

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSORA MARINÊS TEODORO DE FREITAS ALMEIDA
Técnico em Comércio**

**CINTHIA APARECIDA MIGUEL
DAIANE DE CARVALHO
HEARNOLD FRIEDERICK CHIOZINI PEDROSO
PATRÍCIA MIGUEL SOARES
PRISCILA MIGUEL SOARES**

ESTRATÉGIA DE MARKETING

**Novo Horizonte
2016**

**CINTHIA APARECIDA MIGUEL
DAIANE DE CARVALHO
HEARNOLD FRIEDERICK CHIOZINI PEDROSO
PATRÍCIA MIGUEL SOARES
PRISCILA MIGUEL SOARES**

ESTRATÉGIA DE MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio da Etec Professora Marinês Teodoro de Freitas Almeida, orientado pela Prof.^a Patrícia Maschio Cardoso, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Comércio.

**Novo Horizonte
2016**

Dedico a Deus por ter me dado paciência e força de vontade para seguir em frente até o fim do trabalho. (Cinthia Ap.Miguel)

Dedico esse trabalho a Deus e agradeço principalmente a Ele, por ter me dado sabedoria e paciência, e também aos meus amigos por termos trabalhado em grupo e conseguir concluir esse trabalho. (Daiane de Carvalho)

Dedico este trabalho as minhas colegas de grupo por ter me ajudado em todas decisões e pela professora Patricia Maschio por ter me motivado, pelas dicas e conselhos sobre o TCC. (Hearnold Friederick C. Pedroso)

Dedico a Deus por ter me dado sabedoria para terminar este trabalho, e também para a minha família e amigos por me incentivaram com o trabalho.(Patrícia Miguel Soares)

Dedico para Deus por me dar paciência e força de vontade, agradeço pela minha família por me incentivarem a continuar e meus amigos por estarem ao meu lado.
(Priscila Miguel Soares)

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, e nos permitiu elaborar esse trabalho com motivação, e persistência. Agradecemos também a nós mesmos pelo nosso esforço e dedicação, e as nossas orientadoras Juliana Tavares e Patricia Maschio, e por fim a todos que fizeram parte da nossa formação. O nosso muito obrigado.

“Marketing não é encontrar maneiras de empurrar produtos para clientes. Marketing é arte de criar valor GENUÍNO aos clientes.” (Philip Kotler)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo nos mostrar quais as estratégias adotadas pela empresa Magazine Luiza, garantindo o sucesso das vendas. Através delas, os consumidores podem conhecer melhor os produtos e serviços oferecidos. Desta forma, as estratégias de marketing ajudam na conquista de novos compradores, na fidelização dos clientes, no sucesso das vendas e no aumento do lucro para a empresa. Para essa pesquisa, foi analisada a loja Magazine Luiza de Novo Horizonte/SP, uma loja Física que vende produtos em seu ponto de vendas, com vendedores orientando e auxiliando os clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque. A empresa Magazine Luiza trabalha constantemente para que suas lojas fiquem cada vez mais fortes e competitivas. E com isso, a empresa Magazine Luiza utiliza todas as suas estratégias com o objetivo de conquistar novos clientes, oferecendo os melhores produtos e serviços, focando em encantar e superar as expectativas de seus clientes.

Palavras Chaves: Marketing, estratégias, clientes.

ABSTRACT

This work aims to show us the strategies adopted by the company Magazine Luiza, guaranteeing the success of sales. Through them, consumers can better understand the products and services offered. Thus, marketing strategies help you win new customers, build customer loyalty, increase sales, and increase profit for your company. For this research, the magazine Magazine Luiza de Novo Horizonte / SP was analyzed, a physical store that sells products at your point of sale, with salespeople guiding and assisting customers, without requiring products on display or in stock. The company Magazine Luiza works constantly so that its stores become more and more strong and competitive. And with this, the company Magazine Luiza uses all its strategies with the objective of winning new customers, offering the best products and services, focusing on enchanting and surpassing the expectations of its clients.

