

ESTRATÉGIA DE MARKETING OMNICHANNEL PRATICADA PELO MAGAZINE LUIZA: UM ESTUDO DE CASO NA UNIDADE DE CAPANEMA-PA



Mateus de Souza Miranda
Nadieli Thayná do Nascimento Ribeiro
Naiara Silva Ferreira
Ricardo da Silva Santos
Carlos Benassuly Maues Filho
José Claudio Warken
Ronny Luis Sousa Oliveira (Org)



EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Mateus de Souza Miranda
Nadieli Thayná do Nascimento Ribeiro
Naiara Silva Ferreira
Ricardo da Silva Santos
Carlos Benassuly Maues Filho
José Claudio Warken
Ronny Luis Sousa Oliveira

ESTRATÉGIA DE MARKETING OMNICHANNEL PRATICADA PELO MAGAZINE LUIZA: UM
ESTUDO DE CASO NA UNIDADE DE CAPANEMA-PA

1ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

1ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Miranda, Mateus de Souza
M672E ESTRATÉGIA DE MARKETING OMNICHANNEL PRATICADA PELO
MAGAZINE LUIZA: UM ESTUDO DE CASO NA UNIDADE DE CAPANEMA-PA

/ Mateus de Souza Miranda. Nadieli Thayná do Nascimento Ribeiro. Naiara Silva Ferreira. Ricardo da Silva Santos. Carlos Benassuly Maues Filho. José Claudio Warken. Ronny Luis Sousa Oliveira.
Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre, 2025

89 f.: il

DOI: 10.37423/2025.edcl1193

ISBN: 978-65-5367-699-2

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. omnichannel 2. marketing-de-varejo 3. marketing-de-relacionamento 4. redes-sociais I. Miranda, Mateus de Souza II. Ribeiro, Nadieli Thayná do Nascimento III. Ferreira, Naiara Silva IV. Santos, Ricardo da Silva V. Maues Filho, Carlos Benassuly VI. Warken, José Claudio VII. Oliveira, Ronny Luis Sousa VII. Título

CDU: 658

<https://doi.org/10.37423/2025.edcl1193>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

MSc Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior

MSc Humberto Costa

MSc Thays Merçon

MSc Adalberto Zorzo

MSc Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

PHD Willian Douglas Guilherme

MSc Andrea Carla Agnes e Silva Pinto

Dr. Walmir Fernandes Pereira

MSc Edisio Alves de Aguiar Junior

MSc Rodrigo Sanchotene Silva

MSc Adriano Pereira da Silva

MSc Frederico Celestino Barbosa

MSc Guilherme Fernando Ribeiro

MSc. Plínio Ferreira Pires

MSc Fabricio Vieira Cavalcante

PHD Marcus Fernando da Silva Praxedes

MSc Simone Buchignani Maigret

Dr. Adilson Tadeu Basquerote

Dra. Thays Zigante Furlan

MSc Camila Concato

PHD Miguel Adriano Inácio

Dra. Anelisa Mota Gregoleti

PHD Jesus Rodrigues Lemos

MSc Gabriela Cristina Borborema Bozzo

MSc Karine Moreira Gomes Sales

Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

MSc Pedro Panhoca da Silva

MSc Helton Rangel Coutinho Junior

MSc Carlos Augusto Zilli

MSc Euvaldo de Sousa Costa Junior

Dra. Suely Lopes de Azevedo

Dr. Francisco Odecio Sales

MSc Ezequiel Martins Ferreira

MSc Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

MSc Carlos Eduardo De Oliveira Gontijo

Dr. Rodrigo Couto Santos

Dra. Milena Gaion Malosso

PHD Marcos Pereira Dos Santos



10.37423/2025.edcl1193



Resumo: As transformações causadas pela internet no âmbito do varejo permitiram a aproximação de ofertantes e demandantes, o que tem gerado cada vez mais a necessidade de estudos acadêmicos e empresariais sobre o assunto, aliado à evolução das tecnologias de comunicação e tráfego de informação desenvolveram uma nova era de crescimento e disseminação de conteúdo nos ambientes online e offline para atender as expectativas e necessidades dos consumidores. Nesse sentido, o estudo buscou verificar como a empresa Magazine Luiza, rede varejista de móveis e eletrodomésticos brasileira utiliza seus canais de varejo *Omnichannel* como estratégia para estabelecer relacionamentos com os consumidores. Como metodologia para o alcance do objetivo foi realizado um estudo de caso na Loja Magazine Luiza, com base em dados obtidos através de entrevistas, com colaboradores da unidade de Capanema, no nordeste do estado do Pará, para que fosse possível analisar como a empresa utiliza de seus meios de comunicação para a aplicação de tais táticas, e ainda dados coletados por meio de questionário com os consumidores para verificar como tais métodos são recebidos na visão dos mesmos, e uma análise nas redes sociais virtuais da loja Magazine Luiza. Os resultados encontrados mostram que a organização faz um ótimo uso de todas as táticas de *Omnichannel*, Relacionamento e Marketing digital, de maneira simultânea, a fim de proporcionar uma boa experiência de procura, consumo e relacionamento com seus clientes. Quanto as implicações gerenciais ficam evidenciado a necessidade das organizações em repassar aos seus colaboradores os conceitos de Omnichannel já aplicados de forma prática, também de maneira teórica, para que tenham pleno conhecimento das práticas aplicadas. Quanto as aplicações acadêmicas, estão voltadas principalmente ao *Omnichannel*, por se tratar de um conceito relativamente novo, e pouco citado dentro e fora do meio acadêmico, a discussão deste trabalho pode trazer novos insights para a temática ainda não explorada na região dos Caetés.

Palavras-chave: Omnichannel; Marketing de varejo; Marketing de relacionamento; Redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente a nova dinâmica empresarial impulsionada pela globalização ainda provoca mudanças em todos os tipos de organizações, em diversos setores. São transformações de todas as naturezas que forçam as empresas a se adaptarem, a fim de manterem sua posição no mercado (LOUZADA E DUARTE, pg.36, 2013).

De acordo com Araújo e Lopes (2017), com o avanço e surgimento de novas tecnologias o setor varejista vem evoluindo para se adaptar as novas preferências e tendências do mercado e assim prestar melhor atendimento aos seus clientes, o marketing tradicional era o responsável por gerar alcance e visibilidade, mas atualmente é o digital que melhor atua nesses quesitos, sendo assim, inserido nele se tem o *omnichannel*, vertente do marketing que visa aplicar de forma conjunta vários canais relacionados ao processo de venda.

Segundo Lazaris e Vrechopoulos (2017), hoje, a capacidade de uso simultâneo de vários canais de interação consumidor-loja (por exemplo, uso de acesso à internet móvel dentro da loja física de varejo para pesquisar informações sobre produtos e / ou comparar preços de produtos) constitui a característica dominante do fenômeno de varejo "omnicanal", que se baseia na multicanalidade bem estabelecida com uma melhor infraestrutura de varejo, desenvolvida principalmente a partir da exploração comercial da *World Wide Web* (rede mundial de computadores), o "Omni" é um latim da palavra que significa "todos", "universal".

A relação de varejo que anteriormente era definida de forma simplificada apenas como uma transação comercial entre organização e consumidor segundo Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC (2020), ao longo do tempo evoluiu e tornou-se cada vez mais complexa, atualmente tendo diversas etapas além do simples ato de compra. Não somente o meio por onde se pode adquirir um produto se modificou, mas também os canais de relacionamento antes, durante e depois do processo de compra.

Com isso fez-se necessário que as organizações notassem a importância de manter relacionamentos contínuos com os consumidores a fim de fidelizar clientes, ouvir demandas e alavancar vendas, ocorrendo assim um benefício mútuo entre as partes, de acordo com Souza (2013), podemos definir o marketing relacional como um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e

potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

O Marketing de relacionamento, segundo Zineldin e Philipson (2007) se concentra em como desenvolver, manter e melhorar os relacionamentos com os clientes após atraí-los durante o ciclo de vida do cliente, tendo, portanto, uma ênfase na construção e manutenção de relacionamentos ao longo do tempo. Os principais elementos desse tipo de marketing são os relacionamentos pessoais, trocas e interações sociais.

Já o marketing digital, segundo Smith (2012) é a prática de promover produtos e serviços utilizando canais digitais, como computadores, celulares e outros dispositivos digitais. O marketing digital surgiu, portanto, para atender a demanda desses consumidores que desejam cada vez mais participar e interagir; e para construir um relacionamento cada vez mais verdadeiro entre empresa e cliente.

Segundo Pedro Alvin (Gerente de marketing do Magazine Luiza), em entrevista à Giovanna Sutto, para o site InfoMoney, o Magazine Luiza destaca-se no quesito marketing digital no Brasil, pois além de estar presente em 17 estados brasileiros, foi a partir da criação e investimento da influencer digital Lu, que o magazine despontou no quesito marketing digital, pois se tornou a primeira empresa no mundo a acumular mais de um milhão de seguidores no Youtube, somando atualmente mais de 14,4 milhões de seguidores em suas redes sociais.

Além de todo esse destaque no segmento, a instalação de uma loja da empresa na cidade de Capanema no nordeste do Pará, que tem como principal meio de geração de renda o comércio, tendo seu PIB avaliado em R\$ 920.690,26 mil, faz com que haja a necessidade de estudos sobre as estratégias de marketing de relacionamento e *Omnichannel* aplicadas pela organização.

Desta forma, esta pesquisa busca responder: **Como a empresa Magazine Luiza utiliza seus canais de varejo *Omnichannel* como estratégia para estabelecer relacionamentos com os consumidores?**

Como metodologia foi feito um estudo de caso na Empresa Magazine Luiza na cidade de Capanema. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de construir uma base teórica para que fosse possível a posterior aplicação de entrevistas com gestores e vendedores, e questionário com clientes da organização para a obtenção dos dados necessários para o estudo desejado, além de análise nas redes sociais virtuais da empresa.

O trabalho está dividido em cinco seções, sendo inicialmente introdução que tem o objetivo de apresentar os aspectos gerais do presente trabalho, contendo assim um breve resumo do que será

apresentado ao longo do estudo, além de definir seus objetivos e apresentar a justificativa. Posteriormente é apresentado o referencial teórico que expõe as referências.

O estudo foi realizado no município de Capanema – PA, onde a mesma é um dos municípios mais desenvolvidos da região Bragantina, ficando atrás somente da região de Bragança.

É considerada uma cidade polo por sua localização geográfica tendo como principal meio econômico a área comercial desenvolvida, capaz de atender os municípios presentes em seus arredores, tendo assim uma economia constantemente movimentada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico está descrito a fundamentação teórica, servindo assim como base para a pesquisa realizada, sendo composto por 4 partes, que são: Marketing de varejo; Estratégia de varejo Omnichannel, contendo subtópicos das ferramentas do Omnichannel; Marketing de relacionamento, contendo o subtópico de CRM (*Customer Relationship Management*) e por fim Marketing Digital.

2.1 MARKETING DE VAREJO

O conceito de Marketing ao longo dos anos, apresentou diferentes contextualizações que foram aplicadas nas organizações, tais como a definição de Kotler (2003, p. 3) que conceitua marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros.

De acordo com Las Casas (2007), Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo a Associação de Marketing Americana - AMA (2017), se pode definir Marketing como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, compradores, parceiros e a sociedade em geral.

Adentro do Marketing temos o Marketing de varejo, onde segundo Las Casas e Garcia (2007), deu-se nos Estados Unidos e na Inglaterra, no século XIX, quando surgiram as lojas de mercadorias gerais, as quais comercializavam praticamente todos os tipos de mercadorias: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas, entre diversas outras, já no Brasil, o varejo tal qual se

conhece hoje; iniciou-se no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte.

Para Giuliane (2003), pode-se perceber pela evolução histórica, que tanto o varejo dos Estados Unidos quanto o brasileiro estão relacionados ao cenário socioeconômico e à infraestrutura de crescimento das cidades, associados à existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar.

Para Machado e Zanatta (2017), o comércio, ou ainda o varejo, é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo, está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo.

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC (2020), pode-se definir o varejo como sendo toda atividade econômica de venda de um bem ou serviço para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF. O varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado (LAS CASAS e GARCIA, 2007, p. 21).

Uma empresa varejista é considerada um elo intermediário na cadeia produtiva, vendendo produtos manufaturados pelo setor industrial, situado a montante, para o consumidor final, situado a jusante, agregando-lhes valor por intermédio de serviços de distribuição (LEPSCH e TOLEDO, 1998, p.3).

Os varejos facilitam as trocas diversificando as formas e prazos de pagamento e vendendo em quantidades ideais ao consumidor final. Podem oferecer uma experiência de compra agradável, utilizando-se de uma atmosfera atraente, serviços úteis, informações sobre o produto e/ou serviço e outras gentilezas (SILVA, 2015, p. 81).

De acordo com Sarquis et al (2019), em nível internacional, o setor de varejo está cada vez mais concorrido, tendo aumento na quantidade de competidores e no nível de exigência dos clientes. Atualmente, as pessoas podem comprar produtos e serviços em uma ampla variedade de organizações de varejo. Há varejistas com lojas, sem lojas ou mesmo organizações de varejo. Talvez, ainda nos dias de hoje, o tipo de estabelecimento mais conhecido seja as lojas de departamentos (CLARO, et al. 2009, p.31).

Segundo Camarotto (2009), quando se fala em varejo vem à mente das pessoas uma imagem de uma loja física comercializando bens físicos, entretanto as atividades do varejo também podem ser dar pela internet, pelo correio, telefone e também ao se comercializar diretamente com consumidor.

De acordo com Botelho e Guissoni (2016), em termos de multicanalidade, o varejo brasileiro possui uma grande oportunidade, e o volume de dados já transacionados pelo *e-commerce* atesta isso, o Brasil é o único país da América Latina que figura entre os dez maiores mercados mundiais do *e-commerce*.

Segundo Almeida et al (2016), o setor varejista, além de responsável por parte considerável da geração de renda nacional, é um termômetro importante da economia, refletindo tendências diversas, como o comportamento de consumo das famílias e a evolução de vendas industriais no mercado interno. Como resultante final da cadeia de valor, é, em grande parte no varejo, que os avanços ou retrações econômicas são sentidos, através de mudanças no poder de compra do consumidor e da geração de empregos.

De acordo com Rosenthal (2017), o varejo vem sendo profundamente impactado pelo contexto sociocultural da “vida conectada”, o acesso contínuo à internet e às mídias sociais deu ao consumidor poder para buscar informações e escolher o que vai levar para casa, as tradicionais atividades de marketing, como propaganda e patrocínio, influenciam cada vez menos no processo de avaliação de produtos e serviços, o que define atualmente as decisões de compra são ações de marketing guiadas pelo próprio consumidor, como comentários na internet, recomendações de amigos e família, passeios nas lojas e a própria experiência prévia do consumidor.

Ainda de acordo com Rosenthal (2017) as pesquisadoras Susan Fournier e Jill Avery, na revista Business Horizons, as empresas não podem só querer vender na web. Hoje, o consumidor tem centenas de opções mais interessantes do que conteúdo publicitário de marcas quando entra no Facebook, no Instagram, e nos bons provedores que se renovam a cada dia. Com isso, o marketing precisa achar um meio alternativo de entrar na conversação que ocorre nos canais digitais, para que suas mensagens não sejam barradas, ou, pior, subvertidas. Dadas essas profundas transformações, é possível elaborar estratégias considerando as especificidades do marketing digital.

De acordo com Gouveia, et al (2011), o papel do marketing no varejo é proporcionar “momentos mágicos” para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que esteve em contato com a empresa. Para se fazer marketing no varejo é preciso que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo e não basta apenas satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso

com o sucesso do cliente, pois os consumidores de hoje estão muito exigentes e a concorrência bem acirrada.

Orús et al (2019) afirma que a proliferação de novos canais com os quais os consumidores interagem com os varejistas está afetando o ambiente de compras. Os consumidores podem facilmente combinar diferentes canais para pesquisar os produtos e realizar suas compras, sendo assim, os consumidores, mudaram dos sequenciais processos de compras para comprar onde todos os canais são intercambiáveis e usado perfeitamente.

2.2 ESTRATÉGIA DE VAREJO OMNICHANNEL

Diante as mudanças no ambiente de compras, Bernardes e Guissoni (2020) afirmam que o surgimento de startups de varejo com modelos de negócio inovadores, as empresas tradicionais foram provocadas a se transformar para montar estratégias que englobassem canais virtuais e físicos. Sendo assim a melhor estratégia de Marketing para que isso fosse possível foi a de envolver ambos os canais, tendo assim a estratégia *omnichannel*.

De acordo com Fernandes e Silva (2020), *omni*, do latim, significa “tudo” e *channel*, traduzido do inglês, significa “canal”, assim a partir dessa significação etimológica percebe-se que, comunicação apropriada do significado de *omnichannel*, consiste no conteúdo comunicativo (relacionamento) disponível em todos os canais conforme a especificidade de cada meio e dos públicos-usuários.

Verhoef et al (2015) define *omnichannel* como a gestão sinérgica de vários canais de vendas disponíveis e pontos de contatos com os clientes, com intuito de que a experiência dos clientes através dos canais seja otimizada. Lembrando assim que diferentes canais são usados sincronamente e interagem entre si.

Varejo *Omnichannel* é definido por Simone e Sabbadin (2017) como conceituação da integração completa de todos os canais, sem distinção entre o online e o canal físico, é o novo paradigma do varejo de hoje. O tema em si é particularmente relevante como tecnológico.

Segundo Sarquis et al (2019), *omnichannel* é um conceito novo e ainda pouco compreendido. O termo é utilizado para designar a estratégia de oferecer aos clientes vários canais de atendimento/vendas com gestão de marketing integrada (ou seja, alinhados, harmônicos e complementares).

Zhang et al (2010) afirma que ao usar uma combinação de canais, os varejistas podem melhor satisfazer as necessidades de seus clientes, explorando os benefícios e superando as deficiências de

cada canal. Por exemplo, o canal de loja oferece alguns benefícios exclusivos, incluindo: o potencial para usar todos os cinco sentidos ao avaliar produtos, serviço pessoal, a opção de pagamento em dinheiro, entretenimento e experiências sociais e aquisição imediata.

A busca por informações e por experiências mais práticas segundo Reis (2021) são alguns dos princípios que orientam a jornada do comprador *omnichannel*. Tal estratégia de varejo busca oferecer ao cliente a maior personalização possível, segundo o perfil de consumo online, com o intuito de aprimorar a sua experiência. O rompimento da barreira entre o online e o offline, isto é, entre a loja virtual e a loja física, beneficia tanto o consumidor quanto o varejista.

Segundo Lima (2019) esta estratégia de marketing combinada com vendas faz com que todos os canais no qual a marca dispõe estejam interligados, ou seja, as informações que estão em um canal também devem estar disponíveis em todos os canais, havendo assim uma coexistência entre os mesmos, em outras palavras, tanto *online* quanto *offline* se complementam na experiência de compra de forma que o consumidor não perceba que está caminhando entre eles.

Para Pereira (2020), entender este contexto passa, primeiramente, por identificar corretamente a estratégia. De forma resumida, a principal diferenciação entre estas abordagens está condicionada ao grau de interação entre os canais, o que reflete diretamente no consumidor e no varejista. Há diversos canais de vendas que podem ser utilizados pelos varejistas como estratégia para sua organização, esses canais podem ser classificados como:

Singlechannel, pode ser definida segundo a GS1 Brasil- Associação Brasileira de Automação (2017) por apenas uma maneira de comunicação ou venda, seja on-line ou off-line.

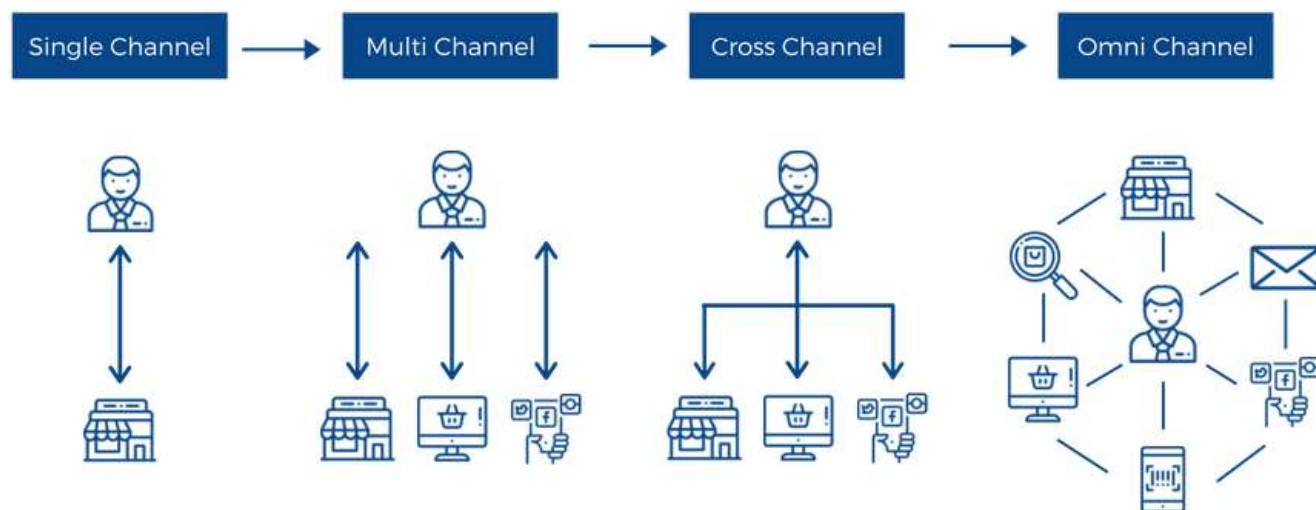
Multichannel, segundo Beck e Rygl (2015), apesar de o varejista oferecer mais de um canal ou todos os canais espalhados naquele momento, esses canais coexistem sem a possibilidade para o cliente desencadear a interação.

Crosschannel, onde de acordo com Beck e Rygl (2015), o cliente pode desencadear uma interação parcial entre os canais, ou seja, tem à disposição vários canais de compra com uma única linguagem para efetuar a aquisição do produto e/ou o varejista pode ter controle parcial de dois ou mais canais difundidos naquele momento.

Omnichannel, ainda de acordo com Beck e Rygl (2015), o varejista oferece ao cliente todos os canais, sejam online ou offline. Além disso, o cliente pode desencadear interação total e / ou o varejista

controla totalmente em integração de todos os canais. Se, por exemplo, os clientes podem retornar mercadoria, independentemente de onde eles compraram.

Figura 1- Descrição dos canais de vendas



Fonte: OD Banking

De acordo com Simone e Sabbadin (2017), frequentemente termos como multichannel e omnichannel são misturados devido à natureza do mundo digital e do varejo, no entanto, a literatura atual está começando a separar os dois conceitos, definindo o varejo omnichannel como um paradigma separado, enquanto o multichannel utiliza diversos canais de forma paralela, o omnichannel aplica em conjunto todos ou vários canais que estão disponíveis durante sua compra.

