

## O E-COMMERCE E A EVOLUÇÃO DO MARKETING COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO MAGAZINE LUIZA, SEGUNDO SEUS CONSUMIDORES.

### E-COMMERCE AND THE EVOLUTION OF MARKETING AS A DEVELOPMENT FACTOR IN THE MAGAZINE LUIZA, ACCORDING TO YOUR CONSUMERS

Milena Barbosa\*

Mauriceia Soares Pratissolli Guzzo\*\*

#### Resumo

O *marketing* é uma área de extrema importância em uma empresa, principalmente em segmentos que são ofertados por diversos concorrentes. Negócios pequenos têm maior dificuldade ao aderir ferramentas do *marketing* tradicional. Assim, o *marketing* digital possibilita a criação de uma ponte de relacionamento com os clientes, tornando mais acessível o vínculo cliente e empresa, com um custo mais baixo que outras ferramentas tradicionais. O objetivo do *marketing* digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais, sendo uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em evidenciar a contribuição da evolução do *marketing* para as plataformas digitais no desenvolvimento da empresa Magazine Luiza. Para tanto, a fim de alcançar os objetivos aqui propostos, a metodologia de estudo consistiu, quanto a sua abordagem, essa pesquisa é quali-quantitativa. Em relação aos seus objetivos essa pesquisa é considerada descritiva e quanto aos procedimentos técnicos utilizados para sua execução, esta pesquisa apoiou-se no estudo de caso, buscando analisar com mais profundidade a temática estudada. Também foi utilizado um questionário. Por fim, constatou-se que o *marketing* digital constitui-se em um conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade aplicadas no ambiente da internet e influenciam no comportamento do consumidor. Assim, o

---

\*Aluna do curso Bacharelado em Administração. Instituto Federal do Espírito Santo campus Colatina. milenabarbosap47@gmail.com.

\*\* Mestre em Administração, docente do Instituto Federal do Espírito Santo Campus Colatina. E-mail: mauriceia.soares@ifes.edu.br .

*marketing* digital proporciona competitividade no mercado. Em relação à pesquisa realizada sobre o *e-commerce* praticado pelo Magazine Luiza, verificou-se que a maioria dos respondentes já fizeram compras pelo site da loja, apontando para a grande influência exercida pelo *marketing* digital da empresa no momento da compra e para a relevância da assistente virtual disponibilizada pela empresa.

**Palavras-chave:** *marketing* digital, *e-commerce*, Magazine Luiza.

## **Abstract**

Marketing is an area of extreme importance in a company, especially in segments that are offered by several competitors. Small businesses have a harder time adhering to traditional marketing tools. Thus, digital marketing enables the creation of a relationship bridge with customers, making the customer and company Bond more accessible, at a lower cost than other traditional tools. The goal of digital marketing is to promote products or brands through digital media, being one of the main ways that companies have to communicate with the public in a direct, personalized and at the right time. Thus, the general objective of this research is to highlight the contribution of the evolution of marketing to digital platforms in the development of the company Magazine Luiza. Therefore, in order to achieve the objectives proposed here, the study methodology consisted of its approach, this research is qualitative-quantitative. In relation to its objectives this research is considered descriptive and as for the technical procedures used for its execution, this research was based on the case study, seeking to analyze in more depth the theme studied. A questionnaire was also used. Finally, it was found that digital marketing is a set of marketing and advertising strategies applied in the internet environment and influence consumer behavior. Thus, digital marketing provides competitiveness in the market. In relation to the research conducted on e-commerce practiced by Magazine Luiza, it was found that most of the respondents have already made purchases through the store's website, pointing to the great influence exerted by the company's digital marketing at the time of purchase and to the relevance of the virtual assistant made available by the company.

**Keywords:** Digital Marketing, *e-commerce*, Magazine Luiza.

## **1. INTRODUÇÃO**

O *marketing* é uma área de extrema importância dentro de uma empresa, principalmente em segmentos que são ofertados por diversos concorrentes. Negócios pequenos tem maior dificuldade ao aderir ferramentas do *marketing* tradicional. O *marketing* digital pode ser uma boa escolha para empresas pequenas, pois é possível criar uma ponte de relacionamento com os clientes, tornando mais acessível o vínculo cliente e empresa, com um custo mais baixo que outras ferramentas tradicionais.

A tecnologia avança diariamente, diversas novas ferramentas e práticas são desenvolvidas. Muito se fala em *marketing* digital, mas é preciso entender que vai muito além do ramo de influenciadores e vendas digitais. É comum ver erroneamente o *marketing* digital ser taxado apenas como ter um Instagram ou facebook para o negócio.

Peçanha (2018) diz que “*Marketing* Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo”.

O *marketing* muitas vezes é minimizado pelos gestores, sendo colocado de lado quando se pensa em aderir novas tecnologias que geram custos para empresa. É preciso olhar o *marketing* suas ferramentas como investimentos e não apenas como despesas que podem ser excluídas das planilhas.

Isto posto, o objetivo geral desta pesquisa consiste em evidenciar a contribuição da evolução do *marketing* para as plataformas digitais no desenvolvimento da empresa Magazine Luiza. Para tanto, de forma a atingir o propósito estabelecido, os objetivos específicos desta pesquisa consistem em: i. Apresentar o conceito e a origem do *marketing*; ii. Evidenciar a importância do *marketing* digital nos dias atuais, ressaltando para as suas principais estratégias; iii. Conceituar o termo e-commerce; e, por fim, iv. Apontar para o desenvolvimento do *marketing* digital e do e-commerce na empresa Magazine Luiza.

Para atingir seu fim, este trabalho estrutura-se em: Introdução, que busca contextualizar o tema, justificando-o e apresentando os objetivos gerais e específicos desta pesquisa. A segunda seção é composta pelo desdobramento do tema através do Referencial Teórico sobre o assunto. Na terceira, por sua vez, evidencia-se a metodologia demonstrando o caminho percorrido para atingir os objetivos propostos. Na quarta seção são apresentados os principais resultados alcançados por esta pesquisa, debatendo-os. Na quinta seção estão compiladas as informações levantadas em uma conclusão sobre o tema.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

## 2.1 MARKETING E SEU CONCEITO

Traduzida para o português, a palavra *marketing* significa mercado em ação, isto é, a ciência que estuda as ações voltadas para o mercado, no qual a criação de ofertas melhores que a concorrente consiste no principal papel do *marketing*, que deve fazer uma análise minuciosa do mercado externo e do espaço onde atuará (SANTOS *et al*, 2019).

