



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

**MARKETING DIGITAL EM MEIO A PANDEMIA DE COVID-19: ESTUDO DE CASO
DA MAGAZINE LUIZA**

GIOVANA DA SILVA FERREIRA

ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

BRASÍLIA – DF
NOVEMBRO DE 2021

GIOVANA DA SILVA FERREIRA

**MARKETING DIGITAL EM MEIO A PANDEMIA DE COVID-19: ESTUDO DE CASO
DA MAGAZINE LUIZA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

BRASÍLIA - DF
NOVEMBRO DE 2021
FICHA CATALOGRÁFICA

Ferreira, Giovana da Silva

Marketing digital em meio a pandemia de Covid-19: estudo de caso do Magazine Luiza.
Brasília, 2021. 83 p.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pela saúde, pelas oportunidades, por ter atendido minhas orações e enxugado minhas lágrimas, por ter colocado pessoas maravilhosas em meu caminho e ter me dado forças para chegar até aqui.

Agradeço a minha família, em especial a minha mãe, meu pai, minha avó, meu irmão e ao Silvio que cuidaram de mim durante esse momento, me apoiaram, aguentaram meu estresse e não me deixaram desistir.

Agradeço especialmente ao meu namorado e a minha amiga Dayane pela paciência, por aguentar meu choro, minhas reclamações, meus momentos de ansiedade e mesmo assim me amar e me incentivar.

Agradeço às minhas amigas, Ana Vitória e Bruna por todo o conhecimento que compartilharam comigo, por serem minha rede de apoio e estarem sempre ao meu lado durante os momentos de alegria e angústia.

Agradeço a todos os professores da Fac que me inspiraram e marcaram a minha vida através do conhecimento, da amizade e do respeito. Agradeço principalmente ao meu orientador Edmundo pela paciência, pela dedicação, por esclarecer todas as minhas dúvidas, acreditar e confiar em mim até quando nem eu mesmo acreditava. Muito obrigada!

Agradeço imensamente a minha psicóloga Damaris por me acolher e cuidar tão bem de mim, por sempre demonstrar tanto carinho e empatia em todas as sessões e me ajudar a ver o mundo de uma forma diferente.

Por fim, agradeço ao Xodó, meu cachorro, por me dar carinho nos momentos de desespero, por tirar minha paciência e me forçar a ir para a rua levar ele para passear e dessa forma me ajudar a distrair a cabeça.

Obrigada a todos por me ajudar a concluir essa fase! Vocês todos foram muito importantes para o meu crescimento.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE TABELAS E QUADROS	9
RESUMO	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema e delimitação do tema	11
1.2. Problema de Pesquisa	14
1.3. Justificativa	15
1.4. Objetivos	16
1.4.1. Objetivo Geral	16
1.4.2. Objetivo Específicos	17
1.5. Limitações da pesquisa	17
1.6. Síntese da Metodologia	17
1.7 Estrutura do trabalho	18
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	19
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
3.1 Marketing digital	21
3.2 A evolução do comportamento do consumidor	23
3.3 Processo de decisão de compra	27
3.4 Responsabilidade social empresarial e posicionamento de marca	28
3.5 Evolução do e-commerce no Brasil	31
3.6 COVID-19	34
3.7 Redes Sociais	36
3.8 Marketing de conteúdo	38
3.9 Marketing de influência	40
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	41
4.1 História da Magazine Luiza	41
4.2 Luiza Helena Trajano	42
4.2.1 Primeira loja virtual do mundo	43
4.2.2 Liquidação fantástica é só amanhã	44
4.3 Frederico Trajano (Fred Trajano)	45
4.3.1 Cinco pilares implementados por Fred Trajano	47
4.4 Lu - Influenciadora digital da Magazine Luiza	49
4.5 Como a Magazine Luiza é vista pelos consumidores	52
4.6 Ações da Magazine Luiza durante a pandemia	53
4.6.1 Magazine Luiza integra o movimento #naodemita	54
4.6.2 Magazine Luiza lança a plataforma Parceiro Magalu	56

4.6.3 Campanha da Magalu contra violência doméstica	58
4.6.4 Magazine Luiza cria programa de Trainee exclusivo para negros	59
4.6.5 Magazine Luiza doa 50 milhões de reais para ajudar no combate à pandemia	61
4.6.6 Magazine Luiza fecha todas as lojas em março de 2020	64
4.7 Ecossistema Digital da Magazine Luiza	66
4.8 Faturamento da Magazine Luiza durante o período de março a setembro de 2021	69
5. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES	72
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	77
REFERÊNCIAS	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.0 - Dez marcas que estão causando impacto positivo durante a pandemia	23
Figura 2.0 - Evolução do <i>e-commerce</i> brasileiro	30
Figura 3.0 - Loja virtual Magazine Luiza	40
Figura 4.0 - Lu, do Magazine Luiza, cria campanha com descontos no Tinder	46
Figura 5.0 - Lu se posiciona contra o assédio sexual	47
Figura 6.0 - Campanha do botão de denúncia de violência contra a mulher	53
Figura 7.0 - Deputado Carlos Jody ameaça entrar com processo contra a Magazine Luiza	56
Figura 8.0 - O que faz diferença agora	60
Figura 9.0 - Influenciadora virtual Lu assando pães	61
Figura 10.0 - O Ecossistema Magalu	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.0: Classificação da metodologia utilizada na pesquisa	17
Quadro 2.0: Definições e conceitos x observações	66

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Magazine Luiza durante a pandemia, especificamente, entre março e setembro de 2020. A pesquisa de abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo foi realizada através de análise bibliográfica, documental e estudo de caso. Primordialmente a pesquisa passou pela revisão de literatura, na qual foi detalhado o conceito de marketing digital, responsabilidade social empresarial, comportamento do consumidor e pandemia. A partir disso, foi realizado o aprofundamento do tema sobre o Magazine Luiza com o objetivo de descobrir até que ponto a pesquisa se aproxima ou se distancia da teoria. O objeto de estudo desta pesquisa está bem próximo das teorias apresentadas neste trabalho, visto que os resultados financeiros, o reconhecimento e posicionamento de marca que a empresa possui é fruto dos investimentos em marketing digital realizado nos últimos anos, e esse foi responsável por aumentar os lucros da empresa em um cenário pandêmico.

Palavras-chave: comunicação, marketing digital, responsabilidade social, comportamento do consumidor, estratégias, pandemia, Covid-19, Magazine Luiza.

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a evolução do marketing tradicional para o digital, passando pelo marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0 e sua importância para a sociedade no contexto atual, bem como a apresentação do objeto de estudo desta pesquisa.

1.1 Tema e delimitação do tema

O conceito da palavra marketing vem do latim *mercare* que significa “negociar” ou “praticar a compra e venda”. O marketing surgiu através da prática de escambo. Na antiguidade, as pessoas dedicavam-se à tarefa de produção de um único tipo de mercadoria, o que gerava muito desperdício, pois elas produziam mais do que precisavam, além de terem acesso a uma baixa variedade de produtos. Isso levou ao surgimento do escambo. As pessoas reuniam-se para negociar a troca dos seus produtos com outras famílias, dessa forma podiam garantir seu sustento e obter produtos diferentes.

O escambo contribuiu para a expansão do comércio e passou a atrair pessoas de várias regiões, entretanto, para diminuir a concorrência, os comerciantes tiveram que buscar formas de destacar as qualidades e importância de seus produtos a fim de garantir boas trocas. Assim, surgiu o marketing. Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si (KOTLER, 1992, p. 4).

Com o passar dos anos o marketing evoluiu e foi dividido por Kotler, em 5 fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. A primeira fase ocorreu durante a revolução industrial, no século XVII, quando novas técnicas de produção e tecnologia foram aplicadas nas indústrias, possibilitando a produção em larga escala de produtos que eram padronizados para economizar despesas e serem comercializados mais barato, podendo alcançar um público maior.

As transformações digitais que ocorreram entre a metade e o fim do século XX, deram início à era da informação e mudaram o perfil do consumidor, que passou a ser o centro das relações, por serem mais bem informados, possuírem acesso a fornecedores de todo o mundo e ter alto poder de barganha. Diante disso, as empresas dedicam seus esforços em segmentar seus clientes para atender suas necessidades com produtos personalizados.

Os consumidores não estão mais preocupados somente com preço e qualidade dos produtos, mas estão engajados com as causas sociais e ambientais, optando por empresas que compartilhem dos mesmos valores e que apoiem as mesmas causas. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER, 2010, p. 4).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que estamos atualmente no estágio de marketing 4.0, com a interação *on-line* e *offline* como o núcleo. Do tradicional ao digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan nos apresentaram o conceito de Marketing 4.0. Kotler, conhecido como o "pai do marketing moderno", descreve, juntamente com os demais autores do livro, esse termo e mostra como a tecnologia dos profissionais de marketing e comunicação mudou drasticamente.

No livro, Marketing 4.0 também chamado de lugar onde "o vocabulário *offline* e *on-line* se chocam", o marketing multicanal torna-se *omnichannel*, e a participação do cliente envolve máquinas e pessoas.

Essa nova dinâmica também exige que as marcas sejam mais autênticas e transparentes diante dos consumidores. Por ser fácil fornecer classificações e análises ou interagir com elas, por exemplo, os clientes têm maior influência no desenvolvimento do produto e até no próprio marketing. Nesse sentido, as empresas devem se tornar mais flexíveis para atender às necessidades e expectativas dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O Marketing 4.0 trata da evolução da indústria das comunicações impulsionada pelo progresso tecnológico. Portanto, não se trata apenas de comportamento no ambiente *on-line*, mas também da mistura de mídia tradicional e digital e seus métodos híbridos – essenciais para fazer conexões significativas e lucrativas.

Diante disso, o marketing digital tornou-se essencial para auxiliar as empresas a alcançarem seus objetivos e se destacarem no mercado.

O marketing 5.0 integra os principais movimentos que os profissionais de marketing estão enfrentando atualmente: avanços tecnológicos dramáticos, mudanças no comportamento do consumidor e alterações nos modelos de negócio tradicionais. Em seu livro “Marketing 5.0”, Kotler, Kartajaya e Setiawan descrevem como essas três mudanças fundamentais nos mercados, negócios e tecnologias requerem que as empresas conquistem novos e formidáveis desafios à medida que se esforçam em apresentarem seus produtos e serviços ao mercado. Os autores focam na ideia de “tecnologia para a Humanidade” e em descobrir maneiras de usar a tecnologia para se antecipar às necessidades não materiais dos consumidores.

As buscas pelo marketing digital e pela utilização das tecnologias no sentido de satisfazer as necessidades humanas cresceu nos últimos anos, mas ganhou destaque com a pandemia da Covid-19.

No dia 26 de fevereiro de 2020, foi confirmado o primeiro caso de coronavírus (covid-19) no Brasil. Devido ao grande poder de transmissão da doença e pouco conhecimento sobre ela, foi decretado um isolamento social em grande parte do território nacional como forma de evitar a disseminação do vírus. Dessa forma, comércios físicos foram fechados e passaram a funcionar somente no ambiente digital. A busca por compras *on-line* aumentou, nos segmentos de produtos e serviços essenciais, financeiros, de conforto e de capacitação.

Com o isolamento social, centenas de consumidores realizaram sua primeira compra *on-line*. Segundo uma pesquisa realizada pela *Webshoppers* 43, feita pela consultoria Ebit/Nielsen em parceria com o Bexs Banco¹, treze milhões de brasileiros realizaram a primeira compra pela internet em 2020.

Isso causou uma explosão no *e-commerce*, centenas de empresas migraram do varejo físico para o *on-line*, mas outras centenas de empresas que não se adaptaram ao ambiente digital caíram na recessão e fecharam as portas definitivamente.

¹ Disponível em: <https://bit.ly/13milhõesdebrasileiroscompraramonlinepela1ªvezem2020>. Acesso em: 25 de jul. de 2021

Busca-se neste trabalho analisar quais estratégias de marketing digital foram utilizadas pela empresa Magazine Luiza para aumentar suas vendas *on-line* durante esse período pandêmico. A escolha do estudo de caso da Magazine Luiza foi feita devido aos resultados que a empresa teve com os investimentos realizados em marketing digital durante a pandemia.

O Magazine Luiza, objeto de estudo desta pesquisa, é um grande varejista do comércio físico, mas passou os últimos dez anos investindo no comércio digital. Esses investimentos foram responsáveis pelo crescimento nas vendas durante a pandemia, em comparação ao período anterior. As informações que serão apresentadas no estudo de caso devem ser vistas com o olhar crítico, pois apesar da empresa ter realizado grandes ações sociais durante a pandemia, sempre existe um interesse econômico e político por trás de suas ações, entretanto, este interesse não será discutido neste trabalho, pois não é o foco da pesquisa.

1.2. Problema de Pesquisa

O isolamento social foi imposto como forma de conter o avanço da pandemia da Covid-19. Diante disso, as empresas tiveram que, de uma hora para outra, fechar suas portas e se adaptar à nova realidade, na qual as vendas dos produtos só podiam ser realizadas de forma remota, seja por sites, plataformas de *e-commerces* ou redes sociais.

Centenas de empresas fecharam as portas, pois não estavam preparadas para lidar com o ambiente digital. O Magazine Luiza passou os últimos dez anos investindo no marketing digital, o que foi responsável pela manutenção de suas vendas durante esse período. A empresa enfrentou problemas decorrentes da pandemia, mas conseguiu aumentar suas vendas de *e-commerce* durante esse primeiro semestre e atrair novos consumidores. Diante disso, questiona-se, que estratégias de marketing digital foram utilizadas pela Magazine Luiza no período de março a setembro de 2020, para aumentar as vendas *on-line* e amenizar os possíveis impactos negativos impostos pela Covid-19?

1.3. Justificativa

“A Internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios” (TORRES, 2009, p.44). Segundo uma pesquisa realizada pela TIC² Domicílios 2019, três em cada quatro brasileiros possuem acesso à internet e 90% a acessam todos os dias. Segundo dados do relatório publicado pela Hootsuite em parceria com a We Are Social³, os brasileiros passam 3 horas e 42 minutos por dia conectados às suas redes sociais. As plataformas de *streaming*, redes sociais e jogos têm ganhado a atenção dos espectadores, por este motivo tem sido o alvo de investimento das empresas que querem crescer no mercado.

As empresas que não estão na internet estão atrasadas em relação a seus concorrentes. “Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com a dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com a sua marca”. (TORRES, 2009, p.61).

O *e-commerce* possibilita que as empresas comercializem seus produtos a um custo menor do que o varejo físico, pois diminuem os gastos com uma estrutura física para expor suas mercadorias e atender os clientes, além de necessitar de uma quantidade menor de funcionários, diante disso, empresas que não tem investido no ambiente digital, como exemplo, livrarias físicas tem visto suas vendas diminuir em relação aos *e-commerces* que possuem preços menores e investem na criação de relacionamento com o cliente.

No Brasil, o *e-commerce* teve um crescimento de 75% em meio a pandemia, a baixa barreiras de entradas na internet, junto ao desemprego causado pela Covid-19, gerou um crescimento inesperado do comércio digital. No entanto, as baixas barreiras de entrada, também gera muita concorrência e faz com que muitas

² Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em 25 de jul. de 2021.

³

<https://inforchannel.com.br/2021/10/07/apagao-do-whatsapp-especialistas-reforcaram-sobre-os-riscos-da-dependencia-de-midias-sociais/>. Acesso em 25 de jul. de 2021.

empresas fecham antes do seu primeiro ano no mercado por acharem que apenas ter um site na internet é o suficiente para atrair clientes.

Para um site na internet gerar vendas, é necessário que seja desenvolvido um conjunto de ações de marketing digital. Cláudio Torres (2009), em “A bíblia do marketing digital”, explica que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento.

Portanto, esta monografia discutirá o marketing digital, seu início, desenvolvimento, contribuição e relevância para as organizações modernas. Neste contexto, o principal objetivo do estudo é investigar a evolução do marketing digital e o consequente crescimento na pandemia da COVID-19, e procurar mostrar os resultados que o Magazine Luiza teve com a utilização do marketing digital.

1.4. Objetivos

Este trabalho tem os seguintes objetivos:

1.4.1. Objetivo Geral

Identificar quais estratégias de marketing digital foram utilizadas pela Magazine Luiza para aumentar as vendas *on-line* e amenizar os possíveis impactos negativos causados pela pandemia no período de março a setembro de 2020.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Investigar qual o crescimento que a empresa teve durante o período de março a setembro de 2020, comparado ao ano anterior;
- Analisar que estratégias de marketing digital foram utilizadas pela empresa no período estudado;
- Analisar como essas estratégias digitais foram alinhadas ao varejo físico quando o comércio foi reaberto.

1.5. Limitações da pesquisa

A pesquisa possui limitações devido à dificuldade de entrar em contato com a equipe de marketing do objeto de estudo. Tal fato restringe a pesquisa apenas a documentos disponíveis na internet e em livros, não sendo possível realizar uma entrevista com os responsáveis pelas empresas.

1.6. Síntese da Metodologia

Para atingir os objetivos propostos no trabalho, foi utilizada a pesquisa de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória foi aplicada com o objetivo de conhecer o tema que é atual e pouco explorado no âmbito acadêmico. “Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p.41).

A pesquisa descritiva foi usada com a finalidade de descrever o objeto empírico de estudo. “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p.42).

Como objeto empírico foi estudado o Magazine Luiza, fundada em 1957 por José Donato e Luiza Trajano. A empresa foi escolhida devido ao crescimento que teve nas vendas *on-line* durante a pandemia, decorrente de seus investimentos em marketing digital.