Segundo Carvalho e Toledo (2021), as operações em um ambiente omnichannel fazem parte das definições estratégicas das organizações. Entretanto, é necessário que todos os colaboradores compreendam do que trata efetivamente esse termo, pois neste cenário os inúmeros pontos de contato com os clientes no decorrer da sua jornada também devem receber total atenção por parte das empresas interessadas em implementar essa estratégia de negócios. Mesmo sendo uma estratégia que pode alavancar as vendas e beneficiar a marca, segundo Ferreira (2016), ainda há poucos estudos sobre a implementação do omnichannel em empresas brasileiras, é preciso incentivar que cada vez mais empresas instalem a estratégia em seu negócio pois a integração dos canais faz com que haja uma inovação no relacionamento, comunicação e vendas entre as empresas e seus consumidores.

Segundo Guissoni (2017), uma pesquisa publicada na Harvard Business Review mostrou que, de 46 mil consumidores de uma grande rede varejista dos Estados Unidos, somente 7% eram clientes exclusivamente do e-commerce e 20% frequentadores apenas das lojas físicas. Quase três quartos, ou

73%, usavam múltiplos canais durante a jornada de compras. Esse grupo majoritário de clientes omnichannel gastou em média 4% mais cada vez que pôs os pés na loja durante o período do levantamento, e 10% mais online do que os clientes que usaram um único canal.

Dentro de omnichannel, a partir do comportamento do consumidor, surgem diversos desafios para empresas, como a prática de webrooming e showrooming, comportamentos que diferem de acordo com canal que os clientes usam mais intensamente em sua busca por informações e avaliação de alternativas, e das quais finalmente optam por adquirir o produto afirma Mosquera et al (2017).

De acordo com Flávian e Órus (2019) os consumidores interagem facilmente com canais online e offline para buscar informações e comprar produtos. Eles geralmente adotam dois padrões de compra, o showrooming e webrooming. Com showrooming, eles visitam varejistas físicos para pesquisar informações e, em seguida, fazer login na Internet para fazer a compra. Com o webrooming, os consumidores pesquisam produtos online e, em seguida, faz sua compra offline.

Segundo Sevett e Samuel (2013), showrooming é um fenômeno pelo qual os clientes visitam as lojas intencionalmente em um canal (físico) para examinar e pesquisar mercadorias antes comprá-lo de um canal diferente (online). E para Jiao e Hu (2021) já o webrooming refere-se a consumidores pesquisando produtos online antes de comprá-los em lojas físicas de varejistas.

As empresas devem desenvolver uma estratégia omnicanal com foco na experiência de compra do cliente, diluindo as barreiras entre o mundo offline e online e proporcionando uma experiência de compra holística, pois os clientes procuram interagir com a marca e não com os canais. (MOSQUERA Et al, p.15, 2017).

Teixeira e Guissoni (2019) afirmam que no Brasil, é preciso reconhecer que ainda há heterogeneidade dos clientes entre diversos canais. Canais online são utilizados prioritariamente pelas classes sociais A/B e por um público mais jovem; já os canais offline, pelas classes C/D/E, e por um público de maior idade. Ou seja, enquanto em mercados maduros, como nos Estados Unidos, as empresas com gestão omnichannel administram diferentes canais para o mesmo perfil de cliente, no Brasil precisam administrar ainda pouca sobreposição de clientes entre os canais.

2.2.1 FERRAMENTAS DO OMNICHANNEL

Os canais online e offline dentro do omnichannel possuem uma diversificação de pontos, sendo assim, as empresas varejistas precisam estar preparadas para captar e analisar informações

simultaneamente de todos esses pontos de contato e desenvolver estímulos de marketing ao cliente de forma integrada (GUISSONI, 2017).

Segundo Fernandes e Silva (2020), a integração de múltiplas plataformas, sistemas e aplicações dificultam hoje a separação entre os ambientes off-line e on-line. Pessoas e organizações ao redor do mundo vivem simultaneamente em territórios físicos e digitais e, suas relações, sejam pessoais, negociais ou de consumo estão, de uma forma ou outra, coexistindo entre esses ambientes.

Ainda de acordo com Fernandes e Silva (2020), antes as estratégias de comunicação se limitavam ao uso de alguns canais para estabelecerem relacionamentos estratégicos, hoje as opções de canais são bem mais significativas e complexas. E-mails, redes sociais, blogs, portais digitais, aplicativos de mensagem instantânea, aplicativos institucionais, plataformas de compra e chatbots são alguns dos exemplos de canais disponíveis, não apenas às organizações sociais, mas ao público em geral, que demanda sua utilização e exige processos comunicacionais coerentes e alinhados em cada um deles.

A internet agilizou o processo de comunicação e permitiu uma nova forma de participação do consumidor neste processo. Enquanto as ações de comunicação de marketing offline caracterizavam-se por serem de mão única – anunciante para o consumidor, a comunicação de marketing online permite a comunicação em mão dupla, com interação. O consumidor passou a ter um papel mais ativo na comunicação de marketing (STEWART e PAVLOU, 2002, p. 376).

2.2.1.1 FERRAMENTAS OFFLINE

2.2.1.1.1 LOJA FÍSICA

Loja física é um local físico na qual consumidores fazem a procura de produtos ou serviço de sua necessidade ou preferência, segundo Nunes (2019) para o site e-commerce Brasil, nesta modalidade de negócio, você tem mais custos fixos, como aluguel da loja, folha de pagamento de funcionários e itens básicos de manutenção. Sem contar que será necessária uma equipe de vendas, atendimento e caixa. De acordo com Machado e Crispim (2016) a loja física tem a vantagem de oferecer produtos para serem tocados, experimentados, avaliados, adquiridos e levados de imediato.

Segundo o Sebrae (2013), a criação de um ambiente agradável significa não apenas satisfazer o senso estético, mas também oferecer conforto. O interior da loja deve combinar com o desejo do cliente, criando, pelo impacto visual, o clima imprescindível ao espírito de consumidor. Deve estar organizada, limpa, atrativa e colorida, de forma que agrade ao exame visual, despertando o interesse de compra.

2.2.1.1.2 TV, RÁDIOS, JORNAIS E REVISTAS

Sendo considerados os meios mais tradicionais de comunicação, através desse marketing as empresas segundo Siqueira (2018), precisam alugar o espaço de outras empresas para chegar ao seu público. Assim que funciona o comercial na TV, no rádio, nas revistas, jornais etc. Os veículos de mídia alugam temporariamente um espaço (intervalo comercial) do seu ativo (audiência) para que as empresas possam comunicar sobre seus produtos e serviços.

Segundo Brandão (2001), na tv, em jornais, revistas e rádio, o discurso de marketing é calculado com princípio, meio e fim, para conduzir a uma conclusão lógica argumentativa: a de que o produto/serviço é superior e deve ser consumido.

2.2.1.2 FERRAMENTAS ONLINE

2.2.1.2.1 E-MAIL

E-mail, e-mail ou correio eletrônico, segundo o site Mundo Educação (2020), é um sistema de comunicação baseado no envio e recebimento de mensagens eletrônicas através de computadores pela Internet. Atualmente, com o uso cada vez maior de programas de mensagens instantâneas, como o Windows Live Messenger, por exemplo, o uso do e-mail vem diminuindo gradativamente, entretanto, ainda é um meio de comunicação de grande popularidade, principalmente no ambiente empresarial.

2.2.1.2.2 REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Segundo Bordignon e Bonamigo (2017), estamos na era das redes sociais virtuais – que entretêm milhões de usuários no mundo todo. As redes virtuais possibilitam transformações nos vínculos pessoais e sociais, já que, por meio delas, se podem criar comunidades e laços afetivos com outros sujeitos, situados em qualquer parte do mundo, com o compartilhamento de vivências, ideias, percepções e sentimentos com facilidade e rapidez.

Os ambientes de redes sociais podem ser classificados basicamente a partir de duas perspectivas principais que norteiam as estratégias de marketing, que são a viralização e o poder analítico. A viralização diz respeito à capacidade do ambiente de alcançar e impactar muitas pessoas. Já o poder analítico está relacionado à capacidade deste em proporcionar relevância e credibilidade, que só são possíveis em ambientes que favoreçam ricas discussões e análises (SILVA, p. 49, 2018).

Sendo assim, há diversas redes sociais, podemos citar os mais conhecidos, entre eles temos o Facebook, que segundo Patrício e Gonçalves (2010), é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo como espaço de encontro, partilha, interação e discussão de ideias e temas de interesse comum. É um ambiente informal em que qualquer indivíduo se sente à vontade para comunicar, partilhar e interagir.

A rede social Instagram, que segundo o Instagram FAQ (2018), é também uma das mais utilizadas no mundo, tendo assim mais de 600 milhões de usuários, onde 15 milhões possuem um perfil de negócio, podemos observar segundo Araújo et al (2019), a ascendência e importância do Instagram nos processos de comunicação no ciberespaço, ainda que outros aplicativos, como o Facebook, continue sendo o mais utilizado pelo grande público. Isso nos permite deduzir que, em se tratando de intercomunicações publicitárias, as formas que as empresas se movem diante dos seus respectivos consumidores, também são afetadas pelos impactos ocasionados pelo aplicativo em nosso cotidiano.

O Twitter também é uma entre as mais conhecidas pelo meio social e corporativo, de acordo com a próprio Twitter, a plataforma é um espaço livre e seguro para conversar. É por isso que estão sempre melhorando suas regras e processos, tecnologia e ferramentas, criando assim, um espaço o mais transparente possível para sociedade.

Segundo Burgess e Green (2009) O YouTube faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular.

No Youtube os usuários podem fazer uploads de vídeos de até 12 horas, em seus perfis chamados de canais, segundo consta nas políticas da plataforma, onde usuários de qualquer parte do mundo podem ter acesso, salvo vídeos com restrição de idade, podendo ainda dar o feedback com like, reação positiva, dislike reação negativa ou ainda um comentário, além dessas funcionalidades, a plataforma conta ainda com um meio de monetização para os criadores, como são chamados os usuários que continuamente publicam vídeos e acumulam uma grande quantidade de seguidores.

O Whatsapp é uma rede social de mensagens instantâneas muito utilizada, segundo a plataforma do Whatsapp mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o WhatsApp para manter o contato com amigos e familiares, a qualquer hora ou lugar. O WhatsApp é gratuito e oferece um

serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo. E também há o Whatsapp Business, um aplicativo gratuito para download e desenvolvido especialmente para os proprietários de pequenas empresas.

2.2.1.2.3 PLATAFORMAS DE COMPRAS – E-COMMERCE

Segundo Cardoso et al (2019), o comércio eletrônico tem se expandido no mundo nos mais diversos segmentos, com isso, diversas plataformas de compra surgiram com essa expansão. De acordo com Turch (2012), a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionarem com clientes e com parceiros de negócios locais e do mundo todo.

De acordo com Paula et al (2017), o e-commerce, é o comércio que realiza operações por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, conectadas à rede, dispondo de praticidade, variedade de mercadorias, bons preços, além de facilidade de acesso a produtos e serviços, independentemente da região onde o consumidor se encontra. Sendo assim há diversas plataformas, como os sites de compra, aplicativos etc.

Um site, segundo o dicionário de Oxford, é um local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia. No caso dos sites de compras, eles seguem esses mesmos requisitos, porém com foco em ofertar produtos e serviços, e com plataformas de segurança para que haja pagamentos e transações. É uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras, são feitas totalmente pela internet. Nessa modalidade, as empresas vendem por meio de lojas virtuais próprias. Os aplicativos online.

Já os aplicativos, de acordo também com o dicionário de Oxford, são programas desenvolvidos para computadores ou dispositivos móveis, feitos com a intenção de processar dados eletronicamente, facilitando e reduzindo o tempo de execução de uma tarefa pelo usuário. Dentre funcionalidades como entretenimento e comunicação, também existem aplicativos direcionados a venda de produtos ou serviços, esses apps são desenvolvidos pelas empresas para que os consumidores possam ter acesso de forma direta e simplificada aos seus produtos, podendo realizar uma compra de maneira rápida e de qualquer lugar.

2.2.1.2.4 CHATBOTS

Segundo Lima (2017) os Chatbots são aplicações que têm como objetivo simular uma conversa real com um ser humano, de forma com que eles se comportem também como humanos. A principal ideia em questão é fazer como que as duas partes do diálogo conversem sobre um determinado domínio de conhecimento, de forma que a conversa gire inteligentemente em torno deste domínio. A partir de um diálogo são emitidas diversas informações que podem, e devem ser relevantes para o domínio em questão. Assim, essas informações consequentemente geram conhecimento e aprendizado por meio das partes envolvidas no diálogo. Isso é bastante comum nas conversas de chat, fazendo com que sejam bastante utilizadas como fonte de conhecimento.

Empresas como a Magazine Luiza e Casas Bahia já possuem seus chatbots, a Magazine Luiza tem como avatar a Lu, a personagem central da publicidade do ML, aparece tanto em anúncios publicitários, divulgados na mídia ou afixados nas lojas físicas, quanto em perfis e posts nas redes sociais. Além das manifestações verbais, Lu assume também a imagem de uma jovem mulher, representada em um desenho icônico.

Figura 1 - Lu do Magalu



Fonte: Magazine Luiza (2021)

Já a Casas Bahia, por exemplo, possui o Baianinho ou CB, que segundo Take Net (2017) que comanda assim as redes sociais da empresa, isso significa que cabe ao CB conversar com os clientes, mostrar as

ofertas disponíveis e outras informações que possam interessar aos seguidores das redes sociais da varejista.

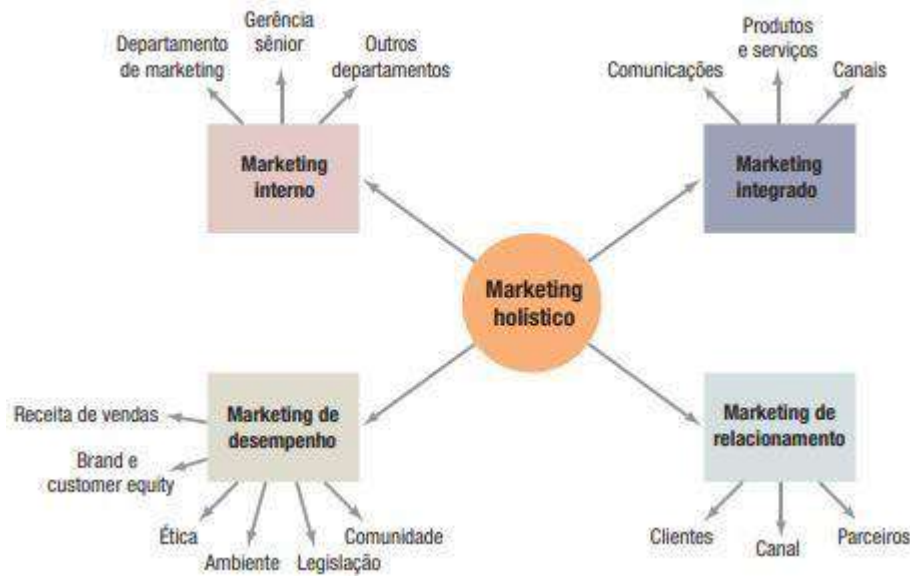
Figura 2 – Baianinho



Fonte: Twitter Casas Bahia. (2021)

2.3 Marketing de Relacionamento

De acordo com Kotler e Keller (2012), um ponto relevante para se compreender a estratégia de varejo omnichannel parte do princípio do entendimento do relacionamento e proximidade da empresa com seus clientes. Sendo o marketing de relacionamento uma estratégia oriunda do marketing holístico. O qual, ainda de acordo com Kotler e Keller (2012) a figura “dimensões do marketing holístico” se baseia no desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.

Figura 3- Dimensões do marketing holístico

Fonte: Kotler e Keller, (2012)

Portanto o marketing holístico abrange quatro componentes do marketing que são o marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e o marketing de desempenho, entretanto, será dado enfoque no marketing de relacionamento.

Segundo Brambilla et al (2012) o conceito do Marketing de relacionamento, surgiu no início dos anos 1980, é relativamente recente, mas se faz essencial no cotidiano das organizações orientadas para cliente. Esta filosofia de gestão veio da necessidade constante de reformular as atividades organizacionais para atender constantes mutações nos desejos dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo.

Segundo o dicionário virtual da AMA (Associação de Marketing Americana) o marketing de relacionamento potencializa o marketing de banco de dados, publicidade comportamental e análises para atingir os consumidores com precisão e criar programas de fidelidade.

De acordo com Souza (2013) podemos definir como um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Com isso, a consideração aplicada ao relacionamento pode ser efetivada quando se trata de excelência no atendimento, e mais destacada ainda quando se volta ao suporte ao produto. Isso porque a relação

de confiança em situações de dificuldade e complexidade contribui mais positivamente à fidelização do que a simples parcerias do dia-dia. (AMARAL, 2015, p.227)

Segundo Belch e Belch (2014), esse conjunto de estratégias quando utilizadas pela organização, faz com que ela possua confiabilidade e fidelidade dos seus consumidores. Fazendo assim com que atualmente muitos mercados procurem algo além de uma troca ou transação ocasional com os clientes. Agora o foco das empresas voltadas para o mercado está no desenvolvimento e na manutenção de um relacionamento com o consumidor.

Com isto, Santana et al (2011) afirma que se pode observar atualmente que a importância do consumidor está em ser bem atendido, seja virtual ou presencialmente. As eternas cobranças por uma boa prestação de serviços e qualidade dos produtos ficaram em segundo plano, visto que as novas tecnologias e processos de produção encontram-se num patamar de 'quase equilíbrio'. A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha (AMARAL et al, 2015, p. 224).

Um bom atendimento ao consumidor acaba gerando resultados positivos para ambas as partes. Segundo Faria (2020) o objetivo do marketing relacional é haver interdependência e cooperação mútua, nas quais deverá estar presente o empenho dos envolvidos para criação de valor tanto para o cliente quanto para a empresa.

Segundo Martins et al (2015), a tecnologia da informação aliada às estratégias de marketing de relacionamento acarretará relacionamentos lucrativos de longo prazo para as organizações. E ele feito tecnológico faz com que as empresas se dediquem aos seus clientes, monitorem constantemente seus concorrentes e desenvolvam um sistema de análise de feedback que transforma os conhecimentos sobre o cliente, sobre o mercado e sobre a concorrência em recursos para melhorar seus produtos e seus serviços afirma Ferreira e Santos (2019).

Ainda de acordo com Ferreira e Santos (2019), as ferramentas do marketing de relacionamento têm a função de estreitar os laços com os clientes, a fim de identificar suas necessidades e expectativas. Sendo assim no mundo contemporâneo, as organizações dispõem de várias técnicas e ferramentas de relacionamento, porém, grande parte das empresas não utilizam os dados analíticos que possuem para atingir e interagir com seus consumidores (AUGUSTO; JUNIOR, p. 3, 2015)

De acordo com Augusto e Junior (2015) hoje em dia, oferecer produtos de qualidade, preço justo não são diferenciais competitivos, visto que, a concorrência é muito acirrada, e o que faz o diferencial entre

os fornecedores disponíveis no mercado é justamente a competência em entender os fatores que decidem o valor e a satisfação para o cliente.

Para Costa et al (2015), as empresas voltadas para seus produtos, mudaram o foco para os clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar consumidores, com isto, ao focar na necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organizações

É importante ressaltar que não há perfeição no processo de marketing de relacionamento, mas um aperfeiçoamento contínuo pode ser desenvolvido sempre acompanhado de avaliações periódicas dos resultados, seja em relação aos lucros, seja em relação à satisfação dos clientes. (MARTINS e MACÊDO, p. 32, 2020)

O primeiro passo para garantir a satisfação do cliente segundo Zenone (2007), é identificar a necessidade que o move ao produto e, o segundo passo, é desenvolver ações com o objetivo de atendê-la. A eficiência da aplicação deste princípio pode garantir que a empresa tenha a preferência de escolha no momento da decisão de compra pelo cliente.

Dentre as estratégias de marketing de relacionamento, pode-se abordar a ferramenta de CRM (Customer Relationship Management), ou a Gestão de Relacionamento com o Cliente, onde segundo Murta et al (2017), foi criado como uma filosofia auxiliada por ferramentas para que as empresas possam conhecer e gerenciar melhor esse relacionamento, construindo assim, uma aliança a longo prazo. Sendo assim, Pietro e Carvalho (2005) afirma que o papel do CRM é integrar as informações que podem vir de dentro da empresa ou das diversas partes externas que interagem com a empresa e transformá-las em conhecimento para a gestão do relacionamento com o cliente.

Ainda para Murta et al (2017), nos dias de hoje, conhecer as necessidades e preferências do cliente não é fácil, porém as empresas devem se posicionar adequadamente no mercado, buscando atender os desejos e necessidades dos seus consumidores.

Para Zenone (2007), o principal objetivo do CRM é melhorar o relacionamento da empresa e o mercado-alvo e, com isso, propiciar benefícios mútuos, de modo que o mercado tenha suas necessidades satisfeitas, e a empresa conquiste resultados esperados.

Segundo Pereira et al (2012), a ferramenta CRM é a estratégia de negócio voltada para o aperfeiçoamento da lucratividade da empresa. Ela gira em torno da satisfação do cliente e da

implantação de processos tecnológicos que suportam interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento.

Souza et al (2009) afirma que o CRM adota sistemas para gerenciar o relacionamento com o cliente, através de banco de dados específico, equipe especializada e funcionários totalmente voltados e com uma única visão: explorar as oportunidades tendo como estratégia uma relação boa e duradoura com seu cliente.

Com isso as informações integradas através do sistema CRM, propiciam à empresa conhecer o perfil de seus clientes, porque compram, quando compram, o que compram, quem e quais são os clientes de maior valor e, assim, desenvolver estratégias adequadas para manter o relacionamento com o cliente, maximizando o seu valor para empresa. (PIETRO e CARVALHO, p. 6, 2005)

Para Greenberg (2001), como estratégia de negócios o CRM não é uma ideia nova. Os executivos inteligentes sempre perceberam que os clientes são o foco na busca de potencial de vendas e lucros, e procuram oferecer bons serviços para que esses voltem muitas vezes. Porém a tecnologia não é um requisito para um CRM eficaz.

Ainda que o CRM esteja completamente ligado à tecnologia, ao se aplicar a ferramenta, a alta direção e o corpo diretivo devem estar dispostos a mudar radicalmente o jeito de administrar a empresa, senão o sistema pode fracassar, afirma Pereira et al (2015).

Segundo Greenberg (2001), há 3 tipos de segmentos no CRM, são eles; operacional: são os aplicativos voltados para o cliente; analítico: inclui programas de armazenamento e processamento de dados, fazendo assim a captação das informações dos clientes; colaborativo: que alcança todos os "pontos de toque" dos consumidores (e-mail, telefone, fax, website e outros).

Sendo assim Baron (2011) conclui que ao utilizar-se do Customer Relationship Management a organização acaba conhecendo cada um dos clientes e suas características, ajudando assim, a saber, qual tipo de produto ou serviço oferecer ao mesmo para que resulte em retenção e lealdade sobre certo (ou até mesmo longo) período.