Dessa maneira, Dias (2006) defende que o *marketing* constitui em uma função que, continuamente, agrega valor ao cliente e gera vantagem competitiva para a empresa, controlando para isso, estrategicamente, diversas variáveis. Assim, de acordo com Keegan (2005, p. 2), “o *marketing* é um processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente”.

Nesse sentido, Cobra (2009) aduz que, quando utilizado de forma correta, o *marketing* pode influenciar mudanças no comportamento de potenciais clientes no momento da compra. Dessa maneira, Keegan (2005) aponta que o objetivo do *marketing* consiste em focar os recursos das empresas em entender as oportunidades existentes, bem como em suprir as necessidades do ambiente no qual estão inseridas.

Assim, para Kotler e Keller (2006), o *marketing* busca identificar e satisfazer as necessidades e desejos das pessoas e da sociedade, atendendo suas expectativas de forma lucrativa. Ferreira *et al* (2010) explicam, ainda, que o *marketing* é composto por um conjunto de meios e métodos de promover no seu público-alvo os seus objetivos pretendidos. Kotler (2006) explica que o *marketing* busca conhecer e entender o cliente tão profundamente, que dessa forma o produto ou serviço adequado auto promova a sua própria venda.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) entendem que o mesmo constitui-se em um processo social e administrativo, no qual possibilita que os indivíduos obtenham o que necessitam e desejam através da criação, oferta, troca de produtos e valor entre si.

Cabe considerar, dessa forma, que o *marketing* constitui em uma atividade empresarial que empresarial associada a processos que envolvem comunicação, criação e entrega de valores a seus consumidores, beneficiando, assim, todos os envolvidos, isto é, os *stakeholders* da organização (ALEIXO *et al*, 2014).

De acordo com Santos *et al* (2019), o marketing surgiu com a intenção de ampliar o mercado de vendas, produtos e serviços, possuindo a função de organização através do processo de criação, propaganda, comunicação e entrega de valores a seus usuários, beneficiando tanto seus a organização quanto seus clientes.

Posto isso, pode-se dizer que o *marketing* possui como meta conectar a organização com seus clientes, comparando-se a outros setores, a citar a área de pesquisa, administração, recursos humanos e contabilidade (SANTOS *et al*, 2019).

Pode-se afirmar que, portanto, que o *marketing* é um processo no qual as empresas buscam criar valor para seus clientes e construir relacionamentos de longo tempo (GARCIA, 2012).

Destarte, o *marketing* tradicional pode sofrer variações, a destaque de pessoal, estratégico, de relacionamento, de conteúdo, operacional e, por fim, o digital, entre outras ramificações (NORONHA *et al*, 2020)

## 2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

Sendo uma das principais fontes de execução do marketing, a internet é formada por pessoas que buscam interagir através da comunicação, publicidade e propaganda (TORRES, 2009). Assim, devido à evolução da tecnologia da comunicação surgiu o *e-marketing*, ou marketing digital, que buscou facilitar o comércio pelo meio eletrônico ao possibilitar que compras e vendas fossem feitas online e permitindo o *feedback* de clientes e o atendimento aos consumidores (SANTOS *et al*, 2019).

Assim, Torres (2010) aponta, sucintamente, que o *marketing* digital constitui-se em um conjunto de estratégias de publicidade aplicadas no ambiente da internet e influenciam no comportamento do consumidor.

Nesse novo contexto, o marketing possui maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, demonstrando ser uma configuração mais econômica de marketing quando comparada às formas de comunicação convencional (CASTRO *et al*, 2015).

O *marketing* digital engloba um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executam online objetivando, através da visibilidade, atrair novos negócios, criar relacionamentos, promover produtos e/ou serviços, ou mesmo desenvolver uma identidade de marca (BARROS, 2019).

Dessa forma, o mesmo proporciona competitividade no mercado, uma vez que além das empresas venderem seus produtos e serviços, também criam parcerias com seus consumidores que, muitas vezes, auxiliam a empresa na divulgação da marca (SILVA FILHO, 2021).

Para Gabriel (2010, p.104), o *marketing* digital consiste em um “*marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing* mix – produto, preço, praça ou promoção”. De acordo com Cintra (2010), o *marketing* digital surgiu com objetivo de facilitar a vida dos compradores e tomadores de serviço, permitindo que o mesmo possua maior facilidade em opinar sobre um produto, fazer comparações com o produto/ serviço do concorrente, partilhe seu conteúdo e tenha mais facilidade para escolher e comprar um produto ou serviço diante das inúmeras ofertas.

Ademais, Assis Neto (2013) aduz que o desenvolvimento de novas tecnologias ao surgimento das ferramentas do *marketing* digital permite ao consumidor ser onipresente, alterando assim sua noção de espaço e tempo, permitindo que o mesmo faça em qualquer lugar ou hora, transformando o diálogo entre produtor.

Assim, Kotler (2006) aponta que a tecnologia transforma as escolhas do consumidor e estes, por sua vez, altera a dinâmica do mercado, fato este que deve ser de conhecimento dos gestores das organizações.

De acordo com os estudos de Almeida *et al* (2016) para que a comunicação seja mais eficiente, é necessário que os denominados *marketers* vão onde os clientes estão que, sedentos de informação, se tornam a cada dia mais exigentes quanto à tempestividade, quantidade, qualidade e conteúdo dos produtos e serviços oferecidos.

Posto isso, Amâncio (2009) cita as principais ferramentas digitais do *marketing*, dentre elas, destacam-se as redes sociais como o Facebook e o Instagram, o e-mail, os canais do Youtube, os websites, o LinkedIn, entre outros meios.

### 2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: O E-COMMERCE

Conforme aduz Gabriel (2010), estratégia constitui os recursos que serão alocados de forma a alcançar determinado objetivo, sendo originada na área militar e se expandindo para as áreas de negócio.

De maneira a evitar erros e falhas no *marketing* digital, é importante que as organizações estabeleçam previamente seus objetivos, de forma clara, e optem por estratégias que sejam coerentes e atendam às suas necessidades (SILVA FILHO, 2021)

Assim, buscando alcançar seus propósitos, as estratégias de *marketing* visam definir as ações que a ele serão relacionadas, podendo conciliar o uso de tecnologias e plataformas digitais

com o uso dos mecanismos tradicionais (SILVA, 2016).