A classificação da pesquisa quanto aos meios é bibliográfica de fonte secundária, “desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44). Serão usadas referências do campo de marketing e publicidade e autores como: Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan e Claudio Torres.

Será realizada também a pesquisa documental, “que se assemelha muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes” (GIL, 2002, p.45). Esta pesquisa será realizada nos sites oficiais e redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter da Magazine Luiza, no período de março a

setembro de 2020, com o objetivo de verificar a interação do público com a marca, obter informações sobre as estratégias digitais que foram utilizadas pelas empresas e descrevê-las.

1.7 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, no capítulo 2 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No capítulo 3 apresenta uma revisão de literatura sobre os temas de marketing digital, Covid-19 e marketing digital na pandemia. No capítulo 4 mostra-se um aprofundamento sobre o objeto de pesquisa que será estudado neste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, análises e discussões. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as referências bibliográficas, os anexos e os apêndices.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo será abordada a metodologia científica usada para a realização deste trabalho. O quadro 1.0 sintetiza a metodologia usada para a pesquisa.

Quadro 1.0: Classificação da metodologia utilizada na pesquisa

Classificação quanto ao objetivo específico da pesquisa	Classificação quanto ao delineamento	Classificação quanto à finalidade	Classificação quanto à natureza	Técnica de coleta de dados
Pesquisa exploratória descritiva	Estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental	Pesquisa básica	Pesquisa qualitativa	Fontes bibliográficas e documentais

Fonte: Criado pela autora (2021)

De acordo com Gil (2017, p. 26), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos seus objetivos em: exploratória, descritiva ou explicativa. A pesquisa exploratória “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A pesquisa descritiva

“têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. A pesquisa explicativa, por sua vez, identifica os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é usada como base para a maior parte das pesquisas realizadas, isso porque proporciona ao pesquisador conhecer a fundo sobre o tema tratado. Segundo Gil (2017), a pesquisa exploratória é bastante flexível quanto aos métodos e pode ter como coleta de dados: levantamento bibliográfico, entrevistas, estudo de caso e levantamento de campo.

Já a pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2019, p. 61), tem como objetivo principal “descrever alguma coisa – normalmente, características ou funções de mercado”, sendo necessário que o pesquisador tenha grande conhecimento prévio “a respeito da situação-problema”. Por este motivo, ela deve ser realizada depois da pesquisa exploratória. Além disso, a coleta de dados da pesquisa descritiva deve ser realizada, analisada e descrita sem interferência direta do autor.

Quanto ao delineamento da pesquisa, Gil (2017, p. 28), define as seguintes técnicas de investigação: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, ensaio clínico, estudo caso-controle, estudo de corte, levantamento, estudo de caso, pesquisa fenomenológica, pesquisa etnográfica, teoria fundamentada em dados, pesquisa-ação e pesquisa participante.

Para este trabalho, foi usado no capítulo de referencial teórico a pesquisa exploratória com a coleta de dados bibliográfica e documental para investigar os conceitos e ferramentas de marketing digital, responsabilidade empresarial, comportamento do consumidor e pandemia de Covid-19 no Brasil.

A pesquisa bibliográfica, de fonte secundária, é realizada para “fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema.” Gil (2017, p. 28) podendo incluir a busca por materiais na internet, revista, artigos, livros, entre outros. Para a fundamentação teórica deste trabalho foram utilizadas informações disponibilizadas em livros, artigos acadêmicos e jornais *on-line*.

Com o objetivo de conhecer a história do Magazine Luiza, sua trajetória com marketing digital e suas ações durante a pandemia, ainda pouco exploradas, foi

realizada a pesquisa descritiva, com coleta de dados documental e estratégia de estudo de caso.

A pesquisa documental possui grandes semelhanças com a pesquisa bibliográfica, pois ambas realizam a coleta de dados já existentes. A diferença entre as duas, é que a pesquisa documental é de fonte primária, ou seja, as informações coletadas ainda não foram tratadas e publicadas por um cientista, mas são obtidas através de pesquisa, entrevistas e observações do pesquisador. “A pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc”. Já a pesquisa bibliográfica se baseia em materiais de fonte secundária, que foram tratados e publicados por cientistas. São materiais elaborados “por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos” (GIL, 2017, p.28).

Neste trabalho, como fonte documental foram utilizados os relatórios de administração publicados pela Magazine Luiza em 2020, *podcast*, site e redes sociais da empresa e entrevistas publicadas por revistas e jornais brasileiros.

O estudo de caso é realizado para ampliar e detalhar o conhecimento acerca de um determinado assunto. Sendo reconhecido como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (YIN, 2013). Este projeto de pesquisa utilizou-se da estratégia de estudo de caso único para aprofundar o conhecimento a respeito das estratégias de marketing digital utilizadas pela Magazine Luiza durante o período proposto nos objetivos deste trabalho, para confrontar com os resultados obtidos na fundamentação teórica.

Quanto à natureza, existem três abordagens para a pesquisa científica: qualitativa, quantitativa e quanti-quali. Para a construção deste trabalho foi utilizada a abordagem qualitativa que “se dedica à compreensão dos significados dos eventos, sem a necessidade de apoiar-se em informações estatísticas”(COLARES *et. al*, 2006). Essa pesquisa é considerada essencialmente de campo e é utilizada para compreender situações, com amostras pequenas, sem ser necessário mensurar e quantificar os dados obtidos.

Quanto à finalidade da pesquisa, Gil (2017, p. 25) a divide em duas categorias: a primeira é a pesquisa básica, que tem o objetivo de preencher uma lacuna do conhecimento. A segunda é a pesquisa aplicada que “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

Para a Adelaide University (2008 apud GIL, 2017, p. 25), a finalidade da pesquisa pode ser dividida em mais categorias: pesquisa básica pura, pesquisa básica estratégica, pesquisa aplicada e desenvolvimento experimental. Neste trabalho foi utilizada a pesquisa básica pura que é “destinada unicamente à ampliação do conhecimento, sem qualquer preocupação com seus possíveis benefícios” (ADELAIDE UNIVERSITY, 2008). Através do estudo de caso realizado neste trabalho foi possível identificar as estratégias de marketing digital realizadas pelo Magazine Luiza e como essas foram aplicadas. Esses resultados possuem a possibilidade de contribuir com empresas que estejam começando a empreender na internet, entretanto para atingir tais objetivos seria necessário um aprofundamento da pesquisa com a realização de questionários e testes para validar os resultados.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado a base teórica utilizada no desenvolvimento da pesquisa. Serão abordados os conceitos de marketing digital, responsabilidade social empresarial, comportamento do consumidor e pandemia de Covid-19.

3. 1 Marketing digital

No livro “introdução ao marketing digital”, de Dantas e Abreu (2021, em elaboração) o conceito de marketing digital é apresentado como:

Marketing digital é a execução de atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do consumidor ou cliente, e dirigindo o fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o consumidor ou cliente e da utilização da Internet e seus subprodutos como canais de comunicação e vendas (DANTAS; ABREU, 2021, p. 30).

Considerando essa definição, entende-se que o marketing digital é uma evolução do tradicional, que utiliza um conjunto de ações *on-line* para atingir os resultados planejados.

Segundo Gabriel (2010, p. 105), “[...] o marketing digital não existe, o que existe é marketing e seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas. - digitais ou não [...]”.

Para Torres (2009, p. 45), o marketing digital é a utilização efetivamente da internet, como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Dessa forma, o marketing digital utiliza as quatro variáveis tradicionais do marketing: produto, preço, praça e promoção, com as vantagens de atingir um público maior, que pode ser segmentado de acordo com as necessidades da empresa, com uma economia de dinheiro e tempo, além de receber *feedbacks* em tempo real dos clientes que podem contribuir para aprimorar as estratégias utilizadas.

O objetivo do marketing digital não é substituir o marketing realizado nos meios tradicionais, mas contribuir para aumentar a visibilidade da empresa e proporcionar uma boa experiência ao cliente em todos os canais. “Um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano.” (GABRIEL, 2010, p. 106)

O marketing passou por diversas fases desde que começou a ser empregado no ambiente tradicional, até chegar à internet. O foco inicialmente das empresas estava nos produtos, em marketing 2.0 o foco esteve no comportamento do consumidor. “O consumidor é o centro da internet e seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração.” (TORRES, 2009, p. 66). Como centro das relações comerciais, o consumidor ganhou destaque, proteção e poder de escolha, passando por diversos estágios até chegar ao comportamento atual.

3.2 A evolução do comportamento do consumidor

Em marketing 3.0, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) discorrem sobre as mudanças no comportamento do consumidor causadas pelos avanços tecnológicos. Os consumidores 3.0 possuem acesso à informação, estão sempre conectados à internet e compartilham suas opiniões com outros usuários, “eles desejam ser ouvidos e, portanto, devem ser tratados como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”.

Os consumidores 3.0 não estão mais preocupados somente com preço e qualidade dos produtos, eles têm o desejo de mudar o mundo e por isso apenas se conectam com organizações que possuem um posicionamento claro, que tenham a missão, visão e valores bem definidos e que possuam atitudes condizentes com o que foi proposto. “Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 22).

O consumidor 3.0 é consciente. Devido ao acesso à informação sobre as empresas, funcionários e origem do produto, ele sabe dos impactos que seu consumo pode gerar, procura evitar a compra impulsiva e opta por empresas que tenham responsabilidade social, que não visem apenas o lucro, mas que tenham atitudes que contribuam para o desenvolvimento social, ambiental e econômico da comunidade em que está inserida, reduzindo os impactos negativos, principalmente em um cenário em que

Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Essa relação entre clientes que apoiam empresas que possuem os mesmos valores ficou clara durante a pandemia, quando centenas de empresas mandaram seus funcionários embora devido ao isolamento social e conseqüentemente o fechamento dos comércios. Aquelas empresas que continuaram pagando o salário

dos seus funcionários ou que ofereceram algum tipo de ajuda durante o período, seja financeira ou psicológica aos colaboradores e seus familiares, ganharam visibilidade, principalmente nas redes sociais, na qual o boca a boca é mais rápido.

As empresas que tomaram essa atitude se fortaleceram no mercado através de uma causa social importante e ganharam o apoio de seus funcionários, da comunidade e demais *stakeholders*. Como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan, “o lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 22).

A TM20 e a Brazil Panels⁴ realizaram em 13 de novembro uma pesquisa (ver figura 1.0), com 900 participantes em São Paulo e 900 participantes no Rio de Janeiro para identificar quais as 10 marcas que deixaram impactos positivos durante a pandemia da covid-19. Em primeiro lugar foi eleita a Natura, seguida pelo Itaú, Ambev, Magazine Luiza, Nestlé, Bradesco, Havaianas, Grupo Boticário, Sadia e Unilever.

Essas empresas foram lembradas pelo público devido à responsabilidade social que tiveram para ajudar no enfrentamento da pandemia, com doações para a área de saúde, suporte psicológico a colaboradores e familiares, fundo emergencial de amparo, entre outras atitudes positivas, o que está de acordo com o pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 65), “[...] Quando uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano [...]”.

⁴ Disponível em:

<https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/> Acesso em: 30 de jul. de 2021



Figura 1.0 - Dez marcas que estão causando impacto positivo durante a pandemia

Fonte: <https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/>.

Em contrapartida, empresas que prometeram não demitir seus funcionários e não cumpriram com a palavra, como a rede de restaurante Madero, que demitiu 600 funcionários após anunciar que teria condições de manter o restaurante fechado por até seis meses, perdeu a credibilidade e o apoio de muitos clientes, pois como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.81), “[...] Uma atitude que não esteja alinhada com os valores da empresa estragará toda a história [...]”.

Em marketing 4.0, os autores descrevem o perfil dos consumidores dessa era como jovens, urbanos, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 33). São jovens altamente informados, que nasceram na era da internet, que compartilham suas opiniões nas redes sociais com outros usuários e confiam mais nelas do que em anúncios feitos pela própria empresa. Diante disso, as empresas precisam ser transparentes, pois “é praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 30)

Apesar de não diferenciarem o mundo *on-line* do *offline*, esses jovens, “adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34).

Diante de tantas informações, de opções de empresas nacionais e internacionais, os novos consumidores estão mais exigentes. Eles desejam que tudo seja imediato, querem eliminar as barreiras entre o mundo físico e digital e desejam ter velocidade e agilidade ao realizarem suas compras ou solicitar um serviço. “As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42).

Por estarem sempre conectados à internet, os consumidores 4.0 são “altamente dependentes das opiniões dos outros”. Antes de realizarem a compra de um produto, eles consultam seus familiares e amigos para receber dicas, além de pesquisarem sobre a empresa na internet e redes sociais. Desta forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a melhor forma de promover uma marca a novos clientes é através da opinião dos consumidores fiéis que irão defendê-la nas redes sociais e recomendá-la a seus amigos e familiares.

3.3 Processo de decisão de compra

Salomon (2016) define no livro “O comportamento do consumidor”, as quatro etapas no processo de decisão de compra, que vão desde o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliações de alternativas e escolha do produto. No marketing digital, essas quatro etapas são usadas no funil de vendas para conquistar o cliente com informações em cada estágio e levá-lo à decisão final de compra e fidelização.

O reconhecimento do problema “ocorre quando o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal” (SALOMON, 2016, p.48). Essa etapa, pode ser classificada como topo de funil e possibilita a atuação do marketing digital com o *inbound marketing*, definido por Révillion, como, “o marketing que tem foco no conteúdo e busca oferecer

informações relevantes, agregando valor ao cliente em potencial” (RÉVILLION, 2020, p. 133). Com isso, a empresa ganha a confiança do consumidor para apresentar soluções para o seu problema e “o transforma em clientes e até promotores de marca” (DANTAS; ABREU, 2021, em elaboração, p. 121). O *inbound marketing* atua por meio de três pilares: marketing de conteúdo, SEO e redes sociais. No topo do funil, ele atua educando o cliente através de conteúdos personalizados voltados para suas necessidades, que podem ter formato de vídeo, infográficos, *ebooks*, imagens, entre outros.

Após reconhecer o problema, o consumidor se sente incomodado e começa a busca por informações de produtos ou serviços que possam atender às suas necessidades. Essa busca ocorre de forma interna, “varrendo a memória para agruparmos as informações a respeito das diferentes alternativas de produto” (SOLOMON, 2016, p. 49) e externa, que atualmente ocorre por meio da internet, com busca em sites de pesquisas, redes sociais, fóruns de discussão, opiniões de amigos e familiares que oferecem influência direta na decisão de compra. Para Kotler (2016, p. 91), muitas decisões de compras do consumidor, apesar de parecerem ser pessoais, sofrem influência social.

A terceira etapa no processo de decisão de compra do consumidor é avaliar as alternativas disponíveis, etapa que está relacionada com o fundo do funil. Os consumidores têm acesso a muitas informações, são bombardeados com centenas de anúncios diariamente e podem escolher os produtos em uma infinidade de categorias com grande variação de preço. Entretanto, para Solomon (2016, p. 52), os consumidores, na hora de comprar um produto ou pesquisar sobre eles, consideram um número pequeno de empresas, mesmo tendo tantas opções. As empresas que são lembradas por esses consumidores se diferenciam das demais, por conseguirem se posicionar de forma clara na mente do consumidor.

Por fim, a escolha do produto é a última etapa do processo de decisão de compra do consumidor e será realizada de forma mais rápida se todas as etapas anteriores do funil de vendas tiverem cumprido seu objetivo, de mostrar o problema ao cliente, educá-lo, criar um relacionamento e conquistar a confiança.

3.4 Responsabilidade social empresarial e posicionamento de marca

Os consumidores são diferentes em diversos aspectos, tais como psicológico, religioso, cultural e familiar. Diante disso, as empresas investem parte de seus investimentos em marketing, na segmentação de seu público a fim de personalizar seus serviços para suprir as necessidades do cliente e gerar resultados, mas o que tem ganhado visibilidade na mídia e tem conseguido juntar a opinião de diferentes consumidores, mesmo que tenham gostos opostos, são os discursos em torno do apoio às causas sociais.

Por muitas décadas as empresas cumpriram o papel na sociedade apenas de gerar empregos e obter lucros, sem nenhuma preocupação com o meio ambiente, causando o desmatamento, poluição do ar, diminuição dos rios e até mortes de animais e da população. Esse comportamento das empresas vem sendo debatido desde a década de 1970 entre os consumidores, empresas, órgãos governamentais e ONGs com o objetivo de alcançar a sustentabilidade empresarial.

A mudança no perfil do consumidor teve papel relevante nessas discussões, visto que o consumidor atual é mais exigente, ciente de seu papel na sociedade e está em busca de empresas que tenham valores éticos e transparentes. Esses novos consumidores podem ser definidos como consumidor verde, “aquele que, além da qualidade/preço, inclui em seu ‘poder de escolha’ o fator ambiental, preferindo produtos que sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente.” (LIMEIRA, 2017, p.109).

Um marco importante no debate sobre a responsabilidade empresarial foi a publicação de um artigo no *The New York Times* (1970) no qual Milton Friedman, economista americano, afirma que "A responsabilidade social da empresa é gerar lucros dentro da lei" (BARBIERI, 2017, p 8). Para Friedman as empresas deveriam ter ações somente para maximizar os lucros pois, “somente as pessoas possuem responsabilidades; as corporações, por serem artificiais, podem ter apenas responsabilidades legais” (BARBIERI, 2017, p. 8). Esse discurso foi apoiado por algumas empresas, mas muito criticado por outras.