Keywords: Marketing, strategies, clients.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
A IMPORTÂNCIA E AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING	13
1.1 Estratégias de Marketing	13
1.2 Estratégias Up-selling e Cross-selling.....	14
1.3 Tipos de Planejamento	15
1.3.1 Planejamento Estratégico	15
1.3.2 Planejamento Tático	15
1.3.3 Planejamento Operacional	16
1.4 Avaliar e Controlar o desempenho de Marketing	16
1.5 Marketing de Massa.....	17
1.6 Marketing Externo.....	18
1.6.1 Marketing Interno	18
1.6.2 Importância do marketing interno	18
1.7 Planejamento de marketing interno: estratégias x ferramentas.....	19
1.7.1 Pontos Fortes	19
1.8 O papel central do planejamento estratégico	20
1.9 Inovação em marketing	21
1.10 A importância do marketing	21
1.11 Marketing no E-commerce	22
2. ESTUDO DE CASO - ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MAGAZINE LUIZA	25
2.1 Fidelização de Clientes	25
2.2 Lojas virtuais: E-commerce	25
2.3 Preços competitivos.....	26
2.4 Lounge.....	27
2.5 SAC	27
2.6 Televendas	28
2.7 Promoções e campanhas.....	28
2.8 Só amanhã.....	28
2.9 Liquidação fantástica	28
2.10 Liquidação da Madrugada.....	29
2.11 Agarre o que puder.....	29
2.12 Parcerias.....	29
CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

INTRODUÇÃO

Essa estratégia foi originalmente aplicada à arte do serviço militar. Porém, no que se refere a negócios, “a estratégia de marketing é uma ação que por meio de uma organização pretende atingir seus objetivos e realizar sua missão” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 57). Ainda segundo esses autores, as estratégias são selecionadas para toda a organização se ela for pequena e tiver somente um produto, ou para cada setor se for grande e tiver vários produtos e unidades. Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso acontece pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes. O Magazine Luiza, é uma ampla rede varejista que oferece mais de oito mil itens em produtos para a casa da família brasileira, para satisfazer as necessidades dos clientes, por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, televendas e ecommerce (site). Também o Magazine Luiza oferece uma série de serviços que visam facilitar o acesso dos consumidores aos seus sonhos, como a oferta de crédito da LuizaCred, Consórcio Luiza, benefícios do cartão luiza e a segurança e estabilidade da LuizaSeg e o lazer e conforto da Luiza Viagens. E respeito às pessoas, tradicional nas empresas familiares, a excelência e o profissionalismo, que são presentes nas grandes empresas, sendo perfeitamente no Magazine Luiza, que transmite aos clientes os benefícios de uma empresa competitiva, inovadora e ousada, visando sempre o bem-estar comum das pessoas. Com o objetivo de mostrar a importância das Estratégias de Marketing.

A IMPORTÂNCIA E AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING

1.1 Estratégias de Marketing

A descrição das estratégias de marketing do seu plano deve se orientar nos 4ps.

- **Preço:** É a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço.
- **Praça:** Disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores
- **Produto:** Refere-se a bens e serviços que a empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para atenção, uso ou consumo.
- **Promoção:** Refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam o produto ao mercado, como propaganda, publicidade, links patrocinados, relações públicas, promoção de vendas e etc.

É o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Após estudos e compreender o comportamento de compra do cliente, agrupa-se um conjunto de ferramentas e mídias formando um plano de comunicação que tem como objetivo propagar as mensagens para seus públicos, através de um conceito criativo eficiente, que facilita a compreensão da mensagem.

As empresas estão em grande clima competitivo a cada momento devido as tecnologias, inovações e etc, e por isso passa a ser essencial o uso do planejamento estratégico.

O ato de planejar deve ser essencial em empresas grandes e também em micro e pequenas empresas.

Essa função tem grande importância no ambiente do estabelecimento para atingir as metas, e seu principal objetivo é elaborar a melhor forma de planejamento estratégico, buscando recursos potenciais, procurando resolver as dificuldades da falta do planejamento.

A elaboração das estratégias de marketing deve sempre seguir os guias válidos e documentados no planejamento estratégico da empresa, que oferece duas orientações importantes que é consistente e tem nexos.

Essa elaboração deve também ser afirmativa, medível e compreensível.

Se construirmos estratégias e programas de marketing que estejam desalinhados com esses guias você consequentemente ficará sem dinheiro e provavelmente também sem emprego.

1.2 Estratégias Up-selling e Cross-selling

São estratégias de vendas focadas em melhorar a experiência do seu cliente. A primeira se vale de oferecer produtos complementares antes ou após os consumidores finalizarem uma compra.

- Cross-selling: é quando oferecemos aos clientes os produtos complementares àqueles que já foram ou vão ser adquiridos.
- Up-selling: é quando encorajamos o cliente a gastar mais, mas lhe fornecendo em retorno um produto ou serviço melhor.

O desfecho tem que ser sempre satisfatório tanto para o negócio quanto para o cliente.

