

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**AMANDA CASTRO REIS**

**ARTUR UBIALI MANIGLIA**

**FILIPPE FREITAS DE SOUZA**

**LUCAS MACHADO MENDES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO  
MARKETPLACE MAGALU**

**FRANCA**

**2019**

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**AMANDA CASTRO REIS**

**ARTUR UBIALI MANIGLIA**

**FILIFE FREITAS DE SOUZA**

**LUCAS MACHADO MENDES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO  
MARKETPLACE MAGALU**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Uni-FACEF Centro  
Universitário Municipal de Franca, para  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social Habilitado em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

**FRANCA**

**2019**

**AMANDA CASTRO REIS**  
**ARTUR UBIALI MANIGLIA**  
**FILIPPE FREITAS DE SOUZA**  
**LUCAS MACHADO MENDES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO**  
**MARKETPLACE MAGALU**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Uni-FACEF Centro  
Universitário Municipal de Franca, para  
obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social Habilitado em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

Franca, 08 de Novembro de 2019.

Orientador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Examinador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares.

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Examinador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti.

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Agradeço primeiramente à Deus, que me possibilitou a realização deste sonho, iluminando e protegendo meu caminho. Agradeço também aos meus pais José e Sueli, por acreditarem em mim, por me apoiarem e acima de tudo me amarem incondicionalmente. Eu amo muito vocês. Ao meu namorado, João Víctor, que sempre esteve do meu lado, me motivando e me incentivando em tudo. À minha professora e amiga Alba, pelas oportunidades, pelas conversas e pelo crescimento. Meu muito obrigado ao meu amigo Lucas Mendes, que sempre esteve comigo, desde o fundamental e as melhores pessoas que poderia conhecer na faculdade, Bruna Silveira e Filipe Freitas, que sempre foram incríveis. Agradeço a toda equipe Uni-FACEF por me acolherem no estágio, me proporcionando um aprendizado enorme. Aos docentes da instituição, por me auxiliarem durante esta caminhada. Por fim, e não menos importante, agradeço meus companheiros de agência que estiveram sempre juntos comigo. Desejo muito sucesso a vocês. Enfim, formei.

Amanda Castro Reis

Gostaria de dedicar este trabalho e meus agradecimentos primeiramente à minha mãe, Janaína Andréa Ubiali, que foi a pessoa que sempre me apoiou durante toda essa jornada e que mais se orgulha e importa com minhas conquistas. Valeu, Mãe! À minha família e amigos, também ofereço minha gratidão por estarem sempre presentes em todos os momentos, fossem de alegrias ou de tristezas, na saúde ou na doença. Valeu, galera!

Também gostaria de estender os agradecimentos a outras pessoas que tiveram um papel relevante durante esta trajetória. São os colaboradores e docentes do Uni-FACEF, muitos destes que tive a oportunidade de trabalhar junto e alguns que se tornaram amigos pessoais. Principalmente à minha querida professora e mestra Alba Valéria Penteadó Orsolini, que me proporcionou a oportunidade de me aproximar ainda mais da instituição Uni-FACEF e destas pessoas.

Valeu, Uni-FACEF! Valeu, grupo "Computação"! Valeu, Albinha! Não poderia esquecer de agradecer ao Cantô e ao Jofer, por tornarem meus intervalos muito mais sociáveis e divertidos. Valeu, Cantô! Valeu, Jofer!

E, finalmente, gostaria de agradecer o meu grupo, Agência Buzz Comunicação Criativa, que ajudou de forma excepcional na conclusão deste trabalho, e consequentemente do curso. Valeu, Buzz! E para fechar, um ditado popular que resume muito bem esta etapa da minha vida: "A esperança é a última que morre."

Artur Ubiali Maniglia

Agradeço e honro primeiramente a Deus, que me conduziu nesta jornada. Agradeço aos meus avós Mauro, Rosa, Nirley e Maria Aparecida, pelo imenso apoio e esforços na construção da minha educação. Também, a minha mãe Adriana e meu irmão Miguel, meus melhores amigos que sempre me deram todo amor que precisei e a todos os meus familiares.

Neste período de graduação conheci e fiz novos amigos, os quais foram extremamente importantes. Agradeço a toda minha turma pelo companheirismo e boas risadas.

Não poderia esquecer o Uni-FACEF que me ensinou valores profissionais no período em que fui estagiário, além de todos os professores e colaboradores. Especialmente, agradeço a M.<sup>a</sup> Alba Valéria, que se mostrou mais do que uma professora ou supervisora, mas uma amiga para todos os momentos.

E reitero minha gratidão a Deus, pelo Seu amor e por nunca me abandonar.

Filipe Freitas de Souza

O início dos meus agradecimentos é a Deus que tanto me deu forças para chegar até aqui. Depois agradeço aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado seja o que for. Meus irmãos que sempre perguntaram como estava as minhas aulas, meus amigos que sempre me motivaram a conquistar cada dia mais meus objetivos. Agradeço em especial neste ano, a Amanda Castro, Artur Ubiali e Filipe Freitas que apesar de cada dificuldade, convivemos e vencemos nossas metas mesmo com muitas dificuldades. Somos vencedores dessa etapa. Enfim, nunca senti que iria conseguir, mas hoje olho para frente e me sinto cada vez mais forte e determinado a crescer sempre mais. Obrigado aos professores do Uni-FACEF que sempre estiveram apostos a me auxiliar, em especial a nossa querida Alba que com seu amor pela profissão nos incentivou muito. Muito Obrigado a todos e espero levar essa etapa para toda minha vida.

Lucas Machado Mendes

## AGRADECIMENTOS

Nós, da Agência experimental Buzz Comunicação Criativa, agradecemos aos nossos familiares pelo apoio dado durante todo o percurso de graduação, sendo de total importância em nosso processo de formação.

Agradecemos também ao Uni-FACEF (Centro Universitário Municipal de Franca), que com muito respeito e profissionalismo nos ajudou a trilhar os caminhos por onde passamos, e que certamente nos conduzirá ao sucesso.

Em especial agradecemos aos docentes do curso de comunicação social - Publicidade e Propaganda, por serem nossos mentores e compartilhar seus conhecimentos, além de todo respeito e carinho que nos foram dados.

Nosso muito obrigado às demais agências experimentais, por enfrentarem este desafio juntamente com nós e ao nosso orientador Me. Nilton Pereira, pelo apoio prestado.

## RESUMO

O presente trabalho, elaborado pela agência Buzz Comunicação Criativa, tem como objetivo realizar um estudo detalhado a respeito do marketplace MAGALU, empresa cuja história no varejo se consolida a cada ano que passa. Uma empresa muito popular em todo o país, que contém mais de mil lojas espalhadas em todos os estados. Primeiramente foi elaborado um briefing da empresa, para assim identificar toda sua história, estratégias efetuadas, campanhas realizadas e demais ações que a marca já proporciona. Em nossa pesquisa bibliográfica foi constatado alguns problemas de comunicação que prejudicam as vendas do marketplace, sendo eles, os valores de frete, o mal serviço de SAC, falta de descrição e avaliação dos produtos no site, problemas nas entregas, dentre outros. Problemas esses que fazem com que o consumidor deixe de comprar no digital. Num próximo passo foram realizadas as análises mercadológicas, sendo elas: Ciclo de vida do produto, Matriz BCG, Análise SWOT e As Cinco Forças de Porter. Baseando-se nas informações obtidas, idealizou-se um planejamento de comunicação anual, com foco na educação do consumidor perante as compras online no marketplace MAGALU. A campanha escolhida para ser desenvolvida durante o processo do trabalho dá início a esse posicionamento dividido em três partes, primeira ação em maio, segunda em julho e a maior ação no mês de outubro e início de novembro, preparando o consumidor para o último bimestre do ano. O planejamento de mídia abordou de forma relevante as redes sociais para atingir o público determinado e para a campanha desenvolvida. Com isso a perspectiva é despertar a atitude favorável de compra em 1,982 milhões de pessoas em todo o Brasil. O conceito criativo trabalhou com foco nos mitos criados como grandes problemas para a compra online, numa forma de derrubar essa barreira de forma cômica e lúdica, fazendo com que o serviço de marketplace se adeque à rotina do público-alvo, criando vínculo com o consumidor e sustentando a qualidade dos serviços da empresa.

Palavras Chaves: *marketplace*, MAGALU, posicionamento, Campanha de comunicação.

## ABSTRACT

The present work, prepared by the agency Buzz Comunicação Criativa, aims to conduct a detailed study about the MAGALU marketplace - a company whose history is being consolidated every year. It is a a very popular company kwnon across the country that has over a thousand stores spread across the states. Firstly, a briefing was prepared by the company to identify its history, strategies, campaigns and other actions that the brand already execute. In our literature research, we found some communication issues that hinder the marketplace sales, such as freight values, poor customer service, lack of description and evaluation of products on the website, delivery problems, among others. These problems cause consumers to stop buying using the digital platform. In the next step, market analyzes were performed highlighting Product Life Cycle, BCG Matrix, SWOT Analysis and Porter's Five Forces. Based on the information obtained, an annual communication plan was dcreated, focusing on consumer education regarding the online shopping in the MAGALU marketplace. The campaign chosen to be developed during the work process isdevided in three-partswith its first action in May, the second in July and the largest action in October and early November which will prepare consumers for the last two months of the year. The Media Plan relevantly addressed social networks in order to reach the target audience, taking full advantage of the campaign developed. As a result, the perspective is to create and develop a favorable buying attitude in 000000000 people from all parts of Brazil. The creative concept focused on the myths created regarding the big problems on online shopping, in a way to break this barrier playfully and comically, making the marketplace service adapted to the routine of the target audience, creating a bond with the consumer. and maintaining the quality of the company's services.

Keywords: *marketplace*, MAGALU, positioning, Communication campaign

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>19</b>
<b>2 BRIEFING</b>	<b>20</b>
2.1.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	21
2.1.4 SERVIÇO	31
2.1.7 MERCADO DE <i>MARKETPLACE</i>	34
2.1.7.2 USUÁRIOS	35
2.1.7.2.1 CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA	35
2.1.7.2.2 CLASSIFICAÇÃO PSICOGRÁFICA	36
2.1.7.2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.	36
2.1.7.2.3.1 BUSCA DE INFORMAÇÃO EXTENSA E ALTO ENVOLVIMENTO	36
2.1.7.2.3.2 BUSCA DE INFORMAÇÃO ESCASSA E ALTO ENVOLVIMENTO	37
2.1.7.2.3.3 BUSCA DE INFORMAÇÃO MEDIANA E BAIXO ENVOLVIMENTO	37
2.1.7.2.3.4 BUSCA DE INFORMAÇÃO ESCASSA E BAIXO ENVOLVIMENTO	37
2.1.7.2.3.5 BUSCA DE INFORMAÇÃO MEDIANA E ALTO ENVOLVIMENTO	37
2.1.7.2.3.6 BUSCA DE INFORMAÇÃO EXTENSA E BAIXO ENVOLVIMENTO	38
2.1.7.4.1 CANAIS UTILIZADOS	41
2.2.1 INFLUENCIAS NO PROCESSO DE COMPRA	45
2.2.1.1 INFLUENCIAS SOCIAIS	45
2.2.1.2 INFLUENCIAS CULTURAIS	46
2.2.1.3 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS	46
2.2.1.3.1 FÍSICAS	46
2.2.1.3.2 SOCIAIS	47
2.2.1.4 INFLUENCIAS RELIGIOSAS	47
2.2.1.5 INFLUÊNCIAS GEOGRÁFICAS	47
<b>3. PESQUISA</b>	<b>49</b>
3.1 PROBLEMA E OBJETIVOS	49
3.2 MÉTODO DE PESQUISA	50
3.3 PERFIS	51
3.4 RESULTADOS E ANÁLISE	52
3.4.1 Situações de Mercado	52
3.4.2 Percepção de concorrência	54
3.4.3 Percepção sobre o MAGALU	54
3.5 CONCLUSÕES	55

<b>4. ANALISES MERCADOLÓGICAS</b>	<b>57</b>
4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	57
4.2 MATRIZ BCG	58
4.3 FORÇAS DE PORTER	61
4.3.1 Ameaça de Novos Entrantes	62
4.3.2 Poder de Barganha dos Compradores	62
4.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores	62
4.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos	63
4.4 ANALISE SWOT	63
4.4.1 Forças	65
4.4.2 Fraquezas	65
4.4.3 Oportunidades	65
4.4.4 Ameaças	66
<b>5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>67</b>
5.1 POSICIONAMENTO	67
5.2 <i>TARGET</i>	68
5.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	69
5.4 METAS DE COMUNICAÇÃO	70
5.5 O INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL	71
5.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	74
5.6.1 Estratégia 01 – Liquidação Fantástica MAGALU	75
5.6.1.1 Cronograma – Liquidação Fantástica MAGALU	76
5.6.1.2 Estados de Prontidão – Liquidação Fantástica MAGALU	76
5.6.1.3 Justificativa – Liquidação Fantástica MAGALU	76
5.6.1.4 Mecânica – Liquidação Fantástica MAGALU	76
5.6.1.5 Responsável – Liquidação Fantástica MAGALU	77
5.6.1.6 Controle – Liquidação Fantástica MAGALU	77
5.6.1.7 Feedback - Liquidação Fantástica MAGALU	77
5.6.1.8 Custos - Liquidação Fantástica MAGALU	78
5.6.2 Estratégia 02 – Carnaval MAGALU	78
5.6.2.1 Cronograma – Carnaval MAGALU	78
5.6.2.2 Estados de Prontidão – Carnaval MAGALU	78
5.6.2.3 Justificativa – Carnaval MAGALU	78

5.6.2.4 Mecânica – Carnaval MAGALU	79
5.6.2.5 Responsável – Carnaval MAGALU	79
5.6.2.6 Controle – Carnaval MAGALU	79
5.6.2.7 Feedback – Carnaval MAGALU	79
5.6.2.8 Custos – Carnaval MAGALU	80
5.6.3 Estratégia 03 – Mês do Consumidor MAGALU	80
5.6.3.1 Cronograma – Mês do Consumidor MAGALU	80
5.6.3.2 Estados de Prontidão – Mês do Consumidor MAGALU	81
5.6.3.3 Justificativa – Mês do Consumidor MAGALU	81
5.6.3.4 Mecânica – Mês do Consumidor MAGALU	81
5.6.3.5 Responsável – Mês do Consumidor MAGALU	82
5.6.3.6 Controle – Mês do Consumidor MAGALU	82
5.6.3.7 Feedback - Mês do Consumidor MAGALU	82
5.6.3.8 Custos - Mês do Consumidor MAGALU	83
5.6.4 Estratégia 04 – Respiro	83
5.6.4.1 Cronograma – Respiro	83
5.6.4.2 Estados de Prontidão – Respiro	83
5.6.4.3 Justificativa – Respiro	83
5.6.4.4 Mecânica – Respiro	84
5.6.4.5 Responsável – Respiro	84
5.6.4.6 Controle – Respiro	84
5.6.4.7 Feedback – Respiro	84
5.6.4.8 Custos – Respiro	84
5.6.5 Estratégia 05 – Donas de nossas histórias	85
5.6.5.1 Cronograma – Donas de nossas histórias	85
5.6.5.2 Estados de Prontidão – Donas de nossas histórias	85
5.6.5.3 Justificativa – Donas de nossas histórias	85
5.6.5.4 Mecânica – As mães de nossas histórias	85
5.6.5.5 Responsável – Donas de nossas histórias	86
5.6.5.6 Controle – Donas de nossas histórias	86
5.6.5.7 Feedback - Donas de nossas histórias	86
5.6.5.8 Custos - Donas de nossas histórias	86
5.6.6 Estratégia 06 – MAGALU Quero de Casamento	86
5.6.6.1 Cronograma – MAGALU Quero de Casamento	86

5.6.6.2 Estados de Prontidão – MAGALU Quero de Casamento	87
5.6.6.3 Justificativa – MAGALU Quero de Casamento	87
5.6.6.4 Mecânica – MAGALU Quero de Casamento	87
5.6.6.5 Responsável – MAGALU Quero de Casamento	87
5.6.6.6 Controle – MAGALU Quero de Casamento	87
5.6.6.7 Feedback - MAGALU Quero de Casamento	88
5.6.6.8 Custos - MAGALU Quero de Casamento	88
5.6.7 Estratégia 07 – MAGALU Mês dos Apaixonados	88
5.6.7.1 Cronograma – MAGALU Mês dos Apaixonados	88
5.6.7.2 Estados de Prontidão – MAGALU Mês dos Apaixonados	89
5.6.7.3 Justificativa – MAGALU Mês dos Apaixonados	89
5.6.7.4 Mecânica – MAGALU Mês dos Apaixonados	89
5.6.7.5 Responsável – MAGALU Mês dos Apaixonados	90
5.6.7.6 Controle – MAGALU Mês dos Apaixonados	90
5.6.7.7 Feedback - MAGALU Mês dos Apaixonados	90
5.6.7.8 Custos - MAGALU Mês dos Apaixonados	91
5.6.8 Estratégia 08 – MAGALU Remarketing de aprendizagem	91
5.6.8.1 Cronograma – MAGALU Remarketing de aprendizagem	91
5.6.8.2 Estados de Prontidão – MAGALU Remarketing de aprendizagem	92
5.6.8.3 Justificativa – MAGALU Remarketing de aprendizagem	92
5.6.8.4 Mecânica – MAGALU Remarketing de aprendizagem	92
5.6.8.5 Responsável – MAGALU Remarketing de aprendizagem	93
5.6.8.6 Controle – MAGALU Remarketing de aprendizagem	93
5.6.8.7 Feedback - MAGALU Remarketing de aprendizagem	93
5.6.8.8 Custos - MAGALU Remarketing de aprendizagem	93
5.6.9 Estratégia 09 – Meu Paizão é MAGALU	93
5.6.9.1 Cronograma – Meu Paizão é MAGALU	93
5.6.9.2 Estados de Prontidão – Meu Paizão é MAGALU	94
5.6.9.3 Justificativa – Meu Paizão é MAGALU	94
5.6.9.4 Mecânica – Meu Paizão é MAGALU	94
5.6.9.5 Responsável – Meu Paizão é MAGALU	95
5.6.9.6 Controle – Meu Paizão é MAGALU	95
5.6.9.7 Feedback - Meu Paizão é MAGALU	95
5.6.9.8 Custos - Meu Paizão é MAGALU	95

5.6.10 Estratégia 10 – Semana do Brasil - MAGALU	96
5.6.10.1 Cronograma – Semana do Brasil MAGALU	96
5.6.10.2 Estados de Prontidão – Semana do Brasil MAGALU	96
5.6.10.3 Justificativa – Semana do Brasil MAGALU	96
5.6.10.4 Mecânica – Semana do Brasil MAGALU	97
5.6.10.5 Responsável – Semana do Brasil MAGALU	97
5.6.10.6 Controle – Semana do Brasil MAGALU	97
5.6.10.7 Feedback - Semana do Brasil MAGALU	97
5.6.10.8 Custos - Semana do Brasil MAGALU	98
5.6.11 Estratégia 11 – MAGALU Dia das Crianças	98
5.6.11.1 Cronograma – MAGALU Dia das Crianças	98
5.6.11.2 Estados de Prontidão – MAGALU Dia das Crianças	98
5.6.11.3 Justificativa – MAGALU Dia das Crianças	98
5.6.11.4 Mecânica – MAGALU Dia das Crianças	99
5.6.11.5 Responsável – MAGALU Dia das Crianças	99
5.6.11.6 Controle – MAGALU Dia das Crianças	99
5.6.11.7 Feedback - MAGALU Dia das Crianças	99
5.6.11.8 Custos - MAGALU Dia das Crianças	100
5.6.12 Estratégia 12 – As Lendas da Compra <i>Online</i>	100
5.6.13 Estratégia 13 – Black Friday MAGALU	100
5.6.13.1 Cronograma – Black Friday MAGALU	100
5.6.13.2 Estados de Prontidão – Black Friday MAGALU	100
5.6.13.3 Justificativa – Black Friday MAGALU	101
5.6.13.4 Mecânica – Black Friday MAGALU	101
5.6.13.5 Responsável – Black Friday MAGALU	102
5.6.13.6 Controle – Black Friday MAGALU	102
5.6.13.7 Feedback - Black Friday MAGALU	102
5.6.13.8 Custos - Black Friday MAGALU	102
5.6.14 Estratégia 14 – Natal de Ouro MAGALU	102
5.6.14.1 Cronograma – Natal de Ouro MAGALU	103
5.6.14.2 Estados de Prontidão – Natal de Ouro MAGALU	103
5.6.14.3 Justificativa – Natal de Ouro MAGALU	103
5.6.14.4 Mecânica – Natal de Ouro MAGALU	103
5.6.14.5 Responsável – Natal de Ouro MAGALU	104

5.6.14.6 Controle – Natal de Ouro MAGALU-----	104
5.6.14.7 Feedback - Natal de Ouro MAGALU-----	104
5.6.14.8 Custos - Natal de Ouro MAGALU-----	104
<b>6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA -----</b>	<b>105</b>
6.1 OBJETIVO DA CAMPANHA-----	105
6.2 PÚBLICO-ALVO-----	106
6.3 METAS DA CAMPANHA-----	106
6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA -----	107
7.1 OBJETIVOS DE MÍDIA -----	109
7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA -----	109
7.2.1 YouTube – Mídia Digital -----	110
7.2.2 Rádio – Mídia de Massa-----	111
7.2.3 Redes sociais – Mídia Digital-----	111
7.2.3.1 Facebook – Mídia Digital-----	111
7.2.3.2 Instagram – Mídia Digital -----	112
7.2.3.3 Twitter – Mídia Digital-----	112
7.2.4 Televisão – Mídia de Massa-----	112
7.3 TÁTICAS DE MÍDIA-----	113
7.4.1 Custo de veiculação -----	115
<b>8. CONCEITO CRIATIVO -----</b>	<b>116</b>
8.1 SLOGAN-----	117
8.2 FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS -----	118
8.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS-----	125
8.3.1 Facebook -----	125
8.3.2 Instagram -----	137
8.3.3 Twitter -----	144
8.3.4 Homepage do Site -----	147
8.3.5 Google Ads-----	149
8.3.5.1 Roteiro com Storyboard - “O entregador Múmia” -----	149
8.3.5.2. Roteiro com Storyboard - “O produto Obscuro”-----	151
8.3.5.3. Roteiro com Storyboard - “O Sac Fantasma”-----	154
8.3.5.4 Roteiro com Storyboard - “O Abominável Frete” -----	157
8.4 SEMIÓTICA-----	163

8.5 CORES -----	164
8.7 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL -----	170
8.7.1 Roteiro de Vídeo “O Entregador Múmia” -----	171
8.7.3 Roteiro de Vídeo “O Produto Obscuro” -----	174
8.7.4 Roteiro de Vídeo “O Sac Fantasma” -----	175
8.7.5 Roteiro de Vídeo “O Abominável Frete” -----	176
8.8 ROTEIROS DE ÁUDIO -----	177
8.8.1. Roteiro de Áudio – “O Entregador Múmia” -----	177
8.8.2 Roteiro de Áudio – “O Produto Obscuro”. -----	179
8.8.3 Roteiro de Áudio – “O Sac Fantasma”. -----	181
8.8.4 Roteiro de Áudio – “O Abominável Frete”. -----	183
<b>9. CONCLUSÃO -----</b>	<b>185</b>
<b>10. REFERÊNCIAS -----</b>	<b>187</b>
<b>APÊNDICE 01 -----</b>	<b>191</b>

## 1 Introdução

O segmento de marketplace tem ganhado grande parte da população, tanto para os que têm intenção de vender online, quanto para os que querem comprar online.

Diante disso, a agência experimental Buzz Comunicação Criativa, resolveu aprofundar neste segmento, escolhendo para objeto de estudo, o cliente Magalu.

O projeto trata de um trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Municipal de Franca, e apresenta uma campanha de comunicação traçada a partir do briefing e pesquisas coletadas pela agência.

O Magazine Luiza tem inovado no mercado online, se tornando um dos maiores e-commerce do Brasil, sendo nomeado como loja online com pontos físicos. No exterior isso já é muito usado. As lojas físicas são para apenas experiências do consumidor, e as compras são realizadas de forma virtual.

O fato dos *sellers* introduzirem seu produto no site do Magalu, traz a credibilidade que a marca já apresenta. Isso passa mais confiança e credibilidade para o comprador online.

## 2 Briefing

De acordo com Perez e Barbosa (2008), *briefing*, idealmente, é um documento que contém toda informação que o cliente fornece à sua agência, antes de iniciar uma campanha.

O briefing é a primeira etapa de um planejamento, é a coleta de dados em que as ideias e a história do cliente são estruturadas, mostrando à agência os primeiros passos para a elaboração das estratégias e campanha. Para Perez e Barbosa (2008), é instrumento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada.

### 2.1 Microambiente

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O bom relacionamento entre todos os agentes citados resultam no sucesso do *marketing* de uma empresa, agentes esses que tiveram as informações coletadas a seguir.

#### 2.1.1 A Empresa

Tabela 01: Dados da Empresa

<b>Razão Social: Magazine Luiza S/A</b>	
<b>Nome Fantasia: Magazine Luiza</b>	<b>CNPJ: 47.960.950/0001-21</b>
<b>Rua Voluntários da Franca, 1465 - Centro, Franca - SP, 14400-490</b>	
<b>Fundadores: Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato</b>	
<b>Presidente: Frederico Trajano Inácio Rodrigues</b>	

Fonte: Retirado do site Magalu.com, 2019.

### 2.1.2 Histórico da Empresa

No ano de 1957, Luiza Trajano e Pelegrino José Donaldo, compram uma loja chamada “A Cristaleira” e a inauguraram no dia 16 de novembro daquele mesmo ano, o que seria uma das maiores redes de varejo do Brasil, o MAGAZINE LUIZA. O nome da empresa foi escolhido num concurso cultural de uma rádio local da cidade.

Imagem 01 – Primeira Loja Magazine Luiza



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Imagem 02 – Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

A empresa MAGAZINE LUIZA foi ampliada no ano de 1966. Tal ampliação foi impulsionada por uma nova dupla de sócios Wagner Garcia e Maria Trajano Garcia, sua esposa e irmã de Dona Luiza. A primeira sede administrativa da empresa é implantada em um prédio que está situado na rua Monsenhor Rosa, travessa com a rua Voluntários da Franca, na cidade de Franca SP.

Em 1974 a empresa MAGAZINE LUIZA reinaugura sua loja, apelidada carinhosamente por “Estádio do Maracanã”. Com 5000 mil metros quadrados, a empresa inaugura sua primeira grande loja de departamentos.

Em 1976 novos sócios trazem ainda mais alegria e conhecimentos para a empresa. Wagner Garcia Junior, Luiza Helena Trajano e Onofre de Paula Trajano se juntam ao grupo. O MAGAZINE LUIZA adquire as Lojas Mercantil que possuía filiais em Barretos – SP, Igarapava – SP e Franca – SP, sendo a primeira importante aquisição da rede.

Em 1981 a empresa MAGAZINE LUIZA foi reconhecida como pioneira, pois foi a primeira empresa do Brasil a implantar um sistema de computação em suas lojas. Dois anos depois a empresa começa a conquistar território fora do estado de São Paulo, abrangendo o estado e Minas Gerais.

Em 1986, é inaugurado o primeiro centro de distribuição da empresa na cidade de Ribeirão Preto – SP. Totalmente automatizado, o centro de distribuição é um grande passo para consolidar o crescimento da rede, por meio de uma logística ágil e inteligente.

No primeiro ano da década de 90, Luiza Helena Trajano assume a diretoria da empresa, sendo iniciada uma grande transformação no modelo de gestão com o objetivo de fortalecer a empresa para seus novos desafios.

Imagem 03 – Luisa Helena Trajano



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

De 1992 a 1996, é criado o primeiro comércio eletrônico do mundo, intituladas hoje como lojas virtuais, ou até mesmo *e-commerce*. Junto a essa inovação, é criada a promoção “SÓ AMANHÃ”, que reserva um dia especial para diversos descontos. Na plataforma digital a promoção foi intitulada como “SÓ HOJE”. É criada também a “LIQUIDAÇÃO FANTÁSTICA” que reserva um dia no ano para oferecer descontos de até 70% em seus produtos. A promoção ocorre no mês de janeiro desde então.

Em 1998 o Magazine Luiza entra, pela primeira vez, na lista das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, em pesquisa do Instituto *Great Place to Work*, publicado pela Revista Exame (Editora Abril).

Em 1998 a experiência adquirida em vendas virtuais foi levada para a internet, com a criação do site [magazineluiza.com](http://magazineluiza.com), um dos gigantes do e-commerce brasileiro.

Nos anos 2.000 iniciou-se um grande ciclo para a empresa que a cada ano que se passava, foi crescendo cada vez mais. Em 2001 foi criada a financeira LuizaCred, formada por meio de uma associação entre o Magazine Luiza e o Itaú/Unibanco, para ampliar a oferta de crédito aos clientes, por meio do Cartão Luiza, Empréstimo Pessoal e Crédito Direto ao Consumidor (CDC).

Imagem 04 – Cartões de Crédito Magazine Luiza



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Em 2003 inicia-se a maior expansão da história da rede com a aquisição da rede de lojas Líder, na região de Campinas-SP, e da rede *Wanel*, na região de Sorocaba-SP. Mais de 60 pontos-de-venda são integrados e um processo de transição de marca é iniciado.

Em 2004 no Rio Grande do Sul a empresa MAGAZINE LUIZA adquiriu o grupo de Lojas ARNO. No ano seguinte o crescimento alcança os estados de Santa Catarina e Paraná, adquirindo os grupos de lojas BASE, KILAR e MADOL. É realizada uma inauguração histórica de 76 lojas simultaneamente.

Com sua gestão inovadora, o MAGAZINE LUIZA em 2005 cria sua TV, Rádio e também seu Portal Luiza. Canais internos voltados para informar os colaboradores da rede. Os canais são instalados em 350 pontos, sejam eles, lojas, centros de distribuição e escritórios.

Logo após, o MAGAZINE LUIZA, traduz, para a sua comunicação de marketing, a filosofia que sempre norteou a empresa, o “Vem ser feliz” - um convite à alegria e à felicidade, bem ao estilo franco e aberto da companhia. Muito mais que um simples slogan, trata-se de um posicionamento que transmite toda a história e essência do Magazine Luiza, longe de ser apenas uma feliz coincidência.

Imagem 05 – Logotipo Magazine Luiza



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Por sua ousadia e inovação, o Magazine Luiza se torna um *case* de sucesso, estudado por alunos da Universidade de Harvard, nos EUA, uma das mais conceituadas escolas de ensino superior do mundo. Atributos como Agilidade nas decisões, Liderança pujante, Fidelidade dos funcionários e Manutenção dos valores da empresa são destacados pelos norte-americanos como diferenciais da rede.

Finalizando o ano de 2005 a empresa cria a LuizaSeg, empresa de seguros (hospitalar, odontológico, residencial, de vida) e garantia estendida viabilizada por meio de parceria com a *Cardif*, que é um "braço" segurador do banco francês *Paribas*.

Imagem 06 – Logotipo Luizaseg



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Em 2006 o MAGAZINE LUIZA se posiciona numa das maiores redes do país, inaugurando mais três centros de distribuição, em Caxias do Sul – RS, Contagem – MG e Navegantes – SC.