Atualmente, empresas que querem se manter competitivas no mercado não têm mais escolha a não ser adotar medidas sustentáveis e apoiar causas sociais. “A

sustentabilidade exige uma postura preventiva, que identifique tudo que um empreendimento pode causar de positivo - para ser maximizado - e de negativo - para ser minimizado” (ALVES, 2002, p. 33).

Um estudo realizado em 2019 pela agência de pesquisa norte-americana Union + Webster e divulgado pela Fiep (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), trouxe dados relevantes sobre a preferência de compras dos brasileiros. Segundo a pesquisa, 87% dos consumidores brasileiros optam por empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados aceitam pagar um pouco mais caro para contribuir com essas iniciativas. Apesar de os dados mostrarem que boa parte dos entrevistados aceitam pagar um valor maior, existe uma alta desses produtos ecológicos que limita o acesso de boa parte da população por falta de recursos financeiros. Isso ocorre tanto na hora de decidir por empresas que apoiam causas sociais, quanto na escolha de produtos que não sejam agressivos para o meio ambiente.

Outro problema que está relacionado ao consumo verde, é o chamado *Greenwashing* que pode ser traduzido como lavagem verde ou seja, são propagandas enganosas sobre práticas sustentáveis que algumas empresas tentam veicular na mídia para ganhar destaque. Entretanto, existem consumidores que estão atentos quanto à veracidade dessas informações e se elas são realizadas na prática, “seja nas relações com os funcionários e demais *stakeholders*, seja no pagamento correto de impostos ou, ainda, na fabricação de produtos que gerem um menor impacto negativo ao meio ambiente.” (ALVES, RIBEIRO, 2016, p. 7).

Para que uma empresa consiga agir de modo sustentável, é necessário que elas compartilhem e alinhem seus valores com os dos *stakeholders*. Isto é, com toda a comunidade que cerca a empresa, funcionários, clientes, fornecedores e investidores. É preciso levar em consideração a opinião de todos os envolvidos nesse processo e agir com transparência. Para Kotler (2009), uma empresa com uma rede leal de parceiros, que compartilham dos mesmos objetivos e que possuem recompensas motivadoras, é forte competidora no mercado.

Com a responsabilidade social empresarial, o objetivo das empresas passa a ser a busca pela eficiência, ou seja, produzir mais, gerando menos prejuízo à população e ao meio ambiente, de forma que possa obter lucros, gerar empregos e

contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Através da realização desses objetivos, a empresa consegue melhorar a imagem da marca, se posicionando como uma empresa responsável, conquistar a confiança e fidelizar clientes que possuam os mesmos ideais.

Com o excesso de informação que recebem diariamente, tem sido cada dia mais difícil conseguir a atenção do consumidor. Empresas que posicionam a sua marca de forma social, seja apoiando o reflorestamento, saúde, educação, acessibilidade ou outras causas, se diferenciam das demais e agregam valor à sua imagem, proporcionando benefícios a empresa, colaboradores e comunidade. “Para os consumidores, a marca representa o atendimento de aspirações, a associação com atividades, estilos de vida e opiniões com os quais eles se identificam”. (ALVES, 2016, p. 145).

A Accenture Strategy realizou uma pesquisa⁵ de mercado internacional em 2019, com 30 mil consumidores, entre eles 1564 brasileiros, e constatou que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida e preferem se eximir de marcas que se mantêm neutras. Eles desejam que as marcas tenham um posicionamento claro quanto a questões políticas e sociais e que isso não ocorra somente em situações que geram grande repercussão, mas que façam parte do DNA da empresa. “A marca deve refletir os valores sociais e ambientais da empresa e deve ser vista como tal pelos seus clientes” (ALVES, 2016, p. 145).

3.5 Evolução do e-commerce no Brasil

O surgimento da internet em 1969⁶ nos Estados Unidos revolucionou o mundo e o comércio internacional, dando origem ao comércio eletrônico, termo traduzido do inglês *e-commerce*, que consiste na compra e venda de produtos e serviços, digitais ou físicos por meio da internet.

⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/29/a-verdade-das-marcas.html>
Acesso em: 01 de ago. de 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/> Acesso em: 01 de ago. de 2021.

Em maio de 1995⁷ surgiu o primeiro *e-commerce* brasileiro, a Booknet, uma livraria digital, fundada por Jack London, que operava com a estratégia *Omnichannel*, tendo livrarias físicas e quiosques para compras digitais, no qual prometia realizar a entrega dos pedidos em até 72 horas. Em 1999, Jack London vendeu a Booknet para um grupo de brasileiros que fundou a empresa TBL S.A, que mais tarde passou por uma mudança no nome e atualmente é conhecida como “Submarino”, um dos maiores *e-commerces* do Brasil.

Quando a TBL S.A entrou no ar, ela aumentou o catálogo de produtos da empresa e passou a comercializar além de livros, CDs e brinquedos. Na mesma década entraram também no comércio *on-line* gigantes como, Ponto frio, Magazine Luiza, Americanas, entre outras. Essas empresas chamaram a atenção das pessoas devido às facilidades que apresentavam com uma compra que podia ser realizada fora do horário comercial e com preços mais baixos. Entretanto, no comércio *on-line* também se destacaram algumas dificuldades, como pouco acesso da população a computadores e internet para realizar as compras, pouco acesso à informação, o que limitava a confiança dos consumidores em realizar compras *on-line*, pois temiam que seus dados pessoais e de cartões de crédito fossem roubados, poucas formas de pagamento e altas tarifas cobradas pelo valor de entrega.

Algumas dessas barreiras que diminuíram as compras *on-line* no início, foram minimizadas com o acesso a informação, avanço da internet e conseqüentemente de mecanismos de proteção para garantir a segurança da empresa e do consumidor, no uso de informações pessoais e de cartão de crédito, além da criação de empresas de pagamento eletrônico como o “Pagseguro”, que garantem a proteção do dinheiro do consumidor até que o produto seja recebido. Foram também criadas também, alternativas aos correios e inclusão de leis no código de defesa do consumidor que abrange o comércio eletrônico.

A partir dos primeiros anos do século XXI foram implementados no Brasil os *marketplaces*, que ganharam a atenção do consumidor devido à segurança que

⁷ Disponível em:

<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/homenagem-a-jack-london-uma-historia-de-pioneirismo-e-inovacao/> Acesso em: 01 de ago. de 2021.

oferecem nas compras *on-line*. O *marketplace*⁸ consiste em uma plataforma que permite que qualquer pessoa ou empresa comercialize seus produtos ou serviços aos clientes que acessem o site ou aplicativo da empresa e paguem uma taxa pelos produtos que foram vendidos através deste canal.

Essa modalidade ganhou destaque porque apresenta vantagens para o consumidor que compra de uma plataforma com uma grande variedade de empresas, que possui nome no mercado e garante a entrega do produto ou a devolução do dinheiro. Para os vendedores, esse espaço virtual gera lucros através da visibilidade que o *marketplace* oferece a eles, pois possuem uma rede fiel de clientes que confiam na marca. Um exemplo disso é o “Mercado Livre”, considerado o maior *marketplace* da América latina, fundado em 1999, com sede em Buenos Aires, mas que atua em 19 países, incluindo o Brasil, no qual está no topo da lista de *marketplaces* mais acessados.

Outra empresa que faz parte da lista⁹ dos dez *marketplaces* mais acessados pelos brasileiros, é o Magazine Luiza, objeto de estudo desta pesquisa, mas que será detalhada no próximo capítulo.

O *e-commerce* vem crescendo nos últimos anos no Brasil, devido aos benefícios que oferece aos compradores como, melhores preços e condições de pagamento, conveniência, pois as compras podem ser realizadas a qualquer horário, e possibilidade de comparar preço. Para os vendedores, os benefícios vão além, pois oferecem a eles a possibilidade de ter um negócio lucrativo com menos investimentos em funcionários, ponto físico e instalações.

Um relatório elaborado pela Webshoppers em 2021 (ver figura 2.0) mostra a evolução do comércio eletrônico nos últimos 11 anos, no qual é possível comprovar que no primeiro semestre de 2020, o *e-commerce* teve um aumento de vendas de 14,4% comparado ao mesmo semestre do ano anterior. O número de vendas em 2021 também aumentou, com um percentual de 12,8% de diferença em relação a 2020.

⁸ Disponível em:

<https://canaltech.com.br/e-commerce/o-que-e-um-marketplace-quanto-custa-para-vender-e-como-funciona/>
Acesso em: 02 de ago. de 2021.

⁹ Disponível em: <https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/> Acesso em: 02 de ago. de 2021

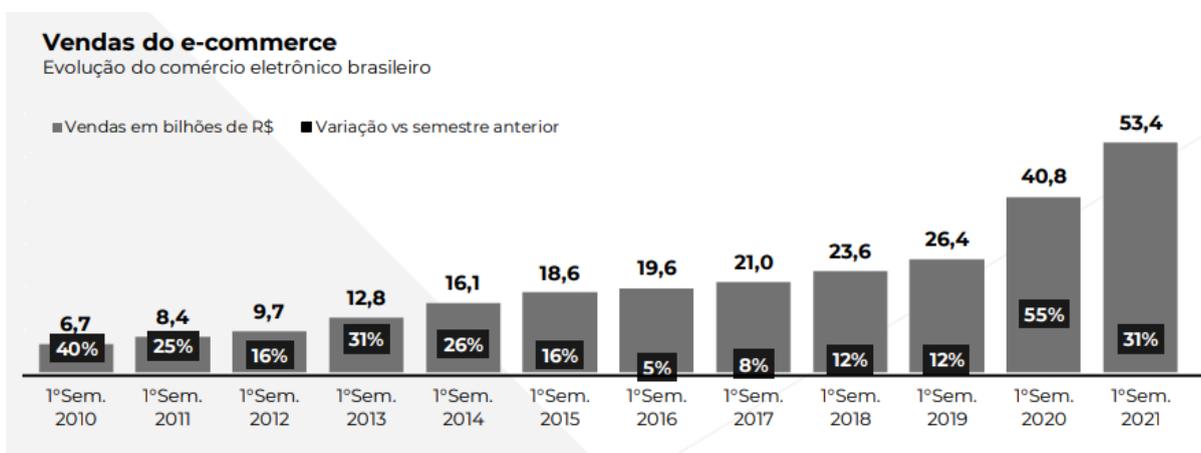


Figura 2.0 - Evolução do e-commerce brasileiro

Fonte: file:///C:/Users/ferna/Downloads/Webshoppers_44.pdf

Desde 2010, o *e-commerce* tem crescido em ritmo acelerado e foi impulsionado pela pandemia da Covid-19, que aumentou o número de compradores *on-line*.

Segundo o relatório da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), realizado em parceria com a Neotrust/Compre & Confie, 42,9 milhões de pessoas realizaram compras *on-line* em 2020 no Brasil. 47% desse público eram clientes de 1ª viagem (LEAL, 2021).

A entrada desses consumidores no mercado é decorrente da necessidade imposta pelo isolamento social.

3.6 COVID-19

Os primeiros casos de coronavírus “(denominado inicialmente de 2019-nCoV e, atualmente, de SARS-CoV-2 ou COVID-19)” (SOEIRO, 2020, p. 1) foram identificados em Wuhan, na China, em novembro de 2019. No dia 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi notificada sobre uma nova cepa de coronavírus que não havia sido identificada antes em humanos,¹⁰ mas que

¹⁰ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 05 de ago. de 2021.

possuía alto poder de contágio que pode ocorrer através de gotículas de saliva, secreções aéreas, contato próximo, tosse ou compartilhamento de objetos, podendo um único paciente contaminar em média 2,7 pessoas durante o ciclo infeccioso¹¹.

No Brasil o primeiro caso de coronavírus foi confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020¹² em São Paulo, mas há indícios que a doença já circulava no país antes desta data. No dia 17 de março de 2020 foi confirmada a primeira morte decorrente da Covid-19. Apesar do empenho dos profissionais de saúde e pesquisadores para conter o vírus e diminuir a quantidade de infectados, a doença se espalhou rapidamente pelo país.

Como forma de conter o avanço da doença, o ministro da saúde no dia 20 de março de 2020, autorizou que os governadores de cada cidade adotassem medidas para evitar aglomerações e promover o distanciamento social (SANAR, 2020). Todos os comércios foram fechados, com exceção dos serviços essenciais como, alimentação, saúde, segurança, limpeza, comunicação, entre outros.

O avanço da doença foi muito rápido, as empresas não estavam preparadas para lidar com o isolamento, muitas tinham dívidas a pagar e não podiam sobreviver nem um mês com as portas fechadas. Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), revelou que 75 mil estabelecimentos comerciais fecharam as portas no Brasil em 2020¹³. A região sudeste foi a mais afetada, com um percentual de aproximadamente 35 mil lojas fechadas no primeiro ano da pandemia. Apesar desse número ser bem alto, ele não reflete a realidade das empresas brasileiras, pois o número de empresas fechadas é bem maior que esse. O Brasil é um país que possui centenas de trabalhadores liberais, profissionais que atuam no comércio sem vínculos empregatícios, mas que estão espalhados por todo o país e foram os mais afetados pelo fechamento do

¹¹ Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/gv/entenda-por-que-o-coronavirus-e-tao-perigoso-0320>. Acesso em: 07 de ago. de 2021.

¹² Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 07 de ago. de 2021.

¹³ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/cnc-aponta-fechamento-de-75-mil-lojas-em-2020>. Acesso em: 07 de ago. de 2021.

comércio. São vendedores ambulantes, feirantes, camelôs, motoristas de aplicativo e autônomos.

Um levantamento realizado pelo IBGE em maio de 2019 identificou que existem 24 milhões de trabalhadores autônomos no Brasil¹⁴. No mês de março de 2021, houve um crescimento em comparação a maio de 2019, o qual registra 24,5 milhões de trabalhadores autônomos. Esse aumento na quantidade de profissionais que trabalham por conta própria, apesar de serem os mais prejudicados pela pandemia, é devido à falta de oportunidade no mercado de trabalho.

Segundo relatório divulgado pelo IBGE, a taxa de desemprego no Brasil nos três meses encerrados em janeiro de 2021 é a mais alta registrada desde 2012¹⁵, com um percentual de 14,2 %, a população desempregada corresponde a 14,3 milhões de brasileiros inativos, um aumento de 3% em comparação ao mesmo período do ano anterior, que fechou o semestre com 11,2% de desempregados, isso significa que 8,1 milhões de pessoas perderam o emprego no primeiro ano da pandemia (MENDONÇA, 2021).

As medidas de restrição contra a Covid-19 geraram uma recessão na economia brasileira, com centenas de empresas do varejo físico fechadas e mais de oito milhões de brasileiros sem emprego. Surgiram centenas de profissionais liberais usando a internet como forma de empreender.

As empresas que tiveram melhores resultados neste ambiente foram aquelas que já estavam passando por uma transformação digital no marketing antes da pandemia ou empresas que agiram rápido e foram criativas e inovadoras na forma de trabalhar. No entanto, ter um site e um *e-commerce* totalmente funcionais é apenas metade do desafio. Também é importante atrair clientes para essas páginas de produtos.

À medida que a concorrência no mercado *on-line* aumenta, a competição por tráfego se torna mais intensa. Comparadas com gigantes como Amazon e Wal-Mart,

¹⁴ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-06/trabalhadores-autonomos-somam-24-milhoes-no-pais-diz-ibge>. Acesso em: 10 de ago. de 2021.

¹⁵ Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/economia/2021-03-31/em-um-ano-mais-de-8-milhoes-de-brasileiros-perderam-seus-empregos.html>. Acesso em: 10 de ago. de 2021.

as marcas menores enfrentam o desafio de serem descobertas pelos compradores *on-line*. “Daí vem a necessidade constante de inovação como vantagem competitiva para que as empresas se diferenciam dos seus concorrentes” (ASSUNÇÃO, 2018, p. 19). O marketing digital é essencial para criar estratégias para atrair e criar relacionamento com os clientes, posicionar a marca na mente do consumidor e atuar em todas as etapas do processo de venda.

Uma estratégia abrangente de marketing digital começa com a criação de um site otimizado para busca e inclui redes sociais ativas com produção de conteúdo que agregue valor para o cliente, para que ele se identifique e se sinta atraído pela marca. Também podem ser realizadas parcerias com influenciadores digitais que irão gerar visibilidade para a empresa e conseqüentemente maiores lucros.

3.7 Redes Sociais

O uso das redes sociais tem aumentado a cada dia no Brasil, seja para entretenimento, pesquisa ou até mesmo trabalho. Esse aumento é causado pelo acesso da população a aparelhos móveis como os celulares e a inclusão digital, que tem como objetivo garantir o acesso à internet para todas as pessoas. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE, entre 2018 e 2019, oito a cada dez brasileiros com idade igual ou superior a dez anos possuem celular móvel para uso pessoal e 91% desses telefones estão conectados à internet¹⁶.

O isolamento social decorrente da pandemia aumentou o uso da internet no Brasil. Uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios 2020 indica que o Brasil tem 152 milhões de usuários de internet, o que corresponde a 82% da população, um aumento de 12% comparado a pesquisa realizada em 2019¹⁷. Segundo o

¹⁶ Disponível em:

<https://www.convergenciadigital.com.br/Inclusao-Digital/De-cada-10-brasileiros.-oito-tem-celular-pessoal-56657.html?UserActiveTemplate=site&UserActiveTemplate=mobile%252Csite%25252Cmobile#:~:text=N%C3%BAmeros%20da%20PNAD%20Cont%C3%ADnua%20do.%25%20para%2081%2C0%25>.