Dessa maneira, o domínio das estratégias referentes ao *marketing* digital pelos gestores empresariais ajuda, substancialmente, as empresas na fidelização de clientes. Isto porque o convívio com as diversas formas de mídias sociais, bem como o acompanhamento do seu desenvolvimento despertam interesse na busca por mecanismos de comunicação, procurando entender suas aplicações no *marketing* digital, aproveitando ao máximo suas ferramentas, cada dia mais presentes no dia a dia dos consumidores (SOUSA *et al*, 2019).

Assim, Sousa *et al* (2019) apontam para a diversidade de estratégias de *marketing* digital disponíveis, servindo como suporte para que as empresas se posicionem na internet e se relacionam com seus consumidores, conquistando novos clientes e fidelizando os atuais.

Para que o *marketing* digital de uma empresa possua eficiência, é de suma importância que algumas ferramentas estratégicas sejam utilizadas, sendo elas o *marketing* de conteúdo, o de mídias sociais, o viral, o *e-mail marketing*, a pesquisa online, a publicidade online e, por fim, o monitoramento (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020).

Para isso, a empresa deve fazer uso de *blogs*, redes sociais e site para a criação de conteúdo e interação com os seus usuários, como forma de alimentar o relacionamento com o cliente e fazer publicidade (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020).

Torres (2010) aponta para diversas ações a serem realizadas no *marketing* digital para que as empresas se relacionem com seus clientes, dentre elas a criação de *blogs*, a listagem das principais páginas que tratam sobre a temática do seu negócio, a criação de perfis nas diversas redes sociais, respondendo dúvidas quando existirem, criando promoções online, etc.

Silva (2016) explica que as estratégias digitais podem relacionar diversos tipos de tecnologia, isto é, pode utilizar-se da combinação, por exemplo, de site, blog e Facebook. Ademais, pode ser feita, também, a combinação de estratégias *SMM* (*Social Media Marketing*) e *Mobile*

### *Marketing.*

Torres (2010) explica que as estratégias do *marketing* digital não devem ser utilizadas de forma individualizada, mas sim combinadas entre si, de forma a criar várias ações táticas e operacionais, produzindo, assim, sinergia e gerando eficácia e consistência nos resultados obtidos. Isto posto, demonstra-se a necessidade das estratégias de *marketing* apresentarem flexibilidade e dinâmica para se adaptarem às exigências dos clientes.

Devido à comunicação global entre as pessoas promovida pelo surgimento da internet, produtos e serviços tiveram maior facilidade em serem promovidos, assim como possibilitou a expansão do relacionamento com clientes, além de possibilitar a extensão de sua atuação a novos mercados (MÜLLER & PEREIRA, 2022).

Fernandes (2019) explica em seus estudos que o comércio eletrônico consiste, principalmente, no uso da internet para conduzir negócios, isto é, são as transações comerciais realizadas em plataformas digitais entre duas ou mais pessoas físicas, entre organizações ou entre organizações e pessoas físicas, etc.

Assim, Müller e Pereira (2022) aduzem que o comércio eletrônico diz respeito às transações comerciais ocorridas totalmente online, isto é, desde a seleção de produtos até o pagamento por eles. Os mesmos autores destacam, ainda, que dentre os diversos benefícios observados pelo *e-commerce*, verifica-se o custo inferior necessário quando comparado às lojas físicas, uma vez que diminui, sobretudo, os custos relacionados à criação, processamento, distribuição, armazenamento, etc. Reduz-se, também, o custo com estoques e as despesas gerais incidentes. Ademais, sublinha-se a possibilidade de que as vendas ocorram a qualquer horário por meio das plataformas digitais como uma das grandes vantagens do comércio eletrônico.

## 2.4 CONHECENDO A EMPRESA MAGAZINE LUIZA<sup>1</sup>

De acordo com o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo - IBEVAR (2019), esse setor de varejo, em 2018, participação de 29,5% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Ademais, de acordo com os estudos desenvolvidos por Torquato (2019), ao final do ano de 2018 o setor varejista empregava mais de sete milhões de pessoas e apresentava mais de 1,2 milhões de unidades comerciais no país. Isto posto, a empresa Magazine Luiza S/A tem se destacado entre as maiores redes de varejo do país, operando, em 2021, com mais de 1.100 lojas distribuídas pelo país (MAGAZINE LUIZA, 2021).

---

<sup>1</sup> As informações referentes a esse capítulo foram retiradas do site da empresa Magazine Luiza, disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/QuemSomos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw>



Assim, de acordo com Cavalcante, Felix, Tavares (2018), a Magazine Luiza S/A possui, ainda, grande presença nas classes populares do Brasil e possuía em 2018 mais de 36 milhões de clientes cadastrados, sendo 30% deles ativos, além de contar com mais de 22.000 funcionários (TORQUATO, 2019).

Criada em 1957 na cidade de Franca, interior de São Paulo, a empresa Magazine Luzia S/A foi fundada pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato. Em 1966, com a entrada de dois sócios, a empresa se expandiu, inaugurando sua primeira sede administrativa, ainda na cidade de Franca. Posteriormente, em 1974, a empresa inaugura sua primeira grande loja de departamentos, possuindo mais de 5.000 m<sup>2</sup>, de forma a conseguir atender um número cada vez maior de clientes (TORQUATO, 2019).

Já em 1983, a empresa busca expandir seu negócio para outros estados do país e inaugura, em 1986, o primeiro centro de distribuição na cidade de Ribeirão Preto, em São Paulo. Em 1991, a sobrinha do casal fundador, Luiza Helena, assumiu o cargo de CEO, e assim, buscou fortalecer a política de expansão da empresa, além de ajudar na criação do  *Holding LTD Administração e Participações S/A*. Em 1992, a empresa ingressou no comércio eletrônico e em 1999 expandiu seus negócios para o *e-commerce* (TORQUATO, 2019).

Em 1996, apesar de a empresa possuir capital fechado, a Magazine Luiza divulga seu primeiro balanço financeiro, realizado por uma empresa de auditoria externa, exigido apenas para empresas de capital aberto, uma vez que entende a importância da divulgação de seus dados para ganhar a confiança de seus stakeholders (MAGAZINE LUIZA, 2019).