De acordo com Charoensukmongkol e Sasatanun (2017), além dos benefícios que o CRM tradicional pode trazer, as mídias sociais aliada ao CRM também oferece mais vantagem, porque as comunicações no meio social podem ser feitas em tempo real, permitindo que as empresas interajam e respondam aos clientes instantaneamente. Dado que o conteúdo postado nas redes sociais pode ser visto e

compartilhado por muitos usuários de mídia social, ajudando assim, as empresas a promoverem seus produtos ou serviços.

2.4 MARKETING DIGITAL

Segundo Morgan e Hunt (1994), dentre as múltiplas transformações observadas na concepção do marketing na atualidade, destaca-se o movimento iniciado por volta dos anos 1980, que promove uma transição da antiga competição por transações para o foco cada vez mais presente na construção de relacionamentos duradouros. Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Segundo Terra (2010), nesse contexto, impulsionado pela popularização da internet, pavimentou-se a eclosão de mecanismos de fomento à conectividade. Desde então, a internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente (QUALMAN, p. 227, 2009).

Delloite (2010) afirma que com a acesso e uso da internet cada vez mais acessível, as ferramentas do marketing se adequaram a tais meios, dando origem ao que conhecemos atualmente como marketing digital. Notoriamente, pode-se apontar que a internet é o meio de comunicação com o mercado mais usado por empresas. Nesse cenário, as ferramentas colaborativas como as mídias sociais, que adaptaram os conceitos sobre redes ao novo paradigma digital, ganham proeminência, o aclamado poder das redes sociais (O'REILLY, p. 21, 2007).

Chegamos então ao que é chamado de Marketing Digital, que segundo Limeira (2010,) marketing digital ou e-marketing é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebidas”.

Segundo Reino (2010), o Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing que é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Já para Lemes e Ghisleni (2013), o marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que

arquiteta o posicionamento empresarial no mercado com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca.

Segundo Chleba (2000, p.19), a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Segundo Cruz e Silva (2014), o marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido sua capacidade de divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet.

A Quadro 1 demonstra a correlação entre as estratégias de marketing, estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, Animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais YouTube Widgets Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Quadro 1 - O marketing e a internet - Fonte: Torres, 2009.

Para Telles (2010), as mídias sociais estão dentro do escopo do Marketing digital, que engloba estratégias de SEM com links patrocinados em mecanismos de busca e, SEO com otimização de sites para que tenham um melhor posicionamento nas buscas, junto com ações de mobile marketing, e-mail marketing, assessoria de imprensa online, sites e hotspots modernos.

Para Sionara e Moreira (2011), Search Engine Marketing (SEM) significa Marketing de Otimização de Buscas, e diz respeito ao processo de utilização de sites de busca na web para promover um determinado website, aumentando seu tráfego e fidelidade.

Ainda segundo Sionara e Moreira (2011), o Search Engine Optimization (SEO) é a otimização de uma página ou de um site inteiro. A consequência da utilização das técnicas de SEO é o melhor posicionamento de um site em uma página de resultados de busca. “Este posicionamento passa a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos que são um conjunto de instruções de programação para calcular e definir o quanto uma página é importante” (Teixeira, 2008, p. 79).

Para Sampaio e Tavares (2016), esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

De acordo com Ribeiro e Reis (2015), as redes sociais, por meio das mídias sociais auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa.

Torres (2009) destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;

- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Las Casas (2012) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode então ser definido como atenção das empresas em promover, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos ou serviços através da internet, seja ela através de sites próprios, páginas ou redes sociais, tornando possível ofertar de forma personalizada e com custo reduzido.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesta pesquisa teve por objetivo levantar informações a respeito de como se dá as estratégias de Marketing Omnichannel na empresa Magazine Luiza S.A, com foco na unidade de Capanema localizada no nordeste do Pará. Além disso procurou-se analisar como se dá o relacionamento da empresa com os consumidores através das estratégias do Marketing de Relacionamento.

Para atingir as respostas e resultados desejados acerca do tema apresentado neste estudo de caso, foram realizadas pesquisas exploratórias, bibliográficas e descritivas, com base em fonte de pesquisa primária, com a intenção de obter dados de caráter qualitativo e quantitativo. Por meio de revisão bibliográfica pôde se obter base para a estruturação a respeito do Marketing e suas vertentes, Marketing de varejo, Omnichannel, Marketing de Relacionamento, CRM e Marketing digital, assim, analisando estudos de autores da área. Posteriormente, foi realizado uma pesquisa de campo baseada em entrevistas e questionário.

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

A pesquisa realizada é do tipo básica, quanto ao objetivo de pesquisa, tratou-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Selltz et al. (1974), estudos exploratórios são aqueles que tem por objetivo gerar novas ideias e buscar soluções na tentativa de adquirir maior familiaridade com estudo, tendo em vista que tal tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a compreender ou aprimorar o conhecimento

sobre um determinado assunto, de modo que, após o seu término, seus resultados possam levar a outras pesquisas com novas abordagens. E ainda a pesquisa de caráter bibliográfica, que utiliza fontes bibliográficas ou material elaborado, como livros, publicações periódicas, artigos científicos e etc., para reunir conhecimento acerca do assunto a ser estudado com base em pesquisa de autores primários (MENEZES ET AL, 2019); e ainda descritiva, pois tem intenção de fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada onde os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas (TRIVINOS, 1987).

Como procedimento técnico, escolheu-se o estudo de caso, que segundo Yin (2001), O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

3.2 ABORDAGEM DE PESQUISA

A abordagem de pesquisa é de caráter qualitativo e posteriormente quantitativa, o método qualitativo tem por natureza compreender fenômenos comportamentais através da coleta de dados narrativos, ou seja, aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números (DALFOVO et al, 2008). Tal tipo de abordagem foi escolhida pois se encaixa com o estudo desenvolvido, que visa analisar dados. A abordagem qualitativa trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. Ela aprofunda a complexidade de fenômenos, fatos e processos; passa pelo observável e vai além dele ao estabelecer inferências e atribuir significados ao comportamento (SILVA, 2010).

Utilizou-se também a abordagem quantitativa, tendo em vista a coleta de dados através do procedimento de questionário, podemos definir uma abordagem quantitativa segundo Marconi e Lakatos (2005), como uma evidencia a observação e valorização dos fenômenos; estabelecendo ideias; demonstrando o grau de fundamentação; revisando ideias resultantes da análise; propondo novas observações e valorização para esclarecer, modificar e/ou fundamentar respostas e ideias.

O questionário foi aplicado para os consumidores a fim de coletar dados, segundo Manzato e Santos (2012), um questionário deve obedecer a algumas regras básicas onde o principal é que possua uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação. A fim de obter respostas que posteriormente foram organizadas em gráficos para que pudessem fornecer as informações necessárias para análise. O questionário, que abordava somente o

tema Omnichannel, foi elaborado contendo 10 perguntas, conforme o Apêndice IV, sendo nove objetivas e uma descritiva, foi disponibilizado por 7 dias através da plataforma online Google Forms, sendo respondido por um total de 46 participantes.

Também foi elaborado e aplicado uma entrevista semiestruturada para os gestores e vendedores, conforme os Apêndices I e II, da organização com o mesmo intuito de coletar dados, segundo Boni e Quaresma (2005), as entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele.

3.3 OBJETO DE ESTUDO E CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA

Tendo em vista a constante evolução tecnológica mundial, e o mercado consumidor digital em expansão, foi definido como objeto de estudo para esta pesquisa as estratégias de Marketing de varejo, Omnichannel e Relacionamento utilizadas pela rede varejista multinacional de origem brasileira Magazine Luiza ou Magalu.

Fundada em 1957, pelo casal José Donato e Luiza Trajano Donato, na cidade de Franca no estado de São Paulo. A organização inicialmente era uma pequena loja de presentes administrada pelo casal sem nome definido, para escolher um novo nome para a loja, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões, e como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome, assim surgia o Magazine Luiza.

Tendo como missão ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre ao bem-estar comum, como visão ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos, tendo a cultura de contar com pilares importantes que os dão sustentação e vitalidade para disseminar a cultura pioneira e inovadora do jeito Luiza de ser, e ainda tendo como valores e princípios: respeito, desenvolvimento, reconhecimento, ética, simplicidade, liberdade de expressão, inovação e ousadia, e tendo ainda um valor em destaque

chamado de regra de ouro: “faça aos outros o que gostaria que fizessem a você”. Tais informações constam no próprio site do Magazine Luiza na aba “nossa cultura, missão e valores”,.

No âmbito comercial, a Magazine Luiza ocupa a 18ª posição segundo a lista de 2020 da Forbes, das 18 maiores empresas brasileiras de capital aberto, com patrimônio líquido de US\$ 14,9 Bilhões, constando ainda entre as 2 mil maiores empresas do mundo. Ainda segundo a Forbes, o forte investimento em e-commerce rendeu bons frutos para a Magazine Luiza.

Enquanto ao departamento de e-commerce do Magazine Luiza está relacionado a todos os meios de comércio eletrônico da empresa. O investimento no modelo de venda eletrônica começou em 1992, quando inaugurou a primeira Loja Eletrônica do país. atualmente a empresa tem 53 lojas virtuais, distribuídas entre São Paulo (41 lojas), Minas Gerais (10 lojas) e Paraná (2 lojas). Em termos de produtividade, as lojas virtuais têm uma venda média por metro quadrado maior: as lojas têm aproximadamente 20% do tamanho de uma loja convencional e vendem aproximadamente 30% (a venda por m2 é 50% maior). (MICHELON; et al, 2018).

Por fim, temos como amostra especificamente para este estudo, um gerente, três vendedores, e 46 consumidores do município de Capanema, a qual foram submetidos a entrevistas (Apêndices I e II) e questionário (Apêndice IV) para a realização do presente estudo.

3.4 PROCEDIMENTOS

Para a elaboração do estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas, que segundo Sousa et al (2021), é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho, tudo isso com o intuito de obter base na coleta de informações a respeito do tema proposto.

Já para a coleta de dados, foram elaboradas entrevistas semiestruturadas (ver Apêndice I e II) e questionários (ver Apêndice III) com base em outros trabalhos de conclusão de curso e com base na fundamentação teórica. Quanto as entrevistas, foram aplicadas à campo aos gestores e vendedores, seguindo as orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde), quanto as normas de segurança e proteção contra a COVID-19.

As entrevistas foram gravadas, facilitando assim a transcrição dos dados, com intuito de não perder informações relevantes, elas consistem em perguntas relacionadas a estratégias de varejo Omnichannel, marketing de relacionamento, marketing digital. A divisão das entrevistas deu-se da

seguinte maneira, inicialmente foi entrevistado o gerente com o roteiro de perguntas semiestruturadas contendo treze perguntas, quanto aos vendedores, foi aplicada a entrevista com base em um roteiro de perguntas também semiestruturadas contendo doze perguntas. Enquanto ao questionário, foi estruturado contendo dez perguntas, disponibilizado na plataforma Google Forms por quatro dias, tendo em vista o público-alvo, o consumidor do Magazine Luiza, ao final do período de cinco dias, as respostas foram computadas e transcritas em forma de gráfico usando a própria plataforma para posterior análise.

Para o tratamento de dados, foi utilizado análise de conteúdo, que segundo Mozzato e Grzybovski (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados.

Após a coleta dos dados, foram codificados e categorizados manualmente, através da leitura minuciosa e detalhada as respostas das entrevistas, separando-as em tópicos e subtópicos de acordo com a análise e os objetivos propostos no trabalho, conforme o Apêndice IV.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

No presente tópico será abordado uma análise qualitativa a respeito da perspectiva sobre **Omnichannel**, contendo também uma análise quantitativa do questionário que foi aplicado aos consumidores. Em seguida, será abordado o **Marketing de relacionamento** e por fim o **Marketing digital** na visão do gerente e vendedores da Magazine Luiza em Capanema.

4.1 CANAIS ESTRATÉGICOS DE OMNICHANNEL DO MAGAZINE LUIZA DE CAPANEMA.

a) Perspectiva do Gerente geral da loja

Para realizar esta análise extraiu-se as respostas mais relevantes do roteiro de entrevistas com as seguintes perguntas: 1. Você tem algum conhecimento sobre Omnichannel ou alguma outra tática de marketing de varejo? 2. Há envio de e-mail, SMS ou algum tipo de mensagem de atualização sobre status dos pedidos de compra? 3. Há consistência de preços entre os canais online e offline? 4. Clientes podem comprar diretamente via redes sociais?

Sobre a visão do gerente da unidade, eles exercem *Omnichannel* de forma prática, mas sem que haja um conhecimento específico sobre o assunto, executando todas as técnicas cabíveis que se referem ao *Omnichannel*, mesmo sem conhecer teoricamente esta técnica, citando ainda as ações de marketing tradicional como rádio, TV e outras frentes de divulgação.

“Não temos todo esse conhecimento, mas nós temos a nossa própria ação de marketing e a parte de varejo, a gente é produtor hoje de marketing, resumindo de forma mais objetiva.”

Quanto ao questionamento sobre status de compra e entrega, o gerente explica que possuem a assistente virtual Lu, que mantem o cliente atualizado sobre a situação de seus pedidos, realizando tal atividade através da plataforma WhatsApp.

“Do pedido de compra sim, a nossa própria assistente virtual que é a Lu do Magalu, você compra um produto e automaticamente ela já manda mensagem.”

Já em relação a pergunta sobre preço, ele cita que são diferentes entre site/aplicativo e loja física, pois os custos de manter uma loja física são bem mais elevados do que ofertar os produtos de maneira virtual.

“Não, não é o mesmo preço entre site e loja física, por quê? Porque os custos são totalmente diferentes, quando a gente fala de site é só pegar uma foto e colocar lá, na loja não, tem todo um custo operacional.”

Quando questionado sobre o fator de clientes poderem ou não comprar diretamente pelas redes sociais, ele afirma que isso é possível, e afirma ainda que essa prática cresceu muito por conta da pandemia, segundo ele os clientes podem sim comprar direto pelo WhatsApp caso tenha contato de algum vendedor, onde será feita a escolha do produto, e o pagamento é feito através de um link enviado pelo vendedor ao cliente, para que ele possa adicionar os dados de cartão de crédito e efetuar o pagamento, caso o cliente não tenha contato com nenhum vendedor, ele pode entrar no aplicativo ou site e acessar a área “Compre com um vendedor” e conforme o Cep, ele será direcionado a um vendedor através do WhatsApp, onde poderá efetuar a compra.

“Pode, a gente na verdade é assim, a gente tem uma plataforma que a gente chama do home office, que claro, depois da pandemia né, só que a nossa plataforma é 100% através do nosso mobile, o cliente tá em casa, entra no app, gostou de um produto, clica no produto, e lá em baixo no próprio App vai ter lá, chame um vendedor.”

Em relação aos canais Offline, eles utilizam as mídias tradicionais de marketing, que nesse caso são, segundo o gerente, carro de som, rádio e TV.

“É carro de som, radio e também temos a TV né, não deixa de ser.”

Diante de tais respostas, conclui-se que a organização não instrui teoricamente sobre a estratégia de Omnichannel, que segundo Beck e Rygl (2015), é a estratégia onde o varejista oferece ao cliente todos os canais, sejam online ou offline, mas faz com que seja aplicada de forma prática em suas unidades.

Pode-se ainda verificar que com exceção da diferença de preço entre online e físico, todos os demais pontos se adequam de fato no que diz respeito a Omnichannel.

b) Perspectiva dos vendedores

No que diz respeito a estratégia de marketing de varejo Omnichannel, dos 3 vendedores entrevistados, somente um deles possuía conhecimento sobre o assunto, tendo tal conhecimento por já ter trabalhado em outra organização, na qual foi repassado o conhecimento técnico sobre. Quanto ao segundo entrevistado, mesmo não possuindo conhecimento sobre esta técnica especificamente, afirmou que tem conhecimento em relação a marketing digital e outras táticas de marketing. Já o último, não possuía conhecimento algum sobre nenhuma área de marketing, pois segundo ela, era nova no setor de vendas, vindo da área de *call center*.

“Sim, trabalhei em outra loja que nós trabalhamos com Omnichannel, a união de todos os canais, lá havia 3 tipos de canais, que seria a venda do aplicativo venda de internet e a venda de suporte técnico da loja mesmo.” (Vendedor 1)

“Omnichannel não, talvez outra tática de marketing, propaganda, site, revista, pessoas, influencers, o marketing digital.” (Vendedor 2)

“Não, eu era da área de call center, era mais na área de cobrar, primeira vez que trabalho como vendedora.” (Vendedor 3)

Quanto a publicações nas redes sociais pessoais, dos vendedores, houve um consenso de que é uma prática incentivada pela organização, mas que além disso eles podem tomar a iniciativa de fazer divulgações.

“É, algumas é por parte nossa, alguns vídeos a gente faz porque gosta mesmo e outros a iniciativa da empresa, que pede que a gente faça, mas muitos deles a gente faz por vontade própria.” (Vendedor 1)

“incentivada pela empresa e conforme a gente vai pegando hábito, particularmente a gente já vai propagando a oferta automaticamente porque sabe que a empresa, é meio que uma política da empresa.” (Vendedor 2)

“O gerente manda no nosso privado e pede pra gente compartilhar, todo dia ele manda o catálogo, por exemplo saiu a promoção de 5 produtos, aí ele envia e a gente compartilha.” (Vendedor 3)

Quanto aos conteúdos promocionais vinculados pelos vendedores em suas redes, todos concordaram que esta prática gera certo engajamento, e ainda notável retorno para a empresa.

“Sim, geram bastante, já teve muita experiência eu mesmo tive uma experiência de quinta-feira, segunda-feira passada após a divulgação de um vídeo minhas vendas, minhas vendas subiram bastante, então ajuda bastante.” (Vendedor 1)

“Sim, gera muito engajamento, dá muito engajamento no Facebook. A gente tem até uma verba particular que a empresa disponibiliza para a gente, quando

é preciso impulsionar aquele vídeo, tem aquela verba específica para aquele vídeo.” (Vendedor 2)

“Geram divulgação da loja e alguns dão retorno.” (Vendedor 3)

c) Perspectiva dos consumidores

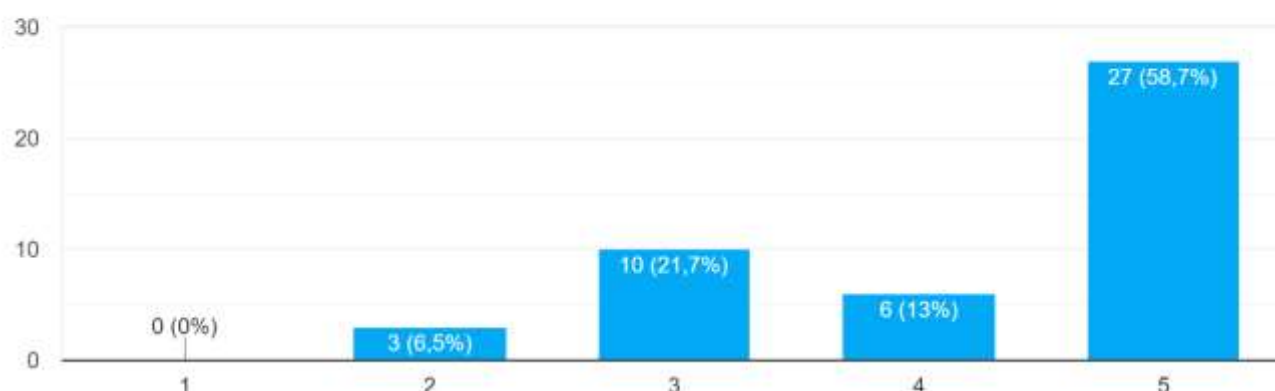
Através do questionário aplicado aos consumidores, mensurou-se a importância do Omnichannel para esses participantes, pois como afirma Sarquis et al (2019), o termo é utilizado para designar a estratégia de oferecer aos clientes vários canais de atendimento/vendas com gestão de marketing integrada, sejam elas online ou offline.

Seguem as análises em forma de gráficos:

Pergunta 1:

Você tem o hábito de procurar produtos ou serviços online?

46 respostas



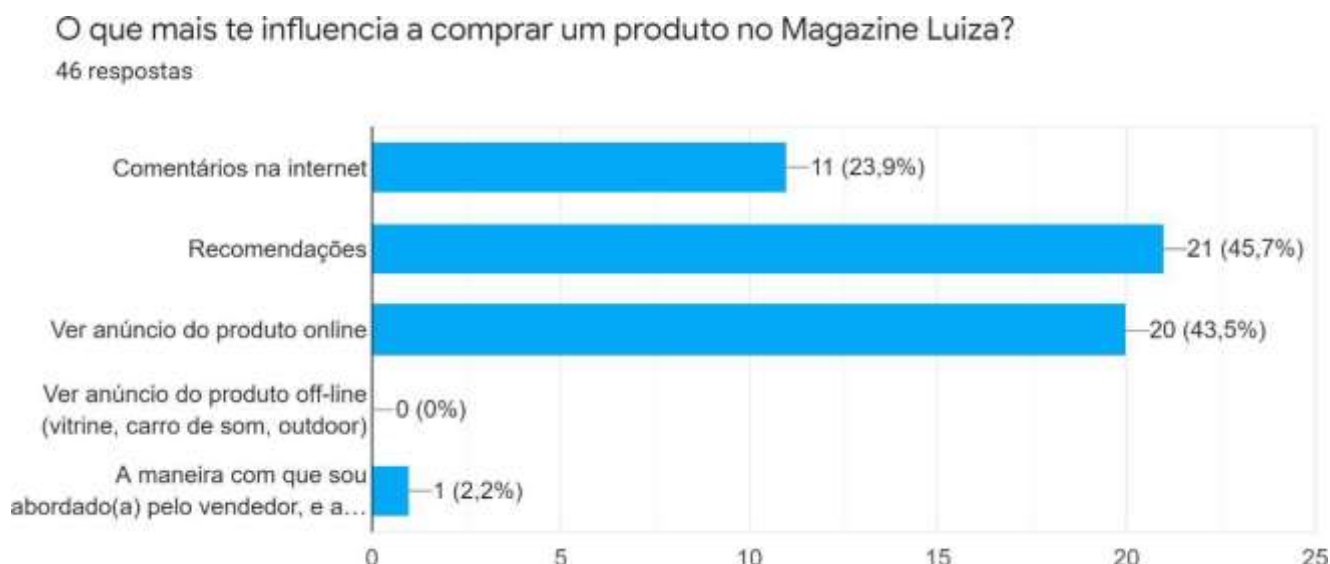
Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

Após a organização dos dados, constatou-se que dos 46 participantes, 27 (58,7%) deles, afirmam que possuem o hábito de procurar produtos ou serviços online, 10 (21,7%) responderam a opção intermediária, que tende a ser uma representação daqueles que procuram circunstancialmente. Posteriormente teve-se 6 (13%) respostas na opção de número 4, representando pessoas que tem o hábito de realizar tal procura, mas não sempre, e pôr fim a opção 1 que representa as pessoas que não costumam realizar buscas de produtos ou serviços online, não foi selecionada por nenhum dos participantes.