Acesso em: 13 de ago. de 2021.

¹⁷ Disponível em:

<https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil- chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 13 de ago. de 2021.

Cuponation, o público de redes sociais no Brasil até a metade de 2020 era de 141,45 milhões de pessoas¹⁸. Houve um crescimento de 40% de novos usuários em comparação ao período anterior à pandemia. Ainda segundo a pesquisa, o Brasil, terá entre 2020 e 2025, 157,85 milhões de usuários cadastrados nas redes sociais.

O aumento do uso das redes sociais durante o isolamento social decorreu da necessidade de adaptação do ambiente escolar, trabalho, reuniões familiares e encontros com amigos, compras *on-line*, além da necessidade de se manter atualizado quanto às informações sobre a doença e formas de se proteger.

Um relatório publicado em julho de 2021, produzido pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*, identificou as dez redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros. Em primeiro lugar está o Facebook, com 130 milhões de contas brasileiras cadastradas, seguido pelo YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Tik Tok e Snapchat.

As redes sociais têm sido uma ferramenta importante nas estratégias de marketing digital. Isso ocorre devido aos diversos formatos de conteúdos que podem ser produzidos, como vídeos, *stories*, imagens, infográficos e a possibilidade de criar e manter um relacionamento com o cliente, através da humanização da marca e da produção de conteúdo que agregue valor ao usuário.

As redes sociais são muito adequadas para interagir com a audiência, solucionar demandas pós-venda, reter e fidelizar clientes, sem dizer que grande parte do esforço de uma marca para construir sua autoridade em um segmento também passa por elas. (DANTAS; ABREU, 2021, em elaboração, p. 101)

Os brasileiros passam em média três horas por dia nas redes sociais¹⁹, eles acessam essas plataformas para fazer amizade, se distrair, realizar compras, fazer pesquisa, se comunicar e expressar sua opinião sobre diversos assuntos. Empresas que querem estar presentes nesses canais devem conquistar a confiança do cliente

¹⁸ Disponível em:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-cresce-quase-40-em-2020-e-supera-projecao/>. Acesso em: 13 de ago. de 2021.

¹⁹ Disponível em:

<https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n171608/brasileiros-gastam-3-horas-dia-redes-sociais.html#:~:text=Uma%20pesquisa%2C%20realizada%20pelo%20portal,de%203%20horas%20por%20dia.> Acesso em: 15 de ago. de 2021.

e traçar estratégias para humanizar sua marca, com um atendimento personalizado visando criar uma conexão emocional com o seu público.

O Magazine Luiza é um exemplo de empresa que conseguiu criar uma conexão emocional com seu público nas redes sociais e ainda aumentar o faturamento da empresa. Algumas das estratégias utilizadas por essa empresa serão descritas nesse capítulo, como base para o estudo de caso no próximo capítulo onde serão analisadas a fundo as estratégias utilizadas pelo Magazine Luiza durante o período da pandemia.

3.8 Marketing de conteúdo

O Marketing de conteúdo “envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial” (ASSAD, 2016, p. 11). Esse conteúdo pode ser produzido em formato de imagens, vídeos, áudios e infográficos para redes sociais, blogs, YouTube, Tik Tok, e-mail marketing e *podcasts* e “tem como objetivo posicionar uma marca no lugar e no momento certo da jornada de compra, para oferecer as melhores soluções para esses consumidores.” (DANTAS; ABREU, 2021, em elaboração, p. 148) O marketing de conteúdo é um dos pilares do *inbound marketing* e atua atrelado a outras ferramentas para obter melhores resultados.

Essa estratégia tem como benefícios para os consumidores, a oferta de conteúdos que atendam às suas necessidades, atendimento personalizado e conexão emocional com empresas que compartilham dos mesmos valores. Para as empresas, apresenta vantagens como a possibilidade de se posicionar no mercado como autoridade no segmento, criar um relacionamento com o consumidor baseado na confiança, que é essencial para fidelização do cliente, e conseqüentemente para criar defensores da marca que irão indicá-la para os seus amigos e familiares de forma espontânea, diminuindo assim o custo de manutenção e aquisição de novos clientes. Segundo Cláudio Torres (2016, p.36), “Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece”. Essa confiança gerada é responsável pelo aumento da

receita das empresas que implementam o marketing de conteúdo em suas estratégias.

Para Dantas e Abreu (2021, em elaboração, p. 148), o marketing de conteúdo tem tido bons resultados, porque encanta o público contando histórias sobre temas relevantes, conduzindo o consumidor para uma compra, ao invés de empurrá-lo contra ela. A produção de conteúdo para redes sociais e outras plataformas não é uma tarefa simples. Envolve planejamento, pesquisa, definição de objetivos, criação de persona e principalmente atenção quanto às necessidades do consumidor. É preciso ouvir os clientes e estar atento ao *feedback* para evitar erros.

O *Storytelling*, que significa *story* (história) e *telling* (contar) tem sido muito utilizado no marketing digital para ajudar as empresas a contarem suas histórias. Essas histórias são contadas para criar vínculo com o cliente, de forma que ele se identifique com os personagens, com o conflito e com a mensagem que está sendo passada. “O *storytelling* pode romper os limites de um formato de divulgação, é capaz de incorporar a essência de uma empresa, sua filosofia, produtos e relacionamento com colaboradores e clientes” (ASSAD, 2016, p. 46). Uma história real e bem contada aproxima o cliente da empresa, gera engajamento e respeito pela marca.

O Magazine Luiza, objeto de estudo desta pesquisa, que será detalhado no próximo capítulo, se consolidou no ambiente digital através do marketing de conteúdo e *storytelling* produzidos pela *influencer* “Magalu”.

3.9 Marketing de influência

Enge (2012), conceitua marketing de influência como “um processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes que podem ajudar na visibilidade de um produto ou serviço”. Os influenciadores são considerados importantes aliados para o crescimento de uma empresa, pois possuem um grande número de seguidores, que confiam na sua opinião e se identificam com seu conteúdo. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Entrepreneur*, “92% dos consumidores confiam mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do

que por marcas”²⁰. Esse percentual mostra a importância das empresas realizarem parcerias com influenciadores que tenham objetivos e valores alinhados a sua marca.

Segundo Lincoln (2016 apud ÁUREA; FRANKLIN, 2017, p. 51) os *digital influencers* ou influenciadores digitais “estimulam a mentalidade e afetam as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”. Antigamente, apenas empresas grandes, que possuíam muito dinheiro para investir em publicidade podiam divulgar suas empresas com influenciadores digitais, ou celebridades da época. Atualmente, todas as empresas podem realizar parcerias com influenciadores, pois existem diversos tipos, como²¹, nano-influenciadores, que possuem menos de dez mil seguidores, mas exercem influência em sua área, micro-influenciadores que possuem entre dez e cem mil seguidores ativos, influenciadores celebridades, que são famosos e possuem mais de cem mil seguidores, entre outros.

Neste capítulo foram apresentados conceitos relevantes para a pesquisa relacionados ao marketing digital, *e-commerce* e pandemia. A seguir será realizado o aprofundamento do tema com dados e informações sobre o Magazine Luiza, tendo por base o conteúdo apresentado no referencial teórico, com foco na análise das estratégias de marketing digital adotadas pela empresa.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Tendo como base a fundamentação teórica exposta acima, neste capítulo será detalhado o objeto de estudo desta pesquisa, o Magazine Luiza. Será descrita a história da empresa, sua relação com o marketing digital e as ações digitais realizadas durante a pandemia. Vale ressaltar que apesar do Magazine Luiza ter realizado diversas ações sociais durante a pandemia que contribuiu para posicioná-la na mente do consumidor e se destacar dentre outras empresas

²⁰ Disponível em: <https://www.influency.me/blog/por-que-marketing-de-influencia-e-importante/>. Acesso em: 17 de ago. de 2021.

²¹ Disponível em: <https://infographya.com.br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

brasileiras, todas essas ações devem ser vistas com um olhar crítico, pois além de contribuir com a sociedade, elas têm um interesse econômico e político.

4.1 História da Magazine Luiza

O Magazine Luiza ou Magalu, começou sua história em 1957, na cidade de Franca, interior de São Paulo, com a compra de uma loja de presentes chamada “A Cristaleira”, pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato.

A empresa começou com o sonho do casal de gerar empregos para a família e mudou de nome após um concurso cultural feito na rádio local que contou com a participação dos clientes para a escolha do novo nome da loja. Magazine Luiza foi o nome escolhido pelos clientes em homenagem à proprietária Luiza, por seu bom atendimento e cordialidade.

As primeiras filiais da loja foram inauguradas no interior de São Paulo em 1976 e começaram a se expandir para cidades do Triângulo Mineiro (MG) em 1983. Hoje a empresa é referência em inovação, diversidade e é conhecida como uma das maiores varejistas do Brasil. Segundo o site da empresa, atualmente, em setembro de 2021, a marca conta com 1 113 lojas físicas, distribuídas por 819 cidades de 21 estados, além de 17 centros de distribuição espalhados pelo Brasil.

Parte do que torna o Magalu tão bem sucedido é o fato da empresa ter investido na transformação digital e estar aberta para as inovações do mercado. Além das lojas físicas, a receita do Magalu vem do *e-commerce*, *marketplace*, Parceiros Magalu, serviços de consórcio, seguros e empresas que foram compradas pelo grupo.

Nos últimos anos, a organização fez a aquisição de várias empresas. De acordo com a revista Exame, entre o início de 2020 a julho de 2021, 21 novas organizações passaram a fazer parte do modelo de negócio da Magalu. Essas empresas foram compradas para reforçar a multicanalidade implementada por Fred

Trajano²² em 2016 na empresa. Em entrevista à revista Exame²³, Fred comentou que:

A multicanalidade se fez extremamente necessária para a mais nova necessidade do consumidor brasileiro: receber os produtos no menor tempo possível. Além de agilizar a entrega de produtos próprios, este processo já permite que o seller deixe o produto dele na nossa loja, que será retirado pelo caminhão que foi até lá fazer uma entrega. É como uma agência de envios. (TRAJANO, 2021)

4.2 Luiza Helena Trajano

Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues nasceu em Franca, interior de São Paulo, no dia nove de outubro de 1951. Sobrinha de Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, a menina começou a trabalhar aos 12 anos durante o período de férias escolares na loja da família.

Aos 18 anos, Luiza Helena assumiu o cargo de balconista no Magazine Luiza. Após se formar em direito e administração de empresas, a jovem passou por todos os cargos dentro da organização, até ser convidada em 1991 pela sua tia Luiza Donato para assumir a coordenação do Magazine Luiza. A partir daí foram implementadas uma série de mudanças na empresa.

Ao assumir a liderança da empresa em 1991, Luiza implementou mudanças que afetaram toda a organização. Segundo um *podcast* realizado pela Infomoney²⁴, a primeira mudança implementada por Luiza Helena Trajano, foi retirar as paredes do escritório, em seguida, acabar com o departamento de normas e manuais da empresa, dando espaço para que os funcionários tivessem uma comunicação aberta e transparente, além de terem participação nas metas da empresa.

Em 2008, Luiza Helena foi promovida como presidente da rede e já acumula 26 anos à frente de uma das maiores empresas do varejo brasileiro, sendo

²² Fred Trajano será apresentado melhor mais à frente.

²³ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/magazine-luiza-vendas-e-commerce/>. Acesso em: 2 de set. de 2021.

²⁴ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/especiais/ed04/saga-magalu-episodio-02-gestao-luiza-helena/> Acesso em: 6 de set. de 2021.

classificada pela revista Forbes, como uma das três mulheres mais poderosas do Brasil.

Em 2016, Luiza Helena cedeu seu cargo como presidente para seu filho Fred Trajano e atualmente está na função de presidente do conselho de administração do Magazine Luiza. Aos 69 anos, Luiza está na lista das 100 pessoas mais influentes do mundo em 2021, sendo a única brasileira a participar do *ranking* da revista Forbes²⁵, além de ser presidente do grupo Mulheres do Brasil, criado em 2013, por 40 mulheres que possuem o objetivo de “estimular a participação feminina na construção de um Brasil que seja melhor para todos os cidadãos.”²⁶

Atualmente (setembro de 2021), o grupo conta com a participação de 96.105 mulheres e possui entre seus parceiros o Magalu e Luiza Labs pertencente ao grupo Magazine Luiza. Os projetos sociais do grupo são voltados para a área de empreendedorismo, apoio a refugiados, combate à desigualdade de gênero e racial.

4.2.1 Primeira loja virtual do mundo

Em 1992, foi inaugurada na cidade de Barra Bonita, interior de São Paulo, com cerca de 120m², a primeira loja virtual do Magazine Luiza, (ver figura 3.0) idealizada por Douglas Matricardi, funcionário do departamento de TI. A loja surgiu da necessidade da organização de expandir o negócio com baixo investimento.



Figura 3.0: Primeira loja virtual do Magazine Luiza

²⁵ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/luiza-trajano-e-unica-brasileira-na-lista-de-mais-influentes-do-mundo-da-time/>. Acesso em: 6 de set. de 2021.

²⁶ Disponível em: <https://www.grupomulheresdobrasil.org.br>. Acesso em: 6 de set. de 2021.

Fonte:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Magazine-Luiza---Varejo?=HIYZEc1Ye9FWBV+EeC6XzQ>



Os produtos disponíveis para venda nas lojas virtuais eram os mesmos das lojas convencionais, mas não estavam disponíveis no estoque e só eram entregues após a realização do pedido. Para realizar as vendas, os vendedores tinham à sua disposição recursos de multimídia, no qual continham imagens e descrição dos produtos.

Em uma entrevista concedida à Infomoney²⁷ Matricardi descreveu a estratégia utilizada pelo Magazine Luiza para atrair os clientes até as lojas. Segundo ele, eram realizadas parcerias com moradores locais e fornecedores da empresa, para que eles oferecessem cursos gratuitos para a população e os incentivassem a realizar seu cadastro na loja. O primeiro modelo de loja virtual criado pelo Magazine Luiza foi inserido na internet em 2000, com o site “ www.magazineluiza.com.br”.

4.2.2 Liquidação fantástica é só amanhã

Em 1994, Luiza Trajano criou a campanha “Liquidação Fantástica” é “Só Amanhã”, que virou uma tradição na empresa e desde então ocorre há quase 30 anos, na primeira semana de janeiro, com ofertas de produtos que foram lançados no ano anterior, mas que são disponibilizados com um preço menor durante os dois dias de promoção ou enquanto durar o estoque. Quando a campanha foi criada em 1994, as compras só podiam ser realizadas nos pontos físicos e o cliente só poderia comprar aquilo que conseguisse levar. Atualmente (setembro de 2021), esses produtos podem ser comprados no site, nas lojas ou no aplicativo da loja e possuem um selo de identificação chamado “oferta fantástica”.

A campanha reúne dezenas de clientes que ficam esperando as lojas abrirem para aproveitar as promoções. Segundo o site da empresa, algumas pessoas ficam

²⁷Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/especiais/ed04/saga-magalu-episodio-02-gestao-luiza-helena/>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

acampadas nas portas até mesmo por dias, quando os descontos são anunciados antecipadamente na televisão ou redes sociais. Esses consumidores passam o ano juntando dinheiro para aguardar as promoções e vão em busca de produtos eletrônicos e eletrodomésticos, gerando um faturamento equivalente a 15 dias de vendas normais²⁸.

4.3 Frederico Trajano (Fred Trajano)

Frederico (Fred) Trajano, nasceu em 1976 em São Paulo. Filho de Luiza Trajano e sobrinho da fundadora do Magazine Luiza, Luiza Trajano Donato. Fred começou a trabalhar formalmente na empresa em 2000, aos 24 anos de idade, após ter se formado em administração de empresas pela FGV.

Fred entrou na empresa com o objetivo de cuidar do *e-commerce* e digitalizar a organização. Passou pelo cargo de diretor de marketing, foi responsável também pela área de Ti e logística da empresa. Além disso, foi o idealizador do LuizaLabs e do Parceiro Magalu.

O LuizaLabs - laboratório de tecnologia e inovação da Magalu, foi criado em 2014. Formado por um grupo de engenheiros e desenvolvedores, o laboratório possui o “objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra” (LUIZALABS, 2021).

Inicialmente, a equipe do laboratório era composta por quatro funcionários²⁹ que se reuniam em uma sala de massagem desativada na sede do Magazine Luiza. Segundo dados fornecidos pelo site da empresa, em 2017, a equipe já contava com 450 colaboradores, distribuídos nas cidades de São Paulo, Franca e Itajubá.

Em 2016, Fred assumiu o cargo de CEO do Magazine Luiza e implementou um modelo baseado em cinco pilares³⁰ que podem ser visualizados na aba “Nossa

²⁸ Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/consumo/magazine-luiza-tera-descontos-de-ate-70-nesta-sexta-com-liquidacao-fantastica/> Acesso em: 10 de set. de 2021.

²⁹ Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/07/25/luiza-labs-revolucionando-magazine-luiza/> Acesso em: 14 de set. de 2021.

³⁰ Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Nossa-Estrategia?=0mKvkJHBKPxQ8ie8VK5LIA==> Acesso em: 14 de set. de 2021.

estratégia” no site oficial do Magazine Luiza. Inclusão digital é o primeiro pilar, seguido pela digitalização de lojas físicas, multicanalidade, transformação do site em uma plataforma digital e por último cultura digital. Segundo uma entrevista concedida ao InfoMoney³¹, Fred defende que “a combinação do digital com as lojas físicas é um diferencial particularmente importante em um País com tantos problemas de infraestrutura como o Brasil” (INFOMONEY, 2021).

