

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

RÚBIO AFONSO ANCHESCHI

INOVAÇÕES DE MARKETING NA ERA DIGITAL:
O CASO DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA S.A.

UBERLÂNDIA – MG

2022

RÚBIO AFONSO ANCHESCHI

INOVAÇÕES DE MARKETING NA ERA DIGITAL:

O CASO DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA S.A.

Trabalho apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Cássio Garcia Ribeiro Soares da Silva

UBERLÂNDIA – MG

2022

RÚBIO AFONSO ANCHESCHI

INOVAÇÕES DE MARKETING NA ERA DIGITAL:
O CASO DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA S.A.

Trabalho apresentado ao Instituto de Economia e
Relações Internacionais da Universidade Federal
de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Cássio Garcia Ribeiro Soares
da Silva

BANCA EXAMINADORA:

Uberlândia, 18 de agosto de 2022.

Prof. Dr. Cássio Garcia Ribeiro Soares da Silva

Prof. Dra. Thaís Guimarães Alves

Prof. Dra. Ana Paula Macedo de Avellar

RESUMO

O estudo objetiva compreender o importante papel desempenhado pela transformação digital nas inovações de marketing, a partir de um estudo de caso que gira em torno das estratégias da empresa Magalu. A partir da 3ª Edição do Manual de Oslo (OCDE, 2004), há uma expansão no conceito de inovação, visto que além das modalidades tradicionais (de produto e processo), passam a ser consideradas também as inovações de marketing e as inovações organizacionais. As inovações de marketing basicamente estão associadas ao desenvolvimento de novos meios por parte das empresas com vistas a promover seus produtos e serviços, tais como mudanças na embalagem, em práticas promocionais e na utilização de novos métodos para a definição de preços (apoiada, por exemplo, na utilização de big data). Do ponto de vista metodológico, este trabalho se apoia em revisão bibliográfica das literaturas que trabalham os seguintes temas: i) inovação tecnológica, com ênfase na inovação em marketing; ii) do marketing tradicional ao marketing na era digital e; iii) trabalhos científicos que analisam o sucesso do Magazine Luiza no mercado de varejo no Brasil. Além disso, este estudo envolve a realização de pesquisa documental, fundamentalmente alicerçada na investigação de relatórios publicados pela empresa Magazine Luiza, bem como artigos publicados em veículos especializados. O resultado do estudo aponta que o Magalu tem um significativo histórico de inovações de marketing e tem investido em pesquisa e desenvolvimento para gerar essas inovações, possibilitando-o alcançar uma posição de liderança no mercado de varejo no Brasil.

Palavras-chave: Inovação de Marketing; Marketing Digital; Marketing Tradicional; Marketing 4.0; Magalu.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 ANÁLISE DO TEMA INOVAÇÃO À LUZ DA LITERATURA ESPECIALIZADA.....	7
3 MARKETING DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	13
4 O CASO MAGALU.....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade compreender o importante papel desempenhado pela transformação digital nas inovações em marketing, a partir de um estudo de caso que gira em torno das estratégias da empresa Magalu na área. O Magalu é responsável por ditar tendências dentro do marketing digital, por meio da sua capacidade inovadora. Isso tudo graças à criação do Luizalabs - laboratório de tecnologia e inovação - que cria soluções de alta tecnologia para os clientes, com foco em desenvolver aplicativos digitais, melhoria do comércio eletrônico e também integrar ao sistema as novas empresas que são adquiridas pela *Holding*, gerando um ecossistema engajado. Algumas de suas invenções são: a Lu Bot, assistente virtual da loja e do Mobile Vendas, o catálogo de produtos e serviços online; também a integração dos canais físicos e digitais, criando e desenvolvendo jornadas do cliente multicanal; e ainda a Lu do Magalu, uma influenciadora digital virtual criada para a estratégia de marketing da marca (SPS, 2021).

É evidente que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todas as perspectivas da vida humana, desde o social, profissional, pessoal, impactando a sociedade, a cultura e o modo como vivemos e interagimos. Contudo, vários fenômenos que presenciamos, e que são apresentados como novidade, na verdade são fenômenos antigos, que não foram causados pela transformação digital, mas sim impulsionados por ele. Exemplo disso temos o conhecido “poder do usuário¹”, do consumidor, que adquire papel central no cenário do marketing atual. A massificação da internet permitiu a importante mudança do “Estar” conectado para “Ser” conectado, conforme a transformação digital passa a ter mais relevância nas atividades humanas, mais influencia a transformação digital passa a ter no marketing. De acordo com o relatório Global Ad Spend Forecast de 2019, o mundo da propaganda está mudando rapidamente, deslocando o investimento das mídias tradicionais para as digitais (GABRIEL, 2010).

Sendo assim, compreender o comportamento dos usuários/clientes é importante para as empresas pois, de acordo com Philip Kotler (2017), a maneira correta de se fazer marketing é ter mentalidade no consumidor e não no produto. Uma frase dita pelo diretor do seriado premiado *Mad Man* - Weiner (2015) - cuja trama gira em torno de uma agência publicitária - justifica essa afirmação: “o que mais procuramos no marketing é uma ampla compreensão da natureza humana, porque acreditamos que a verdadeira base para a persuasão é compreender o que motiva um indivíduo”.

¹ Poder de interação que concede ao usuário pesquisar, comparar e checar antes de tomar uma decisão (GABRIEL *et alli*, 2020, p. 54).

Diante das transformações suscitadas pela era digital, do impacto gerado no marketing, e do poder concedido aos consumidores, sabe-se que as empresas que desejam se destacar no mercado precisam cada vez mais acompanhar estes movimentos. Portanto, este trabalho tem como finalidade analisar o caso do marketing do Magalu, mais precisamente as inovações de marketing desenvolvidas pela empresa, a partir da década de 1990. Tal empresa foi selecionada por ser líder no setor de varejo no Brasil, além de representar grande parte das inovações do setor de marketing, ora no marketing tradicional ora no marketing digital.

Pretende-se ainda analisar a importância do Luizalabs nos processos de inovação de marketing a partir de 2011, e compreender quais os projetos executados pelo departamento? E quais os impactos reais no crescimento da firma? Ademais, estudar uma das maiores inovações de marketing da empresa, a Lu do Magalu, entendendo como surge a ideia? E quais os impactos dessa inovação tanto internamente quanto no mercado do varejo e do marketing digital como um todo?

Diante das discussões acerca das inovações de marketing e a transição do marketing tradicional ao digital, este trabalho tem por objetivo metodológico revisar a literatura que abarca temas como: inovações com ênfase nas inovações de marketing, o marketing na era digital, e as estratégias do Magazine Luiza no campo do marketing. A escolha do tema se justifica pela importância da empresa no setor de varejo e seu pioneirismo em inovações de marketing no Brasil. Pretende-se descobrir de que maneira as inovações produzidas pelo Luizalabs impactam no crescimento do Magazine Luiza, e quais os impactos da estratégia de marketing por trás da Lu do Magalu. Como fonte de dados, este trabalho se apoiará em pesquisas bibliográficas e documentais, abrangendo análise de relatórios do Magazine Luiza, e matérias veiculadas em sites especializados sobre as inovações em marketing desenvolvidas pela empresa.

O artigo está dividido em três sessões, somadas à introdução, considerações finais e referências bibliográficas. A primeira, tem como finalidade analisar o tema da inovação à luz da literatura especializada. Na segunda, o foco é a transição entre o marketing tradicional e o digital. Por fim, na terceira, o caso Magalu é examinado, com ênfase nas estratégias de marketing levadas a cabo pela empresa.

2. ANÁLISE DO TEMA INOVAÇÃO À LUZ DA LITERATURA ESPECIALIZADA

Para compreender o que é inovação de marketing é fundamental compreender mais sobre a literatura que se debruça sobre o tema inovação. A razão pela qual as empresas inovam apresentada na obra de Schumpeter pode ser simplificada em poucas palavras: as empresas

estão em busca de lucros monopolistas. Ao desenvolver um novo dispositivo, essa invenção traz algum tipo de vantagem à firma. No caso de um processo que eleve a produtividade, a empresa obtém vantagem comparativa, o que permite uma maior margem sobre os preços vigentes no mercado ou, a depender da elasticidade da demanda, usa uma combinação de preços mais baixos e margem mais alta do que seus concorrentes para conquistar participação de mercado e obter ainda mais lucros (OSLO, 1997).

