qual o referido estudo de caso foi limitado apenas aos dados disponibilizados no site da Magazine Luiza e em sites de pesquisa.

O estudo de caso pode ser definido como:

Uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2016, p. 28).

Outros métodos são comparados ao estudo de caso, Yin destaca que a estratégia de estudo de caso não pode ser confundida com pesquisa qualitativa, pois aquela também pode incluir ou ser limitada a evidências quantitativas. Importante destacar que a estratégia de estudo de caso também se diferencia do método das pesquisas históricas, tendo como ponto de divergência o fato de “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documento, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2016, p. 26).

Para cumprir os objetivos da presente pesquisa, foram analisadas diversas estratégias de marketing digital, como por exemplo, o e-mail marketing e a utilização das redes sociais pelas empresas. No entanto, é certo que o presente estudo também possui limitações, tendo em vista que não foi possível analisar todas as estratégias de marketing advindas do marketing 4.0, tendo sido estudadas apenas as campanhas de e-mail marketing, as redes Sociais e aplicativos e os eventos offline.

Através do estudo de caso da Magazine Luiza, adotado em razão de ser uma empresa de *e-commerce* que utiliza fortemente o marketing digital para influenciar a decisão de compra de seus consumidores, foi possível verificar a importância relevante que o marketing digital exerce na decisão de compra dos clientes que são atingidos pelas estratégias desenvolvidas cuidadosamente pelas empresas, sendo os resultados dessas estratégias analisados no próximo capítulo.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE

### 4.1 O surgimento da Magazine Luiza

A Magazine Luiza, quando do seu surgimento, se chamava “A Cristaleira” e foi aberta pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato em 1957 em Franca, interior de São Paulo. A mudança de nome de “A Cristaleira” para “Magazine Luiza” foi resultado de um concurso cultural promovido por uma rádio local (MARQUES, 2020).

Figura 1 – Loja Magazine Luiza



Fonte: <https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-magazine-luiza/>

As décadas seguintes foram marcadas por expansão das marcas, tendo a empresa aberto lojas em Barretos e Igarapava, além de novas unidades em Franca. Em 1974 foi inaugurada a primeira grande loja, tendo mais de 5.000m<sup>2</sup>. Em 1977 a empresa já possuía 30 unidades em funcionamento.

Em 1981, já demonstrando a vocação visionária dos donos, a Magazine Luiza implementou um sistema de computação nas lojas, tendo criado o primeiro Centro de Distribuição totalmente automatizado e expandido as lojas para fora do Estado de São Paulo em 1986.

Na década de 1990, com o intuito de estar sempre à frente do seu tempo, a Magazine Luiza criou o primeiro modelo de comércio eletrônico, conhecido como “Lojas Eletrônicas” no qual o consumidor era orientado pelos vendedores nas lojas e via os produtos por meio de terminais multimídia, sem necessidade de produtos em exposição ou no estoque. Luiza Trajano, em 1993, deu início a uma grande estratégia de marketing e venda, nomeada como Liquidação Fantástica. Nessa iniciativa, todo o estoque do ano novo, inclusive os produtos dos mostruários, deveriam ser vendidos em um único dia no início de Janeiro, tendo os produtos descontos que chegavam a até 70% (MARQUES, 2020).

Outra ação que foi muito bem recepcionada pelos clientes, foi a ação Dia de Ouro, cujo objetivo era reconhecer e recompensar os clientes mais fiéis da empresa. Sendo assim, de duas a quatro vezes por ano as lojas abrem exclusivamente para os clientes ouro, com tapete vermelho, flores, café da manhã e outras surpresas, além do sorteio de prêmios (MEDEIROS, 2021).

Em 2010, o Dia de Ouro ganhou o troféu de prata da Associação Brasileira de Marketing Direto (16º Prêmio Abemd), como uma ação de respeito e consideração pelo que é case de sucesso no varejo (MARQUES, 2020).

O Dia de Ouro é um evidente exemplo de como criar um momento WOW, ou seja, é um momento em que a empresa entrega o serviço ou produto ao cliente e o cliente se surpreende positivamente com o que recebe (HIRAM, 2019).

A Presidente do Conselho de Administração da empresa, Luiza Trajano, afirma que “existem duas coisas comuns às empresas que dão certo: atendimento e inovação. Você precisa ter um atendimento ao cliente de primeira. E também estar atento ao que há de novo no mercado, para não ficar para trás.” (TRAJANO, 2020, p. 10).