Nesse mesmo ano o Magazine Luiza ganha mais um sócio, o fundo internacional *Capital Group*, que escolhe anualmente apenas três empresas no mundo todo para investir. Com a aquisição de 12,36% da empresa, o novo parceiro amplia os investimentos e possibilita a grande expansão que vem a seguir.

A empresa comemora 50 anos, atribuindo seu crescimento a um contínuo trabalho em equipe. Fato confirmado pelos nove anos consecutivos em que foi eleita pelo Instituto *Great Place to Work* como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil.

A empresa abre o maior e mais moderno Centro de Distribuição da América Latina, em Louveira – SP. Com investimentos de R\$57 milhões e área total de 240 mil metros quadrados. O centro de distribuição tem localização estratégica, por situar-se próximo à capital do Estado e às vias rodoviárias de melhor acesso para o restante do País. Além disso, o centro de distribuição foi constituído com uma tecnologia que permite o aproveitamento e a otimização dos recursos naturais do local, como água da chuva e a madeira reciclável, e dispõe de um ambiente acolhedor de trabalho para os colaboradores.

Imagem 07 – Centro de distribuição Magazine Luiza em Louveira, SP



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Em 2008 a empresa finalmente chega a capital do estado de São Paulo, de uma única vez é inaugurada 44 lojas na cidade de São Paulo. Por 10 anos consecutivos, o MAGAZINE LUIZA figura no ranking das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com pesquisa do Instituto *Great Place to Work*, um dos mais conceituados institutos dessa área.

Imagem 08 – Loja e Administração Magazine Luiza em São Paulo



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Inauguração do Escritório de Negócios em São Paulo – SP, que fica ao lado da loja conceito na Marginal Tietê. Toda a diretoria executiva do Magazine Luiza passa a trabalhar no prédio.

Em 2010 a empresa adquiriu as Lojas Maia que possuía 141 lojas nos nove Estados da região Nordeste, um dos momentos mais importantes da história da empresa. Com isso a companhia conquista a marca de 20 milhões de clientes em suas lojas, estando em 16 estados brasileiros.

No ano de 2011 o MAGAZINE LUIZA abre o capital da empresa, revolucionando o mercado de ações e atrai uma grande participação de pessoas físicas, tornando-se uma das oito empresas mais populares na Bolsa de Valores do Brasil.

No mesmo ano a empresa realiza sua 13ª aquisição de redes em sua história, com a compra das 121 Lojas do Baú da Felicidade, junto ao Grupo Silvio Santos. Traz também ao mercado, a primeira iniciativa de social *commerce* do Brasil, o Magazine Você, novidade que mudou o jeito de fazer negócios nas redes sociais, oferecendo oportunidade de empreender sem a necessidade de um investimento financeiro.

O MAGAZINE LUIZA no ano de 2012 lança o Chip Luiza, projeto inédito no País, com o objetivo de democratizar o acesso à internet e se consolidar com um novo canal de relacionamento e vendas.

Imagem 09 – Chip Luiza



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Em agosto de 2013 o MAGAZINE LUIZA assinou um contrato de compra e venda de 100% do capital social da Campos Floridos, detentora do site Época Cosméticos - especializado na venda online de produtos de beleza. O MAGAZINE LUIZA inaugurou, em 2013, sua mais tecnológica loja de toda a rede. A filial foi aberta no shopping Iguatemi, em Ribeirão Preto – SP e conta com um mostruário interativo, criado pela *Omni Labs*, que possibilita a exposição dos produtos de uma forma inédita no Brasil.

Em 2014 o MAGAZINE LUIZA criou o LuizaLabs, um laboratório de Tecnologia e Inovação, dentro do núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento, com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra.

Imagem 10 – Logotipo LuizaLabs



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Imagem 11 – Interior Luizalabs São Paulo.



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

Imagem 12 – Interior Luizalabs em São Paulo



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

MAGAZINE LUIZA lançou seu aplicativo oficial para smartphones e *tablets*, tem interface intuitiva e milhares de produtos em diferentes categorias para melhorar a experiência de compra pelo celular, a ferramenta está disponível para Android e IOS.

### 2.1.3 Logotipo

Segundo Keller e Machado (2006) os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de ser uma forma valiosa de identificar produtos. O forte logotipo do MAGALU vem sofrendo alterações ao longo do tempo, segundo a empresa, para cada vez mais se identificar com seus consumidores.

Sua última alteração deve-se também a decisão estratégica da redução de nome do Magazine Luiza, que passou a se chamar MAGALU, para que possa ser facilmente mencionado pelos consumidores da empresa, facilitando assim a memorização do nome.

Imagem 13 – Logotipos de Magazine Luiza até MAGALU.



Fonte: Arquivo Interno Magazine Luiza, 2019.

#### 2.1.4 Serviço

De acordo com McKenna(1999), o serviço não é considerado um evento, e, sim, um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

O serviço de *Marketplace* da empresa MAGAZINJE LUIZA é um shopping virtual, vem da principal empresa de tecnologia aplicada ao varejo do Brasil, reconhecida como plataforma digital com pontos físicos e calor humano. O e-commerce é o mais rápido premiado no país e está cada vez mais integrado às mais de 1000 lojas em todo o Brasil. O *Marketplace* é uma excelente oportunidade de negócio para lojistas de todos os tamanhos criarem o seu canal de vendas.

Imagem 14 – Marketplace MAGALU



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

## 2.1.5 Redes Sociais

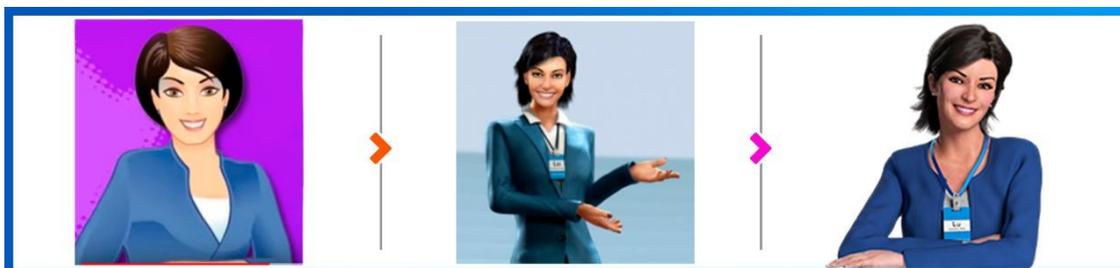
A necessidade das redes sociais para o *marketplace* MAGALU é inquestionável, de forma estratégica a empresa utiliza das redes sociais para aumentar o leque de consumidores do seu negócio. Uma de suas maiores estratégias foi criar a personagem Lu para interagir com o público, então utilizam as redes não como MAGALU, mas sim como LU do MAGALU, fazendo com que o consumidor sinta essa proximidade à marca.

Imagem 15 – Redes Sociais MAGALU



Fonte: Dados retirados das redes sociais do MAGALU no dia 24/08/2019 – 2019

Imagem 16 – Evolução da personagem LU.



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

### 2.1.6 Comunicação Realizada

O MAGALU realiza diversas campanhas nas redes sociais dada à facilidade de interação com o consumidor e a agilidade de atender os problemas encontrados no pós-venda. Grande investimento é feito também em diversos programas de televisão, desde os mais tradicionais até programas ligados a tecnologia, entretenimento e atualidades.

Imagem 17 – Comunicação realizada



Fonte: Arquivo interno Magazine Luiza, 2019.

### 2.1.7 Mercado de *marketplace*

Segundo dados da Precifica o número de lojas em *marketplaces* cresceu quase 91% entre setembro de 2017 e setembro de 2018. Mesmo sendo um mercado em expansão, os especialistas de e-commerce e varejo digital divergem em suas opiniões. Alguns acreditam que o canal é uma ótima estratégia de venda, outros afirmam que as plataformas funcionam como monopólios e possuem práticas injustas como cobrar taxas abusivas e deixar o lojista na mão em caso de litígio com o consumidor. Uma vantagem do modelo é centralizar todas as ofertas em um lugar, otimizando a conversão de vendas.

Todo ano o mercado online está se tornando cada vez mais vantajoso o investimento neste tipo de negócio. De acordo com pesquisas da 38<sup>o</sup> *Webshoppers Ebit/Nielsen*, no primeiro bimestre de 2018 os negócios online tiveram um faturamento de 23,6 bilhões, comparado com o mesmo período de 2017, ocorreu um crescimento de mais de doze por cento.

#### 2.1.7.1 Mercado Potencial

Como mostrado no item anterior, a tendência de crescimento vem pelo fato de que cada vez mais os consumidores buscam o comodismo de comprar sem precisar sair de casa. Conforme pesquisa realizada pelo Google (2016) até 2021 mais de 27 milhões de pessoas irão fazer a sua primeira compra online. Mas, mesmo com essa grande expansão a expectativa é que o número de compradores online não alcance os 50% dos internautas. Ou seja, cerca de 44% dos internautas já terão realizado compras online até 2021.

Conclui-se, assim, que há por volta de 56% de potenciais consumidores, para o mercado online. Neste caso, levando em consideração a abrangência de produtos oferecidos pelo *Marketplace* do MAGALU, considera-se como mercado potencial: Pessoas que tenham acesso à internet, com poder aquisitivo e ainda não tenham realizado nenhuma compra no mercado online do MAGALU.

Considerando as tendências mercadológicas para os próximos anos, e com expressivo crescimento do mercado online, o MAGALU se encontra em um mercado potencial.

#### 2.1.7.2 Usuários

Quando se fala em consumidores de e-commerce, há uma grande dificuldade para se determinar um perfil, especialmente quando se trata de um *marketplace*, que vende diversos tipos de produtos em um mesmo local, de livros a máquinas de lavar roupa. Mas, de acordo com Samara e Morsch (2005), o consumidor deste século (XXI), consome bens e serviços em um mercado global, utiliza a internet diariamente e é bem informado.

“O novo consumidor pode ser considerado como um indivíduo que possui múltiplas facetas” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 246)

Os classificados como novos consumidores, por Samara e Morsch (2005), têm cada vez menos tempo livres, inclusive para comprar. Sendo assim, a compra online é o caminho ideal para a rotina conturbada que é enfrentada por eles.

##### 2.1.7.2.1 Classificação Socioeconômica

De acordo com Kamakura e Mazzon (2012), a classificação socioeconômica é uma forma de segmentar o mercado, mas não somente para esse fim, também tem como forma integrar as informações para as empresas e estabelece critérios universais para a comparação e integração de dados e informações para empresas de todo o mundo.

Esta classificação é usada pelo marketing há muito tempo, tendo um papel decisivo para a reflexão sobre as diferenças de valores, normas, papéis, estilo de vida e padrões de consumo.

### 2.1.7.2.2 Classificação Psicográfica

“Geralmente são as características de estilo de vida e personalidade, associadas à questão do ego ou merecimento.” (PAIXÃO, 2012, p.141).

Assim, se entende que esta classificação é variável, pois muda de acordo com as vivências de cada pessoa, suas experiências, sejam boas ou ruins. Ou seja, é uma análise subjetiva, mas de extrema importância para que se possa entender o consumidor.

Conforme Tomanari apud Farah (2007), o estilo de vida é a forma que cada indivíduo vive, ou seja, a forma que determina seus esforços, tempo e dinheiro, se comporta, para alcançar seus objetivos.

O estilo de vida é influenciado pela cultura/sociedade, história de vida, personalidade e valores; além de aspectos demográficos (como ciclo de vida), geográficos (como local da residência) e socioeconômicos (como renda e grau de instrução de um indivíduo ou grupo) (TOMANARI, 2007, p. 145).

### 2.1.7.2.3 Processo de decisão de compra.

De acordo com Semenik e Bamossy apud Samara e Morsch (2005), é preciso analisar o comportamento de compra com fatores de envolvimento e busca de informações. Com isso é possível separar grupos de comportamentos.

#### 2.1.7.2.3.1 Busca de informação extensa e alto envolvimento

Este tipo de decisão ocorre geralmente quando a frequência de compra do produto é baixa e, o mesmo, possui um valor de compra elevado. Sendo assim o consumidor tem o costume de fazer pesquisas de preços e de alternativas de produtos. Sendo essa uma compra racional. Alguns exemplos são: Moveis automóveis, viagens de férias, etc.

#### 2.1.7.2.3.2 Busca de informação escassa e alto envolvimento

Geralmente ocorre com produtos de compra contínua e sem muita diferença entre os concorrentes, neste o consumidor não faz pesquisas de preços e de concorrência, fidelizando a marca. Neste caso, o consumidor busca marcas que o represente. Alguns exemplos: Refrigerantes, Xampu, perfume, entre outros.

#### 2.1.7.2.3.3 Busca de informação mediana e baixo envolvimento

Neste tópico são tratados produtos que não representam o consumidor. E a decisão, geralmente ocorre no local da compra. No caso o comprador busca, muitas das vezes, variedade e não tanto uma marca específica. São compras frequentes e o risco é considerável baixo. Alguns exemplos: Salgadinhos, limpavidros, combustível.

#### 2.1.7.2.3.4 Busca de informação escassa e baixo envolvimento

Não há muita mudança entre escolhas de marcas diferentes. É observado que neste caso o consumidor não compra uma marca por fidelidade, e sim, por falta de vontade de investir tempo na compra de outra. Alguns exemplos: Sabão em pó, papel toalha e detergente.

#### 2.1.7.2.3.5 Busca de informação mediana e alto envolvimento

Geralmente ocorre pela curiosidade do comprador em um lançamento.

#### 2.1.7.2.3.6 Busca de informação extensa e baixo envolvimento

Sabe-se muito sobre o produto e pouco se deseja em obtê-lo. Como não há desejo e nem necessidade o consumidor não têm interesse na compra.

“Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento.” (Samara e Morsch, 2005, p. 35).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing deve identificar a quem sua campanha se dirige, antes de planeja-la. Seus *targets* podem ser;

Iniciadores: Aquele que solicita a compra de algo.

Influenciadores: São aqueles que ajudam no momento da compra dando informações ou opiniões

Fatores Decisivos: Pessoas que decidem a exigências de escolha.

Compradores: São aqueles que realizam a compra, tendo a liberdade de escolher onde irá tomar a ação de compra.

Usuários: Muitas vezes não é ele que conclui a ação, mas é este que usufruirá da compra realizada.

É importante destacar que os compradores são tomadores de decisão construtivos, sendo assim são muito influenciados na tomada de decisão.

#### 2.1.7.3 Público Potencial

De acordo com o relatório *Webshoppers* 38, no primeiro semestre de 2018 cerca de 27,4 milhões de consumidores realizaram ao menos 1 compra online, sendo um aumento de 7,6% em relação a 2017. O relatório conclui que o aumento está relacionado com a facilidade de acesso a rede proporcionada pelos smartphones.

A identificação de perfis de usuários é fundamental para alcançar o público-alvo. Sendo assim, a agência *Buzz Comunicação Criativa*, sabendo que o

público potencial está em seu todo conectado à internet, baseia-se na mais nova pesquisa criada pela Nielsen - Empresa global de gestão de informação, dados e medição, que revela perfis inéditos de hábitos de consumo para acompanhar os novos paradigmas do consumidor brasileiro como forma de classificar perfis de consumidores. Segundo essa pesquisa, se faz necessário entender o consumidor além de seus dados demográficos, mas sim, combinando nível socioeconômico, gênero e idade com seu estilo de vida, hábitos e atitudes. Com isso chegou-se a cinco perfis:

Imagem 18 – Perfis de Consumo



Fonte: Criado pelos autores e inspirado no perfil da Nielsen, 2019.

a) Consciente pragmático: o que “sabe tudo”, este perfil enquadra-se com mais de 46 anos em sua maioria masculino, busca uma vida estável. Preocupa-se com o aumento do custo de vida e seus meios de comunicação mais utilizados são TV aberta e rádio.

b) Equilibrista: o “negociante”, um perfil que busca escolhas inteligentes predominantemente feminino. Gosta de interagir em redes sociais e está sempre atento as diversas promoções. Leva como objetivo a realização profissional.

c) Consciente sonhador: Conhecido como “tranquilão”, esse perfil busca uma vida sossegada, e é predominante o gênero feminino. Se preocupa com o custo

de vida, em especial o meio ambiente. Consome 20% menos que os outros perfis. Vive um dia de cada vez, desenvolvendo cada vez mais sua espiritualidade.

d) Conectado: Os que estão “sempre online”, é um perfil que prefere se divertir, comunicar e passar maior parte do tempo na internet. É o mais jovem dos perfis (até 25 anos). Não deixa de ir em festas e gosta de estar com os amigos. Predominante pelo gênero feminino. 60% das pessoas desse perfil fazem compras online todo mês. Consciente, pensa muito no coletivo e valoriza ações que criem experiência com produto/marca, como por exemplo amostras, descontos, cupons e brindes.

e) Aspiracional: o perfil “pra frentex” procura bem estar próprio e coletivo. Predomina gênero feminino de 26 a 45 anos. Suas preocupações são com o meio ambiente, a educação, a corrupção e o preconceito. Seu grande objetivo de vida é contribuir para a sociedade, viajar e ainda sim conquistar uma grande carreira profissional. É um perfil criterioso, que sempre avalia todo o produto e seu devido valor, mas está disposto a pagar mais por produto de marcas sustentáveis.

Estes perfis, servirão como inspiração para a agência para compreender os consumidores atuais e sua relação com o digital, prospectando o público que esteja propenso a compra online.

#### 2.1.7.4 Distribuição

Podem-se denominar como distribuição, as formas que determinado produto chegará até seu consumidor. Faz parte do canal de distribuição os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os intermediários.

“As empresas usam canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.9).

Do momento que a compra é realizada até o momento que a mercadoria chega ao seu destino. Este espaço temporal tem uma grade importância na análise do processo geral, já que esta é uma das etapas mais sensíveis de todo o processo.

Por motivos como: insucesso de entrega, restrições de veículos de grande porte em áreas urbanas, custo entrega, entre outros.

#### 2.1.7.4.1 Canais utilizados

O Magazine Luiza possui 16 centros de distribuição em todo o país, além de mais de 1000 lojas físicas, que funcionam como pequenos centros, e também, a Malha Luiza é composta por mais de 1.700 micro transportadoras. Assim, o MAGALU consegue entregar as mercadorias a seus clientes com preços de frete mais baratos e também com mais rapidez. Já tem prazos abaixo da média de todo o país.

Para o *marketplace* os *sellers* podem utilizar de dois meios. Ou podem fazer a entrega por conta própria, usando a plataforma somente para venda. Ou, se preferirem, podem desfrutar do “MAGALU Entregas”, o serviço que permite que a entrega seja feita pelo próprio MAGALU com sua tabela de preço de entrega.

O MAGALU tem investido na melhoria de sua logística, como forma de tornar viável a operação multicanal e, assim, se diferenciar dos concorrentes, podendo melhorar o preço, sendo este um fator decisivo no momento da compra.

#### 2.1.7.4.2 Dificuldades na distribuição

O MAGALU já é sinônima de inovação, sendo assim, cada vez mais a tecnologia faz parte da empresa como um todo. Com isso, a empresa e seus compradores são beneficiados com maior qualidade no atendimento, entrega, entre diversos outros pontos. Mas, não somente o consumidor é beneficiado, o uso de tecnologias traz inúmeros benefícios para a empresa.

Atualmente, o MAGALU usa em seus centros de distribuição *Big Datas* e *Analytics Data* nos processos logísticos, com isso, a empresa consegue com maior facilidade dados e informações, possibilitando a formação de estratégias da empresa, para facilitar a vida do consumidor.

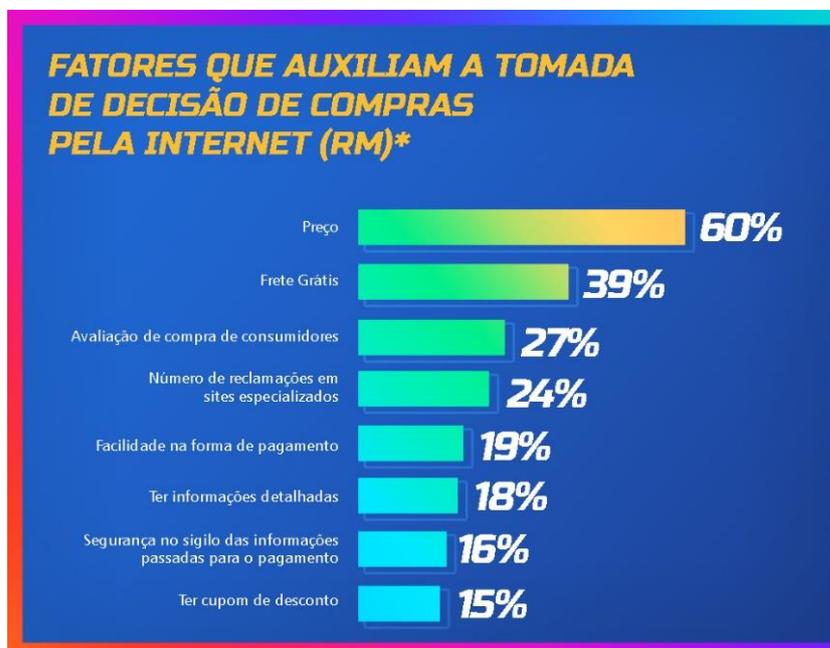
Big Data resume de maneira geral um conceito de explosão de dados de forma incontrolável e a necessidade de transformar esses dados em informações que possam ser utilizadas para direcionar os negócios e as estratégias das organizações, minimizar riscos, e apoiar o processo de tomada de decisões. VIANNA, William Barbosa; DUTRA, Moisés Lima; FRAZZON, Enzo Morosini, 2016, p. 193)

Mas, existe um grande desafio por de traz destes dados, a análise dos mesmos. A análise de dados de maneira correta é o que possibilita da tomada de decisões assertivas que impactam o futuro da empresa.

### 2.1.8 Preço

Kotler e Keller (2006) destacam que o preço é o principal fator na escolha de um comprador. A pesquisa publicada pelo CNDL e SPC Brasil confirmam essa afirmação.

Imagem 19 – Fatores que auxiliam a tomada de decisão de compras pela internet



Fonte: Pesquisa SPC Brasil/ Julho de 2017.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é, ainda, é o elemento fundamental para a participação do mercado e lucratividade das empresas. Mas, com o fácil acesso que há em comparação de preços, por parte dos compradores, a tendência é que force os varejistas a reduzir preços e praticarem descontos e promoções com maiores frequências.

O preço estabelece uma base para culminar uma troca entre as partes envolvidas, o que pode representar uma perspectiva para os compradores e outra para os vendedores. Desta forma, o preço se torna um fator de julgamento de acordo com a percepção do potencial de satisfação gerado por um produto e/ou serviço. (INGENBLEEK; FRAMBACH; VERHALLEN, 2013).

De forma geral, os *e-commerce's* oferecem preços a baixo dos geralmente praticados, já que contam com menores custos comparado com lojas físicas, atraindo mais compradores.

Com análise do *Marketplace* do MAGALU nota-se o grande número de promoções e ofertas, que de acordo com FASSNACHT e EL HUSSEINI (2013), são formas de convencer os consumidores que só compram produtos com preço promocional.

No e-commerce é permitido o pagamento via boleto, cartão de crédito ou débito, sendo do critério do vendedor qual o parcelamento máximo sem juros. O mesmo recebe conforme o cliente paga as parcelas, já que o Magazine Luiza não faz o repasse direto ao vendedor ao ato da compra.

### 2.1.9 Concorrência

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), em sentido amplo do termo, podem-se considerar como concorrentes, as empresas que forneça o mesmo serviço que outra. No caso do MAGALU, ela deve analisar suas concorrentes com o olhar de mercado, ou seja, empresas que buscam satisfazer as necessidades dos clientes ou construir relacionamento com o mesmo grupo de clientes.

Com a evolução do e-commerce e a ascensão do *marketplace* no Brasil, vemos que existe concorrência entre as empresas que disponibilizam o sistema (Magalu, Walmart, Mercado Livre, Amazon, Americanas, entre outras) e também

entres seus varejistas. É possível que um mesmo varejista que realiza suas vendas em um determinado site, faça o mesmo em outro, podendo garantir maior lucratividade.

#### 2.1.9.1 Concorrentes diretos

Pode classificar como concorrentes direto “as empresas que vendem o mesmo produto, da mesma forma, com a mesma oferta.” (ALVES, Elizeu Barroso, 2018, p. 48). Com isso, é importante destacar que são empresas já estabelecidas em determinado ambiente e competem pelos consumidores que não são leais.

Pode-se considerar como concorrentes diretos do *Marketplace* do MAGALU, todos os *Marketplaces* em funcionamento no Brasil que tenha compatibilidade de produtos. São os grupos B2W, Via Varejo, GFG, Mercado Livre, Carrefour, Amazon, Cissa Magazine, Mobly, Centauro, Elo7, ShopFácil, MadeiraMadeira, entre outros.

#### 2.1.9.2 Concorrentes indiretos

De acordo com Alves (2018), podemos considerar esta classe de concorrentes como substitutos, na qual a necessidade do consumidor é atendida sem que seja com o mesmo serviço oferecido pela empresa.

“São empresas que ofertam produtos que têm praticamente os mesmos benefícios que os produtos das linhas principais de um segmento.” (ALVES, Elizeu Barroso, 2018, p. 50).

Considera-se como concorrentes indiretos do MAGALU outros tipos de serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores. Por exemplo: Lojas físicas, etc.

## 2.2 Macroambiente

Considera-se como macroambiente fatores como política, economia, leis, fenômenos naturais, entre outros. É importante destacar que o que acontece no macroambiente impacta diretamente o microambiente, podendo comprometer todo o sistema da empresa.

“O macroambiente, é aquele composto por várias informações que influenciam o microambiente.” (ALVES, Elizeu Barroso, 2018, p. 40)

### 2.2.1 Influencias no processo de compra

“Essas influencias referem-se ao conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento dos consumidores independente de suas características pessoais e psicológicas.” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 54)

As pessoas não tomam decisões sozinhas, mas sim, em um contexto social. Diariamente, fatores externos induzem nas decisões de compra, é importante destacar que esses fatores, muita das vezes não podem ser controlados, mas, devem ser analisados, pois tem grande poder sobre o consumidor.

#### 2.2.1.1 Influencias Sociais

Este item trata de influências exercidas por grupos de pessoas que partilham de valores, interesses e comportamento. Dentro deste grupo podemos destacar grupos de influência, como a família e amigos. Itens como estilo de vida e demografia, de acordo com Paixão, se relacionam com a influência tratada neste tópico.

### 2.2.1.2 Influências Culturais

A cultura faz parte da identidade de um povo, de um indivíduo, do que cada um é e, ainda, auxilia na comunicação, interpretação e avaliação do mesmo para com a sociedade na qual vive.

“A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gosto passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade.” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.55).

Como a vida das pessoas está extremamente conectada pela cultura, a influência que esta exerce sobre os consumidores na busca de satisfazer desejos e necessidades de consumo, é inegável.

### 2.2.1.3 Influências ambientais

Neste tópico, conforme Samara e Morsch (2005), divide-se os ambientes em duas áreas: Física e Social. Pois, diversas circunstâncias podem interferir na decisão de compra do consumidor e muitas das vezes não há ligação entre elas e os outros tipos de influências.

#### 2.2.1.3.1 Físicas

Por influências físicas destaca-se alguns fatores importantes fisicamente para que a loja atinja suas vendas com produtos bem alocados no seu interior e também é uma forma de transmitir uma boa impressão ao consumidor. Os fatores são: Localização, atmosfera da loja, aroma, sons, luzes, condições meteorológicas, entre outros. Muitos dos itens citados podem muitas das vezes não estar no controle do profissional de marketing, de acordo com Samara e Morsch (2005).

De acordo pesquisa realizada por Mowen e Minor (2003) apud Samara e Morsch, as pessoas tendem a gastar mais quando estão em um ambiente que as estimulem, como tendem a saírem do ambiente caso o mesmo não ocorra.

#### 2.2.1.3.2 Sociais

As influencias sociais, diz respeito das interações que o consumidor tem no momento da compra. Podendo ser: amigos, familiares, vendedores e até mesmo desconhecidos.

As pessoas que rodeiam o consumidor tem grande poder sobre o mesmo, já que podem estimulá-lo a comprar ou fazer que desista da ação, e isso pode ocorrer de diversas maneiras possíveis.

#### 2.2.1.4 Influencias Religiosas

Sabe-se da vasta quantidade de religiões existentes no mundo, e que em um país com Brasil de proporções continentais, é normal que haja não somente variantes que diferencie regiões.

Em cada religião há hábitos específicos que são de total influencia no momento de decisão da compra: “Devemos analisar os sistemas filosóficos, os rituais realizados, os objetos sacros e suas simbologias. São muitas religiões, e cada região ou país se comporta de modo diferente em relação a sua crença.” (PAIXÃO, 2012, p.126).

#### 2.2.1.5 Influências geográficas

“A localização geográfica e as condições do ambiente físico urbano também moldam os hábitos e as atitudes do consumidor.” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 156).

O local ou região tendem a afetar o comportamento do consumidor, em suas escolhas e gostos. Este tópico muita das vezes se relaciona diretamente com o

“Influencias culturais” (1.6.3.2), já que cada região de um país tem seus próprios costumes e hábitos.

### 3. Pesquisa

#### 3.1 Problema e Objetivos

Para PÁDUA (2010) “Pesquisa é toda a atividade voltada para a solução de problemas.” Sendo assim, observa-se que a pesquisa tem como objetivo final compreender e, também, mudar determinada realidade. Mas para que se chegue na solução do problema de pesquisa, é preciso primeiramente entendê-lo, conhecer o seu cerne, e quais os prejuízos, entre outras indagações.

Como destaca Malhotra(2005), “A pesquisa não proporciona soluções automáticas para os problemas, ela serve como uma fonte adicional de informações.” (MALHOTRA, 2005, p.29).

Quando se obtêm o maior número de informações sobre determinado problema, as formas para sua solução ficam mais nítidas e palpáveis.

O cliente em questão é a rede varejista Magazine Luiza, mais especificamente o seu serviço de *marketplace*.

Sendo uma rede de âmbito nacional e de alto desempenho e inovação em todas as suas operações, principalmente no e-commerce – 12 vezes ganhadora do troféu Diamante no Prêmio Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico<sup>1</sup>, torna-se muito difícil encontrar problemas evidentes e de grande prejuízo, sendo que, assim, esse mesmo se torna o problema, ou seja, o problema é a dúvida de como poder melhorar ainda mais. Portanto, o problema se define através da necessidade de melhoramento do serviço atual e, conseqüentemente, aumentar a taxa de conversão de visitas para vendas.

Conforme Martino (2018), quando se fala do objetivo da pesquisa, não se diz respeito às motivações da pesquisa, mas sim, a sua justificativa. Tendo isso, o objetivo é o que nos guiará durante a pesquisa e a partir dele se formulará as demais etapas.

“Objetivo é a finalidade de uma pesquisa, não o caminho que vamos percorrer.” (Martino, 2018).

---

<sup>1</sup>O Prêmio Ebit Melhores do E-commerce é a premiação mais tradicional desse segmento. É uma iniciativa da Ebit com o propósito de reconhecer lojas online que se destacaram no mercado ao longo do ano. Ele é realizado todos os anos e sempre referente ao desempenho do ano anterior.

A premiação é feita por avaliação técnica, de acordo com as respostas dos consumidores às pesquisas Ebit, e por votação popular, na categoria "Lojas Favoritas".

O objetivo principal da pesquisa se instaura em descobrir como aperfeiçoar ainda mais o serviço de *marketplace* atual, no ano de 2019, do MAGALU pela visão do comprador.