Vale realçar a importância do posicionamento competitivo: as empresas inovam ou para defender suas posições competitivas ou para buscar vantagem competitiva. Há firmas que adotam uma abordagem reativa e inovam para evitar a perda de participação no mercado para os concorrentes inovadores. Há também aquelas que lançam mão de uma abordagem preventiva e buscam uma posição estratégica no mercado em relação a seus competidores, desenvolvendo e buscando impor padrões técnicos mais altos para os produtos (o termo “produto” abrange tanto bens, como serviços) que produz. Contudo, como observa Schumpeter, a mudança técnica pode envolver vantagem mútua e apoio entre fornecedores, produtores e clientes, ou até mesmo entre concorrentes (OSLO, 1997).

De acordo com a 2ª Edição do Manual de Oslo, inovação é o cerne da transformação econômica, e era dividida em: i) introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; ii) inovação de processo que seja novidade para uma indústria; iii) abertura de um novo mercado; iv) desenvolvimento de novas fontes de matéria-prima ou insumos; v) mudança na organização empresarial (OSLO, 1997).

A 4ª Revolução Industrial ou Indústria 4.0, de acordo com Klaus Schwab está associada a um contexto no qual a inovação tecnológica atingiu um novo patamar que mais uma vez transformará radicalmente a forma como vivemos e nos relacionamos. Se a 3ª Revolução Industrial trouxe equipamentos eletrônicos, tecnologias da informação e telecomunicações, a 4ª Revolução Industrial trouxe a automatização como elemento central, com interações de máquina para máquinas através da integração de sistemas digitais inteligentes. Portanto, trata-se de uma mudança de paradigma, muito além de um avanço no desenvolvimento tecnológico (ORTEGA, 2019).

São componentes da 4ª Revolução Industrial: realidade aumentada, inteligência artificial, robótica avançada, nanotecnologia, biotecnologia, *big data*, criptomoedas e impressoras 3D, internet das coisas (IoT) e o 5G. Todas essas tecnologias já são realidades em nossa sociedade e se incorporaram gradativamente em nossa rotina e transformam nossas vidas.

Nesse contexto, as grandes empresas de tecnologia avançam as fronteiras rumo ao desconhecido. O avanço tecnológico, sobretudo o digital, irá impactar o cerne de toda estrutura econômica e social vigente cada dia mais (MAGRINI, 2018).

A internet das coisas abarca desde máquinas industriais a objetos do dia-dia (tais como: máquinas de linha de produção, geladeira, relógios, ar condicionados, e até mesmo casas) que estão conectados à internet. Porém, a internet das coisas é bem mais que isso, não se trata apenas de casas inteligentes, trata-se de uma automatização de setores inteiros da economia e da vida social, com base na comunicação de máquina-máquina transformando: logística, agricultura, transporte, saúde, produção industrial e inclusive o marketing. (MAGRINI, 2018)

O mais impressionante é que o primeiro passo já foi dado, pois a tecnologia do 5G já é realidade, e será implementada no Brasil ainda em 2022. O que o 5G possui como diferencial em relação ao 4G ganhos em desempenho associados a elevadíssimas taxas de transmissão, alta confiabilidade de rede, latência próxima a 0 e alta capacidade de rede (FERREIRA, 2020).

A taxa de transmissão é a velocidade de download e upload. Esse avanço possibilita o envio de arquivos mais pesados, o que potencializa o uso de aplicativos de vídeo, como Youtube e Instagram, que podem ser utilizados para a promoção de produtos. A confiabilidade da rede é a estabilidade, ou a capacidade que ela tem de permanecer funcionando, a latência próxima a 0, significa dizer que o intervalo entre o clique para enviar e o envio da informação tende a 0, quando se trata da operação de drones, essa precisão faz toda diferença. E a alta capacidade da rede, significa que mais informação pode transitar por ela ao mesmo tempo, por exemplo, 100x mais aparelhos poderão ser ligados por Km² (FERREIRA, 2020).

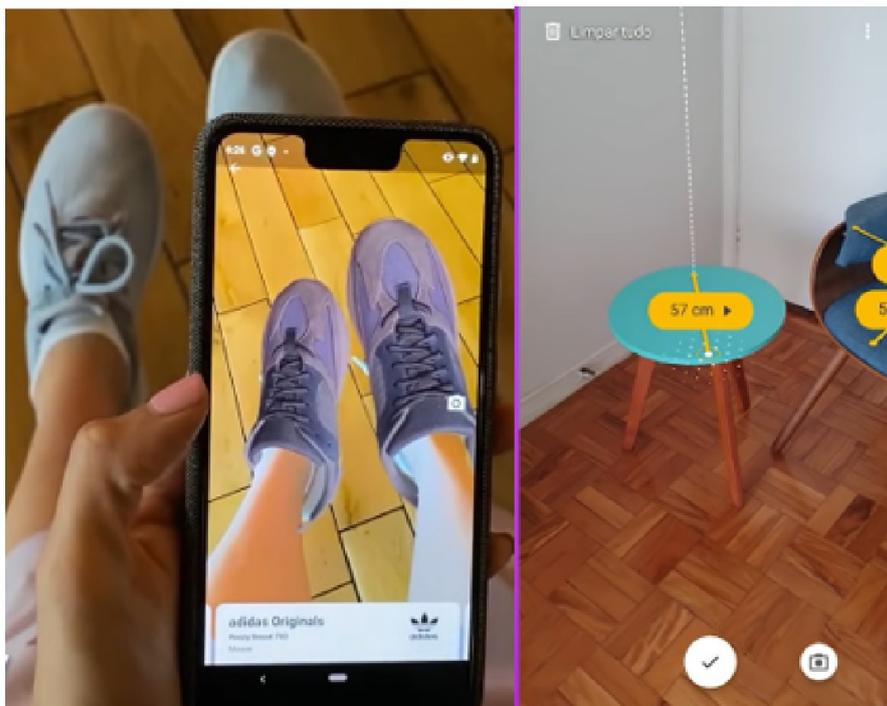
Big data é outro pilar importante da Indústria 4.0, e no Marketing 4.0² e pode ser definido basicamente como um conjunto enorme de dados, que são armazenados a cada instante, resultante da existência de milhões de sistemas ligados à IoT, que produzem em tempo real dados sobre quase todas as operações digitais. Com a ajuda do *big data* é possível realizar a coleta, armazenagem e a avaliação correta dos dados de várias fontes e clientes diferentes para auxiliar na tomada de decisão das estratégias de marketing, otimizar operações, e melhorar o desempenho das empresas, além de permitir o acesso a produtos de qualquer lugar em tempo real (COELHO, 2016).

A realidade aumentada, é a tecnologia que permite a união do mundo real com o mundo virtual através de um dispositivo eletrônico. Ela permite que objetos digitais se sobreponham a imagens reais, este tipo de interação rompe a barreira entre a dimensão física e digital, inserindo

²Estágio evolutivo do marketing em que predominam os canais digitais de vendas e relacionamento. (KOTLER, 2017)

por meio tecnológico objetos digitais em ambientes reais ao nosso redor. É importante sublinhar a diferença entre realidade aumentada e realidade virtual, já que a primeira mescla elementos digitais com o ambiente ao redor, enquanto a segunda ocorre quando a imersão é 100% digital. Para exemplificar, segue a imagem abaixo extraída do Canal da Lu - Magalu no YouTube, no vídeo em questão a Lu do Magalu, apresenta aplicativos que utilizam da tecnologia de realidade aumentada para facilitar a experimentação dos consumidores antes de comprarem os produtos. (VX COMUNICAÇÃO, 2019).

Figura 1 - Imagens que exemplificam a realidade aumentada



Fonte: YouTube, Canal da Lu - Magalu (2021).