Desse ano até hoje, além do varejo, o grupo Magazine Luíza oferta também produtos e serviços financeiros, seguros, consórcios, cosméticos, formando, dessa forma, a  *Holding Magazine Luiza* que busca atender a demanda de seus clientes (VENUTTO, 2018). Dessa maneira, sua missão é:

Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum. Enquanto sua visão consiste em ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos (VENUTTO, 2018,).

Ainda dentro do próprio *e-commerce*, outros investimentos foram feitos para garantir a sustentação e desenvolvimento do canal. Em 2003, outro grande marco foi o lançamento da Lu, a assistente eletrônica de vendas que se apresenta em forma de avatar no site da empresa. Com o papel vendedora digital, a Lu tem o objetivo de guiar os usuários dentro do site, dar

dicas, orientar os consumidores sobre como utilizar melhor os produtos e tirar dúvidas sobre os itens e o processo de compra, tudo isso para aproximar o consumidor da empresa. Em 2010, enquanto o mercado varejista crescia 10,3%, o Magazine Luiza registra seu recorde, chegando aos 30% de crescimento e alcançando também recordes de expansão da rede que evoluiu a passos largos sem apontar qualquer prejuízo em 18 anos consecutivos. Toda essa trajetória foi fundamental para consolidar o negócio, sinalizar esta sólida estrutura ao mercado para, em 2011, a empresa abrir capital na bolsa de valores brasileira, movimento fundamental para viabilizar outra forte expansão entre 2011 e 2013. (MARMO, 2018). A Lu apresenta os produtos vendidos pela empresa no Youtube, canal com mais de 1.6 milhão de inscritos em 2019 e possui até atualmente redes sociais próprias, onde a mesma assume uma forma extremamente próxima à humana. Pois com o aumento das vendas online, era percebido um atendimento frio ao cliente, a ideia de criação da Magalu foi a de humanizar a experiência de compra no site. Segundo o gerente de conteúdo de Magazine Luiza, Leonardo Corrêa “A influência virtual da Lu começou com a humanização da Lu. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem”, diz o gerente de conteúdo. Em 2017, Frederico Trajano apresenta a visão do futuro do Magazine Luiza: Ser uma empresa digital com pontos físicos de “calor humano”. Nas palavras do próprio CEO:

O modelo em que acredito desde que instalei aqui o site em 2000 é multicanal, baseado em uma plataforma operacional única, uma única cadeia de abastecimento, uma marca única e todas as áreas de apoio servindo vários canais de venda: lojas físicas, e-commerce, venda direta pelas redes sociais, televendas e lojas virtuais. (...) A gente entende que o cliente não é offline ou online, ele está em contato com todo tipo de mídia. E a gente tenta entender o papel de cada veículo, de cada tipo de mídia disponível durante esse relacionamento (TRAJANO, 2017).

Sobre o *e-commerce* com seu assistente virtual “Lu” vimos que, além de sanar as dúvidas e auxiliar os clientes em suas compras, a assistente virtual demonstra preocupação com os consumidores (MAGAZINE LUIZA, 2017). Afinal, essas características representam o que o consumidor 4.0 espera de um atendimento das empresas atuais, eles não querem apenas um contato frio, mas sim uma marca que o represente e entenda as suas dores (LOPES, 2020).

**FIGURA 1- O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DO MAGAZINE LUIZA EM 2017**

Destaques Operacionais			
	2015	2016	2017
Crescimento do <i>E-commerce</i>	9,8%	32,3%	60,9%
Participação do <i>E-commerce</i> nas Vendas	19,8%	24%	30,4%

Fonte: Magazine Luiza (2017)

De acordo com a revista digital Exame (2021), Magalu cresce e o *e-commerce* corresponde a 70% das vendas pela primeira vez no ano de 2021, quando o capital da empresa foi aberto há dez anos, a participação do e-commerce era de apenas 10%, um salto imenso e na sua grande maioria graças a assistente virtual Lu e do grande aumento de compras online em seu site e aplicativo. A empresa Magazine Luiza conseguiu captar os desejos e necessidades dos seus consumidores e ainda está em constante aperfeiçoamento sobre os aspectos que abrangem os consumidores e suas transformações, afinal, durante esses 60 anos de história, a marca continua com os mesmos propósitos e sendo cada vez mais transparente e próxima daquilo que realmente importa a suas clientes.

### **3. METODOLOGIA**

Quanto à abordagem, essa pesquisa é considerada qualiquantitativa, pois permite avaliar, através de observações e constatações, o problema a ser estudado por meio dos dados coletados. (GIL, 2008). Em relação aos seus objetivos, essa pesquisa é considerada descritiva, uma vez que consiste em descrever as características, fenômenos ou experiências de uma população utilizando-se de técnicas padronizadas (GIL, 2008). No que concerne à fonte de dados utilizada, esta se classifica como secundária.

Os bancos de dados utilizados para a pesquisa foram o Google Acadêmico e Scielo. Esses bancos reúnem diversos trabalhos, de diferentes áreas e com diferentes objetivos. Assim, para delimitar as buscas utilizamos os seguintes descritores: marketing; marketing Digital; *e-commerce*; evolução do marketing; origem do Magazine Luiza.

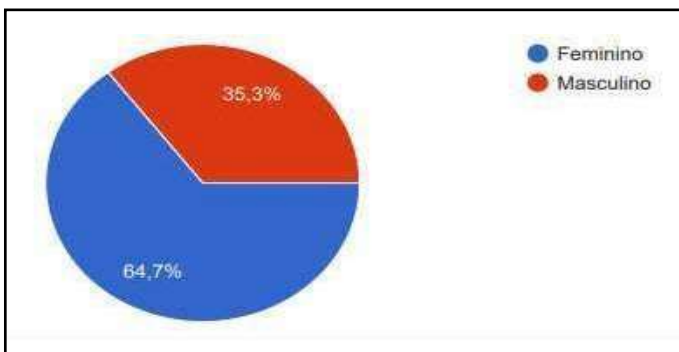
Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para sua execução, esta pesquisa apoiou-se no estudo de caso do Magazine Luiza buscando analisar com mais profundidade a temática. Além disso, foi aplicado questionário num período de um mês via redes sociais digitais, o qual foi elaborado na plataforma Google Forms, com perguntas escalonadas com as opções de 1- discordo totalmente a 5- Concordo totalmente, sendo utilizada a amostra por conveniência. A análise de dados utilizada foi à estatística descritiva para o processamento dos dados.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

