

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG

GABRIELA CASTILHO SANT'ANA

**O CLIENTE COMPRA COM OS OLHOS: A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE
TRADICIONAL E DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS VAREJISTAS**

**VARGINHA - MG
2024**

GABRIELA CASTILHO SANT'ANA

**O CLIENTE COMPRA COM OS OLHOS: A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE
TRADICIONAL E DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS VAREJISTAS**

Trabalho de Conclusão de Piepex
apresentado ao Instituto de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal de
Alfenas como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Ciência e Economia.

Orientador: Lincoln Frias.

**VARGINHA - MG
2024**

RESUMO

Um dos pontos mais importantes para a decisão de compra é a forma em que o produto é visto. A famosa frase “o cliente compra com os olhos” se faz verdadeira, visto que grande parte das compras de um cliente são conduzidas pelo aspecto visual. O objetivo deste artigo é analisar a influência da publicidade e do marketing nas empresas varejistas, explorando como essas ferramentas são utilizadas para impulsionar o desempenho e a visibilidade no mercado e abordando tanto as suas formas tradicionais quanto o marketing digital. A metodologia adotada foi a revisão de literatura narrativa utilizando o *Google Acadêmico*. O principal resultado encontrado foi a exposição das estratégias de marketing e publicidade que são amplamente utilizadas por empresas do setor de varejo e que conectam o produto e o consumidor.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	5
2 - A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E PUBLICIDADE EM EMPRESAS VAREJISTAS..	6
3- AS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE MARKETING.....	11
4 - A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O MAGAZINE LUIZA E A AMAZON.....	14
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS.....	17

1 - INTRODUÇÃO

Atualmente as ferramentas de publicidade têm sido grandes aliadas para as empresas varejistas, pois são consideradas essenciais para o bom funcionamento e crescimento de instituições. Estudos mostram que 40% das compras dos clientes são visuais, por isso a famosa frase “os clientes compram com os olhos” se faz verdadeira (Duck, 2021). Justamente por esse motivo, a falta de conhecimento sobre o uso dessas ferramentas pode limitar o crescimento das empresas, tornando-as menos competitivas e, a longo prazo, podendo até resultar em dificuldades financeiras ou crises, devido à incapacidade de se adaptar às demandas do mercado.

Portanto, para evitar problemas e alcançar seus objetivos é importante que as empresas varejistas se aprofundem e adquiram conhecimento sobre como tornar seus produtos mais atrativos aos olhos dos consumidores e aumentar o seu alcance, além de criar um ambiente propício para que isso aconteça. Essa abordagem amplia a possibilidade de que os produtos sejam mais divulgados e comentados pelos compradores, resultando em uma maior visibilidade perante o público, além de fazer com que os consumidores se sintam mais dispostos a realizar a compra.

Após a ascensão da internet e a disseminação dos meios de comunicação digitais, a maneira como as empresas, em específico aquelas do setor varejista, se aproximam dos consumidores para divulgar seus produtos passou a ser mais ágil, prática e conveniente. As plataformas digitais proporcionam aos compradores a oportunidade de acessar produtos mesmo à distância, tornando o processo de compra muito mais fácil.

O objetivo deste artigo é apresentar a influência da publicidade tradicional e do marketing digital nas empresas varejistas e como essas ferramentas são usadas para alavancá-las. A metodologia adotada é a revisão de literatura narrativa utilizando o Google Acadêmico. O texto está organizado em cinco seções. Após esta introdução, a segunda seção detalha a importância do marketing e da publicidade em empresas varejistas. Em seguida, a terceira seção apresenta

estratégias tradicionais de marketing para alavancar as empresas. Na quarta seção é apresentado a importância do marketing digital nas empresas. Por fim, são feitas as considerações finais.

2 - A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E PUBLICIDADE EM EMPRESAS VAREJISTAS

Para as empresas, seria melhor não gastar dinheiro com publicidade, o desejável seria produzir e simplesmente esperar os clientes chegarem no balcão. (Frias, 2024). Contudo, o fato de não possuir publicidade deixaria a empresa em desvantagem, visto que é um custo necessário para que ela se mantenha no nível de seus concorrentes.