O último elemento que será apresentado é o *machine learning* (ML), ou aprendizado de máquina. Em poucas palavras, o ML permite que o programa aprenda por conta própria, sem precisar da inferência humana e aprimore seu desempenho com a experiência. Para esse aprendizado, os computadores identificam padrões em uma grande quantidade de dados, geralmente através do *big data*. Com essas informações, fazem previsões com alta precisão, lançando mão de algoritmos e técnicas estatísticas para metrificar as campanhas de marketing (SILVA, 2021).

Este tipo de inteligência é utilizado amplamente pelos players do mercado de varejo, inclusive o Magalu, pois com ele é possível coletar os dados dos clientes, interpretá-los, mapear

o comportamento do cliente, gerar previsões sobre o comportamento futuro, e conseguir assim guiar suas estratégias de marketing digital, de forma inteligente e assertiva.

Tendo isso em vista, pode-se afirmar que a 4ª revolução industrial catalisou as inovações de marketing. Na literatura especializada o conceito de “inovação de marketing” surgiu somente na 3ª Edição do Manual de Oslo (2005). E foi definida como: a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto, na embalagem, na promoção, na forma em que ele é oferecido ao mercado e em métodos de estabelecimento de preços. Ou seja, inovações de marketing ocorrem quando são implementadas novidades em pelo menos uma dessas dimensões, melhorando-as significativamente (OSLO, 2005).

No Brasil os conceitos de inovações organizacionais e/ou de marketing surgem na Pesquisa de Inovação (PINTEC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A partir desta pesquisa é possível notar que a porcentagem das empresas que implementaram as inovações de produto e/ou processo variam de 36% a 34% no período de 2012 a 2017, enquanto as inovações organizacionais e de marketing variam de 34% a 32% para o mesmo período. Sendo assim é possível notar que boa parte das empresas Brasileiras adota inovações organizacionais e de marketing (PINTEC, 2017).

Quadro 1 - Variáveis selecionadas das empresas, segundo as atividades da indústria (Brasil - período 2012-2017)

Período	Total	Que implementaram		
		Inovação de produto e/ou processo	Apenas projetos incompletos e/ou abandonados	Apenas inovações organizacionais e/ou de marketing
2012-2014	132.529	36%	3%	34%
2015-2017	116.962	34%	2%	32%

Fonte: Elaboração própria, PINTEC (2017).

Um tipo de inovações de marketing é a mudança significativa no design do produto, criando um novo conceito de marketing. As mudanças no design do produto são apenas na aparência e não alteram as características funcionais do produto. Contudo, geralmente quando o design de um produto é alterado dificilmente a inovação é somente de marketing, pois geralmente esse tipo de inovação também é de produto. Como exemplo, pode-se citar o perfume Malbec da marca O Boticário, que em 2015 mudou sua embalagem. O motivo da mudança foi

além de dar um novo visual para o produto, também reduzir os custos de produção, a partir da diminuição do insumo. Neste caso, trata-se de tanto inovação de marketing quanto de produto, já que a finalidade é alterar a imagem do produto, e ao mesmo tempo reduzir custos (GAZETA, 2015).

As inovações de marketing também envolvem novos métodos de posicionamento de produtos e utilização de novos canais de vendas. Como canais de venda, entende-se métodos usados para vender bens e serviços para os consumidores. Exemplos de inovações de marketing em posicionamento de produtos são: a introdução de sistema de franquias, de revendedores, de televidas e o atual *e-commerce* (OSLO, 2005).

O atual Manual de Oslo inclui também, entre as inovações de marketing, os novos métodos de promoção de produtos e novas maneiras para promover produtos da empresa. Por exemplo, o primeiro uso de novo meio de comunicação, como o posicionamento de produtos em canais do YouTube, Instagram e TikTok, e a utilização de influenciadores digitais para endossar a marca. Tais atividades podem ser consideradas inovações em marketing no que diz respeito à promoção de produtos. Outro exemplo refere-se à consolidação da marca através da introdução de um símbolo fundamentalmente novo - não se tratam de atualizações periódicas na aparência da marca - mas sim a implementação de uma mudança que visa criar uma identidade nova para a marca, que possibilite a ela se adaptar às necessidades do novo mercado, passando um outro significado através da simbologia da imagem (OSLO, 2005).

Também fazem parte das inovações de marketing a fixação de preços. É exemplo o primeiro uso de novo método de variação de preço de um bem ou serviço conforme a demanda (por exemplo, se a demanda está alta, o preço é alto). Este método é amplamente adotado pelas grandes varejistas que alteram os seus preços diariamente com base na demanda e no preço dos concorrentes, fundamentado no uso do aprendizado de máquina e *big data* (OSLO, 2005).

Vale enfatizar que mudanças periódicas, regulares e de rotina nos instrumentos de marketing, normalmente não são inovações de marketing. Para que as mudanças caracterizem inovações em marketing, não devem envolver métodos já utilizados antes pela empresa (OSLO, 2005). Por exemplo, O Boticário decide alterar a embalagem do perfume Lily, isso não configura inovação em marketing, já que este conceito foi utilizado antes pela empresa no produto Malbec.

3. MARKETING DO TRADICIONAL AO DIGITAL

De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para defini-lo de uma maneira bem simples,

marketing é “atividade humana dirigida para satisfazer necessidade e desejos por meio de troca”. Dessa forma, para elaborar uma estratégia de marketing e atender um objetivo específico de marketing é preciso definir alguns conceitos.

Quando o assunto é estratégia de marketing, os 4Ps resumem o conceito básico dos seus pilares: produto, preço, praça e promoção. Segundo Philip Kotler (2010), que disseminou estes conceitos, os 4Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Os 4 Ps são definidos da seguinte forma: a) produto, aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo; b) preço, fator que estabelece condição de troca; c) praça, local que possibilita que a troca aconteça; e d) promoção, forma de se comunicar ao público-alvo sobre produto, preço e praça, estimulando a troca.

Ademais, estas estratégias são decididas internamente, no momento do planejamento e de acordo com os objetivos de marketing, com a finalidade de antever e conseguir manipular as respostas dos consumidores. Essas variáveis são interdependentes, já que o sucesso de uma depende da outra, por isso, para obter sucesso em uma campanha de marketing elas precisam ser planejadas em conjunto.

O modelo dos 4 PS foi proposto por E. Jerome McCarthy, em 1960, e parte da ótica da empresa. Algumas décadas depois, surgiu o modelo dos 4 Cs correspondentes aos 4 Ps, mas pela ótica do consumidor, por Robert Lauternborn³. Os 4 Cs podem ser definidos da seguinte maneira: a) cliente (do produto); b) custo (preço, do lado do consumidor é o custo total para obter o produto); c) conveniência (praça da escolha do consumidor, onde ele pode obter o produto); d) comunicação (comunicação é mais ampla que promoção e envolve o consumidor, não apenas “impactando”) (GABRIEL et alli, 2020).

³ Apud Kotler e Armstrong, 1997

Quadro 2 - Os 4 Ps e 4 Cs correspondentes

4 Ps	4 Cs
Produto	Cliente (solução para)
Preço	Custo (para cliente)
Praça	Conveniência (praça escolhida)
Promoção	Comunicação (impacto para o cliente)

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar os 4 Cs, percebe-se a importância que a forma com que o cliente observa é cada vez mais ativa. Por conseguinte, cabe ressaltar o fato de que atualmente quatro telas coexistem na vida das pessoas, a saber: cinema, televisão, computador e celular. Enquanto na primeira tela, o cinema, somos um conjunto de espectadores, na segunda, a televisão passamos a aproveitar uma experiência privada. Já a terceira, o computador, possibilitou interagir com o mundo e não apenas assisti-lo e a quarta tela, dos *smartphones*, nos liberta dos fios e cabos para interagir em qualquer lugar, em qualquer momento e com mobilidade. Isso de fato deu mais poder aos consumidores, pois agora que a informação está “na palma da mão”, as pessoas passaram de espectadores a multitelinterativos⁴. Sendo assim, o consumidor passa a ser o centro das ações, num processo de presença ativa em meio às marcas (GABRIEL, 2010).