#### **3.1 ANÁLISE DOS DADOS**

Por meio da aplicação do questionário, foi possível obter 34 respostas válidas. Das respostas obtidas, verificou-se que 64,7% dos respondentes eram do sexo masculino, enquanto 35,3% são do sexo feminino, conforme o Gráfico 01 abaixo:

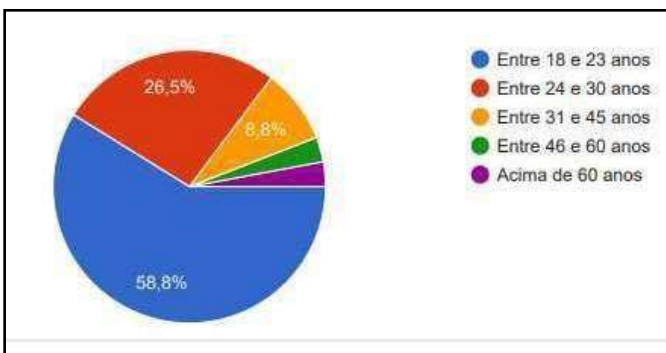
**GRÁFICO 01- SEXO DOS RESPONDENTES.**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Ainda, foi possível verificar que a grande maioria dos respondentes, isto é, 58,8% possuíam entre 18 e 23 anos, e 26,5% entre 24 e 30 anos, podendo considera-los como um público jovem. (Gráfico 2)

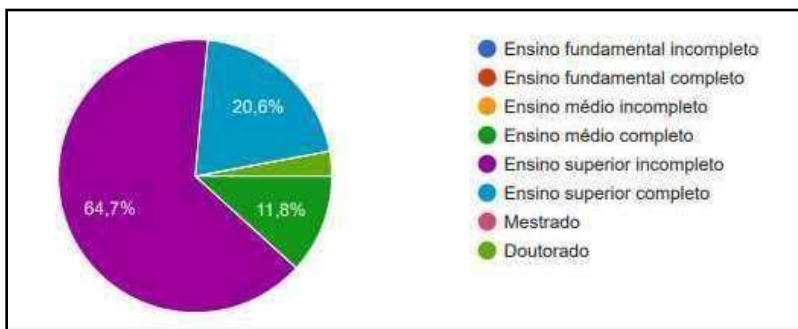
**GRÁFICO 02 - IDADE DOS RESPONDENTES.**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

No Gráfico 03, é possível verificar que 64,7% dos respondentes possui ensino superior incompleto, 20,6% possui ensino superior completo e 11,8% possui doutorado.

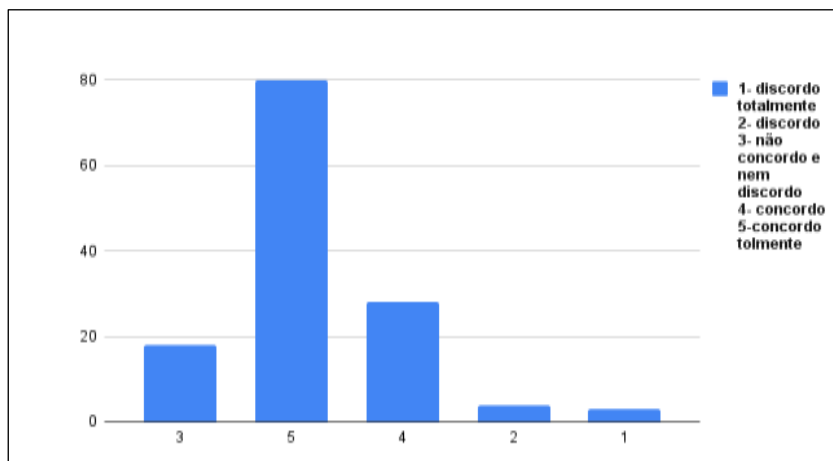
### GRÁFICO 03- ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES.



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Segundo Cobra (2009) quando o *marketing* é utilizado de forma correta, pode influenciar em mudanças no comportamento de clientes no momento da compra, nesse caso, a mudança está na presença de compras online dos respondentes no dia-a-dia dos mesmos. Conforme demonstrado no gráfico 4 abaixo, foi possível verificar que 47,1% apontam para a opção concordo totalmente dentre as opções sobre as compras online fazerem parte do dia-a-dia destes, e 20,6% a opção concordo na escala, a respeito de que as compras online fazem parte do dia-a-dia destes.

### GRÁFICO 04- PRESENÇA DAS COMPRAS ONLINE NO DIA A DIA.

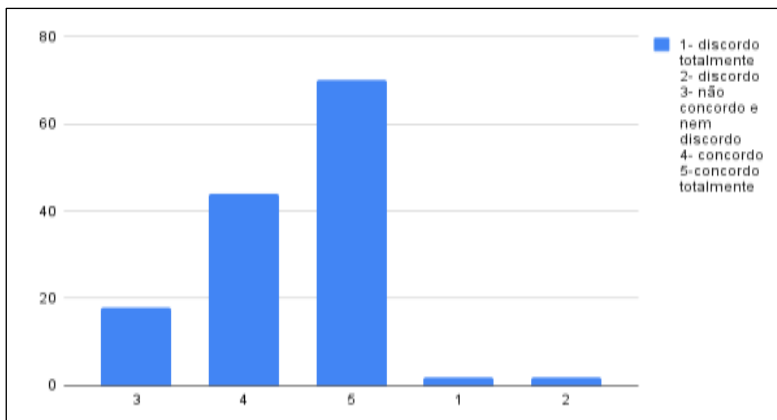


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Para Kotler (2006) a tecnologia transforma as escolhas do consumidor, o que altera a dinâmica do mercado. Diante disso, no gráfico 05, quando questionados sobre a influência do *marketing* nas compras online, aponta que, dentre a opções do questionário, 41,2% apontam para a opção concordo totalmente no que tange a influência do marketing digital nas respostas online. Enquanto 32,4% apontam para a concordo sobre a presença desta influência, e 17,6%

apontam para não concorda e nem discorda dentre as opções fornecidas.