É importante saber o significado de marketing e publicidade, visto que o segundo é uma das ferramentas do primeiro. O marketing é uma das áreas da Administração, o campo que estuda sobre a gestão das organizações. A publicidade, por sua vez, é uma das áreas do marketing. Esse campo envolve o desenvolvimento do produto, a definição do público-alvo, a determinação do preço e a promoção de vendas (Frias, 2024).

Existem dois conceitos importantes que auxiliam a entender e desenvolver estratégias de marketing. São eles os 4Ps e os 4Cs, sendo o primeiro uma proposta de criação de E. Jerome McCarthy, em 1960, e o segundo criado por Robert Lauterborn algumas décadas depois (Ancheschi, 2022).

Segundo Ancheschi, a criação desses conceitos é a base da estratégia de marketing. Os 4 Ps resumem os pilares: produto, praça, preço e promoção.

Os 4 Ps são definidos da seguinte forma: a) produto, aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo; b) preço, fator que estabelece condição de troca; c) praça, local que possibilita que a troca aconteça; e d) promoção, forma de se comunicar ao público-alvo sobre produto, preço e praça, estimulando a troca (Ancheschi, 2022).

Após a criação dos 4 Ps, surgiu o conceito dos 4 Cs, que são correspondentes aos primeiros, mas com uma visão do consumidor. Os 4 Cs são definidos por: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Os 4 Cs podem ser definidos da seguinte maneira: a) cliente (do produto); b) custo (preço, do lado do consumidor é o custo total para obter o produto); c) conveniência (praça da escolha do consumidor, onde ele pode obter o produto); d) comunicação (comunicação é mais ampla que promoção e

envolve o consumidor, não apenas “impactando”) (Gabriel; Kiso, 2020 apud Ancheschi, 2022).

O Quadro 1 resume os conceitos apresentados.

Quadro 1 - Os 4 Ps e os 4 Cs correspondentes

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

Fonte: (Ancheschi, 2022).

Ao utilizar esses conceitos, as empresas passam a entender mais do mercado e a ficarem mais próximas do público-alvo. Apesar de serem conceitos que surgiram anteriormente à internet, eles ainda se fazem essenciais para as estratégias de marketing digital no mundo atual, porém o foco muda ligeiramente. Atualmente, o foco principal é compreender os clientes, desenvolver estratégias personalizadas e aproveitar de forma eficiente as ferramentas digitais para atender às necessidades online dos consumidores de uma forma conveniente e acessível, algo intrínseco a essas ideias anteriores.

Dessa forma, a modalidade de venda varejo se encaixa perfeitamente nessa ocasião. O varejo pode ser definido como “uma organização que adquire produtos com o propósito de vendê-los aos consumidores finais” (Pride; Ferrel, 2001, p. 307). Também pode se afirmar que os varejistas são aqueles que vendem diretamente seus produtos aos consumidores finais em lotes menores (Daud; Rabello, 2007). Além disso, o varejo também pode ser explicado como “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes” (Kotler; Keller, 2006, p. 500).

No contexto atual do varejo, os varejistas implementam diferentes níveis de serviço com o intuito de atender às variadas necessidades e expectativas dos clientes. Essa diversidade pode ser classificada em quatro categorias principais: autosserviço, autosseleção, serviço limitado e serviço completo (Cruz, 2021). Cada uma dessas modalidades reflete um diferente grau de interação entre o consumidor e o vendedor, influenciando não apenas a experiência de compra, mas também os custos operacionais e a estrutura organizacional das lojas. Essa classificação é

essencial para entender como diferentes estratégias de atendimento ao cliente podem refletir no desempenho e a percepção do varejo no mercado.