Vamos considerar algumas ideias nesse aspecto:

- Conhecer os seus produtos: Saber sobre o que vendemos é fundamental para aplicarmos o up-selling ou o cross-selling. O objetivo é sempre mostrar bom entendimento sobre seus produtos ao consumidor.
- Oferecer preços diferenciados: Se sugerir vários itens para complementar um produto, ofereça-os em preços diferentes.
- Saber “ler” seu cliente antes de oferecer coisas a mais: O vendedor tem que sempre entender qual é o objetivo do seu cliente. Fazer sugestões de outros tipos de produtos pode o deixar irritado.
- Dar visibilidade: Mostrar sua existência e onde estão os produtos é muito importante.
- Personalizar as ofertas de acordo com o perfil de cada cliente: É sempre importante analisar cada cliente ou os separar em seções variadas, e avaliar a condição financeira apresentada pelo cliente.

Tanto o cross-selling quanto o up-selling são táticas que precisam ser pensadas para gerar mais e melhores resultados. Devemos focar na satisfação do cliente, pois nessas estratégias o vendedor e o cliente saem ganhando.

1.3 Tipos de Planejamento

O marketing é composto por 3 tipos de planejamento, são eles o Estratégico, Tático e Operacional, onde cada um deles desempenha uma função dentro do marketing.

O planejamento desenvolve um processo contínuo onde envolve conjunto de decisões relacionadas que pode atrapalhar um processo ou até mesmo uma organização. São eles:

1.3.1 Planejamento Estratégico

Ele tem um processo gerencial que dá a possibilidade de estabelecer um rumo que a empresa deve seguir, e possibilita obter um nível de otimização no seu ambiente.

E tem a função de fixar a natureza da organização que seria a missão, estratégia e os objetivos da empresa.

Devemos sempre começar com o Planejamento Estratégico, para definir as estratégias de longo prazo da empresa. Geralmente são feitos para um período de 5 a 10 anos.

-Objetivos estratégicos:

- Aumentar a satisfação dos clientes
- Reduzir alguns custos
- Elevar a capacitação dos funcionários

1.3.2 Planejamento Tático

Tem como objetivo otimizar uma determinada área e não a empresa toda. Trabalha com objetivos e desafios que são estabelecidos no planejamento estratégico. O principal objetivo é a utilização eficiente dos recursos disponíveis.

O Planejamento Tático é o plano com foco no médio prazo. Uma diferença do Planejamento Estratégico para o Tático é que o Estratégico é voltado para organizações, já o Tático é orientado para áreas e departamentos de uma

empresa, que seria um detalhamento para atingir os objetivos e metas da organização.

Nesse Planejamento as projeções são feitas em período menor, de 1 a 3 anos.

Objetivos Táticos:

- Garante que os pedidos sejam atendidos no máximo de 1 dia
- Da a garantia que nenhum produto com defeito seja vendido
- Garante que todos os funcionários tenham feito graduação

1.3.3 Planejamento Operacional

É a formalização dos objetivos e os procedimentos, tem como finalidade desdobrar os planos táticos de cada um dos departamentos.

O planejamento operacional possui um curto alcance, ele está diretamente ligado com uma área técnica de um determinado plano de ação.

O Planejamento Operacional tem o foco no curto prazo, elaborado para períodos curtos de 3 a 6 meses, que define métodos, processos e sistemas a serem utilizados que organizações possam alcançar seus objetivos.

Objetivos Operacionais:

- Implantar um sistema de separação e rastreamento dos pedidos
- Ter um programa de qualidade
- Fechar parceria com universidades para que seus funcionários sejam capacitados.

1.4 Avaliar e Controlar o desempenho de Marketing

No marketing devemos tomar algumas decisões, e observarmos bem os resultados e aprender com eles.

Fazendo a avaliação e o controle permite-se a redução e terá o desempenho e sua eficácia.

A avaliação e o controle de um plano permitem que possa ser reduzido a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real.

Por isso devem ser realizadas antes, durante e após o período de implantação do plano, devemos ver se está tudo de acordo com o controle.

Geralmente os controles são por ações corretivas e preventivas. A empresa deve direcionar os seus esforços para conseguir trabalhar com os controles preventivos, no qual garantem a satisfação do cliente, e ter menos investimentos.

As ações que forem tomadas que vão assegurar que os resultados estejam todos alinhados com os resultados que foram previstos a partir dos padrões de desempenhos; que seriam Vendas, Lucros ou Custos.

1.5 Marketing de Massa

Tem o intuito de que todos as pessoas no mercado possuem desejos similares. Ele é utilizado em empresas que está atrás de todo o seu mercado consumidor.