Portanto, pode-se salientar a existência de uma grande diferença entre a comunicação do marketing tradicional e digital. A internet avançou o processo de comunicação e permitiu uma nova forma de interação do consumidor neste processo. Se por um lado as ações de comunicação de marketing tradicional caracterizavam-se por ser de mão única - de poucos veículos de comunicação para muitas pessoas - a comunicação de marketing digital criou uma via de mão dupla - de muitos veículos para muitas pessoas - e com uma participação mais ativa e central dos consumidores (CRESCITELLI, 2013).

⁴ Evolução de espectadores para espectadores interativos, a partir do surgimento de computadores e *smartphones*. (GABRIEL et alli, 2020, p. 56).

De acordo com Martha Gabriel *et alli* (2020), um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor do marketing. Se no marketing tradicional as ações de relacionamento acontecem no sentido da marca para o consumidor, atualmente é o consumidor que busca a marca.

Enquanto o marketing de massa enfoca todos os públicos e o marketing de segmento, um segmento específico (como mulheres, das classes B e C, entre 20 e 40 anos), a sincronidade enfoca determinado público apenas quando ele está em determinada situação (como mulheres, das classes B e C, entre 20 e 40 anos, comprando presente de aniversário para o marido). Nessa última situação, o público está no comando das ações, e o marketing precisa mensurá-lo para entender em que estado está para entrar em sincronia com este público, oferecendo a ele o que lhe é relevante (GABRIEL *et alli*, 2020).

As estratégias de marketing que utilizam de plataformas e tecnologias digitais, a partir de uma ou mais estratégias atreladas aos 4 Ps e visa alcançar os objetivos de marketing, não devem ser separadas do marketing tradicional. Isso porque o consumidor, de uma forma ou de outra, ainda está inserido no ambiente tradicional de marketing, visto que necessita de produtos materiais, espaços de compra físicos, passa por *outdoors*, assiste esportes na televisão e escuta rádio. Portanto, um plano de marketing que envolva estratégias digitais e tradicionais tende a ser mais bem-sucedido, pois abarca a dimensão material e a digital na qual vivem os seres humanos (GABRIEL *et alli*, 2020).

Por conseguinte, as inovações de marketing podem envolver um mix de ferramentas tradicionais e digitais, tais como: a) estratégia de presença digital, combinando site, blog e Instagram e a presença em outras redes sociais; b) estratégia de mobile marketing (exemplo: tecnologia de realidade aumentada, conforme ilustrada na Figura 1); c) estratégia de propaganda (banner em estádio de futebol, revistas impressas, rádio e *game social*⁵). Dessa maneira a tecnologia e plataformas digitais, somadas a tecnologia e plataformas tradicionais, podem ser amplamente exploradas nas estratégias de marketing, sendo a própria estratégia que determina as ativações a serem combinadas para alcançar o objetivo desejado pela marca (GABRIEL *et alli*, 2020).

Na era digital, a interatividade e a experiência são as principais características para o sucesso de uma estratégia em marketing. A conectividade gerada pela transformação digital é o meio que dá vazão à plena interatividade, mas não necessariamente a uma boa experiência. Para conseguir proporcionar uma boa experiência ao cliente, não basta oferecer tecnologia, é necessário também ter um conhecimento profundo do público-alvo (GABRIEL *et alli*, 2020).

⁵ Jogos de rede social são um tipo de videogame que utiliza redes sociais para jogar online e compartilhar realizações com pessoas de diferentes lugares (GABRIEL *et alli*, 2020).

O conceito de público-alvo se mantém sendo “o consumidor que se pretende alcançar e converter para os objetivos de marketing” (GABRIEL et alli, 2020). Porém, na era digital o público-alvo não é somente alvo, mas assumiu também o papel de gerador de mídia. Nesse sentido, o público não se comporta mais como alvo estático esperando ser atingido, ao contrário do modelo vigente no marketing tradicional, de modo que uma boa estratégia de marketing leva em consideração a importância de se criar advogados da marca⁶, para que eles assumam o papel de mídia e levem uma boa imagem da marca para os seus núcleos familiares e digitais (KOTLER, 2017).

Na era do marketing tradicional, quando um produto estava com defeito, ou não satisfazia a necessidade do cliente, a marca resolvia este problema em um núcleo muito fechado, geralmente o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Porém, hoje as marcas perderam esse controle, pois com o fácil acesso aos *smartphones*, as reclamações estão expostas publicamente em fóruns, comunidades e nas próprias redes sociais das marcas. Dessa forma, empresas e marcas com uma boa reputação e que comercializam produtos através de alegações honestas estão bem colocadas no mercado. Entretanto, aquelas que fazem atribuições falsas e têm produtos ruins, não sobreviverão, visto que, na era digital, sobretudo nas redes sociais, é quase impossível esconder os defeitos e isolar comentários negativos dos clientes (KOTLER, 2017).

No tempo em que a televisão era a melhor e principal mídia para campanhas de marketing existia uma enorme dificuldade em medir qual o verdadeiro impacto daquele investimento no consumo. Para medir a satisfação das pessoas era necessário ir às ruas e aplicar questionário, estratégia que impunha grandes dificuldades. Em primeiro lugar exigia deslocamento e, para uma pesquisa mais abrangente, a visita a várias regiões diferentes. Em segundo lugar, o tempo gasto entre deslocamento e coleta das informações gerava um hiato, entre publicação e feedback. E em terceiro lugar, era necessário contar com a boa vontade das pessoas entrevistadas e com a veracidade dos depoimentos (KOTLER, 2010).

Já no marketing digital, o cenário se modificou drasticamente. Atualmente com as ferramentas de coleta de dados, as campanhas de marketing podem ser medidas ainda durante seu período de execução, sem perda de tempo. É possível também efetuar pesquisas por região com excelente precisão e na maioria das vezes os dados de satisfação são medidos sem sequer perguntar a alguém. O marketing digital não mudou apenas a forma de se comunicar com os consumidores, como também aumentou a velocidade para medir o nível de satisfação, além de

⁶ Advogados da marca: clientes satisfeitos ao ponto de promoverem a marca de forma gratuita e espontânea (KOTLER, 2017).

tornar possível a empresa pivotar, ou seja, mudar de estratégia ainda durante a execução do projeto de marketing (KOTLER, 2017).

No âmbito estratégico, muitos profissionais do marketing enxergam a tecnologia como uma estrutura facilitadora para a gestão geral. Todavia, essa tecnologia é mais do que um facilitador, pois também é causadora de uma ruptura estrutural de como a sociedade se comunica e se relaciona. O surgimento das tecnologias digitais é possivelmente o mais importante fator transformador na história do marketing, pois além de gerar forte impacto no mercado, mostra sinais de aceleração e coloca em debate vários pressupostos relacionados ao consumidor, marcas e produtos, isso porque reduz os custos de transação, que envolvem desde o deslocamento físico para reuniões, até o envio e assinatura de contratos. Além disso, a conectividade reduz as barreiras à entrada, pois facilita a absorção de processos inovadores e encurta o tempo necessário para a construção e a consolidação da marca (KOTLER, 2017).

O novo normal - tão comentado durante a pandemia da Covid-19 - foi muito além da popularização do *Home Office*, das reuniões por Zoom, a explosão de compras pelo *e-commerce* através do Mercado Livre e a crescente onda de entregas por delivery via Ifood ou outros aplicativos. O novo normal é a transformação digital. Na última década, sobretudo com a grande evolução do digital como ferramentas de negócios, é cada vez mais necessário a utilização do marketing digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e sua participação no mercado. Em conclusão, entende-se que as mudanças causadas pela conectividade do digital vão muito além das inovações pós-pandemia, pois, conforme a tecnologia avança, o mundo digital altera o fundamento chave do marketing, o próprio mercado.

4. O CASO MAGALU

O Magazine Luiza surgiu em Franca, interior de São Paulo, em 1957, fundado por Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, de onde surgiu o nome da empresa. Durante o passar dos anos, o Magazine Luiza passou de uma pequena loja de presentes, para uma das maiores varejistas do Brasil. A organização utilizou como principal vetor de desenvolvimento a digitalização e os multicanais, em outras palavras, a empresa conseguiu inovar e oferecer diversos meios de se relacionar com o cliente (MICHELON, 2018).