É evidente, diante das estratégias criadas, que Luiza Trajano sempre teve um tino comercial diferenciado, focando sempre em estratégias de marketing que possuíam o objetivo de expandir a marca e fidelizar a clientela.

No ano de 1998 a Magazine Luiza associou-se ao Instituto Ethos, uma organização da sociedade civil que ajuda as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável. As práticas da empresa também foram reconhecidas, em 2005, pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, que classificou o Magazine Luiza entre as empresas que melhor praticam a Responsabilidade Social (MARQUES, 2020).



Em 1999, a Magazine Luiza tornou-se uma das maiores representantes do e-commerce nacional, tendo dois fatores propulsores: a criação da Holding LTD, fundada para gerir e acelerar a expansão do grupo; e a nomeação de Luiza Trajano, sobrinha do casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato, fundadores da empresa, como líder da empresa, que permanece até hoje como Presidente do Conselho de Administração da empresa (MEDEIROS, 2021).

A filosofia de Luiza Trajano é de que a empresa somente poderá expandir com qualidade quando os funcionários forem ouvidos e suas ideias colocadas em prática. Em 2003 a Magazine Luiza foi considerada a melhor empresa para se trabalhar no Brasil, sendo a primeira do mundo no setor do varejo a receber este reconhecimento pelo Instituto Great Place To Work (GPTW, 2020).

No ano de 2010, o Instituto Great Place to Work considerou que a empresa tem a “Melhor Prática de Falar com seus Colaboradores”, entre as 100 melhores para trabalhar do país (GPTW, 2020).

#### 4.1.1 A aplicação do marketing 4.0 na decisão de compra dos consumidores na era da internet e o case da Magazine Luiza

Com o intuito de investigar a influência que o marketing digital exerce na decisão de compras dos consumidores na era da *internet*, foi analisado o case de sucesso da Magazine Luiza.

Conforme acima exposto, em 1999 a Magazine Luiza tornou-se uma das maiores representantes do e-commerce nacional, tendo a empresa em 2003 criado a Lu da Magalu, avatar que é uma assistente virtual e auxilia os consumidores em suas dúvidas:

Figura 2 – Lu da Magalu



Fonte: <https://ecommerceedesucesso.com.br/magazine-luiza-historia/>

A criação da Lu, avatar da empresa, fez com que a Magazine Luiza fosse a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube. A personagem (e a marca) tem mais cerca de 14,4 milhões de seguidores somando *Facebook*, *Instagram* e YouTube. O objetivo inicial do canal de youtube apresentado pelo avatar da Lu foi unir informações de produtos com a inclusão digital. Assim, o personagem da Lu que surgiu como uma vendedora virtual, tornou-se também uma influencer digital (MEDEIROS, 2021).

Além de interagir com os inscritos, ela descomplica os termos técnicos e mostra os benefícios e usabilidade de produtos disponíveis para venda na plataforma. A ideia partiu das reclamações que a Magalu recebia sobre os produtos. A companhia percebeu que, na maioria dos casos, os consumidores reclamavam porque não entendiam as funcionalidades do produto que estavam adquirindo (MATHIAS, 2020).

Sempre com ideias inovadoras, a Magazine Luiza criou uma ação no Tinder, feito no Dia dos Namorados em 2017, em que a Lu, avatar da marca, deu “match” em várias pessoas e distribuiu cupons de desconto para quem deu “match” de volta. Foram mais de 150 mil matches e a taxa de cliques na plataforma alcançou um número cinco vezes maior do que a média, e o engajamento atingiu 14%, duas vezes maior que a média do Tinder (MEDEIROS, 2021):

Figura 3 – Ação da Magazine Luiza no Tinder



Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/personagem-da-magazine-luiza-atingi-150-mil-matches-no-tinder/>

Pedro Alvim, gerente de marketing da empresa afirma que o foco dessa estratégia é democratizar o acesso ao digital por meio do consumo. Assim, consegue-se mais clientes de todas as camadas sociais. De acordo com os ensinamentos do gerente de marketing, a Magazine Luiza trabalha em cima de três pilares, quais sejam o acesso ao dispositivo, internet e conhecimento (MEDEIROS, 2021).