Ao verificar que mais de 50% dos participantes afirmam que possuem o hábito de procurar por produtos ou serviços online, demonstra-se que a procura e venda através dos meios online tende a

ser a maior parte da procura pelos consumidores, seja para compra direta pelo site ou para efetuar comparações de preço em loja física, ou até mesmo comparação com outras lojas.

Pergunta 2:



Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

Diante de tal pergunta, os consumidores responderam da seguinte maneira, 21 (45,7%) afirmaram que são influenciados através de recomendações de outras pessoas; 20 (43,5%) afirmaram que são influenciados por anúncios dos produtos online; 11 (23,9%) afirmaram que são atraídos através de comentários na internet; 1 (2,2%) afirmou que é influenciado pela maneira que é abordado pelos vendedores, e nenhum participante selecionou a opção de anúncios offline, que contempla vitrine da loja, carro de som, outdoor, entre outros.

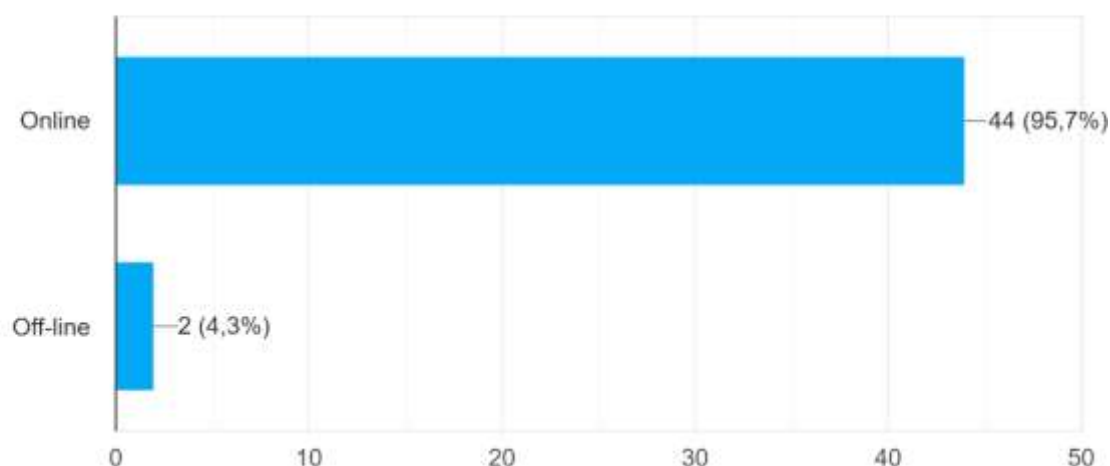
Constata-se que, 45,7% das pessoas afirmam serem influenciadas por recomendações de outras pessoas, porém, se somarmos o número de pessoas que afirmam serem influenciadas por anúncios online (43,5%), e as pessoas que afirmam serem atraídas por comentários online (23,9%), sendo essas duas maneiras através de canais online, temos um total de 67,4% de participantes que optaram pelas opções que envolvem meios online, percebendo-se assim que esse é o meio que se sobressai diante dos demais. Quanto as outras opções não demonstraram quantidade significativa para a análise.

Pode-se verificar que as recomendações de outros consumidores impactam diretamente no nível de procura dos clientes pela organização, ou seja, a mesma tem atuado online de forma significativamente satisfatória a ponto de que os consumidores a sugerem para outros, trazendo engajamento e visibilidade para a empresa.

Pergunta 3:

Por qual meio você se sente mais atraído pelo marketing da empresa?

46 respostas



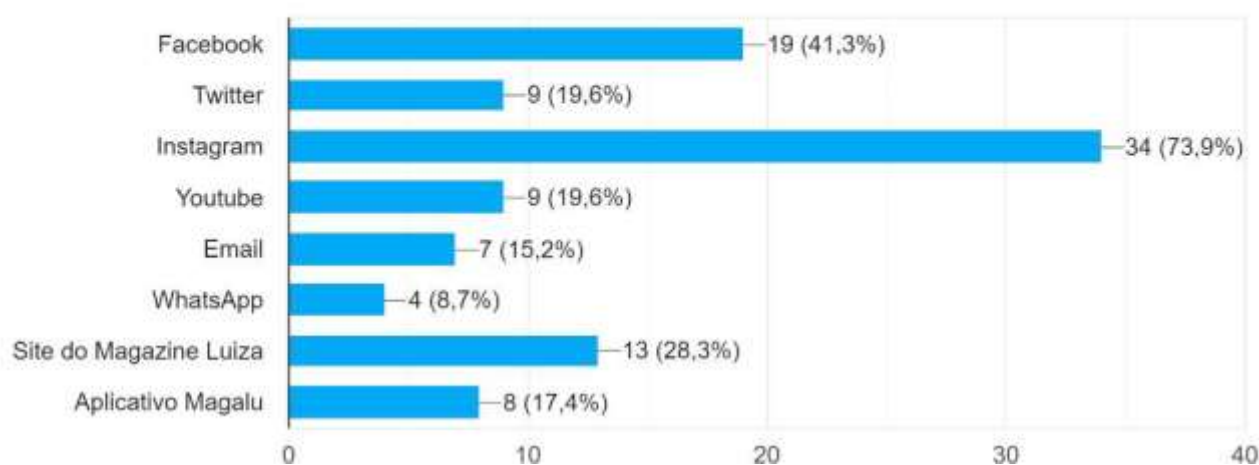
Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

Pode-se averiguar que 44 (95,7%), afirmam se sentirem mais atraídos pelos meios online, já pelos meios offline somente 2 (4,3%). Afirmando outra vez a dominância dos canais online sobre os meios offline. Tendo em vista a predominância dos meios online, acredita-se que tais meios geram retorno superior aos meios offline.

Pergunta 4:

Em relação aos meios online, por quais locais você mais tem contato com as campanhas de marketing da empresa?

46 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

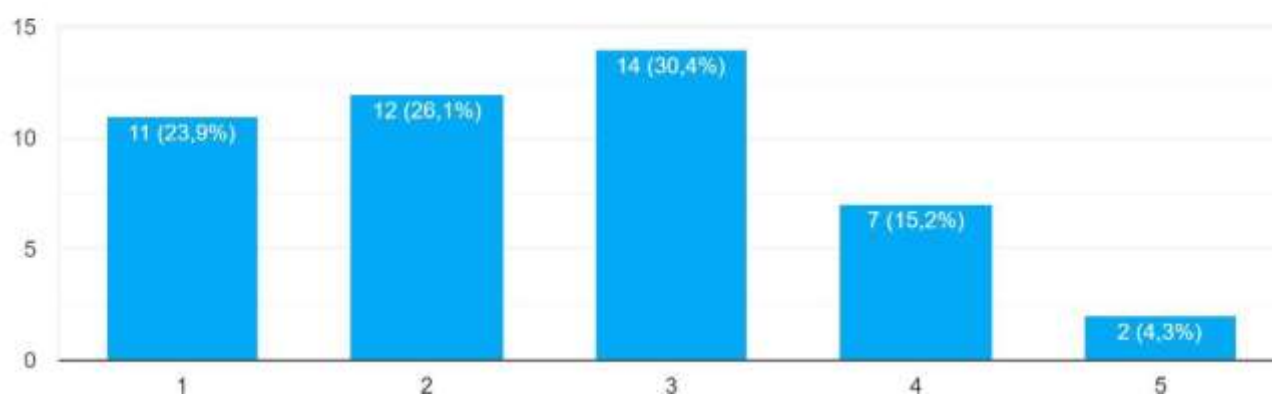
Quanto as ferramentas online, 34 (73,9%) afirmaram que possuem mais contato com as campanhas de marketing através do Instagram, enquanto 19 (41,3%) possuem contato através do Facebook, 13 (28,3%) através do site da organização, Twitter e Youtube obtiveram resultados iguais com 9 (19,6%), já pelo App do Magalu foram 8 (17,4%), via E-mail foram 7 (15,2%), e por fim, via WhatsApp foram 4 (8,7%).

Com isto, pode-se analisar que a redes sociais são os maiores meios de propagação publicitaria da organização, e ainda se constata que o Instagram prevalece diante as demais, mostrando assim que a organização investe fortemente em todas as plataformas.

Pergunta 5:

Com que frequência você costuma interagir ou dar feedback (sua opinião em relação ao produto) sobre os produtos que consome?

46 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

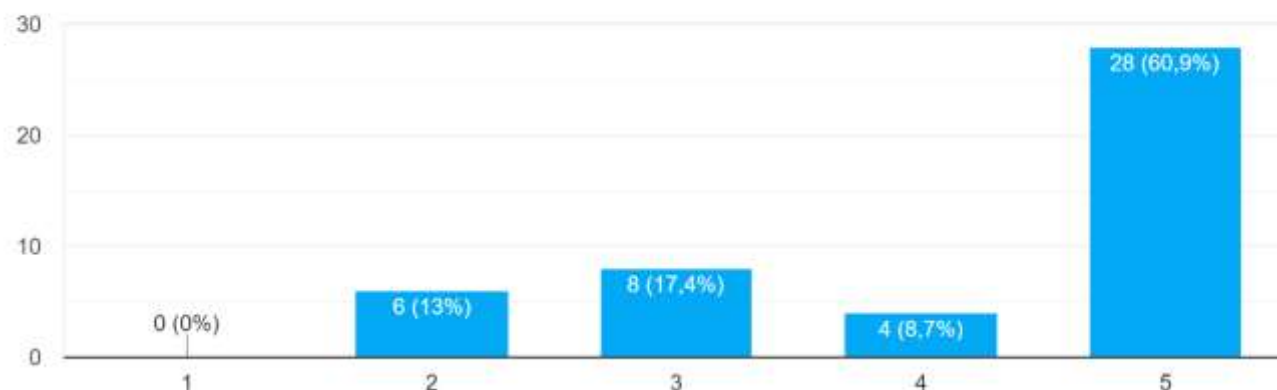
Em relação a frequência que os participantes dão feedback sobre os produtos que consomem online, 14 (30,4%), representam a parcela que dá seu feedback, mas não de maneira constante ou sobre tudo o que consome; já 12 (26,1%) representa as pessoas que tendem a não dar feedbacks, mas que casualmente podem vir a fazer, 11 (23,9%) são as pessoas que não dão nenhum tipo de feedback, 7 (15,2%) são as pessoas que tendem a comumente dar feedback, mas não sempre, e por fim somente 2 (4,3%) afirmam que sempre dão feedback sobre os produtos que consomem.

Nota-se um déficit na quantidade de pessoas que dão feedback constantemente sobre os produtos que consomem, o que pode vir a ser um problema para organizações que necessitam destas atualizações a fim de melhorar seus serviços.

Pergunta 6:

Você costuma comparar preços entre site e loja física?

46 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

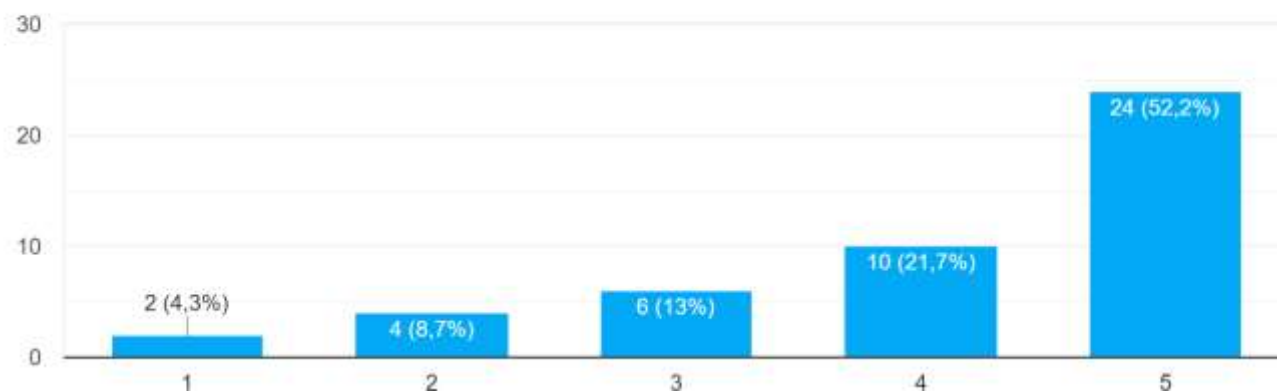
Quanto a comparar preços entre canal online e offline, 28 (60,9%) dos participantes afirmam que constantemente comparam os preços de ambos, enquanto 8 (17,4%) até comparam, mas não constantemente, já 6 (13%) não costumam comparar, mas o fazem ocasionalmente, 4 (8,7%) tendem a comparar, mas não sempre.

Diante de tais dados, verifica-se que a maior parcela dos participantes tem o hábito de sempre comparar os preços entre loja física e online, mostrando assim que, os produtos ofertados de maneira online, que tendem possuir um menor preço (ver afirmação do gerente na pergunta 5 da entrevista), representam um setor de extrema importância para a organização, pois tendem a atrair um maior número de consumidores.

Pergunta 7:

Você costuma pesquisar produtos entre site e loja física?

46 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

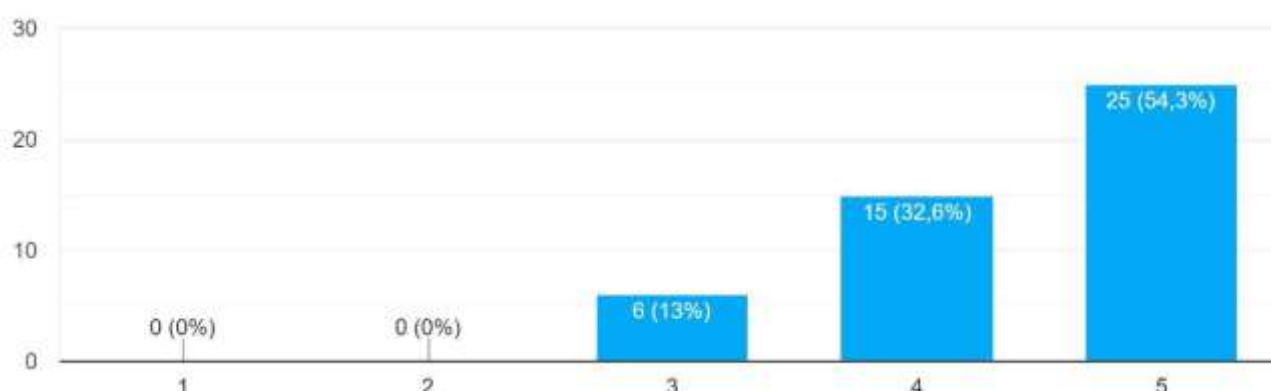
Em relação a comparar a diversidade de produtos entre os canais online e offline, 24 (52,2%) dos participantes afirmaram que sempre fazem tal comparação, seguido de 10 (21,7%) afirmam que tendem a fazer tal comparação, mas não sempre, 6 (13%) comparam, mas não costumeiramente, 4 (8,7%) tendem a não comparar os preços, mas o fazem ocasionalmente, 2 (4,3%) afirmam que não fazem qualquer comparação de produtos.

Conclui-se que a maior parte dos participantes afirmam que sempre comparam os produtos entre os meios online e offline, demonstrando que a variedade de opções de produtos disponíveis pode ser um enorme atrativo para os consumidores, que buscam sempre verificar o máximo de opções disponíveis. Sendo assim, se faz necessário que a organização mantenha as unidades físicas atualizadas de acordo com seu catálogo online.

Pergunta 8:

Você considera benéfico (seguro, prático, rápido) fazer compras online?

46 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

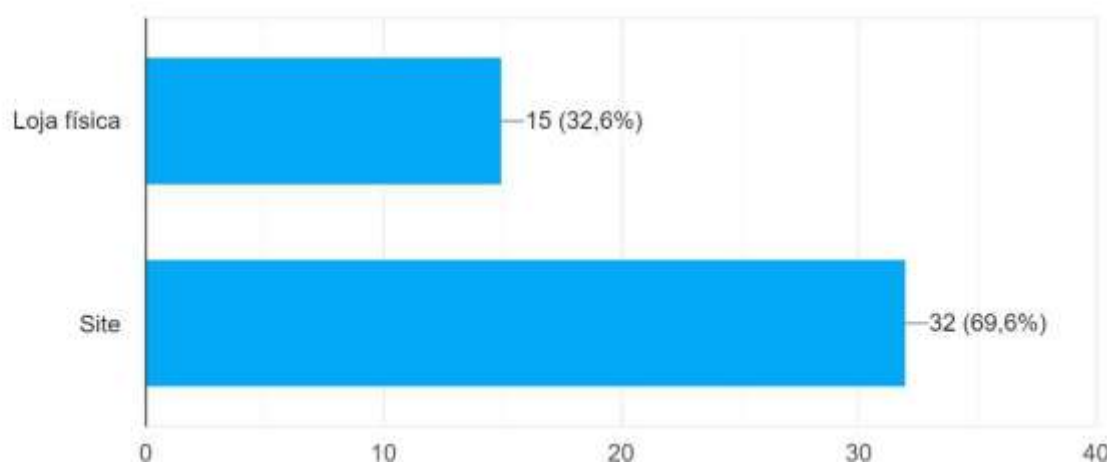
Em relação a considerar benéfico (seguro, prático e rápido) o ato de realizar compras online, 22 (54,3%) afirmam que consideram muito benéfico, 15 (32,6%) tendem a considerar benéfico, mas não muito, 6 (13%) até consideram minimamente benéfico, e as demais opções que representam pouco ou nada benéfico, não representam dados a serem considerados.

Com isso, nota-se que a confiabilidade no processo de comprar online, que é um fator importante, tende a crescer e se manter relevante para os consumidores no momento de optar pelas compras através dos meios virtuais, pois os consumidores acreditam que o processo de compra é seguro, prático e rápido, entre outros benefícios.

Pergunta 9:

Você se sente induzido a comprar mais quando faz compras na loja física, ou quando efetua compras pelo site ou aplicativo?

46 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, extraída do Google Forms (2021)

No que se refere a indução do participante a comprar mais pelos meios online ou físicos, 32 (69,6%) afirmam que se sentem induzidos a realizar mais compras quando as realizam através do site ou App, já 15 (32,6%) se sentem induzidos quando estão diante aos produtos na loja física.

Tais dados mostram a importância de plataformas online que tenham um *layout* atrativo, e capaz de demonstrar sugestões de produtos similares ou complementares que induzam o consumidor a adquirir mais produtos, além de uma facilidade de acesso, que torne a navegação intuitiva e simples.

Estas foram as questões objetivas, a seguir será analisada a questão dissertativa. Sendo analisadas as respostas, com o intuito de verificar o ponto de vista da maior parte dos participantes sobre a seguinte questão:

Você considera importante que as lojas mantenham contanto off-line (loja física) tanto quanto online (via e-mail, WhatsApp, outros)? Por quê?

Segundo as respostas dos participantes, com exceção de 5 deles, os demais afirmaram que consideram importante manter uma unidade física, por diversos motivos como, parcela da população que não possui acesso aos meios online, possibilidade de ver o produto fisicamente, praticidade no ato da compra, rapidez na retirada ou entrega do produto, contato direto com os vendedores, que possibilita uma relação para feedbacks, sejam positivos ou negativos. Algumas das respostas estão descritas abaixo:

“Extremamente importante. Pois mesmo com a amplitude da informação, ainda temos clientes sem acessos tecnológicos.”

“Sim. Porque, com alguns produtos, o consumidor acaba sentindo necessidade de verificar o item pessoalmente. Mas, acerca do conhecimento das promoções etc., o meio virtual acaba sendo muito mais prático e efetivo.”

“Sim, porque há momentos que é necessário adquirir o produto mais rapidamente, o que nem sempre é possível comprando on-line, pois precisamos aguardar a entrega.”

“Sim, pois as vezes temos dúvidas e até mesmo para criar uma relação entre vendedor e cliente. O contato é bom e importante para ambas as partes.”

Diante de tais informações e dos dados apresentados, pode-se verificar que acerca do Omnichannel, a organização é imprecisa no que diz respeito a instrução teórica sobre o assunto para com o gerente da unidade, assim como para com os demais colaboradores, retomando que o único vendedor que possui tal conhecimento, o adquiriu quando fazia parte de outra organização. Contudo pôde-se verificar a aplicação efetiva das técnicas referentes ao Omnichannel mesmo sem o conhecimento teórico da maior parte dos colaboradores. Quanto aos consumidores, verificou-se que a maior parcela deles é mais adepta aos meios de contato e consumo online, entretanto, afirmam que ainda há necessidade de utilização dos canais físicos, levando em conta a parte da população que não possui acesso ou não tem o hábito de utilizar os canais virtuais.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO DO MAGAZINE LUIZA DE CAPANEMA.

a) Perspectiva do Gerente geral da loja

Para realizar esta análise extraiu-se as respostas mais relevantes do roteiro de entrevistas com as seguintes perguntas: **1. Existem programas de lealdade online e/ou offline? 2. Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que você utiliza com seus clientes em sua opinião?**

Quanto a fidelização, que segundo Moutella (2002) nos negócios, tem o objetivo de fidelizar é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, o gerente apontou que o cartão Luiza é o seu principal meio de relacionamento com os clientes, pois segundo ele, oferta facilidades de parcelamento e pagamento, sendo esse o principal meio no qual ele retem os clientes evitando assim sua evasão para outras lojas.

“Hoje a maior fidelização que a gente tem é o nosso cartão Luiza né, então a gente tem o cartão Luiza, que tem benefícios que só o cartão Luiza tem, parcelamento em 24 vezes sem juros, então facilita melhor a forma de pagamento pro cliente, e não deixa de ser uma.”

Quando questionado sobre quais as estratégias de relacionamento que ele acredita que utiliza com seus clientes, ele citou várias estratégias, abrangendo marketing tradicional e digital, citando por exemplo influenciadores digitais, justificando o alcance de relacionamento com vários públicos-alvo, com diferentes faixas etárias e classes sociais, a fim de manter contato com o maior número de consumidores.

“A gente tem muitas ações de marketing né, quando a gente fala pra abranger o máximo de clientes, por exemplo, a gente tem hoje contrato com a Globo, SBT, com a Bandeirantes, a gente tem muitos contratos, a gente também trabalha com muitos ações de marketing locais, com rádios, né, todas as rádios da cidade, trabalha com influencers, na cidade, aqui por exemplo é a Larissa e o Portal Capanema, então a gente tem toda essa ação de marketing, por exemplo a nossa própria arrumação e sobre ação de marketing, a “ambientização”.”

No que se refere a marketing de relacionamento, é visto que há pouco conhecimento teórico sobre ele, mas que na prática eles tendem a aplicação através da junção do marketing tradicional e o marketing digital, fazendo assim a atração de seus consumidores.

b) Perspectiva dos vendedores

No que tange ao Marketing de relacionamento, quando questionados se acreditam que a ferramenta de atendimento é importante para o sucesso de uma empresa, todos concordaram que esta técnica é importante pois fideliza consumidores, propiciando o crescimento da organização.