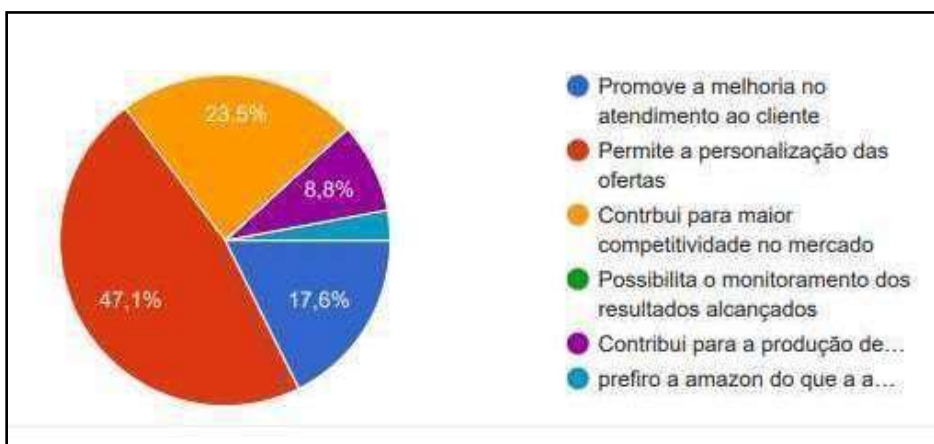
**GRÁFICO 05- INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS COMPRAS ONLINE.**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Cintra (2010) diz que o *marketing* digital facilita a vida de compradores, com maiores recursos para escolher e comprar um produto, Portanto no gráfico 06 são apresentadas as principais vantagens do *marketing* digital, de forma que 47% dos respondentes apontam para a sua possibilidade de personalização das ofertas, 23,5% apontam que o *marketing* digital contribui para maior competitividade no mercado, 17,6% relatam que ele contribui para a melhoria no atendimento ao cliente e 8,8% afirmam que o *marketing* digital contribui para a produção de conhecimento.

**GRÁFICO 06- PRINCIPAIS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL.**

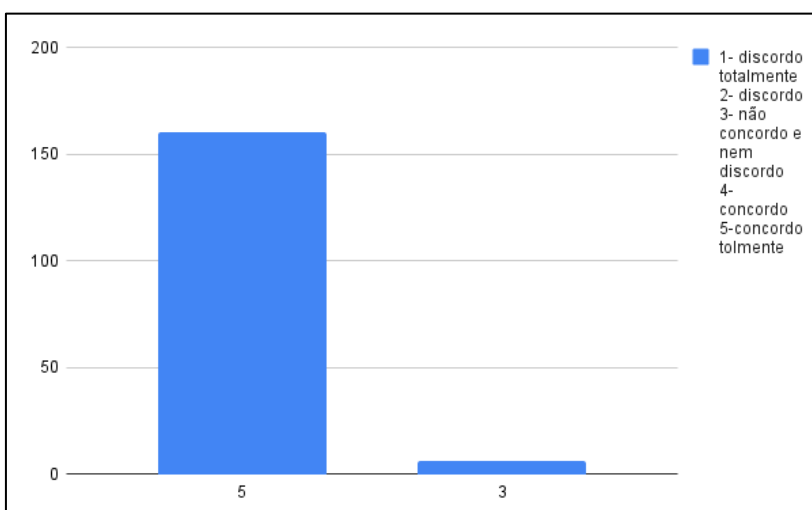


Fonte: dados da pesquisa (2023)

A partir do Gráfico 07 mostra conhecimento sobre a rede Magazine Luiza, verifica-se que

94,1% apontaram a opção concordo totalmente para o conhecimento a respeito desta rede, enquanto 5,9% apontaram para opção não concorda e nem discorda, demonstrando pouco conhecimento a respeito da empresa.

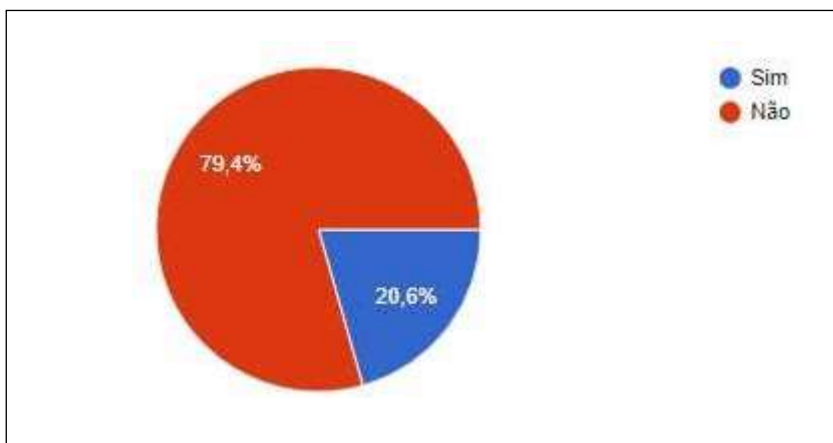
**GRÁFICO 07- CONHECIMENTO DOS RESPONDENTES SOBRE A REDE MAGAZINE LUIZA.**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

A pesquisa aplicada de acordo com o gráfico 08 apontou ainda que 79,4% dos respondentes nunca compraram nas lojas físicas do Magazine Luiza, e 20,6% apontam já ter adquirido produtos por meio da loja física. Mostrando como o *e-commerce* do Magazine Luiza é forte em vista das lojas físicas da mesma.

**GRÁFICO 08- COMPRAS NAS LOJAS FÍSICAS DO MAGAZINE LUIZA:**

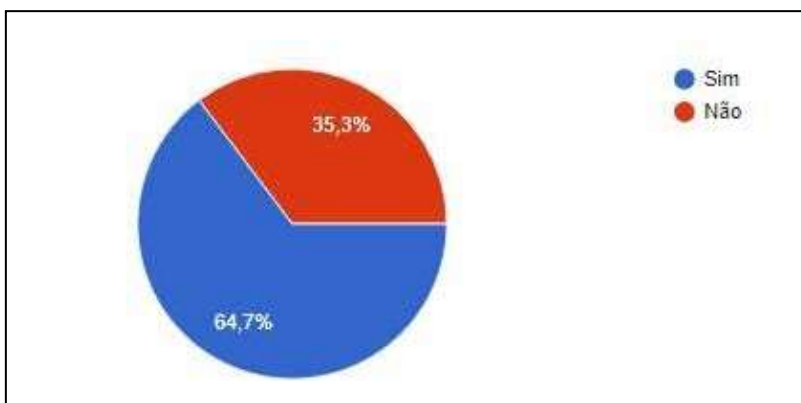


Fonte: dados da pesquisa (2023)

De acordo com Cavalcante, Felix e Tavares (2018), o Magazine Luiza S/A possuía em 2018

mais de 36 milhões de clientes cadastrados, sendo 30% deles ativos. Nesse contexto, no que tange às compras realizadas pelo site da loja, 64,7% dos respondentes apontaram já ter comprado por esta ferramenta, enquanto apenas 35,3% relatam nunca ter usado o site da loja para fazer compras, como visto no gráfico 09.