Para o alcance do objetivo principal, deve-se estabelecer objetivos secundários. Os mesmos, assim, foram determinados através de quais aplicações podem ser melhoradas para impulsionar o número de vendas e a experiência de compra no *marketplace*, como: usabilidade do site, navegação intuitiva, *layout*, preferências, vantagens e desvantagens, modo de procura e comparação de produtos, aplicação da *gamificação*, pós vendas e a possibilidade de descobrir alguma aplicação ainda não vigente ou pensada.

### 3.2 Método de Pesquisa

De acordo com Martino (2018), o método é onde se estudará os procedimentos necessários para estudar o objeto e responder as perguntas geradas no objetivo. Sendo assim, o método indicará os caminhos a serem traçados para se chegar a determinada conclusão.

O método usado será o de pesquisa descritiva, pois precisa-se de novas informações, dado que o objetivo principal é descobrir melhoras que podem ser aplicadas que ainda não são de conhecimento da empresa.

A pesquisa feita será qualitativa, pois o objetivo é descobrir como os usuários lidam com o site, analisando seus comportamentos, preferências, hábitos de navegação e opiniões sobre a experiência de compra. “A pesquisa qualitativa proporciona visão e compreensão mais adequadas do problema.” (RODRIGUES, 2015, p.95). Ela é baseada em amostras pequenas e não representativas, ideal para situações de incertezas e sua análise não é estatística.

Na elaboração da pesquisa foi realizada a entrevista semiestruturada, que de acordo com Rodrigues (2015), permite que haja perguntas elaboradas previamente, mas há também, uma liberdade de diálogo entre os entrevistados, podendo ou não seguir o roteiro, dependendo do que for melhor para a dinâmica do grupo.

O público alvo foi definido como brasileiros, homens e mulheres, classe A, B e C, entre 15 e 34 anos, com acesso frequente à internet, íntimos da tecnologia

e com costume de fazer compras online, principalmente através do *marketplace* do MAGALU.

A abrangência é limitada por ser uma pesquisa qualitativa, que preferencialmente tem uma amostra pequena, pois possui um caráter subjetivo e não de precisão.

A entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado foi o método de coleta de dados. Sendo utilizados como instrumentos de coleta aparelhos gravadores de áudio e/ou filmagem em vídeo, roteiro impresso comum e questionário flexível com questões abertas que foi aplicado com a presença de um moderador. O roteiro utilizado foi composto por 8 blocos, como se encontra nos apêndices ao final do trabalho.

Conforme Rodrigues (2015), nas pesquisas qualitativas a definição da amostragem se divide em duas etapas, sendo a primeira a busca do perfil do entrevistado e a segunda o perfil do moderador, é importante levar em consideração as características dos entrevistados e a forma como irá compor o grupo de discussão.

Para esta pesquisa três entrevistas foram feitas pessoalmente, gravadas e posteriormente transcritas e uma foi feita via Skype Web.

A disposição dos resultados, para uma melhor análise, foi feita por tópicos do roteiro de entrevista, considerando-se os adendos apontados que surgiram fora do roteiro principal.

Por fim, a amostragem foi não-probabilística, devido às limitações técnicas e para a realização da pesquisa, por julgamento, sendo necessário estar inclusa dentro das características do público-alvo. Os moderadores foram os próprios integrantes da agência pesquisadora.

### 3.3 Perfis

O público alvo foi definido como brasileiros, homens e mulheres, classe A, B e C, entre 15 e 34 anos, com acesso frequente à internet, íntimos da tecnologia e com costume de fazer compras online, principalmente através do *marketplace* do MAGALU.

Os perfis dos entrevistados são:

- Entrevistado 1, 60 anos, empresário e casado.
- Entrevistado 2, 21 anos, maquiadora e solteira.
- Entrevistado 3, 35 anos, corretor de seguros e casado.
- Entrevistado 4, 23 anos, supervisor técnico e solteiro.

### 3.4 Resultados e Análise

#### Visão do entrevistado sobre o tema “*Marketplace*”

Neste tópico foi questionado aos entrevistados se conheciam o próprio termo e o funcionamento de um *marketplace*, com a devida explicação para os que não o conheciam.

Os candidatos mais velhos apresentaram mais dificuldade em entender o funcionamento de um *marketplace*, no sentido de ser várias lojas agregadas em uma única plataforma, tendo, os mais novos, o conceito bem definido da estrutura de funcionamento, como sendo lojas de terceiros dispondo seus produtos na plataforma do Magazine Luiza.

Uma questão interessante levantada pelo candidato que é corretor de seguros foi se seria possível vender seguros através da plataforma. Atualmente o MAGALU não trabalha com venda de serviços, mas é um nicho que futuramente pode ser considerado, em caso de expansão do negócio.

#### 3.4.1 Situações de Mercado

A praticidade e a rapidez foram os quesitos mais indicados como motivo de compra pela internet, sendo também considerados o preço mais baixo e a maior quantidade de opções de produtos disponíveis do que na loja física.

A gama de itens citados como mais comprados é bastante ampla, variando entre calçados, eletrônicos, equipamentos automotivos, utensílios para casa, material de trabalho (no caso da maquiadora), entre outros.

Entre os produtos que os entrevistados não gostam de comprar foi mencionado vestuários. A justificativa é a dificuldade em conseguir uma peças nas

características adequadas, como o tamanho, cor e outras características que aparentam no site. Apesar da entrevista indicar que calçados são itens muito procurados na internet, um dos candidatos afirmou não gostar de comprá-los via online, alegando os mesmos motivos das roupas, ou seja, problemas com a diferença do produto no site e pessoalmente. O entrevistado mais velho, número 1, afirmou que não compraria nunca de forma online remédios e suplementos, como Whey Protein e BCAA, pois ele valoriza a interação com o vendedor para estes produtos, principalmente para tirar algumas dúvidas quanto ao produto e sua forma de utilizar.

A forma de apresentação de produtos dita como preferencial foi a ordenação crescente de preços, do mais barato ao mais caro. Uma condição indicada por alguns dos entrevistados é que os sites deveriam apresentar subcategorias, como por exemplo: na categoria tênis, dividir entre passeio, corrida, esportes de quadra, etc.

Os produtos em destaque foram sempre mencionados como um impulsionador de vendas, tendo alguns entrevistados considerado isso bom, pois os produtos são sempre em ofertas e com descontos, enquanto outros afirmaram que às vezes os destaques resultam numa compra desnecessária.

Os entrevistados costumam fazer pesquisas antes de efetivar a compra, comparando preços e marcas em diversos sites. Um dos entrevistados se mostrou mais impulsivo, afirmando que se entrar em algum site mais confiável, achar o preço válido, ele compra sem fazer comparações.

As especificações do produto e comentários de outros compradores se mostrou um item de extrema importância. Os entrevistados mostraram-se sempre preocupados com o máximo de informações que puderem ter acesso, e a candidata justificou que não se importa muito porque costuma comprar sempre as mesmas coisas nos mesmos lugares. O sistema de comentários é sempre buscado, para poderem avaliar a credibilidade do vendedor, do site e do produto. Um entrevistado citou um interessante “métrica” de especificação, que poderia ser na categoria de roupas. O entrevistado disse que seria interessante obter as medidas básicas do modelo que posou com a roupa, como altura e peso, por exemplo. Assim, ele faria a comparação do corpo do modelo com o próprio corpo, considerando as diferenças de altura e peso, para poder ter uma noção básica de como a roupa o vestiria.

O método de pagamento preferido foi o cartão, de forma unânime. Os principais motivos considerados apontam praticidade, confiança e parcelamento como justificativas da preferência.

### 3.4.2 Percepção de concorrência

As lojas *online* mais mencionadas nas entrevistas foram as grandes plataformas e sites já conhecidos, como MAGALU, Ponto Frio, OLX, Mercado Livre, Casas Bahias, Americanas entre outros. *Amazon* não foi citada.

Foi perceptível que, apesar da credibilidade ser muito importante, o preço ainda é mais significativo.

No questionamento sobre a loja online ideal, houve, em maioria, uma interpretação sem ideias inovadoras. Apenas consideraram as características da internet de forma à sua alta execução, como mais variedade, mais descontos, mais praticidade. Enquanto que o entrevistado número 1, o mais velho dos entrevistados, afirmou que gostaria de um site mais interativo, com, talvez, um contato mais humano e responsivo.

### 3.4.3 Percepção sobre o MAGALU

Nesta etapa foi colocado um computador com acesso à internet à disposição do entrevistado.

Todos os entrevistados já haviam feito alguma compra no MAGALU, afirmaram que comprariam novamente, e disseram ter tido uma boa experiência. Apenas um dos candidatos possui o app. A preferência pelo site foi nítida entre os testemunhos.

Sobre o layout do site, houve divergências. Cada candidato apontou um quesito diferente, sendo dois contrários. Foi considerado, por um indivíduo, que o site é muito bom e funcional, principalmente por mostrar as ofertas. Outro afirmou que a usabilidade do site poderia ser melhor, colocando o acesso aos diferentes departamentos de forma direta, no canto do site. O terceiro disse que o layout pode ser meio confuso pelo excesso de conteúdo. Contrariando a entrevistada, que resumiu o site em “fácil de mexer” e “tranquilo para entender”.

As pessoas que tiveram problemas ao fazer compras no MAGALU, expressaram que sua resolução foi rápida ou satisfatória.

O cadastro necessário para fazer compras foi considerado um empecilho. Nesta fase, mais uma vez, a falta de informações e especificações foi notada. Foi apontada uma ideia, que seria as funções que o produto pode ter, ou até

sugestões do próprio site para como utilizá-lo. A disposição do produto nas procuras do site, sem que tenha no estoque, foi um fator bem perturbador para o candidato. As ofertas de produtos relacionados foram elogiadas, quando ainda na fase de escolha do produto, e criticadas quando dispostas durante a finalização da compra, o que pôde ser confuso para o cliente. Apesar dos problemas citados, os entrevistados consideraram um fácil processo de compra.

#### 3.4.4 Oportunidades

Os entrevistados, afirmaram que têm tendências a clicar em ícones de notificação. Enquanto um deles os consideraram incômodos.

Em concordância, todos os entrevistados gostaram da possibilidade do método de acumulação de pontos por troca de benefícios. Fretes grátis foi o item mais relevante da lista, seguido de descontos, e os outros itens se mostraram menos importantes.

### 3.5 CONCLUSÕES

A pesquisa trouxe informações importantes, reafirmando alguns pontos e trazendo novas sugestões e ideias de aperfeiçoamento.

Sendo o objetivo principal descobrir como aperfeiçoar o serviço de *marketplace* atual do MAGALU pela visão do comprador, pode-se considerar a pesquisa como bem-sucedida.

Pontos como a sugestão do nicho de venda de serviços como seguros, abre uma nova forma futura de se explorar o *marketplace*, podendo adicionar-se outros serviços.

Notou-se a extrema importância das informações e especificações dos produtos no momento da compra, dando uma oportunidade até para o próprio site indicar utilidades do produto, o que pode ser um fator de oportunidade de venda, visto que o visitante pode descobrir novas funcionalidades para utilizá-lo. Comentários e avaliações de outros consumidores também são ferramentas muito apreciadas e que aferem muita credibilidade ao site e produto.

Vestuários são produtos que costumam gerar bastante dúvidas, principalmente quanto ao seu tamanho. Portanto, uma ação interessante seria criar outras formas de apresentação das medidas, como, por exemplo, a disponibilização das medidas do modelo que posou para a fotografia, o que o consumidor poderia usar para se ter uma noção melhor das medidas do produto.

Considerando-se a valorização dos entrevistados por descontos, ofertas, pesquisa e comparação de preços, uso da apresentação do menor preço ao maior e outros apontamentos, nota-se o extremo apreço das pessoas pelo baixo preço dos produtos, sendo a variável mais importante na decisão de compra, apesar de não ser a única.

Sobre as percepções diretas do próprio MAGALU, obteve-se um respaldo medíocre de novas ideias, sendo considerado já um site em excelência, tendo o *feedback* sempre favorável. Algumas pequenas observações sobre simplificar o layout, apresentar as diferentes categorias de departamentos de forma mais clara e possibilidade de compra sem se fazer cadastro no site.

O uso da *gamificação* pode ser muito bem-vindo no sistema do MAGALU, visto que a maioria dos entrevistados se sentem atraídos por ícones de notificações, a indicação de um site mais interativo e responsivo e um método de acumulação de pontos para troca por benefícios.

Os resultados indicam que, apesar do *marketplace* ser referência, ainda há melhorias que podem ser aplicadas. E indica também que seja mais favorável a construção de uma campanha de comunicação, para expor as vantagens do MAGALU em relação à concorrência e sua excelência como loja *online*.

## 4. Análises Mercadológicas

### 4.1 Ciclo de Vida do Produto

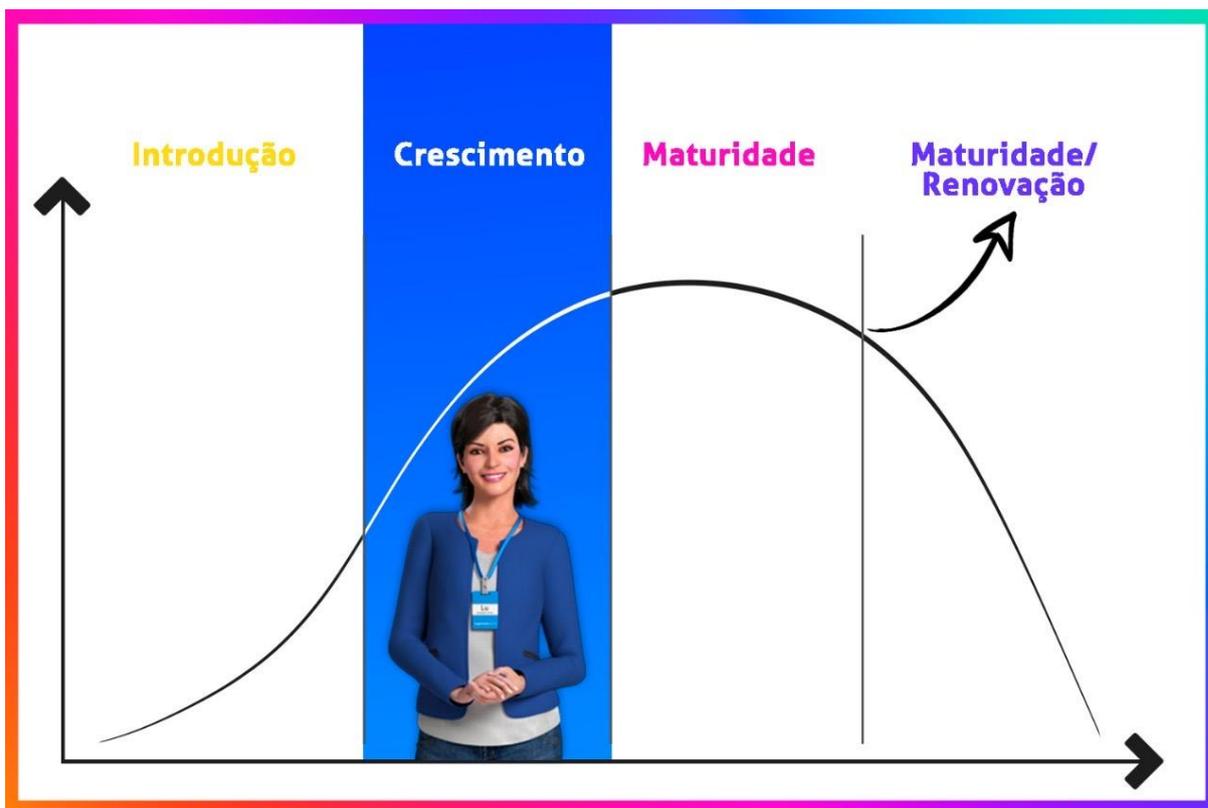
O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge, de acordo com Reis (2007), da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam elaboradas, de acordo com as constantes mudanças no mercad. Compreender estas informações garante seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida, além da determinação de estratégias coerentes à fase.

Existem quatro fases do Ciclo de Vida do Produto. São elas:

Introdução: Um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto. Crescimento: um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. Maturidade: um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido a competição acirrada. Declínio: o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (KOTLER, 2000, p. 326).

Considera-se que o MAGALU está em um estágio de crescimento. A fase de crescimento caracteriza-se como um período onde o consumidor enxerga um valor no serviço oferecido, as vendas se caracterizam com grande crescimento e os lucros acompanham o aumento das vendas.

Imagem 20 – Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Criado pelos Autores, 2019.

## 4.2 Matriz BCG

De acordo com Periard (2011), a Matriz BCG, como o próprio nome diz, é uma matriz “2 por 2” para análise de portfólio de produtos e unidades de negócios, tendo como base o ciclo de vida do produto.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado na análise SWOT) que representam as combinações possíveis do índice de Market share e de crescimento esperado, sendo cada quadrante nomeado de forma como: estrela, vaca leiteira, interrogação e cachorro ou abacaxi (FARIA, 2010 p. 267).

A Matriz BCG será utilizada para analisar os serviços do MAGALU e tomar decisões em relação a eles, proporcionando clareza na análise do ciclo de venda dos mesmos.

Imagem 21: Matriz BCG



Fonte: Criado pelos autores, 2019.

Periard define as forças detalhadamente, da seguinte maneira:

Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como “em questionamento” ou “criança problemática”): neste quadrante estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar um “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa.

Estrela: Neste quadrante estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São Líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento de mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”.

Vaca leiteira: Neste quadrante estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderado em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas tem esses produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixas são altos. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

Abacaxi (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico (PERIARD,2011, p. 37).

O MAGALU, se enquadra no quadrante “estrela”, pois mesmo a marca sendo muito conhecida, o mercado de *marketplace* tem uma alta expectativa de crescimento, mesmo que ainda necessite um grande investimento para atingir uma boa performance em vendas. É um mercado que tem um número já elevado de concorrentes e isso deve ser levado em consideração na hora de criar estratégias necessárias para passar o seu posicionamento para um próximo nível.

### 4.3 Forças de Porter

De acordo com Correa (2008, p. 341), as forças de Porter:

Possibilitam analisar o grau de atratividade de um setor da economia e identifica um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor e os demais são externos.

Essa análise facilita identificar algumas ameaças e oportunidades em relação a alguns fatores externos da empresa, mas são fatores que influenciam diretamente na estabilidade do negócio, como por exemplo: se preparar para “enfrentar” os novos concorrentes de mercado, poder barganhar com clientes e também se posicionar em relação a produtos que possam ser substitutos.

Imagem 22 – As cinco forças de Porter



Fonte: Criado pelos autores, 2019.

#### 4.3.1 Ameaça de Novos Entrantes

De acordo com Tuleski (2009), a ameaça de novos entrantes em um mercado gera novas condições, o desejo de ganhar *Market share* e, frequentemente, garantir recursos adicionais.

O MAGALU já possui uma grande concorrência de forma direta e indireta, e a entrada de novos concorrentes se torna fraca, pois ter um serviço de *marketplace* necessita de um grande investimento inicial, de uma logística muito bem projetada e por último necessita de um grande caminho para atingir o consumidor.

#### 4.3.2 Poder de Barganha dos Compradores

De acordo com Correa (2008), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Essa força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

Na plataforma de *marketplace* não há poder de barganha dos compradores, pois o preço, as formas de pagamento, os descontos, valores de frete e demais definições já estão definidos na plataforma para que os compradores se encaixem no que mais lhe convém no momento da compra.

#### 4.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores

Para Tuleski (2009), os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados.

O poder de barganha dos fornecedores para o *marketplace* MAGALU é grande pois eles que decidem o preço dos produtos e a plataforma não influencia desde que os fornecedores paguem a taxa que é exigida.

#### 4.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos

A última ameaça que pode ser analisada, através do conceito de Porter, é a do surgimento de substitutos. Estes produtos:

[...] limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um teto nos preços do mercado. Se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício, quando comparado aos atuais produtos, a ameaça que oferece é ainda maior (TULESKI, 2009, p.267).

Essa ameaça é baixa pois a tendência é os produtos concentrarem nas plataformas de *marketplace* facilitando assim a visibilidade das empresas e de seus produtos.

#### 4.4 Analise SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2006), análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem monitoramento dos ambientes externo e interno.

A análise feita tem importância significativa para suporte de argumentação, sob percepção das forças e fraquezas que a empresa possui, além de ajudar na compreensão das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, a fim de criar estratégias certas para atingir os objetivos da empresa.

Imagem 23 – Análise SWOT.



Fonte: Criado pelos autores, 2019

Para Hooley (2005), a organização deve ter a percepção de quais pontos fortes podem ser bem mais aproveitados, ofensiva e defensivamente e como seus pontos fracos lhe causam vulnerabilidade.

A análise SWOT tem como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias, a fim de otimizar o desempenho de uma empresa no mercado. Cruzar as oportunidades e as ameaças externas da organização com seus pontos fortes e fracos. É uma ferramenta usada para realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização, servindo para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

A agência BUZZ realizou a análise SWOT, com base nos dados coletados, para determinar os detalhes destes aspectos correspondentes à empresa MAGALU. As quatro zonas pesquisadas serviram como indicadores da situação da empresa, em que são relacionadas as oportunidades e as ameaças presentes no ambiente externo, com forças e fraquezas mapeados no ambiente interno da organização.

#### 4.4.1 Forças

Apontado como uma grande força, o nome MAGALU se solidifica cada vez mais no mercado, pois é uma empresa familiar e que transpõe responsabilidade em todos os seus anos de atuação que é uma forma de agregar valor em todos os seus serviços.

O *marketplace* MAGALU conta com seu próprio escritório de tecnologia e inovação chamado LUISA LABS, com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra.

#### 4.4.2 Fraquezas

A logística encaixa também como uma grande fraqueza por ser muito complexa na questão do *seller* (fornecedor que anuncia seus produtos no *marketplace*) e do MAGALU, é um desafio quando se tem muitos fornecedores, fazer com que não gere uma desordem na lista de produtos que a empresa oferece.

#### 4.4.3 Oportunidades

O mercado de *Marketplace* está cada vez maior, pois os consumidores estão adotando essa nova prática de consumo, facilitando e agilizando a vida de diversas pessoas.

O alto desenvolvimento tecnológico é uma grande oportunidade para o MAGALU se solidificar cada vez mais. Já com o LuisaLabs em funcionamento, cada vez mais a tecnologia é uma oportunidade grandiosa para a expansão e fortalecimento da marca.

#### 4.4.4 Ameaças

Os concorrentes são a maior ameaça ao MAGALU, pois também são grandes empresas que estão em busca de se solidificar no mercado.

O frete é uma grande ameaça para o MAGALU, pois o valor depende muito de diversos outros fatores externos que envolvem a economia do país para diminuir custos e conseqüentemente diminuir o frete.

## 5 Planejamento de Comunicação

Para Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cuja intenção é de coordenar os objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

O planejamento de comunicação tem como base fundamental o histórico da empresa e das pesquisas realizadas para que tudo seja alinhado aos objetivos da empresa. Sendo assim, seu principal objetivo se dá através de metas que viabilizam o propósito mercadológico da empresa, assim o fazendo condizente com o conceito plantado e a verba estipulada antecipadamente.

Esta primeira etapa do planejamento de comunicação defini o público alvo da campanha, para que a comunicação que vai ser realizada esteja alinhada com o público definido.

Uma das tarefas mais árduas no planejamento de comunicação é definir o público-alvo da campanha. É o momento de 'fazer escolhas' sobre quem deve ser atingido e quem ficará em segundo plano. A dificuldade está, justamente, no fato de que, na maior parte das vezes, não é viável falar com todos, o que significa utilizar uma mensagem menos personalizada, que tenta atingir uma faixa de público bastante ampla, supostamente menos homogênea. Portanto, a resposta esperada do público seria menor do que uma mensagem mais personalizada e focada em um perfil de público mais homogêneo (PREDEBON et al, 2004 p. 89).

### 5.1 Posicionamento

Como o mercado se torna cada vez mais acirrado e competitivo, posicionar sua marca se torna indispensável. Porter (1986) afirma que as empresas devem buscar um posicionamento adequado para obter vantagem competitiva sobre concorrentes. Para Las Casas (2008, p. 229), Posicionar um produto é fazer com que ele fique em destaque na mente do cliente-alvo, mas para que isso aconteça é necessário de diversas estratégias de marketing.

Conforme afirmam Hooley e Saunders (1996), o posicionamento competitivo envolve a busca criativa de uma posição que possa ser sustentada e defendida, tomando-se então as ações necessárias para fazê-lo.

O Marketplace MAGALU já tem visibilidade muito grande no mercado devido a marca Magazine Luiza, que há muitos anos vem trabalhando de forma eficaz para se manter no mercado brasileiro como uma das maiores varejistas. Mas o seu desejo é posicionar a marca diante dos diversos problemas encontrados frente ao consumidor quando se fala das compras online. Como apresentado anteriormente, dificuldades com valores de frete, demora na entrega dos produtos, falta de atendimento no serviço de atendimento ao consumidor, entre outros.

O MAGALU deseja ser visto pelo consumidor como uma empresa que resolve qualquer tipo de problema que dificulte a compra online. Um empresa grande e que ao mesmo tempo está junto com o consumidor para o que for necessário, que preza pela qualidade e bom atendimento 24 horas por dia em qualquer lugar do Brasil.

Dessa maneira, é necessário ressaltar que esse posicionamento não é isolado, mas sim um ato contínuo que leva a marca a mantê-lo sempre presente em sua comunicação.

## 5.2 Target

Conforme Kotler (2006), o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do consumidor sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Como citado anteriormente no capítulo “público potencial”, foram identificados cinco perfis diferentes de consumidor: os **conscientes pragmáticos**, os **equilibristas**, os **conscientes sonhadores**, os **conectados** e os **aspiracionais**.

As estratégias do plano de comunicação serão capazes de atingir todos os públicos definidos, isso se dá devido ao fato de se ter conhecimento sobre vários aspectos desse tipo de consumidor, como seus hábitos, seus costumes e suas preferências. Com isso a agência terá respaldo suficiente para que possa atingir cada perfil.

Com base nas informações obtidas em cada tipo de perfil, o planejamento de comunicação atingirá todos os cinco perfis em ocasiões diferentes.

É essencial classificar o estágio de prontidão do público que se pretende atingir com o planejamento de comunicação.

Existem seis estados de prontidão do comprador que auxiliam as empresas a atingir os objetivos estratégicos, sendo eles: a) consciência: é necessário que seja medido pelo comunicador a consciência que o público-alvo tem do seu produto, serviço ou organização; b) conhecimento: o público alvo pode ter conhecimento do seu produto, mas isso não implica que ele conheça, e é preciso que tenha conhecimento acerca do produto, serviço ou organização; c) simpatia: podemos até clicar uma escala dos possíveis sentimentos que o público-alvo poderá desenvolver em relação ao produto, serviço ou organização e, a partir daí, analisar em que posição este se encontra, e em caso de sentimentos desfavoráveis, procurar inverter a situação com campanhas de comunicação; d) preferência: o público-alvo pode gostar do produto, mas comparando a outros não preferi-lo; e) convicção: e até mesmo preferia o produto, mas não ter convicção de que deve adquiri-lo; f) atitude favorável de compra: por fim pode ter convicção da compra, mas aguardar para obter mais informações. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, P. 291).

Neste planejamento de comunicação, a finalidade é desenvolver todos os estágios de prontidão juntamente com os perfis de consumidor destacados pela Nielsen trabalhando de forma eficaz para atingir de forma cognitiva os estados de consciência e conhecimento, de forma afetiva os estados de simpatia e também de preferência e por último atingir de forma comportamental os estágios de convicção e atitude favorável de compra.

### 5.3 Objetivos de Comunicação

Segundo Semenik (2002, p. 76), planejamento de comunicação inclui objetivos pré-determinados, como por exemplo, manter ou criar uma nova logo, estimular experimentação, mudar atitudes dos consumidores, dentre outros.

A Buzz Comunicação Criativa tem como objetivo trabalhar os estados de prontidão do consumidor, fazendo com que o público em potencial conheça as

qualidades de se comprar de forma online, aproveitando as diversas datas sazonais como por exemplo dia das mães, dias das crianças, carnaval, natal e diversas outras.

Pesquisas bibliográficas e dados retirados do site da empresa Magazine Luiza, mostra que o último trimestre do ano é o que contém o maior número de vendas no varejo, causados por pagamentos de décimo terceiro salário e o Natal que é uma data cultural muito importante para o nosso país.

Sabendo disso, juntou-se os maiores problemas de vendas encontrados em nossas pesquisas, como por exemplo, valores excessivos de frete, demora na entrega do produto, falta de assistência no pós venda e uma baixa descrição dos produtos no site para ensinar o consumidor que no Marketplace MAGALU, esses problemas não acontecem, e quando acontecem são resolvidos com facilidade.

#### 5.4 Metas de Comunicação

Segundo Lupetti (2000), meta é “o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores” (2000, p.85).

A fim de calcular a meta de comunicação do MAGALU, o Brasil fechou o ano de 2018 com 126,4 milhões de usuários que representava 69,8% da população com 10 anos ou mais. Destacando o público-alvo definido entre 18 à 54 anos, a população conectada à internet é de 126,9 milhões de brasileiros segundo a pesquisa TIC Domicílios efetuada em dezembro de 2018.

Deste modo, usando a população total de 126,9 milhões referentes ao público em potencial no Brasil, considera-se que não são todos que receberam a mensagem a campanha e atingiram os estados de prontidão desejado. Kotler (2012) estabelece em sua teoria sobre os “Modelos de Processos de Comunicação” um valor de 50% que deve ser aplicado em cada estágio de prontidão. Conseqüentemente, espera-se que através da campanha anual da marca, do universo inicial de 126,9 milhões, 63,45 milhões de pessoas adquiram conscientização da marca, 31,725 milhões de pessoas criem conhecimento, 15,625 milhões desenvolvam simpatia,

7,931 milhões a preferiram em relação às concorrentes, 3,965 milhões criem convicção sobre a marca e por fim, que 1,982 milhões de pessoas tenham atitude favorável de compra.

### 5.5 O Infográfico – Planejamento Anual

O termo infográfico é derivado da língua inglesa *informational graphics*. Esse termo é usado recentemente, na designação de representações gráficas visuais e tabelas que apresentam algum processo. Conforme Cairo (2008), o termo começou a se popularizar no meio jornalístico na década de 80 e começo dos anos 90.