Por tanto esses empresários não costumam segmentar o seu público-alvo em pequenas seções. Usam-se todos os tipos de mídia para espalhar suas mensagens, que por muitas vezes são mensagens genéricas, focando atrair clientes potenciais para seu “funil de vendas”.

Contendo muito genérico, acaba não tendo o foco suficiente para resolver o problema, uma necessidade ou desejo do seu público-alvo.

Uma principal desvantagem do marketing de massa é maior despesa com campanhas promocionais e com a criação do conteúdo necessário, que acaba com a perda de tempo, esforço e dinheiro.

Ignorando diferenças existentes entre os consumidores, direcionando a ação para o conceito de consumidor médio, oferece o mesmo produto, ao mesmo preço, com a mesma promessa e nos mesmos locais a todos os consumidores.

Sendo um processo que utiliza estratégia padrão que comercializa produtos padronizados e que é fabricado em massa para os consumidores no mercado. Com o tempo o marketing de massa foi dando lugar ao marketing de segmento, que é um processo de seleção de grupos dos clientes dentro do mercado e desenvolve produtos ligados para as necessidades e os desejos dos clientes.

Hoje as empresas estão sendo muito “competitivas”, mais isso não importa, o que importa é a empresa se destaque no mercado, atingindo aquele público, o mercado alvo que ele quer atingir.

1.6 Marketing Externo

É um tipo de comercialização de serviços completo que efetua todas as áreas da empresa que pode exigir; a concepção de estratégia de comunicação, desenvolvimento de campanhas de mídia social, suportes publicitários ou fidelidade do cliente.

Que oferece várias soluções de marketing completo para seus clientes, que é feita para o cliente, contendo diferentes ferramentas de divulgação: publicidade, propaganda e acessória da empresa.

1.6.1 Marketing Interno

O importante em marketing interno é o que se faz com a mente do funcionário, o modo que faz ele pensar sobre a empresa, para manter a empresa sempre em destaque no mercado.

Visando que a comunicação interna e tudo, garantindo que com isso tenha sucesso na empresa.

O marketing interno é uma preparação da empresa, que passa pela seleção, treinamento, motivação e informação dos funcionários, tendo o objetivo definido de mobilizar toda a organização do atendimento das necessidades dos clientes externos.

Forçando que quando são trabalhadas as características, aspirações e expectativas dos clientes internos com o intuito em treina-los, motiva-los de uma forma bem adequada, faz com que eles possam compreender a comunicação interna de uma forma bem fácil.

1.6.2 Importância do marketing interno

Questões ligadas a economia e a relação capital/trabalho levam as empresas a mudar o foco para a conquista e conservação do cliente por meio de um bom atendimento, e para que esse atendimento se torne perfeito e bom pensar na mudança de comportamento do funcionário ou seja, ser um funcionário bom visando atender as necessidades dos clientes. Aquele funcionário motivado, recebe da

empresa que trabalha, educação, carinho, atenção, torna-se bem preparado, bem informado, criativo, feliz e transmite esse amor na hora do atendimento para o cliente.

É esse amor que vai fazer a diferença, e dar um bom resultado da empresa, causando surpresa no cliente, dando toda atenção para ele, com o intuito que ele sempre voltara.

Quando não existe investimento no marketing interno das empresas, acaba por desmotivar os funcionários, que muitas vezes ele se sente traído.

1.7 Planejamento de Marketing interno: Estratégias x Ferramentas

Empresas líderes de mercado tem características em comum e uma delas são as boas ideias, que são, a ideia de trabalhar a imagem da marca interna, concentrar esforços além da comunicação mercadológica por meio de um planejamento de marketing interno.

Para um planejamento de marketing interno, estratégias como seleção, treinamento, campanhas motivacionais, processos de comunicação interna (informação para os colaboradores) é importante para o desenvolvimento de qualidade de processo, devem ser importadas todas em conjunto com objetivos e metas, que atinge a organização para que essa conquista da satisfação dos funcionários e clientes da empresa durem.

Deve utilizar ferramentas como descrição de cargo, procedimentos de recrutamento, plano de carreira, salario, prêmios e benefícios indiscretos, incentivo a iniciativa, atitude, criativa, delegação de poderes como outras, mas como ferramentas ativas de marketing, com isso as organizações contribuem para conquistar e mantem o tipo adequado de funcionários, para que as metas do marketing interno sejam atingidas.

1.7.1 Pontos Fortes

Cartão de visita: ter cartão esse é bom para aquele que quer fazer um marketing externo, cria um ponto de vista mais profissional.

Marketing Online: a rede facilita a divulgação e o marketing das empresas. Contendo bom site, blog informativo, página no facebook que possa interagir com os clientes, agregando a marca, empresa, serviço a disposição do público.