O varejo de autosserviço é amplamente utilizado em diversos comércios. Nesse modelo, a organização dos produtos é planejada estrategicamente para otimizar a experiência de compra dos consumidores (Cruz, 2021). Dessa forma, os clientes possuem maior autonomia no processo de compra, sendo responsáveis por localizar os produtos e comparar preços de forma independente, sem a necessidade de assistência direta dos funcionários. Esse método permite às empresas uma redução significativa nos custos com mão de obra, ao mesmo tempo que proporciona uma experiência de compra mais ágil e personalizada para o cliente.

O varejo de autosseleção caracteriza-se pela participação ativa dos consumidores na busca de produtos, com mínima assistência por parte dos vendedores. Embora este modelo de operação implique custos superiores ao do autosserviço, devido à necessidade adicional de mão de obra, ele ainda não representa o método com o custo mais alto para o empreendimento.

Já o varejo de serviço limitado proporciona um nível adicional de assistência aos clientes, oferecendo uma variedade mais ampla de unidades de manutenção de estoque que requer informações dos vendedores. Esse modelo frequentemente inclui vantagens como crédito e políticas de devolução de mercadorias, serviços não comuns em lojas de autosserviço ou autosseleção. Consequentemente, os varejos de serviço limitado tendem a ter custos ainda mais elevados.

Por fim, o varejo de serviço completo é representado por lojas que dispõem de vendedores altamente capacitados para orientar os clientes em todas as etapas do processo de localização, comparação e seleção de produtos (Cruz, 2021). Nesse modelo, os consumidores recebem uma assistência mais completa, o que frequentemente torna essas lojas mais atraentes para eles. Devido ao maior número de serviços oferecidos, essa modalidade exige um maior número de funcionários, resultando no maior custo de mão de obra entre os diferentes tipos de varejo.

Além disso, um aspecto importante a ser analisado no comportamento do consumidor é o processo de decisão de compra, que envolve etapas complexas. Esse processo não ocorre de forma isolada, mas é influenciado por fatores internos, como emoções e experiências anteriores, e externos, como marketing e influências sociais (Castro, 2016). O consumidor percorre as seguintes fases: identificação da necessidade, onde reconhece um problema ou desejo a ser atendido; busca de

informações, que pode ser interna (experiências prévias) ou externa (pesquisa sobre produtos e marcas); avaliação das alternativas, momento em que o consumidor compara diferentes opções disponíveis; decisão de compra, em que finalmente escolhe um produto ou serviço; e, por fim, o comportamento pós-compra, que inclui a satisfação ou insatisfação com a escolha, o que pode influenciar futuras decisões de compra e a fidelidade à marca. Cada uma dessas fases é essencial para entender como o consumidor se comporta e como as empresas podem influenciar suas escolhas, que serão melhor analisadas a seguir.

A primeira etapa é o reconhecimento de uma necessidade. A necessidade pode ser desencadeada pelo passar do tempo, por alterações nas circunstâncias, pelo uso de determinado produto, pela influência do marketing ou por estímulos internos, como a motivação (Las Casas, 2011). A influência causada pelo marketing cria necessidades que envolvem os estímulos desenvolvidos com o intuito de que o produto seja mais reconhecido no mercado e mais consumido (Castro, 2016). Outros fatores que influenciam são fatores culturais, sociais, experiências e entre outros.

A etapa seguinte consiste na busca de informações sobre o produto a ser consumido. A faixa etária e a renda são fatores determinantes para uma fonte de pesquisa. Além disso, a busca nas memórias revela informações de muita importância para a decisão de compra, como também uma pesquisa com pessoas que já fazem o uso de determinado produto. Outro tipo de fonte de pesquisa é a internet, a qual é um local rico em informações e opiniões de todos os tipos.

A terceira etapa é o momento de análise para todas as informações obtidas na etapa anterior. Para isso é preciso responder duas questões: onde comprar e quando comprar (Kerin et al., 2011). Onde comprar vai depender de diversos fatores, como a localização, o ambiente, a atmosfera, o atendimento, entre outros. Já quando comprar pode ocorrer devido a promoções, saldos, pelo fator tempo, por uma grande necessidade, entre outros fatores (Castro, 2016). A partir disso, o consumidor terá mais facilidade para decidir a sua compra.