O infográfico:

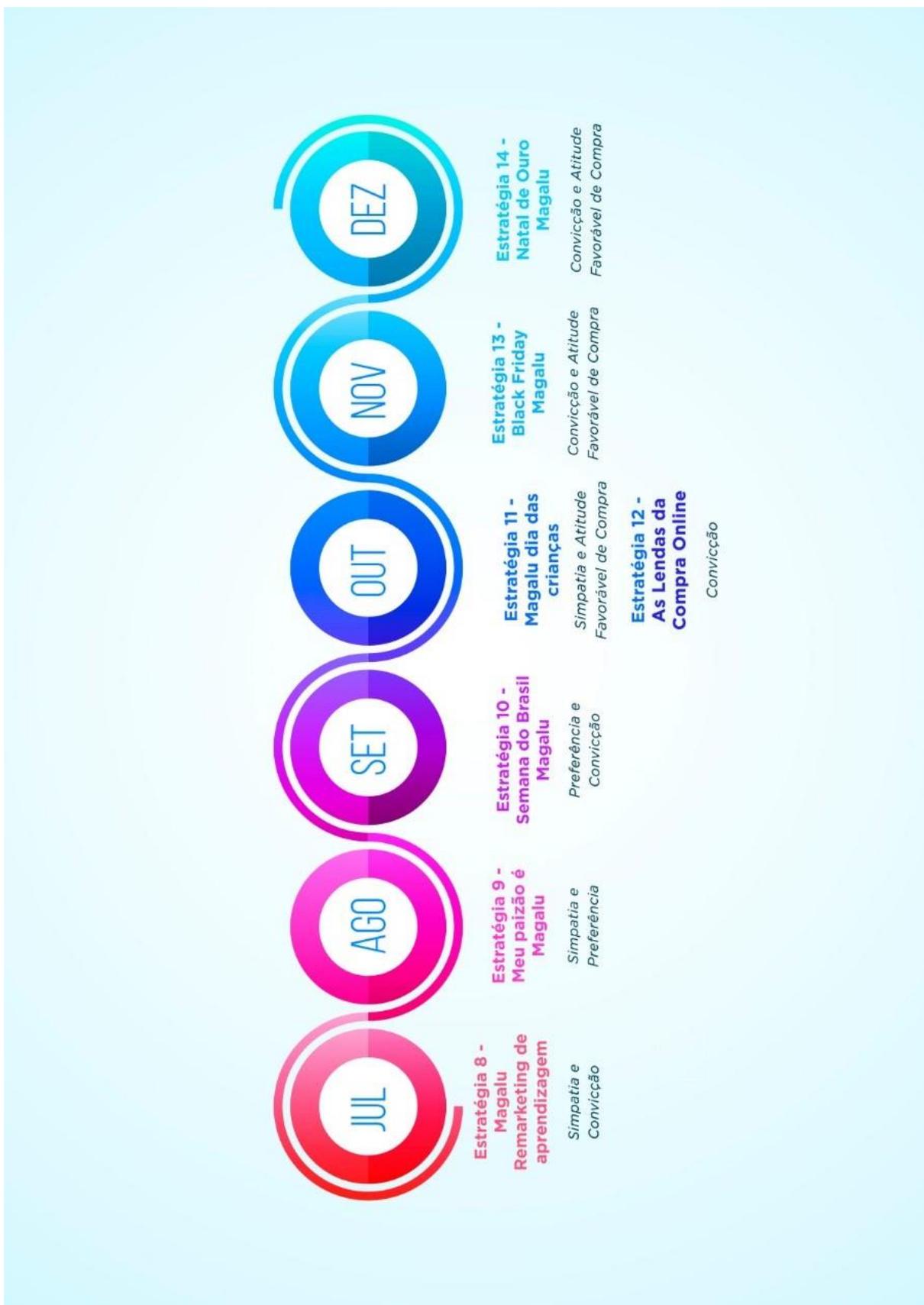
# Planejamento anual 2020



Fonte: Produzido pelos autores, 2019.

Imagem 24 – Infográfico Anual 2020

Imagem 24 – Infográfico Anual 2020



Fonte: Produzido pelos autores, 2019.

## 5.6 Estratégia de Comunicação

De acordo com Lupetti (2003, p. 86) “estratégia é a forma como as empresa deverão atingir seus objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. Basicamente essas estratégias de comunicação têm como finalidade descrever cada campanha e o período que elas serão realizadas.

### A estratégia de comunicação

O planejamento de comunicação anual do Marketplace MAGALU tem como função atingir até o último estado de prontidão, sendo este a atitude favorável de compra. A ideia é que a cada passo do ano, um estado de prontidão seja alcançado juntamente com os perfis de consumidor que serão trabalhados citados no parágrafo “público potencial”.

Segundo Persona (2008), marketing institucional auxilia no conhecimento do produto, marca ou empresa, criando dessa forma, vínculos com o público em potencial. Já o marketing promocional tem como base as estratégias que levem o *target* a uma atitude de compra em curto prazo.

O objetivo do *Marketing Promocional* é criar uma estratégia que leve o cliente a tomar uma decisão de compra para um produto ou serviço. Ao contrário do *marketing* institucional, que ajuda o cliente a conhecer a empresa, a marca ou o produto, o promocional tem por objetivo levar o cliente a uma ação, de preferência de compra (PERSONA, 2008, p. 1).

No plano de comunicação as estratégias se misturam entre institucionais e promocionais, fazendo com que seja trabalhado o valor da marca e também efetive em maior número de vendas no *marketplace*.

É fundamental entender as ferramentas promocionais que serão utilizadas no plano de comunicação, por isso, cabe aqui a tentativa de desmistificar cada uma delas. Vaz e Toledo (2008) definem os cupons como uma importante ferramenta de promoção de venda:

Cupons – Certificados que oferecem um desconto no preço do produto. Normalmente encontrados em jornais, revistas, publicações de grandes magazines e supermercados. Há casos de cupons impressos ou colocados na embalagem do próprio produto, destinados a oferecer ao consumidor uma redução de preços e incremento nas vendas (2008, p. 2).

Essa estratégia permite um número maior de efetivação das promoções realizadas, fazendo com que o público-alvo entenda que está levando vantagem em comprar com descontos utilizando os cupons.

É importante ressaltar as datas sazonais que serão utilizadas em quase toda a campanha, como por exemplo, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, entre outras.

Festejos, acontecimentos e ocorrências sazonais – são aproveitadas as comemorações que se realizam em datas determinadas, como, por exemplo, Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Páscoa, Dia das Crianças, Sete de Setembro, Carnaval etc., para despertar o interesse da massa consumidora (2008, p. 2).

Dessa forma, por meio de um planejamento estratégico, a agência Leme Comunicação visa utilizar técnicas conscientes, aplicando estratégias e táticas que atraiam o público-alvo, desenvolvendo os diversos estados de prontidão, agregando valor a marca e criando um relacionamento consistente com o seu *target*.

Nossa maior campanha será utilizada para conscientizar e preparar o consumidor para o último trimestre do ano, ou seja, Black Friday e Natal.

#### 5.6.1 Estratégia 01 – Liquidação Fantástica MAGALU

Já consolidada como campanha promocional tradicional do Magazine Luiza, a Liquidação Fantástica é uma ação de muita importância para a empresa, assim será feita uma campanha de comunicação para sua divulgação.

#### 5.6.1.1 Cronograma – Liquidação Fantástica MAGALU

Início em 20 de dezembro de 2019 e término em 10 de janeiro de 2020.

Os próximos dias do mês serão utilizados para anúncios institucionais e divulgação dos resultados da Liquidação Fantástica, todos veiculados nas redes sociais.

#### 5.6.1.2 Estados de Prontidão – Liquidação Fantástica MAGALU

A campanha “Liquidação Fantástica” já está consolidada no país, portanto, busca-se atingir os estados de prontidão de convicção e atitude favorável de compra.

#### 5.6.1.3 Justificativa – Liquidação Fantástica MAGALU

A Liquidação Fantástica já é uma tradicional ação promocional do Magazine Luiza, criada em 1994. A liquidação conta com descontos de até 70% de descontos para quase 1 milhão de produtos, mas, nas lojas físicas, não implica a entrega do produto, sendo o comprador o responsável pela logística de suas compras. No marketplace Magalu também há a promoção, mas conferindo o sistema logístico para os consumidores. Já no app, diversos produtos podem ser comprados com frete grátis (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Dessa forma, é importante que a ação seja mantida, pois é um fator estratégico para que a empresa consiga um elevado número de vendas e destaque no mercado de varejo, logo no começo do ano, conseguindo vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

#### 5.6.1.4 Mecânica – Liquidação Fantástica MAGALU

Como a campanha tem duração de 20 dias, ela utilizará as redes sociais Instagram, Facebook e Twitter para divulgação no meio digital com anúncios fazendo

chamadas e indicando as informações sobre o funcionamento da promoção. Os anúncios serão utilizados para direcionarmos o público para as compras online, através do *marketplace* e do APP.

A propaganda da promoção começará a ser veiculada dia 20 de dezembro de 2019, com a intenção de aproveitar a oportunidade do benefício do 13º salário, que muitos brasileiros recebem no fim de ano. Com a veiculação nessa data, muitos consumidores em potencial poderão ficar atentos à promoção e guardar a bonificação para a Liquidação Fantástica.

Na mídia tradicional serão exibidos comerciais de 30 segundos no horário nobre da programação das maiores emissoras de televisão do país, assim como anúncios nas maiores rádios de grandes centros urbanos do Brasil. Além de posts impulsionados no Facebook, Instagram e Twitter, anúncios no YouTube e Spotify, todos os tipos de campanha do Google Ads – rede de pesquisa, rede de Display, Shopping, vídeo e para apps.

Os outros dias serão destinados para a divulgação dos resultados da Liquidação Fantástica e anúncios institucionais reafirmando a confiança e credibilidade da marca Magazine Luiza, todos veiculados de forma impulsionada nas redes sociais.

#### 5.6.1.5 Responsável – Liquidação Fantástica MAGALU

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*

#### 5.6.1.6 Controle – Liquidação Fantástica MAGALU

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.1.7 Feedback - Liquidação Fantástica MAGALU

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do *marketplace* MAGALU. Será analisado também o número de interações com o perfil do *Twitter* e utilizaremos a ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.1.8 Custos - Liquidação Fantástica MAGALU

Estima-se um investimento de R\$30.000,00 nas mídias online e R\$ 7.000.000,00 em mídias tradicionais.

### 5.6.2 Estratégia 02 – Carnaval MAGALU

#### 5.6.2.1 Cronograma – Carnaval MAGALU

Início em 10 de fevereiro e término em 25 de fevereiro de 2020.

Os outros dias do mês serão utilizados para divulgações institucionais veiculadas pelas redes sociais.

#### 5.6.2.2 Estados de Prontidão – Carnaval MAGALU

A campanha “Carnaval MAGALU” busca atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

#### 5.6.2.3 Justificativa – Carnaval MAGALU

Utilizando como foco a maior festa de rua do mundo que é o carnaval, o MAGALU utiliza desse tema em sua campanha no segundo mês do ano, mostrando simpatia da marca, apresentando melhores preços de venda perante seus concorrentes.

#### 5.6.2.4 Mecânica – Carnaval MAGALU

Como a campanha tem duração de 15 dias, ela utilizará as redes sociais Instagram, Facebook e Twitter para divulgação no meio digital com anúncios fazendo chamadas e indicando as informações sobre o funcionamento da promoção. Os anúncios serão utilizados para direcionarmos o público para as compras online, através do *marketplace* e do APP.

Na mídia tradicional serão exibidos comerciais de 30 segundos no horário nobre da programação das maiores emissoras de televisão do país, assim como anúncios nas maiores rádios de grandes centros urbanos do Brasil.

#### 5.6.2.5 Responsável – Carnaval MAGALU

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*

#### 5.6.2.6 Controle – Carnaval MAGALU

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.2.7 Feedback – Carnaval MAGALU

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do Marketplace MAGALU. Será analisado também o número de interações com o perfil do *Twitter* e utilizaremos a ferramenta de *remarketing* do Google Ads, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.2.8 Custos – Carnaval MAGALU

Estima-se o investimento de R\$ 30.000,00 em mídias online e R\$ 5.000.000,00 em mídias tradicionais.

#### 5.6.3 Estratégia 03 – Mês do Consumidor MAGALU

O dia do consumidor, 15 de março, é um dia muito importante do primeiro trimestre para o varejo. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Google (2018) cerca de 35 milhões de pessoas já conhecem a data no Brasil. A mesma pesquisa também demonstra como esta data está se tornando popular rapidamente. Os números de pesquisas relacionadas ao dia do consumidor dobraram de 2017 para 2018, e 73% das pessoas que fizeram compras nesta data começaram a pesquisar em até uma semana antes, confirmando que o efeito da data se estende por muito mais que um dia.

Nesta data a ação de marketing definida aborda o conceito de aprendizagem com o público, por meio de lojas virtuais provisórias instaladas em grandes centros urbanos, nas principais capitais do país. Nestas lojas haverá assistentes treinados para que ensinem o processo de compra online do *marketplace* Magalu para o público.

##### 5.6.3.1 Cronograma – Mês do Consumidor MAGALU

A comunicação e anúncio sobre a ação começará em 1º de março, para que as pessoas tenham ciência da oportunidade, enquanto que o funcionamento das lojas começará 12 de março, quinta-feira, até dia 18 de março, quarta-feira, abordando assim o dia do consumidor, domingo 15. O restante do mês, 19 a 30 de março, será usado para veiculação das gravações e dos resultados da ação em todas as redes sociais da marca com argumentações sempre reafirmando a confiança e credibilidade da marca Magazine Luiza.

### 5.6.3.2 Estados de Prontidão – Mês do Consumidor MAGALU

A campanha “Mês do Consumidor MAGALU” busca atingir consciência e simpatia pelo serviço oferecido, sendo ele o *marketplace*.

### 5.6.3.3 Justificativa – Mês do Consumidor MAGALU

Analisando em diversas pesquisas bibliográficas e até mesmo pesquisas efetuadas pela agência, foi identificado alguns problemas que influenciam a compra do consumidor no mercado online, automaticamente, também, no *marketplace* MAGALU.

Os quatro maiores problemas encontrados foram: a) Valor de frete, b) Atendimento de pós-venda no SAC, c) demora na entrega dos produtos e d) falta de descrição dos produtos. Portanto, pode se destacar a insegurança que o consumidor sente em relação ao mercado *online*.

Com o objetivo de ensinar esse público potencial a confiar no sistema de compras online, a ação será feita durante o mês do consumidor, para que seja aproveitada a força da data como motivação para o público participar da experiência.

### 5.6.3.4 Mecânica – Mês do Consumidor MAGALU

Para lidar com essa situação, a agência BUZZ decidiu fazer campanhas de desmistificação, ensino e ganho de confiança do consumidor em potencial. A primeira campanha voltada a essa estratégia será no mês de março, utilizando lojas virtuais provisórias, onde teremos computadores disponíveis e pessoas contratadas para ensinar o processo de cadastramento e compra online no *marketplace* Magalu para o público presente. Dessa forma o público em potencial que não compra porque ainda desconhece, não confia ou não sabe fazer compras online, pode vir a se tornar um consumidor de fato, além de associar toda a ação diretamente com a marca e *marketplace* do Magazine Luiza.

Serão feitos anúncios regionais nos bairros onde serão montadas as lojas, através de mídia impressa como panfletos, cartazes e outdoors; rádios locais; e

anúncios impulsionados nas redes sociais delimitados pela área geográfica. Esses anúncios começarão duas semanas antes da chegada da loja, para que possa se comunicar a ação. Será comunicado também, que as compras feitas nestas lojas virtuais terão um desconto especial, para que assim as pessoas se sintam mais motivadas a participar da experiência.

A intenção principal da loja virtual provisória é trazer o consumidor potencial do mercado online para uma experiência de aprendizado e familiaridade com o *marketplace* do Magalu, e assim supere os medos e desconfianças que possui sobre esse novo tipo de mercado.

A ação será divulgada para todo o Brasil através das redes sociais da empresa - Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, visto que por motivos operacionais e financeiros fica impossível sua realização por todo o país. No material de divulgação da ação teremos entrevistas com pessoas que participaram da experiência, *lives* pelas redes sociais e gravações para posterior edição e divulgação, afim de engajar o público que não pôde vivenciar a experiência pessoalmente.

#### 5.6.3.5 Responsável – Mês do Consumidor MAGALU

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*.

#### 5.6.3.6 Controle – Mês do Consumidor MAGALU

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.3.7 Feedback - Mês do Consumidor MAGALU

O retorno desta ação será efetuado na segunda etapa de aprendizado que será discutido na estratégia 08 e, posteriormente, na estratégia 13.

Após se obter os resultados dos efeitos dessa estratégia ao final do ano, será estudada a viabilidade de extensão da ação para novos centros urbanos, afim de continuar o processo de aprendizagem para o público.

#### 5.6.3.8 Custos - Mês do Consumidor MAGALU

Serão investidos R\$ 70.000, 00 em mídias off-line, R\$ 30.000,00 nas mídias online.

#### 5.6.4 Estratégia 04 – Respiro

##### 5.6.4.1 Cronograma – Respiro

Início em 1º de abril e término em 24 de abril de 2020.

##### 5.6.4.2 Estados de Prontidão – Respiro

Durante o mês de junho, será trabalhado o estado de prontidão de simpatia, com *posts* impulsionados que criem um envolvimento do público potencial com a marca.

##### 5.6.4.3 Justificativa – Respiro

Devido aos meses de intensos investimentos na comunicação, a agência Buzz Comunicação Criativa escolheu analisar os dados obtidos das campanhas já realizadas, fazendo um levantamento dos resultados para ajustar e adequar as próximas campanhas.

Com isso, as mídias *online* serão o principal meio de comunicação nessa fase, desenvolvendo conteúdos através de *posts* patrocinados no *Facebook* e *Instagram* que levarão o público a interagir e memorizar a marca.

#### 5.6.4.4 Mecânica – Respiro

No mês de respiro, serão criadas peças para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, dando sequência na nova comunicação da marca e levando informação do produto para o público potencial e seus atuais consumidores. Os *posts* serão diários e alguns, patrocinados.

#### 5.6.4.5 Responsável – Respiro

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*

#### 5.6.4.6 Controle – Respiro

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.4.7 Feedback – Respiro

Nesse período, espera-se captar e analisar dados das ações realizadas anteriormente. Como o mês de junho é de respiro e as únicas mídias utilizadas serão as redes sociais, a única maneira de obter resultados é pela interação nas mídias.

#### 5.6.4.8 Custos – Respiro

Neste mês o investimento será de R\$ 30.000,00 nas mídias sociais.

### 5.6.5 Estratégia 05 – Donas de nossas histórias

#### 5.6.5.1 Cronograma – Donas de nossas histórias

Início em 25 de abril e término em 10 de maio de 2020.

#### 5.6.5.2 Estados de Prontidão – Donas de nossas histórias

A campanha “Donas de nossas histórias” busca atingir os estados de prontidão simpatia e preferência

#### 5.6.5.3 Justificativa – Donas de nossas histórias

O dia das mães é uma das datas de maior consumo no ano. De acordo com a Ebit/Nilsen, o faturamento dos e-commerces brasileiros foi de 2,2 bilhões de reais no Dia das Mães de 2019, tendo 5% de crescimento em relação ao ano anterior (ECOMMERCE BRASIL, 2019). Portanto, é muito importante que haja uma campanha específica para que se obtenha bons resultados perante o mercado nesta data.

#### 5.6.5.4 Mecânica – As mães de nossas histórias

Será feita uma campanha de comunicação com vídeos no formato de *storytellings* para que crie uma harmonia emocional sobre essa data. Com um forte apelo emocional, serão veiculadas histórias enaltecendo o papel de mãe e suas relações familiares, pois estes são o público-alvo, que presentearão suas mães.

Toda a campanha será veiculada de forma patrocinada nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Serão veiculados, também, anúncios promocionais nas principais emissoras de televisão e rádio do país, além de posts impulsionados no Facebook, Instagram e Twitter, anúncios no YouTube e Spotify, todos os tipos de campanha do Google Ads – rede de pesquisa, rede de Display, Shopping, vídeo e para apps.

#### 5.6.5.5 Responsável – Donas de nossas histórias

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*

#### 5.6.5.6 Controle – Donas de nossas histórias

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.5.7 Feedback - Donas de nossas histórias

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do Marketplace MAGALU.

Será analisado também o número de interações com o perfil do *Twitter* e utilizaremos a ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.5.8 Custos - Donas de nossas histórias

Serão investidos neste mês R\$ 150.000,00 reais nesta campanha online, e R\$ 15.000.000,00 já incluídas a produção e a veiculação.

### 5.6.6 Estratégia 06 – MAGALU Quero de Casamento

#### 5.6.6.1 Cronograma – MAGALU Quero de Casamento

Início em 11 de Maio e término no em 31 de Maio de 2020.

#### 5.6.6.2 Estados de Prontidão – MAGALU Quero de Casamento

A campanha “MAGALU Quero de Casamento” busca atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

#### 5.6.6.3 Justificativa – MAGALU Quero de Casamento

O mês de maio é intitulado o mês das noivas, sabendo disso a intenção é estimular e motivar com que as pessoas que estão se organizando para o casamento utilizem os serviços do MAGALU que são voltados para isso, como por exemplo o aplicativo “MAGALU Quero de Casamento”.

É um aplicativo que proporciona com que noivos montem sua lista de presentes diretamente por ele e não tenha a necessidade de ir até uma loja ou acessar o site. Mais prático e objetivo para o seu público-alvo.

#### 5.6.6.4 Mecânica – MAGALU Quero de Casamento

A campanha tem duração de 20 dias, e será utilizada as redes sociais Instagram, facebook e twitter para divulgação digital com peças nos tamanhos adequados de cada rede social indicando como, quando e onde o público-alvo pode acessar e baixar o aplicativo para sua utilização. Esta campanha não terá divulgação por mídias convencionais.

#### 5.6.6.5 Responsável – MAGALU Quero de Casamento

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*.

#### 5.6.6.6 Controle – MAGALU Quero de Casamento

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.6.7 Feedback - MAGALU Quero de Casamento

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do Marketplace MAGALU.

Será analisado também o número de interações com o perfil do *Twitter* e utilizaremos a ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.6.8 Custos - MAGALU Quero de Casamento

Espera-se o investimento de R\$ 35.000,00 neste mês.

#### 5.6.7 Estratégia 07 – MAGALU Mês dos Apaixonados

A data mais romântica do ano também está entre as comemorações de maior consumo no varejo. É uma data que remete à emoção e intimidade entre pessoas.

Por ser uma data de comemoração da união de duas pessoas e uma data que remete à emoção e intimidade entre estas pessoas, foi criada uma ação para que tais características se tornassem incluídas no presente oferecido.

#### 5.6.7.1 Cronograma – MAGALU Mês dos Apaixonados

Início no dia 1º de junho e término em 12 de junho de 2020.

Os outros dias do mês serão utilizados para divulgações institucionais veiculadas pelas redes sociais.

#### 5.6.7.2 Estados de Prontidão – MAGALU Mês dos Apaixonados

A campanha “MAGALU Mês dos Apaixonados” busca atingir os estados de prontidão simpatia e convicção.

#### 5.6.7.3 Justificativa – MAGALU Mês dos Apaixonados

O dia dos namorados no Brasil se tornou uma data muito esperada, não só por casais de namorados, mas também por casais que já estão casados.

Esta data se mantém entre as mais importantes para o varejo, pois além dos casais, o mercado também se torna bem aquecido nesta época, como demonstra a Istoé, através de uma pesquisa da Ebit/Nilsen.

O faturamento do comércio eletrônico brasileiro no Dia dos Namorados deste ano subiu 24% em relação a 2018, para R\$ 2,2 bilhões, segundo estudo da Ebit/Nielsen. Conforme a pesquisa, no ano passado a data sofreu impacto da greve dos caminhoneiros.

Apesar do tíquete médio ter caído 17%, para R\$ 384, houve um aumento de 50% no número de pedidos, que chegou a 5,7 milhões. (EBIT/NILSEN apud ISTOÉ, 2019)

Devido a tal relevância, foi criada uma ação do dia dos namorados para que gerasse um sentimento de importância e carinho da empresa com o consumidor.

#### 5.6.7.4 Mecânica – MAGALU Mês dos Apaixonados

Serão veiculados anúncios de comunicação com o tema da data nas principais emissoras de televisão e rádio do país, além de posts impulsionados no Facebook, Instagram e Twitter, anúncios no YouTube e Spotify, todos os tipos de campanha do Google Ads – rede de pesquisa, rede de Display, Shopping, vídeo e para apps.

Como ação especial do Dia dos Namorados será colocada a opção de discriminar se o produto comprado é para presente em função da data. Caso seja assinalada a opção “Presente de Dia dos Namorados”, o Magazine Luiza fará um embrulho especial do tema de Dia dos Namorados para o produto e disponibilizará a opção do comprador para que possa escrever algum tipo de recado ou carta destinada ao presenteado, que será impressa e enviada juntamente com o presente, como forma de tornar a troca de presentes uma ação mais íntima e especial que o Magalu proporcionará para cada casal.

Os dias excedentes do mês serão destinados à veiculação de anúncios institucionais que reforçam a confiança, qualidade e credibilidade da marca Magazine Luiza.

#### 5.6.7.5 Responsável – MAGALU Mês dos Apaixonados

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*

#### 5.6.7.6 Controle – MAGALU Mês dos Apaixonados

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.7.7 Feedback - MAGALU Mês dos Apaixonados

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do Marketplace MAGALU.

Será analisado também o número de interações com o perfil do Twitter e utilizaremos a ferramenta de remarketing do Google Ads, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.7.8 Custos - MAGALU Mês dos Apaixonados

Para o mês de junho serão investidos R\$ 60.000,00 para as mídias online, com estimativa de R\$ 15.000.000,00 para mídias tradicionais.

#### 5.6.8 Estratégia 08 – MAGALU Remarketing de aprendizagem

Originalmente, o remarketing surgiu como ferramenta do Google AdWords, que utilizava os cookies para saber quais sites os usuários tinham visitado, e assim, o site poderia abordar essa mesma pessoa com alguma outra campanha ou ação, aumentando assim a chance de conversão (ACADEMIA DO MARKETING).

Como o próprio Google define:

O remarketing é uma maneira de se conectar com as pessoas que já interagiram com seu site ou app para dispositivos móveis. Com ele, você exibe os anúncios estrategicamente a esses usuários enquanto eles navegam no Google ou nos sites parceiros, ajudando a aumentar o reconhecimento da sua marca ou lembrar esses públicos-alvo de fazer uma compra (GOOGLE, online).

Em termos gerais pode-se definir o *remarketing* como uma estratégia que consiste em abordar um cliente que já teve algum tipo de contato com a empresa e suas ações. A ação de *remarketing* aproveita essa interação anterior entre marca e consumidor para voltar com outra ação e reafirmar a comunicação, tendo assim, maior efeito sobre o *target*.

#### 5.6.8.1 Cronograma – MAGALU Remarketing de aprendizagem

Início no dia 1º de julho e término em 31 de julho de 2020.

#### 5.6.8.2 Estados de Prontidão – MAGALU Remarketing de aprendizagem

A campanha “MAGALU Remarketing de aprendizagem” busca atingir os estados de prontidão simpatia e convicção.

#### 5.6.8.3 Justificativa – MAGALU Remarketing de aprendizagem

Depois de iniciada esta estratégia, dividida em três partes, não é mais necessário apresentar o *marketplace* MAGALU, mas sim fazer com que o consumidor se simpatize e crie uma convicção com a marca. Além de engajar, agora a estratégia é mobilizar os consumidores cadastrados no mês do consumidor, apresentado na “estratégia 03”, e fazer com que eles se tornem compradores do próprio MAGALU.

Esta estratégia incentiva a realização da compra, fazendo com que o consumidor testemunhe a segurança e a qualidade do serviço, tornando essa pessoa mais confiante em relação aos serviços de mercado online do Magalu.

O objetivo desta ação é fazer um remarketing direcionado às pessoas que participaram da ação de estratégia 03.

Espera-se que essa ação de remarketing estructure o público ainda receoso como um cliente de fato da marca.

#### 5.6.8.4 Mecânica – MAGALU Remarketing de aprendizagem

Esta campanha não será para o público em geral. Seu foco é que seja direcionada apenas aos participantes da ação nas lojas provisórias, portanto só estas serão comunicadas por mídias diretas sobre a oportunidade. Os comunicados da ação serão feitos através de e-mail marketings, sms e mensagens no whatsapp das pessoas cadastradas.

Será ofertado frete grátis para qualquer compra feita na plataforma Magalu, com entrega máxima de 3 dias – excetuando-se regiões onde a malha logística do Magazine Luiza ainda não consegue garantir o serviço no tempo previsto.

#### 5.6.8.5 Responsável – MAGALU Remarketing de aprendizagem

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*.

#### 5.6.8.6 Controle – MAGALU Remarketing de aprendizagem

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.8.7 Feedback - MAGALU Remarketing de aprendizagem

Os resultados serão mensurados através dos cadastros do público incluído na ação. Os efeitos da campanha serão monitorados e considerados para direcionamento de campanhas posteriores.

#### 5.6.8.8 Custos - MAGALU Remarketing de aprendizagem

Para este mês estima-se o investimento de R\$ 15.000,00 relacionados à produção e disparos.

#### 5.6.9 Estratégia 09 – Meu Paizão é MAGALU

O dia dos pais assim como o dia das mães é uma data sazonal criada pelo comércio exigindo que toda empresa se organize e prepare com promoções e campanhas voltadas para presentear os homenageados daquele dia. É uma campanha de curto prazo, mas que traz grandes resultados para os varejistas e também para o comércio eletrônico.

##### 5.6.9.1 Cronograma – Meu Paizão é MAGALU

Início dia 1º de agosto e término em 09 de agosto de 2020.

Os outros dias do mês será utilizado para divulgações institucionais veiculados pelas redes sociais.

#### 5.6.9.2 Estados de Prontidão – Meu Paizão é MAGALU

A campanha “Meu Paizão é MAGALU” busca atingir os estados de prontidão simpatia e preferência.

#### 5.6.9.3 Justificativa – Meu Paizão é MAGALU

Também dentre as principais datas comemorativas e de grande importância para o comércio, temos o Dia dos Pais, que a cada ano tem se tornado mais relevante para o varejo.

O site [mercadoeconsumo.com.br](http://mercadoeconsumo.com.br) (2019) publicou um levantamento realizado pela Ebit/Nilsen que afirma que o faturamento do Dia dos Pais em 2019 foi de 2,5 bilhões de reais, demonstrando um crescimento nominal de 20% em relação ao ano anterior e superando os números do Dia das Mães e do Dia dos Namorados. O ticket médio foi de R\$421,00.

Com esses dados, fica clara a importância da criação e investimento em uma campanha para a data em questão.

#### 5.6.9.4 Mecânica – Meu Paizão é MAGALU

Será feita uma campanha com anúncios no formato de *storytellings*, com forte teor emocional, exaltando o papel de pai como figura importante na integração da família. A função de pai vai ser abordada pela importância da sua presença no crescimento dos filhos e como parceiro equivalente à mãe nos deveres de casa, conceitos que estão em discussão hoje em dia. O pai será demonstrado dividindo tarefas domésticas, em um ambiente de equidade entre ele e sua esposa, para que gere o sentimento de responsabilidade familiar e social para com o homenageado da data.

Toda a campanha será veiculada de forma patrocinada nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Serão veiculados, também, anúncios promocionais nas principais emissoras de televisão e rádio do país, além de posts impulsionados no Facebook, Instagram e Twitter, anúncios no YouTube e Spotify, todos os tipos de campanha do Google Ads – rede de pesquisa, rede de Display, Shopping, vídeo e para apps.

#### 5.6.9.5 Responsável – Meu Paizão é MAGALU

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*.

#### 5.6.9.6 Controle – Meu Paizão é MAGALU

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.9.7 Feedback - Meu Paizão é MAGALU

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do Marketplace MAGALU.

Será analisado também o número de interações com o perfil do *Twitter* e utilizaremos a ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.9.8 Custos - Meu Paizão é MAGALU

Para a campanha de Dia dos Pais serão investidos R\$40.000,00 em mídias online e R\$ 7.000.000,00 nas mídias tradicionais.

#### 5.6.10 Estratégia 10 – Semana do Brasil - MAGALU

Semana do Brasil é um projeto que o Governo Federal criou em 2019 com o propósito de estimular o consumo e o turismo durante a semana da independência brasileira, como afirma no próprio site do projeto, [semanadobrasil.com](http://semanadobrasil.com).