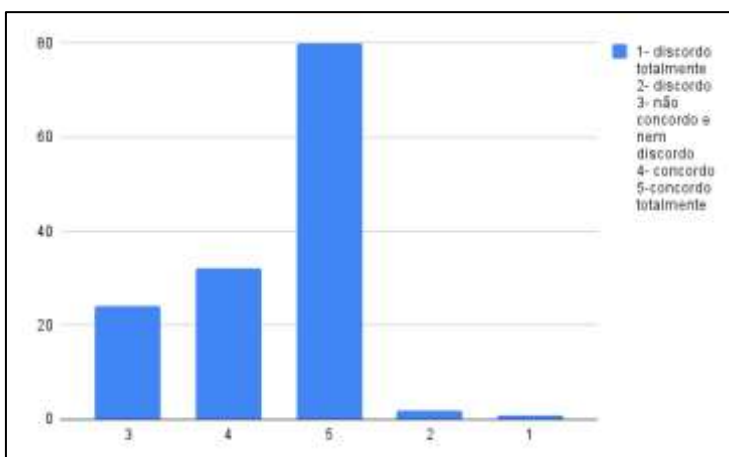
**GRÁFICO 09 - COMPRAS DOS RESPONDENTES NO SITE DO MAGAZINE LUIZA:**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Isto posto, em relação ao *marketing* digital, verifica-se que dentre o intervalo de notas de 1 a 5, 47,1% apontam que concordam totalmente para o estímulo exercido pelo *marketing* digital da empresa Magazine Luiza nas compras realizadas em seu site; enquanto 23,5% responderam que concordam para o estímulo exercido pelo *marketing* digital nas compras online; 23,5% responderam que não concordam e nem discordam; 2,9% responderam que discordam e 2,9% responderam que discordam totalmente da afirmação quanto ao estímulo do marketing digital. Abaixo, o Gráfico 10 apresenta estes dados:

**GRÁFICO 10- O MARKETING DIGITAL DO MAGAZINE LUIZA ESTIMULA AS COMPRAS PELO SITE.**

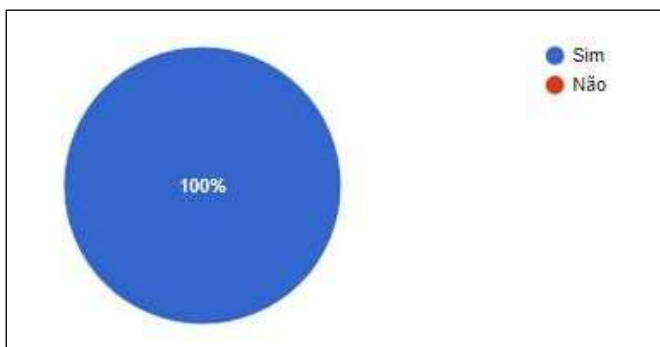


Fonte: dados da pesquisa (2023)



Ainda, 100% dos entrevistados apontam que conhecem a assistente eletrônica para vendas virtuais Lu, de acordo com o gráfico 11 da pesquisa em questão.

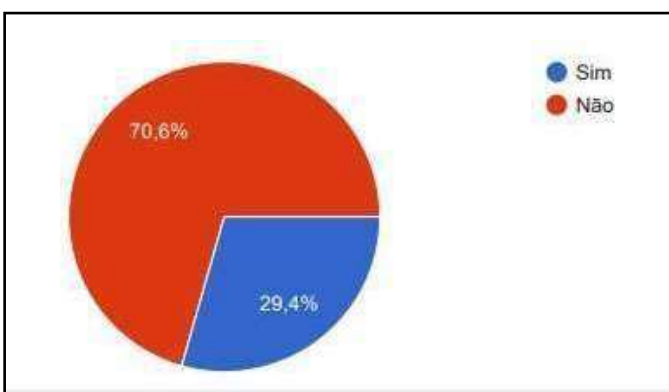
**GRÁFICO 11- CONHECIMENTO A ASSISTENTE ELETRÔNICA PARA VENDAS VIRTUAIS NO SITE DO MAGAZINE LUIZA:**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Com o papel vendedora digital, a Lu tem o objetivo de guiar os usuários dentro do site, dar dicas, orientar os consumidores sobre como utilizar melhor os produtos e tirar dúvidas sobre os itens e o processo de compra. De acordo com o Gráfico 12 abaixo, apenas 29,4% utilizam dos serviços prestados por essa assistente virtual nas compras realizadas online, enquanto 70,6% não fazem uso desta possibilidade.

**GRÁFICO 12- USO DOS SERVIÇOS DA ASSISTENTE VIRTUAL LU PARA COMPRAS ONLINE.**



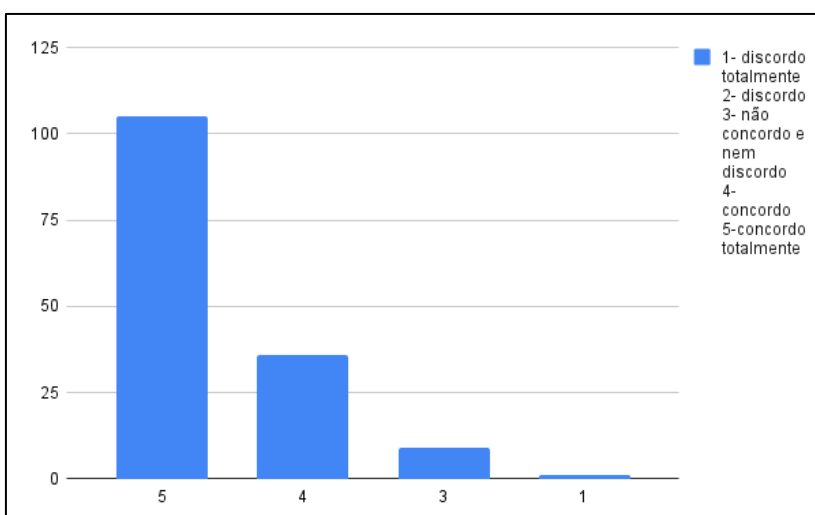
Fonte: dados da pesquisa (2023)

Sobre o *e-commerce* com seu assistente virtual “Lu” vimos que, além de sanar as dúvidas e auxiliar os clientes em suas compras, a assistente virtual demonstra preocupação com os

consumidores. (MAGAZINE LUIZA, 2017).