A quarta etapa é o ato da compra em si, um dos momentos mais críticos na jornada do consumidor. É relevante considerar que o consumidor ainda pode mudar de opinião até o momento da compra efetiva, caso encontre, por exemplo, uma oferta mais atraente de um concorrente ou enfrente problemas no processo de finalização da compra. Portanto, a qualidade da experiência proporcionada pela

empresa nesta fase pode ser determinante para a concretização da venda, destacando a importância de uma experiência de compra eficiente e de uma comunicação clara e convincente. Após os passos anteriores, o consumidor já se sente preparado para concretizar a sua aquisição.

Por fim, a quinta etapa é o pós-compra. Após a obtenção do produto, baseado em suas expectativas e no desempenho, há um veredito para aquela aquisição, se ele atende às suas expectativas, o consumidor fica satisfeito, se não atende, gera insatisfação (Castro, 2016). Essas informações são de grande importância para as lojas, visto que a partir disso é possível saber como os consumidores estão respondendo aos seus produtos e se o produto está entregando satisfação ao público.

O objetivo principal das empresas deveria ser encantar seus clientes, em vez de apenas satisfazê-los (Kotler, 2003). As grandes empresas desejam ultrapassar as expectativas dos clientes e deixá-los cada vez mais satisfeitos. As empresas que se preocupam com seus clientes estão sempre em busca de formas de avaliar seus graus de contentamento. Isso acontece porque a satisfação é individual e pode ocorrer mudanças, já que as expectativas podem se modificar com o desenvolvimento do produto ou serviço oferecido. É por isso que as empresas devem procurar sempre conhecer melhor os seus consumidores, pois desta forma conseguem satisfazer as suas necessidades e desejos e assim fidelizar os clientes.

No âmbito do varejo, o comportamento do consumidor é um fator determinante para a criação de estratégias de marketing e publicidade eficazes. A compreensão das etapas que antecedem a compra, como a exposição a estímulos e a percepção de necessidades, é essencial para que as empresas desenvolvam campanhas que realmente impactem o consumidor. A exposição a estímulos visuais, auditivos e olfativos revela que as sensações provocadas por elementos como o design da loja, a disposição dos produtos e até o ambiente sonoro podem influenciar diretamente a decisão de compra (Frias, 2024). No varejo, essa estratégia é altamente eficaz, já que o consumidor responde não apenas ao produto em si, mas à maneira como ele é apresentado.

Além disso, o processo de tomada de decisão do consumidor, que envolve a busca por informações e a avaliação de alternativas, também é fortemente influenciado pelas estratégias de marketing. A publicidade desempenha um papel crucial ao fornecer informações e despertar o desejo no consumidor, moldando suas

percepções e atitudes em relação aos produtos. Nesse mesmo sentido, a segmentação de mercado é outro ponto de grande importância, uma vez que diferentes perfis de consumidores reagem de maneiras distintas a estímulos e campanhas (Frias, 2024). No varejo, a segmentação permite que as empresas adaptem suas estratégias de comunicação, alcançando de forma mais eficiente os consumidores certos e promovendo uma experiência de compra mais personalizada e satisfatória. Dessa forma, a compreensão do comportamento do consumidor possibilita às empresas varejistas otimizar suas ações de marketing, garantindo aumento significativo nas vendas.

3- AS ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE MARKETING

Atualmente, existem várias alternativas de estratégias que se encaixam em diversos padrões de consumidores, por exemplo: 1) ambiente da loja, 2) política de preços, 3) linha de produtos, 4) localização e expansão e 5) comunicação.