Essa ação de marketing procura melhorar a imagem do país internamente e também no exterior. A Semana do Brasil, inspirada na Black Friday dos Estados Unidos, visa unir patriotismo, comemorações cívicas e descontos em produtos e serviços (SEMANADOBRASIL, site).

“A data irá aproveitar o depósito de FGTS que milhares de brasileiros deverão receber neste período e promover uma verdadeira queima de estoque com produtos com até 55% de desconto.” (SEMANADOBRASIL, site).

##### 5.6.10.1 Cronograma – Semana do Brasil MAGALU

Início no dia 25 de agosto e término em 13 de setembro de 2020.

Os outros dias do mês serão utilizados para divulgações institucionais reafirmando a credibilidade veiculados pelas redes sociais.

##### 5.6.10.2 Estados de Prontidão – Semana do Brasil MAGALU

A campanha “Semana do Brasil MAGALU” busca atingir os estados de prontidão preferência e convicção.

##### 5.6.10.3 Justificativa – Semana do Brasil MAGALU

A semana do Brasil foi criada recentemente pelo governo para aquecer as vendas de setembro, considerando que, historicamente, nesse mês o consumo tende a ser menor em diversos segmentos do mercado.

Sabendo disso, a campanha “Semana do Brasil MAGALU” vai de encontro com a estratégia do governo, buscando motivar o consumidor a comprar mais neste mês.

#### 5.6.10.4 Mecânica – Semana do Brasil MAGALU

Os anúncios promocionais da Semana do Brasil começarão a ser veiculados dia 25 de agosto, com o intuito de alertar e preparar o público para as promoções da ação. Serão veiculadas propagandas promocionais nas maiores emissoras de TV e Rádio do Brasil, abordando sempre as vantagens e facilidades de participar do evento por meio da plataforma online digital. Argumentos baseados em comodismo, tempo de entrega e fretes grátis para determinadas situações serão a base dos anúncios. Além de também ser reforçado, novamente, a tradição e credibilidade da marca Magazine Luiza, assim como será feito nas campanhas institucionais anteriores.

Do dia 14 em diante, serão veiculados os resultados da semana e anúncios institucionais com a mesma identidade anterior, ou seja, reforçando a credibilidade e tradição da marca Magazine Luiza.

#### 5.6.10.5 Responsável – Semana do Brasil MAGALU

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*

#### 5.6.10.6 Controle – Semana do Brasil MAGALU

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.10.7 Feedback - Semana do Brasil MAGALU

Os resultados de engajamento e conversão serão analisados para adequação do público e métodos de abordagem para próximas campanhas promocionais do Magalu, principalmente para a Semana do Brasil 2021.

#### 5.6.10.8 Custos - Semana do Brasil MAGALU

Para o mês de setembro serão investidos R\$ 30.000,00 em mídia online estima-se R\$ 5.000.000,00 nas mídias tradicionais

#### 5.6.11 Estratégia 11 – MAGALU Dia das Crianças

O dia das Crianças é sempre uma data esperada para o comércio, como disposto no site [ecommercebrasil.com](http://ecommercebrasil.com) (2019)

“...o [Relatório da Social Miner](#), feito em parceria com a Compre & Confie, Vindi e com o apoio da Opinion Box. O material revela, por exemplo, que o varejo virtual faturou R\$3 bilhões entre os dias 27 de setembro e 12 de outubro — um crescimento de 23,9% em relação ao ano anterior.”

#### 5.6.11.1 Cronograma – MAGALU Dia das Crianças

Início no dia 1º de outubro e término em 12 de outubro de 2020.

#### 5.6.11.2 Estados de Prontidão – MAGALU Dia das Crianças

A campanha “MAGALU Dia das Crianças” busca atingir os estados de prontidão simpatia e atitude favorável de compra.

#### 5.6.11.3 Justificativa – MAGALU Dia das Crianças

O dia das crianças é uma data muito esperada pelas crianças e os comércios não podem deixar de anunciar promoções que encantem não somente as crianças, mas também os pais que buscam por preços mais baixos.

Sabendo disso será veiculada a campanha do dia das crianças que incentiva essa compra direto no site, onde consegue preços mais baixos e recebe no dia seguinte retirando na loja física do MAGALU.

#### 5.6.11.4 Mecânica – MAGALU Dia das Crianças

Toda a campanha será veiculada de forma patrocinada nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Serão veiculados, também, anúncios promocionais nas principais emissoras de televisão e rádio do país, além de posts impulsionados no Facebook, Instagram e Twitter, anúncios no YouTube e Spotify, todos os tipos de campanha do Google Ads – rede de pesquisa, rede de Display, Shopping, vídeo e para apps.

#### 5.6.11.5 Responsável – MAGALU Dia das Crianças

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*

#### 5.6.11.6 Controle – MAGALU Dia das Crianças

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.11.7 Feedback - MAGALU Dia das Crianças

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do Marketplace MAGALU.

Será analisado também o número de interações com o perfil do *Twitter* e utilizaremos a ferramenta de *remarketing* do Google Ads, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.11.8 Custos - MAGALU Dia das Crianças

Para o mês das crianças pretende-se investir R\$ 12.000,00 em mídias online e R\$ 6.000.000,00 nas mídias tradicionais.

#### 5.6.12 Estratégia 12 – As Lendas da Compra *Online*

A estratégia de número 12 foi escolhida pela agência Buzz como sua estratégia principal no ano de 2020, portanto está descrita no capítulo 6 “Planejamento de Campanha”.

#### 5.6.13 Estratégia 13 – Black Friday MAGALU

A Black Friday (em tradução livre “sexta-feira negra”), foi criada nos Estados Unidos e trata de um dia inteiro de descontos generosos organizados pelo varejo que acontece sempre depois do feriado de Ação de Graças, caindo consequentemente na última sexta-feira do mês de novembro.

No Brasil a promoção foi adotada no ano de 2010 e enfrentou grandes problemas até que em seu terceiro ano o PROCON tomou partido dos consumidores e organizou um pouco melhor a grandiosa ação feita pelos varejistas do país.

##### 5.6.13.1 Cronograma – Black Friday MAGALU

Início no dia 09 de novembro e término em 27 de novembro de 2020.

##### 5.6.13.2 Estados de Prontidão – Black Friday MAGALU

A campanha “Black Friday MAGALU” busca atingir os estados de prontidão convicção e atitude favorável de compra.

#### 5.6.13.3 Justificativa – Black Friday MAGALU

Hoje, sendo uma das maiores promoções do ano, é na Black Friday que se dá o inicial no ciclo de final de ano, onde o consumo de produtos e serviços aumenta em nosso país. Isso é explicado devido à primeira parcela do décimo terceiro, que por lei deve ser paga até o dia 30 do mês de novembro de cada ano (Guia Trabalhista, online).

Todas as campanhas e ações feitas no ano foram orquestradas com o intuito de preparar o consumidor para essa data em especial, e conseqüentemente para o grande ciclo de vendas do varejo ao final do ano, principalmente as estratégias 03 (mês do consumidor), 08 (remarketing de aprendizado), e 12 (a saga das compras online), além de todo o reforço sobre a credibilidade, confiança e tradicionalismo da marca Magazine Luiza através das campanhas institucionais veiculadas desde o começo do ano. O público foi ensinado e condicionado, através dessas campanhas, para que aprendesse e se familiarizasse com a plataforma de vendas online do Magalu. Depois do *target* passar por experiências de compra no *marketplace* (estratégias 03 e 08) e ser influenciado pelas campanhas de desmistificação da estratégia 12 e reforços de credibilidade da marca por todo o ano pelas campanhas institucionais, espera-se que tenha superado as aversões e medos das compras online e efetue a atitude favorável de compra durante a Black Friday e eventos de fim de ano, como Natal, confraternizações empresariais, amigo invisível entre outros.

#### 5.6.13.4 Mecânica – Black Friday MAGALU

Na Black Friday será feito um remarketing com todos os participantes das estratégias 03 e 08, que receberão comunicados via mala-direta, whatsapp, sms e e-mail marketing com um bônus de desconto e frete grátis (conforme o regulamento), também um anúncio abordando as experiências que o consumidor teve, evidenciando a confiança e relação gerada entre ele e a empresa. Será uma campanha extremamente focada em conversão.

Serão veiculados anúncios promocionais nas principais emissoras de televisão e rádio do país, além de posts impulsionados no Facebook, Instagram e Twitter, anúncios no YouTube e Spotify, todos os tipos de campanha do Google Ads – rede de pesquisa, rede de Display, Shopping, vídeo e para apps. As propagandas terão forte teor promocional, uso de call-to-action e abordagem do conceito de credibilidade da marca Magazine Luiza, além de evidenciar o potencial logístico da empresa, a satisfação dos consumidores com o sac e a facilidade de navegação na plataforma do marketplace.

#### 5.6.13.5 Responsável – Black Friday MAGALU

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência Buzz Comunicação Criativa.

#### 5.6.13.6 Controle – Black Friday MAGALU

O controle será responsabilidade da agência Buzz Comunicação Criativa, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.13.7 Feedback - Black Friday MAGALU

Todos os resultados da campanha serão analisados para posterior adequação. As clientes que efetuarem compras no marketplace durante o período da Black Friday serão objetos de remarketing para o Natal e campanhas do ano de 2021.

#### 5.6.13.8 Custos - Black Friday MAGALU

Pretende-se investir na campanha de Black Friday. R\$50.000 nas mídias online e R\$ 20.000.000,00 nas mídias tradicionais.

#### 5.6.14 Estratégia 14 – Natal de Ouro MAGALU

O Natal há muito tempo detém o título de data mais importante para o varejo, e isso se reflete no mercado online. Em 2018 as vendas de Natal trouxeram para os e-commerces brasileiros mais faturamento que o estimado, segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), como anunciado o site da LABS (Latin America Business Stories). As vendas somaram um montante de 9,8 bilhões de reais, 4% superior às previsões feitas pela instituição para o período. Comparado a 2017, o número de vendas em 2018 teve um aumento de 16,5% (ABCOMM apud LABS, 2019).

#### 5.6.14.1 Cronograma – Natal de Ouro MAGALU

Início no dia 1º de dezembro e término em 25 de dezembro de 2020.

#### 5.6.14.2 Estados de Prontidão – Natal de Ouro MAGALU

A campanha “Natal de Ouro MAGALU” busca atingir os estados de prontidão convicção e atitude favorável de compra.

#### 5.6.14.3 Justificativa – Natal de Ouro MAGALU

O natal por si só já atrai muitas vendas no final de ano. Consumidores presenteariam pessoas queridas em forma de agradecimento pela convivência e confraternização do ano que se passou e também é importante devido a tradições e crenças já estabelecidas há séculos. Uma data muito importante para o comércio, que usa desses argumentos para vender cada vez mais e atingir o consumidor de forma estratégica.

#### 5.6.14.4 Mecânica – Natal de Ouro MAGALU

Como a campanha tem duração de 25 dias, ela utilizará as redes sociais Instagram, facebook e twitter para divulgação digital com peças nos tamanhos adequados de cada rede social indicando a data que acontece a promoção e a partir

de que horas ela será disponível com a intenção de chamar a atenção do público-alvo para o *marketplace*.

Serão utilizadas nos vinte últimos dias da campanha as mídias convencionais de televisão e rádio. Sendo exibido comercial de 30 segundos no horário nobre da programação das maiores emissoras de televisão do país. No rádio será disponibilizada uma verba para se utilizar nos horários específicos de cada região do Brasil.

#### 5.6.14.5 Responsável – Natal de Ouro MAGALU

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência *Buzz Comunicação Criativa*.

#### 5.6.14.6 Controle – Natal de Ouro MAGALU

O controle será responsabilidade da agência *Buzz Comunicação Criativa*, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

#### 5.6.14.7 Feedback - Natal de Ouro MAGALU

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo do Marketplace MAGALU.

Será analisado também o número de interações com o perfil do *Twitter* e utilizaremos a ferramenta de *remarketing* do Google Ads, onde é possível alcançar pessoas que pesquisam o próprio MAGALU ou palavras chaves que se relacionem com o que a campanha necessite.

#### 5.6.14.8 Custos - Natal de Ouro MAGALU

Pretende-se investir, na campanha de Natal, R\$50.000 nas mídias online e R\$ 25.000.000, 00 nas mídias tradicionais.

## 6. Planejamento de Campanha

Para Loyola (2011), o planejamento de campanha é um processo contínuo e permanente, de análise crítica do mercado, a fim de traçar estratégias de comunicação, com maximização dos esforços e gastos despendidos, em etapas definidas e prazos determinados.

O planejamento se torna essencial para todo o processo de criação de uma campanha publicitária, a fim de que todos os elementos da publicidade gerem um resultado. Somente através do planejamento é possível detectar o problema ou a necessidade, definir qual será o ser *target*, qual mensagem será emitida, por quais meios de comunicação essa mensagem será enviada e como será possível aferir resultados sobre a comunicação.

O Magazine Luiza é uma marca consolidada no mercado com mais de 60 anos de história e está crescendo cada vez mais. De acordo com dados divulgados pela DOM *Strategy Partners* (2018), o MAGALU está entre as 50 empresas com melhor reputação, sendo isto sinônimo de credibilidade.

Cada dia mais os brasileiros ficam mais tempo online. Mas, como já mencionado, as pessoas são cercadas de inseguranças no momento de realizar compras online.

### 6.1 Objetivo da campanha

A campanha realizada pela agência durante o mês de outubro e início de novembro (de 01 de outubro a 07 de novembro 2020), tem como objetivo levar o público-alvo a ter confiança no *marketplace* MAGALU.

Para isso será mostrado as principais inseguranças da compra online, como algo com que MAGALU não há motivo para preocupações, já que a mesma tem diversos serviços que tornam a compra mais segura. De forma que, entre os estágios de prontidão, criem convicção sobre a marca, para que no próximo mês (novembro) estejam propensos a terem atitudes favoráveis de compra para a Black Friday e conseqüentemente, também, para o Natal, que são as épocas que há um aumento significativo nas vendas do comércio.

## 6.2 Público-alvo

De acordo com pesquisa divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2016), percebe-se que o principal público que realizam compras online tem idade entre 35 e 49 anos. É importante que se enfatize que o número de idosos que se conectam tem aumentado gradativamente e este tem conquistado destaque no meio do comércio eletrônico, de acordo com dados do Google (2018) na *Black Friday* de 2018 consumidores com mais de 55 anos compram 1,4 vezes mais celulares que pessoa de 18 a 54 anos. Destaca-se também pessoas com ensino superior completo e que recebem em torno de R\$ 1 mil e R\$ 3 mil.

Mas, como já evidenciado, o número de pessoas que não realizam compras online no Brasil é muito grande, cerca de 56% dos internautas até o ano de 2021.

De acordo com Lugatto e Frigo (2019) é mostrado que existem diversos riscos ao segmentar as estratégias a apenas uma parte da população, excluindo pessoas com grande relevância para o negócio, mas que não estão em um padrão esperado, ou seja, fazer uma segmentação apenas demográfica.

Para que se alcance o público correto muitas das vezes é necessário que se foque no comportamento, e não apenas faça uma generalização com base em gênero e idade, conforme Lugatto e Frigo (2019).

Desta forma, conclui-se, que o público-alvo desta campanha são os atuais consumidores do *marketplace* do MAGALU, e de outras plataformas, e também principalmente, novos compradores para o mercado online.

## 6.3 Metas da Campanha

De acordo com dados do IBGE em 2020 a população no Brasil de Homens e Mulheres de 20 a 64 anos será de 130.970.896 pessoas. Levando em Consideração a porcentagem revelada pela pesquisa do Google em 2016, 56% ainda não realizaram compras online. Sendo assim, se retirarmos os 44% que já realizaram a compra online teremos 73.343.702. Segundo dados coletados pelo IBGE (2017), sabe-se que 48,2% da população brasileira tem uma renda maior que 1 salário mínimo, com isso temos 37.992.036 possíveis compradores.

Como objetivo é fazer com que o público crie convicção sobre a marca, é aplicado um valor de 50% sobre cada estágio de prontidão.

Tendo um universo de 37.992.036, espera-se que 18.996.018 tenham conscientização da marca, 9.498.009 obtenham conhecimento, 4.749.003 desenvolvam simpatia, 2.374.501 tenham preferência em relação à concorrência, e por fim, 1.187.250 criem convicção sobre o *Marketplace* MAGALU.

#### 6.4 Estratégias de Campanha

A campanha que será realizada em outubro, terá como tema “Lenda Urbanas”, que de forma bem-humorada levará ao público que problemas relacionados às compras online são solucionados pelo MAGALU.

Esta terá duração de um mês e uma semana, com início em 1º de outubro e encerramento no dia 7 de novembro.

Será trabalhado com mídias de massas como televisão e rádio, além investimento nos meios digitais como: Banner em sites, redes sociais, vídeos para youtube, entre outros, como forma de atingir o público selecionado.

O objetivo desta campanha é trabalhar os medos que fazem com que os compradores evitem realizar suas compras online. A agência Buzz buscará transformar esses empecilhos em novas oportunidades de atrair consumidores para a plataforma do MAGALU de forma clara e convincente, abrangendo todo nosso público-alvo e apenas segmentando algumas partes da campanha para diferentes faixas etárias ou consumidores primários. Segundo Las Casas (2012), entender o campo de atuação da empresa e buscar melhorar as deficiências encontradas é de suma importância para fortalecer as relações entre empresa e consumidor.

[*marketing*] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2012 p.10).

Durante o processo de compra, identificamos alguns fatores que podem dificultar a experiência dos clientes na hora da compra. Dentre elas foram especialmente definidos alguns medos exponenciais que dentro da campanha serão tratados como monstros que aterrorizam a vida deste mesmo consumidor.

Inicialmente será trabalhado o monstro do “O Abominável Frete”. O frete é categorizado como um dos principais fatores de impedimento na hora da compra. Por ser um país de amplo território, o comprador de regiões como norte e nordeste tem dificuldade não só em receber seus produtos, mas também em achar um preço que seja cabível, econômico e justificado.

“O entregador múmia” será um dos monstros baseado no fato de que em alguns casos a encomenda não chega as mãos dos clientes alegando tentativas de entrega fracassadas, no entanto, também na maioria desses casos, os clientes relatam que sequer houve a primeira tentativa e que seu produto ainda não chegou em suas mãos. O cliente que sofrer deste problema também poderá acumular pontos no nosso sistema de gamificação. Quanto mais dias houver de atraso, mais pontos ele terá para a o evento principal.

Este fato leva ao terceiro monstro criado na campanha principal, apelidado de “SAC fantasma”. Este seria baseado nos casos de omissão por parte do *seller* quando o cliente busca por orientação dentro da plataforma. É de suma importância que esta campanha faça o cliente entender que quaisquer sejam os problemas dele, o MAGALU será a solução mais rápida e segura.

“O Produto Obscuro” será o último da lista de monstros da campanha principal. Este se categoriza quando algum produto que se encontra no site não possui nenhuma avaliação, especificações ou *reviews* das compras informadas pelo site. Ver opiniões de outros compradores acerca de um produto que está em linha com a necessidade de compra de um consumidor, pode vir a ajudar a plataforma a mensurar a confiança de seu público em suas ações de marketing e comunicação. O MAGALU tem que ser a base de segurança de que quaisquer problemas que hajam com a compra serão sanados com rapidez e eficiência. E que também, esses possíveis problemas acarretaram em pontos que serão distribuídos ao longo da campanha anual.

## 7. Planejamento de Mídia

O plano de mídia para Veronezzi (2009), é tratado como algo que determina os meios de comunicação exercidos para a campanha, para assim atender o planejamento de comunicação e de marketing.

Sendo assim, os canais que utilizados para a veiculação da campanha serão: *Youtube*, rádio, redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) televisão, Google Ads e banners para o site.

### 7.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, 45% deste, durante o período de um mês e uma semana, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população nacional.

### 7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento da população do Brasil para a confiança do *marketplace* Magalu, tornando a população mais ativa à compras online.

A campanha realizada pela agência Buzz Comunicação Criativa, terá início no dia 1º de outubro de 2020 com duração de um mês e uma semana. Serão utilizados os veículos: televisão, YouTube, banner home do site, redes sociais, Google Ads e rádio.

Na busca de resultados que proporcionem a confiança de compra no *marketplace* Magalu, serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia

de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Como já citado, foi encontrado algumas inseguranças em compras *onlines*, pra isso será feita abrangência nacional para que esses medos sejam solucionados. A mudança de comportamento esperado reflete na comodidade e praticidade na vida do consumidor. A característica principal do público alvo é de pessoas de ambos os sexos, de 35 e 49 anos, com ensino superior completo e que recebem em torno de R\$ 1 mil e R\$ 3 mil.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

### 7.2.1 YouTube – Mídia Digital

O Youtube é uma plataforma que vem ganhando muito espaço nos meios de comunicação, se tornando muito relevante. Além disso, a facilidade de segmentação faz com que o conteúdo se torne mais assertivo.

Os resultado obtidos na campanha pode ser visualizado pelo gerenciador da própria plataforma, tendo a possibilidade de fazer alterações a qualquer momento.

A Buzz Comunicação Criativa definiu que será veiculado vídeos de trinta segundos da campanha realizada em forma de anúncio antes dos vídeos relacionados com a intenção de atingir maior público usuário do Youtube.

### 7.2.2 Rádio – Mídia de Massa

A pesquisa Brasileira de Mídia (2015) divulgada pela Associação Brasileira de Emissora de Rádio e Televisão (ABERT) (2015) mostra que o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Cerca de 30% dos entrevistados dizem ouvir rádio todos os dias.

Com isso a Buzz Comunicação Criativa irá fazer um spot para rádio FM, já que de acordo com a mesma pesquisa citada acima, 74% das pessoas preferem rádio FM. A emissora ainda não foi definida pela agência, pois dependerá de cada região do país.

### 7.2.3 Redes sociais – Mídia Digital

As redes sociais tem grande alcance sobre a população, uma vez que grande parte das pessoas tem acesso à internet no Brasil. Além disso, há um baixo custo investido das campanhas e um grande alcance.

Um fator muito importante sobre isso, é que a possibilidade de compartilhamento de conteúdo faz com que a marca se promova organicamente. Por isso a grande importância de oferecer ao público um conteúdo rico e atrativo.

A Buzz comunicação Criativa divulgará a campanha “A saga da compra online” pelas redes sociais que o Magalu já possui, com a intenção de desmistificar as inseguranças do consumidor.

#### 7.2.3.1 Facebook – Mídia Digital

O Facebook é uma plataforma realizada para conectar as pessoas. De acordo com o blog do Facebook (2016) são 102 milhões de usuários mensalmente, sendo 93 milhões dos acessos realizados por dispositivos móveis.

No blog citado acima diz em uma pesquisa realizada por eles, comprova que 99% das pessoas dizem ler as publicidades e desses, 68% acessam a plataforma para descobrirem novos produtos.

A conta do Magalu possui mais de 11 milhões de seguidores. Sabendo desta importância, a Agência Buzz irá realizar postagens

frequentes, sendo um vídeo a cada dez dias e três posts estáticos semanais relacionados, sendo então uma campanha de envolvimento.

#### 7.2.3.2 Instagram – Mídia Digital

A revista Exame (2018) divulgou uma pesquisa realizada por eles, em que mostra um grande crescimento da plataforma. São mais de um bilhão de pessoas ativas no Instagram e o Brasil é o segundo país com mais usuários.

São cerca de 20 milhões de perfis comerciais e 85% dos usuários seguem pelo menos uma conta comercial.

Pela grande interação que o Magalu tem com seu público no Instagram, em sua conta que possui 2,1 milhões de seguidores, a Agência Buzz vê a importância de divulgar a campanha também por esta plataforma.

Será no mesmo molde do Facebook. Um vídeo a cada 10 dias e três posts estáticos semanais, sendo uma campanha de envolvimento.

#### 7.2.3.3 Twitter – Mídia Digital

O *Twitter* é uma rede social em que as pessoas podem interagir o tempo todo. De acordo com o Meio e Mensagem (2019), o ano de 2018 fechou com a marca de 321 milhões de usuários.

O MAGALU utiliza esta mídia social muito ativamente. A Lu (personagem do MAGALU) costuma fazer várias postagens diferentes para que haja uma proximidade maior com o consumidor.

Vendo isso, a Agência *Buzz* irá postar os vídeos da campanha, e continuar com as interações da Lu.

#### 7.2.4 Televisão – Mídia de Massa

A televisão é uma mídia de massa que abrange muitas pessoas. A ABERT (2019) empresa citada acima divulgou uma pesquisa que mostra que 61%

das pessoas entrevistadas têm mais confiança em conteúdos divulgados na televisão. Pensando nisso, a agência Buzz irá veicular os vídeos da Campanha na Globo: Novela II, Jornal Nacional, Novela III, Domingão do Faustão e Fantástico; na Record: Novela II, jornal da Record, Cidade Alerta, Hora do Faro e Domingo Espetacular.

#### 7.2.5 Google Ads – Mídia Digital

O Google Ads é uma plataforma em que os *links* patrocinados vão aparecendo para o consumidor conforme ele pesquisa palavras chaves referente a algo relacionado ao MAGALU. Isso faz com que aumente a chance de tráfego para o site.

A Agência *Buzz* determinou o uso desta ferramenta pelo grande alcance e pela oportunidade de identificar melhor o público que está acessando o conteúdo.

#### 7.2.5 Banner Home – Mídia Digital

A mudança do banner da *home* do site é muito importante, para que a comunicação tenha a mesma identidade e o consumidor consiga identificá-la.

A Buzz irá incluir o banner da *home* com a mesma identidade da campanha.

### 7.3 Táticas de Mídia

Segundo Savielly Tartakower (1920), "Tática é saber o que fazer quando há o que fazer; estratégia é saber o que fazer quando não há nada a fazer".

Enquanto a estratégia refere-se a parte teórica e os objetivos a longo prazo, a tática se volta para uma ação que deve ser realizada de imediato, atingindo o objetivo desejado.

Na necessidade de visualizar os veículos que serão utilizados para atingir a meta, a agência *Buzz* desenvolveu um mapa de mídia que contém o período de uso para cada tópico anterior.

Tabela 02 – Plano de Mídia

Veículo	Peças	Semana 01							Semana 02							Semana 03						
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Facebook	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Ads	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rádio	Spot 30"				X			X		X			X		X		X			X		
Televisão	Anúncio 30"	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X
Youtube	Anúncio 30"	X			X			X		X			X		X		X			X		X

Veículo	Peças	Semana 01							Semana 02							Semana 03						
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Facebook	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Ads	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rádio	Spot 30"	X		X		X		X		X			X		X		X			X		
Televisão	Anúncio 30"	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Youtube	Anúncio 30"	X		X		X		X		X			X		X		X			X		X

Fonte: Desenvolvido pelos autores

#### 7.4 Plano de custo de mídia

Com base no plano de mídia, elaborado pela Buzz Comunicação Criativa, foi realizado um plano de custos, informando o veículo utilizado, o valor e a quantidade de inserções. Para melhor visualização, essas informações estão dispostas na imagem abaixo:

## 7.4.1 Custo de veiculação

Imagem 25 – Plano de Mídia

<b>PLANO DE MÍDIA</b>			
	<b>Veículo</b>	<b>Veiculação</b>	<b>Produção</b>
<b>Mídia digital</b>	Facebook	R\$ 16.000,00	
	Instagram	R\$ 16.000,00	
	Twitter	R\$ 16.000,00	
	YouTube	R\$ 20.000,00	
	Google Ads	R\$ 20.000,00	
	Home site	-	
<b>Mídia de massa</b>	Rádio	R\$ 30.000,00	
	Televisão	R\$ 27.000.000,00	
	<b>Total</b>	<b>R\$ 27.118.000,00</b>	<b>R\$ 12.460,00</b>

Fonte: Criado pelos autores, 2019.

## 8. Conceito Criativo

Vive-se em um mundo em que o design e a criatividade estão no seu auge. Existem cada vez mais formas de se expressar, pois a sociedade tem se tornado mais visualmente rica e ousada, sem contar com o surgimento de novas tecnologias. As pessoas são cercadas por todos os lados por produtos e serviços para nichos de mercado, e cada um tentando sobressair sobre os demais das mais diversas maneiras, atualmente essas marcas usam da criatividade em design gráfico como forma de atrair o público, como explica Ambrose e Harris (2009). “Em um campo desta magnitude há espaço para todas as ideias e inovações.” (Sant’Anna, Armando; 2002, p.145)

Com tanta concorrência que disputa pelo mercado nos dias atuais, fica cada vez mais difícil se destacar, gerando assim, uma enorme pressão para o surgimento do novo e inovador. Mas, Sant’Anna explica que “O anúncio de maior efeito é aquele que contém a ideia mais forte e a expressa de maneira mais simples, concisa e clara.” (Sant’Anna, Armando; 2002, p.145).

Mas, a campanha não basta ser criativa, ou esteticamente bonita, esta deve ser a solução de um problema pelo qual o anúncio publicitário foi criado, se não for assim, o anúncio não tem um valor significativo.

A criatividade dentro da propaganda não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca de solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando a criatividade com o inconventional ou com inusitado e vice-versa. (Sant’Anna, Armando; 2002, p.148).

A partir deste conceito, entende-se que através das pesquisas realizadas pela agência experimental Buzz Comunicação Criativa, foram identificadas diversas barreiras que impediam novos consumidores de realizarem as compras online. Baseando-se nos diversos pontos positivos que o Magalu possui, comparado a muitos de seus concorrentes, foi desenvolvida uma campanha que trabalhará essas dificuldades.

A campanha “Lendas da compra online” propõe mostrar ao público que muitas das falhas que ocorrem durante o percurso de uma compra online, são apenas “lendas” no Marketplace Magalu.

De acordo com o dicionário Michaelis, definem-se lendas como: “Relato oral ou escrito de acontecimentos, reais ou fictícios, aos quais a imaginação popular acrescenta uma boa dose de novos elementos;”. Baseando-se em algumas das principais frustrações que compradores enfrentam durante a compra online, foram desenvolvidas quatro lendas, que serão desmistificadas pelo Magalu. Sendo elas: Alto valor de frete, atraso na entrega, má qualidade no SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), falta de descrição do produto no site.

A campanha que tem pouco mais de um mês de duração, como já explicado no item 6, terá início com postagens nas mídias sociais, lançamento de um dos vídeos da campanha no youtube e veiculação em rádio. E após o período de introdução, serão veiculados os demais materiais nas outras mídias.

### 8.1 Slogan

O slogan “#Despreocupa. No Magalu não tem terror.” estão presentes em todas as peças da campanha. Tendo como objetivo provocar no usuário a sensação de segurança no Marketplace Magalu.

O *slogan* pode ser definido como a forma de “explicar em poucas e precisas palavras sensações ou conceitos profundos - ou seja, não apenas simplificar expressão, mas ir a essência, captando seu vasto universo.” (CARRASCOZA, 2003; p.55)

A campanha foi dividida em quatro situações, sendo o título delas: SAC Fantasma, O Entregador Múmia, O Produto Obscuro e O Abominável Frete; já desenvolvidas no item 6.4.

Dentro da campanha serão ilustradas quatro histórias, que de maneira cômica e hiperbólica, buscam criar uma identificação entre o fictício e o real, trabalhando assim o nível reflexivo do ser humano, explicado por Mazzarotto (2018) apud Norman (2008) como o nível que representa a cultura pela qual fomos criados, aos significados simbólicos que damos as coisas e as lembranças pessoais que nos são remetidos.