As mudanças implementadas por ele aumentaram os lucros da organização, principalmente do *e-commerce* que, em 2017, ocupava somente 6% do comércio *on-line* brasileiro e tinha uma taxa de crescimento anual de 10%, fechando o ano com um faturamento de 14,4 bilhões de reais³². Em 2018, a empresa registrou o maior crescimento trimestral de vendas dos últimos cinco anos³³, com um avanço de 43% do faturamento das lojas físicas e digitais, resultando em 4,6 bilhões de reais de faturamento e 141 milhões de reais de lucro líquido no trimestre. Um aumento de 94% comparado ao mesmo período de 2017. Desse faturamento, 33% é proveniente das vendas do *e-commerce*.

O ano de 2018 foi marcado por uma série de acontecimentos importantes, como a greve dos caminhoneiros, motivados pelo aumento do valor do diesel, que ocorreu durante dez dias, entre o fim de maio e começo de junho, que gerou o bloqueio parcial das rodovias e atraso nas entregas de produtos e alimentos.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae, com 5,8 mil empreendedores, para saber suas expectativas para a empresa e a economia em 2019, 46% dos entrevistados consideram o ano de 2018 como o pior ano para os negócios e apontam a corrupção como um dos principais motivos para isso.³⁴ Mesmo com esse

³¹ Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/negocios/os-5-pilares-que-fazem-o-magazine-luiza-nao-temer-a-expansao-da-amazon-no-brasil-segundo-o-ceo/> Acesso em: 14 de set. de 2021.

³² Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Download.aspx?Arquivo=BLD2PbAfa2JR1HgnMqBheA==>. Acesso em: 17 de set. de 2021.

³³ Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Download.aspx?Arquivo=BLD2PbAfa2JR1HgnMqBheA==>. Acesso em: 17 de set. de 2021.

³⁴ Disponível em:

<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sete-em-cada-10-pequenos-empresarios-acre>

cenário de greve e corrupção, o Magalu se destacou e vem se destacando com suas estratégias digitais, como vem ocorrendo durante a pandemia.

No ano de 2020, o Magalu teve uma receita de 43,5 bilhões de reais, o maior faturamento em toda a história da empresa³⁵. Comparado ao mesmo período do ano anterior, quando ainda não havia pandemia, houve um crescimento de 60% nos lucros.

Em entrevista concedida à revista Exame³⁶, em agosto de 2021, Fred Trajano informou que a empresa fechou o segundo trimestre de 2021 com uma receita de 13,7 bilhões de reais e lucro líquido de 89 milhões de reais. Dessas vendas, 72% são do *e-commerce*.

4.3.1 Cinco pilares implementados por Fred Trajano

1- Inclusão digital

Através da inclusão digital, o Magazine Luiza tem o objetivo de ensinar o consumidor a se digitalizar com a ajuda de vendedores que são treinados para oferecer orientações e suporte para os clientes utilizarem melhor os produtos tecnológicos ofertados pela loja.

2- Digitalização das lojas físicas

A digitalização das lojas físicas surge com o objetivo de melhorar a experiência de compra para o consumidor, reduzindo o tempo necessário para realizar um pedido, além de trazer benefícios para a empresa por ter mais agilidade

[ditam-que-2019-sera-melhor-para-os-negocios.d379111e58217610VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.poder360.com.br/economia/lucro-da-magalu-cresce-30-no-4o-tri-de-2020-e-chega-a-r-219-5-milhoes/). Acesso em: 18 de set. de 2021.

³⁵Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/lucro-da-magalu-cresce-30-no-4o-tri-de-2020-e-chega-a-r-219-5-milhoes/> Acesso em: 20 de set. de 2021.

³⁶ Disponível em: <https://exame.com/negocios/magalu-e-commerce-e-72-das-vendas-mas-abertura-de-lojas-esta-no-radar/> Acesso em: 22 de set. de 2021.

e conseqüentemente demandar menos funcionários. Nesse processo, os vendedores realizam as vendas dos produtos em qualquer área da loja, através de um celular. Os clientes também têm acesso ao wi-fi dentro da loja.

3- Multicanalidade

O Magazine Luiza investiu na multicanalidade para reduzir o tempo de entrega e os valores gastos com frete. Para isso, as lojas se transformaram em centros de distribuição, que estocam a maior parte dos produtos vendidos *on-line*. Os veículos de transporte da empresa passaram a ser utilizados para realizar entrega de produtos comprados tanto nas lojas físicas, quanto pela internet. Em uma teleconferência realizada em outubro de 2020, Fred Trajano comentou sobre a consolidação da estratégia multicanal: “O Magalu conseguiu, nesse trimestre, mostrar o poder do seu modelo, esse modelo que vem sendo refinado e desenvolvido ao longo de duas décadas. Acredito que esse trimestre consagra esse modelo superior multicanal”³⁷ (TRAJANO, 2020).

4- Transformar o site em uma plataforma digital

Quando o Magazine Luiza criou esse pilar em 2015, o objetivo da empresa era realizar a venda de produtos de outras varejistas, distribuidores e indústrias no *marketplace* da empresa. A primeira parceira a entrar no marketplace da loja foi a Época Cosméticos no primeiro trimestre de 2016. Com a pandemia esse processo foi acelerado, o Parceiro Magalu, *marketplace* atual da Magazine Luiza, foi lançado em uma semana, e atualmente conta com centenas de vendedores afiliados e empresas que comercializam seus produtos na plataforma, além de todas as organizações que foram compradas pela empresa e fazem parte do ecossistema Magalu.

³⁷Disponível em:

<https://www.suno.com.br/noticias/terceiro-trimestre-multicanalidade-magazine-luiza-mglu3/> Acesso em: 22 de set. de 2021.

5- Cultura Digital

A empresa valoriza a agilidade, inovação, comunicação e incentiva os colaboradores a se digitalizarem e ampliarem sua comunicação com os clientes da loja através de redes sociais e de aplicativos. O objetivo é criar uma cultura digital dentro e fora da empresa.

4.4 Lu - Influenciadora digital da Magazine Luiza

Lu, especialista digital do Magalu, foi criada em 2003, com o objetivo de humanizar a empresa e facilitar o processo de compra *on-line*, processo que gerava muita insegurança nos clientes pelo pouco conhecimento e confiança nos meios de pagamento e de entrega. A influenciadora virtual foi idealizada por Fred Trajano, e faz parte da estratégia implementada por ele de inclusão digital. Através do marketing de conteúdo produzido para o blog “Lu explica” e para as redes sociais da marca: Youtube, Instagram, Twitter e Tik Tok, a influenciadora interage com seus seguidores apresentando novidades tecnológicas e esclarecendo as dúvidas sobre os produtos.

Além das redes sociais mencionadas acima, a Lu já realizou campanha de marketing no Tinder, aplicativo de relacionamento *on-line* (ver figura 4.0). A campanha foi ao ar em 2017 no Dia dos Namorados. Na data, foi criado um perfil para a personagem Lu no aplicativo de relacionamento, a qual curtia todas as pessoas que estavam na plataforma, aqueles que a curtissem de volta e dessem o famoso *match* recebiam um cupom de desconto para comprar no site ou *app* do Magazine Luiza. Através da ação, a personagem ganhou 150 mil *matches* em 12h no aplicativo.

Segundo o Magazine Luiza e a Ebit, com a participação da vendedora digital Lu, as vendas do primeiro semestre de 2017 aumentaram 56%³⁸ comparado a 2016.

³⁸ Disponível em:

<https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/08/acao-de-magazine-luiza-no-tinder-aumenta-vendas-da-empresa.html>. Acesso em: 22 de set. de 2021.



Figura 4.0 - Lu, do Magazine Luiza, cria campanha com descontos no Tinder

Fonte:

<https://catracalivre.com.br/criatividade/lu-do-magazine-luiza-abre-perfil-no-tinder-e-da-150-mil-matches>

Com grande visibilidade na internet, Lu frequentemente se posiciona sobre temas como feminismo, LGBT, violência contra a mulher e racismo. Quando essas causas são mencionadas pela influenciadora, repercutem na internet e ganham o apoio de outros famosos. Em 2018, a personagem se posicionou contra o assédio sexual que estava sofrendo (ver figura 5.0), com comentários desrespeitosos de alguns de seus seguidores e demonstrou empatia ao se imaginar no lugar das mulheres reais que sofrem com isso todos os dias, ganhando também empatia de algumas pessoas, que se posicionaram em defesa da influenciadora virtual.



Figura 5.0 - Lu se posiciona contra o assédio sexual

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

Alguns seguidores chegam a confundir a personagem com uma pessoa real, devido ao carisma e humor que a Lu tem. O Magazine Luiza foi a primeira empresa varejista do mundo a ter mais de um milhão de inscritos no YouTube. Atualmente em (setembro de 2021) o “canal da Lu - Magalu” possui 2,55 milhões de inscritos.

Em agosto de 2020, a Lu, do Magazine Luiza, estreou no Tik Tok com o *jingle*: “tem no Magalu, tem no Magalu”. Na ocasião, a influenciadora virtual fez um desafio com troca de roupas e sapatos, das marcas Zattini e Netshoes, empresas que fazem parte do grupo Magazine Luiza. Em três meses no Tik Tok, a vendedora digital alcançou um milhão de seguidores de forma orgânica, número que atualmente (setembro de 2021) já passa dos quatro milhões e meio de seguidores e 39,2 milhões de curtidas.

O Instagram do Magazine Luiza quase dobrou o número de seguidores durante a pandemia. Em 14 de abril de 2020, a Lu comemorou nas redes sociais a marca de três milhões de seguidores. Atualmente em (setembro de 2021) o perfil dela possui 5,5 milhões de seguidores. Na conta, são produzidos conteúdos sobre os produtos disponíveis na loja com a #TemNoMagalu, além de dicas para o dia a dia, dicas sobre maquiagem, moda e receitas que podem ser feitas com produtos comprados na loja. Também fazem parte dos conteúdos programas de capacitação

e recrutamento como o #TrainneMagalu, que é um programa criado exclusivamente para pessoas negras.

Somando as quatro plataformas, a influenciadora virtual, Lu, tem aproximadamente 14 milhões de seguidores. De acordo com Alvim, gerente de marketing do Magazine Luiza, o sucesso por trás da Lu é resultado do *storytelling* realizado pela empresa. “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”³⁹ (ALVIM, 2019). Para desenvolver a personagem, é necessário uma equipe formada por designer 3D, programadores e profissionais de marketing.

4.5 Como o Magazine Luiza é vista pelos consumidores

Um estudo feito pela SoluCX⁴⁰, no período de 21/08/2020 a 21/07/2021, revelou que o Magazine Luiza é a empresa brasileira com melhor experiência de cliente. A pesquisa realizada em São Paulo contou com a participação de 4.053 clientes, entre eles, 54,5% mulheres e 45,5% homens, e teve como objetivo medir o índice de satisfação do cliente com relação a 17 lojas de departamentos através do *Net Promoter Score* (NPS)⁴¹, uma ferramenta que mede esse índice através de uma única pergunta: “de zero a dez, quanto você recomendaria essa marca a um amigo ou parente”.

Através da resposta à pergunta é possível segmentar os clientes em três grupos. O primeiro grupo são dos detratores, que avaliam a empresa com nota entre

³⁹ Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>
Acesso em: 24 de set. de 2021.

⁴⁰ Disponível em:

https://solucx.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Relatorio-Benchmarking-NPS_lojas_departamento_blur_compressed.pdf Acesso em: 24 de set. de 2021.

⁴¹ Disponível em: <https://www.mandae.com.br/nps-o-que-e-e-como-calcular-o-net-promoter-score>
Acesso em: 24 de set. de 2021.

zero e seis pontos, pois tiveram uma experiência negativa com a marca e não querem voltar a realizar compras ou recomendá-la a outros consumidores.

O segundo grupo é o dos clientes neutros ou passivos que avaliam a empresa com nota sete ou oito e, apesar de terem tido uma experiência razoável, não são fieis a marca e podem ser facilmente atraídos por outras empresas que ofereçam maiores vantagens e, por último, o grupo dos promotores, que avaliam a empresa com nota nove ou dez. Esses são clientes que amam a marca, que a defendem nas redes sociais e as indicam para seus amigos e familiares.

Dos 4053 clientes entrevistados, 88,9% já tinham tido uma experiência com o Magazine Luiza. A marca também aparece em primeiro lugar no *ranking* de NPS, com uma nota de 68,8, o que a coloca como referência em seu segmento, na frente de gigantes do varejo, como as Lojas Americanas e mostra que a empresa possui um grande número de clientes satisfeitos e consequentemente promotores da marca.

De acordo com uma pesquisa *on-line* realizada pela ESPM Rio, de 28 de abril a 1º de maio de 2021, o Magazine Luiza é a empresa que tem a melhor imagem entre os consumidores brasileiros durante o enfrentamento da crise causada pelo coronavírus⁴².

A pesquisa contou com a participação de 300 brasileiros, entre eles, 85% do Rio de Janeiro e os outros 15% de São Paulo e Brasília. Entre os motivos que colocam a empresa em destaque, está a responsabilidade social, a adoção ao movimento #nãodemita e a criação do Parceiro Magalu para ajudar pessoas físicas e microempreendedores a enfrentarem esse momento de crise.

4.6 Ações do Magazine Luiza durante a pandemia

O Magazine Luiza publicou em 2020 o relatório de administração, com o objetivo de permitir aos investidores e toda a sociedade saber os detalhes de

⁴² Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/26/estudo-da-espm-rio-destaca-positivamente-magalu.html> Acesso em: 25 de set. de 2021.

atuação da empresa frente à pandemia. De acordo com a diretoria da empresa, o período de isolamento social pode ser considerado como “(...) épico e de resultados extraordinários, mas sobretudo de profundas e inexoráveis mudanças no mercado e no modelo de negócio” (MAGAZINE LUIZA, 2020). Como mencionado anteriormente, o Magazine Luiza se destacou durante a pandemia com o apoio a causas sociais e ambientais, entrando no *ranking* das dez empresas brasileiras que causaram impacto positivo à sociedade durante a pandemia de Covid-19.

Entre as ações que elevaram o patamar do Magazine Luiza se destacam: a redução do salário dos diretores e conselheiros da empresa para garantir que nenhum funcionário fosse demitido, bem como a adoção do “Movimento não demita” e o apoio a outras empresas para participarem desse projeto, o cuidado com a saúde dos colaboradores, a digitalização do negócio para que as empresas continuassem suas vendas de forma *on-line*, o lançamento do Parceiro Magalu, a integração de lojas físicas e virtuais, a atualização do botão de denúncia inserido no *app* da Magalu para denúncias de violência doméstica, criação do programa de trainee exclusivamente para negros e a contribuição com milhares de reais para ajudar no enfretamento da pandemia.

4.6.1 Magazine Luiza integra o movimento #naodemita

No dia 1º de abril de 2020 foi criado por um grupo de empresários brasileiros o movimento “Não demita”, cujo objetivo era garantir o emprego dos funcionários das empresas até o dia 1º de junho de 2020 e foi aderido por cerca de cinco mil empresas, entre elas, corretoras, construtoras, lojas de varejo e bancos.

Cerca de 60% das organizações que aderiram ao movimento possuíam um porte pequeno e médio, mas estavam cientes de suas responsabilidades sociais e aderiram à causa como forma de garantir a estabilidade dos funcionários e de seus familiares.

Devido ao prolongamento da pandemia, o movimento não pôde ser mantido. O site com a lista dos participantes foi retirado do ar e algumas das empresas que estavam incluídas na lista foram obrigadas a rever seu quadro de funcionários, mas

a criação do movimento ganhou grande repercussão na internet contribuindo para que as empresas pequenas ficassem conhecidas, garantisse a estabilidade dos funcionários pelo período proposto e recebessem o apoio de empresas maiores que idealizaram o movimento.

O Magazine Luiza foi uma das primeiras empresas a aderir ao movimento e manteve o emprego dos mais de quarenta mil funcionários contratados. Aqueles que estavam em experiência não foram admitidos pela empresa, mas receberam, cada um, o valor de R\$ 1 mil para contribuir com suas despesas.

Como estratégia para enfrentar a crise, em abril de 2020, a Magazine Luiza anunciou a redução do salário do presidente da empresa, Fred Trajano, e do vice-presidente de operações, Fabrício Bittar Garcia em 80%⁴³. Além deles, integrantes do Conselho de Administração e 12 diretores executivos tiveram uma redução de 50% em seu salário, assim como os demais diretores de 25%.

Através da emissão de debêntures⁴⁴, a empresa adicionou ao caixa inicial da empresa de sete bilhões de reais, mais 800 milhões de reais, bem como, renegociou contratos de aluguéis e de prestação de serviço.

Para manter o emprego dos mais de 40.000 funcionários, a empresa adiantou as férias de cerca de vinte mil funcionários e adotou a Medida Provisória nº 936/2020⁴⁵, que institui o programa emergencial de manutenção de emprego e da renda que permite a redução da jornada de trabalho e a suspensão do contrato de trabalho do funcionário pelo período de até 60 dias. De acordo com o relatório⁴⁶ publicado pela empresa, essas e outras medidas garantiram que nenhum

⁴³ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/magalu-reduz-salario-de-ceo-em-80-e-vai-emitir-divida-para-enfrentar-covid-19/> Acesso em: 25 de set. de 2021.