A primeira estratégia, que foca no ambiente da loja, mostra o como o lugar proporciona uma construção de valor junto ao consumidor. Baseado no ambiente, um cliente pode decidir ficar mais ou menos tempo na loja, como também gastar mais ou menos dinheiro. Lojas focadas à baixa e média renda devem possuir algumas características específicas como: cores vivas, forte iluminação, grande exposição de produtos, clareza e simplicidade na comunicação e destaque nos preços baixos (Parente; Barki; Kato, 2007).

A segunda estratégia é a mais utilizada, que é a política de preços. Clientes de baixa renda são atraídos por preços baixos. Dessa forma, muitas lojas adotam duas estratégias de preços: estratégia *Everyday Low Price* (EDLP), em que todos os dias existem preços baixos, sem precisar fazer uma promoção específica e a estratégia *Hi-Lo*, que ocorre quando a empresa trabalha com preços mais elevados, porém com promoções frequentes.

Além dessas, a terceira estratégia é a da linha de produtos. A maioria dos clientes de baixa renda tendem a fidelização de marcas com preços acessíveis e com qualidade desejável. Dessa forma, é mais difícil que esse público busque novidades, o que resulta em uma procura frequente das mesmas marcas.

A quarta estratégia foca na localização e expansão. Como o foco são clientes de baixa renda, fatores como o deslocamento deles são de grande interesse para a

loja. As decisões de localização podem ser de: a) dispersão, ou seja, distribuir várias unidades de loja pelas regiões, como também b) concentração geográfica, que se refere a juntar-se a outras lojas do mesmo segmento em uma mesma região.

Já a quinta estratégia diz sobre a comunicação. Essa estratégia deve estar ligada ao mix de marketing, que consiste na publicidade, promoção, propaganda e em como será transmitido para os clientes. Existem dois fatores muito importantes para a estratégia de comunicação, especialmente para clientes de baixa renda, são eles: conseguir atingir o público alvo e fazer com que a mensagem chegue corretamente e de forma pretendida. A comunicação precisa ser simples e clara, para que ela consiga ser transmitida de forma correta.

Vejamos melhor a primeira estratégia demonstrada, que foca no ambiente da loja. Também chamada de atmosfera de loja, essa estratégia possui uma enorme influência no consumidor, visto que ele não responde apenas ao produto em si, mas como esse produto está exposto.

A atmosfera de loja se preocupa em como construir sensações e sentimentos no consumidor. Para isso, são muito explorados os sentidos dos seres humanos, gerando uma experiência mais pessoal do consumidor no ambiente de compra. Alguns sentidos usados nessa intenção são: visão, olfato, audição e tato, que serão analisados a seguir.

A dimensão visual é a mais utilizada, já que é a que se percebe primeiramente. Cores, texturas, iluminação, disposição de mercadorias são fatores importantes para uma primeira impressão de uma loja. Além disso, a vitrine também exerce um papel muito importante, já que é a partir dela que os clientes se sentem motivados para entrarem na loja. Outro ponto importante, mas que não é muito mencionado, é sobre o tamanho da loja e dos corredores. Estudos mostram que lojas mais espaçosas e com poucos produtos passam uma ideia de atendimento diferenciado e preços mais altos (Parente; Limeira; Barki, 2007). Assim também funciona com os corredores, já que os mais largos passam a impressão de produtos mais caros e os mais estreitos, produtos mais baratos.

Além desses conceitos, é importante abordar como as propagandas devem chamar a atenção a partir de cores, ferramentas com grande capacidade de comunicar ideias e sentimentos. Percebe-se que "a cor não é algo material, mas sim uma sensação proporcionada pela luz, afinal, no escuro a cor não é percebida"

(Oliveira, 2021, p. 45). Quando usadas corretamente, as cores podem transformar a percepção do público e trazer resultados positivos para as empresas.

A cor desempenha um papel muito importante na criação da identidade da marca. A escolha de cores específicas para o site, logotipo e outros materiais de marketing ajuda a criar uma identidade visual exclusiva que os clientes possam associar à marca. Cores consistentes ajudam a marca a permanecer reconhecível ao longo do tempo. Por exemplo, quando se vê a cor azul do *Facebook*, a cor laranja do *Itaú*, a cor verde do *Spotify* ou as cores vermelha e amarela do *McDonald's* é possível reconhecer imediatamente as marcas.