## 8.2 Famílias Tipográficas

Foram utilizadas as famílias tipográficas DK Longreach, Flag (sRB), Zing Rust Demo, Yummy Mummy, mountain (TT), Arial Rounded MT Bold e Gotham Light.

Imagem 26 – Fonte DK Longreach



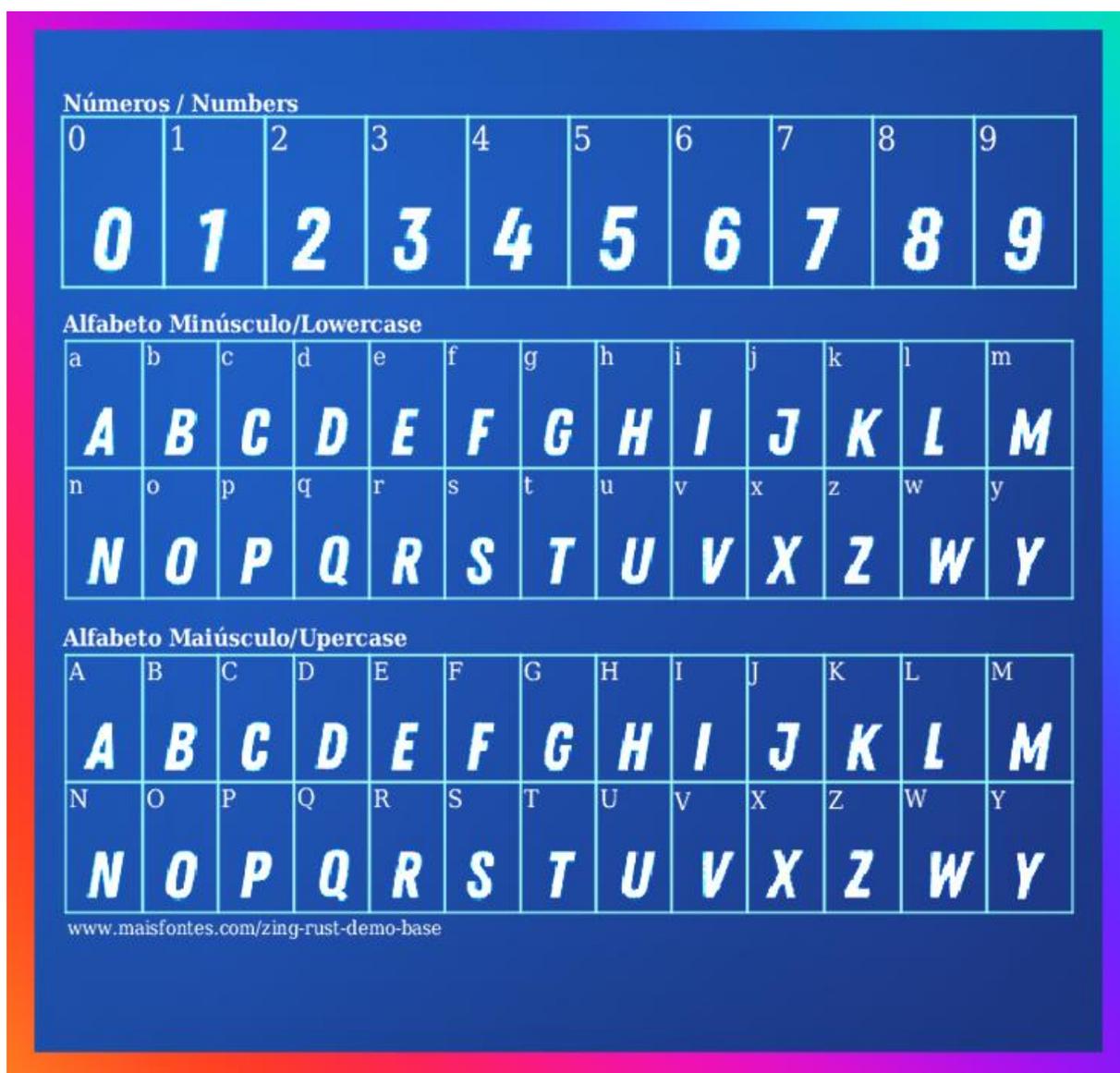
Fonte: Retirado do Ifont

Imagem 27 – Fonte Flag (sRB)



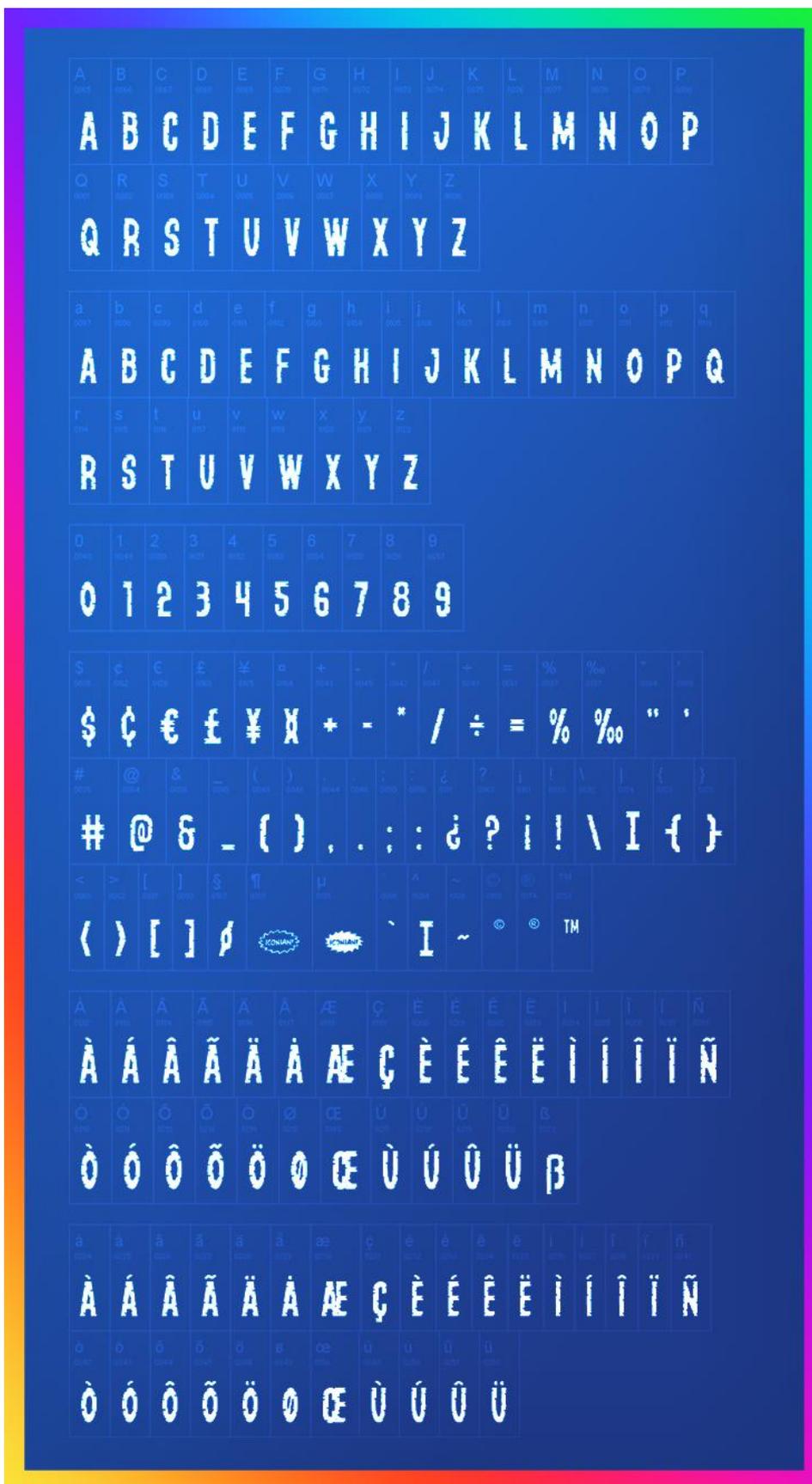
Fonte: Retirado do Ifont

Imagem 28 – Fonte Zing Rost



Fonte: Retirado do Ifont

Imagem 29 – Fonte Yummy Mummy



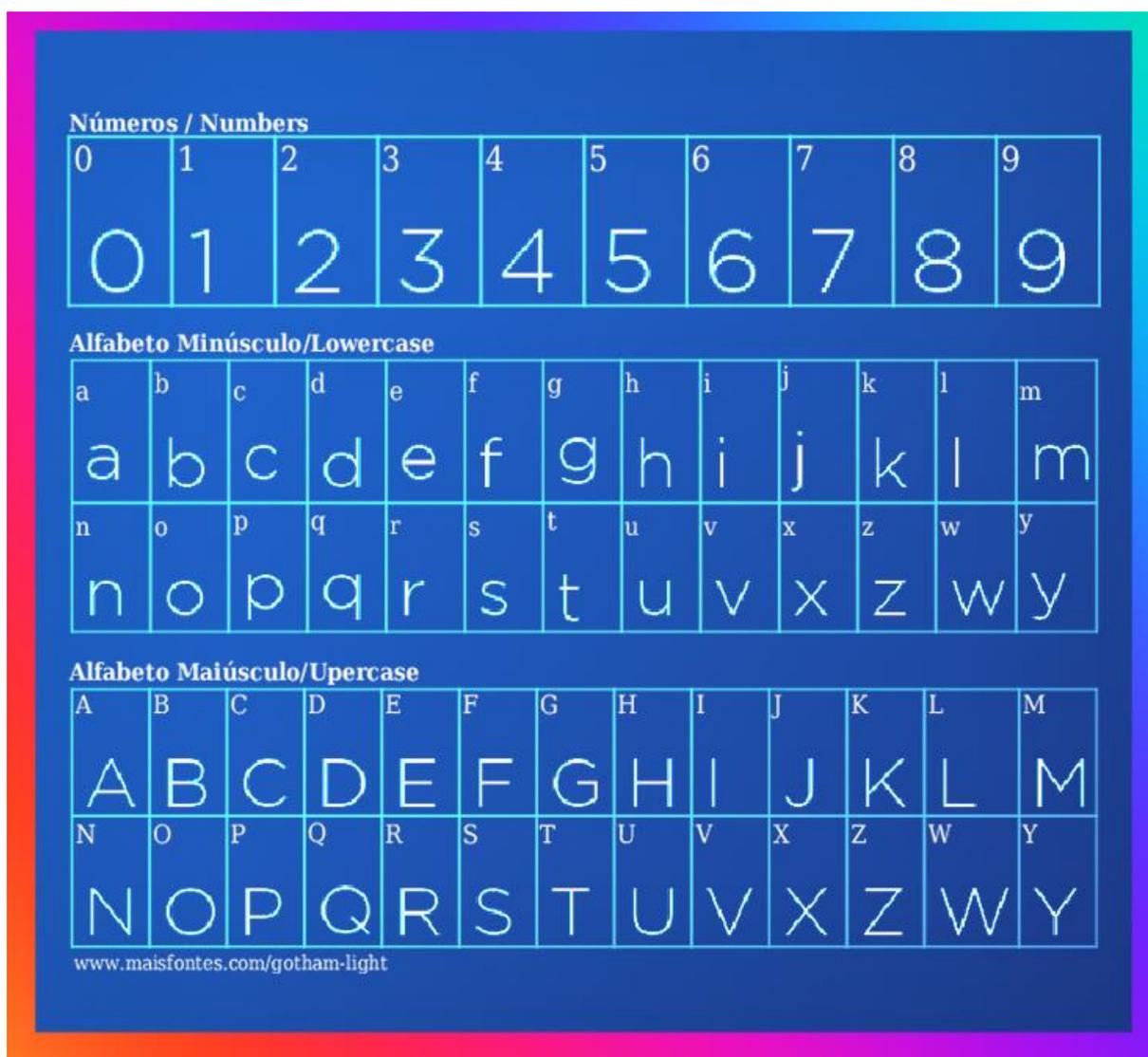
Fonte: Retirado do Ifont

Imagem 30 – Fonte Arial Rounded MT Bold



Fonte: Retirado do Ifont

Imagem 31 – Fonte Gotham Light.



Fonte: Retirado do Ifont

Sendo que as fontes DK Longreach, Zing Rust Demo, Gotham Light e Arial Rounded MT Bold, são consideradas bastão, pois possuem “hastes de espessura quase uniforme e sem serifa-..., proporcionando boa legibilidade.” (COLLARO, Antônio Celso; 2 ed.; São Paulo; Pearson Prentice Hall; 2012).

Já as famílias tipográficas Flag (sRB), Yummy Mummy e mountain (TT), são consideradas fantasias. “A fontes fantasiosas ou decorativas dificilmente podem ser classificadas em grupos homogêneos ou com muitas características em comum.” (Fontoura; Fukushima, 2012).

Os tipos fantasiosos procuram trazer a sensação de terror e monstruosidade, sendo utilizada a dos tipos bastão para criar um contraste que facilitam a legibilidade.

### 8.3 Peças Publicitárias

Nas peças desenvolvidas pela Agência Buzz Comunicação Criativa, foram trabalhados com o contraste entre os tipos, que juntamente com os outros elementos, criam uma identidade para a campanha, como explicado por Mazzarotto (2018).

#### 8.3.1 Facebook

Imagem 32 – Capa do Facebook



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 33 – Perfil do Facebook Instagram e Twitter



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 34 – Post Facebook Sac Fantasma



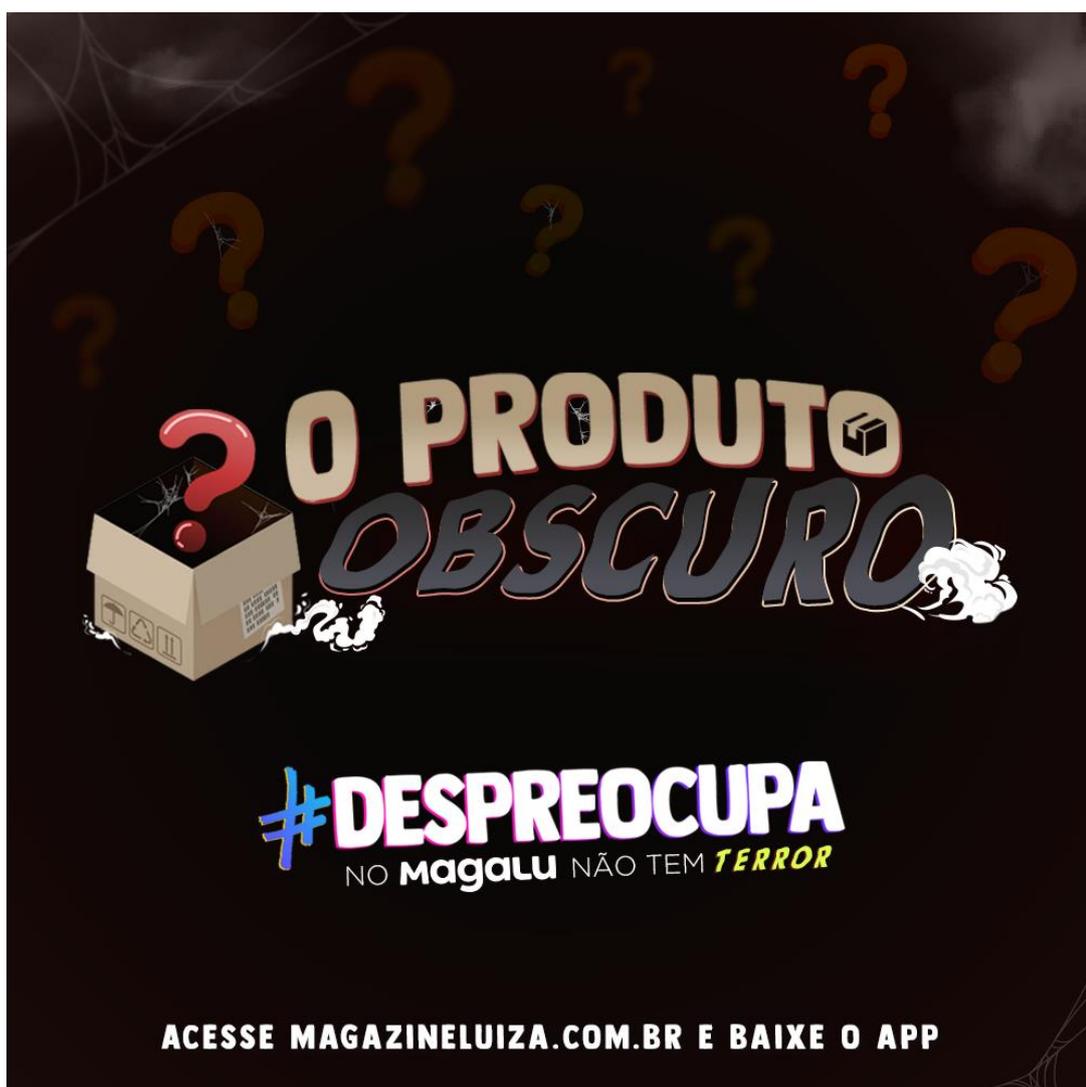
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 35 – Post Facebook O Entregador Múmia



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 36 – Post Facebook O produto obscuro.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 37 – Post Facebook O Abominável Frete



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 38 – Post Facebook



The image is a promotional graphic for 'SAC FANTASMA' (Ghost Support Center) by Magalu. It features a woman in a blue blazer in two poses: one with a serious, thoughtful expression and another with a smiling, relaxed expression. The background is a solid blue color. The text and graphics are arranged as follows:

- SAC FANTASMA**: The word 'SAC' is in large white letters with a ghost icon in the 'O'. 'FANTASMA' is in purple, stylized letters.
- #DESPREOCUPA**: A large yellow hashtag.
- NO magalu NÃO TEM TERROR**: Text in white and yellow.
- Service list**:
  - ATENDIMENTO **24** HORAS (with a red heart icon)
  - CHAT ONLINE NO **SITE**
  - ATENDIMENTO VIA **E-MAIL**
  - ATENDIMENTO VIA **REDE SOCIAIS**
- magalu**: The company logo in white with a rainbow underline.
- Clapping hands emoji**: Three yellow clapping hands icons at the bottom.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 39 – Post Facebook

AS LENDAS  
DA COMPRA  
ONLINE

magalu

Qual desses monstros  
te dá mais medo?

🥲

👤 O PRODUTO  
OBSCURO

👤 SAC  
FANTASMA

#DESPREOCUPA  
NO magalu NÃO TEM TERROR

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 40 – Post Facebook

AS LENDAS DA COMPRA ONLINE

Magalu

Qual desses monstros te dá mais medo?

O ABOMINÁVEL FRETE

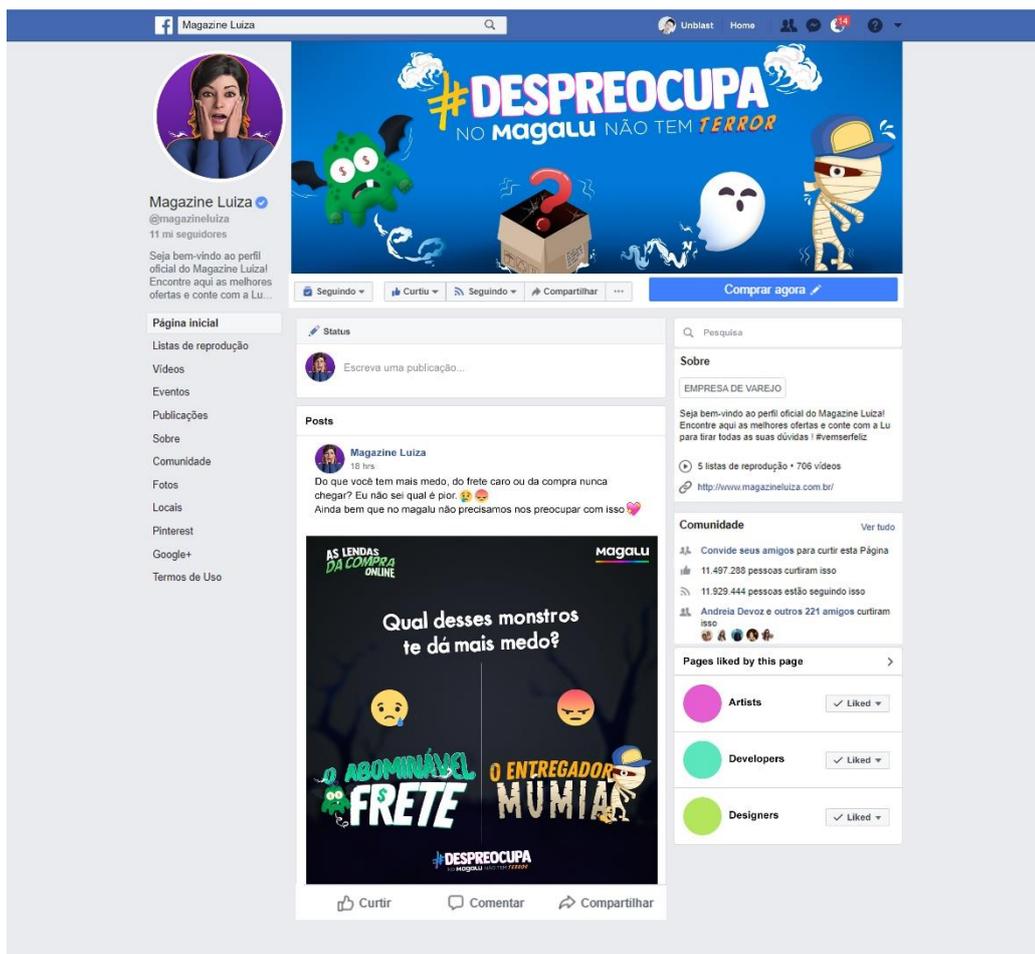
O ENTREGADOR MÚMIA

#DESPREOCUPA  
NO Magalu NÃO TEM TERROR

The graphic is a dark-themed Facebook post. At the top left, it says 'AS LENDAS DA COMPRA ONLINE' in green and white. At the top right is the 'Magalu' logo. The central text asks 'Qual desses monstros te dá mais medo?' (Which of these monsters scares you more?). Below this, two options are presented side-by-side. The left option features a sad face emoji with a tear, the text 'O ABOMINÁVEL FRETE' (The Abominable Freight) in green and white, and a small green monster with dollar signs for eyes. The right option features an angry face emoji, the text 'O ENTREGADOR MÚMIA' (The Mummy Delivery Person) in yellow and white, and a mummy character wearing a blue cap and holding a package. At the bottom center, there is a hashtag '#DESPREOCUPA' and the slogan 'NO Magalu NÃO TEM TERROR'.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 41 – Mockup Facebook

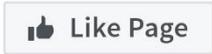


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## Imagem 42 – Mockup Facebook

Você likes Magazine Luiza ...

 **Magazine Luiza**  
Sponsored • 

 Like Page

Gente, vocês conhecem o “Entregador Múmia”? Ele é um monstro que sempre atrasa a entrega das pessoas. Mas, [#Despreocupa](#) por que no [#Magalu](#) não tem terror. Aqui, nós temos a entrega mais rápida do Brasil!



 2 1 Comment 4.9K Views 

 Like  Comment  Share

Fonte: Desenvolvido pelos autores

## Imagem 43 – Mockup Facebook

 Magazine Luiza  
Monday at 11:00 AM

Do que você tem mais medo, do frete caro ou da compra nunca chegar?  
Eu não sei qual é o pior!? 😞😡  
Ainda bem que no magalu não precisamos nos preocupar com isso. 😊  
[#Despreocupa](#)



AS LENDAS DA COMPRA ONLINE

magalu

Qual desses monstros te dá mais medo?

O ABOMINÁVEL FRETE

O ENTREGADOR MÚMIA

#DESPREOCUPA  
NO MAGALU NÃO TEM TEMOR

   Lorem ipsum and 291 others 55 comments

 Like  Comment  Share

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## 8.3.2 Instagram

Imagem 44 - Mosaico Instagram



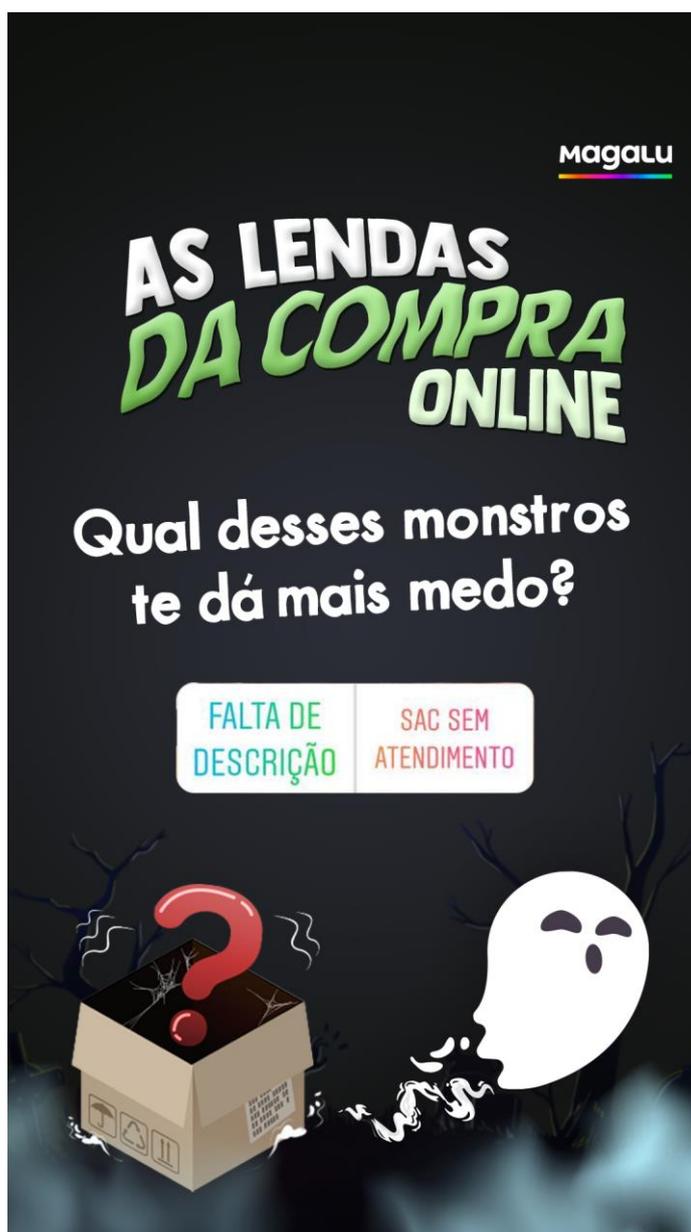
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 45 – Story Instagram



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 46 – Story Instagram



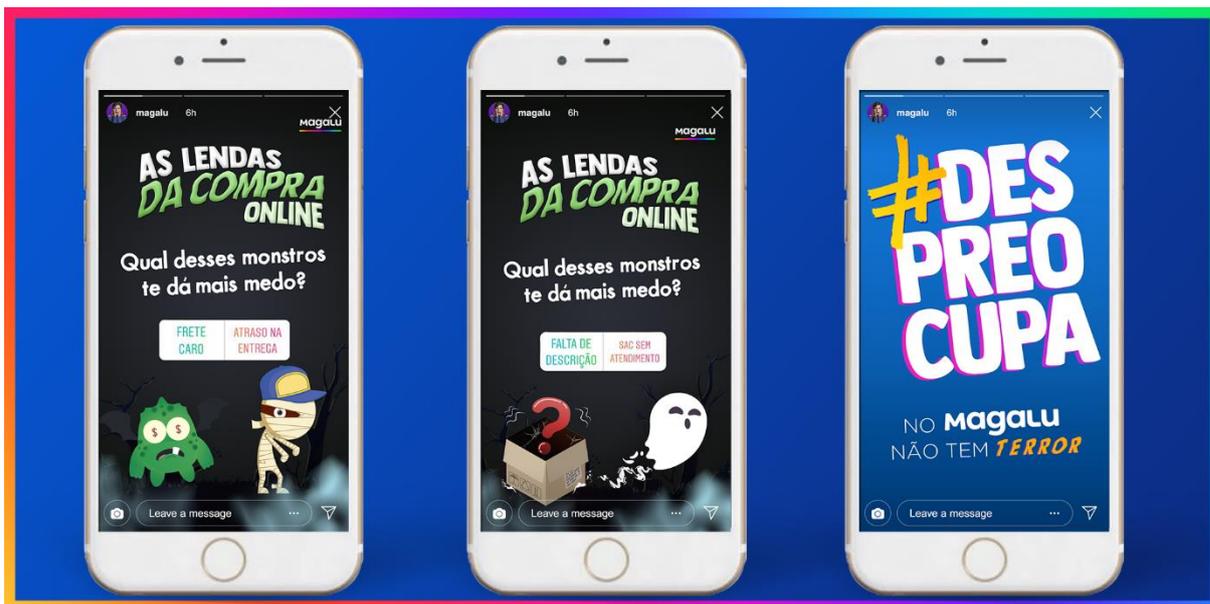
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 47 – Story Instagram



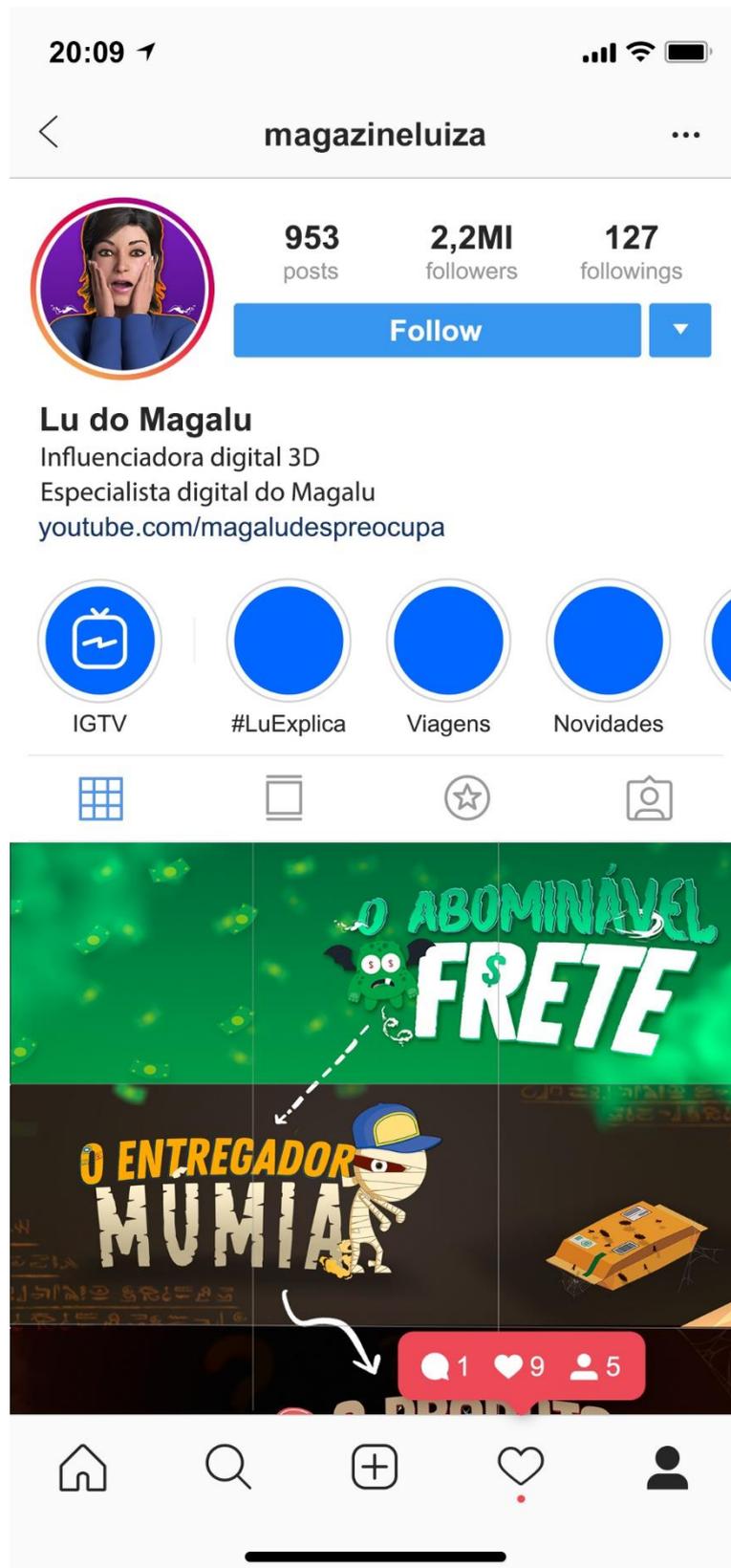
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 48 – Mockup Stories



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 49 – Mockup Instagram



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 50 – Mockup Instagram



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## 8.3.3 Twitter

Imagem 51 – Post Twitter O Sac Fantasma



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 52 – Post Twitter O Entregador Múmia



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 53 – Post Twitter O Produto Obscuro



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 54 – Post Twitter O Abominável Frete



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 55 – Capa Twitter



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 56 – Mockup Twitter



Fonte: Desenvolvido pelos autores

### 8.3.4 Homepage do Site

Imagem 57 – Banner Home



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 58 – Banner Home



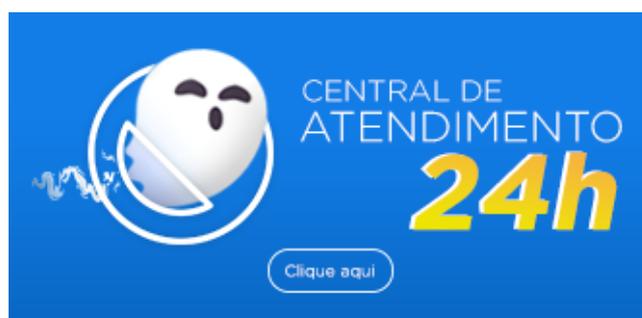
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 59 – Banner Home



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Imagem 60 – Banner Home



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Imagem 61 – Mockup Banner Home



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

### 8.3.5 Google Ads

#### 8.3.5.1 Roteiro com Storyboard - “O entregador Múmia”



Cena 1 - Fundo marrom escuro com duas faixas amarelas com degrade na parte inferior, com escritos hieróglifos na parte superior.