⁴⁴ Debêntures é um instrumento de captação de recursos que as empresas utilizam para financiar seus projetos.

⁴⁵ Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2020-jul-09/freitas-pinho-medida-provisoria-936-conversao-lei#:~:text=Neste%20contexto%2C%20veio%20em%20abril,modificada%20e%20convertida%20em%20lei.&text=Para%20isto%2C%20a%20MP%20o,tempor%C3%A1ria%20do%20contrato%20de%20trabalho>. Acesso em: 25 de set. de 2021.

⁴⁶ Disponível em: file:///C:/Users/ferna/Downloads/MGLU Relatório anual_2020.pdf Acesso em: 26 de set. de 2021.

funcionário fosse demitido e abriram oportunidade para nove mil novas contratações em 2020.

Como forma de cuidar da saúde dos colaboradores, o Magazine Luiza instituiu que funcionários com mais de 60 anos de idade, pessoas com comorbidade ou gestantes fossem afastadas do serviço presencial durante o início da pandemia. Mães de filhos menores de 12 anos e pais de crianças com deficiência que não estavam trabalhando em *home office* tiveram o valor do “cheque-mãe” dobrado, passando de 250,00 para 500,00 como forma de ajudar os pais a contratar alguém para cuidar dos seus filhos enquanto as escolas estavam fechadas.

Os funcionários da empresa também passaram a dispor de acompanhamento médico e psicológico *on-line*, além de fazerem jus ao vale-refeição, plano de saúde, convênio com academias de ginásticas e vale-livro equivalente para funcionários de jornada integral e parcial em regime de *home office* ou que estavam afastados. Para garantir a proteção dos colaboradores que continuaram com o trabalho presencial, o Magazine Luiza criou o “vale-uber” para transportar os funcionários e evitar a aglomeração nos transportes coletivos.

4.6.2 Magazine Luiza lança a plataforma Parceiro Magalu

O Magazine Luiza é a principal empresa de tecnologia do varejo brasileiro e o Parceiro Magalu, criado por ela, está entre os maiores canais de *e-commerce* do Brasil. A plataforma tem se destacado principalmente durante o período de isolamento social, entre os comerciantes que querem vender seus produtos *on-line*.

O Parceiro Magalu estava sendo planejado para sair do papel em cinco anos, mas devido à pandemia, o Magazine Luiza acelerou o processo e entregou o projeto em uma semana, sendo lançado no dia 13 de maio de 2021, como forma de ajudar os microempreendedores e pessoas físicas a ganharem um extra com a venda de produtos na internet.

Segundo informações disponibilizadas no site do Magazine Luiza, para as pessoas que querem se filiar ao *marketplace* do Magalu, existem duas opções de cadastro. A primeira é para pessoas físicas que não possuem produtos para vender,

mas querem ganhar uma renda extra na internet. A segunda é voltada para empreendedores, que possuam uma empresa com pelo menos três meses de existência e queiram disponibilizar seus produtos para venda *on-line*.

Para as pessoas físicas⁴⁷, não é necessário ter capital inicial para começar seu negócio no Magazine Luiza. Através da plataforma, os associados podem criar sua loja virtual grátis em cinco minutos e ganhar comissões de 1 até 12% com a divulgação e venda de produtos do estoque do Magazine Luiza ou de empresas parceiras.

Ao criar a loja, o associado está na categoria novato, conforme acumula pontos, sobe de categoria e aumenta sua porcentagem de lucros sobre as vendas, passando pelas categorias bronze, prata, ouro e diamante. As comissões são pagas duas vezes ao mês, após o vendedor acumular o mínimo de R\$ 50,00 dentro de quinze dias. O Magazine Luiza faz o serviço de cobrança do valor a ser debitado do cliente, a entrega e o pós-venda, além disso oferece suporte aos afiliados através de conteúdos no blog e no canal de Youtube da empresa que esclarece as dúvidas sobre a plataforma, pagamentos de comissões e ensina os afiliados a divulgar sua loja *on-line* na internet e aumentar suas vendas.

Para as empresas⁴⁸ que desejam se associar ao Parceiro Magalu, é necessário atender algumas exigências. Primeiro, a empresa precisa possuir três meses de existência com CNPJ aberto e precisa emitir nota fiscal eletrônica, além disso, é necessário que os produtos vendidos sejam todos físicos e com capacidade de serem entregues pelos correios, sendo vedada a venda de produtos piratas, roubados ou falsificados.

O cadastro da loja virtual criado por empresas é feito de forma gratuita e ao realizar as vendas, a empresa repassa uma taxa de comissionamento para o Magazine Luiza. Durante a pandemia, essa taxa está reduzida, sendo cobrada um comissionamento de apenas 3,99%, para que os empreendedores possam se estabilizar durante o momento de crise. Após esse período essa taxa terá seu valor reajustado. O Magazine Luiza também oferece às empresas parceiras, cursos gratuitos de capacitação que são realizados em parceria com a empresa

⁴⁷ Disponível em: <https://www.parceiromagalu.com.br/divulgador> Acesso em: 27 de set. de 2021.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.parceiromagalu.com.br/empresa> Acesso em: 27 de set. de 2021.

ComSchool, além de conteúdos com tendências e dicas para aumentar as vendas da empresa, no canal do Youtube “Parceiro Magalu Empresas”⁴⁹ que possuem em setembro de 2021, 9,8 mil inscritos.

4.6.3 Campanha do Magalu contra violência doméstica

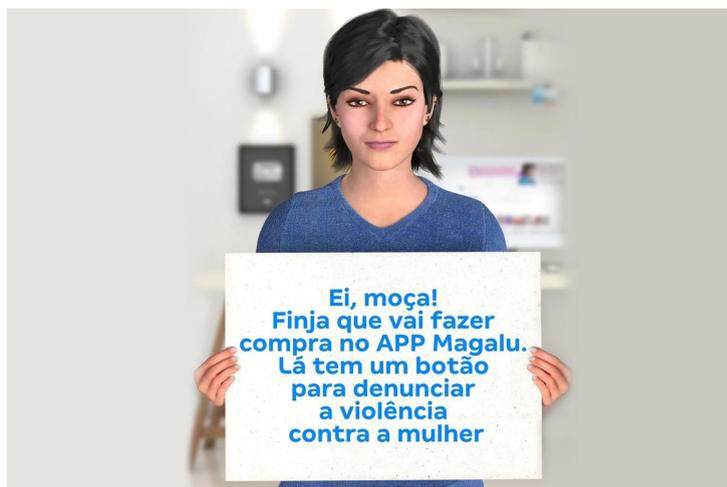


Figura 6.0 - Campanha do botão de denúncia de violência contra a mulher

Fonte: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>>

No dia 8 de março de 2019, Dia Internacional da Mulher, o aplicativo de compras do Magazine Luiza ganhou um botão de denúncia que direcionava as mulheres vítimas de violência para uma página na qual tinham acesso ao número 180⁵⁰ e podiam fazer suas denúncias. Quando a iniciativa surgiu, não ganhou grande visibilidade na internet, mas em 2020, com o isolamento social, o número de mulheres vítimas de violências domésticas aumentou⁵¹. Segundo a Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos, em fevereiro houve um aumento de 15,6% de denúncias em comparação ao mesmo período de 2019. Em março, esse número foi de 15% comparado ao ano anterior e em abril teve um resultado ainda pior, quando

⁴⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCDw3V_n2dXDv36k79P4f_Yw/videos Acesso em: 28 de set. de 2021.

⁵⁰ Central de atendimento à mulher.

⁵¹ Disponível em: <https://exame.com/brasil/casos-de-violencia-contra-mulher-aumentam-36-durante-isolamento-social/> Acesso em: 30 de set. de 2021.

foi registrado um aumento de 36% de denúncias comparado ao mesmo período de 2019.

A iniciativa do Magazine Luiza viralizou somente em 2020, quando centenas de pessoas passaram a compartilhar a campanha na internet (ver figura 6.0), com o objetivo de ajudar as mulheres que estavam em confinamento em casa e sendo vítimas de violência. Entretanto, também foram compartilhadas muitas críticas sobre a ferramenta, isto porque era necessário baixar o aplicativo, para somente depois direcionar a mulher para ligar para o 180 e nem todas as vítimas podiam fazer essas ligações, por estarem confinadas com seu agressor.

Apesar das reclamações, a iniciativa do Magazine Luiza foi importante, pois ajudou a dar visibilidade à causa, divulgar os números de canais de atendimento à mulher e a incentivarem a falar sobre o assunto. Segundo relatório de administração divulgado pelo Magazine Luiza, em 2020 o número de denúncias pelo aplicativo aumentou 800% comparado a 2019.

Em 2020 o aplicativo passou por algumas mudanças, o botão de denúncia passou a ser permanente na plataforma e dá acesso direto ao *chat* do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Em 2021, o aplicativo ganhou uma nova função e passou a atender também vítimas de violência psicológica. Através do *app*, as vítimas e denunciantes são direcionadas para o projeto “Justiceiras”, criado em março de 2020 para atuar de forma preventiva com o objetivo de atender *on-line* vítimas de violência, bem como conscientizá-la dos diversos tipos de violência existentes, algumas até imperceptíveis como a violência psicológica.

Para fortalecer a campanha, a influenciadora virtual Lu do Magalu compartilhou a *hashtag* #NemLoucaNemSozinha em suas redes sociais que mostra “comportamentos, frases e atitudes que podem configurar violência psicológica, mas que muitas vezes são imperceptíveis para vítimas e pessoas próximas” (MAGAZINE LUIZA, 2021). Em setembro de 2021, a *hashtag* possuía mais de 100 publicações no instagram e contava com o apoio de diversas influenciadoras.

4.6.4 Magazine Luiza cria programa de *Trainee* exclusivo para negros

O programa *Trainee* Magalu foi criado após uma pesquisa interna realizada pela empresa, na qual constatou que apesar de 50% do quadro de funcionários da empresa ser formado por pessoas negras, apenas 14% tinham cargo de liderança. Como forma de mudar isso, em 2020 foi criado o programa de *trainee* exclusivamente para jovens talentos negros que contou com a participação de mais de 22.000 pessoas de todo o país, sendo selecionados 19 jovens após o processo seletivo para compor o quadro de funcionários da empresa.

O processo seletivo⁵² para recrutar os *trainees* têm duração de 12 meses e é composto por sete etapas, entre elas, um teste de inglês. Além disso, os candidatos precisam atender aos pré-requisitos do programa para se inscrever como possuir nível superior e residir em São Paulo.

O programa criado pela Magazine Luiza em 2020 repercutiu na mídia e dividiu opiniões entre as pessoas (ver figura 7.0). Em alguns comentários a empresa foi acusada até de cometer racismo contra os brancos por negar a vaga de *trainee* às pessoas que não fossem negras. No Twitter, o Deputado Carlos Jody informou que entraria com uma ação na justiça para apurar o crime de racismo. Em resposta ao deputado, na mesma rede social o Magazine Luiza disse: "Estamos absolutamente tranquilos quanto à legalidade do nosso Programa de *Trainees* 2021. Inclusive, ações afirmativas e de inclusão no mercado profissional, de pessoas discriminadas há gerações, fazem parte de uma nota técnica de 2018 do Ministério Público do Trabalho". Apesar da repercussão, o programa foi ao ar e está na sua segunda edição, com processo seletivo aberto para recrutar candidatos negros para trabalhar na empresa em 2022.

⁵² Disponível em: <https://99jobs.com/magazine-luiza/jobs/174390-programa-trainee-magalu-2022>. Acesso em: 4 de out. de 2021.



Figura 7.0 - Deputado Carlos Jody ameaça entrar com processo contra a Magazine Luiza

Fonte: <https://bit.ly/DeputadoCarlosJodyameaçaentrarcomprocessocontraaMagazineLuiza>

4.6.5 Magazine Luiza doa 50 milhões de reais para ajudar no combate à pandemia

O Magazine Luiza e seus acionistas contribuíram em 2020, com 50 milhões de reais em doações⁵³ para o enfrentamento da pandemia. 30 milhões foram doados pela família Trajano e os outros 20 milhões saíram do caixa do Magalu. A empresa também contribuiu com a doação de dois milhões de reais para a construção de uma nova fábrica de vacinas do Instituto Butantan.

Em março de 2020, a empresa doou 10 milhões para a compra de respiradores artificiais, leitos e colchões para hospitais públicos e filantrópicos brasileiros. A empresa também doou um milhão para a ONG Amigos do Bem, que atua com projetos sociais voltados para transformar vidas do sertão nordestino, dois milhões para a compra de ventiladores pulmonares para os hospitais de São Paulo e quatro mil colchões e travesseiros para equipar abrigos do Pará e da Bahia. Além disso, a empresa doou monitores cardíacos para o Hospital Emílio Ribas, de São

⁵³ Disponível em:

<file:///C:/Users/ferna/Downloads/Release%20-%20Controladores%20do%20Magalu%20e%20empres%20doam%20mais%2040%20milh%C3%B5es%20de%20reais%20para%20a%20C3%A7%C3%B5es%20de%20combate%20%C3%A0%20covid-19.pdf> Acesso em: 4 de out. de 2021.

Paulo, e ventiladores pulmonares para uma unidade do Sistema Público de Saúde (SUS) localizada na Vila Guilherme e para a Santa Casa da cidade de Franca.

Luiza Trajano, presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, criou em abril de 2021 o projeto "Unidos pela vacina", que surgiu por iniciativa do grupo Mulheres do Brasil, do qual Luiza Trajano é presidente. O movimento possui como objetivo "tornar viável a vacina a todos os brasileiros até setembro de 2021" (UNIDOS PELA VACINA, 2021) e conta com a participação de associações, empresas, ONGS e entidades.

Em entrevista publicada em setembro de 2021, pela Metrôpoles⁵⁴, Luiza Trajano informa que levantou 50 milhões de reais em doações para ajudar na vacinação. Esse dinheiro foi usado para a compra de equipamentos como geladeiras, *freezers*, câmaras frias e caixas térmicas para armazenar, transportar e aplicar as vacinas.

De acordo com o site unidos pela vacina⁵⁵, 4.072 municípios se cadastraram no site e preencheram o questionário informando suas necessidades urgentes. Em outubro de 2021, 955 municípios já haviam sido "amadrinhados" com doações.

A revista Mercado e Consumo, realizou uma entrevista com Luiza Trajano, em setembro de 2021, na qual ela é questionada sobre a importância de uma empresa abraçar causas sociais, colocando em destaque os movimentos criados pela empresa como de contratação de jovens *trainners* negros e o movimento não demita. Em resposta, Luiza comenta que:

Depois do ESG, quem não entrar nessas causas não tem mais valor no mercado. Ele chegou no mercado financeiro, agora não é questão de opção mais. É sobrevivência, minha gente. Não é mais questão de optar. Senão você não fica mais no jogo. A gente tem de trabalhar com a indústria, com o descarte, ver onde podemos ajudar, porque se não pensar a sua empresa vai ficar fora do mercado, ou vai valer 50% a menos do que ela poderia valer. O consumidor não aceita mais, e o mercado investidor vai atrás do que o consumidor quer⁵⁶. (TRAJANO, 2021)

⁵⁴ Disponível em:

<https://www.metrosoles.com/saude/unidos-pela-vacina-levanta-r-50-milhoes-para-acelerar-imunizacao>
Acesso em: 6 de out. de 2021.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.unidospelavacina.org.br/> Acesso em: 6 de out. de 2021.

⁵⁶ Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/09/13/luiza-helena-quem-nao-entrar-no-esg-nao-tem-mais-valor-no-mercado/> Acesso em: 7 de out. de 2021.

O pensamento de Luiza Trajano, está alinhado com as ideias propostas por Kotler, em seu livro marketing 3.0, o qual defende que o perfil do consumidor mudou e que eles desejam se conectar com empresas que possuam valores e propósitos bem definidos e que contribuam para causas sociais. Além do mais, os funcionários e investidores também almejam possuir relações com empresas que entregam valor. Como aponta Kotler, empresas que possuem valores, "conseguem atrair empregados melhores e mantê-los por mais tempo. Além disso, eles se tornam melhores representantes da empresa para atender aos consumidores" (KOTLER, 2010, p. 86).

De acordo com uma pesquisa realizada em 2020 pelo instituto Great to Work (GPTW), divulgado pela revista Época, o Magazine Luiza foi eleita⁵⁷ como a 5ª melhor empresa para se trabalhar na América Latina, a 2ª melhor empresa para trabalhar no Brasil em 2020 e a melhor empresa para trabalhar no varejo brasileiro em 2020. De acordo com a pesquisa⁵⁸, 92% dos colaboradores consideraram a empresa como um ótimo local para trabalhar, motivo pelo qual a empresa está no *ranking* do GPTW, como uma das melhores empresas brasileiras para se trabalhar desde 1998⁵⁹.

4.6.6 Magazine Luiza fecha todas as lojas em março de 2020

Em entrevista à SUNO notícias, Fred Trajano definiu o primeiro trimestre de 2020 como possivelmente o mais desafiador que qualquer CEO tenha passado, isso porque em 20 de março de 2020, todas as lojas do Magazine Luiza foram fechadas como forma de conter o avanço da pandemia. Segundo Trajano, a empresa possuía capital para se manter durante dois anos com as portas fechadas, mas estava

⁵⁷ Disponível em: <https://www.99jobs.com/magazine-luiza> Acesso em: 7 de out. de 2021.