“Com certeza, esse relacionamento com o cliente no marketing faz que seja muito importante mesmo pro crescimento.” (Vendedor 1)

“Sim, com certeza.” (Vendedor 2)

“Sim, marketing de relacionamento sim, funcionário via cliente, acho que um bom atendimento fideliza o cliente e faz ele voltar, não vai mais nem questionar o preço, mas o atendimento.” (Vendedor 3)

Quanto a verificação prévia dos gostos ou preferências dos clientes, todos os vendedores afirmam saber previamente a necessidade do cliente, e concordam que é uma tática fundamental no processo de venda, algo que é inclusive incentivado pela empresa, disponibilizando meios e processos para que os vendedores possam ter acesso a tais informações.

“No meu caso eu sempre busco ver a necessidade do cliente né, não adianta as vezes o cliente querer uma televisão de 50 polegadas, se o espaço dele é muito reduzido e vai forçar a visão dele, então a gente sempre tenta ver qual é melhor para o cliente, pode tentar uma 32, uma de 40, ver que vai se adequar melhor a sua necessidade” (Vendedor 1)

“Com certeza, a gente tem até um incentivo da empresa, uma ferramenta também que a lista de transmissão, não só a própria do WhatsApp, mas um aplicativo particular interno da empresa que a gente tem todos os clientes pré-

aprovados e os aprovados e os que estão pagando ou quitaram o cartão.” (Vendedor 2)

“Sim, é a primeira tática de venda é essa, o cliente chega a gente pergunta o que ele está procurando e a gente recomenda as melhores marcas, e as vezes a gente pergunta quanto ele está disposto a pagar aí eu procuro o produto que esteja acessível para ele.” (Vendedor 3)

Com relação ao contato pós-venda mantido com o cliente, eles afirmam que mantem contato após concluir o processo de venda, para sanar possíveis dúvidas ou problemas que o produto comprado venha a apresentar, e ainda a pedido de alguns clientes, esse contato é mantido para que ele possa ser informado sobre produtos em oferta, ou promoções diárias.

“Sim, sempre tento manter contato com eles até mesmo no pós-venda depois que o cliente compra, a gente tenta, liga para ele verificar se o produto entregue direitinho, se não tem nenhum amassado se não houve peça quebrada, e ofertando outros produtos se está precisando de mais algum material.” (Vendedor 1)

“Sim, com certeza, até a entrega e os pós entrega a gente mantém sempre contato com o cliente, e também as às vezes quando ele te fala “quando eu tiver alguma oferta manda”, e a gente está sempre mandando as ofertas diárias também.” (Vendedor 2)

“WhatsApp, a gente sempre fica disponível pro pós-venda porque se der algum problema, o cliente manda mensagem pra gente e a gente tenta resolver sem causar algum transtorno para ele.” (Vendedor 3)

No que concerne a importância de um bom atendimento aos consumidores, feito pelos vendedores, todos afirma que um bom atendimento faz com que o cliente volte mais vezes, além disso, citam como fator competitivo citando como exemplo o fato de uma cliente que optou por pagar um valor mais elevado na loja, do que em outra em função do bom atendimento. Pontuando ainda que todos os setores devem efetuar um bom atendimento, pois se em uma etapa do processo, o atendimento não é satisfatório, pode acabar prejudicando as outras. E ainda não basta somente o consumidor voltar na organização, mas se voltar com aquele vendedor especificamente, é porque o vendedor conseguiu fidelizar tal cliente.

“Com certeza um bom atendimento faz com que ele volte, pode até encontrar em outro canto às vezes mais barato, como já aconteceu várias vezes, [...] Uma cliente aqui na loja ela tinha feito orçamento de uma TV comigo e depois ela foi em outra loja e ela perguntou pro vendedor, o vendedor não deu muita atenção para ela e foi um dos casos que fez com que ela voltasse, na época a minha TV estava 100 reais mais cara, mas o que fez ela voltar foi meu atendimento e quando ela chegou lá começou a perguntar algumas características pro vendedor e o vendedor olhou logo para ela e perguntou se ela tinha condições de comprar aquela televisão então eu acho que o vendedor, ele não tem que olha a vestimenta ou qualquer outra coisa.” (Vendedor 1)

“Com certeza, varia muito de atendimento, não só para voltar, pra voltar a empresa ele pode até voltar, mas se ele voltar comigo é porque eu fidelizei aquele cliente, ele vai lembrar de mim por um motivo ou outro, seja bom ou ruim.” (Vendedor 2)

“Com certeza, não só o atendimento, a venda na verdade tudo influencia, quando o cliente chega numa loja ele avalia o atendimento da entrada até a saída, e aqui na loja ele passa por 4 operações, dependendo da compra, vendedor, crédito, se ele for comprar parcelado ele vai passar pelo crediário, caixa na hora do pagamento e o pacote na hora da retirada, então se eu atender bem e os 3 atenderem mal vai prejudicar o meu atendimento porque o cliente não vai voltar.” (Vendedor 3)

Quando questionados sobre a forma de contato preferida pelos consumidores, todos afirmaram que ultimamente o meio preferido tem sido o online, via WhatsApp ou Aplicativo da loja. Porém o último entrevistado citou que há dois tipos de consumidores, os ditos mais ocupados, comprem tudo pela internet, já os que tem disponibilidade preferem ir à loja e verificar pessoalmente os produtos.

“Telefone, hoje em dia devido à pandemia, pessoal tão muito optando por telefone mesmo, a gente faz muita venda, nós temos um canal chamado venda remota que nós fazemos muitas vendas com o cliente distante, o cliente não está na loja e a gente consegue fazer a venda e entregar para ele o produto tudo direitinho então o telefone está sendo muito útil.” (Vendedor 1)

“Muita gente principalmente aqui no Magazine Luiza, eles preferem muito atendimento online porque no aplicativo, no app online, eles conseguem encontrar nosso número então vem muita gente pedindo atendimento pelo WhatsApp.” (Vendedor 2)

“Na verdade, varia, os que são muito atarefados eles fazem compras pela internet, por isso que a gente tem a função venda remota, porque compra em casa paga tudo por lá e tem os que gostam de olhar pegar, tem 2 públicos, os que são mais corridos nem olham, eles compram se der problema ligam e a gente vai buscar, então as pessoas preferem o presencial, as pessoas ainda gostam de pegar no produto, para saber se presta” (Vendedor 3)

Ao serem questionados quanto a ofertas personalizadas e venda de produtos para um cliente específicos, todos afirmaram que eles podem e devem fazer, afirmando ainda, que há uma verificação no site ou App da loja para verificar se esse mesmo cliente deixou algum produto no carrinho de compras virtual, tudo isso através do seu histórico de compras, verificando isto, eles têm a possibilidade de fazer uma nova oferta do produto ao consumidor. O segundo entrevistado afirmou ainda que as ofertas ficam disponíveis e cabe ao vendedor incrementá-las e torná-las atraentes, as direcionando para os consumidores.

“Sim podemos, nosso sistema é bem completo a gente tem a facilidade de ver o que o que o cliente viu no site, se ele deixou algum produto lá por exemplo ele ia fazer uma compra, uma compra no site e de repente ele colocou no carrinho

dele ou na sacola e deixou abandonado lá e desistiu da compra, então quando ele vem aqui no Magazine a gente joga o CPF dele já pode consultar e ofertar esse produto pra ele, “olha tô com um produto aqui que você verificou no site e você desistiu você não quer levar com a gente?” (Vendedor 1)

“Sim, a gente mesmo faz o nosso marketing individual aqui na empresa, a oferta está lá cabe a você botar um brilho, botar uma música, alguma coisa diferente para chamar a atenção do cliente.” (Vendedor 2)

“Sim, a gente na verdade, tem todo dia de manhã, a gente recebe o mapa de ofertas, todo dia tem uma oferta diferente que a gente recebe no privado de manhã cedo, aí normalmente quando o cliente chega a gente já fala logo das ofertas.” (Vendedor 3)

No que tange o Marketing de relacionamento, o gerente faz a colocação que o principal meio de fidelização da unidade é o cartão Luiza. Tendo ainda os meios tradicionais de comunicação como uma forma de relacionamento, pois tais meios abrangem a parcela da população do município que não é afetada pelas campanhas digitais.

Quanto aos vendedores, todos afirmaram serem cientes da importância de aplicar as técnicas de marketing de relacionamento com os clientes, pois estes fatores influenciam no processo de venda, ao buscar conhecer as preferências dos consumidores, e no pós-venda disponibilizando contato online, que tende a ser o meio mais utilizado por diversos fatores, afim de solucionar problemas, receber feedback dos clientes, ou ainda utilizar tais meio de contato para ofertas futuras que possam agradar o cliente. Conclui-se que a organização preza pelo relacionamento com o cliente, utilizando de todos os seus meios cabíveis para que atinja assim o objetivo do marketing relacional, que segundo Faria (2020) o objetivo do marketing relacional é haver interdependência e cooperação mútua, nas quais deverá estar presente o empenho dos envolvidos para criação de valor tanto para o cliente quanto para a empresa.

4.3 MARKETING DIGITAL DO MAGAZINE LUIZA

a) Perspectiva do Gerente geral da loja

Para realizar esta análise extraiu-se as respostas mais relevantes do roteiro de entrevistas com as seguintes perguntas: **1. Quais mídias digitais a empresa utiliza como canal de marketing? 2. No que diz respeito ao site, oferece venda guiada para ajudar os clientes a determinarem qual o produto que precisam, sem mesmo conhecerem o produto antes? 3. É realizado algum treinamento com a equipe de vendas com relação ao marketing digital feito por eles?**

Quanto as mídias digitais que a empresa emprega para realizar divulgação e comunicação, ele afirma que a organização possui perfil no Youtube e Instagram da organização geral, mas que a filial possui

perfil no Facebook, Tik Tok, e Instagram, tendo ainda os próprios funcionários como *influencers*, divulgando em seus perfis pessoais, contando também com influencers da cidade que são contratados periodicamente para fazerem divulgação em nome da organização.

“A gente tem, no caso, Tik Tok e Youtube da empresa geral, e SAC, a gente tem a nossa página no Facebook, mas Youtube ele é só geral, não tem Youtube hoje pra filial, na filial a gente tem o Tik Tok, tem o Instagram e tem a página no Facebook, então seria os 3 meios, e também a gente utiliza muito que são nossos próprios influencers, os colaboradores, ele sempre fazem vídeos, vocês viram alguns vídeos.”

Em relação a facilidade e acessibilidade nos canais online, ele afirma que o site é bastante intuitivo, e de fácil acesso, permitindo facilmente a navegação, permitindo um bom redirecionamento e um processo de compra bem intuitivo.

“Sim, a plataforma hoje é uma das mais desenvolvidas do Brasil, é a plataforma do Magalu.”

Sobre treinamento, o gerente afirma que semanalmente os colaboradores recebem treinamentos gerais sobre o alinhamento da organização, e ainda demais treinamentos sobre vendas, e marketing. Tendo ainda disponível para os colaboradores uma plataforma de treinamento contendo mais de 30 mil cursos disponíveis de maneira gratuita, tudo para que os colaboradores possam aperfeiçoar seus conhecimentos e técnicas.

“Assim, como eu falei pra você, quem faz o nosso próprio marketing, somos nós, e nós temos treinamento toda semana, focado em atendimento, que também não deixa de ser um marketing você se qualificar com um bom atendimento [...] temos hoje uma plataforma, não sei se vocês sabem, o Magazine é dono da empresa ComSchool, com mais de 30 mil cursos.”

No que se refere ao marketing digital, a organização faz uso de diversas plataformas online para abranger os consumidores em diferentes canais, demonstrando assim a utilização das estratégias de marketing digital, que segundo Ribeiro e Reis (2015), as redes sociais auxiliam na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa.

Além redes sociais, a organização ainda possui outros meios online, sendo o site, o aplicativo, entre outros, plataformas essas que possuem um processo de venda acessível e simplificado para abranger a maior quantidade possível de visitantes e usuários, possuindo ainda uma plataforma online específica chamada ComSchool, para treinamento dos colaboradores sobre diversas técnicas, incluído marketing digital.

d) Perspectiva dos vendedores

Quanto as principais redes sociais utilizadas pelos vendedores para divulgar seus produtos e manter contato com seus consumidores, houve unanimidade em afirmar que a mais utilizada é o WhatsApp seguida do Facebook, concluindo assim, que ambas as redes sociais são as que os consumidores mais entram em contato com eles.

“WhatsApp e Facebook.” (Vendedor 1)

“WhatsApp e Facebook.” (Vendedor 2)

“WhatsApp.” (Vendedor 3)

No que diz respeito a importância do marketing digital para atrair engajamento e alavancar vendas, todos concordam que o marketing digital é de suma importância para a organização, pontuando que principalmente por conta da pandemia de COVID-19, o número de vendas online cresceu muito fazendo com que as empresas investissem ainda mais em sistemas e aplicativos para lidar com a alta de vendas. Já o segundo vendedor afirma que o Magazine Luiza tem como foco o marketing digital, por isso há tantos investimentos em divulgação online e por fim, o terceiro vendedor cita a importância de ter uma equipe ou setor focada em gerenciar o marketing digital da organização.

“Com certeza essa pandemia veio ensinar um pouquinho disso pra gente né que o marketing digital ele tá sendo muito utilizado estão pegando pesado mesmo divulgando bastante investindo em sistemas e aplicativo para que possa fluir melhor as vendas.” (Vendedor 1)

“Sim, porque apesar de ter loja física, o forte da empresa é a digitalização, é a divulgação digital e a as ofertas que a gente manda pelo meio digital.” (Vendedor 2)

Olha, marketing digital para uma empresa é muito importante, desde que tenha uma pessoa focada naquilo porque senão, não dá certo, ou você é vendedor ou você é influencer, os 2 juntos não combinam muito porque se não tu não focas, porque o marketing digital te dá um certo trabalho. (Vendedor 3)

Acerca de Marketing digital, verifica-se que a unidade faz uso massivo da ferramenta, utilizando das principais redes sociais e outros canais online para atingir seu público, abrangendo o maior número de pessoas possível.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao objetivo geral deste estudo, na qual se refere a análise da forma que a empresa Magazine Luiza utiliza seus canais de varejo *Omnichannel* como estratégia para estabelecer

relacionamentos com os consumidores, pode-se visualizar que ela utiliza de seus canais online e offline para manter o relacionamento com seus consumidores, mantendo assim também a fidelização deles.

Quanto aos objetivos específicos levantados ao início do estudo, conclui-se que em relação ao identificar os canais estratégicos varejistas para o Omnichannel do Magazine Luiza, a organização maximiza a utilização de todos os seus canais estratégicos possíveis para manter contato e relações com seus consumidores, sendo eles online e off-line. No que se refere a analisar o marketing de relacionamento do Magazine Luiza, nota-se o empenho da organização e de seus colaboradores em manter ótimas relação com seus consumidores, utilizando das diversas ferramentas apresentadas.

A partir das análises, notou-se que a organização possui alguns pontos negativos no que diz respeito a Omnichannel, porém, os pontos positivos se sobressaem, fazendo com que as práticas de Omnichannel, utilizando de seus canais online e offline sejam efetivamente aplicadas. Como pontos negativos, ficaram evidentes ao se analisar os dados obtidos através das entrevistas uma carência principalmente quanto a instrução teórica de seus colaboradores. Tendo ainda como ponto negativo no que se refere a Omnichannel, a diferenciação de preços entre loja física e os meios de compra online, tal fato que se justifica pelo custo empregado ao se ofertar um produto nas lojas físicas ser maior que o custo de se fazer isto de maneira online.

Entretanto a organização atinge os demais pontos no que se refere a Omnichannel, como a utilização de forma eficaz de seus meios online, através das redes sociais, site e aplicativo, e ainda no que se refere aos meios offline, também os aplica de maneira competente e satisfatória abrangendo a parte da população do município que não faz uso, ou não é abrangida pelas campanhas no meio digital, verifica-se que há a aplicação simultânea e efetiva de todos os canais a fim de proporcionar uma experiencia sinérgica e otimizada aos seus consumidores.

Quanto aos consumidores, através da análise de suas respostas ao questionário, pôde-se notar que a aplicação dos canais de Omnichannel feito pela organização tem surtido efeitos positivos, pois os clientes afirmam em sua grande maioria que tanto os canais de venda online quanto off-line possuem importância para uma empresa e seu público alvo.

No que se refere ao marketing de relacionamento, pôde-se notar a mesma carência que há no Omnichannel, a falta de conhecimento teórico por parte dos colaboradores na unidade, toda via, assim como ocorre no Omnichannel, as ferramentas são aplicadas de maneira eficaz na prática, mostrando ainda, que os vendedores possuem noção quanto a importância de se estabelecer um bom relacionamento quanto aos seus consumidores.

Também se observa que há uma preocupação quanto ao processo de pós-venda, no qual os vendedores se põem a disponibilidade de se manterem em contato com os clientes a fim de solucionar problemas que possam vir a surgir e ainda na intenção de coletar algum *feedback* de seus consumidores, já no âmbito da organização como um todo, é disponibilizado um SAC e *chatbots* através do site ou aplicativo para solução de problemas ou sanar dúvidas.

No que se diz respeito a análise do marketing digital da Magalu, nota-se que a organização potencializa o uso de todos os meios digitais disponíveis, como, estar presente em todas as redes sociais, dispondo de plataformas de compras completas e acessíveis, e ainda, incentivando o uso das plataformas digitais por seus colaboradores, entre outros. Pode-se concluir que a organização faz um ótimo uso de todas as táticas apresentadas de maneira simultânea, a fim de proporcionar uma boa experiência de procura, consumo e relacionamento com seus clientes.

Sendo assim, a organização utiliza com eficiência de todos os seus meios digitais para atrair a atenção do seu público-alvo e ainda fidelizar clientes através de seus meios digitais de relacionamento, seus colaboradores também possuem ciência de que o marketing digital é de suma importância para a organização e para suas vendas.

Quanto as limitações da pesquisa, pode-se apontar que inicialmente o estudo englobaria as unidades de Capanema e Bragança, ambas na região caeté, no Nordeste do Pará, porém, por complicações provenientes da pandemia de COVID-19, tornou-se inviável a ida à cidade de Bragança para que fosse efetuada a coleta de dados através de entrevista, foi ainda considerada a opção de realizar a entrevista por meios online através da plataforma WhatsApp, mas os colaboradores da unidade se mostraram indisponíveis para que a pesquisa pudesse continuar desta maneira, restando somente a unidade de Capanema para ser analisada, conforme presente neste estudo. Ademais, faz-se como sugestão de estudos futuros a este trabalho incluir conforme plano inicial a cidade de Bragança para que se obtenha dados relevantes a nível regional, e ainda, a aplicação da pesquisa em outros setores ou outras organizações do setor varejista.

REFERÊNCIAS

- 8º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 2015, Rio de Janeiro. Varejo: competitividade e inovação. São Paulo: Rev. adm. empres. 2016. 1-4.
- ALMEIDA, S O; et al. O Contínuo Experiencial do Varejo: Valor Utilitário Versus Valor Hedônico no Mix de Marketing Varejista. *Teoria e Prática em Administração*, v. 6, n. 1, p. 97-128, 2016.
- AMARAL, T; Et al. influências do comércio eletrônico b2b no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 14, num 2, abril-junho, 2015, pp. 223-236 Universidade Nove de Julho São Paulo, 2015.
- ANDRADE, J. 18 maiores empresas brasileiras de capital aberto em 2020, Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2020/05/global-2000-as-maiores-empresas-brasileiras-de-capital-aberto-em-2020/#foto1>. Acesso: 19/07/2021.
- ARAÚJO, L C Q; LOPES, A E M P. Marketing de Relacionamento Para o Sucesso Empresarial das Microempresas do Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Ótica Dennys no Município de Bragança - PA. *REPAE- Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, São Paulo, v.5, n.1, nov. 2018. Abr.2019.
- ARAÚJO, N.; et al. O Instagram e seu potencial publicitário no Brasil e no Maranhão. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. São Luis, 2019.
- AUGUSTO, M; ALMEIDA, O. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. *Educação, Gestão e Sociedade*, São Paulo, número 18, junho de 2015.
- BARON, B. Incremento da proposta de valor através do uso da ferramenta de crm no gerenciamento das relações com os clientes em empresas exportadoras. *Revista Destaques Acadêmicos*, Lajeado, v. 13, n. 1, 2021.
- BECK, N; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Germany, julho, 2015.
- BELCH, G, BELCH, M. Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. AMGH Editora LTDA, 2016.
- BERNARDES, V, S.; GUISSONI, L, A.O varejo não será mais o mesmo. *GV Executivo*, São Paulo, V 19, n4, Jul/Ago, 2020.
- BERNARDINO, E. C.; PACANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U. Marketing de varejo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- BONI, V; QUARESMA, S J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. n. 1, v.2, jan, 2005.
- BORDIGNON, C; BONAMIGO, I S. Os jovens e as redes sociais virtuais. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, São João del Rei, mai-agos, 2017.

BRANDÃO, V C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande. 2004.

BURGESS, J; GREEN, J. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Aleph. São Paulo, 2009.

CAMARGO, G C. V, MARCHEZAN, R C. Identificação dos diferente: Os posts publicitários de Lu do Magazine Luiza, em perspectiva Bakhtiniana. Revista Científica de Letras. v. 16, n. 2, p.8-31, jan./jun. 2020.

CAMAROTTO, M. Gestão de atacado e varejo. Curitiba: IESDE Brasil A.S., 2009

CARDOSO, S; et al. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. Revista CESUMAR, jan./jun. 2019, v. 24,n. 1, p. 117-134.

CARVALHO, J. TOLEDO, G. (2021). Novo Constructo de Gerenciamento da Experiência Ampliada do Cliente: Integração dos Ambientes Of f-Line e On-Line. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, São Paulo, v.13, n.2, p. 203 – 229, mai. / ago. 2021.

CARVALHO, L; Et al. Metodologia Científica: teoria e aplicação na educação a distância. Petrolina-PE, 2019.

CHAROENSUKMONGKOL, P; SASATANUN, P. Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. Asia Pacific Management Review. Bangkok, janeiro, 2017.

CHLEBA, M. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000.

CLARO, J. Et al. Marketing de varejo: como supermercados de pequeno porte conquistam clientes em bairros de santos. Tese (Mestrado em Gestão de Negócios) - Universidade Católica de Santos. p. Adiciona a pag. 2019.

Como montar o espaço de vendas em uma loja. Sebrae, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-montar-o-espaco-de-vendas-em-uma-loja,e880438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 04/07/2021.

COSTA, A S. C; SANTANA, L C; TRIGO, A C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, Salvador, Vol 02, nº 02, p. 155-172, Jun- 2015.

CRESCITELLI, E. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CRESCITELLI, E; FREUNDT, Valéria. Métricas de comunicação de marketing offline e online. Revista FSA, Teresina, v. 10, n. 2, abr, 2013.

CRUZ, C; SILVA, L. MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abr 2014.

DALFOVO, M S; LANA, R A; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

DEFINITIONS OF MARKETING. American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 28 jun, 2021.

DELLOITE. Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado. 2010.

EMAIL. Mundo Educação, 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/informatica/email.htm>. Acesso em: 26 jun. 2021.

Entenda como as Casas Bahia impulsionou as vendas e o engajamento na Black Friday por meio de nossas soluções.Take Net, 2017. Disponível em: <https://www.take.net/case/casas-bahia/>. Acesso em: 27/06/2020.