Campanhas Publicitárias: ter uma boa agência publicitária, que possa ter necessidades de marketing da empresa, ser profissional e ter o melhor retorno possível financeiro é muito bom.

1.8 O papel central do planejamento estratégico

O planejamento estratégico é quem ajuda os gestores das empresas a saírem da rotina diária do negócio para que possam pensar nas alternativas de crescimento e como o tornar em uma realidade sustentável.

Para aplicar o planejamento estratégico nas empresas, a empresa tem que estar com seus processos estruturados para que o crescimento esperado seja alcançado e suportado. E para que isso aconteça, são importantes o envolvimento e a dedicação dos profissionais de todas as áreas da empresa, que com conhecimentos específicos na elaboração do plano.

Depois de organizar tudo em sua empresa, é sempre importante pensar em impactos positivos e negativos na vida da empresa. É preciso ter em mente que, por mais benéfico que seja um planejamento estratégico para a saúde do negócio, assim trará pontos negativos que precisarão ser trabalhados de tal forma pontual e colocar em prática seus planos

É importante também garantir que todos os colaboradores tenham contato e conhecimento com o planejamento e fiquem cientes dos propostos rumos para a empresa. Isso é necessário, pois os planos estão contemplados com todas as prioridades da companhia para que possa alcançar de modo sustentável e mais rápido a visão e seus objetivos de longo prazo. Além disso, permite que a empresa conheça mais sobre o seu mercado, entendendo melhor seus pontos fortes e fraquezas, as oportunidades de mercado, seus concorrentes etc. Então a estratégia da empresa passa a ser conhecida por todos, e permite que cada um tenham conhecimento sobre sua contribuição no alcance da visão.

1.9 Inovação em marketing

O marketing é a função básica da empresa e assim junto a inovação pode cumprir completamente o objetivo de atendimento aos seus clientes. Então assim identifica o mercado-alvo ou as necessidades dos seus clientes e oferece soluções que consiga satisfazer o público alvo de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes. E assim com a implementação de novos métodos, compreendendo mudanças no design do produto e novos conceitos no próprio marketing, por exemplo, novas formas de mostrar o produto ao cliente.

Também existe inovações quanto à formação de preços, que podem incluir ações como conseguir novas formas para especificação do produto desejado e a adequação do preço, ou uso pela primeira vez de ofertas especiais reservadas aos clientes qualificados. A inovação de marketing tem a principal característica da utilização de novos métodos pela primeira vez, ou seja, não utilizados previamente.

1.10 A importância do marketing

O Marketing é tão importante quanto a experiência de um bom profissional e sua formação. Através dela que o cliente é atraído e consegue a sua satisfação de forma espontânea. O marketing influencia no sucesso e na qualidade total da empresa estimulando o consumo e satisfazendo os clientes.

O marketing é muito forte no mercado competitivo e as forças elevam o crescimento de serviços e de muitos setores que com suas estruturas e estratégias definem o setor. Os grandes resultados permitem verificar que o marketing está relacionado com a satisfação e também a fidelização dos clientes destacando o grau de importância e as necessidades. É necessário estabelecer um planejamento estratégico de vendas, aumentando o negócio e garantindo o lucro da empresa.

Para isso é essencial garantir a qualidade desses fatores:

- **Identificar as oportunidades:**

Há várias oportunidades, e os profissionais devem estar atentos a todas as mudanças da atualidade; cada lugar é diferente dentro de um país por exemplo existem vários modos e gostos para agradar o cliente isso varia muito de região pra região. Essas oportunidades devem ser identificadas com maior rapidez para avançar no mercado e evitar o clima competitivo.

- **Elaborar propostas de valor e construir a identidade da marca:**

Elaborar uma boa proposta de valor atrai o cliente, e esse valor deve estar ligado ao bom atendimento e a qualidade do produto e serviço para assim garantir o lucro. A identidade da marca é algo que vai chamar a atenção do cliente e fazer ele se simpatizar com o produto, para uma marca bem elaborada é necessário criar um conjunto com: um slogan, cor, símbolo diferenciados para se construir uma marca forte e vender por si só.

- **Usar a inteligência do mercado:**

Uma das batalhas mais grandes no marketing é saber identificar as oportunidades e usar a inteligência para saber aproveitá-lo. Os procedimentos usados pela empresa devem chamar a atenção; para construir a principal vantagem competitiva.