Sobre a criação da Lu da Magalu e a importância do *storytelling* - estratégia utilizada pelas marcas para criar uma conexão emocional com o público para gerar mais engajamento com a marca e, conseqüentemente, fazer com que as pessoas conheçam todos os seus produtos e serviços – como se vê:

Contar uma boa história envolve e engaja muito mais. A Lu tem sempre uma história que gera empatia nas pessoas. No geral, tendemos a nos lembrar mais de uma história do que apenas uma propaganda factual e a Lu se desenvolve a partir dessa ideia (ALVIM *apud* SUTTO, 2019).

Em 2006 a Magazine Luiza era a única loja do país com operação *omnichannel*, ou seja, o consumidor tem acesso à empresa por meios online e offline, de acordo com suas necessidades. Assim, trata-se da convergência entre as ações das lojas físicas, virtuais, aplicativos, ferramentas digitais e redes sociais. Já em 2016 a empresa inaugurou o Marketplace da Magazine Luiza, tendo iniciado a vender no

site e no aplicativo produtos de aproximadamente 200 vendedores, tendo a empresa incorporado como estratégia de crescimento a aquisição de novas marcas, como por exemplo a Casas Felipe, Basimac, Líder, Estante Virtual, Canaltech, Inloco Media, Netshoes, entre outras (MEDEIROS, 2021).

No terceiro semestre do 2020 a Magazine Luiza passou a ocupar o 2º lugar no ranking das melhores empresas de varejo, que antes era da B2W, sendo esta última uma empresa de comércio eletrônico criada no final de 2006 pela fusão entre Submarino, Shoptime, Americanas.com. A dona do site Americanas.com teve um crescimento de 55%, enquanto a Magazine Luiza teve um avanço de 70%. A empresa possui 1.440 unidades no ano de 2021 e a previsão operacional de expansão prevê 1.560 em 2022 e 1.680 em 2023. Para centros de distribuição, a Magazine Luiza prevê 30 em 2022 e 33 em 2023 (MEDEIROS, 2021):

Figura 4 – Centro de Distribuição da Magazine Luiza



Fonte: <https://www.moneytimes.com.br/magazine-luiza-estima-elevar-centros-de-distribuicao-de-26-em-2021-para-33-em-2023/>

A equipe de marketing da Magazine Luiza desenvolve diversas ações no aplicativo e no site para que o cliente não perca nenhuma promoção, como por exemplo, enviar avisos informando o número de dias que falta para que determinada promoção saia do site.

Sobre a importância do aplicativo da Magazine, desenvolvido tanto para as plataformas iOS como Android, é possível inferir que:

Nós tivemos no nosso aplicativo uma grande participação nesse crescimento. Mais de 50% do nosso tráfego já é mobile, tanto web quanto a versão mobile do site. Uma boa parte do nosso faturamento já vem dos aplicativos e dos dispositivos móveis. (MENDONÇA, 2017)

Em 2020 a empresa ganhou 4 categorias no prêmio E-commerce Brasil, sendo as empresas campeãs eleitas por meio de votação na Academia E-commerce Brasil, formada por 250 especialistas no setor, enquanto os profissionais reconhecidos conquistaram o destaque por meio de voto popular. A empresa ganhou a loja mais admirada da Região Sudeste; Frederico Trajano, CEO da Magazine Luiza, venceu profissional do ano na categoria Gestão e Operação; a Ana Paula Rodrigues, diretora de Marketing da empresa, conquistou o prêmio de Marketing e Vendas, sendo a primeira mulher a receber o prêmio nessa categoria; e André Fatala, *Chief Technical Officer* da Magazine Luiza, venceu a categoria Inovação e Tecnologia do E-commerce Brasil 2020 pelo terceiro ano consecutivo (MAGAZINE LUIZA, 2020).

Em plena pandemia do covid-19 a Magazine Luiza anunciou a chegada ao estado do Rio de Janeiro com 50 lojas físicas em 2021, sendo a estratégia de marketing lançada em parceria com a cantora Anitta. Acerca da abertura das novas lojas:

Entrar no Rio de Janeiro sempre foi um desejo da empresa, mas era preciso fazer isso de forma relevante e responsável. Nos últimos meses, enxergamos essa oportunidade com a oferta de pontos importantes por um custo que consideramos adequado (FILLIPE, 2021).