⁵⁸ Disponível em: <https://certificadas.gptw.com.br/certificada/magazine-luiza> Acesso em: 8 de out. de 2021.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/magalu-e-a-melhor-empresa-para-trabalhar-do-varejo-brasileiro/> Acesso em: 8 de out. de 2021.

trabalhando firme desde o começo para garantir o emprego dos colaboradores e continuar com as vendas.

Com as lojas físicas fechadas, o Magazine Luiza investiu no *omnichannel*, que visa reduzir as diferenças existentes entre a experiência de compra *on-line* e *offline*, melhorar a experiência do cliente, e permitir a integração entre lojas físicas e digitais.

Com o objetivo de aumentar a agilidade das entregas e reduzir custos, as lojas físicas da rede passaram a funcionar como um centro de distribuição para atender os pedidos realizados pela internet. Os produtos disponibilizados no site são armazenados entre os 13 centros de distribuição e mais de 1000 lojas espalhadas pelo país antes de serem entregues aos clientes, o qual também possuem a opção de fazer a retirada da sua compra na loja mais próxima a sua residência. Segundo relatório publicado pela empresa, no quarto trimestre de 2020, 45% de todas as entregas do Magazine Luiza foram feitas em até 24 horas.

O Magazine Luiza vem investindo nos últimos anos para se tornar o *one stop shop* do Brasil, ou seja, uma empresa que possua tudo o que o cliente precisar em um único lugar, desde produtos de alimentação a equipamentos de última geração. Para tornar isso possível foram adquiridas empresas de diferentes segmentos como a Netshoes, Época Cosméticos e Zattini. Além dessas, outras dez empresas foram compradas em 2020, mas serão detalhadas mais à frente. Segundo o relatório de administração publicado pelo Magazine Luiza em dezembro de 2020, entre todos os canais de venda da empresa, eram disponibilizados 26 milhões de produtos aos clientes.

A categoria mercado foi a que mais cresceu em 2020, devido ao isolamento social que provocou um aumento na quantidade de consumidores que compram alimentos pela internet e a campanha que o Magazine Luiza lançou de frete grátis (ver figura 8.0), para todo o Brasil em compras acima de R\$ 49,00 para produtos vendidos e entregues pelo Magalu comprados pelo site ou pelo *app*, em itens da categoria: saúde, *home office*, itens de mercado, limpeza, entretenimento, diversão em casa e produtos para praticar atividade física. Segundo relatório publicado pela empresa, a categoria mercado correspondeu a mais de 40% dos itens vendidos pelo Magalu em 2020 e teve um crescimento de 408% em comparação a 2019.

O Que Faz Diferença Agora

Nós, do Magalu, estamos acompanhando de perto a situação do coronavírus no mundo e no Brasil. Por isso, reforçamos medidas de segurança para contribuir com a saúde e o bem-estar de todos os que contam com a gente.

Liberamos frete grátis, nas compras feitas pelo nosso SuperApp, de produtos para o combate ao coronavírus e de milhares de outros itens de mercado vendidos ou entregues pelo Magalu.

Sabemos que esses são produtos fundamentais para o dia-a-dia, por isso reforçamos nossos estoques de alta procura e estamos garantindo preços e condições de pagamento justas, além de trabalhar em entregas o mais rápido possível.

Então, fica aqui nosso compromisso:

**o que você precisar,
na hora que quiser,
#temnomagalu.**

Figura 8.0 - O que faz diferença agora

Fonte: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>>

Nas redes sociais a campanha foi reforçada com a hashtag #TemNoMagalu e #OQueFazDiferençaAgora. A influenciadora virtual Lu do Magazine Luiza compartilhou em suas redes sociais dicas para ajudar no enfrentamento a pandemia, ensinando seus seguidores a maneira correta de higienizar as mãos e a importância do isolamento social, além disso também foram compartilhadas receitas de pão (ver figura 9.0) e de pizza, convidando as pessoas para aproveitar esse período para aprender coisas novas. Foram realizadas também lives ensinando brincadeiras para serem feitas em casa com os filhos e dicas sobre *home office*.

Todos os produtos que eram citados nos conteúdos produzidos no instagram, blog ou Tik Tok do Magazine Luiza podiam ser adquiridos através do Super App. Desde a farinha de trigo para fazer o pão até o computador para equipar o *home office*.



Figura 9.0 - Influenciadora virtual Lu assando pães

Fonte: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>>

4.7 Ecossistema Digital do Magazine Luiza

Ao longo de 2020, o Magazine Luiza realizou a compra de dez empresas, que como aponta Trajano no relatório de administração de 2020, são dez peças que se encaixam perfeitamente no quebra-cabeças criado por eles. Essas empresas foram compradas com o propósito de aumentar a oferta de produtos do Super App, digitalizar os Parceiros Magalu e realizar a entrega de produtos mais rápida do Brasil.

A empresa caminha para se tornar o principal ecossistema digital de compra e venda no País, seguindo os modelos das plataformas digitais da China, como o Alibaba, e dos Estados Unidos, como a Amazon, por meio de um

sistema multicanal, com aplicativos, plataforma de logística e expansão em novas categorias⁶⁰.

A Estante Virtual passou a fazer parte do catálogo do Magazine Luiza em fevereiro de 2021, quando foi comprada em um leilão *on-line* por 31,1 milhão de reais⁶¹. A empresa que pertencia a livraria cultura possui milhões de livros novos, usados e seminovos e foi comprada com o objetivo de diversificar a oferta de produtos do *app* do Magazine Luiza, reforçando a hashtag #TemNoMagalu.

Em agosto de 2020, o Magazine Luiza anunciou a compra da *startup* Hubsales, responsável por ajudar empresas a vender seus produtos na internet através de plataformas digitais. Com essa aquisição, as fábricas puderam passar a vender diretamente para os clientes através do Parceiro Magalu.

A *startup* de tecnologia STOQ, foi comprada pelo Magazine Luiza em agosto. A empresa fundada em 2015, “desenvolve sistemas de pontos de venda no modelo SaaS (*Software as a Service*), que melhora o processo de atendimento para varejistas físicos e seus funcionários, reduzindo filas e facilitando o processo de compra”⁶².

Ainda em agosto foi comprado o site Canaltech e a plataforma de mídia *on-line* da Inloco. A Canaltech⁶³ foi criada em 2012 e atua na internet através da criação de conteúdo sobre tecnologia, em formato de imagem, vídeo e áudio para o Youtube, Blog e redes sociais. As empresas foram compradas para acelerar a estratégia de ADS da empresa.

Em setembro de 2020, foi a vez do *delivery* de comida AiQFome passar a integrar a carteira de empresas do Magazine Luiza. Criada em 2007⁶⁴, no interior do

⁶⁰ Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/31/magalu-e-o-caminho-para-se-tornar-o-principal-ecossistema-digital-do-pais/> Acesso em: 9 de out. de 2021.

⁶¹ Disponível em:

<https://exame.com/negocios/a-vez-dos-livros-magazine-luiza-compra-estante-virtual-por-r-31-milhoes/> Acesso em: 9 de out. de 2021.

⁶² Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/24/magazine-luiza-conclui-aquisicao-da-startup-stoq-tecnologia.ghtml> Acesso em: 10 de out. de 2021.

⁶³ Disponível em: <https://canaltech.com.br/sobre/> Acesso em: 10 de out. de 2021.

⁶⁴

Disponível em:

https://www.adyen.com/pt_BR/blog/aiqfome--do-interior-do-parana-para-mais-de-240-cidades-brasileir

Paraná, a empresa está presente atualmente em mais de 450 cidades de 21 estados brasileiros que possuem população entre 15 a 300 mil habitantes. A empresa foi comprada com o objetivo de ampliar a oferta de serviços da empresa e aumentar a recorrência de uso do *Super App*, isso porque os clientes costumam realizar pedidos no aplicativo da empresa três vezes ao mês.

Em outubro de 2020, o Magazine Luiza comprou a GFL, plataforma de logística para *e-commerce* criada em 2015. De acordo com a Magalu, a aquisição foi necessária para reforçar o processo de expansão da empresa e reduzir os custos e prazo de entrega dos produtos no *marketplace*.

A ComSchool, fundada em 2008, é líder brasileira em cursos sobre marketing digital, *e-commerce* e redes sociais e também foi comprada pelo Magazine Luiza em outubro de 2020 para digitalizar os parceiros Magalu, através de cursos voltados para as suas necessidades.

Para concluir as aquisições, em dezembro de 2020 o Magazine Luiza anunciou a compra da instituição de pagamentos Hub Fintech, por 290 milhões de reais, mas só recebeu autorização para funcionar do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) e do Banco Central em julho de 2021. A empresa comprada possui 250 funcionários e oferece serviços financeiros de criação de conta digital, cartão pré-pago, cartões para benefícios de alimentação e soluções para gestão de despesas corporativas. A empresa foi comprada para potencializar o *Super App* do Magazine Luiza, bem como oferecer produtos e serviços financeiros aos clientes e parceiros da empresa de forma gratuita.

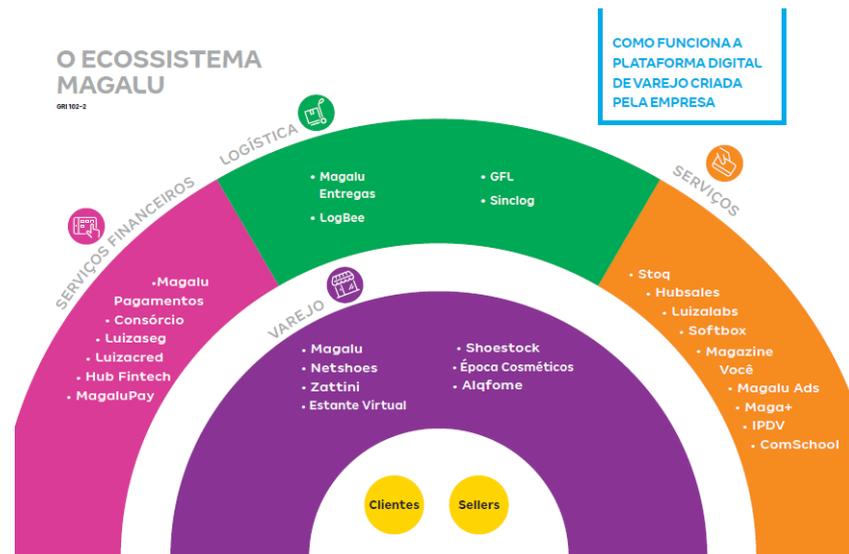


Figura 10.0 - O Ecossistema Magalu

Fonte: <Relatório de administração de 2020>

Com a aquisição de todas essas empresas (ver figura 10.0), o Magazine Luiza tem um objetivo claro: transformar o Super App em uma plataforma que inclua vários serviços usados no dia a dia do consumidor. Dessa forma, eles poderão comprar produtos, ter acesso a conteúdo de qualidade, utilizar serviços públicos, realizar pagamentos, transferências e pedir *delivery* de comida.

4.8 Faturamento do Magazine Luiza durante o período de março a setembro de 2021

Apesar de todas as lojas do Magazine Luiza terem sido fechadas em março de 2020, de acordo com o relatório publicado pela empresa no segundo trimestre de 2020, as vendas totais (*e-commerce* e lojas físicas) tiveram um crescimento de 49% e o *e-commerce* de 182%.

Quando o quarto trimestre se iniciou, a maior parte das lojas físicas do Magalu foram reabertas. Isso contribuiu para um crescimento nas vendas totais de 81%. Ainda de acordo com o relatório, em 2020, as vendas das lojas físicas, *e-commerce* com estoque da própria Magazine Luiza e *marketplace* cresceram 59,6% atingindo 43,5 bilhões.

O *e-commerce*, em 2020, teve um aumento de 130,7% de vendas e foi responsável por 65,5% do lucro obtido pela empresa. O *marketplace* contribuiu para os lucros com 7,7 bilhões de reais em vendas. Ao longo de 2020, a empresa também inaugurou 191 lojas que apresentaram resultados acima do esperado.

Em entrevista⁶⁵ a SUNO notícias, Fred Trajano atribui o resultado positivo da empresa ao crescimento do *e-commerce*, inauguração das novas lojas e à implementação do *corona voucher*, auxílio emergencial que, segundo ele, ajudou os brasileiros a manter o poder de compra durante a pandemia.

Quando as lojas da empresa foram reabertas, além de centro de distribuição passaram a ser centro de treinamento para pessoas físicas ou jurídicas que quisessem saber mais informações sobre a nova plataforma do parceiro Magalu. De acordo com a empresa, seis a cada dez novos vendedores do *marketplace* são provenientes das lojas físicas.

As lojas físicas também foram transformadas em agência para receber, armazenar e entregar os produtos vendidos pelos Parceiros Magalu, conforme declaração a seguir:

Nossas lojas físicas hoje funcionam como agências dos Correios. Após serem deixados pelo *seller* em uma das lojas da rede, os produtos vendidos digitalmente entram em nossa malha logística. Nos pontos físicos, o *seller* também pode tirar dúvidas e acessar serviços. Com isso, queremos que o varejista local veja nossa loja não como uma competidora, mas como aliada para vender para todo o Brasil⁶⁶.

Apesar de o digital ter sido o grande responsável pelo aumento das vendas da Magazine Luiza nos últimos anos e principalmente durante o isolamento social, a empresa não pretende diminuir seus investimentos em lojas físicas. Em entrevista à Gazeta do Povo⁶⁷, Luiza Helena diz acreditar na multicanalidade, na união do físico com o digital e destaca a importância de facilitar processos e entregar conteúdo e

⁶⁵ Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/magazine-luiza-mglu3-diz-trajano/> Acesso em: 11 de out. de 2021.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.inewsbr.com/2021/09/magalu-bate-novo-recorde-e-alcanca-a-marca-de-100-mil-vendedor-es-em-seu-marketplace/> Acesso em: 11 de out. de 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/luiza-trajano-e-preciso-unir-fisico-digital-entregar-inovacao-varejo-pos-pandemia/> Acesso em: 11 de out. de 2021.

serviços cada vez mais inovadores. Em entrevista ao Correio Braziliense, Luiza Trajano comentou que:

As lojas físicas não irão acabar, mas mudam de concepção. O cliente é um só. Ele compra na internet e busca na loja física. Compra na loja física e troca na internet. Tem que ter essa integração. Essa união dos dois já temos no Magazine Luiza e, no Brasil, isso continuará por muitos anos⁶⁸.

A pandemia aumentou a quantidade de pessoas que realizam compras *on-line*. Segundo uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)⁶⁹, 70% dos entrevistados pretendem comprar mais pela internet do que compravam antes da pandemia. Muitas pessoas realizaram sua primeira compra *on-line* depois que foi decretado o isolamento social, pois não tinham confiança nos meios de pagamento, entrega e no atendimento virtual.

A pandemia acelerou a digitalização das pessoas e também das lojas. O *e-commerce* Magazine Luiza se destacou durante esse período por romper as barreiras dos consumidores e transmitir a eles confiança, além de apresentar as vantagens e facilidades que o comércio eletrônico traz.

O Magazine Luiza quebrou a barreira do atendimento *on-line*, através da criação da Lu, atendente virtual, que faz com que seus mais de 14 milhões de seguidores se sintam próximos a ela e confie nas suas dicas. Além disso, em 2020 a empresa ganhou o prêmio de melhor atendimento no site Reclame Aqui.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Reclame Aqui⁷⁰, 63,9% dos entrevistados abandonam seu carrinho de compras por conta do frete caro e 18,6 % por causa do prazo de entrega. O Magazine Luiza minimizou esses problemas através da compra de empresas de logística para realizar as entregas, da transformação das lojas físicas em centros de distribuição que armazenam produtos

⁶⁸ Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-formacao/2020/08/4868634-as-licoes-de-uma-executiva-na-pandemia.html> Acesso em: 11 de out. de 2021.

⁶⁹ <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm> Acesso em: 11 de out. de 2021.

⁷⁰ Disponível em:

https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/64-dos-consumidores-nao-finalizam-a-compra-online-por-conta_3441/ Acesso em: 12 de out. de 2021.

próprios da loja e também dos vendedores do *marketplace* e da criação do “retire na loja”.

Um estudo realizado em 2021, pela Nuvemshop⁷¹ com 500 pessoas, constatou que 80 % dos entrevistados deixaram de realizar uma compra *on-line* por não poder realizar o pagamento da forma que queria. Ainda de acordo a pesquisa, 41 % dos entrevistados não realizaram suas compras por não saber qual empresa processa os pagamentos. Através da compra da instituição de pagamentos Hub Fintech, o Magazine Luiza oferece segurança aos seus clientes com serviços de pagamento, consórcio e seguro processados pela própria empresa e que podem ser acessados dentro do Super *App*.

De acordo com esses resultados, a tendência é que o *e-commerce* Magazine Luiza continue a crescer mesmo depois da pandemia, pois eles atingiram os pilares propostos por Fred Trajano em 2017, digitalizaram o consumidor e venceram as barreiras do comércio eletrônico.

⁷¹ Disponível em:

<https://exame.com/pme/meios-de-pagamento-engessados-impedem-80-das-pessoas-de-comprar-online/> Acesso em: 12 de out. de 2021.

5. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão apresentadas as análises e discussões dos resultados acerca das ações de marketing digital do Magazine Luiza com base na teoria abordada no desenvolvimento deste trabalho.

Os resultados, análises e discussões da pesquisa realizada estão sintetizados no quadro resumo a seguir.