FARIA, M. Marketing de relacionamento. São Paulo: EDITORA SENAC. 2020.

FARIAS, C; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. Marketing Aplicado. Rio G S: Bookman, 2015.

FERNANDES, F F; SILVA, M G. Comunicação omnichannel: convergindo relacionamentos e experiências off- line e on-line. ANIMUS- Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v.19. n 40. Santa Maria. 2020.

FERREIRA, A C M. Santos, E F. A importância do customer relationship management na gestão de relacionamento dos clientes visando os objetivos da empresa. Revista de humanidades, tecnologia e cultura, Bauru, Ano 9. Volume 9. Número 1. Dez/2019.

FILIFE, S; SIMÕES, D; FIGUEIREDO, C. O mercado de luxo e o marketing holístico: o caso dos hotéis de luxo. Estudos do ISCA- Instituto superior de contabilidade e administração. Aveiro, série iv, Nº8, 2014.

FLAVIÁN, C; GUERRA, R; ORÚS, Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction, Maryland, Volume 47, Pages 1-15, Aug-2015.

FREIRE, C; LIMA, M; LEITE, B. MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA

CONQUISTA E MANTENÇÃO DE CLIENTES. Revista Eletrônica de Administração. Vol. 08. p. 1-14. julho-Dez, 2009.

GIULIANI, A. Varejo no Brasil: as razões para reinventá-lo. 2016.

GOUVEIA, F S; Et al. O marketing e sua importancia para o varejo. Revista cientifica do ITAPAC. v.4. n.1. Jan, 2011.

GUISSONI, L A. Omnichannel: Uma gestão integrada. GV Executivo. V 16, N 1, JAN/FEV 2017.

INSTAGRAM - FAQ. Base de dados do site Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/> . Acesso em: 04/07/2021.

- IOCO, S; MOREIRA, E. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 46-72
- JIAO, C; HU, B. Showrooming, Webrooming, and Operational Strategies for Competitiveness. 2021.
- KOTLER, P. Administração de marketing: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.
- KOTLER, P; KELLER, K L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M A. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008 LAS CASAS, A L. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, A L; GARCIA, M T. Estratégias de Marketing para Varejo. Novatec, 2009.
- LAZARIS, C; VRECHOPOULOS, A. From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: review of the Literature and Calls for Research”. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues – ICCM. 18-20, jun. 2014.
- LEMES, L; GHISLENI, T. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Cruz do Sul, 2013.
- LIMA, B. Omnichannel: uma análise da nova estratégia em empresas de bens de consumo e serviços no Brasil. 2019.
- LIMA, C E. T. Um Chatterbot para criação e desenvolvimento de ontologias com lógica de descrição. Centro de informática- UFPE. 2017.
- LIMEIRA, T M. Vidigal. E-Marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LOUZADA, C C; DUARTE, A C M. Gestão por processo: estudo de caso em uma empresa de varejo de colchões. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.36-53, jan./jun.2013.
- MACHADO, GI C; ZANATTA, J M. Análise das estratégias para atração e fidelização de clientes em uma Empresa de Varejo. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Brasil– set. 2017.
- MACHADO, M D S; CRISPIM, S F. Diferenças no composto de lojas físicas e virtual da mesma rede. Revista de Administração Contemporânea- RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, art. 4, pp. 203-226, Mar, 2016.
- MANZATO, Antônio; SANTOS, Adriana. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. 2012.
- MARCONI, M A; LAKATOS, E M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas s.a, 2003.

MARTINS, B M; KNISS, C T; ROCHA, R A. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 1. São Paulo, 2015.

MICHELON, L; et al. Estudo de caso: O marketing digital na rede Magazine Luiza. 8ª amostra de iniciação científica, programa de pós-graduação em administração. Caxias do Sul, 2018.

MORAIS, A S. A. et al. Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. In: BRASILIAN JOURNAL OF MARKETING, São Paulo, Brasil. v.18 n.2. pp. 264-291, abr./jun 2019.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Chicago, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MOSQUERA, A; et al. El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, 2017. Disponível em: http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/4dw21_DOCFRADIS_2017_1704.pdf. Acesso em: 18/06/2021.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. 2002

MOZZATO, A R; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. RAC- Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul/Ago. 2011.

MURTA, S; DORES, S; FERREIRA, D. CRM como ferramenta de análise de dados: um estudo de caso. Revista Petra, Belo Horizonte. v. 3, n. 1, p. 73-87, jan./jul. 2017.

Nossa História. Magazine Luiza. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCO/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 19/07/2021.

NUNES, S. Loja física ou virtual: Qual melhor negócio?. E-CommerceBrasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/loja-fisica-virtual-melhor-negocio/#:~:text=Nesta%20modalidade%20de%20negócio%2C%20você,de%20vendas%2C%20atendimento%20e%20caixa>. Acesso em: 04/07/2021.

O'REILLY, T. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. [2005].

ODBanking- Omnichannel Digital Banking. Disponível em: <https://www.odbanking.com>.

ORÚS, C; GURREA, R; IBÁÑEZ, S S. The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-08-2019-0067/full/pdf?title=the-impact-of-consumers-positive-online-recommendations-on-the-omnichannel-webrooming-experience>. Acesso em: 18/06/2021.

Our company. Twitter. Disponível em: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>. Acesso: 04/07/2021.

PATEL, Neil. E-commerce: O que é, Como Funciona e Quais os Melhores. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-o-que-e/#:~:text=É%20uma%20modalidade%20de%20comércio,meio%20de%20lojas%20virtuais%20próprias.Acesso em: 03/07/2021>

PAULA, R M; et al. E-COMMERCE: Ações competitivas para o estímulo de compras no varejo. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 15, n. 1, p. 22-37, jan./jul. 2017.

PEREIRA, A S; et al. Metodologia da pesquisa científica. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

PEREIRA, L; MONTEIRO, R; CARVALHO S. Benefícios e diferencial proporcionado pelo crm em micro e pequenas empresas. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e Gestão Tecnológica, São Paulo, vol.02, 2012.

PEREIRA, M L; PETROLL, M L. M; FIATES, G G. S. Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia. Florianópolis- SC, v. 10, p. 01-17, jan./dez. 2020.

PRIETO, V; CARVALHO, M. Gestão do relacionamento com o cliente em mercados business-to-business.

Revista Produção On Line. Florianópolis, Vol. 5, março de 2005.

QUALMAN, E. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.

RAMBILLA, F; PEREIRA, L; PEREIRA, P. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção. 2010.

REINO, L. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. 2010

REIS, C M B. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99. Mar de 2021.

REZENDE, A; PEREIRA, W. Como conquistar e manter clientes utilizando as ferramentas de crm. 2009.

RIBEIRO, F; REIS, R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook, NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 5, núm. 3, julho-setembro, 2015, p. 42- 59

ROSENTHAL, B. Marketing na era digital: O desafio atual é gerenciar centenas de ações na internet, em fluxo permanente, para atingir um consumidor que tem cada vez mais poder na relação de compra. GVexecutivo, v.16, n.1, jan/fev 2017.

SAMPAIO, V; TAVARES, C. O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 2016.

SARQUIS, A B; et al. Análise da produção científica internacional do tema omnichannel no varejo. Revista de Administração da UNIMEP. v.17, n.1, Jan, 2019.

SBVC- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2021. Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2021-sbvc/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: EDUSP, 1974

SEVITT, D; SAMUEL, A. 'How Pinterest Puts People in Stores'. Harvard Business Review, Jul-Agos, 26-27, 2013.

SILVA, E C. Trade Marketing: marketing por meio dos varejistas. Revista de Administração da FATEA - RAF, São Paulo, v. 10, n. 10, p. 6-141, jan./jun., 2015.

SILVA, R. Ferramentas da tecnologia da informação no marketing de relacionamento: um estudo em concessionárias de veículos paulistas. 2014.

SILVA, V B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais, E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v.2, n.1, 2018.

SIMONE, A; SABBADIN, E. The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. International Journal of Business and Management, Canadá, Vol. 13, No. 1; 2018.

Single, multi, cross e omnichannel: saiba o que são e quais as diferenças. GS1 Brasil, 2017. Disponível em: < <https://blog.gs1br.org/single-multi-cross-e-omni-channel-saiba-o-que-sao-e-quais-as-diferencas/>>. Acesso em:18/06/2021.

SIQUEIRA, A. Sua empresa está construindo um ativo de Marketing ou só alugando o ativo dos outros?. Blog de Marketing Digital. Disponível em: https://fenecultura.com.br/construindo_marketing%5B1%5D.pdf. Acesso em: 04/07/2021.

Site, Oxford Languages, Disponível em: <https://languages.oup.com/dictionaries/> .Acesso em: 02/07/2021.

SMITH, K. T. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing, v. 29, n. 2, p. 86–92, 2012.

SOUZA, A S; et al. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos, Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64- 83/2021.

SOUZA, M HERNANDEZ, C; COSTA, K. Proposta de um modelo hierárquico para definição de estratégias de marketing digital. XVSEGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resente, 2018.

SUTTO, G. Como a “Lu” elevou o patamar de marketing do Magazine Luiza. InfoMoney,2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 28/06/2021.

TEIXEIRA, A R S; GUISSONI, L A. Estratégias centradas no cliente. GVexecutivo, v. 18, n. 5, set/out, 2019.

TEIXEIRA, P. R. (2008). SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas. Rio de janeiro.

TERRA, C F. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, S R. Estratégia de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474899/cfi/4!/4/4@0.00:6.63>. Acesso em: 02/06/2021.

VERHOEF, P C. et al. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, Journal Of Retailing, Volume 91, Issue 2, June 2015, Pages 174-181.

YIN, R K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. Bookman, 2 ed, Porto alegre, 2001.

ZENONE, L. CRM: Customer Relationship Management: Gestão do Relacionamento com Cliente e a Competitividade Empresarial. São Paulo: Novatec Editora. 2007.

ZHANG, J; et al. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. Journal of Interactive Marketing, p. 168–180, 2010.

ZINELDIN, M.; PHILIPSON, S. Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. Journal of Consumer Marketing, v. 24, n. 4, p. 229–241, 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O GERENTE

GERENTE

1 - Você tem algum conhecimento sobre *Omnichannel* ou alguma outra tática de marketing de varejo?

Resposta: Nossa tática de varejo, nesse esquema todo que você falou, não temos todo esse conhecimento, mas nós temos a nossa própria ação de marketing e a parte de varejo, a gente é produtor hoje de marketing, resumindo de forma mais objetiva, nós fomos a primeira empresa a criar a assistente virtual que é a Lu, né, então ela é uma ferramenta exclusiva que nós criamos, depois algumas outras surgiram, mas eu não sei particularmente se é nesse significado aí.

Fala do entrevistador: Mas no caso você não sabe exatamente se a magazine Luiza trabalha com Omnichannel?

Resposta: Isso, nós trabalhamos com ações de marketing, rádio, tv, nas partes de divulgação como eu lhe falei.

2 - Quando não há em seu portfólio um produto que atenda perfeitamente a busca realizada, seu site oferece opções similares?

Resposta: Na própria loja a gente oferece tudo, né, chegam procurando, um exemplo, bateadeira de açaf, no nosso site tem, na loja não tem, mas a gente consegue puxar da nossa plataforma e oferecer esse produto também em loja, vai chegar e vai ser entregue direto no endereço do cliente, não passa nem na loja, e assim a gente consegue vender de tudo na loja, de ração de cachorro até uma geladeira a gente consegue.

Fala do entrevistador: Mas então caso não tenha, a pessoa pode ir ao site que vai ter lá?

Resposta: A gente vende também por loja, a gente consegue puxar o produto do site e vender para o cliente também de loja, mas se ele não quiser comprar em loja, ele também compra o produto pelo site.

3 - As experiências online dos clientes são personalizadas pelos seus históricos de compras nas lojas, no app, site e televendas/call center?

Resposta: Sim senhora, a gente hoje, sendo CNPJ diferentes de loja física pra site, mas a gente consegue atrelar as informações e personalizar cliente a cliente, por exemplo, quando o cliente compra um produto no site que ele vem retirar na loja, a gente consegue verificar se aquele cliente tem cartão, a gente consegue fazer tudo né, pegar os dados dele do site, claro que são

CNPJ diferentes, mas é uma única empresa, e a gente pode personalizar o atendimento, por exemplo, o cliente compra em site, que é mais focado na parte de tecnologia, celular, fica mais legal uma tecnologia quando ele vai comprar no site, o valor, a qualidade do produto, e a gente consegue personalizar o atendimento pra ele direcionar pro produto focado que ele procura, né. Outra ferramenta também, que a gente personaliza legal, que a gente tem o sistema de carrinho abandonado, o cliente vai lá no site, verifica um produto, tudo certinho e ele coloca no carrinho abandonado, a gente consegue visualizar no sistema de loja qual produto ele estava visualizando e indicar e redirecionar ao produto correto, por mais que ele não esteja em loja, a gente consegue buscar esse produto que ele estava pesquisando e redirecionar o cliente direto pro produto que ele procura.

4 - Há envio de e-mail, SMS ou algum tipo de mensagem de atualização sobre status dos pedidos de compra?

Resposta: Do pedido de compra sim, a nossa própria assistente virtual que é a Lu do Magalu, você compra um produto e automaticamente ela já manda mensagem, né, lhe parabenizando pela compra, tudo certinho, se o produto for pra entrega ela informa qual dia ele está na rota, se ele está próximo, se ele está distante, esse telemarketing funciona através do WhatsApp, a plataforma digital da Lu, né, e é pelo WhatsApp.

5 - Há consistência de preços entre os canais online e offline?

Resposta: Cê fala diferença?

Fala do entrevistador: Não, é se são os mesmos preços entre online e loja física?

Resposta: Não, não é o mesmo preço entre site e loja física, por quê? Porque os custos são totalmente diferentes, quando a gente fala de site é só pegar uma foto e colocar lá, na loja não, tem todo um custo operacional, e outros custos, então ele não vai ter o mesmo valor, mas a gente consegue sim em casos especiais e alguns produtos específicos praticar o mesmo valor, por exemplo, um promocional fica o mesmo valor do site, mas falar que é todos os produtos não, não fica, somente alguns produtos promocionais, devido tarifas tem taxas, todos os custos.

6 - Clientes podem comprar diretamente via redes sociais?

Resposta: Pode, a gente na verdade é assim, a gente tem uma plataforma que a gente chama do home office, que claro, depois da pandemia né, só que a nossa plataforma é 100% através do nosso *mobile*, o cliente tá em casa, entra no app, gostou de um produto, clica no produto, e lá

em baixo no próprio app vai ter lá, chame um vendedor, e ele na residência dele, ele consegue acionar um vendedor de qualquer loja do Brasil só basta ele colocar o Cep, o sistema filtra e redireciona pra filial mais próxima, do Cep que ele colocou, e ele aciona o vendedor de forma automática, quando ele clica, pro vendedor já chega uma mensagem simultânea no WhatsApp do vendedor e o vendedor da todo atendimento e fecha a venda do produto mesmo ele tanto em casa, podendo ser boleto, cartão.

Fala do entrevistador: Até mesmo nas campanhas que vocês fazem, jogando a internet a pessoa clica e já vai direto?

Resposta: Clica e já vai direto, já vai direto pro site, e lá vai ter a opção se caso ele queira chamar um vendedor e fazer a compra.

Fala do entrevistador: Então ele pode fazer a compra inteira direto pelo WhatsApp, sem nem precisar ir ao aplicativo da loja?

Resposta: Não, ele tem que entrar no aplicativo pra que, isso que eu to falando se ele não conhecer ninguém da loja, se ele conhece alguém da loja ele chama lá no WhatsApp do cara e já vai lá e aciona o vendedor ou a vendedora e já faz o pedido, mas quando ele não conhece, ele não sabe onde é que é o ponto físico, ele vai lá no site, aí lá quando ele clica no produto vai aparecer as informações, os dados do produto e lá do lado vai ter chame um vendedor, aí ele vai e chama.

Fala do entrevistador: No caso, se eu mandasse mensagem para o vendedor X, que é meu amigo, ele poderia fazer a venda pelo whats app?

Resposta: Poderia fazer a venda normalmente, você poderia está em outro estado, em outro país, e ele faria a venda normalmente sem nenhum problema, chegaria um link, ele finalizaria tudo certinho, e chegaria um link no seu WhatsApp, que ele enviaria, e lá mesmo você faria o pagamento, a gente não tem e a gente não pode ter nenhum acesso a dados pessoais do cliente, então você faz automaticamente em casa.

7 - Existem programas de lealdade online e/ou offline?

Resposta: Como assim lealdade?

Fala do entrevistador: Fidelidade.

Resposta: Fidelização? Hoje a maior fidelização que a gente tem é o nosso cartão Luiza né, então a gente tem o cartão Luiza, que tem benefícios que só o cartão Luiza tem, parcelamento em 24 vezes sem juros, então facilita melhor a forma de pagamento pro cliente, e não deixa de ser uma.

9 - Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que você utiliza com seus clientes em sua opinião?

Resposta: A gente tem muitas ações de marketing né, quando a gente fala pra abranger o máximo de clientes, por exemplo, a gente tem hoje contrato com a globo, SBT, com a Bandeirantes, a gente tem muitos contratos, a gente também trabalha com muitos ações de marketing locais, com rádios, né, todas as rádios da cidade, trabalha com influencers, na cidade, aqui por exemplo é a Larissa e o Portal Capanema, então a gente tem toda essa ação de marketing, por exemplo a nossa própria arrumação e sobre ação de marketing, a “ambientização”, então, tudo hoje pra todo comercio hoje tem marketing, a gente tem carro de som hoje também na rua, então são ações que a gente pratica aí de marketing.

Fala do entrevistador: Ou seja, isso que você ta falando de carro de som, rádio são seus canais tradicionais.

Resposta: Isso, são os tradicionais, e tem também os digitais.

10 - Quais mídias tradicionais a empresa utiliza como canal de marketing?

Resposta: É carro de som, radio e também temos a TV né, não deixa de ser.

11- Quais mídias digitais a empresa utiliza como canal de marketing?

Resposta: Não era o que a gente tava falando?

Fala do entrevistador: Não, nesse caso são as redes sociais mesmo no geral.

Resposta: A gente tem, no caso, Tik Tok e Youtube da empresa geral , e sac, a gente tem a nossa página no Facebook, mas Youtube ele é só geral, não tem Youtube hoje pra filial, na filial a gente tem o Tik Tok, tem o Instagram e tem a página no Facebook, então seria os 3 meios, e também a gente utiliza muito que são nossos próprios influencers, os colaboradores, ele sempre fazem vídeos, vocês viram alguns vídeos, então não deixa de ser também um dos maiores meio hoje da companhia digital.

12 - No que diz respeito ao site oferece venda guiada para ajudar os clientes a determinarem qual o produto que precisam, sem mesmo conhecerem o produto antes?

Resposta: Na verdade, o que acontece, todos os produtos eles tem as informações e as especificações técnicas e quando você vai, por exemplo, na linha de um produto que é celular, automaticamente o site sugere outros produtos lá em baixo, então não deixa de ser um redirecionamento pra alguns outros produtos por que ele vai lá e oferece justamente sugestões, ele apresenta além do produto que você está vendo quando você clica ele aparece como sugestão, e outra coisa, também quando ele verifica esses produtos se ele sair do app e ele voltar amanhã a primeira indicação que vai aparecer no app é o que ele visualizou no dia anterior, então isso também funciona como um direcionamento.

Fala do entrevistador: Sim, mas no caso do site, eu vou fazer uma compra no site, ele guia bem a pessoa, como pessoas mais leigas que não sabem procurar?

Resposta: Sim, a plataforma hoje é uma das mais desenvolvidas do Brasil, é a plataforma do Magalu, e a gente tem e a gente tem um polo tecnológico com mais de mil colaboradores só pra tecnologia, a empresa do magazine Luiza tem, então ela redireciona bem, é bem autoexplicativo bem resumido.

Fala do entrevistador: É bem intuitivo para quem é leigo sobre isso?

Resposta: Bem intuitivo, bem intuitivo.

13 - Existe algum chat online rápido e fácil de usar?

Resposta: Sim, tem o chat né, tem o chat pra loja física que são os vendedores como eu falei, pra compra, tem o chat também pra caso haja alguma sugestão, reclamação, tem o chat lá no próprio app e também tem o chat online, ou também tem o 0800 que é comum também os clientes usarem

14 - É realizado algum treinamento com a equipe de vendas com relação ao marketing digital feito por eles?

Resposta: Assim, como eu falei pra você, quem faz o nosso próprio marketing, somos nós, e nós temos treinamento toda semana, focado em atendimento, que também não deixa de ser um marketing você se qualificar com um bom atendimento, você tá vendendo você, então tá fazendo marketing de você pros próximos clientes, aí a gente tem treinamento na segunda feira

que a gente passa todo um, toda segunda como eu falei, é o nosso alinhamento tudo certinho, e tem a quarta que é a quarta do saber que a gente faz todo o alinhamento com curso né, toda quarta, e a quinta que é todo alinhamento da empresa, nós temos toda essa parte de aparato de conhecimento, toda essa parte de aparato tradicional e também treinamento, nós temos hoje uma plataforma, não sei se vocês sabem, o Magazine é dono da empresa ComSchool, que é uma empresa de cursos online, então todos os colaboradores tem uma plataforma única e exclusiva só pra quem é colaborador do Magazine com mais de 30 mil cursos do desenvolvimento pessoal, desenvolvimento profissional, toda parte de desenvolvimento a gente tem na plataforma com mais de 30 mil cursos, a gente fornece cursos, a gente vende treinamento então a gente tem toda uma plataforma e não paga absolutamente nada, quem quiser fazer um curso só faz, tem todo um crescimento pessoal, profissional, dicas, muitos legais esses cursos, treinamentos, então a gente tem todo um aparato tecnológico a nosso favor.

APÊNDICE II – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS VENDEDORES

VENDEDOR 1

1 - Você tem algum conhecimento sobre Omnichannel ou alguma outra tática de marketing?

Resposta: Sim, trabalhei em outra loja que nós trabalhamos com Omnichannel, a união de todos os canais, lá havia 3 tipos de canais, que seria a venda do aplicativo venda de internet e a venda de suporte técnico da loja mesmo.

2- Quantos a ações e/ou publicações nas redes sociais pessoais dos vendedores, é solicitado pela empresa, ou essa iniciativa parte dos próprios vendedores?

Resposta: É, algumas é por parte nossa, tipo alguns vídeos a gente faz porque gosta mesmo e outros a iniciativa da empresa, que pede que a gente faça, mas muitos deles a gente faz por vontade própria.

3 - Os vídeos promocionais vinculados pelos próprios vendedores geram retorno ou engajamento notável?

Resposta: Sim, sim geram bastante, já teve muita experiência eu mesmo tive uma experiência de quinta-feira, segunda-feira passada após a divulgação de um vídeo minhas vendas, minhas vendas subiram bastante, então ajuda bastante.

4 - Você compreende o que é marketing de relacionamento e acredita que esta ferramenta de atendimento é importante para o sucesso de uma empresa?