A frente, no canto esquerdo, mascote promocional enrolado com faixas (representando múmia), apenas um olho aparecendo, boné azul com amarelo.

Ao centro, na parte superior, frase: ATRASO NA ENTREGA, na cor branca e fonte em bold; e ao lado direito, vazio.



Cena 2 - Fundo marrom escuro com duas faixas amarelas com degrade na parte inferior, com escritos hieróglifos na parte superior.

A frente, no meio, mascote enrolado com faixas (representando múmia), apenas um olho aparecendo, boné azul com amarelo.

Aos lados direito e esquerdo, vazio; ao centro, na parte superior, frase: ATRASO NA ENTREGA, na cor branca e fonte em bold.



Cena 3 - Fundo marrom escuro com duas faixas amarelas com degrade na parte inferior, com escritos hieróglifos na parte superior.

A frente, no canto direito, mascote enrolado com faixas (representando múmia), apenas um olho aparecendo, boné azul com amarelo.

Ao centro, na parte superior, frase: ATRASO NA ENTREGA, na cor branca e fonte em bold; e ao lado direito, vazio.



Cena 4 - Fundo azul claro.

A frente, no centro, escrito: #DESPREOCUPA – hashtag amarela e escrito em branco com borda degrade rosa e roxo e fonte grossa.

Abaixo escrito: NO MAGALU NÃO TEM TERROR – nas palavras “no” e “não tem”, fonte fina e na cor branca; no nome “Magalu” dando destaque, na cor branca; na palavra “terror” fonte trêmula, fina e na cor laranja, com borda em degrade roxa.



Cena 5 - Fundo azul claro.

A frente, no centro, logo Magalu. Abaixo escrito “ACESSE MAGAZINELUIZA.COM.BR E BAIXE O APP” com fonte em bold, na cor branca.

#### 8.3.5.2. Roteiro com Storyboard - “O produto Obscuro”



Cena 1 - Fundo marrom escuro com sombra preta ao centro e pontos de interrogação amarelos espalhados pela imagem.

Ao lado esquerdo a frase: “PRODUTO SEM DESCRIÇÃO” com a fonte em bold e na cor branca.

Ao centro, caixa bege vazia e com teias de aranha dentro.



Cena 2 - Fundo marrom escuro com sombra preta ao centro e pontos de interrogação amarelos espalhados pela imagem.

Ao lado esquerdo a frase: “PRODUTO SEM DESCRIÇÃO” com a fonte em bold e na cor branca.

Ao centro, caixa bege, com teias de aranha e um ponto de interrogação vermelho dentro.



Cena 3 - Fundo marrom escuro com sombra preta ao centro e pontos de interrogação amarelos espalhados pela imagem.

Ao lado esquerdo a frase: “PRODUTO SEM DESCRIÇÃO” com a fonte em bold e na cor branca.

Ao centro, caixa bege vazia e com teias de aranha dentro.



Cena 4 - Fundo marrom escuro com sombra preta ao centro e pontos de interrogação amarelos espalhados pela imagem.

Ao lado esquerdo a frase: “PRODUTO SEM DESCRIÇÃO” com a fonte em bold e na cor branca.

Ao centro, caixa bege, com teias de aranha e um ponto de interrogação vermelho dentro.



Cena 5 - Fundo azul claro.

A frente, no centro, escrito: #DESPREOCUPA – hashtag amarela e escrito em branco com borda degrade rosa e roxo e fonte grossa.

Abaixo escrito: NO MAGALU NÃO TEM TERROR – nas palavras “no” e “não tem”, fonte fina e na cor branca; no nome “Magalu” dando destaque, na cor branca; na palavra “terror” fonte trêmula, fina e na cor laranja, com borda em degrade roxa.



Cena 6 - Fundo azul claro.

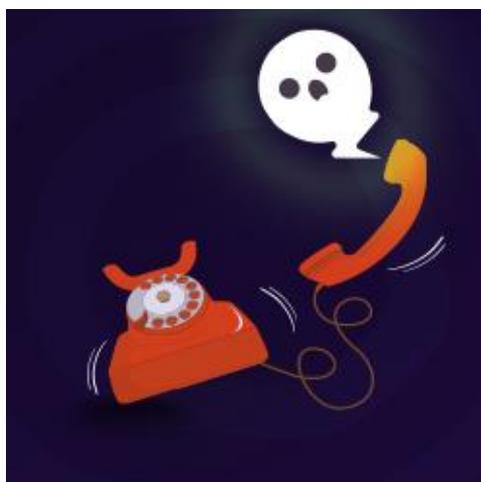
A frente, ao lado esquerdo, logo Magalu. Ao lado direito escrito “ACESSE MAGAZINELUIZA.COM.BR E BAIXE O APP” com fonte em bold, na cor branca.

### 8.3.5.3. Roteiro com Storyboard - “O Sac Fantasma”



Cena 1 - Fundo roxo com degrade em lilás.

A frente, telefone fixo laranja, fora do gancho, com riscos brancos dos lados, simbolizando movimento.



Cena 2 - Fundo roxo com degrade em lilás.

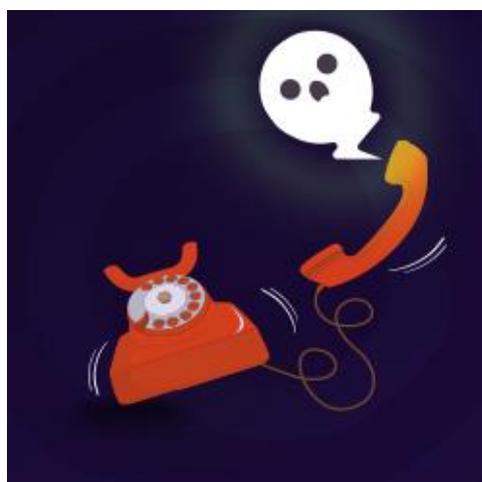
A frente, telefone fixo laranja, fora do gancho, com riscos brancos dos lados, simbolizando movimento e fantasma saindo do mesmo com iluminação dos lados.



Cena 3 - Fundo roxo com degrade em lilás.

A frente, telefone fixo laranja, fora do gancho, com riscos brancos dos lados, simbolizando movimento e fantasma saindo do mesmo com iluminação dos lados.

Ao centro, escrito: “buuuuh!” e abaixo: “sac fantasma” com fonte na cor branca.



Cena 4 - Fundo roxo com degrade em lilás.

A frente, telefone fixo laranja, fora do gancho, com riscos brancos dos lados, simbolizando movimento e fantasma saindo do mesmo com iluminação dos lados.



Cena 5 - Fundo roxo com degrade em lilás.

A frente, telefone fixo laranja, fora do gancho, com riscos brancos dos lados, simbolizando movimento.



Cena 6 - Fundo azul claro.

A frente, no centro, escrito: #DESPREOCUPA – hashtag amarela e escrito em branco com borda degrade rosa e roxo e fonte grossa com a palavra cortada da seguinte maneira: “des” – primeira linha; “preo” – segunda linha; “cupa” – terceira linha.

Abaixo escrito: NO MAGALU NÃO TEM TERROR – nas palavras “no” e “não tem”, fonte fina e na cor branca; no nome “Magalu” dando destaque, na cor branca; na palavra “terror” fonte trêmula, fina e na cor laranja, com borda em degrade roxa.



Cena 7 - Fundo azul claro.

A frente, no centro, logo Magalu. Abaixo escrito “ACESSE MAGAZINELUIZA.COM.BR E BAIXE O APP” com fonte em bold, na cor branca.

#### 8.3.5.4 Roteiro com Storyboard - “O Abominável Frete”



Cena 1 - Fundo degrade verde.

A frente, na parte inferior, o mascote promocional subindo.



Cena 2 - Fundo degrade verde.

A frente, mascote promocional verde, com asas, cifrão nos olhos e apenas um dente. Saindo do mesmo, uma fumaça na parte inferior.



Cena 3 - Fundo degrade verde.

A frente, mascote promocional verde, com asas, cifrão nos olhos e apenas um dente. Saindo do mesmo, uma fumaça na parte inferior, ocupando quase toda a imagem.



Cena 4 - Fundo degrade verde.

A frente, fumaça branca ocupando quase toda a imagem.



Cena 5 - Fundo degrade verde.

A frente, fumaça branca na parte superior e inferior. Ao centro escrito:  
"FRETE CARO" com fonte bold e na cor branca.



Cena 6 - Fundo azul claro.

A frente, no centro, escrito: #DESPREOCUPA – hashtag amarela e escrito em branco com borda degrade rosa e roxo e fonte grossa com a palavra cortada da seguinte maneira: “des” – primeira linha; “preo” – segunda linha; “cupa” – terceira linha.

Abaixo escrito: No Magalu Não Tem Terror – nas palavras “no” e “não tem”, fonte fina e na cor branca; no nome “Magalu” dando destaque, na cor branca; na palavra “terror” fonte trêmula, fina e na cor laranja, com borda em degrade roxa.



Cena 7 - Fundo azul claro.

A frente, no centro, logo Magalu. Abaixo escrito “ACESSE MAGAZINELUIZA.COM.BR E BAIXE O APP” com fonte em *bold*, na cor branca.

#### 8.4 Semiótica

Quando se fala em semiótica deve-se entender que o campo de estudo é amplo e complexo, já que são envolvidos todos os tipos de linguagens. A semiótica busca entender todos os tipos de linguagens. Mas, não somente isto, busca

compreender seus processos, interpretações e as formas que produzem sentido para o ser humano, de acordo com Santaella (2019).

“... a semiótica estuda todos os tipos de linguagens - verbais sonoras e visuais -, em todas as suas variedades e em todas as suas misturas” (SANTAELLA, Lucia; p. 25; 2019).

Para que haja a construção do sentido para o receptor é importante que os itens expostos sejam de conhecimento do mesmo. “No que se concerne à semiologia e a semiótica, a atribuição de sentido sofre influência direta da cultura vigente” (MARQUIONI, Carlos Eduardo; 2017; p. 171)

Com isso, entende-se que para que haja o entendimento, devem-se utilizar elementos que façam parte da cultura dos receptores. Baseando-se nisto foram utilizados elementos que já são conhecidos popularmente, para a construção de sentido.

A palavra semiótica é derivada da palavra signo, sendo que aquela é definida como “uma doutrina, ciência ou teoria dos signos” (SANTAELLA, Lucia; p. 28; 2019).

O signo, na idade média era definido como “algo que está para algo”, sendo esta definição falha, pois faltam possíveis consequências do que este “algo” esta remetendo. Então, definir-se 3 elementos: O signo, aquilo que ele reporta e a impressão que o signo produz ao receptor, conforme Santaella (2019).

O signo é fundamental para a comunicação, pois através dele os elementos começam a construir sentido

## 8.5 Cores

As cores geram várias influências sobre o ser humano e transmitem sentido, cada tonalidade tem seu significado e gera um impacto diferente no ser-humano.

a reação do indivíduo à cor é uma maneira particular e subjetiva relacionadas a vários fatores. Entretanto os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem certos significados a determinadas cores que são básicas para

qualquer indivíduo que viva dentro da nossa cultura. (FARINA, Modesto; 1986; p.111)

Cada episódio das “Lendas da Compra Online” tem sua cor principal para que possuam sentidos individuais.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado[...] (FARINA, Modesto; 1986; p.112)

Para a criação das peças do “SAC Fantasma” é utilizado como cor predominante o roxo, que de acordo com Farina (1986) tem associação a elementos como noite, fantasia, mistério, misticismo.

As peças do “O Abominável Frete” tem como cor predominante o verde, pois a taxa de frete é um valor cobrado além do preço do produto. Sendo assim, a cor tem como objetivo criar relação com as cédulas de dinheiro, que são representadas pela cor verde.

Nas peças do “Entregador Múmia” foi usado o marrom como background sendo está a cor que representa a terra, resistência e é uma cor mais antiga. Mas, há detalhes de hieróglifos em amarelo que remete ao ouro, a junção desta com a outra cor, traz a sensação de elegância, como explicado por Cesar (2000), remetendo as riquezas do período faraônico do Egito.

Na criação das peças do “O produto Obscuro”, predomina-se o preto que tem associação a: Sombra, sujeira, noite, fumaça, morto, coisas escondidas, conforme Farina (1986).

Para criar associação ao Magalu, em diversas peças usa-se o azul juntamente como o slogan “#Desapega” e também como o logo da empresa. Esta cor, conforme Farina (1986), é associada à verdade, intelectualidade, precaução, confiança, fidelidade.

“As cores transmitem sensações que transcendem o mero reconhecimento de tons e matizes. Cada cor pode remeter, para cada grupo de pessoas, a eventos e situações diferentes, carregando-se de significados.” (COLLARO, Antônio Celso; 2011; p. 40)

Imagem 52 - Peça Sac Fantasma



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Nos elementos que compõe “O SAC Fantasma”, foram utilizados teias de aranha, fumaças, ícones de raio, e símbolos de vibração.

Imagem 53 - Peça O Abominável Frete



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Nos elementos que compõe “O Abominável Frete”, foram utilizados notas de dinheiro, cifrão e fumaça

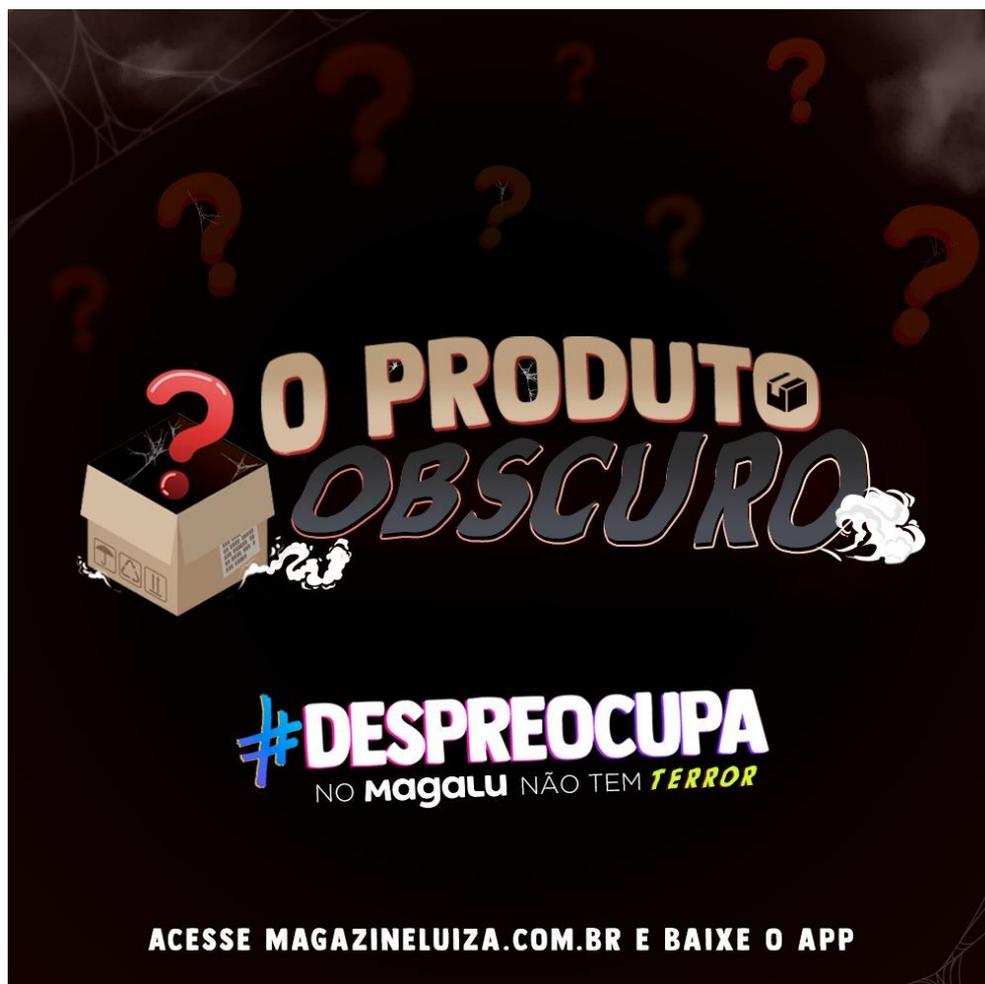
Imagem 54 – Peça O Entregador Múmia



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Nos elementos que compõe "O Entregador Múmia", foram utilizados escrita em hieróglifos faixa, teias de aranha, selos de correspondência.

Imagem 55 – O Produto Obscuro



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Nos elementos que compõe “O Produto Obscuro”, foram utilizados teias de aranha, fumaça, teia de aranha e pontos de interrogação.

### SAC Fantasma

Como forma de ilustrar o “SAC Fantasma” foi desenvolvida uma personagem, como o aspecto físico pouco desagradável, para que assim, possa criar uma relação de simpatia para com o público.

### Abominável Frete

Já para as peças do “O Abominável Frete” foi desenvolvido um monstinho com cifrões nos olhos, que como ilustrada na parte audiovisual da campanha, assusta aos compradores pelo alto valor do frete.

### O Entregador múmia

Esta é uma Múmia entregadora que sempre atrasa muito nas suas entregas, tendo como um dos motivos o fato de andar extremamente devagar.

### O Produto Obscuro

Foi elaborada uma caixa em que não se sabe o que há dentro dela. Simbolizando o fato de que *sellers* não descrevem os produtos corretamente nos e-commerces, e quando o comprador recebe, muita das vezes não tem as características imaginadas, causando um ruído na experiência de compra. Com isso, a caixa é escura por dentro e cm teias de aranha, remetendo a ideias de algo assustador, desconhecido e inimaginável.

## 8.7 Produção audiovisual

As comunicações audiovisuais tem se tornado cada vez mais populares nos Brasil, de acordo com a Ancine (Agência Nacional do Cinema) entre 2008 e 2014 houve um aumento de 153% na quantidade de horas registradas no órgão. Isso nos indica que há um crescimento ascendente desta área no país. Este segmento trabalha com 2 sentidos do ser humano, sendo a visão e a audição, conseguindo assim conquistar a atenção do espectador com mais facilidade. “A Comunicação audiovisual atingiu um grau de importância extrema para o indivíduo do século XXI. O homem se tornou um ‘ser audiovisual’, no sentido mais literal da palavra.” (ALVES, Marcia Nogueira; 2012; p.10).

Foram produzida 4 vídeos com duração de 30 segundos a 1 minuto para veiculação em redes televisivas e de forma online.

## 8.7.1 Roteiro de Vídeo “O Entregador Múmia”

Peça: VÍDEO – 1’15”

Título: O Entregador Múmia

Cliente: Magazine Luiza

Agência: BUZZ Comunicação Criativa

Personagens: Múmia (entregador); Agente 01 e agente 02 (agentes dos correios); Lu do Magalu; Jovem; e Mãe do jovem.

## Quadro 01 – Roteiro O Entregador Múmia

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
01	6	<p><b>Cena virtual</b> - background escuro</p> <p><b>LETTERING: O ENTREGADOR MÚMIA.</b></p> <p>Ilustração da múmia (mascote) se movimentando à direita enquanto as letras do lettering aparecem uma a uma.</p> <p><b>Zoom no olho da múmia</b></p>	<p><b>Locutor em OFF:</b></p> <p>-O entregador Múmia.</p> <p><b>Trilha branca instrumental recorrente.</b></p>
02	7”(6”)	<p><b>Cena interna</b> – Agência de correios</p> <p><b>Plano médio – ângulo normal</b></p> <p>Caixa de encomenda é jogada na área de despacho.</p> <p><b>Insert [plano detalhe – travelling (esquerda para direita):</b> Filmagem dos detalhes da caixa] <b>volta à cena.</b></p>	<p><b>Conversa em OFF.</b></p> <p><b>Trilha branca recorrente.</b></p> <p><b>Ag 01:</b></p> <p>-Essa aqui vai para o bairro São Francisco. Cadê o <b>Múmia</b>?</p> <p>Agente 02 em OFF:</p> <p><b>Ag 02:</b></p> <p>-Acho que ele está atrasado, viu?</p> <p><b>Ag 01:</b></p>

			-O quê? De novo? Esse cara é muito enrolado.
03	4”(13”)	<b>Cena interna – Agência de correios</b> <b>Plano fechado – plongéé</b>  As mãos da múmia pegam a caixa na área de despacho.	<b>Grunhidos da múmia e trilha branca recorrente.</b>
04	2”(17”)	<b>Cena externa/dia (manhã) – Calçada com casas ao fundo.</b> <b>Plano aberto – ângulo normal</b>  Múmia anda com dificuldade, lentamente e com uma perna manca. (dir. à esq.)	<b>Grunhidos da múmia e trilha branca recorrente.</b>
05	4”(19”)	<b>Cena externa/dia (começo da tarde) – Calçada com casa ao fundo.</b> <b>Plano aberto – ângulo normal</b>  Múmia anda com dificuldade, lentamente e com uma perna manca. (dir. à esq.)	<b>Grunhidos da múmia e trilha branca recorrente.</b>
06	4”(22”)	<b>Cena externa/dia (fim de tarde) – Calçada com muro ao fundo.</b> <b>Plano aberto – ângulo normal</b>  Múmia anda com dificuldade, lentamente e com uma perna manca. (dir. à esq.)	<b>Grunhidos da múmia e trilha branca recorrente.</b>
07	5”(25”)	<b>Cena externa/noite chovendo – Praça qualquer.</b> <b>Plano aberto – ângulo normal</b>	<b>Grunhidos da múmia, barulho de chuva e trilha branca recorrente.</b>

		<p>Múmia anda com dificuldade, lentamente, com uma perna manca e com a encomenda sobre a cabeça para se proteger da chuva. (dir. à esq.)</p> <p><b>Fade out</b></p>	
08	24”(30”)	<p><b>Cena virtual – background azul</b></p> <p><b>LETTERING: #DESPREOCUPA, NO MAGALU NÃO TEM TERROR. SÓ NÓS. SISTEMA DE LOGÍSTICA PRÓPRIO. ENTREGAS. TROCAS. DEVOLUÇÃO. TROCA CERTA.</b></p> <p><b>Insert</b> [cenar de celulares acessando o site Magalu] <b>volta à cena.</b></p> <p><b>LETTERING:</b> <b>MAGAZINE LUIZA. MAGALU (logotipo).</b></p>	<p><b>Trilha branca recorrente.</b></p> <p><b>Lu do Magalu em OFF:</b> -Despreocupa, no Magalu não tem terror. Só nós temos um sistema de logística próprio, que favorece o processo de entregas, trocas e devoluções de produtos, além o nosso exclusivo Troca Certa. Entre no site e confira todas as oportunidades e vantagens de comprar conosco. Acesse magalu.com.</p>
09	20”(54”)	<p><b>Cena externa/dia – Porta de uma casa</b></p> <p><b>Plano americano – ângulo normal</b></p> <p>Múmia parada com a caixa em mãos.</p> <p>Jovem abre a porta e se assusta ao ver a múmia.</p> <p>A múmia estende a caixa em direção ao jovem.</p> <p>Jovem pega a caixa analisando-a, sem entender do que se trata.</p> <p>Mãe aparece ao lado do Jovem.</p> <p>Jovem abre a caixa e retira um video-game antigo e olha com feição de dúvida para a mãe.</p>	<p><b>Sem trilha</b></p> <p><b>Efeito de campanha</b></p> <p><b>Múmia:</b> - (grunhidos)</p> <p><b>Mãe:</b> -O que é isso, meu filho?</p> <p><b>Jovem:</b> -Um vídeo-game?</p> <p><b>Mãe:</b> -Ah, comprei para você quando era criança.</p> <p><b>Jovem:</b> -Demorou um pouquinho para chegar, né?</p>

## 8.7.3 Roteiro de Vídeo “O Produto Obscuro”

Peça: VÍDEO – 1’29”

Título: O Produto Obscuro

Cliente: Magazine Luiza

Agência: BUZZ Comunicação Criativa

Personagens: Mãe; Pai; Entregador e Boneca.

## Imagem 56 – Roteiro “O Produto Obscuro”

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
01	3”(0”)	<b>Cena virtual</b> - background escuro  <b>LETTERING: O PRODUTO OSCURO</b>  Ilustração da mascote sobe à esquerda enquanto as palavras do lettering aparecem.	<b>Locutor em OFF:</b> -O Produto Obscuro.  <b>Efeitos de assombração e suspense.</b>
02	4”(4”)	<b>Cena interna</b> – Corredor da casa <b>Plano médio – ângulo normal</b>  A mãe aparece com uma certa pressa enquanto coloca o sapato e vai pegando suas coisas para sair para o trabalho (maleta, paletó do tailleur, etc)	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Efeito de alarme de celular.</b>
03	3”(9”)	<b>Cena interna</b> – Corredor de casa <b>Plano detalhe – plongée – ponto de vista da Mãe</b>  A mãe levanta o celular e o olha após perceber um “alarme”. No celular aparece a notificação “aniversário Clarinha”.	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Mãe fala retoricamente:</b> -Ah, não! Ainda não compramos o presente de aniversário da Clarinha.
04	8”(12”)	<b>Cena interna</b> – Corredor da casa <b>Meio primeiro plano – ângulo normal</b>  A mãe olha para cima (como se se dirigisse para alguém no andar de cima da casa). E grita.  Ela revira os olhos e afrouxa os ombros em sinal de cansaço.	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Mãe gritando:</b> - Amor, não podemos esquecer de comprar o presente da Clarinha! <b>Pai em OFF:</b> - Querida, você não pode fazer isso? Eu tenho vários relatórios para fazer e entregar para amanhã.
05	3”(20”)	<b>Cena interna/dia (manhã)</b> – Dentro do carro <b>Primeiro plano – ângulo normal – enquadramento no perfil (direito) da personagem</b>  A mãe chega e entra no carro, ainda transparecendo estar com pressa. Entra, fecha a porta e pega o celular.	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Porta do carro abrindo e depois fechando.</b>
06	15”(22”)	<b>Cena interna/dia (manhã)</b> – Dentro do carro <b>Plano detalhe – plongée – ponto de vista da Mãe</b>  A mãe acessa algum site de buscas e escreve “bonecas”. Aparece um resultado do site <a href="http://www.manezinhadaweb.com">www.manezinhadaweb.com</a> , suspeito e sem informações. Clica no link e aparece um item a venda denominado “Boneca Ruiva de Vestido”, com apenas uma foto de má qualidade. Rola o site como se procurasse algo. Não encontra muitas informações sobre o produto. Os comentários de outros consumidores aparecem bloqueados. Não há seção de avaliação. A única informação na descrição é o próprio título do produto.	<b>Trilha de suspense.</b>  <b>Efeitos sonoros de cliques do celular e abertura de páginas/links.</b>
07	5”(37”)	<b>Cena interna/dia (manhã)</b> – Dentro do carro <b>Primeiro plano – ângulo normal – enquadramento no perfil (direito) da personagem</b>  Ao dar de ombros e ofegar, ela resmunga. Efetua o processo de compra. Bloqueia o celular, joga na bolsa e liga o carro, enquanto coloca o cinto.  <b>FADE OUT</b>	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Mãe:</b> -Vai essa mesmo, chega um dia antes do aniversário. Então... hmm... comprar.. aqui!
08	5”(51”)	<b>FADE IN</b> <b>Cena externa/dia (tarde)</b> – Porta da casa <b>Plano conjunto – ângulo normal</b>  Entregador na porta da casa. A mãe abre a porta. Assina o recibo e pega o pacote.	<b>Trilha branca recorrente.</b> <b>Efeito de campanha</b>  <b>Entregador:</b> -Sua encomenda, senhora. <b>Mãe:</b> - O presente? Ah, sim, claro. Muito obrigada.
09	3”(55”)	<b>Cena interna/dia (tarde)</b> – Sala de estar <b>Plano médio – ângulo normal</b>  A mãe, pega o pacote recebido em cima da mesa e começa a abri-lo.	<b>Trilha de suspense começa baixo e vai aumentando gradualmente.</b>  <b>Efeito de papel rasgando</b>
10	9”(57”)	<b>Cena interna/dia (tarde)</b> – Sala de estar <b>Plano detalhe – plongée – ponto de vista da mãe</b>  Enquadramento sobre a caixa enquanto a mãe a abre. A mãe vai abrindo a encomenda de forma lenta. Durante a abertura, vai aparecendo uma caixa de madeira sinistra, sem nada escrito. Ela toma um leve susto ao finalmente abrir a caixa e se deparar com uma boneca horrível, parecendo uma boneca amaldiçoada.	<b>Trilha de suspense vai aumentando gradualmente.</b>  <b>Efeito de papel rasgando.</b>  <b>Efeito de suspense/susto ao abrir a caixa.</b>  <b>Mãe diz com tom de preocupação (retoricamente):</b> - Meus Deus do céu, que boneca horrível! Como que eu vou dar isso para a minha filha?
11	20”(1’6”)	<b>Cena virtual</b> – background azul  <b>LETTERING: #DESPREOCUPA, NO MAGALU NÃO TEM TERROR. CHEGA DE SUSTO. RECEBER SUAS COMPRAS. SISTEMA COMPLETO. ORGANIZAÇÃO, INFORMAÇÃO, PRODUTOS MARKETPLACE. TODOS OS PRODUTOS. DESCRIÇÃO DETALHADA, NOTAS DE AVALIAÇÃO E COMENTÁRIOS. CONSUMIDORES. MAGAZINE LUIZA. MAGALU (logotipo).</b>	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Lu do Magalu:</b> - Despreocupa, no Magalu não tem terror. Chega de susto na hora de receber suas compras. No Magalu nós temos um sistema completo de organização e informação dos produtos vendidos em nosso marketplace. Aqui todos os produtos têm uma descrição detalhada, notas de avaliação e comentários de outros consumidores. Acesse <a href="http://www.magalu.com">www.magalu.com</a> e confira.
12	4”(1’25”)	<b>Cena externa/noite</b> – Varanda da casa <b>Primeiro plano – ângulo normal</b> A boneca aparece sentada, encarando a câmera, em uma cadeira de balanço enquanto esta balança sozinha.	<b>Sem trilha.</b>  <b>Efeito da cadeira balançando.</b>

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## 8.7.4 Roteiro de Vídeo “O Sac Fantasma”

Peça: VÍDEO – 60”

Título: SAC Fantasma

Cliente: Magazine Luiza

Agência: BUZZ Comunicação Criativa

Personagens: Cliente e Fantasma.