No setor de e-commerce o Magalu é a quinta empresa com maior fatia de mercado no Brasil, de acordo com o ranking elaborado em parceria entre o Ibmecc e a Economatica, referente ao mês de agosto de 2022: 1º Mercado Livre (13,7%), 2º Shopee (9,6%), 3º Amazon Brasil (5,6%), 4º Americanas (4,9%), 5º Magalu (4,8%). O Magalu dispõe de uma receita de R\$35,5

bilhões, Ebitida de R\$1,15 bilhões e margem do Ebitida de 3,27%. E em 2019 a Magazine Luiza foi premiada pela InfoMoney como a Melhor Empresa da Bolsa (INFOMONEY, 2022).

De acordo com uma pesquisa, o site “magazineluiza.com.br” teve, em 2022, uma média de 40 milhões de acessos por mês em seu *e-commerce* (CASAGRANDE, 2022). As vendas totais da empresa cresceram 84% no primeiro trimestre de 2022 versus o primeiro trimestre de 2020 e 13% de 2020 versus 2021, resultando em R\$14,1 bilhões no primeiro trimestre de 2022. Já as vendas online cresceram 149% de 2020 para 2022 e o *marketplace*⁷ representa 36% das vendas do *e-commerce*, o *marketplace* tem sido o motor de crescimento acelerado do *e-commerce*, são 180.000 vendedores utilizando o *marketplace* do Magalu para realizar a venda de seus produtos. Por outro lado, as lojas físicas mantêm-se resilientes, com vendas maiores que o período pré-pandemia e com ganho de *market share*. O Magalu otimizou as despesas variáveis, principalmente com logística e marketing, implicando em uma evolução das margens operacionais ao longo do primeiro trimestre de 2022, com margem EBITDA atingindo 6,1% em março (MAGAZINELUIZA, 2022).

Nos dias de hoje, o setor de *e-commerce* do Magazine Luiza está relacionado a todos os meios de comércio eletrônico da companhia. Entretanto, vale observar que ainda na década 1990 - precisamente no ano de 1992 - a empresa investiu num modelo de venda eletrônica, sendo pioneira na inovação de marketing com foco em promoção. Além disso, inaugurou a primeira Loja Eletrônica do país. Naquela época, a empresa já dispensava os estoque e produtos em exposição, já que o atendimento era feito totalmente por catálogos e fitas de videocassete demonstrados pelo vendedor, os produtos eram filmados e apresentados para os consumidores de forma inovadora para a época (MICHELON, 2018).

Com a disseminação da internet e dos meios digitais, no final dos anos 90, o Magazine Luiza, já inserido nas mídias de rádio e televisão, passa a aderir também ao meio digital, participando ativamente da modernização do marketing 3.0⁸ que segundo Kotler (2017) tem por base a humanização da empresa. Foi a partir de 1994 que o Magazine Luiza surgiu com outra inovação, desta vez por meio de inovação organizacional e de marketing, a empresa implantou o sistema multimídia, que consistia em um terminal de computador que exibia

⁷ A diferença entre *e-commerce* e *marketplace* é que o primeiro suporta apenas um único vendedor, o proprietário da loja, e o *marketplace* permite que vários vendedores ofereçam produtos na mesma vitrine, neste há tanto o proprietário da loja quanto vendedores externos operando no mesmo lugar (DIAS, 2022).

⁸ Evolução do marketing que coloca o consumidor no topo da hierarquia de mercado, o que faz com que empresas precisem adaptar suas operações para manterem a competitividade (KOTLER, 2010).

imagens e conteúdo dos produtos, facilitando assim a comunicação de funcionário para vendedor e de vendedor para cliente (MICHELON, 2018).

Em 1999, foi instituído o Televentas Magazine Luiza, um canal em que o cliente podia tirar suas dúvidas sobre os produtos comercializados. Este tipo de inovação é classificado como uma inovação de marketing com foco no 4°C (comunicação). Ainda no mesmo ano a organização passou a priorizar as vendas pela internet, criando um dos maiores portais de compras pela *web* do Brasil. Em seguida, em 2000, o Magalu deu início a um grande processo de estruturação em seus portais de vendas. Com isso, em 2003, a empresa se estabeleceu como um dos 3 maiores portais de *e-commerce* do país (MICHELON, 2018).

Foi ainda em 2003 que surgiu a personagem virtual, até então conhecida como Tia Luiza, que daria origem a Lu do Magalu. O design dela não era nada parecido com a realidade e os movimentos ocorriam de forma pouco natural, isso porque na época, a tecnologia gráfica tinha suas limitações. Em meados de 2008, iniciou-se a interação da personagem por meio de um canal no YouTube, chamado Canal da Lu. Foi a partir de 2009 que a personagem passou a se apresentar somente como Lu, e amparada pelo desenvolvimento gráfico da época, ela passou a ter traços humanos cada vez mais realistas, o que gerou maior identificação com o público. Já no ano de 2012 foi criada a conta na rede social Facebook, na qual se passou a utilizar o nome Lu do Magalu, sendo que o mesmo já era utilizado pelo robô de vendas digitais e também nas redes sociais por clientes (CAMARGO, 2021).

Figura 2 — Evolução em dez anos da personagem Lu do Magalu



Fonte: Mercado e Consumo (2020).

Entretanto, foi somente no ano de 2018 - após mais de uma década da existência da personagem Lu - que a empresa aderiu ao “apelido” digital, e abreviou o seu nome para Magalu, lançando o *slogan*: “*Magazine Luiza: pra você é Magalu*”. Ambas as estratégias se aproveitaram da apreciação que o brasileiro adquiriu pela Lu, e da necessidade de abreviação das palavras na comunicação pelo digital. Além disso, a parte da frase expressa em “*pra você é Magalu*”, propõe um diálogo informal e direto com o cliente, gerando no imaginário do consumidor uma ideia de intimidade e confiança, sendo categorizada como inovação de marketing com foco em promoção e comunicação (CAMARGO, 2021).

Esses fatores deram mais espaço para a personagem e com o passar do tempo ela ganhou relevância no marketing da empresa, tornando a marca mais humanizada até o ponto de se tornar a influenciadora embaixadora⁹ da marca. Como apresentado anteriormente, no marketing digital, a identificação dos clientes é muito maior com influenciadores digitais, do que com marcas, isso porque, tendemos a acreditar mais em pessoas do que nas empresas, e o Magalu soube aproveitar-se muito bem disso, conseguindo transformar sua personagem em uma influenciadora digital. Não obstante, a personagem Lu do Magalu vai além das publicidades para sua própria marca, ela também atua na promoção de marcas parceiras de seu *e-commerce*, criando um marketing que se retroalimenta (CAMARGO, 2021).

Portanto, pode-se concluir que as alterações da marca Magazine Luiza para Magalu no meio digital decorre das próprias ativações digitais provindas das interações da personagem Lu, assim como a necessidade de adequação da marca no mundo digital e também a busca pelo fortalecimento do laço afetivo entre marca e consumidor. Isso porque, após perceber que a marca havia dominado um espaço publicitário favorável, ela buscou conseguir se comunicar melhor, alterando o signo da empresa frente ao público, almejando ressignificar a identidade da marca, sem perder a essência e a simbologia já constituída até então (CAMARGO, 2021).

Ao observar a ótica do marketing 4.0, pode-se concluir que a estratégia de abreviação do nome da marca foi ousada, e, portanto, arriscada. Porém, ao analisarmos na ótica do marketing 5.0¹⁰, isso pode indicar o início de uma possível nova fase de identidade publicitária. A exemplo disso temos as seguintes marcas: o Ponto Frio, que adotou o nome de Ponto, e Banco Panamericano, que agora é só Banco Pan. Essa tendência, mostra que existe um movimento das

⁹ É o influenciador principal utilizado nas campanhas de marketing da marca, e sua imagem é fortemente vinculada a da marca (WOEBCKEN, 2021).

¹⁰ A aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KARTAJAYA, 2021).

marcas serem cada vez mais humanizadas e identitárias, modernizando os símbolos, para uma comunicação intimista, direta e emocional (CAMARGO, 2021).