Resposta: Com certeza, esse relacionamento com o cliente no marketing faz com que seja muito importante mesmo pro crescimento.

5 - Você busca saber previamente as preferências dos clientes para poder ofertar produtos que sigam os gostos dos clientes?

Resposta: No meu caso eu sempre busco ver a necessidade do cliente né, não adianta as vezes o cliente querer uma televisão de 50 polegadas, se o espaço dele é muito reduzido e vai forçar a visão dele, então a gente sempre tenta ver qual é melhor para o cliente, pode tentar uma 32, uma de 40, ver que vai se adequar melhor a sua necessidade.

6 - Você além de realizar contato com o cliente no ato da compra, também estabelece comunicação com estes por telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos?

Resposta: Sim sempre tento manter contato com eles até mesmo no pós-venda depois que o cliente compra, a gente tenta, liga para ele verifica se o produto entregou direitinho, se não tem nenhum amassado se não houve peça quebrada, e ofertando outros produtos se está precisando de mais algum material.

7 - Você acredita que o seu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne à empresa mais vezes?

Resposta: Com certeza um bom atendimento faz com que ele volte, pode até encontrar em outro canto às vezes mais barato, mas quando você dá um atendimento adequado pro o cliente, quando você explica o produto que ele está levando, as características do produto os benefícios, ele volta com você porque ele gosta do seu atendimento. Como já aconteceu várias vezes, uma cliente aqui na loja ela tinha feito orçamento de uma TV comigo e depois ela foi em outra loja e ela perguntou pro vendedor, o vendedor não deu muita atenção para ela e foi um dos casos que fez com que ela voltasse, na época a minha TV estava 100 reais mais cara, mas o que fez ela voltar foi meu atendimento e quando ela chegou lá começou a perguntar algumas características pro vendedor e o vendedor olhou logo para ela e perguntou se ela tinha condições de comprar aquela televisão então eu acho que o vendedor, ele não tem que olha a vestimenta ou qualquer outra coisa.

8 - Qual a forma de contato que os clientes preferem? Telefone, internet, pessoalmente etc.?

Resposta: Telefone, hoje em dia devido à pandemia, pessoal tão muito optando por telefone mesmo, a gente faz muita venda, nós temos um canal chamado venda remota que nós fazemos muitas vendas com o cliente distante, o cliente não está na loja e a gente consegue fazer a venda e entregar para ele o produto tudo direitinho então o telefone está sendo muito útil.

9 - Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que você utiliza com seu cliente em sua opinião?

Resposta: Eu tento sempre deixar minha lista do WhatsApp atualizada, enviando promoções para eles colocando sempre nos status as promoções que a loja disponibiliza pra gente, fazendo

vídeos enviando, e sempre procurando ver qual é a necessidade que o cliente está precisando naquele momento.

10 - Vendedores tem permissão para ofertas personalizadas ou ofertas de ocasião?

Resposta: Temos sim, inclusive agora nós estamos com uma pré-venda essa venda seria para o dia 19, mas a gente já está até na antecipação dela e já tá podendo realizar a venda já, então a gente tem essa permissão.

Fala do entrevistador: Por exemplo se o cliente tem o histórico de comprar algum tipo de produto, chega um produto desse tipo novo na loja, você pode ofertar diretamente para ele?

Resposta: Sim podemos, nosso sistema é bem completo a gente tem a facilidade de ver o que o cliente viu no site, se ele deixou algum produto lá por exemplo ele ia fazer uma compra, uma compra no site e de repente ele colocou no carrinho dele ou na sacola e deixou abandonado lá e desistiu da compra, então quando ele vem aqui no Magazine a gente joga o CPF dele já pode consultar e ofertar esse produto pra ele, “olha tô com um produto aqui que você verificou no site e você desistiu você não quer levar com a gente?”

11 - Quais as principais redes sociais que você utiliza para divulgar os produtos?

Resposta: WhatsApp e Facebook

12 - Você acha que aplicar o marketing digital é um diferencial para ter um bom relacionamento com os clientes e alavancar as vendas?

Resposta: Com certeza essa pandemia veio ensinar um pouquinho disso pra gente né que o marketing digital ele tá sendo muito utilizado estão pegando pesado mesmo divulgando bastante investindo em sistemas aplicativo para que possa fluir melhor as vendas.

VENDEDOR 2

1 - Você tem algum conhecimento sobre Omnichannel ou alguma outra tática de marketing?

Resposta: Omnichannel não, talvez outra tática de marketing, propaganda, site, revista, pessoas, influencers, o marketing digital.

2 - Quantos a ações e/ou publicações nas redes sociais pessoais dos vendedores, é solicitado pela empresa, ou essa iniciativa parte dos próprios vendedores?

Resposta: É incentivada pela empresa e conforme a gente vai pegando hábito, particularmente a gente já vai propaganda a oferta automaticamente porque sabe que a empresa, é meio que uma política da empresa

3 - Os vídeos promocionais vinculados pelos próprios vendedores geram retorno ou engajamento notável?

Resposta: Sim, gera muito engajamento, dá muito engajamento no Facebook. A gente tem até uma verba particular que a empresa disponibiliza para a gente, quando é preciso impulsionar aquele vídeo, tem aquela verba específica para aquele vídeo.

4 - Você compreende o que é marketing de relacionamento e acredita que esta ferramenta de atendimento é importante para o sucesso de uma empresa?

Resposta: Sim, com certeza.

5 - Você busca saber previamente as preferências dos clientes para poder ofertar produtos que sigam os gostos dos clientes?

Resposta: Com certeza, a gente tem até um incentivo da empresa, uma ferramenta também que a lista de transmissão, não só a própria do WhatsApp, mas um aplicativo particular interno da empresa que a gente tem todos os clientes pré-aprovados e os aprovados e os que estão pagando ou quitaram o cartão.

6 - Você além de realizar contato com o cliente no ato da compra, também estabelece comunicação com estes por telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos?

Resposta: Sim, com certeza, até a entrega e o pós entrega a gente mantém sempre contato com o cliente, e também as às vezes quando ele te fala “quando eu tiver alguma oferta manda”, e a gente está sempre mandando as ofertas diárias também.

7 - Você acredita que o seu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne à empresa mais vezes?

Resposta: Com certeza, varia muito de atendimento, não só para voltar, pra voltar a empresa ele pode até voltar, mas se ele voltar comigo é porque eu fidelizei aquele cliente, ele vai lembrar de mim por um motivo ou outro seja bom ou ruim.

8 - Qual a forma de contato que os clientes preferem? Telefone, internet, pessoalmente etc.?

Resposta: Muita gente principalmente aqui no Magazine Luiza, eles preferem muito atendimento online porque no aplicativo, no app online, eles conseguem encontrar nosso número então vem muita gente pedindo atendimento pelo WhatsApp.

9 - Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que você utiliza com seu cliente em sua opinião?

Resposta: Marketing de relacionamento.

10 - Vendedores tem permissão para ofertas personalizadas ou ofertas de ocasião?

Resposta: Sim, a gente mesmo faz o nosso marketing individual aqui na empresa, a oferta está lá cabe a você botar um brilho, botar uma música, alguma coisa diferente para chamar a atenção do cliente.

Pergunta do entrevistador: Mas em relação a focar uma oferta específica e direcionar para um cliente que tu achas que possa querer, vocês podem fazer isso?

Resposta: Podemos e devemos.

11 - Quais as principais redes sociais que você utiliza para divulgar os produtos?

Resposta: WhatsApp e Facebook

12 - Você acha que aplicar o marketing digital é um diferencial para ter um bom relacionamento com os clientes e alavancar as vendas?

Resposta: Sim, porque apesar de ter loja física, o forte da empresa é a digitalização, é a divulgação digital e as ofertas que a gente manda pelo meio digital.

VENDEDOR 3

1 - Você tem algum conhecimento sobre Omnichannel ou alguma outra tática de marketing?

Resposta: Não, eu era da área de call center, era mais na área de cobrar, primeira vez que trabalho como vendedora.

2 - Quantos a ações e/ou publicações nas redes sociais pessoais dos vendedores, é solicitado pela empresa, ou essa iniciativa parte dos próprios vendedores?

Resposta: O gerente manda no nosso privado e pede pra gente compartilhar, todo dia ele manda o catálogo, por exemplo saiu a promoção de 5 produtos, aí ele envia e a gente compartilha.

3 - Os vídeos promocionais vinculados pelos próprios vendedores geram retorno ou engajamento notável?

Resposta: Geram divulgação da loja e alguns dão retorno.

4 - Você compreende o que é marketing de relacionamento e acredita que esta ferramenta de atendimento é importante para o sucesso de uma empresa?

Resposta: Sim, marketing de relacionamento sim, funcionário via cliente, acho que um bom atendimento fideliza o cliente e faz ele voltar, não vai mais nem questionar o preço, mas o atendimento.

5 - Você busca saber previamente as preferências dos clientes para poder ofertar produtos que sigam os gostos dos clientes?

Resposta: Sim, é a primeira tática de venda é essa, o cliente chega a gente pergunta o que ele está procurando e a gente recomenda as melhores marcas, e as vezes a gente pergunta quanto ele está disposto a pagar aí eu procuro o produto que esteja acessível para ele.

6 - Você além de realizar contato com o cliente no ato da compra, também estabelece comunicação com estes por telefone, e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos?

Resposta: WhatsApp, a gente sempre fica disponível pro pós-venda porque se der algum problema, o cliente manda mensagem pra gente e a gente tenta resolver sem causar algum transtorno para ele.

7 - Você acredita que o seu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne à empresa mais vezes?

Resposta: Com certeza, não só o atendimento, a venda na verdade tudo influencia, quando o cliente chega numa loja ele avalia o atendimento da entrada até a saída, e aqui na loja ele passa por 4 operações, dependendo da compra, vendedor, crédito, se ele for comprar parcelado ele vai passar pelo crediário, caixa na hora do pagamento e o pacote na hora da retirada, então se eu atender bem e os 3 atenderem mal vai prejudicar o meu atendimento porque o cliente não vai voltar.

8 - Qual a forma de contato que os clientes preferem? Telefone, internet, pessoalmente etc.?

Resposta: Na verdade, varia, os que são muito atarefados eles fazem compras pela internet, por isso que a gente tem a função venda remota, porque compra em casa paga tudo por lá e tem os que gostam de olhar pegar, tem 2 públicos, os que são mais corridos nem olham, eles compram se der problema ligam e a gente vai buscar.

Fala do entrevistador: Mas qual você acha que as pessoas preferem?

Resposta: O presencial, as pessoas ainda gostam de pegar no produto saber se presta.

9 - Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que você utiliza com seu cliente em sua opinião?

Resposta: Procuro sempre manter contato

10 - Vendedores tem permissão para ofertas personalizadas ou ofertas de ocasião?

Resposta: Sim, a gente na verdade, tem todo dia de manhã, a gente recebe o mapa de ofertas, todo dia tem uma oferta diferente que a gente recebe no privado de manhã cedo, aí normalmente quando o cliente chega a gente já fala logo das ofertas.

11 - Quais as principais redes sociais que você utiliza para divulgar os produtos?

Resposta: WhatsApp

12 - Você acha que aplicar o marketing digital é um diferencial para ter um bom relacionamento com os clientes e alavancar as vendas?

Resposta: Olha, marketing digital para uma empresa é muito importante, desde que tenha uma pessoa focada naquilo porque senão, não dá certo, ou você é vendedor ou você é influencer, os 2 juntos não combinam muito porque se não tu não foca, porque o marketing digital te dá um certo trabalho.

Fala do entrevistador: Mas você considera importante?

Resposta: Sim, sim dá um certo retorno.

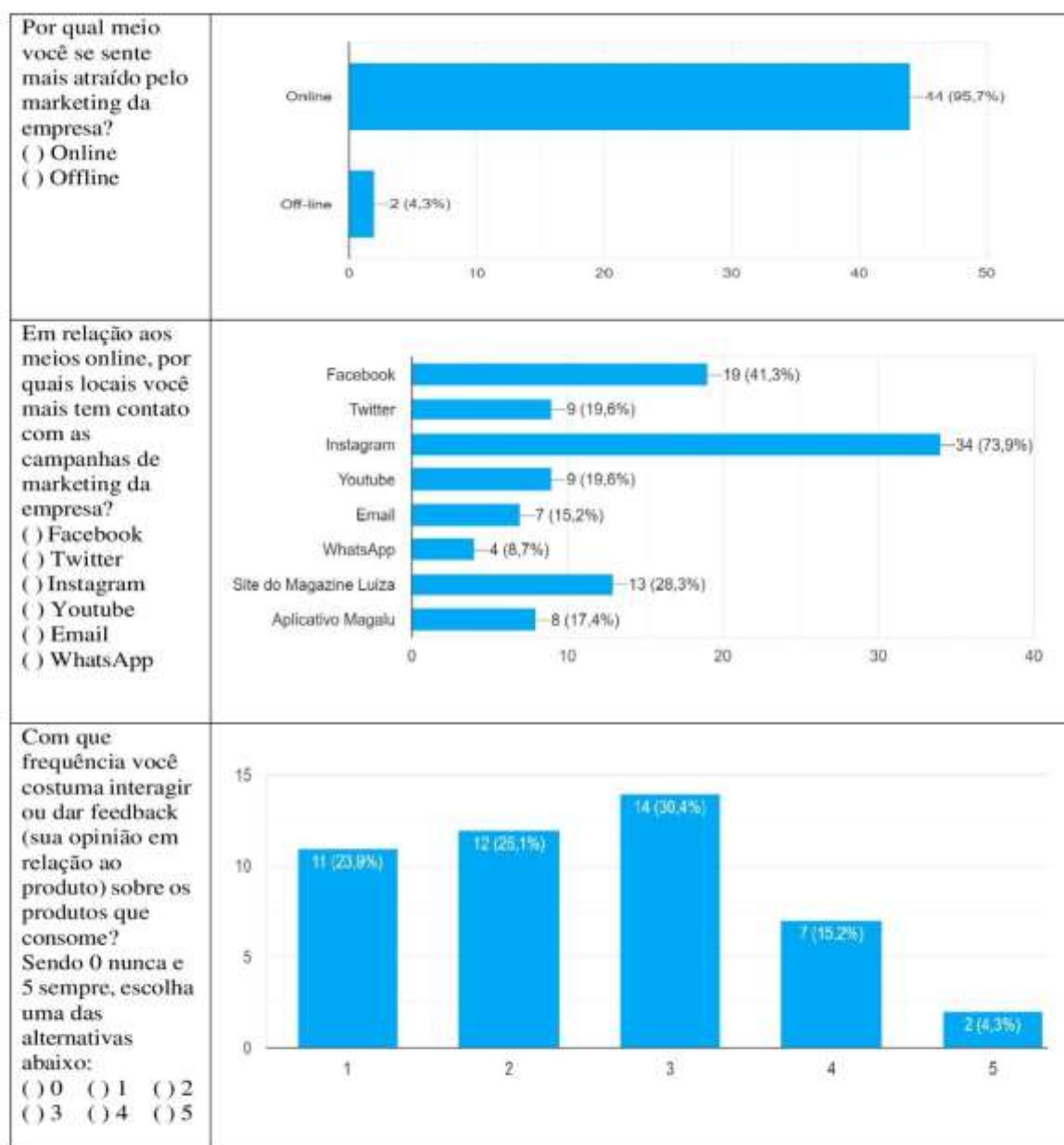
APÊNDICE III – CATEGORIZAÇÃO DA ENTREVISTA E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

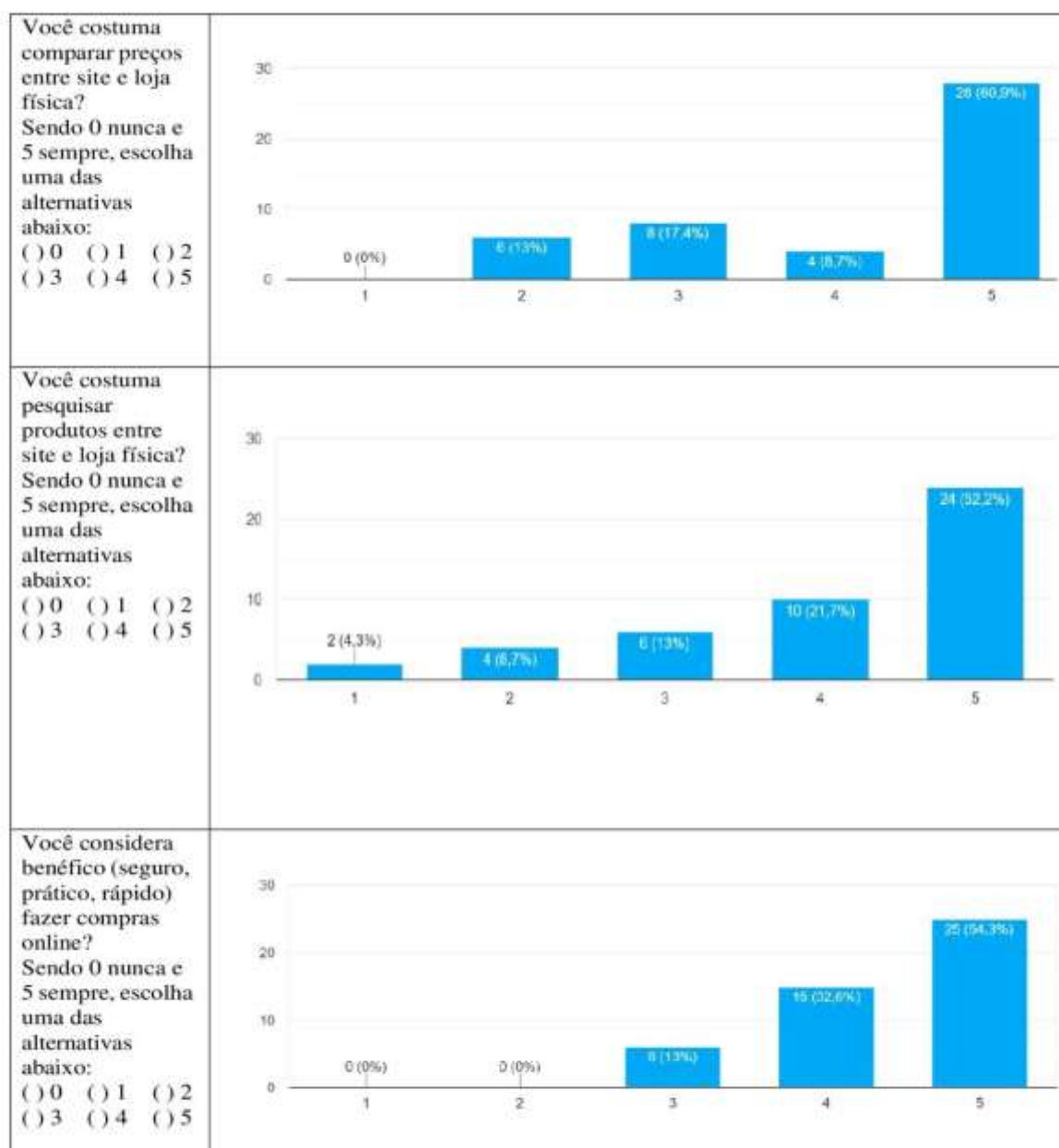
MARKETING DE VAREJO - OMNICHANNEL	
Gerente	
1 - Você tem algum conhecimento sobre <i>Omnichannel</i> ou alguma outra técnica de marketing de varejo?	Nossa tática de varejo, nesse esquema todo que você falou, não temos todo esse conhecimento, mas nós temos a nossa própria ação de marketing e a parte de varejo, a gente é produtor hoje de marketing, resumindo de forma mais objetiva, nós fomos a primeira empresa a criar a assistente virtual que é a Lu, né, então ela é uma ferramenta exclusiva que nós criamos, depois algumas outras surgiram, mas eu não sei particularmente se é nesse significado aí. Isso, nós trabalhamos com ações de marketing, rádio, tv, nas partes de divulgação como eu lhe falei.
2 - Quando não há em seu portfólio um produto que atenda perfeitamente a busca realizada, seu site oferece opções similares?	Na própria loja a gente oferece tudo, né, chegam procurando, um exemplo, bateadeira de açaf, no nosso site tem, na loja não tem, mas a gente consegue puxar da nossa plataforma e oferecer esse produto também em loja, vai chegar e vai ser entregue direto no endereço do cliente, não passa nem na loja, e assim a gente consegue vender de tudo na loja, de ração de cachorro até uma geladeira a gente consegue. A gente vende também por loja, a gente consegue puxar o produto do site e vender para o cliente também de loja, mas se ele não quiser comprar em loja, ele também compra o produto pelo site.
3 - As experiências online dos clientes são personalizadas pelos seus históricos de compras nas lojas, no app, site e televendas/call center?	Sim senhora, a gente hoje, sendo CNPJ diferentes de loja física pra site, mas a gente consegue atrelar as informações e personalizar cliente a cliente, por exemplo, quando o cliente compra um produto no site que ele vem retirar na loja, a gente consegue verificar se aquele cliente tem cartão, a gente consegue fazer tudo né, pegar os dados dele do site, claro que são CNPJ diferentes, mas é uma única empresa, e a gente pode personalizar o atendimento, por exemplo, o cliente compra em site, que é mais focado na parte de tecnologia, celular, fica mais legal uma tecnologia quando ele vai comprar no site, o valor, a qualidade do produto, e a gente consegue personalizar o atendimento pra ele direcionar pro produto focado que ele procura, né. Outra ferramenta também, que a gente personaliza legal, que a gente tem o sistema de carrinho abandonado, o cliente vai lá no site, verifica um produto, tudo certinho e ele coloca no carrinho abandonado, a gente consegue visualizar no sistema de loja qual produto ele estava