Quadro 2.0: Definições e conceitos x observações (continua)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou:	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria
Kotler, Kartajaya e Setiawan apontam em seu livro marketing 4.0 que “o lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 22).	O Magazine Luiza teve todas as lojas da rede fechadas em abril de 2020. Como forma de conter o avanço da pandemia e minimizar os possíveis impactos, reduziu o salário do presidente, dos administradores e doou 50 milhões para ajudar com ações sociais, além disso investiu no cuidado da saúde dos colaboradores e criou um movimento para evitar as demissões durante os primeiros 90 dias de isolamento social. Com todas essas ações a empresa aumentou suas vendas durante o primeiro semestre da pandemia e teve bons resultados.	A pesquisa se aproxima da teoria, pois o Magazine Luiza em um cenário de pandemia, no qual a empresa poderia segurar o dinheiro para pagar as dívidas da empresa que estavam com as lojas fechadas, resolveu contribuir com toda a sociedade e se destacou estando entre as dez melhores empresas brasileiras que deixaram um impacto positivo na sociedade durante a pandemia, se tornando referência para os clientes e funcionários da loja e consequentemente aumentando seus lucros.
<i>inbound marketing</i> é definido por Révillion, como, “o marketing que tem foco no conteúdo e busca oferecer informações relevantes, agregando valor ao cliente em potencial” (RÉVILLION, 2020, p. 133).	A influenciadora virtual Lu, do Magalu, idealizada por Fred Trajano, atua nas principais redes sociais usadas pelos brasileiros e no blog “Lu explica”, com o <i>inbound marketing</i> . Produzindo conteúdos que podem ser relevantes para os consumidores. Além disso, a influenciadora tem a função de	A pesquisa se aproxima da teoria, pois, o Magazine Luiza ganhou visibilidade nas redes sociais através do <i>inbound marketing</i> . Ao invés de apenas fazer anúncios sobre produtos disponíveis na loja, a Lu interage com os seguidores, tira dúvidas, ensina receitas e formas de utilizar os produtos vendidos na loja, compartilha o

	digitalizar o brasileiro, através de dicas sobre novidades tecnológicas e a melhor maneira de utilizá-las.	dia a dia e principalmente traz uma humanização para a marca.
--	--	---

Quadro 2.0: Definições e conceitos x observações (continuação)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou:	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria
Segundo Lincoln, 2016 apud PRADO e FROGERI, 2017, os <i>digital influencers</i> ou influenciadores digitais “estimulam a mentalidade e afetam as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”.	Durante a pesquisa foi possível constatar que a Lu, do Magazine Luiza, possui grande visibilidade na internet. Frequentemente a influenciadora aparece nas redes sociais lançando campanhas com personagens de autoridade como a cantora Anita e se posicionando sobre temas como feminismo, LGBT, violência contra a mulher e racismo.	A pesquisa se aproxima da teoria, pois mostrou que apesar da Lu ter sido criada para ser uma vendedora digital, aproximando o público da marca e transmitindo confiança, atualmente ela é vista como uma influenciadora digital, e por isso exerce forte influência sobre os consumidores, tanto em decisões de compra, quanto em discussões sociais.
“O marketing de conteúdo tem tido bons resultados, porque encanta o público contando histórias sobre temas relevantes, conduzindo o consumidor para uma compra, ao invés de empurrá-lo contra ela” (DANTAS E ABREU, 2021, em elaboração, p. 148).	Durante a realização da pesquisa, foi observada a influenciadora virtual Lu, do Magalu. A personagem, que é responsável por humanizar a marca, tem sempre uma história por trás dos conteúdos que motiva as pessoas, gera empatia e emoção.	A pesquisa mostrou que a empresa se aproxima da teoria. A personagem Lu, do Magalu, cria conteúdos em formato de imagens, vídeos ou infográficos para as suas redes sociais sempre utilizando o <i>storytelling</i> , com humor, empatia e emoção. A personagem cativa seus seguidores e indica produtos disponíveis no super <i>app</i> . A Lu além de divulgar uma fórmula de fazer pão, ela ensina seus seguidores como utilizar aquela fórmula para fazer suas receitas.

Quadro 2.0: Definições e conceitos x observações (continuação)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou:	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria
<p>“Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 22).</p> <p>“As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).</p>	<p>O Magazine Luiza foi eleita pela ESPM Rio, como a empresa que tem a melhor imagem entre os consumidores brasileiros durante o enfrentamento da crise causada pelo coronavírus. Durante a realização da pesquisa foi possível constatar que o sucesso da empresa foi reconhecido devido à adoção ao movimento #nãoemita, criação do programa de <i>trainees</i>, doação de 50 milhões para ajudar no enfrentamento à pandemia e atualização do botão de denúncias no super <i>app</i> da empresa. Estas e outras ações demonstram que a Magazine Luiza está preocupada com seus clientes e funcionários.</p>	<p>A pesquisa mostrou que a empresa se aproxima da teoria, pois ela está preocupada com as necessidades de seus clientes, consumidores e fornecedores, e tem demonstrado isso através do apoio e doações a causas sociais e ambientais.</p> <p>Diante disso, a empresa tem sido reconhecida por consumidores verdes, que prezam a responsabilidade social das empresas, e optam por aquelas que possuem valores próximos ao seu.</p>
<p>Diante de tantas informações, de opções de empresas nacionais e internacionais, os novos consumidores estão mais exigentes. Eles desejam que tudo seja imediato, querem eliminar as barreiras entre o mundo físico e digital e desejam ter velocidade e agilidade ao realizarem suas compras ou solicitar um serviço. “As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências</p>	<p>Ao longo dessa pesquisa foi possível constatar que o Magazine Luiza tem investido no <i>omnichannel</i>, que visa reduzir as diferenças existentes entre a experiência de compra <i>on-line</i> e <i>offline</i> e permitir a integração entre lojas físicas e digitais para proporcionar um atendimento mais rápido e eficiente aos consumidores.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria, pois o Magazine Luiza está preocupada com o perfil de compra dos novos consumidores. Visando minimizar as barreiras entre o mundo físico e digital, ela realizou a compra de dez empresas em 2020 para reforçar a estratégia <i>omnichannel</i>, realizar a entrega dos produtos mais rapidamente até os clientes e dá a eles a possibilidade de retirar seus produtos na loja em até 24h. Dessa forma, eles podem</p>

<p><i>on-line e off-line</i>” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 42).</p>		<p>comprar no site e retirar na loja, comprar na loja e receber seus produtos em casa.</p>
--	--	--

Quadro 2.0: Definições e conceitos x observações (conclusão)

<p>O que a teoria diz:</p>	<p>O que a pesquisa mostrou:</p>	<p>Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria</p>
<p>“As redes sociais são muito adequadas para interagir com a audiência, solucionar demandas pós-venda, reter e fidelizar clientes, sem dizer que grande parte do esforço de uma marca para construir sua autoridade em um segmento também passa por elas” (DANTAS E ABREU 2021, em elaboração, p. 101).</p>	<p>A pesquisa mostrou que o Magazine Luiza está presente nas principais redes sociais usadas pelos brasileiros: Instagram, Tik Tok, Youtube e Twitter, interagindo com seus mais de 14 milhões de seguidores através de conteúdos educativos, promoções de vendas e <i>lives</i>. A empresa também utiliza o perfil nas redes sociais para solucionar problemas dos clientes tanto pelos comentários, quanto pelo <i>Direct</i>.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria, pois as redes sociais têm se mostrado um dos principais motivos para o crescimento do Magazine Luiza. O perfil da Lu no instagram, ganhou mais de dois milhões de seguidores durante a pandemia. A personagem foi responsável por humanizar a marca e, dessa maneira, aumentar a confiança nos seguidores com conteúdos diários e, conseqüentemente, fidelizá-los, além de tornar o Magazine Luiza referência no segmento de tecnologia.</p>

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta uma síntese da pesquisa, com as principais conclusões, bem como uma breve revisão dos resultados, das dificuldades encontradas ao longo do caminho e das recomendações para estudos futuros.

Este trabalho se propôs analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelo Magazine Luiza na pandemia, no período de março a setembro de 2020. Para atingir tal objetivo, foi realizado um estudo de caso no qual foi possível constatar que os resultados financeiros obtidos pelo Magazine Luiza não foram fruto somente da intensificação do marketing digital feito por ela durante a pandemia, mas dos investimentos que a empresa tem realizado nos últimos anos para se tornar um *e-commerce* com lojas físicas.

Desde que Fred Trajano assumiu a presidência em 2016, a empresa tem caminhado a passos largos para o comércio *on-line*, e com a pandemia, essa transformação digital ocorreu de forma mais rápida, obrigando a empresa, por questão de sobrevivência, a colocar em prática os planos que já estavam no papel, como por exemplo, o Parceiro Magalu.

O marketing digital foi um grande aliado do Magazine Luiza durante a pandemia, pois pode ser usado para aproximar os clientes, gerar confiança, divulgar promoções, compartilhar ações sociais apoiadas e promovidas pela empresa, aumentar a experiência de compra do cliente e conseqüentemente fidelizá-los.

O Magazine Luiza faz uso da maior parte das estratégias de marketing digital. Nas redes sociais e em seu site, a empresa se posiciona como uma marca social, que luta pelo direito das mulheres e se preocupa com as pessoas.

Para humanizar a marca, foi criada a personagem Lu, que inicialmente foi criada com o objetivo de ser uma vendedora digital, mas que atualmente é considerada uma influenciadora virtual e criadora de conteúdo. Para tornar esses conteúdos atrativos e fáceis de serem consumidos por todos, a empresa atua com o marketing de conteúdo, buscando solucionar os problemas dos consumidores.

Frequentemente são realizadas campanhas na internet, como a participação da influenciadora digital virtual Lu, na campanha do dia dos namorados no Tinder,

por exemplo. Essas campanhas utilizam o *inbound marketing*, pois são realizadas com o objetivo de atrair os seguidores, tanto para as redes sociais, quanto para o super *app*.

Preocupados com o perfil dos novos consumidores que estão sempre conectados, almejam serviços personalizados e valorizam a experiência de compra, o Magazine Luiza investe no *omnichannel*, estando presente em todos os locais a qual o consumidor possa encontrá-la como: redes sociais, site, lojas físicas e telefone. Dessa forma, todos os canais da empresa se conectam e se completam com o objetivo de realizar uma experiência única ao cliente e aproveitar-se dos momentos de compra por impulso.

Quando este trabalho foi proposto, o objetivo dele era estudar as estratégias de marketing digital utilizadas pelo Magazine Luiza e como aplicá-las a empresas menores que dependem da internet para sobreviver, entretanto com a escassez de tempo para realizar uma pesquisa com a equipe de marketing do Magazine Luiza e testar essas estratégias na prática, o trabalho se limitou apenas ao estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica e documental possibilitou através do levantamento de referenciais teóricos publicados em livros, sites e canais da empresa responder aos questionamentos propostos inicialmente.

O Magazine Luiza lançou o Parceiro Magalu no início da pandemia e com isso aumentou os lucros da empresa. Em 2020, o *e-commerce* foi responsável por 65,5% do lucro total, além disso, a empresa ganhou dois milhões de novos seguidores no instagram, fez a aquisição de dez empresas e inaugurou 201 lojas.

Como citado anteriormente, a empresa utiliza diversas estratégias de marketing digital, seria inviável cita-lás todas neste trabalho, mas como principais que são utilizadas a alguns anos e se manteve durante a pandemia está o investimento em redes sociais através do *inbound marketing*, marketing de conteúdo, o uso da influenciadora digital Lu, e de outras autoridades que frequentemente interagem com ela, o investimento no *omnichannel* e marketing de afiliados (Parceiro Magalu).

Para a Magazine Luiza, a categoria mercado foi a que teve o maior crescimento em volume de compra durante o primeiro semestre da pandemia. Parte desse aumento foi devido a necessidade de isolamento social que aumentou a

compra de mantimentos *on-line* e as campanhas de frete grátis no *app* que foram divulgadas nas redes sociais. Essa ferramenta foi essencial para aproximar o público e mantê-los informados durante esse período.

Quando as lojas do Magazine Luiza começaram a ser reabertas, a empresa continuou a investir no marketing digital. As lojas físicas além de realizar as vendas presenciais, passaram a ser centros de distribuição e ponto de entrega de produtos a clientes que optaram pela retirada, além de realizar treinamentos para os afiliados que tivessem interesse em se cadastrar na plataforma. As lojas da rede passaram a ser uma extensão do *e-commerce*, como forma de ampliar a experiência do consumidor, possibilitando a eles um atendimento personalizado com confiança e segurança.

Apesar da necessidade da realização de novas pesquisas sobre marketing digital, com diferentes metodologias para comprovar os resultados deste trabalho, esta pesquisa possui relevância para o meio acadêmico pois possibilita mostrar um pouco dos resultados que as empresas podem ter com o uso do marketing digital, principalmente após a pandemia que acelerou a transformação digital e mudou o comportamento de compra dos consumidores, tornando os mais exigentes, informados, cientes de suas responsabilidades com a sociedade e meio ambiente.

Recomendações

Este trabalho teve como objetivo conhecer as estratégias de marketing digital do Magazine Luiza no período de março a setembro de 2020 (primeiro semestre da pandemia). Para pesquisas futuras, recomenda-se que seja estudado o comportamento do Magazine Luiza pós pandemia.

Para continuidade da pesquisa pode ser analisado o crescimento do Magazine Luiza após a recuperação econômica, os impactos positivos e negativos deixados pela pandemia, o comportamento do consumidor pós-pandemia, o crescimento de investimentos em ações de responsabilidade social e sustentabilidade, tendências de marketing digital adotadas pela empresa e como elas podem ser aplicadas em *e-commerces* menores.

Quanto à metodologia, recomenda-se que seja realizado um estudo de caso para detalhar o comportamento da empresa pós-pandemia, uma entrevista com a equipe de marketing digital do Magazine Luiza para verificar as estratégias digitais utilizadas pela empresa e também com Fred Trajano, responsável pela criação dos cinco pilares que alavancaram o *e-commerce* do Magazine Luiza e, por último, a realização de testes para verificar se essas mesmas estratégias podem ser utilizadas por *e-commerces* menores e como elas podem ser aplicadas.

O Magazine Luiza tem entre suas estratégias o investimento em causas sociais. Além do estudo de caso para verificar se essa adoção permanece pós-pandemia, seria interessante para o enriquecimento de futuras pesquisas, que fosse realizada uma entrevista com a abordagem quantitativa a uma amostra de consumidores para verificar a real importância do investimento em causas sociais para eles, principalmente após a pandemia.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. R. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. Editora: Manole, 2016. 9788520450406. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/>>. Acesso em: 2021 ago. 26.

Após prometer manter o quadro, Madero demite 600 funcionários. **ISTOÉ**, 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/apos-prometer-manter-quadro-madero-demite-600-funcionarios/>>. Acesso em: 14 de jul. de 2021.

As 10 marcas que mais causaram impacto positivo à sociedade durante a Covid-19. **NeoFeed**, 2020. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/>>. Acesso em: 17 de jul. de 2021.

BARBIERI, J. C. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**. 3 ed. Editora Saraiva, 2017. 9788547208325. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547208325/>>. Acesso em: 2021 set. 01.

CARLOS, G. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. Grupo GEN, 2017. 9788597012934. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

CASTRO. 79% dos brasileiros querem que as marcas tenham posicionamento político e social. **Economia SC**, 2020. Disponível em: <<https://www.economiasc.com/2020/06/24/79-dos-brasileiros-querem-que-as-marcas-tenham-posicionamento-politico-e-social/>>. Acesso em: 28 de ago. de 2021.

CHILLI BEANS. **Instagram: @chillibeansoficial**: Inspiração urbana, cores, muita atitude e modelos assinados por @cranioartes, um dos maiores nomes do graffiti no Brasil. 2019. Acesso em: 23 de jul. de 2021.

CHILLI BEANS. **Site oficial**. 2021. Disponível em: <<http://site.chillibean.com.br/mundo-chilli>>. Acesso em: 23 de jul. de 2021.

DANTAS, E; ABREU, F. **Introdução ao marketing digital**. Em elaboração. Brasília: editora Senac-DF, 2020. Acesso em: 10 de ago. de 2021.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 12 de set. de 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424p

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. v. 93. São Paulo: Editora Atlas, 2002. Acesso em: 30 de jul. de 2021.

INGIZZA, C. Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/13-milhoes-de-brasileiros-fizeram-primeira-compra-pela-internet-em-2020/>>. Acesso em: 22 de jul. de 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. Acesso em: 5 de ago. de 2021.

KOTLER, P. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. Acesso em: 7 de ago. de 2021.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010. Acesso em: 18 de ago. de 2021.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. Editora Saraiva, 2017. 9788547215118. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Grupo A, 2019. 9788582605103. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>>. Acesso em: 8 de out. de 2021.

MENDONÇA, H. Com extensão da pandemia, empresas do movimento 'Não Demita' estudam próximos passos. **EL PAÍS**, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2020-05-29/com-extensao-da-pandemia-empresas-do-movimento-nao-demita-estudam-proximos-passos.html>>. Acesso em: 15 de jul. de 2021.

NOVA Edição do Global Digital Report Mapeia Hábitos dos Internautas. **Linka**, 2021. Disponível em: <<https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>>. Acesso em: 30 de jul. de 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em: 25 de jul. de 2021.

VALENTE, J. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.

Agência Brasil, 2020. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 30 de jul. de 2021.

RESPONSABILIDADE social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. **G1**, 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>>. Acesso em: 25 de ago. de 2021.

SOEIRO, A. **Covid-19**: temas essenciais. Editora: Manole, 2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555760385/>. Acesso em: 06 de set. de 2021.