No entanto, a estratégia de chegada da empresa não se baseia apenas na abertura de lojas, a Magazine Luiza se comprometeu a olhar para as necessidades da cidade e fazer entregas para melhorar dos moradores do Rio de Janeiro. Assim, a empresa tem por objetivo realizar a digitalização dos espaços públicos da cidade, com, por exemplo, reformas e disponibilização de rede Wi-Fi em grandes centros.

Além disso, mil bicicletas personalizadas da marca em parceria com a empresa Tembici, que opera o modal urbano na cidade, ficaram disponíveis de forma gratuita por sete dias para os cariocas — e quem utilizou a bicicleta nesse período de chegada da Magalu ao Rio de Janeiro ganhou um cupom de 20 reais em compras (MAGAZINE LUIZA, 2020).

Ainda como estratégia de marketing para a abertura das lojas da Magazine Luiza no Rio de Janeiro, foi possível verificar que a estátua do Cristo Redentor foi toda iluminada de azul em homenagem à loja, sendo tal fato noticiado pelo avatar da loja em seu *twitter*.

Figura 5 – Estratégia de marketing da Magazine Luiza no Rio de Janeiro



7:52 PM · 7 de jul de 2021 · Twitter Web App

Fonte: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1412907459761557504>

O Magazine Luiza (MGLU3) teve lucro líquido de R\$ 95,5 milhões no segundo trimestre de 2021, revertendo o prejuízo de R\$ 64,5 milhões do mesmo período do ano passado. As vendas totais da companhia cresceram 60% no segundo trimestre, atingindo R\$ 13,7 bilhões, em um reflexo da alta de 46% do e-commerce e avanço de 111,6% das lojas físicas. Já as vendas por canais digitais correspondem 72% do total,

chegando a R\$ 9,8 bilhões. O *marketplace* do Magazine Luiza cresceu 63% (totalizando R\$ 3 bilhões em vendas), enquanto o e-commerce com estoque próprio (1P) evoluiu 40,1% (ABREU, 2021).

Através da análise dos benefícios alcançados pela Magazine Luiza, é possível verificar a importância do marketing digital na era da internet e como o desenvolvimento de boas estratégias de marketing, a exemplo do avatar da empresa, influencia nos lucros obtidos e na expansão dos negócios.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo buscado durante a elaboração desta monografia foi o de analisar de que forma a aplicação do marketing 4.0 e o desenvolvimento de estratégias de marketing, como o momento WOW, é capaz de fidelizar o cliente em meio a uma grande oferta ocasionada pelo bombardeio de informações na era tecnológica. Através da pesquisa bibliográfica, foi possível verificar que o marketing pode ser definido como uma forma de pensar em como satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, com o intuito de também fidelizá-los.

A história do marketing se confunde com a própria criação do comércio e que, a partir do surgimento da internet, em 1960, as empresas precisaram avaliar o papel estratégico dessa nova ferramenta, bem como criar um novo tipo de marketing a fim de atingir os consumidores da era digital. Desta forma, a partir da criação da internet, o marketing tradicional precisou evoluir e foi criado o marketing digital.

Também foram analisadas algumas das principais ferramentas aplicadas pelo marketing digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores, como por exemplo, o envio do e-mail marketing e a utilização das redes sociais para divulgar ideais, propagandas, criar engajamento e fidelizar o consumidor.

Ao analisar o caso de sucesso da empresa Magazine Luiza foi possível verificar como a criação constante de estratégias de marketing não só fideliza a clientela, como possibilita a expansão da empresa. A criação de momentos satisfatórios aos consumidores deve ser sempre uma preocupação dos funcionários de uma empresa, sendo essa uma constante preocupação para aqueles que integram a Magazine Luiza.

É possível concluir, então, que o marketing digital impacta imensamente na decisão de compra dos consumidores, pois as estratégias desenvolvidas e direcionadas para o público-alvo da empresa não só gera engajamento, como fideliza o consumidor. A partir dos achados da presente pesquisa, é certo que as empresas devem focar no desenvolvimento de um marketing digital inteligente, capaz de dialogar e atrair o consumidor para as plataformas de vendas, o que gera o incontestável crescimento da empresa.

Refletindo ainda sobre a influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor, é possível que outros estudos sejam realizados a fim de aprofundar o tema, com relação às vendas online, no sentido de se verificar qual o público mais



atingido pelo marketing digital, sendo possível às lojas adequarem suas estratégias de marketing.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Kaype. **E-commerce do Magazine Luiza cresce 46% mesmo com forte base de comparação; veja os destaques do 2º trimestre.** Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/magazine-luiza-tem-lucro-tem-r-95-milhoes-e-nova-alta-em-vendas-online/>>. Acesso em 28 nov. 2021

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing:** views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. WorkingPaper, n. 04-903.