## Imagem 57 – Roteiro “SAC Fantasma

<b>Cena</b>	<b>Tempo</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
01	4”(0”)	<b>Cena virtual</b> - background escuro  <b>LETTERING: SAC FANTASMA</b>	<b>Locutor em OFF (voz com efeito de eco/sombrio):</b> -SAC Fantasma.  <b>Efeito de telefone tocando.</b>
02	12”(4”)	<b>Cena interna/dia</b> – Apartamento <b>Plano médio – ângulo normal</b>  Cliente falando ao telefone. Está ansioso, andando de um lado ao outro e falando em tom impaciente e irritado. Enquanto faz a reclamação, ele retira um tijolo de uma caixa no balcão.	<b>Trilha branca recorrente</b>  <b>Cliente:</b> -Alô? Alô? É do SAC? Eu comprei um telefone no seu site, e o que chegou aqui, definitivamente, não é um telefone!
03	7”(16”)	<b>Cena interna</b> – Sala de call center <b>Plano fechado – ângulo plongée</b>  Cena com um fantasma trabalhando numa sala de call-center vazia. O fantasma está com um headset, atendendo a ligação do Cliente. Está sentado de frente a um computador com o jogo “paciência” aberto.	<b>Trilha branca recorrente</b>  <b>Cliente em OFF (background):</b> -Alô? Tem alguém aí? Alguém pode me atender?  <b>Fantasma:</b> -UuUuUuUu...
04	9”(22”)	<b>Cena interna/dia</b> – Apartamento <b>Close up – ângulo normal</b>  O Cliente, indignado e confuso com a resposta, gesticula nervoso.  <b>Insert [ângulo contra-plongée] volta à cena.</b>	<b>Trilha branca recorrente</b>  <b>Cliente em tom ríspido:</b> - “Uu”? “Uu” o quê, caramba? Alô? Amigo, essa já é a minha décima ligação! Ninguém vai me atender aí não, caramba?
05	20”(30”)	<b>Cena virtual</b> – background azul  <b>LETTERING: #DESPREOCUPA, NO MAGALU NÃO TEM TERROR. AQUI VOCÊ É BEM ATENDIDO SEMPRE. ATENDIMENTO 24HS. CHAT. SITE. COMUNICAÇÃO POR E-MAIL. EFICIÊNCIA &amp; AGILIDADE. MAGAZINE LUIZA. MAGALU (logotipo).</b>	<b>Trilha branca recorrente</b>  <b>Lu do Magalu:</b> -Despreocupa, no Magalu não tem terror. Aqui você é bem atendido sempre. Temos atendimento 24hs por telefone, além do nosso chat no site e comunicação por e-mail. Solução de problemas com eficiência e agilidade. Acesse magalu.com e confira.
06	10”(50”)	<b>Cena interna</b> – Sala de call center <b>Plano fechado – ângulo normal</b>  Foco no monitor do Fantasma, enquanto aparece a animação de conclusão do jogo “paciência” (baralhos caindo e pulando). Headset apoiado no monitor. O Fantasma não está presente.	<b>Sem trilha.</b> <b>Efeito de telefones tocando ao fundo.</b>  <b>Cliente em OFF:</b> - Alô, alô? Tem alguém aí? Se eu tiver que ir aí, eu vou jogar esse tijolo em você!  <b>Cliente desliga o telefone.</b>

Fonte: Desenvolvido pelos autores

## 8.7.5 Roteiro de Vídeo “O Abominável Frete”

Peça: VÍDEO – 60”

Título: O Abominável Frete

Cliente: Magazine Luiza

Agência: BUZZ Comunicação Criativa

Personagens: Adolescente 1; Adolescente 2; Lu do Magalu; e Mãe do adolescente.

## Imagem 58 – Roteiro “O Abominável Frete”

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
01	3”(0”)	<b>Cena virtual</b> - background escuro  <b>LETTERING: O ABOMINÁVEL FRETE.</b>  Ilustração da mascote sobe à esquerda enquanto as palavras do lettering aparecem.	<b>Locutor em OFF:</b> -O Abominável Frete.  <b>Trilha branca instrumental recorrente.</b>
02	5”(4”)	<b>Cena interna</b> – Quarto do adolescente <b>Plano fechado – ângulo contra plongée</b> <b>Ponto de vista do notebook.</b>  Adolescente 1 de frente à câmera navegando pela internet. Ao fundo Adolescente 2 sentado na cama e jogando vídeo-game.  <b>CUT-IN</b>	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Ad. 1 diz de forma retórica:</b> -Tênis por um preço que você nunca viu?
03	4”(9”)	<b>Cena interna</b> – Quarto do adolescente <b>Plano fechado – ângulo contra plongée</b> <b>Ponto de vista do notebook.</b>  Adolescente 1 se esforça para ler algo no computador.  <b>PULL-BACK</b>	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Ad. 1 diz de forma retórica:</b> -Www.manezinhodaweb.com
04	3”(12”)	<b>Cena interna</b> – Quarto do adolescente <b>Plano fechado – ângulo contra plongée</b> <b>Ponto de vista do notebook.</b>  Ad. 1 se vira para o Ad. 2 e questiona. Este se vira e concorda.	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Ad. 1:</b> -O nome parece ser bom, né?  <b>Ad. 2:</b> -Aham.
05	4”(14”)	<b>Cena interna</b> – Quarto do adolescente <b>Plano fechado – ângulo contra plongée</b> <b>Ponto de vista do notebook.</b>  Ad. 1 dita os passos do processo de compra enquanto digita.	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Ad. 1:</b> -Endereço...
06	12”(17”)	<b>Cena interna</b> – Quarto do adolescente <b>Plano fechado – ângulo contra plongée</b> <b>Ponto de vista do notebook.</b> <b>Zoom in</b> Ad. 1 procura o valor do frete e se assusta com o valor, se jogando para debaixo da mesa. Ad. 2 se assusta com o susto do Ad. 1 e pergunta. Ad.1 levanta a mão e aponta para o computador. <b>Zoom in</b> Ad. 2 se aproxima do notebook e também se assusta ao ver o valor do frete, se jogando no chão.	<b>Trilha de suspense.</b>  <b>Ad. 1:</b> -Deixa eu ver o frete... - <b>efeito de suspense</b> - UOU!  <b>Ad. 2:</b> -O que que aconteceu, irmão?... - <b>efeito de suspense</b> - UOU!
07	27”(28”)	<b>Cena virtual</b> – background azul  Lu do Magalu aparece e faz posição de atenção.  <b>LETTERING: #DESPREOCUPA, NO MAGALU NÃO TEM TERROR.</b>  <b>Insert</b> [cenas de entregas pelo sistema Magalu] <b>volta à cena.</b>  <b>TEMPO ADEQUADO E TAXAS DE FRETE A UM PREÇO JUSTO. 1000 LOJAS. MAGAZINE LUIZA. MAGALU (logotipo).</b>	<b>Trilha branca recorrente.</b>  <b>Lu do Magalu em OFF:</b> -Despreocupa, no Magalu não tem terror. Só o Magalu possui um sistema de logística que proporciona entregas e trocas de produtos em um tempo adequado, e taxas de frete a um preço justo. Além da possibilidade de retirada do produto diretamente nas mais de 1000 lojas físicas do Magazine Luiza, em todo o Brasil. Acesse magalu.com e confira.
08	6”(54”)	<b>Cena interna</b> – Quarto do adolescente <b>Plano fechado – ângulo contra plongée</b> <b>Ponto de vista do notebook.</b>  Mãe do Ad.1 está arrumando o quarto e por acaso repara no notebook. Ao ver o preço do frete também se assusta.	<b>Sem trilha.</b>  <b>Mãe do Ad. 1:</b> - Nossa!

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## 8.8 Roteiros de Áudio

### 8.8.1. Roteiro de Áudio – “O Entregador Múmia”

Peça: AÚDIO – 30”

Personagens:

Personagem 01: Mulher, voz aguda, 35 anos.

Personagem 02: Homem, voz média, 30 anos.

Personagem 03: Mulher, voz aguda, jovem 25 anos.

Personagem 04: Homem, voz grave, 45 anos.

Personagem 05: Mulher, voz média, 40 anos.

Personagem 06: Menino, voz média, 18 anos.

#### Quadro 02 - Roteiro de Áudio – O Entregador Múmia

TÉCNICA	AÚDIO
Mulher, voz aguda, 35 anos.	Personagem 03: - ESSA AQUI VAI PRO BAIRRO SÃO FRANCISCO, CADÊ O MÚMIA?
Homem, voz média, 30 anos.	ACHO QUE ESTÁ ATRASADO.
Mulher, voz aguda, 35 anos.	O QUÊ? DE NOVO? ESSE CARA É MUITO ENROLADO.
(Murmuro)	
Homem, voz grave, 45 anos.	ANOS DEPOIS
Mulher, voz média, 40 anos.	Personagem 06: - O QUE É ISSO FILHO?
Menino, voz média, 18 anos.	NÃO SEI MÃE.

Mulher, voz média, 40 anos.	SÃO OS SAPATINHOS QUE SUA AVÓ COMPROU QUANDO VOCÊ NASCEU.
Voz feminina, aguda, jovem 25 anos.	-DESPREOCUPA. NO MAGALU NÃO TEM TERROR SÓ NÓS TEMOS UM SISTEMA DE LOGÍSTICA PRÓPRIO, QUE FAVORECE O PROCESSO DE ENTREGAS, TROCAS E DEVOLUÇÕES DE PRODUTOS. ALÉM DO NOSSO EXCLUSIVO TROCA CERTA. ENTRE NO SITE E CONFIRA TODAS AS OPORTUNIDADES E VANTAGENS DE COMPRAR CONOSCO. -ACESSE MAGALU.COM

Fonte: Desenvolvido pelos autores

## 8.8.2 Roteiro de Áudio – “O Produto Obscuro”.

Peça: Áudio – 30”

Personagens:

Personagem 01: Mulher, voz média, 45 anos.

Personagem 02: Homem. Voz média, 47 anos.

Personagem 03: Menina, voz aguda, 07 anos.

Personagem 04: Mulher, voz aguda, 25 anos.

Personagem 05: Homem, voz grave, 45 anos.

Personagem 06: Homem jovem, voz média, 25 anos.

## Quadro 03 - Roteiro de Áudio – O produto obscuro

TÉCNICA	AÚDIO
Mulher, voz média, 45 anos.	NOSSA, AINDA NÃO COMPRAMOS O PRESENTE DE ANIVERSÁRIO DA CLARINHA.
Homem. Voz média, 47 anos.	Personagem 02: - QUERIDA, VOCÊ NÃO PODE FAZER ISSO? EU TENHO VÁRIOS RELATÓRIOS PARA ENTREGAR AINDA ESSA SEMANA.
(Som de porta do carro batendo.)	
Mulher, voz média, 45 anos.	BONECA ROXA DE VESTIDO. NÃO TEM MUITA INFORMAÇÃO MAS VAI ESSA MESMO. PARECE SER BONITINHA.
Homem, voz grave, 45 anos.	ALGUNS DIAS DEPOIS.
Homem jovem, voz média, 25 anos.	Personagem 04: - SUA ENCOMENDA SENHORA.

Mulher, voz média, 45 anos.	AH O PRESENTE? SIM CLARO.
(Som de papel rasgando)	Som de papel rasgando.
(Som de suspense).	
Mulher, voz média, 45 anos.	FILHINHA, A MAMÃE TEM UMA SURPRESA PRA VOCÊ! VEM AQUI!
Mulher, voz média, 45 anos.	NOOSSAA! QUE BONECA HORROROSA
Mulher, voz aguda, 25 anos.	<p>Personagem feminino off:</p> <p>-DESPREOCUPA.NO MAGALU NÃO TEM TERROR. TEMOS UM SISTEMA COMPLETO DE INFORMAÇÃO DOS PRODUTOS VENDIDOS.</p> <p>AQUI OS PRODUTOS TÊM UMA DESCRIÇÃO DETALHADA, NOTAS DE AVALIAÇÃO E COMENTÁRIOS DE OUTROS CONSUMIDORES. NO MAGALU NÃO EXISTE MALDIÇÃO. ENTRE NO SITE E CONFIRA TODAS AS OPORTUNIDADES E VANTAGENS DE COMPRAR CONOSCO.</p> <p>-ACESSE MAGALU.COM</p>

Fonte: Desenvolvido pelos autores

## 8.8.3 Roteiro de Áudio – “O Sac Fantasma”.

Peça: Áudio – 30”

Personagens:

Personagem 01: Homem, voz média, 35 anos.

Personagem 02: Fantasma, voz masculina, grave.

Personagem 03: Mulher, voz aguda, 25 anos.

## Quadro 04 - Roteiro de Áudio – O Sac Fantasma

VÍDEO	AÚDIO
Homem, voz média, 35 anos.	ALÔ!? É DO SAC?? GOSTARIA DE REPORTAR UMA RECLAMAÇÃO. EU COMPREI UM TELEFONE NO SEU SITE E O QUE EU RECEBI AQUI, DEFINITIVAMENTE, NÃO É O MEU CELULAR! É UM TIJOLO OI? ALÔÔ? EU TIVE UM PROBLEMA NA MINHA COMPRA E ESSE É O ÚNICO CONTATO QUE ENCONTREI NO SITE!! ALÔ?
Fantasma, voz masculina, grave.	Personagem 02: -UUuuuuuuu UUuuuuu (som de fantasma)  -
Homem, voz média, 35 anos.	U O QUE? AMIGO, ESSA JÁ É A MINHA DÉCIMA LIGAÇÃO.  (Pausa)  NINGUÉM VAI ME ATENDER NÃO? CARAMBA!
	Personagem feminino off:

-DESPREOCUPA, NO MAGALU NÃO TEM TERROR. AQUI VOCÊ É SEMPRE BEM ATENDIDO.

TEMOS ATENDIMENTO 24H POR TELEFONE ALÉM DE NOSSO CHAT NO SITE, COMUNICAÇÃO POR E-MAIL E SOLUCIONAMOS SEU PROBLEMA COM RAPIDEZ E AGILIDADE.

ENTRE NO SITE E CONFIRA TODAS AS OPORTUNIDADES E VANTAGENS DE COMPRAR CONOSCO.

-ACESSE [MAGALU.COM](http://MAGALU.COM)

Fonte: Desenvolvido pelos autores

## 8.8.4 Roteiro de Áudio – “O Abominável Frete”.

Peça: AÚDIO – 30”

Personagens:

-Personagem 01: Garoto adolescente 20 anos, gosta de tecnologias e jogos, se identifica muito com montagem de itens tecnológicos. Está no primeiro ano de faculdade, mora com os pais e tem um perfil mais despojado e desligado.

-Personagem 02: Mesmo perfil do personagem 01.

-Personagem 03: Mãe de família, meia idade, do lar, vestida de modo conservador. Perfil antenado as novas tecnologias.

## Quadro 05 - Roteiro de Áudio – O Entregador Múmia

TÉCNICA	AUDIO
Voz masculina, tom médio, jovem 21 anos.	- OLHA SÓ, “TÊNIS POR UM PREÇO QUE VOCÊ NUNCA VIU”. FAZ TEMPO QUE ESTOU PRECISANDO DE UM TENIS.
Voz masculina, tom médio, jovem 21 anos.	“WWW.MANEZINHODAWEB.COM”, É O NOME DO SITE. PARECE BOM, NÉ?
Voz masculina, grave, jovem 23 anos.	ÉÉÉÉÉ!
Voz masculina, tom médio, jovem 21 anos.  (Trilha de suspense)	HMM... NÚMERO 41... PRETO... PROSSEGUIR... ENDEREÇO...
Voz masculina, tom médio, jovem 21 anos.  (Trilha do ápice do suspense)	DEIXA EU VER O PREÇO DO FRETE.

Voz masculina, tom médio, jovem 21 anos.	Personagem 02: UOOOOOOU! QUE FRETE CARO.
Voz feminina, aguda, jovem 25 anos.	<p>DESPREOCUPA.</p> <p>NO MAGALU NÃO TEM TERROR SÓ O MAGALU POSSUI UM SISTEMA DE LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO QUE PROPORCIONA ENTREGAS E TROCAS DE PRODUTOS EM UM TEMPO ADEQUADO E TAXAS DE FRETE A UM PREÇO JUSTO. ALÉM DA POSSIBILIDADE DE RETIRADA DO PRODUTO DIRETAMENTE NAS MAIS DE 1000 LOJAS FÍSICAS DO MAGAZINE LUIZA EM TODO O BRASIL.</p> <p>ENTRE NO SITE E CONFIRA TODAS AS OPORTUNIDADES E VANTAGENS DE COMPRAR CONOSCO.</p> <p>-ACESSE MAGALU.COM</p>

Fonte: Desenvolvido pelos autores

A parte audiovisual da campanha tem conexão com as demais peças, com o objetivo de manter uma identidade tanto visual quanto sonora.

## 9. Conclusão

O trabalho de conclusão de curso da agência experimental Buzz Comunicação Criativa teve como cliente a empresa Magazine Luiza, definindo sua plataforma de *marketplace* como objeto de estudo de caso. O *e-commerce* Magalu é um dos maiores da América Latina, tendo como concorrentes grande empresas como B2W, Amazon, entre outros.

O trabalho deu-se início com a montagem do *briefing*, em que foram abordados o histórico da empresa e seu perfil diante do mercado. Para este fim, foram utilizados os modelos de análises mercadológicas SWOT, Forças de Porter, Matriz BCG e Ciclo de Vida do Produto.

Foi aplicada uma pesquisa qualitativa descritiva com o objetivo de descobrir a percepção dos consumidores sobre a experiência de compra online. Esta pesquisa foi realizada através de entrevistas individuais por meio de um roteiro. Também foram realizadas pesquisas bibliográficas, em que se descobriu um novo mercado para o *marketplace* do Magalu. Os resultados ajudaram a definir o objetivo e as estratégias da campanha, originando um projeto de campanha que solucionaria os problemas encontrados.

Estes novos consumidores ainda não realizaram compras online por diversos motivos. Através disso, a Agência Buzz Comunicação Criativa, identificou, por meio de análises mercadológicas, pontos que destacam o Magalu de suas concorrentes. Estes pontos foram definidos como os argumentos de defesa da marca, na campanha. Foram eles: sistema de logística próprio do Magazine Luiza, serviço de atendimento ao consumidor estruturado e bem avaliado, credibilidade da marca, disponibilização de informações e avaliações dos produtos à venda e serviço exclusivo Troca Certa.

A partir disso, deu-se início ao processo criativo, em que foram desenvolvidas diversas campanhas para o ano de 2020, dando destaque para o mês de outubro na campanha “As Lendas da Compra Online”.

Os motivos desencorajadores da compra online, foram definidos interpretados como “medos” e, assim, a agência Buzz os personalizou como “monstros” de lendas urbanas que assombram os possíveis consumidores. Os medos abordados na campanha foram: falta de informações e avaliações dos produtos à venda; problemas na entrega, troca e devoluções de produtos (logística), como atrasos, produtos errados etc; o descaso das empresas para com a resolução de problemas do cliente

com as compras; e preço da taxa de frete. Cada problema teve um episódio na campanha, sendo “O produto obscuro”, “O entregador Múmia”, “O SAC fantasma” e “O abominável frete”, respectivamente. Em cada episódio a Lu, porta-voz e *influencer* do Magalu, apresenta os argumentos que demonstram o porquê desses problemas não afetarem os serviços do Magazine Luiza, criando a convicção no espectador a favor da marca em questão. Com uma abordagem cômica e hiperbólica, buscou-se desmistificar estes medos do *target*, encorajando a compra na plataforma Magalu. No plano de mídia desenvolvido foram utilizadas mídias de massa como TV e rádio, além de anúncios direcionados, como mídias sociais.

Sendo assim, através da campanha principal, pretende-se que 1.187.250 pessoas criem convicção no *marketplace* do Magalu, para que nos próximos meses (novembro e dezembro) tenham uma atitude favorável de compra.

## 10. Referências

- ADREJEVIC, M.; GATES, K. Big data surveillance: introduction. *Surveillance & Society*, v. 12, n. 2, p. 185-196, 2014.
- ALVES, Marcia Nogueira; *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*; Curitiba: InterSaberes; 2012
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Gavin; *Fundamentos do Design Criativo*; Porto Alegre; Bookman; 2009
- BELLO, Walderes; Disponível em <https://comunidadesebrae.com.br/blog/aumenta-o-impacto-do-setor-audiovisual-na-economia-e-a-tendencia-e-continuar-crescendo>;2017; 20/10/2019 às 00h43.
- BRASIL ECOMMERCE. DIA DAS MÃES. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dia-das-maes-2019-como-foi-a-performance-dos-e-commerces-no-periodo/> Acesso: 15/10/2019.
- CARRASCOZA, João Anzanello; *Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*; 2ª ed; Editora Futura 2003
- CESAR, Newton; *Direção de arte em propaganda*; São Paulo; Futura; 2000.
- COLLARO, Antônio Celso; *Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte*; 2ª ed.; São Paulo; Pearson Prentice Hall; 2012
- ECOMERCE. Disponível em: <https://labs.ebanx.com/pt-br/artigos/ecommerce/resultados-natal-2018-para-o-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 05/10/2019
- ECOMMERCEBRASIL. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerces-faturaram-3-bi-dia-das-criancas/>. Acesso em: 05/10/2019.
- FARINA, Modesto; *Psicodinâmica das cores em Comunicação*; São Paulo, Edgard Blücher LTDA; 1986
- FERNANDES, Marcelo Eloy (Org.). *Negócios eletrônicos [livro eletrônico]*. São Paulo: Pearson, 2015. Copiar pag. 21 Conceito de Marketplace
- FONTOURA, Antônio M.; FUKUSHIMA, Naotake. *Vade-mécum de tipografia*. Curitiba: Insight, 2012.

GOOGLE. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt-BR>. Acesso em 15/09/2019.

HOOLEY; Graham e SAUNDERS; John. Posicionamento Competitivo. 1 ed. 1996  
<http://semanadobrasil.com/semana-do-brasil-comeca-dia-5-de-setembro-entenda/>  
Acesso em 29/09/2019.

IBGE. Materiais Especiais. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html> acesso: 03/09/2019.

ISTO É DINHEIRO. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/dia-dos-namorados-2019-fatura-24-a-mais-que-em-2018-no-comercio-eletronico/>. Acesso em 10/10/2019.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo, editora Prentice Hall Brasil. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. 6ª ed. 2008

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. Futura, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. digital. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 212 p. Disponível em: [https://bv4.digitalpages.com.br/?term=introdu%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520%25C3%25A0%2520pesquisa%2520de%2520marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=\\_4§ion=0#/legacy/23](https://bv4.digitalpages.com.br/?term=introdu%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520%25C3%25A0%2520pesquisa%2520de%2520marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=_4§ion=0#/legacy/23). Acesso em: 22 maio 2019.

MARKETING. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-remarketing/>Acesso em: 20/10/2019.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; Teorias Contemporâneas da Comunicação; Curitiba: InterSaberes;2017

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. digital. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/#/legacy/epub/168221>. Acesso em: 22 maio 2019.

MAZZAROTTO, Marco; Design gráfico aplicado à publicidade; Curitiba; InterSaberes; 2018

MENSAGEM, MEIO. MAGAZINE LUISA UM MILHÃO DE PRODUTOS. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/03/magazine-luiza-um-milhao-de-produtos-em-liquidacao.html>. Acesso em 15/10/2019

MERCADO DE CONSUMO. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/08/14/dia-dos-pais-tem->

faturamento-superior-ao-dia-das-maes-e-dia-dos-namorados/ Acesso em: 20/09/2019.

NIELSEN, NEW TRADE: O portal do comércio. Pesquisa Nielsen revela cinco novos perfis de hábitos de consumo dos brasileiros. Redação atualizada 18 jun 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2019/nielsen-cria-perfis-ineditos-de-habitos-de-consumo-para-acompanhar-os-novos-paradigmas-do-consumidor-brasileiro/> Acesso em: 17 set. 2019, 21:15:26

PÁDUA, Elisabeth Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas: Papyrus, 2010. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/#/legacy/epub/168757>. Acesso em: 22 maio 2019.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade. Atividades e tendências. Volume 2. Editora Thomson. São Paulo – SP, 2008.

PERSONA, Mário. Marketing Promocional. Disponível em: <<http://www.mariopersona.com.br/>>. Acesso em: 20 de julho 2018.

PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. 1ª edição. Rio de Janeiro, ed. Campus. 1989.

RODRIGUES, Airton (org.). **Pesquisa mercadológica**. digital. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 212 p. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=pesquisa%2520mercadol%25C3%25B3gica&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-7§ion=0#/legacy/26523>. Acesso em: 22 maio 2019.

SANT'ANNA, Armando, Propaganda: Teoria, técnica e prática; São Paulo; Pioneira Thomson Learning; 2002

SANTAELLA, Lucia; Estética & semiótica, Curitiba: InterSaberes, 2019.

SEMANA DO BRASIL. Disponível em: <http://semanadobrasil.com/semana-do-brasil-novo-projeto-para-estimular-o-consumo-no-pais/>

THINKWHIT. TENDENCIAS DE CONSUMO. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dia-do-consumidor-prepare-se-para-grande-data-de-varejo-do-icio-do-ano/>. Acesso 15/10/2019.

TOLEDO, Eduardo Lins e VAZ Antonio Augusto. A Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em: 19 de setembro de 2018.

Trabalhista Guia. Disponível em:  
[http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/13\\_domestico\\_1parc.htm](http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/13_domestico_1parc.htm). Acesso em  
22/10/2019.

## APÊNDICE 01

### **Roteiro de Entrevista Individual Marketplace Magalu e sua experiência de compra**

O objetivo da entrevista é conseguir analisar e entender as formas de melhorarmos a conversão de visitas em vendas no marketplace do Magalu, através do entendimento da experiência de compra do consumidor/comprador. Nos tópicos seguintes esse material descreve como o roteiro de como a entrevista deve ser conduzida, com a finalidade de se conseguir atingir o objetivo principal da pesquisa.

#### **Dicas para o moderador:**

- Escutar com atenção e empatia.
- Conectar-se com o entrevistado.
- Ser criativo e flexível.
- Adaptar-se ao entrevistado e objetivo.
- Envolver o entrevistado na pesquisa e tema, deixando-o interessado e à vontade com o ambiente e situação.
- Criar um ambiente participativo.
- Entender o ritmo do entrevistado.
- Sempre manter os objetivos em mente.
- Não expor opiniões próprias.
- Tomar cuidado com o uso de gírias e jargões.

#### **1- Perfil do entrevistado:**

- Homens e mulheres brasileiros.
- Idade entre 15 e 34 anos.
- Classe social entre A, B e C.
- Pessoas com acesso frequente à internet, íntimos da tecnologia e com costume de fazer compras online, principalmente através do *marketplace* do Magalu.

#### **2- Introdução (5 min):**

- Entrevistador e entrevistado se apresentam.

- Apresentação do tema da pesquisa e como será utilizada.
- Explicação do objetivo principal da pesquisa.

### **3- Perfil pessoal do entrevistado (5 min):**

- Qual o seu nome completo?
- Data de nascimento?
- Profissão?
- Estado civil?

### **4- Visão do entrevistado sobre o tema (5 min):**

- Em suas palavras, me explique o que é um marketplace.
- Diga como acha que funciona um marketplace, na questão vendedor/comprador.

### **5- Situações de mercado (10 min):**

- Por que você compra em um marketplace?
- O que você mais compra?
- O que você não gosta de comprar online?
- Qual tipo de apresentação de produtos você mais usa: Por menor preço, por maior preço ou por relevância (mais vendidos)? Dica de algum tipo de organização de produtos diferente destas?
- Qual a sua opinião sobre os produtos “em destaque”?
- Faz pesquisa/comparação de preços? Como?
- Como escolhe qual loja online você efetuará a sua compra?
- Costuma ler as especificações do produto no site?
- Faz leitura dos comentários sobre os produtos?
- Qual método de pagamento prefere? Por quê?
- Já precisou de auxílio do atendimento ao consumidor? Diga-nos como foi sua experiência.

### **6- Percepção da concorrência (10 min):**

- Quais lojas online vêm a sua mente quando pensa em fazer uma compra online?
- Qual a sua preferida? Por quê?
- Quais as desvantagens da sua loja preferida?
- Quais lojas online você costuma mais comprar? Por quê?
- Alguma loja online que não compraria de jeito nenhum? Por quê?
- Consegue perceber muitas diferenças entre os serviços das lojas online? Quais?
- Como seria a loja online ideal?

#### **7- Percepção sobre o Magalu (10 min):**

Neste momento será colocado um computador conectado ao site do Magalu à disposição do entrevistado.

- Já fez compras no Magalu (Magazine Luiza)? Compraria novamente?
- Como foi sua experiência?
- Sabia que existe o app do Magalu? Já fez compras pelo app? Faria?
- Dê um parecer geral sobre o layout do site e app.
- Na sua opinião, há algo que poderia ser mudado/melhorado?
- Já teve algum problema em compras no Magalu? Quais?
- Há algum produto que ultimamente você tem pensado em comprar?
- Diga para que ele efetua a simulação da compra deste produto no Magalu e que fale livremente sobre suas percepções e experiência de compra no site. Siga até a etapa de pagamento final (não precisa efetuar o pagamento).
- Achou alguma parte do processo de compras complicado?
- O que poderia melhorar/mudar?

#### **8- Conclusão (5 min):**

- Você tem impulso por clicar em ícones de notificação?
- O que acha do método de acumulação de pontos para troca por benefícios?
- Quais benefícios você preferiria receber?

- Diga para que o entrevistado selecione em ordem decrescente (do maior para o menor) os itens a seguir de acordo com sua preferência em ganhar:
  - Descontos
  - Frete Grátis
  - Brindes
  - Milhas aéreas
  - Participação em sorteios com prêmios de alto valor agregado (viagens, produtos, etc)

(caso ele tenha apontado um benefício não descrito aqui, adicionar na lista)
- Agradeça o entrevistado