Nos bastidores da Lu, além de uma equipe profissional de programadores e designers, existe também um time muito forte e analítico de marketing, que intermedia as relações da Lu com outros influenciadores e com os clientes. Muitos dados são coletados e interpretados e analisados para dirimir a posição estratégica de branding da marca¹¹, traçando assim os rumos do futuro posicionamento (CAMARGO, 2021).

Como resultado deste trabalho a Lu do Magalu bateu mais 31 milhões de seguidores em todas as suas redes sociais em 2021. Com isso ultrapassou outras celebridades mundiais. A segunda colocada na lista é a Barbie, que apenas no YouTube arrasta mais de 10 milhões de seguidores. Em terceiro lugar, as salsichas dançantes, Nobory Sausage, animação em 3D que cresceu exponencialmente no TikTok em 2021. E em quarto lugar, o CB, o personagem adolescente das Casas Bahia, concorrente direto do Magalu do setor de varejo (GLOBO, 2022). Nas próprias palavras do CMO de marketing do Magalu - idealizador do projeto Lu do Magalu - Pedro Alvim:

— É um grande feito. A Lu é um case global brasileiro. Ela fala português — destaca ele. — Ela foi ganhando um espaço enorme dentro da marca. E virou um ativo omnicanal¹². Um aspecto da mudança de vendedora para influenciadora digital é que ela conseguiu construir uma comunidade engajada. Fala de produtos e serviços, mas também é porta-voz de causas. Então, constrói uma percepção de marca multinível. As pessoas que mais admiram a marca também seguem a Lu. Ela não é mais uma linha de investimento e despesa da companhia. A Lu também é receita (GLOBO, 2022).

De fato, uma pesquisa apresentada pelo site Onebuy Tablets fez um cálculo estimado quais os influenciadores digitais virtuais são campeões em receita no Instagram em 2022. A Lu vem no topo com potencial de gerar US\$ 16,4 milhões por ano. Trate-se é claro de uma estimativa, mas mostra o potencial de geração de receita, pois as marcas procuram a Lu para divulgar seus produtos. No ano de 2021, o Magalu Ads - plataforma de publicidade da

¹¹ Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma (SEBRAE, 2019).

¹² Omnicanal é uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato (TOTVS, 2022).

companhia - registrou R\$ 100 milhões em receita, incluindo as publicidades da Lu e de outras marcas que fazem parte da holding, como Netshoes e Jovem Nerd (GLOBO, 2022).

Figura 3 - Post do @magazineluiza, Lu do Magalu veste roupas do *e-commerce*



Fonte: Instagram @magazineluiza (2022).

Apesar da simplicidade da personagem nas redes, cada “passo” da Lu é estrategicamente medido e estudado pela equipe de marketing. Um dado interessante é que sua audiência mais significativa (44%) é formada por mulheres de 18 a 34 anos, segundo levantamento da HyperAuditor, e por esse motivo os assuntos mais abordados por ela são temas como moda e beleza. Pois bem, após abordar o tema Lu do Magalu é necessário entender mais a fundo como é estruturado o setor de pesquisa, tecnologia e desenvolvimento que fazem do Magalu uma empresa vanguardista (GLOBO, 2022).

Quanto ao Luiza Labs, laboratório de tecnologia e inovação do Magazine Luiza, tal laboratório tem origem na área de P&D e é responsável não apenas pelas inovações, de produto, processo, organizacional e de marketing, mas também por toda área de tecnologia da varejista. O ambiente de trabalho do laboratório contava em 2021 com 6 escritórios, dispondo de uma estrutura corporativa independente, criativa e descontraída, formada por 1.800 desenvolvedores e especialistas, todos orientados pela gestão ágil (LUIZALABS 2021). O foco do laboratório é a melhoria da experiência de compra do cliente através da tecnologia e os desafios são desenvolver a transformação digital, jornada multicanal, inteligência de dados (maior conhecimento do consumidor), agilidade, eficiência e logística. Para tanto dispõe de mais de 900 sistemas digitais interligados, às denominadas APIs (RODRIGUES, 2019).

A criação do LuizaLabs em 2011 surgiu a partir da necessidade do desenvolvimento de aplicativos digitais e melhoria do seu comércio online. Tal laboratório é responsável pelo desenvolvimento da Lu Bot, assistente virtual do *e-commerce* e do Mobile Vendas, o catálogo de serviços e produtos online, sua implementação fez com que o tempo médio de vendas fosse reduzido de 40 minutos para 5 minutos. O Luizalabs é também responsável pela integração dos canais físicos e digitais, criando e desenvolvendo a jornada dos clientes multicanal, algo essencial para qualquer estratégia de marketing. Ainda mais, desenvolve por meio do seu laboratório, métodos de análise através de aprendizado de máquina, internet das coisas e *big data*, para extrair dados, analisá-los através de modelos estatísticos e assim conseguir antecipar as necessidades dos consumidores, oferecendo produtos relacionados aos hábitos de compra dos próprios clientes (RODRIGUES, 2019).

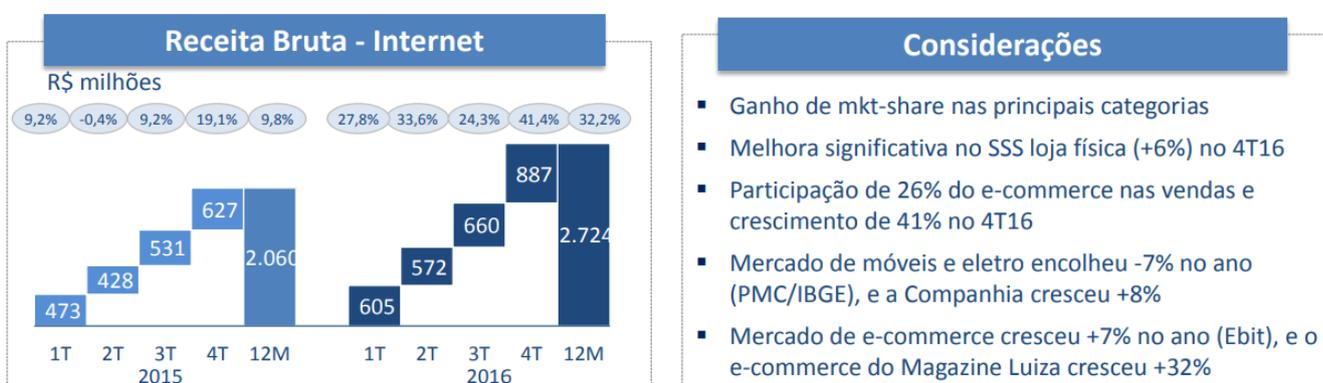
O Magazine Você, foi o primeiro grande projeto do Luizalabs. Lançado em 2011, foi a primeira iniciativa de social *e-commerce* no Brasil, com mais de 60 mil lojas de compra. O Magazine Você funciona de forma parecida com um programa de afiliados, dentro da plataforma, uma pessoa comum cria sua própria lojinha e anuncia produtos vendidos pelo Magazine Luiza, cada venda gera uma comissão que aumenta de acordo com o nível atingido pelo vendedor no site, o interessante é que, o vendedor não necessita de produtos em estoque pois os produtos vendidos são do próprio site da Magazine Luiza. A grande ideia por trás dessa inovação é a possibilidade de realizar vendas utilizando da relação social entre as pessoas, aproveitando as conexões delas para vender os produtos em redes como Facebook. Com isso a empresa utiliza de pessoas comuns para vender seus produtos, sem precisar contratá-los, ou registrá-los (MAGAZINELUIZA, 2021).

Após a criação do Magazine Você, surgiu a necessidade de descobrir qual era o comportamento das pessoas dentro da plataforma, para então fazer sugestões de produtos. Entretanto, a equipe do Luizalabs percebeu que além dos dados disponíveis dentro do Magazine Você, também existia uma infinidade de dados externamente, que poderiam ser utilizados para a mesma finalidade. Nesse ensejo, criou-se o Bob, um dos principais projetos elaborados pelo Luizalabs. O projeto Bob consiste em uma aplicação de *big data*, que permitiu à empresa passar a ser orientada por dados, conseguindo trabalhar conteúdos customizados, alavancando as vendas e melhorando a experiência do consumidor. O Bob foi uma grande inovação da empresa, com foco principal em inovação de marketing de promoção. O Bob é hoje responsável por todas as recomendações de produtos do magazineluiza.com.br, entregando sugestões de compras através de e-mails e via redes de display (anúncios em sites) (FÉLIX, 2018).

Outro projeto do Luizalabs é o aplicativo Magazine Luiza Mobile - desenvolvido em 2015 - com foco no 3º e 4ºC (Conveniência e Comunicação) para vendas de produtos da rede. Esta inovação veio para aprimorar a experiência do usuário, gerar uma maior fidelização, permitindo o cliente tirar foto do cartão de crédito, facilitando o preenchimento de dados. A estrutura do software foi pensada em razão da fluidez de navegação, para isso contava com uma home personalizada com produtos que mais visitou, sugestões personalizadas, e dicas para compras futuras. Portanto, este projeto, representou, sobretudo, um grande avanço da estratégia para inclusão do Magalu na chamada transformação digital (MAGAZINELUIZA, 2021).

As inovações implementadas pelo Luizalabs, impactaram positivamente nos resultados do Magalu no último trimestre de 2016, e o crescimento das vendas digitais foi o grande destaque. As vendas via site *mobile* e app representaram na época uma parte significativa do faturamento total da companhia. De acordo com o relatório trimestral da empresa, no último trimestre de 2016, o crescimento das vendas digitais superou os 40%. Desempenho muito superior à média do *e-commerce* brasileiro. De acordo com dados do Ebit, as vendas do setor cresceram 7,4% em 2016 - enquanto as operações digitais do Magazine Luiza registraram uma expansão de 32,2% no período. Os apps de vendas, lançados em 2015, foram amplamente aceitos pelos clientes, chegando à marca de 4,5 milhões de downloads. Esses resultados só foram possíveis graças ao investimento em tecnologia e inovação dentro da própria *Holding* (MAGAZINELUIZA, 2017).

Figura 4 - Crescimento das Vendas Brutas Mesmas Lojas (2015-2016)



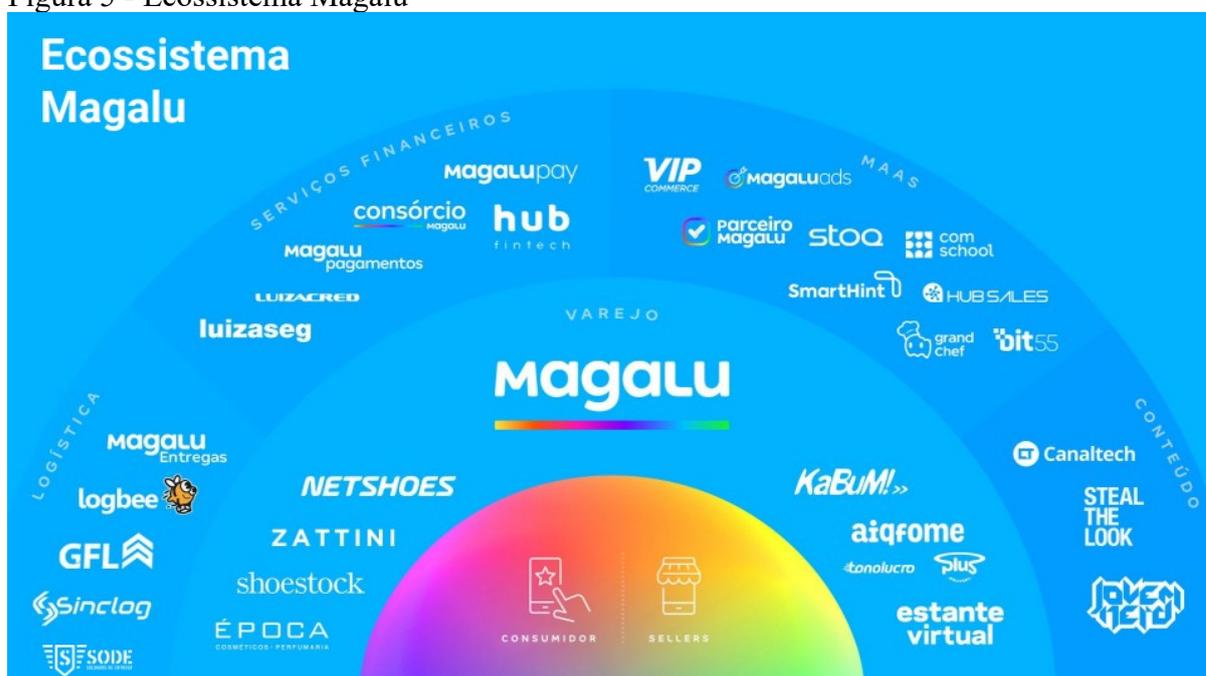
Fonte: Magazine Luiza, Teleconferência de Resultados 4T16 e 2016 (2017).

A partir de março de 2020 o Magalu, como tantas outras empresas, teve que enfrentar o fechamento das lojas, por conta da pandemia da Covid-19. Em abril, lançou o Parceiro Magalu, uma plataforma digital que ajudou empresas ainda analógicas, que tiveram de fechar suas portas, a vender online. Um ano após seu lançamento, em abril de 2021, os parceiros integrados

ao sistema somavam 14.000. Como estratégia para lidar com o fechamento das lojas físicas, a empresa transformou os espaços em lojas *dark stores*, nas quais os itens comprados no SuperApp Magalu eram estocados antes de percorrer a última milha até as casas dos clientes.

Um dado interessante é que no quarto trimestre de 2020, 45% de todas as entregas do *e-commerce* foram feitas em 24 horas. Todo esse alinhamento de ações durante a pandemia gerou resultados tangíveis. No segundo trimestre daquele ano, as vendas totais do Magalu cresceram 49% e o *e-commerce* avançou 182%. O terceiro trimestre de 2020 trouxe o maior crescimento da história da empresa: 81%, graças à força do digital e a reabertura das lojas físicas. Em apenas seis meses - de julho de 2020 a dezembro de 2021 - foram adquiridas 10 empresas, aumentando o *market share* da organização (MAGAZINELUIZA, 2021).

Figura 5 - Ecosistema Magalu



Fonte: Magazine Luiza, Teleconferência de Resultados 1T22 (2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível notar que o conceito de inovações de marketing é relativamente novo, e surge na literatura em um momento de grandes transformações tecnológicas em todo mundo. Categorizar a inovação de marketing foi importante pois avançar neste sentido pode gerar diferencial competitivo às empresas. Aquelas que são inovadoras no marketing geralmente conseguem vender mais, aumentar sua clientela e consequentemente crescer de forma vigorosa. Investir em marketing e sobretudo inovar, seja incorporando tendências externas ou desenvolvendo internamente, isso é algo essencial em qualquer empresa

que almeja destacar-se. A competição em marketing tem como premissa a caracterização do seu produto como melhor do que o seu concorrente, mas na era digital isto não basta. É também preciso inovar e o melhor caminho para isto é satisfazer as necessidades reais dos clientes, gerar opiniões positivas sobre a marca e sobretudo metrificar.

Como conclusão, este trabalho evidencia a transformação do setor de marketing nas empresas, e sua relação direta com o desenvolvimento tecnológico. O setor ainda está no meio do processo, mas a evolução é inevitável, não somente por uma questão de necessidade, mas sim por questão de sobrevivência. Se no marketing tradicional as exigências eram ter uma arte bonita, um texto impactante e envolvimento emocional; no marketing digital outros parâmetros precisam ser considerados, como o uso das novas tecnologias para conhecer os clientes, influenciá-los e cativá-los. Não se trata apenas de conhecimentos específicos, mas da capacidade de trabalhar de diferentes formas, com diferentes tecnologias. Contudo, isto não significa que as características do tradicional perderam importância, mas sim, que foram expandidas pelo avanço tecnológico.