Além disso, as cores têm o poder de provocar certas percepções e emoções. Por exemplo, o azul pode indicar confiabilidade e calma, enquanto o vermelho é frequentemente associado à paixão e ao senso de urgência. Os profissionais de marketing usam essas associações para influenciar as atitudes do consumidor em relação a um produto ou serviço.

Outro ponto importante é que cores diferentes podem atrair públicos diferentes. Por exemplo, uma marca que visa um público mais jovem pode escolher cores brilhantes e ousadas, enquanto uma marca que visa um público mais maduro pode optar por cores mais sutis e tradicionais. A cor também afeta a legibilidade do texto e a usabilidade de um site. Combinações de cores inadequadas podem dificultar a leitura do seu conteúdo e não chamar a atenção dos visitantes, contribuindo negativamente para a marca.

A dimensão olfativa diz respeito ao aroma das lojas, que é um componente que pode aumentar as vendas. Um cheiro pode causar nos clientes uma maior vontade de estar em uma loja, reduzir a percepção de tempo gasto em uma compra, e também de provocar uma maior vontade de voltar aquele lugar. Além disso, um aroma pode produzir uma memória de ambiente, de marca, de loja e até de sentimentos vividos nesse local. Dessa forma, é importante que uma empresa preze por uma mesma fragrância para criar uma característica específica e se tornar uma lembrança olfativa para o público.

A dimensão auditiva fala sobre como as músicas escolhidas para tocar em lojas podem influenciar no comportamento do consumidor. A música tem um poder de persuadir no humor dos clientes e, conseqüentemente, na compra (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). As empresas buscam combinar o tipo de música com o seu público alvo, para que os consumidores se sintam confortáveis e atingir uma

maior satisfação. O ritmo da música também influencia, músicas mais rápidas e mais lentas podem mudar o tempo em que o cliente fica na loja, além de que músicas mais lentas, como músicas clássicas, oferecem ao lugar um ar de sofisticação, o que pode levar o consumidor a aumentar os gastos (Blackwell, Miniard; Engel, 2013).

Por fim, a dimensão tátil também é crucial, para que seja possível manter o cliente o maior tempo possível dentro da loja. O conforto e a temperatura do ambiente influenciam nesse fator, visto que ambientes frescos e aconchegantes fazem com que a probabilidade de compra aumente. Se a loja estiver com temperaturas desconfortáveis, seja muito fria ou muito quente, o cliente pode se sentir incomodado e deixar a loja, conseqüentemente, deixando de comprar. Uma temperatura agradável está em torno de 22 graus Celsius (Castro, 2016).

4 - A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O MAGAZINE LUIZA E A AMAZON

O Marketing Digital pode ser entendido como um conjunto de estratégias para alavancar empresas em um ambiente online. Essa ferramenta vem crescendo no Brasil e movimentando a economia do país, atualmente corresponde a mais de um terço de toda a publicidade nacional. Segundo um estudo produzido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) (Portal Uol, 2023), a publicidade digital contabiliza cerca de 35,7% dos investimentos publicitários feitos pelas grandes agências do Brasil, além do crescimento de 15% nos investimentos em relação a 2021. No total de investimentos publicitários, as propagandas destinadas à internet ficam em segundo lugar, perdendo apenas para a televisão aberta. Essa técnica se concentra na compreensão dos clientes, na personalização de estratégias e no uso de ferramentas digitais eficazes para atender às necessidades dos consumidores online de maneira conveniente e acessível. Há diversas empresas varejistas que tiveram uma enorme ascensão após investir no marketing digital e no mercado online, teremos como exemplo o caso da *Magazine Luiza* e da *Amazon*.