CARVALHO, Nino. **Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens?** Disponível em: <<https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-e-quem-criou-o-marketing/>> Acesso em 28 nov. 2021.

CORRÊA, Fabiano Simões. *Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet.* Ribeirão Preto, 2013. 171 p. Dissertação (Pós-Graduação em Filosofia, Ciências e Letras) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013162610/publico/Fabiano\\_Corres\\_Mestrado.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013162610/publico/Fabiano_Corres_Mestrado.pdf)>. Acesso em 30 abr. 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, Gilson. Como surgiu a economia mundial? **Esquerda Diário.** Brasília, 24 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.esquerdadiario.com.br/Como-surgiu-a-economia-mundial>>. Acesso em 30 abr. 2020.

DIANA, Juliana. **Qual a diferença entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa?** Disponível em: <<https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/>> Acesso em 15 dez 2021.

FILLIPE, Marina. **Magazine Luiza: o que explica a mudança de estratégia e chegada ao RJ.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/magazine-luiza-o-que-explica-a-mudanca-de-estrategia-e-chegada-ao-rj/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

GPTW, Great Place to Work. **As Melhores Empresas Para Trabalhar na América Latina.** Disponível em: <<https://gptw.com.br/conteudo/artigos/melhores-empresas-na-america-latina/>>. Acesso em 16 de dez 2021.

HIRAM, Damin. **Customer Success: O sucesso das empresas focadas em clientes**. 1. Ed. São Paulo: Editora DVS, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEGEY, L.R.; ALBAGLI, S. **Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda**. Data Grama Zero – Revista de Ciências da Informação, v. 1, n.5, p.1-9, 2000.

LIMA, Elaine Carvalho. **Revolução Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês**. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/32912>>. Acesso em 01 set 2021.

LOIOLA, Catarina. **51% da população mundial têm acesso à internet, mostra estudo da ONU**. Brasília, 04 de novembro de 2019. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas\\_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml)>. Acesso em 30 abr. 2020.

MATHA, Gabriel. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MARQUES, José Roberto. **Conheça a história de sucesso de Luiza Helena Trajano da rede Magazine Luiza**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/historia-sucesso-luiza-helena-trajano-magazine-luiza/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, p. 71-81, 2002.

MEDEIROS, Maria Alice. **História da Magazine Luiza: O caminho até a transformação digital**. Disponível em: <<https://ecommercedesucesso.com.br/magazine-luiza-historia/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

MENDONÇA, Camila. **6 Estratégias que fizeram o Magazine Luiza ser um negócio digital**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/09/estrategias-fizeram-magazine-luiza-ser-negocio-digital/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

OLIVEIRA, Rosane Machado de. **Revolução Industrial na Inglaterra: Um Novo Cenário na Idade Moderna**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 07. Ano 02, Vol. 01. pp 89-116, Outubro de 2017. ISSN:2448-0959.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona**. Rio de Janeiro, 30 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

REZ, Rafael. **Os 4 P's do Marketing**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing/>>. Acesso em 27 nov. 2021.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROCHA, Marcos. **Marketing estratégico**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROTHSTEIN, André Felipe. *As transformações no mundo do trabalho no liminar do século XXI nos países do G7*. Florianópolis, 2008. 84 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Ciência Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia293389.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2020.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha – CE. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, p.\_\_\_\_2019. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638>>. Acesso em 30 abr. 2020.

SANTOS, Tatiani. LIMA, Mayana Virgínia Viégas. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em 30 abr. 2020

SOUZA, Clebson. **Marketing Digital a Evolução do Marketing**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em 13 abr. 2020.

STEINMAN, DAN. **Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

SUTTO, Giovanna. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>>. Acesso em 28 nov. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **Planejamento estratégico de marketing digital em 5 etapas**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/planejamento-estrategico-marketing-digital/>>. Acesso em 13 abr. 2020.

TAYLOR, Frederick. **Princípios da Administração Científica**. 9 ed. São Paulo: LTC, 2019.

YAMAGAMI, Cristina. **O jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2012.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: 2016. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/n5v0ee>>. Acesso em 13 mai. 2020.