Por último, através deste estudo foi possível notar que a missão do Magalu é ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada. E a visão de ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços, estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online, se provou verdadeiro. A empresa desde sempre inovou, e hoje, depois de investir em um laboratório de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, e se arriscar propondo a digitalização do varejo ao executar projetos ousados, ela dita tendências globais de inovação de marketing, tem um crescimento ímpar e com certeza suas inovações em marketing (como a Lu do Magalu) possuem um papel importante para alavancar sua competitividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAGRANDE, Erich. **Top 100 sites mais acessados no Brasil [Edição 2022]** 11 de Julho de 2022. Disponível em: < <https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados/> > Acesso em: 28 Jul 2022.

COELHO, Pedro Miguel Nogueira. **Rumo à Indústria 4.0**. Coimbra, julho, 2016

CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. Métricas de comunicação de marketing offline e online. Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 10, n. 2, p. 01-25, 2013.

DIAS, Matheus. **Diferença entre e-commerce e marketplace: qual é o melhor?**. 23 Fev 2022. Disponível em: < <https://www.ideianoar.com.br/diferenca-ecommerce-marketplace/> > Acesso em: 25 Jul 2022.

FÉLIX, Bruno Muniz; TAVARES, Elaine; CAVALCANTE, Ney Wagner Freitas. Fatores de sucesso para adoção de Big Data críticos no varejo virtual: estudo de caso do Magazine Luiza. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 112-126, 2018.

FERREIRA, Bernardo Menescal. **5G: o que é e qual sua importância política?**. 2021. Disponível em: < https://www.politize.com.br/5g-o-que-e/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjw_L6LBhBbEiwA4c46uk8UD9jm5Ze3cK_XyQOaqVqAeY5BbLudPo1qY0DofOv3aNgPLf8PRWBoCFpUQAaVD_BwE > Acesso em: 20 out 2021.

GABRIEL, Martha & KISO Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2.ed. Copyright 2020 by Editora Atlas Ltda. São Paulo – SP

GAZETA DO POVO. **Boticário ganha produtividade com novas embalagens**. Nov 2015. Disponível em:<<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/boticario-ganha-produtividade-com-novas-embalagens-0zkg0rg03g9oqml83kj8zgkef/>> Acesso em: 20 Mai 2022.

INFOMONEY. **Magazine Luiza (MGLU3)**. 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/magazine-luiza-mglu3/>> Acesso em: 21 Ago 2022.

KOTLER, Philip *et alii*. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Copyright 2017 1.ed. GMT Editores LTDA. Rio de Janeiro – RJ

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. John Wiley & Filhos, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Wiley Publishing, 2010.

LUIZALABS. Canal Full Cycle. Vídeo YouTube **Luizalabs: Conheça os bastidores técnicos de um dos maiores ecommerces brasileiros**. 2021 Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=rsc_pzB_cctEA > Acesso em: 03 Ago 2022.

MAGALU, Canal da Lu. **APPs de REALIDADE AUMENTADA que uso e amo! | Canal da Lu - Magalu**. 2021.- Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=D0pvJjbs63I> > Acesso em: 27 Jul 2022.

MAGAZINELUIZA, Relação com Investidores. **Magazine Luiza S.A Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2016**. www.ri.magazineluiza.com.br, 2017. Disponível em: < <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=I6p0l0o91JsWVxzWxTrOJA==> > Acesso em: 02 Ago 2022.

MAGAZINELUIZA, Relação com Investidores. **Divulgação de Resultados 4T21 e 2020**. Mar 2021. Disponível em < <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=JVbDMHnmykk14SNJ5pOIbg==> > Acesso em: 20 Jul 2022.

MAGAZINELUIZA, Relação com Investidores. **Divulgação de Resultados 2021 e 4T21**. Mar 2022. Disponível em < <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=JVbDMHnmykk14SNJ5pOIbg==> > Acesso em: 20 Jul 2022.

MAGAZINELUIZA, Relação com Investidores. **Galeria**. 2021. Disponível em < <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idMateria=zrW63qZDygmEVMe9BMldXQ==> > Acesso em: 2 Jul 2022.

MAGAZINELUIZA, Relação com Investidores. **Magalu: Teleconferência de Resultados 1T22**. Mai 2022. Disponível em < <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=oTUczNYekOebWKsehZwBhw==> > Acesso em: 2 Jul 2022.

MAGAZINELUIZA, Relação com Investidores. **Magalu: Teleconferência de Resultados 4T16**. Fev 2017. Disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=nAIXhzGEDOUTdvkaadORiQ==> > Acesso em: 15 Jul 2022.

MAGRINI, Eduardo. **A internet das coisas**. 2018 FGV Editora. Pág. 15

MANUAL, DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Publicação Conjunta da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Gabinete Estatístico das Comunidades Européias, 2005.

MANUAL, DE OSLO. **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. Copyright OECD, 1997. Traduzido em 2004 sob a responsabilidade da FINEP — Financiadora de Estudos e Projetos. Pág 25.

MCCARTHY, E. J. (1960). **Basic Marketing: A managerial approach**. Illinois, EUA: Richard D. Irwin.

MERCADO E CONSUMO, Redação. **Lu do Magalu responde dúvidas, resolve problemas e não para de aprender**. Mar. 2021. Disponível em: < <https://mercadoeconsumo.com.br/29/03/2021/inovacao/lu-do-magalu-responde-duvidas-resolve-problemas-e-nao-para-de-aprender/> >. Acesso em: 28 Abr 2021.

MICHELON, Lais Leite et al. **Estudo de Caso: O Marketing Digital na Rede Magazine Luiza**. In: XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 2018.

O GLOBO, Agência. **Lu, do Magalu, vira a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo**. 30 Abr 2022. Disponível em: < <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/> > Acesso em: 01 Ago 2022.

ORTEGA, João. **Indústria 4.0: entenda o que é a quarta revolução industrial**. Fev 2019. Disponível em: < <https://www.startse.com/noticia/nova-economia/industria-4-0-entenda-o-que-e-quarta-revolucao-industrial> > Data de acesso: 24 Out 2021.

PINTEC. IBGE. **Empresas, total e receita líquida de vendas, com indicação do valor dos dispêndios relacionados às atividades inovativas**. 2017. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/9141-pesquisa-de-inovacao.html?=&t=downloads> > Data de acesso: 21 Ago 2022.

RODRIGUES, Daniel de Moraes. **Laboratório de inovação do varejo: um estudo de caso da concepção ao primeiro ciclo de atividades**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2019.

SEBRAE, Gestão. **Branding - O que significa e qual sua importância.** 11 Jun 2019. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma> > Acesso em: 25 Jun 2022.

SILVA, Douglas. Web Content & SEO Associate, LATAM. **Entenda a diferença entre inteligência artificial, machine learning e deep learning.** 20 Abr 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/diferenca-entre-inteligencia-artificial-machine-learning-e-deep-learning/#:~:text=A%20intelig%C3%Aancia%20artificial%20pode%20ser,a%20intelig%C3%Aancia%20artificial%20seja%20aplicada>> Acesso em: 25 de Jul 2022.

SPS, Consultoria. **Magazine Luiza: a transformação digital mais bem sucedida do Brasil.** 01 Jan 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/sps-consultoria/tecnologia-e-inovacao/noticia/2021/01/29/magazine-luiza-a-transformacao-digital-mais-bem-sucedida-do-brasil.ghtml>> Acesso em: 25 Jul /2022.

TOTVS, Equipe. **Como o omnichannel pode integrar os canais de vendas do seu negócio?.** Ago 2022. Disponível em: < <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/omnichannel/> > Acesso em: 15 Jul 2022.

VX COMUNICAÇÃO, blog: **A realidade aumentada como ferramenta de marketing.** Out 2019. Tecnologia. Disponível em: <<https://blog.vxcomunicacao.com.br/a-realidade-aumentada-como-ferramenta-de-marketing/>> Acesso em 02 Jul 2022.

WEINER, Matthew. **Mad Men: The Final Season with Matthew Weiner.** Fev 2015. Por TheLipTV. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MVfbAgTHMVY>> Acesso em 11 Jul 2022.

WOEBCKEN, Cayo. **O que é embaixador de marca? Tudo sobre o assunto e como escolher um para a sua empresa.** Set 20. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/embaixador-da-marca/> > Acesso em: 28 Abr 2021.