A Magazine Luiza surgiu em Franca, interior de São Paulo, em 1957, fundada por Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato. O que antes era uma pequena loja de presentes no interior de São Paulo, hoje é uma das maiores e mais

conceituadas lojas varejistas do Brasil. A empresa adotou a digitalização e a estratégia multicanal como os principais impulsionadores de seu desenvolvimento (Ancheschi, 2022).

O primeiro passo no mundo digital foi uma estratégia de vendas a partir de terminais de multimídia, assim as entregas eram feitas após 48 horas da compra, não havendo a necessidade de expor os produtos ou tê-los em estoque (Medeiros, 2021). Além disso, outra estratégia importante de marketing digital foi a criação da “Lu do Magalu”, a assistente virtual da Magazine Luiza. Com ela os consumidores recebem ajuda em como utilizar os produtos, principalmente os de tecnologia, além de dar dicas sobre os produtos aos usuários e ter um certo relacionamento com o cliente, através da personificação desse personagem.

Ao falar sobre valores, de acordo com a Divulgação de Resultados da Magazine Luiza, de um total de R\$18 bilhões de vendas totais no ano de 2022, R\$13 bilhões foram provenientes do *e-commerce*, ainda com um crescimento de 16% em relação ao ano anterior e 44% de crescimento médio em três anos. (Magazine Luiza, 2023)

Assim como a Magazine Luiza, a Amazon é outro exemplo notável de empresa varejista que obteve grande sucesso por meio da digitalização e estratégias de marketing digital. Fundada em 1994 por Jeff Bezos, a Amazon começou como uma livraria online nos Estados Unidos, expandindo posteriormente para um marketplace diversificado, oferecendo produtos diversos que vão de eletrônicos a itens básicos de necessidade diária (Castro, 2022). A empresa se destacou por sua forte orientação ao cliente, investindo em inovações tecnológicas para aprimorar a experiência de compra.

Um dos principais impulsionadores do sucesso da Amazon foi a implementação de algoritmos de recomendação baseados em inteligência artificial, que personalizam as sugestões de produtos para cada cliente, maximizando as chances de venda (Kavinski, 2020). Além disso, a Amazon desenvolveu o Amazon Prime, um programa de fidelidade que oferece benefícios como acesso a serviços de streaming e frete grátis para compras no site, incentivando a retenção de clientes e aumentando o valor médio de gastos por compra.

No ano de 2022, a Amazon reportou um faturamento global de aproximadamente 514 bilhões de dólares. Em 2023, houve um aumento de 12%, com um faturamento de 574,8 bilhões de dólares, destacando-se como um dos

maiores e-commerces do mundo (Amazon, 2024). Esse desempenho é resultado direto de uma estratégia de digitalização avançada e de um forte posicionamento no mercado online.

A partir disso, nota-se a importância do marketing digital nas empresas varejistas, promovendo seus produtos e serviços, além de revolucionar a forma de interação com o seu público e desenvolver relacionamentos mais profundos com os clientes. Isso tudo é possível devido a capacidade de classificação do público-alvo e a medição do retorno sobre o investimento de forma mais eficaz. Para isso, cabe às empresas permanecerem atentas às mudanças de mercado e do cenário digital para ter um aproveitamento pleno desses benefícios.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa foi possível entender a importância da publicidade e do marketing digital em empresas varejistas, bem como a definição de marketing digital e o conceito de marketing e de publicidade, além de mostrar os resultados que essa ferramenta vem apresentando na economia das empresas varejistas e, conseqüentemente, na economia do país. A análise revelou como a combinação do marketing tradicional e digital contribui para atrair a atenção do consumidor, especialmente considerando que uma grande parte das compras são influenciadas por estímulos visuais.

Além disso, foram apresentados conceitos e estratégias que contribuem para uma compreensão mais profunda do marketing, incluindo o marketing digital, desempenhando um papel crucial no fortalecimento das estratégias de marketing e publicidade das empresas. Destacou-se, por exemplo, a importância da aplicação dos 4Ps e 4Cs para entender melhor as necessidades do público-alvo e adaptar as estratégias de comunicação e promoção, especialmente no contexto do varejo. No decorrer deste estudo, foram abordados temas como a dinâmica da relação entre cliente e produto, bem como a influência das estratégias de lojas na publicidade e na construção da identidade das organizações.

Entre as limitações do trabalho está a falta de exemplos do crescimento de outras empresas após a adoção do marketing digital e análises de dados sobre essa mudança, assim como um maior detalhamento sobre outras formas em que as empresas podem chamar a atenção dos clientes além das cores, como o logotipo,

tipografia e imagens ou uso de *banners* digitais. Além disso, seria interessante apresentar exemplos de como usar essas ferramentas de forma prática em sites ou nas redes sociais, como Instagram e Facebook. Trabalhos futuros têm o potencial de ampliar a investigação dessas situações mais específicas, utilizando como base o que foi apresentado neste estudo.

REFERÊNCIAS

AMAZON. Amazon.com anuncia resultados do quarto trimestre. **Amazon**, 2024. Disponível em <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2024/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/default.aspx> Acesso em 4 de outubro de 2024.

ANCHESCHI, R. **Inovações de marketing na era digital**: o caso da empresa Magazine Luiza S.A. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Federal de Uberlândia, 2022.

CASTRO, B. **A influência da atmosfera de grandes lojas de varejo na atitude de compra do consumidor**: um estudo em grandes lojas de móveis domésticos. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Ceará, 2016.

CASTRO, P. História da Amazon: um case de sucesso que empresas devem se atentar. **AAA Inovação**, 2022. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/historia-amazon> Acesso em 4 de outubro de 2024.

CRUZ, V. Qual é Função e o Tipo do seu Varejo? **LinkedIn**, 2021. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/1-qual-%C3%A9-fun%C3%A7%C3%A3o-e-o-tipo-do-seu-varejo-victor-hugo-tomazin-cruz> Acesso em 5 de outubro de 2024.

DAUD, M.; RABELLO, V. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DUCK, N. Design é o que te faz comprar com os olhos. **Medium**, 2021. Disponível em: https://medium.com/@nicole_redatora/design-%C3%A9-o-que-te-faz-comprar-com-os-olhos-8fc5b33b11ef Acesso em: 18 de setembro de 2023.

FRIAS, L. **Por que compramos as coisas que compramos?** O comportamento do consumidor e marketing, 2024. Disponível em: lincolnfrias.org/consumidor Acesso em 18 de setembro de 2024.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

KAVINSKI, A. Como a Amazon usa Inteligência Artificial em tudo que faz. **i-Cherry**, 2020. Disponível em <https://blog.i-cherry.com.br/como-a-amazon-usa-inteligencia-artificial-em-tudo-que-faz> Acesso em 4 de outubro de 2024.

KERIN, R. et al. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Paerson Prentice Hall, 2006

LAS CASAS, A. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

MAGAZINE LUIZA. Desempenho financeiro consolidado. **Magazine Luiza**, 2023. Disponível em: https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release-de-Resultados?_E61JV9P/EiYhy1tK3mGsVQ== Acesso em 26 de outubro de 2023.

MEDEIROS, M. História da Magazine Luiza: o caminho até a transformação digital. **E-Commerce de Sucesso**, 2021 Disponível em: <https://ecom.mercedesucesso.com.br/magazine-luiza-historia/> Acesso em 16 de outubro de 2023.

OLIVEIRA, C. **A cor na comunicação visual do Instagram**. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Branding e Design de Moda, Universidade Beira Interior, 2021).

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda In: XXXI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais ...** Rio de Janeiro, 2007.

PORTAL UOL. Publicidade movimentou R\$21,2 bi no Brasil em 2022; digital cresce. **Portal Uol**, 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/09/publicidade-movimentou-r-212-bi-no-brasil-em-2022-digital-cresce.htm> Acesso em 25 de outubro de 2023.

PRIDE, W.; FERREL, O. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.