O Gráfico 13 abaixo aponta que, dentre o intervalo de notas de discordo totalmente a concordo totalmente, 61,8% acreditam que a Assistente Lu consiste em uma estratégia de *marketing* digital de suma importância para aumentar as vendas online da loja Magazine Luiza; enquanto 26,5% apontaram que concordam para com esta estratégia, 8,8% não concordam nem discorda, nenhuma pessoa apontou para a opção discorda e 2,9% dos respondentes discordam totalmente para essa estratégia.

**GRÁFICO 13- ASSISTENTE LU CONTRIBUI PARA AUMENTO DAS VENDAS ONLINE DA LOJA MAGAZINE LUIZA.**



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Ainda, ao ser questionado quanto às vantagens do *marketing* digital praticados pelo Magazine Luiza, os respondentes apontaram, de modo geral, para a criação de uma relação de intimidade entre a empresa e o consumidor, bem como a melhoria na captação de clientes possibilitando melhorar ofertas, maior confiabilidade e preços melhores, atendimento rápido e eficiente, maior atração de compradores e melhorias na publicidade. Ainda, a utilização do *marketing* digital pela empresa possibilita também maiores facilidades na compra, maior humanização do produto, alcance maior do público alvo, dentre outros fatores.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, foi possível constatar que o *marketing* digital engloba um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executam *online* objetivando atrair novos negócios, criar relacionamentos, promover produtos e/ou serviços, ou mesmo desenvolver uma

identidade de marca, proporcionando competitividade no mercado.

O estudo demonstra que a maioria dos respondentes e consumidores do Magazine Luiza realiza suas compras, sendo que outra grande parte destes nunca comprou nas lojas físicas da referida rede.

Dessa forma, pode-se concluir que na visão de seus consumidores, o *marketing* digital da empresa Magazine Luiza exerce forte influência sobre as compras realizadas em seu site, mesmo que somente uma minoria dos referidos consumidores utilizem a assistente Eletrônica Lu.

Como sugestão para pesquisas futuras é interessante e importante ressaltar mais profundamente sobre o processo de escolha através do *e-commerce* da empresa. Ir mais a fundo sobre a participação que a assistente virtual tem sobre isso.

## REFERÊNCIAS

- ALEIXO, Sávio R. et al. **Marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore.** In. Gestão do conhecimento para a sociedade. Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/4742\\_0566.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/4742_0566.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- AMÂNCIO, M. F. C. **Marketing digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do século XXI.** 2009. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Cenecista de Capivari, 2009.
- ASSIS NETO, George Bezerra de. **MARKETING DIGITAL: Aplicabilidade de Estratégias Utilizando Mídias Sociais no Bar Chez Moi.** 2013.
- BARROS, Rodrigo. **Plano de marketing contábil 2019: já é hora de começar!** 2019. Disponível em: <<http://www.dominiosistemas.com.br/blog/plano-de-marketing-contabil/>>. Acesso em: 18 junho. 2022.
- CASTRO, Nalita S. et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** In. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 18 junho de 2022.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: A era da tecnologia on-line.** Investigação, v.10, n.1, p.6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 18 de junho de 2022.
- COBRA, Marcos. **O novo marketing.** Elsevier, 2009.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERNANDES, Marcelo Eloy, **Negócios eletrônicos.** 2. ed. São Paulo: PEARSON, 2019.
- FERREIRA, M.P.; REIS, N.; SERRA, F. R. **Marketing para Empreendedores e Pequenas Em-presas.** São Paulo: Atlas, 2010.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 1.ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GARCIA, Ricardo da Silva. **O conceito de Marketing.** 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/>>. Acesso em: 18 junho. 2022
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Edição, 7ª tiragem. São Paulo: Atlas, 2008
- KEEGAN, Warren J. **Marketing Global.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip T. et al. **Marketing social.** Saraiva Educação SA, 2019.

MAGAZINELUIZA. **Quem Somos**. 2020. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/QuemSomos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==..> Acesso em: 20 abril de 2023.

MÜLLER, Emanuely Policarpo; PEREIRA, Sandro Cezer. estudo de caso: implementação do e-commerce em uma empresa do varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 16, p. 200-220, 2022.

NORONHA, Erica da Silva Lima TeleS et al. marketing digital e empreendedorismo como forma de inovação na área contábil. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** 2018. Acesso em: 18 jun. 2022. REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

SANTOS, Evner Silva et al. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. **Humanidades e Tecnologia (FINOM)**, v. 16, n. 1, p. 191-228, 2019.

SILVA, Marcos Júnior Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2020

SILVA, Vanessa Bolico. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2019.

SILVA FILHO, Suame Marques da. **O marketing digital e a sua utilização pelos corretores de seguros da cidade de João Pessoa**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2021.

SPEZIA, Rogerio Luiz; TAMBORLIM, Norberto. O marketing de relacionamento e o mercado de seguros (serviço e satisfação). 2016.

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

SUSEP. **Estatísticas de Corretores**. Disponível em: <https://www2.susep.gov.br/safe/Corretores/estatisticas>. Acesso em: 18 de junho. 2022.

TELSCHOW, Aline Rossana S. As dificuldades das pequenas corretoras de seguros com o marketing digital. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual**, 2017.

TORQUATO, Valquiria dos Santos et al. Gestão empreendedora feminina no ambiente organizacional da rede de varejo e lojas Magazine Luiza. 2019.

TORRES, C. A Bíblia do *Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: [https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf). Acesso em: 18 de junho de 2022.

ZIMMERMANN, Jan. **Marketing digital para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books,

2014.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no brasil–resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

VENUTTO, Vivienne Aparecida. **O papel do intraempreendedorismo no Magazine Luiza: um estudo sobre sua aplicação prática**. 2018. Tese de Doutorado