- **Projetar o mix de marketing:**

O mix de marketing facilita no planejamento da empresa, com ela estabelece a melhor forma de organizar e captar as informações necessárias de cada assunto relacionado ao marketing. A estrutura do mix de marketing permite informações e características importantes que o consumidor precisa saber.

- **Conquistar, manter e cultivar clientes:**

Conquistar o cliente é uma forma de ganhar confiança, clientes satisfeitos na maioria das vezes recomendam o estabelecimento para outros compradores, é isto é uma forma de cultivar ainda mais clientes.

- **Planejar um marketing eficiente:**

O marketing deve favorecer o negócio da empresa, todas as partes do composto de marketing devem ser integradas para a execução. Deve-se analisar a situação, saber os objetivos e metas de marketing, e fazer o controle geral. O motivo deste planejamento é indicar quais são os pontos fortes e fracos da empresa e do produto.

- **Avaliar e controlar o desempenho de marketing:**

O controle de desempenho vai indicar se todo o processo de marketing está ou não fazendo efeito, se deve ou não fazer mudanças entre outras. Ele é essencial na empresa é também muito importante.

1.11 Marketing no E-commerce

O E-commerce é relação comercial entre compradores e vendedores através da mídia social. Ele permite a compra, venda, a troca de produtos, oferece serviços e informações. “Segundo Kotler (2000), o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados) ”.

Ele facilita muito a vida de um empresário por exemplo, que não tempo para realizar suas transações comerciais on-line, e também os consumidores que buscam informações e resolvem problemas. O e-commerce se tornou muito competitivo, devido as inovações na tecnologia que crescem cada vez mais; uma das principais formas de divulgação que surgem efeito é o marketing eletrônico, uma combinação das ferramentas do marketing tradicional com recursos eletrônicos, eles facilitam a produção e a comercialização dos produtos e/ou serviços, já que muito dos consumidores não dispõe de tempo para aguardar em filas, para pagar suas contas ou comprar presentes.

E nesse meio digital há uma grande insegurança dos consumidores, como por exemplo, informar seus dados bancários ,comprar o produto e ele não chegar ou então vir totalmente diferente do que foi solicitado essas e muitas outras reclamações poderão vir a partir do momento que é aplicado o e-commerce na empresa e na organização; e assim deve estar sempre preparada para melhor atender e resolver o problema da nova sociedade e a busca por mais facilidade e comodidade ao adquirir o produto e é aqui que a empresa necessita investir em confiança. A internet definitivamente põe o consumidor no controle do mercado.

Ambiente de compra on-line: Diferente das lojas tradicionais, as lojas online não têm a parte física com funcionários para recepcionar os clientes eles só trabalham com a venda e estocagem dos produtos. Daí vem o motivo dos consumidores estarem sempre comprando produtos na internet, por serem muito mais baratos que os produtos vendidos em lojas físicas; e as empresas também tem grandes vantagens, pois não existem custos como aluguel, contas de energia.

O comércio eletrônico favorece toda a empresa que inova em tecnologia e com essa inovação têm se mostrado bastante competitivo e com capacidade de concorrer com o varejo tradicional, mas como o comércio eletrônico está se expandindo no mundo todas muitas empresas adotam pela

mesma coisa e algumas não diferenciam uma das outras; e aí que precisa dar um passo à frente, precisa de uma essência a mais que realmente vai atrair o consumidor.

A internet está a mudando a forma de como as empresas agem entre si, a forma de se relacionar com o consumidor e também alterando as ferramentas de planejamento dentro da empresa para atingir os melhores resultados.

Por trás da aparentemente simples mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (KALAKOTA e WHINSTON,1997,p.28).

Dessa forma nota-se que a evolução no mercado deve aumentar e tornar sempre mais competitivo e atrativo para o cliente.

2. ESTUDO DE CASO - ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO MAGAZINE LUIZA

2.1 Fidelização de Clientes

“Fidelização do cliente Segundo Angelo e Silveira (2001), um programa de fidelização deve ser compreendido como um processo em que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem frequentemente seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca.”

De acordo com Ribeiro (2006), os programas de fidelização devem ajustar as informações, utilizando todas as oportunidades para demonstrar os benefícios do produto para o cliente e recolher informações. Com essas informações eles acrescentam benefícios personalizados para seus clientes, estimulando o relacionamento com o cliente e permitindo uma interação prazerosa com a empresa.

Em uma rede de lojas da Magazine, eles buscam fidelizar seus consumidores através da excelência no atendimento, procurando solucionar suas dúvidas. Divulgam ofertas na região via telemarketing panfletos e rádio e também em rede nacional através das campanhas de marketing exibidas pela loja virtual, outdoors e propagandas em TV pelo grupo Magazine Luiza, fortalecendo cada vez mais a sua marca e fidelizando consumidores.

2.2 Lojas virtuais: E-commerce

O e-commerce é a parte visual chamada e-business. “O e-commerce é o sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços”. (FRANCO JR, 2005, p. 289).

Segundo Benac (2004), comércio eletrônico é o conceito que descreve o processo de venda, compra, ou troca de produtos, serviços e informações via rede de computadores, incluindo a internet. O comércio eletrônico é o canal mais simples e moderno de vendas.

A primeira Loja Virtual do Magazine Luiza foi inaugurada na cidade de Igarapava, interior de São Paulo em 1º de julho de 1992. O foco do Magazine Luiza são cidades pequenas e bairros de alta população em grandes cidades.

Atualmente, o Magazine Luiza conta com 40 Lojas Virtuais pelo país, onde as vendas são feitas em células de atendimento e vistas por um vendedor que apresenta imagens e informações dos produtos em computadores.

As lojas virtuais possuem células de atendimento que, através do sistema de multimídia, o cliente consegue ver toda a linha de produtos da empresa em ângulos diferentes e em vários detalhes. Todas as imagens são digitalizadas em alta.

Além disso, as lojas Magazine Luiza se transformaram em Centros de Promoção para comunidades, pois oferecem cursos de línguas, internet grátis, locais para a prática de atividades em grupo e etc.

Nas Lojas Virtuais, a entrega dos produtos adquiridos é feita na residência do cliente com a maior segurança e conforto. Mesmo com o produto não saindo do estoque da cidade de origem, a empresa devolve o ICMS equivalente para o município, com uma nota de transferência. A Loja Virtual paga ICMS para a cidade do mesmo modo que uma loja física o faria.

2.3 Preços competitivos

Segundo Dal-Ry (2009), a dificuldade atual de formar preço de venda tem levado o empresário a compreender a importância de ter a sua empresa sob total controle, afinal não são apenas seus custos, limites financeiros e operacionais que determinarão seus preços, mas, também os clientes, concorrentes e o mercado.

Os consumidores pagam um determinado preço com o objetivo de ter seus desejos ou necessidades atendidas e não para “pagar” os custos da empresa que os atendem. (...) Uma empresa precisa ser lucrativa utilizando preços competitivos, ou seja, deve arcar com todos os custos e, ainda assim, obter lucro. (DAL-RY, 2009).

O Magazine Luiza tem a visão de ser uma empresa inovadora no varejo, atuando em diversas linhas de produtos e serviços para a casa da família

brasileira, através de diferentes tipos de lojas físicas e de um canal virtual forte, que encanta o cliente com o melhor time de colaboradores, com capacidade de relacionamento e proporcionando uma experiência de compra diferenciada, a preços competitivos. A missão é a de colocar em prática a visão que se tem da companhia visando sempre o bem-estar comum.

Hoje a empresa Magazine Luiza tem como principais concorrentes a Casas Bahia, Ponto Frio, e o Grupo Pão de Açúcar, por isso, vem apostando em cobrir preços, e também com promoções arrasadoras.

2.4 Lounge

São quiosques móveis de apresentação e venda de produtos ligado ao sistema web de vendas da empresa. Possui um ponto físico pequeno de 20 metros quadrados e são colocados em locais com grande movimentação de público, como feiras, eventos, shoppings, e até mesmo dentro de empresas. Sua função é fortalecer a marca magazineluiza.com diante do público com potencial de compra na internet.

2.5 SAC

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) iniciou as suas funções na empresa em novembro de 1996, com atuação da Superintendente Luiza Helena, a 1ª funcionária do departamento. Luiza Helena divulgou o seu telefone direto, onde a mesma fazia questão em atender cada cliente que a procurava. Após um tempo, o SAC começou a ser coordenado por sua assistente, que passou por um estágio dentro da sala da Luiza Helena, aprendendo lidar com cada situação, com verdade, respeito, carinho, e transparência aos clientes; este foi o ponto forte do aprendizado.

O diferencial que a Magazine Luiza tem com seus clientes é promover: a agilidade, satisfação, transparência, respeito, seriedade, solução, segurança, tranquilidade e encantamento. Neste mercado cada vez mais competitivo, possuir uma excelente marca não é suficiente para manter o produto e serviço na mente do cliente. Por isso, é necessário conhecer a fundo o que o cliente deseja e exige. É nesse momento que o SAC tem um papel fundamental, prestando um ótimo serviço de atendimento através de telefone, carta, fax e e-mail. O SAC dispõe de uma

equipe de profissionais para atender às necessidades de seus 20 milhões de clientes. O atendimento é uma oportunidade de estreitar o relacionamento com o cliente, prática valorizada e incentivada na empresa desde sua fundação. Todas as ligações e e-mails são acompanhados pela liderança e, frequentemente, a própria presidente da empresa que faz questão de ligar pessoalmente para o cliente.

2.6 Televendas

É um poderoso canal de vendas do comércio on-line, utilizado através do telefone para proporcionar tranquilidade e comodidade aos clientes que queiram realizar suas compras com facilidade e rapidez, ou mesmo tirar suas dúvidas em relação aos produtos disponíveis. É um único canal utilizado em toda rede Magazine Luiza.

2.7 Promoções e campanhas

O marketing empresarial do Magazine Luiza é reconhecido por todo Brasil, por mostrar várias formas de vendas para seus clientes de forma criativa e inovadora. Dentre as promoções e campanhas que abrangem toda rede destacam-se:

2.8 Só amanhã

Um dos principais motivos de sucesso do Magazine Luiza. Até os dias de hoje funciona como grande alavanca de vendas e a garantia da empresa, onde são vendidos produtos específicos com preços muito abaixo dos praticados no mercado durante um único dia, com divulgação no dia anterior.

2.9 Liquidação fantástica

A Liquidação Fantástica nada mais é que um saldo de Natal realizado logo após a virada do ano, que aconteceu pela primeira vez em 1993. O evento acontece no começo de janeiro e todo ano é notícia nos principais jornais impressos e telejornais do país. Com descontos de até 70%, todas as lojas da empresa abrem às 5h da manhã para receber mais de 4.5 milhões de clientes. É tanta ansiedade

para a promoção que algumas pessoas guardam seus lugares na fila com uma semana de antecedência. Essa promoção corresponde ao faturamento de uma semana de toda a rede: em 2010 foram vendidos R\$ 75 milhões.

2.10 Liquidação da Madrugada

É fechado o site de vendas do Magazine Luiza antes da liquidação, por um certo tempo. Depois, ele é reaberto a partir da meia noite (de um dia estratégico) para iniciar as vendas exclusivas entre os internautas. Os descontos são imperdíveis e as vendas alcançam índices em torno de R\$ 3,5 milhões e um número inacreditável de visitantes: um milhão de pessoas navegando no magazine luiza em apenas 8 horas de promoção.

2.11 Agarre o que puder

A Promoção “Agarre o que puder” do Magazine Luiza é mais uma das estratégias da empresa, e também mais um caso de sucesso. A promoção tem o objetivo de atrair a atenção dos clientes, oferecendo ótimas vantagens a quem fizer compras com valor acima de R\$ 50 reais, proporcionando benefícios aos consumidores e distribuindo muitos prêmios. O cliente concorre a prêmios e a escolha fica por conta do sorteado, com um minuto para percorrer a loja do Magazine Luiza, etiquetando os produtos que deseja levar para a casa.

2.12 Parcerias

No setor de varejo, a relação do comércio com a indústria é muito forte, e pode ser muito saudável para ambos. O Magazine Luiza assina com seus fornecedores, desde 2002, de uma parceria, na qual todos os aspectos negociados são especificados, garantindo assim, a tranquilidade para realizar o planejamento ao longo do ano, em uma relação de grande transparência. Esta prática contribui para a profissionalização e melhoria dos procedimentos, e reduz os riscos de uma produção mal planejada, que poderia prejudicar as duas partes.

CONCLUSÃO

Concluimos que o estudo feito acima mostra as estratégias de marketing adotadas pelo Magazine Luiza e são sem dúvidas eficazes e competentes em todos os aspectos. As vendas aumentam a cada dia por a empresa ter uma estratégia sólida e fixa que atinge suas metas e objetivos desejados, as quais são a obtenção de crescimento e lucro no ramo varejista. O Magazine Luiza tem um grande potencial competitivo no mercado varejista, assim, sendo hoje uma das maiores empresas do Brasil em questão de varejo, fazendo do Marketing adotado a oportunidade de alavancagem de fidelização de seus clientes e suas vendas. O Magazine Luiza atende com qualidade e perfeição seus objetivos como loja virtual impulsionado pelo mercado virtual e o crescimento da tecnologia, ainda auxiliada pela força de sua marca e pelas campanhas de marketing realizadas fortemente pelo grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip Marketing para século XXI- Como criar, conquistar e dominar mercados.

FRANCO JR, C. E-Business: Internet, tecnologia e sistemas de informação na administração da empresa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo15.pdf>