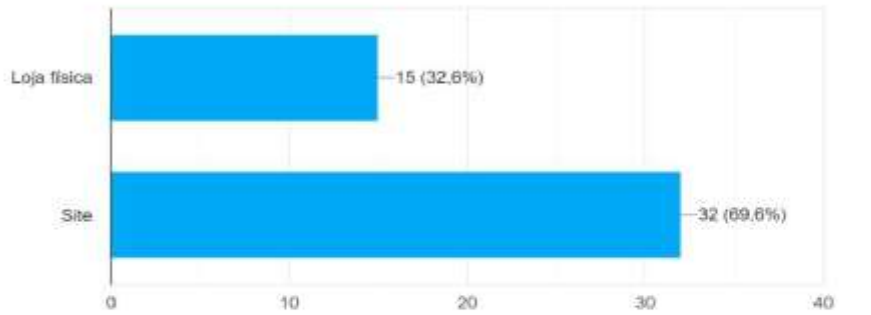
	visualizando e indicar e redirecionar ao produto correto, por mais que ele não esteja em loja, a gente consegue buscar esse produto que ele estava pesquisando e redirecionar o cliente direto pro produto que ele procura.
4 - Há envio de e-mail, SMS ou algum tipo de mensagem de atualização sobre status dos pedidos de compra?	Do pedido de compra sim, a nossa própria assistente virtual que é a Lu do Magalu, você compra um produto e automaticamente ela já manda mensagem, né, lhe parabenizando pela compra, tudo certinho, se o produto for pra entrega ela informa qual dia ele está na rota, se ele está próximo, se ele está distante, esse telemarketing funciona através do WhatsApp, a plataforma digital da Lu, né, e é pelo WhatsApp.
5 - Há consistência de preços entre os canais online e offline?	Não, não é o mesmo preço entre site e loja física, por quê? Porque os custos são totalmente diferentes, quando a gente fala de site é só pegar uma foto e colocar lá, na loja não, tem todo um custo operacional, e outros custos, então ele não vai ter o mesmo valor, mas a gente consegue sim em casos especiais e alguns produtos específicos praticar o mesmo valor, por exemplo, um promocional fica o mesmo valor do site, mas falar que é todos os produtos não, não fica, somente alguns produtos promocionais, devido tarifas tem taxas, todos os custos.
6 - Consumidores podem comprar diretamente via redes sociais? Complemento de pergunta: Inclusive nas campanhas que vocês fazem, as pessoas podem clicar e fazer diretamente a compra? Complemento de pergunta: Então ele pode fazer a compra inteira direto pelo WhatsApp, sem nem precisar ir ao aplicativo da loja? Complemento de pergunta: No caso, se eu mandasse mensagem para o	Pode, a gente na verdade é assim, a gente tem uma plataforma que a gente chama do home office, que claro, depois da pandemia né, só que a nossa plataforma é 100% através do nosso mobile, o cliente tá em casa, entra no app, gostou de um produto, clica no produto, e lá em baixo no próprio app vai ter lá, chame um vendedor, e ele na residência dele, ele consegue acionar um vendedor de qualquer loja do Brasil só basta ele colocar o Cep, o sistema filtra e redireciona pra filial mais próxima, do Cep que ele colocou, e ele aciona o vendedor de forma automática, quando ele clica, pro vendedor já chega uma mensagem simultânea no WhatsApp do vendedor e o vendedor dá todo atendimento e fecha a venda do produto mesmo ele tanto em casa, podendo ser boleto, cartão. Clica e já vai direto, já vai direto pro site, e lá vai ter a opção se caso ele queira chamar um vendedor e fazer a compra. Não, ele tem que entrar no aplicativo pra que, isso que eu to falando se ele não conhecer ninguém da loja, se ele conhece alguém da loja ele chama lá no WhatsApp do cara e já vai lá e aciona o vendedor ou a vendedora e já faz o pedido, mas quando ele não conhece, ele não sabe onde é que é o ponto físico, ele vai lá no site, aí lá quando

vendedor X, que é meu amigo, ele poderia fazer a venda pelo whatsapp?	ele clica no produto vai aparecer as informações, os dados do produto e lá do lado vai ter chame um vendedor, aí ele vai e chama. Poderia fazer a venda normalmente, você poderia está em outro estado, em outro país, e ele faria a venda normalmente sem nenhum problema, chegaria um link, ele finalizaria tudo certinho, e chegaria um link no seu WhatsApp, que ele enviaria, e lá mesmo você faria o pagamento, a gente não tem e a gente não pode ter nenhum acesso a dados pessoais do cliente, então você faz automaticamente em casa.
7- Quais mídias tradicionais a empresa utiliza como canal de marketing?	É carro de som, rádio e também temos a TV né, não deixa de ser.
Vendedores	
1 - Você tem algum conhecimento sobre Omnichannel ou alguma outra estratégia de marketing de varejo?	Vendedor 1: Sim, trabalhei em outra loja que nós trabalhamos com Omnichannel, a união de todos os canais, lá havia 3 tipos de canais, que seria a venda do aplicativo venda de internet e a venda de suporte técnico da loja mesmo. Vendedor 2: Omnichannel não, talvez outra tática de marketing, propaganda, site, revista, pessoas, influencers, o marketing digital. Vendedor 3: Não, eu era da área de call center, era mais na área de cobrar, primeira vez que trabalho como vendedora.
2 - Quantos a ações e/ou publicações nas redes sociais pessoais dos vendedores, é solicitado pela empresa, ou essa iniciativa parte dos próprios vendedores?	Vendedor 1: É, algumas é por parte nossa, tipo alguns vídeos a gente faz porque gosta mesmo e outros a iniciativa da empresa, que pede que a gente faça, mas muitos deles a gente faz por vontade própria. Vendedor 2: É incentivada pela empresa e conforme a gente vai pegando hábito, particularmente a gente já vai propaganda a oferta automaticamente porque sabe que a empresa, é meio que uma política da empresa Vendedor 3: O gerente manda no nosso privado e pede pra gente compartilhar, todo dia ele manda o catálogo, por exemplo saiu a promoção de 5 produtos, aí ele envia e a gente compartilha.
3 - Os vídeos promocionais vinculados pelos próprios vendedores geram retorno ou	Vendedor 1: Sim, geram bastante, já teve muita experiência eu mesmo tive uma experiência de quinta-feira, segunda-feira passada após a divulgação de um vídeo minhas vendas, minhas vendas subiram bastante, então ajuda bastante.

engajamento notável?	Vendedor 2: Sim, gera muito engajamento, dá muito engajamento no Facebook. A gente tem até uma verba particular que a empresa disponibiliza para a gente, quando é preciso impulsionar aquele vídeo, tem aquela verba específica para aquele vídeo. Vendedor 3: Geram divulgação da loja e alguns dão retorno.																		
Consumidores																			
Pergunta: Você tem o hábito de procurar produtos ou serviços online? Sendo 0 nunca e 5 sempre, escolha uma das alternativas abaixo: () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5	<table><thead><tr><th>Frequência</th><th>Contagem</th><th>Porcentagem</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>5,5%</td></tr><tr><td>3</td><td>10</td><td>21,7%</td></tr><tr><td>4</td><td>8</td><td>13%</td></tr><tr><td>5</td><td>27</td><td>58,7%</td></tr></tbody></table>	Frequência	Contagem	Porcentagem	1	0	0%	2	3	5,5%	3	10	21,7%	4	8	13%	5	27	58,7%
Frequência	Contagem	Porcentagem																	
1	0	0%																	
2	3	5,5%																	
3	10	21,7%																	
4	8	13%																	
5	27	58,7%																	
O que te influencia mais a comprar um produto no Magazine Luiza? () Comentários na internet () Recomendações () Ver anúncio do produto online () Ver anúncio do produto offline (Vitrine, carro de som, outdoor) () A maneira com que sou abordado(a) pelo vendedor, e a maneira com que ele demonstra o produto que tenho interesse.	<table><thead><tr><th>Fator de Influência</th><th>Contagem</th><th>Porcentagem</th></tr></thead><tbody><tr><td>Comentários na internet</td><td>11</td><td>23,9%</td></tr><tr><td>Recomendações</td><td>21</td><td>45,7%</td></tr><tr><td>Ver anúncio do produto online</td><td>20</td><td>43,5%</td></tr><tr><td>Ver anúncio do produto off-line (vitrine, carro de som, outdoor)</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>A maneira com que sou abordado(a) pelo vendedor, e a...</td><td>1</td><td>2,2%</td></tr></tbody></table>	Fator de Influência	Contagem	Porcentagem	Comentários na internet	11	23,9%	Recomendações	21	45,7%	Ver anúncio do produto online	20	43,5%	Ver anúncio do produto off-line (vitrine, carro de som, outdoor)	0	0%	A maneira com que sou abordado(a) pelo vendedor, e a...	1	2,2%
Fator de Influência	Contagem	Porcentagem																	
Comentários na internet	11	23,9%																	
Recomendações	21	45,7%																	
Ver anúncio do produto online	20	43,5%																	
Ver anúncio do produto off-line (vitrine, carro de som, outdoor)	0	0%																	
A maneira com que sou abordado(a) pelo vendedor, e a...	1	2,2%																	





Você se sente induzido a comprar mais quando faz compras na loja física, ou quando efetua compras pelo site ou aplicativo? () Loja física () Site	 <table><thead><tr><th>Canal</th><th>Quantidade</th><th>Porcentagem</th></tr></thead><tbody><tr><td>Loja física</td><td>15</td><td>32,6%</td></tr><tr><td>Site</td><td>32</td><td>69,6%</td></tr></tbody></table>	Canal	Quantidade	Porcentagem	Loja física	15	32,6%	Site	32	69,6%
Canal	Quantidade	Porcentagem								
Loja física	15	32,6%								
Site	32	69,6%								
Você considera importante que as lojas mantenham contato off-line (loja física) tanto quanto online (via e-mail, WhatsApp, outros)? Por quê?										
MARKETING DE RELACIONAMENTO										
Gerente										
Existe programa de lealdade (fidelidade) online e/ou offline?	Fidelização? Hoje a maior fidelização que a gente tem é o nosso cartão Luiza né, então a gente tem o cartão Luiza, que tem benefícios que só o cartão Luiza tem, parcelamento em 24 vezes sem juros, então facilita melhor a forma de pagamento pro cliente, e não deixa de ser uma									
Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que você utiliza com seus clientes em sua opinião?	A gente tem muitas ações de marketing né, quando a gente fala pra abranger o máximo de clientes, por exemplo, a gente tem hoje contrato com a globo, SBT, com a Bandeirantes, a gente tem muitos contratos, a gente também trabalha com muitos ações de marketing locais, com rádios, né, todas as rádios da cidade, trabalha com influencers, na cidade, aqui por exemplo é a Larissa e o Portal Capanema, então a gente tem toda essa ação de marketing, por exemplo a nossa própria arrumação e sobre ação de marketing, a “ambientização”, então, tudo hoje pra todo comercio hoje tem marketing, a gente tem carro de som hoje também na rua, então são ações que a gente pratica aí de marketing.									

VENDEDORES	
Você entende o que é marketing de relacionamento e acredita que esta ferramenta de atendimento é importante para o sucesso de uma empresa?	Vendedor 1: Com certeza, esse relacionamento com o cliente no marketing faz com que seja muito importante mesmo pro crescimento. Vendedor 2: Sim, com certeza. Vendedor 3: Sim, marketing de relacionamento sim, funcionário via cliente, acho que um bom atendimento fideliza o cliente e faz ele voltar, não vai mais nem questionar o preço, mas o atendimento.
Você busca saber previamente as preferências dos clientes para poder ofertar produtos que sigam os gostos dos clientes?	Vendedor 1: No meu caso eu sempre busco ver a necessidade do cliente né, não adianta as vezes o cliente querer uma televisão de 50 polegadas, se o espaço dele é muito reduzido e vai forçar a visão dele, então a gente sempre tenta ver qual é melhor para o cliente, pode tentar uma 32, uma de 40, ver que vai se adequar melhor a sua necessidade. Vendedor 2: Com certeza, a gente tem até um incentivo da empresa, uma ferramenta também que a lista de transmissão, não só a própria do WhatsApp, mas um aplicativo particular interno da empresa que a gente tem todos os clientes pré-aprovados e os aprovados e os que estão pagando ou quitaram o cartão. Vendedor 3: Sim, é a primeira tática de venda é essa, o cliente chega a gente pergunta o que ele está procurando e a gente recomenda as melhores marcas, e as vezes a gente pergunta quanto ele está disposto a pagar aí eu procuro o produto que esteja acessível para ele.
Você além de realizar contato com o cliente no ato da compra, também estabelece comunicação com estes por telefone,	Vendedor 1: Sim sempre tento manter contato com eles até mesmo no pós-venda depois que o cliente compra, a gente tenta, liga para ele verifica se o produto entregue direitinho, se não tem nenhum amassado se não houve peça quebrada, e ofertando outros produtos se está precisando de mais algum material. Vendedor 2: Sim, com certeza, até a entrega e o pós entrega a gente mantém sempre contato com o cliente, e também as às vezes quando ele te fala “quando eu tiver alguma oferta manda”, e a gente está sempre mandando as ofertas diárias também

e-mail ou outro canal, para manter o cliente informado sobre os serviços da empresa ou por outros motivos?	Vendedor 3: WhatsApp, a gente sempre fica disponível pro pós-venda porque se der algum problema, o cliente manda mensagem pra gente e a gente tenta resolver sem causar algum transtorno para ele.
Você acredita que seu atendimento é uma ferramenta decisiva para que o cliente retorne à empresa mais vezes?	Vendedor 1: Com certeza um bom atendimento faz com que ele volte, pode até encontrar em outro canto às vezes mais barato, mas quando você dá um atendimento adequado pro o cliente, quando você explica o produto que ele está levando, as características do produto os benefícios, ele volta com você porque ele gosta do seu atendimento. Como já aconteceu várias vezes, uma cliente aqui na loja ela tinha feito orçamento de uma TV comigo e depois ela foi em outra loja e ela perguntou pro vendedor, o vendedor não deu muita atenção para ela e foi um dos casos que fez com que ela voltasse, na época a minha TV estava 100 reais mais cara, mas o que fez ela voltar foi meu atendimento e quando ela chegou lá começou a perguntar algumas características pro vendedor e o vendedor olhou logo para ela e perguntou se ela tinha condições de comprar aquela televisão então eu acho que o vendedor, ele não tem que olha a vestimenta ou qualquer outra coisa. Vendedor 2: Com certeza, varia muito de atendimento, não só para voltar, pra voltar a empresa ele pode até voltar, mas se ele voltar comigo é porque eu fidelizei aquele cliente, ele vai lembrar de mim por um motivo ou outro, seja bom ou ruim. Vendedor 3: Com certeza, não só o atendimento, a venda na verdade tudo influencia, quando o cliente chega numa loja ele avalia o atendimento da entrada até a saída, e aqui na loja ele passa por 4 operações, dependendo da compra, vendedor, crédito, se ele for comprar parcelado ele vai passar pelo crediário, caixa na hora do pagamento e o pacote na hora da retirada, então se eu atender bem e os 3 atenderem mal vai prejudicar o meu atendimento porque o cliente não vai voltar.
Qual a forma de contato que os clientes preferem?	Vendedor 1: Telefone, hoje em dia devido à pandemia, pessoal tão muito optando por telefone mesmo, a gente faz muita venda, nós temos um canal chamado venda remota que nós fazemos muitas vendas com o cliente distante, o cliente não está na loja e a

Telefone, internet, pessoalmente etc.?	gente consegue fazer a venda e entregar para ele o produto tudo direitinho então o telefone está sendo muito útil. Vendedor 2: Muita gente principalmente aqui no Magazine Luiza, eles preferem muito atendimento online porque no aplicativo, no app online, eles conseguem encontrar nosso número então vem muita gente pedindo atendimento pelo WhatsApp. Vendedor 3: Na verdade, varia, os que são muito atarefados eles fazem compras pela internet, por isso que a gente tem a função venda remota, porque compra em casa paga tudo por lá e tem os que gostam de olhar pegar, tem 2 públicos, os que são mais corridos nem olham, eles compram se der problema ligam e a gente vai buscar, então as pessoas preferem o presencial, as pessoas ainda gostam de pegar no produto, saber se presta
Vendedores tem permissão para ofertas personalizadas ou ofertas de ocasião? Por exemplo se o cliente tem o histórico de comprar algum tipo de produto, chega um produto desse tipo novo na loja, você pode ofertar diretamente para ele? Mas em relação a focar uma oferta específica e direcionar para um cliente que tu	Vendedor 1: Temos sim, inclusive agora nós estamos com uma pré-venda essa venda seria para o dia 19, mas a gente já está até na antecipação dela e já tá podendo realizar a venda já, então a gente tem essa permissão. Sim podemos, nosso sistema é bem completo a gente tem a facilidade de ver o que o que o cliente viu no site, se ele deixou algum produto lá por exemplo ele ia fazer uma compra, uma compra no site e de repente ele colocou no carrinho dele ou na sacola e deixou abandonado lá e desistiu da compra, então quando ele vem aqui no Magazine a gente joga o CPF dele já pode consultar e ofertar esse produto pra ele, “olha tô com um produto aqui que você verificou no site e você desistiu você não quer levar com a gente?” Vendedor 2: Sim, a gente mesmo faz o nosso marketing individual aqui na empresa, a oferta está lá cabe a você botar um brilho, botar uma música, alguma coisa diferente para chamar a atenção do cliente. Vendedor 3: Sim, a gente na verdade, tem todo dia de manhã, a gente recebe o mapa de ofertas, todo dia tem uma oferta diferente que a gente recebe no privado de manhã cedo, aí normalmente quando o cliente chega a gente já fala logo das ofertas.

Existe algum chat online rápido e fácil de usar?	Sim, tem o chat né, tem o chat pra loja física que são os vendedores como eu falei, pra compra, tem o chat também pra caso haja alguma sugestão, reclamação, tem o chat lá no próprio app e também tem o chat online, ou também tem o 0800 que é comum também os clientes usarem
É realizado algum treinamento com a equipe de vendas com relação ao marketing digital feito por eles?	Assim, como eu falei pra você, quem faz o nosso próprio marketing, somos nós, e nós temos treinamento toda semana, focado em atendimento, que também não deixa de ser um marketing você se qualificar com um bom atendimento, você tá vendendo você, então tá fazendo marketing de você pros próximos clientes, aí a gente tem treinamento na segunda feira que a gente passa todo um, toda segunda como eu falei, é o nosso alinhamento tudo certinho, e tem a quarta que é a quarta do saber que a gente faz todo o alinhamento com curso né, toda quarta, e a quinta que é todo alinhamento da empresa, nós temos toda essa parte de aparato de conhecimento, toda essa parte de aparato tradicional e também treinamento, nós temos hoje uma plataforma, não sei se vocês sabem, o Magazine é dono da empresa ComSchool, que é uma empresa de cursos online, então todos os colaboradores tem uma plataforma única e exclusiva só pra quem é colaborador do Magazine com mais de 30 mil cursos do desenvolvimento pessoal, desenvolvimento profissional, toda parte de desenvolvimento a gente tem na plataforma com mais de 30 mil cursos, a gente fornece cursos, a gente vende treinamento então a gente tem toda uma plataforma e não paga absolutamente nada, quem quiser fazer um curso só faz, tem todo um crescimento pessoal, profissional, dicas, muitos legais esses cursos, treinamentos, então a gente tem todo um aparato tecnológico a nosso favor.
Vendedores	
Quais as principais redes sociais que você utiliza para divulgar os produtos?	Vendedor 1: WhatsApp e Facebook Vendedor 2: WhatsApp e Facebook Vendedor 3: WhatsApp
Você acha que aplicar o marketing digital	Vendedor 1: Com certeza essa pandemia veio ensinar um pouquinho disso pra gente né que o marketing digital ele tá sendo muito utilizado estão pegando pesado mesmo

achas que possa querer, vocês podem fazer isso?	
MARKETING DIGITAL	
Gerente	
Quais mídias digitais a empresa utiliza como canal de marketing?	A gente tem, no caso, Tik Tok e Youtube da empresa geral, e sac, a gente tem a nossa página no Facebook, mas Youtube ele é só geral, não tem Youtube hoje pra filial, na filial a gente tem o Tik Tok, tem o Instagram e tem a página no Facebook, então seria os 3 meios, e também a gente utiliza muito que são nossos próprios influencers, os colaboradores, ele sempre fazem vídeos, vocês viram alguns vídeos, então não deixa de ser também um dos maiores meio hoje da companhia digital.
No que diz respeito ao site oferece venda guiada para ajudar os clientes a determinarem qual o produto que precisam, sem mesmo conhecerem o produto antes? No caso do site, eu vou fazer uma compra no site, ele guia bem a pessoa, como pessoas mais leigas que não sabem?	Na verdade, o que acontece, todos os produtos eles tem as informações e as especificações técnicas e quando você vai, por exemplo, na linha de um produto que é celular, automaticamente o site sugere outros produtos lá em baixo, então não deixa de ser um redirecionamento pra alguns outros produtos por que ele vai lá e oferece justamente sugestões, ele apresenta além do produto que você está vendo quando você clica ele aparece como sugestão, e outra coisa, também quando ele verifica esses produtos se ele sair do app e ele voltar amanhã a primeira indicação que vai aparecer no app é o que ele visualizou no dia anterior, então isso também funciona como um direcionamento. A plataforma hoje é uma das mais desenvolvidas do Brasil, é a plataforma do Magalu, e a gente tem e a gente tem um polo tecnológico com mais de mil colaboradores só pra tecnologia, a empresa do magazine Luiza tem, então ela redireciona bem, é bem autoexplicativo bem resumido

é um diferencial para ter um bom relacionamento com os clientes e alavancar as vendas?	divulgando bastante investindo em sistemas aplicativo para que possa fluir melhor as vendas. Vendedor 2: Sim, porque apesar de ter loja física, o forte da empresa é a digitalização, é a divulgação digital e a as ofertas que a gente manda pelo meio digital. Vendedor 3: Olha, marketing digital para uma empresa é muito importante, desde que tenha uma pessoa focada naquilo porque senão, não dá certo, ou você é vendedor ou você é influencer, os 2 juntos não combinam muito porque se não tu não foca, porque o marketing digital te dá um certo trabalho.
---	---

APÊNDICE IV – QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES

Você tem o hábito de procurar produtos ou serviços online?

Sendo 0 nunca e 5 sempre, escolha uma das alternativas abaixo:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

O que te influencia mais a comprar um produto no Magazine Luiza?

- ☐ Comentários na internet
- ☐ Recomendações
- ☐ Ver anuncio do produto online
- ☐ Ver anuncio do produto offline (Vitrine, carro de som, outdoor)
- ☐ A maneira com que sou abordado(a) pelo vendedor, e a maneira com que ele demonstra o produto que tenho interesse.

Por qual meio você se sente mais atraído pelo marketing da empresa?

- ☐ Online
- ☐ Offline

Em relação aos meios online, por quais locais você mais tem contato com as campanhas de marketing da empresa?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Email
- ☐ WhatsApp

Com que frequência você costuma interagir ou dar feedback (sua opinião em relação ao produto) sobre os produtos que consome?

Sendo 0 nunca e 5 sempre, escolha uma das alternativas abaixo:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Você costuma comparar preços entre site e loja física?

Sendo 0 nunca e 5 sempre, escolha uma das alternativas abaixo:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Você costuma pesquisar produtos entre site e loja física?

Sendo 0 nunca e 5 sempre, escolha uma das alternativas abaixo:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Você considera benéfico (seguro, prático, rápido) fazer compras online?

Sendo 0 nunca e 5 sempre, escolha uma das alternativas abaixo:

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Você se sente induzido a comprar mais quando faz compras na loja física, ou quando efetua compras pelo site ou aplicativo?

☐ Loja física

☐ Site

Você considera importante que as lojas mantenham contato off-line (loja física) tanto quanto online (via e-mail, WhatsApp, outros)? Por quê?

ESTRATÉGIA DE MARKETING OMNICHANNEL PRATICADA PELO MAGAZINE LUIZA: UM ESTUDO DE CASO NA UNIDADE DE CAPANEMA-PA

 conhecimentolivre.org/home

 contato@conhecimentolivre.org

 [editoraconhecimentolivre](https://www.instagram.com/editoraconhecimentolivre)



Mateus de Souza Miranda
Nadieli Thayná do Nascimento Ribeiro
Naiara Silva Ferreira
Ricardo da Silva Santos
Carlos Benassuly Maues Filho
José Claudio Warken
Ronny Luis Sousa Oliveira (Org)



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE