

ADAPTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE A MAGAZINE LUIZA E SUA APLICAÇÃO EM UMA PEQUENA EMPRESA VAREJISTA DE APUCARANA

Gustavo Kassiano Silverio Malaquias, Andre Henrique Fortunato Rodrigues, Fabricio Martins Lacerda

RESUMO

Com a crescente digitalização e a evolução das práticas de marketing voltadas para consumidores cada vez mais conectados, torna-se fundamental entender como empresas de diferentes portes utilizam essas ferramentas. O marketing digital, envolvendo estratégias como marketing de conteúdo, mídias sociais e marketing viral, é hoje uma ferramenta crucial para a competitividade. Este estudo visa analisar as práticas de Marketing Digital, a partir de um estudo comparativo entre as estratégias de marketing digital da Magazine Luiza, que são aplicáveis em uma pequena empresa varejista, localizada no norte do Paraná, na cidade de Apucarana. A metodologia adotada incluiu um estudo de caso, com entrevista realizada com o proprietário da pequena empresa varejista, análise documental e do site e das redes sociais, observação não participante, e complementadas por uma análise bibliográfica sobre as práticas de marketing da Magazine Luiza, buscando a triangulação dos dados qualitativos. Os resultados revelaram as diferenças entre uma empresa de grande porte, que implementa estratégias digitais de forma ampla e estruturada, e uma pequena empresa, que utiliza abordagens mais personalizadas, voltadas para um público consolidado. No entanto, conclui-se que as estratégias digitais utilizadas pela Magazine Luiza podem ser ajustadas para pequenas empresas, potencializando seu alcance e a fidelização de clientes no ambiente digital. A pesquisa oferece contribuições relevantes para futuros estudos em diferentes segmentos de mercado, buscando aprofundar a compreensão das adaptações necessárias para que pequenas empresas possam competir de forma mais eficaz no ambiente digital.

Palavras-chave: Redes Sociais; Estratégias; Comportamento do Consumidor; Varejo.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, é notável o crescente número de pessoas que acessam a internet todos os dias. Percebe-se que as redes se tornam campo fértil para aqueles que querem ter mais visibilidade de sua marca ou de seu produto ou serviço. Com isso muitas empresas têm se direcionado ao mundo digital. Dessa forma, o Marketing digital se torna uma ferramenta indispensável para que as empresas se adaptem à nova realidade (Torres, 2009).

A era evolutiva do Marketing demonstra que, em cada fase, o Marketing focava em um direcionamento para o produto, a marca e depois para quem o consumia. Nesse processo, em paralelo às transformações do mundo, o Marketing se adaptava às novas realidades. A partir do Marketing 4.0 em meados de 2000, o foco voltou-se para o que as novas tecnologias impactam na realidade dos indivíduos, a conectividade mais abrangente desperta o interesse das grandes empresas para direcionar seus produtos e serviços para quem o consome e atingir potenciais clientes. O Marketing 4.0 é uma abordagem que combina interações online e off-line entre empresas e consumidores. Também é considerada uma resposta às mudanças no comportamento do consumidor e no cenário de atuação do Marketing, como uma resposta à digitalização (Kotler *et al.*, 2017).

Pode-se imaginar a seguinte situação: você está navegando no Instagram e, de repente, se depara com um anúncio de um produto que parece ter sido feito especialmente para você. Isso não é por acaso. As redes sociais são plataformas incrivelmente poderosas para divulgar produtos e serviços, porque muita gente passa horas do dia conectada a elas. Um estudo mostrou que 58% das pessoas acessam as redes sociais muito frequentemente, o que mostra o quanto essas plataformas estão presentes na nossa rotina diária (Sampaio e Tavares, 2017). O melhor de tudo é que as redes sociais permitem que as empresas coletem *feedbacks* instantâneos dos consumidores, ajustando suas estratégias de marketing quase em tempo real.

Diante disso, muitas empresas possuem dificuldade em implementar as novas práticas de Marketing que o mercado exige devido a fatores internos e externos, objetivo e a visão da empresa, influenciam nesse processo. Muitas empresas têm uma visão limitada e possuem uma dificuldade de planejar o futuro. Essa ‘deficiência’ é caracterizada como uma ‘Miopia de Marketing’, que ocorre quando as empresas falham na compreensão das necessidades dos clientes e se fixam em desejos específicos (Kotler e Keller, 2016).

A Magazine Luiza, uma das maiores varejistas do Brasil, destaca-se pelo uso avançado de estratégias de marketing digital, que impulsionaram seu crescimento e engajamento com os consumidores. Ao longo dos anos, a empresa adotou ferramentas como marketing de conteúdo, mídias sociais, e-commerce e marketing viral, construindo uma presença digital robusta e *omnichannel* (Silva, 2020). A inovação e a proximidade com o cliente são pilares da empresa, que busca proporcionar uma experiência de compra integrada entre o ambiente físico e online (Ferreira e Souza, 2021). Com forte investimento em tecnologia, a Magazine Luiza transformou-se em referência no setor, influenciando outras empresas a adotarem práticas semelhantes para se manterem competitivas (Carvalho, 2019). Esse cenário oferece uma oportunidade para pequenas empresas, como as de Apucarana, aprenderem e adaptarem tais estratégias às suas realidades, visando ampliar o alcance, a captação e a fidelização de seus clientes em um mercado cada vez mais digital.

Nesse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa que motivou este estudo: quais estratégias de marketing digital utilizadas pela Magazine Luiza podem ser aplicadas por uma pequena empresa varejista de Apucarana? Para respondê-la, o objetivo buscou analisar as práticas de Marketing Digital, a partir de um estudo comparativo entre as estratégias de Marketing digital da Magazine Luiza, que são aplicáveis em uma pequena empresa varejista na cidade de Apucarana. Para tanto, adotou-se como base o estudo de Michelon et al. (2018).

A estrutura deste estudo é composta por 5 seções, além desta introdução. A seção 2 apresenta o referencial teórico focado no Marketing digital, mídias sociais e o comportamento do consumidor; a metodologia do estudo de caso está na seção 3; na seção 4, estão os resultados e as discussões da análise estratégica comparativa e; por fim, as considerações finais compõem a seção 5.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

A tecnologia tem avançado a passos largos, mudando completamente a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores. Com a popularização das redes sociais, o Marketing Digital tornou-se uma ferramenta essencial para alcançar e engajar o público de maneira eficaz. As redes sociais possibilitam que as empresas falem diretamente com seus clientes, criando um canal de comunicação aberto e interativo.

Philip Kotler e Kevin Lane Keller, em seus trabalhos sobre Marketing, definem o Marketing digital como o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e

serviços a consumidores e empresas. Segundo eles, o Marketing digital envolve o uso de ferramentas e plataformas como web sites, redes sociais, e-mails, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), e publicidade online para alcançar e envolver consumidores de maneira eficaz e mensurável (Kotler e Keller 2016).

Outro ponto importante é a personalização das campanhas, pois, quando as empresas utilizam dados sobre o comportamento e as preferências dos usuários, elas conseguem criar campanhas muito mais direcionadas e eficazes. Isso não só deixa os clientes mais satisfeitos, mas também ajuda a fidelizá-los, porque eles sentem que suas necessidades e desejos são realmente compreendidos e atendidos (Sampaio e Tavares, 2017).

No final das contas, o marketing digital e as redes sociais formam uma dupla “poderosa” que pode transformar a maneira como as empresas interagem com seus clientes. Com estratégias bem planejadas e o uso inteligente das ferramentas disponíveis, as empresas podem alcançar novos níveis de engajamento e sucesso no mercado.

2.2 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A estratégia é um plano de ação para que a organização possa alcançar determinado objetivo, através de um conjunto de diretrizes pré-estabelecidas a fim de direcionar a solução de para uma situação específica. Todo negócio deve elaborar uma estratégia para alcançar seus objetivos, que consiste em uma estratégia de Marketing compatível com uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos (Kotler e Keller, 2015).

Para atingir resultados mais abrangentes e eficientes, é crucial a utilização de estratégias que alcançam o público-alvo e potenciais clientes. Dessa forma, assim como em um modelo físico, é necessário adaptar as estratégias ao ambiente digital. Desse modo, Torres (2009), propõe a utilização de seis ações estratégicas de Marketing digital: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, e-mail Marketing, publicidade on-line e pesquisa on-line.

A utilização dessas ações pode ser associada ao conceito de Marketing Holístico, já que cada estratégia acontece a partir de uma perspectiva analítica integrada, ou seja, são analisadas e utilizadas todas as partes do negócio e sua interconexão para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de forma integrada e coerente. Ele reconhece que todos os aspectos do marketing, desde o desenvolvimento de produtos até a comunicação e a entrega ao consumidor, devem estar alinhados e funcionar em harmonia para alcançar os objetivos estratégicos da empresa (Kotler e Keller, 2015).

2.3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Marketing digital tem foco nas pessoas, suas histórias e seus desejos, a fim de se criar relacionamentos a longo prazo para que as necessidades e expectativas sejam atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. Como se diz: a Internet é feita de pessoas (Torres, 2009).

As empresas ao elaborarem suas estratégias e ao definirem seus objetivos devem se atentar às características de seu público-alvo. Torres (2009), conforme Silva e Souza (2020, p.7) afirma ainda que “na Internet os consumidores estão o tempo todo conectados em vários ambientes, mesmo que as ações sejam executadas isoladamente, uma poderá interferir nas outras, sendo que cada uma produzirá um efeito, no qual o todo, gera o resultado”.

Dessa forma, ainda para Kotler e Keller (2015) o comportamento de compra do

consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Atualmente, os consumidores fazem uma análise e um planejamento de acordo com os diversos fatores citados anteriormente, o que leva as empresas a trabalharem cada vez mais em estratégias para que seu produto atenda o que seus consumidores estão buscando.

Na era digital, o consumidor assume o papel de influenciador de decisões, uma vez que, a publicação de opiniões em redes sociais e outras plataformas, ajudam no crescimento ou declínio de uma empresa. Nesse sentido, o consumidor vem realizando pesquisas sobre o produto ou serviço antes de comprar, buscando informações e experiências de outros consumidores, nas plataformas e mídias sociais (Torres, segundo Silva e Souza, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada neste estudo foi o estudo de caso descritivo baseado na pesquisa qualitativa. O estudo de caso é uma abordagem metodológica utilizada para investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2015). Yin (2005) também enfatiza que o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, e Meirinhos e Osório (2010) salientam a estratégia de descrição do evento, objeto ou fenômeno que é observado. Portanto, este estudo foi realizado considerando o caso de uma empresa varejista de pequeno porte, localizada na cidade de Apucarana, localizada na região Norte do Paraná.

A coleta de dados foi concretizada por meio da análise de documentos e registros em arquivos, o site e as redes sociais (Instagram e Facebook), envolvendo, ainda, a observação não participante de um dos autores que possui relacionamento indireto com o proprietário da empresa (Yin, 2015). Realizou-se, também, uma entrevista semiestruturada (Martins e Theóphilo, 2009), com o proprietário da empresa de pequeno porte, no dia 5 de julho de 2024, na empresa do entrevistado, durante 1 hora, sendo registrada por gravação em áudio, composta por 12 perguntas abertas, predefinidas, conforme Quadro 1, a fim de explorar as práticas do Marketing Digital (Conteúdo, Mídias Sociais e Viral) no caso estudado. Para a análise das estratégias de marketing digital da Magazine Luiza, foram utilizados dados secundários, a partir dos resultados do estudo de Michelin et al. (2018). Além disso, realizou-se uma análise de conteúdo das campanhas digitais da empresa, focando em anúncios, postagens em redes sociais e estratégias de engajamento, com ênfase nas ferramentas de marketing utilizadas, como redes sociais e site. Segundo Yin (2015), é necessário adotar múltiplas fontes de coletas de dados para a triangulação da análise das evidências.

Quadro 1 – Protocolo de Entrevista

Questão	Pergunta
1	Pode nos contar um pouco sobre a história da sua empresa e seu papel no mercado de varejo?
2	Qual é o tamanho da empresa em termos de número de funcionários e lojas?

Questão	Pergunta
3	Quem são os principais clientes da sua empresa?
4	Como a sua empresa se diferencia dos concorrentes no mercado?
5	Quais são as principais estratégias de marketing digital que a sua empresa utiliza atualmente?
6	Como essas estratégias se alinham com os objetivos gerais da empresa?
7	Quais são as principais práticas de marketing de conteúdo adotadas pela sua empresa?
8	Quais plataformas de redes sociais são mais importantes para a sua empresa?
9	Quais estratégias específicas a empresa utiliza para atrair novos clientes?

Questão	Pergunta
10	Quais são as principais iniciativas para manter os clientes existentes?
11	Como a empresa garante uma experiência positiva para o cliente durante a jornada de compra?
12	Quais são os maiores desafios que a sua empresa enfrenta no marketing digital atualmente?

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para a análise dos dados qualitativos, iniciou-se com a redução e a organização dos dados, seguida da apresentação dos mesmos e da busca por conclusões (Martins e Theóphilo, 2009). Posteriormente, conforme a recomendação de Yin (2010), utilizou-se a estratégia geral de descrição do caso, que facilita a criação de uma estrutura descritiva e analítica, essencial para organizar e conduzir o estudo de caso.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A EMPRESA VAREJISTA DE APUCARANA

Este estudo foi realizado em uma empresa varejista do município de Apucarana, que surgiu em 2010 com a ideia inovadora de oferecer produtos acessíveis a um público financeiramente menos privilegiado, além de novidades do mercado. A empresa disponibiliza uma variedade de produtos, incluindo roupas, calçados, utensílios domésticos, brinquedos e equipamentos de diferentes nichos. A empresa adota estratégias eficazes para fidelizar clientes, incentivando recomendações e aumentando o reconhecimento local, o que contribui para o aumento das vendas e do fluxo de clientes na loja. Seu público-alvo é composto principalmente por consumidores de classe média-baixa.

Entre os fatores positivos, a empresa consegue fidelizar seus clientes através de preços baixos e da facilidade na aquisição dos produtos, estabelecendo uma base sólida ao longo do tempo. No entanto, enfrenta alguns fatores negativos, como a limitação de vendas exclusivamente dentro do município, o que restringe a visibilidade para pessoas que visitam a cidade ou se mudam para lá, além da dificuldade em expandir para o ambiente digital, o que representa um desafio atual.

No que diz respeito aos fatores internos, a empresa se destaca pelo atendimento eficiente e prático, com vendedores treinados para orientar os clientes de forma eficaz. A localização é estratégica, situada próxima a um dos principais pontos turísticos do município. Em relação aos fatores externos, a empresa possui uma grande oportunidade no mercado devido ao baixo ticket dos produtos e à alta demanda, além de se destacar socialmente por disponibilizar rapidamente as tendências de mercado em seu estoque.

A empresa pretende continuar sua expansão no estado do Paraná e, futuramente, adaptar-se ao mercado digital através da criação de um e-commerce.

4.2 A MAGAZINE LUIZA

A Magazine Luiza, uma das maiores redes varejistas do Brasil, se destaca pelo uso inovador da tecnologia para impulsionar seus negócios. A empresa adota um modelo *omnichannel* que integra lojas físicas e online, oferecendo uma experiência de compra fluida e eficiente para seus clientes. Um dos principais diferenciais da Magazine Luiza é o uso intensivo de dados para personalizar a experiência do consumidor. A empresa emprega algoritmos avançados para analisar comportamentos de compra, possibilitando a oferta de recomendações personalizadas e promoções direcionadas.

Outro aspecto relevante é o engajamento ativo da Magazine Luiza nas redes sociais. A marca mantém uma presença robusta em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter,

interagindo diretamente com os consumidores, respondendo a dúvidas, recebendo feedbacks e promovendo seus produtos. Investindo também em conteúdo de qualidade, como vídeos tutoriais e análises de produtos, a empresa atrai e retém a atenção de seus clientes.

A Magazine Luiza se destaca ainda pela sua abordagem inovadora em campanhas de marketing digital. Um exemplo é a Lu, a influenciadora virtual da marca, que interage com os clientes nas redes sociais e promove produtos de maneira envolvente e moderna. Essa estratégia humaniza a marca e estabelece uma conexão emocional com os consumidores, essencial para a fidelização.

4.3 COMPARAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nesta seção, serão apresentados os resultados da comparação de estratégias adotadas pela Magazine Luiza e o caso da empresa varejista de Apucarana, considerando as três áreas principais de marketing digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais e marketing viral. O objetivo é comparar as abordagens de ambas as empresas nessas áreas e identificar oportunidades para aprimoramento.

A seguir, a análise de cada uma das três áreas é apresentada.

4.3.1 Marketing de Conteúdo

A Magazine Luiza se destaca pela implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo bem estruturada e diversificada. Utilizando uma ampla gama de meios digitais, a empresa promove uma experiência rica para seus consumidores. Suas postagens frequentes incluem conteúdos interativos, vídeos educacionais sobre produtos, lançamentos e tutoriais. Esse enfoque permite à Magazine Luiza não apenas promover seus produtos de forma eficaz, mas também educar e engajar o público. A estratégia proporciona uma experiência de compra mais informada e envolvente, ajudando a construir uma base de clientes leais e bem informada.

Em contraste, a empresa varejista menor adota uma abordagem mais limitada no marketing de conteúdo, focando principalmente em promoções e novidades de produtos com uma frequência menor de postagens. Para melhorar sua eficácia, a empresa menor poderia adotar uma estratégia mais variada, aumentando a frequência das postagens e incluindo conteúdos educacionais e interativos semelhantes aos da Magazine Luiza. Isso não só ampliaria o alcance da marca, mas também ajudaria a criar um relacionamento mais profundo com os consumidores, contribuindo para uma maior fidelização e engajamento.

4.3.2 Marketing nas Mídias Sociais

No marketing de mídias sociais, a Magazine Luiza demonstra uma presença robusta e estratégica no Instagram e Facebook. A empresa utiliza uma combinação de campanhas pagas e orgânicas para alcançar seu público-alvo, aproveitando a interatividade e a capacidade de engajamento dessas plataformas. A Magazine Luiza interage frequentemente com seus clientes, respondendo a dúvidas, recebendo feedbacks e promovendo produtos de forma eficaz. Além disso, a marca investe em conteúdo diversificado e relevante para manter o interesse e a lealdade dos seguidores.

A empresa varejista menor, por sua vez, possui uma presença moderada nas redes sociais, com postagens regulares sobre produtos e promoções. No entanto, sua interação com os seguidores é limitada. Para melhorar sua presença nas mídias sociais, a empresa menor poderia aumentar a frequência e a qualidade das interações com seus seguidores, além de

considerar a colaboração com influenciadores digitais. Esses influenciadores poderiam ajudar a ampliar o alcance da marca e criar uma conexão mais autêntica e envolvente com o público.

4.3.3 Marketing Viral

A Magazine Luiza se destaca pela capacidade de criar campanhas virais que incentivam o compartilhamento e a participação do público. Campanhas criativas, como concursos e desafios nas redes sociais, têm potencial para se tornarem virais, aumentando significativamente a visibilidade da marca e atraindo novos clientes. Essas estratégias não apenas ampliam o alcance da marca, mas também geram um *buzz* positivo que contribui para a construção de uma imagem de marca inovadora e dinâmica.

A empresa varejista menor, embora utilize marketing boca-a-boca e meios locais como rádio e TV, poderia se beneficiar significativamente ao explorar estratégias de marketing viral. Ao implementar campanhas criativas e incentivadoras, a empresa poderia aumentar seu alcance e engajamento de maneira mais ampla e impactante. A criação de campanhas que incentivem o compartilhamento e a participação dos consumidores pode ajudar a elevar a visibilidade da marca e a gerar um maior retorno sobre o investimento em marketing.

* * *

O Quadro 2 apresenta uma análise comparativa das estratégias de marketing adotadas pela Magazine Luiza e por uma empresa varejista de pequeno porte. Baseada nos resultados do estudo de Michelin et al. (2018), a tabela compara as práticas das duas empresas em três áreas principais: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais e marketing viral. Além disso, a tabela identifica oportunidades de melhoria para a empresa menor, oferecendo *insights* sobre como aprimorar suas estratégias de marketing para alcançar um desempenho mais eficaz e expandir seu alcance.

A Magazine Luiza exemplifica a eficácia de uma abordagem abrangente e inovadora no marketing digital. Suas estratégias bem-sucedidas em marketing de conteúdo, mídias sociais e campanhas virais demonstram um compromisso com a criação de uma experiência rica e envolvente para os consumidores. A empresa varejista menor, por sua vez, tem várias oportunidades para aprimorar suas estratégias. Ao adotar práticas mais variadas e interativas, aumentar a frequência de postagens e explorar o marketing viral, a empresa menor pode melhorar significativamente sua presença de marca e engajamento com o público. A análise sugere que a integração de estratégias mais dinâmicas e inovadoras pode ser crucial para o sucesso e crescimento contínuo da empresa varejista menor.

Quadro 2 – Análise Comparativa das Estratégias de Marketing

Aspecto	Magazine Luiza	Empresa Varejista Menor	Análise Comparativa
Marketing de Conteúdo	Utiliza diversos meios digitais, incluindo postagens frequentes, conteúdos interativos, vídeos educacionais, lançamentos e tutoriais.	Foca em promoções e novidades de produtos, com frequência menor de postagens.	Magazine Luiza adota uma estratégia mais completa e diversificada. A empresa menor pode melhorar aumentando a frequência e diversidade do conteúdo.

Aspecto	Magazine Luiza	Empresa Varejista Menor	Análise Comparativa
Marketing nas Mídias Sociais	Forte presença no Instagram e Facebook, com campanhas pagas e orgânicas. Alta interação com clientes e uso de conteúdo diversificado.	Presença moderada nas redes sociais, com postagens regulares sobre produtos e promoções, mas pouca interação.	Magazine Luiza interage eficazmente com o público. A empresa menor pode aumentar a interação e considerar o uso de influenciadores para ampliar o alcance.
Marketing Viral	Implementa campanhas criativas como concursos e desafios que incentivam o compartilhamento.	Utiliza marketing boca-a-boca e meios locais como rádio e TV.	Magazine Luiza cria campanhas virais eficazes que aumentam a visibilidade. A empresa menor poderia explorar estratégias virais para ampliar seu alcance.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Comparar uma pequena empresa com uma grande corporação como a Magazine Luiza apresenta desafios significativos. A discrepância em escala, recursos e público-alvo torna a comparação direta pouco produtiva. A Magazine Luiza, com sua vasta infraestrutura tecnológica e equipe especializada, opera em um nível que a pequena empresa de Apucarana dificilmente alcançaria. Além disso, o público da varejista nacional é muito mais diverso, enquanto a empresa menor atende um mercado local com necessidades específicas. Essas diferenças de contexto e capacidade limitam a aplicabilidade das mesmas estratégias em ambos os casos.

No entanto, espelhar-se em uma grande empresa pode trazer benefícios, desde que a pequena empresa adapte as práticas à sua realidade. O *benchmarking*, por exemplo, permite que a empresa menor identifique quais aspectos das estratégias da grande corporação podem ser ajustados para seu porte e mercado. Em vez de replicar grandes campanhas de marketing digital, a pequena empresa pode adotar abordagens mais simples, como o uso eficiente de redes sociais, marketing de conteúdo direcionado e parcerias com influenciadores locais.

O benefício de espelhar-se em uma grande empresa está na possibilidade de aprender com estratégias bem-sucedidas, ajustando-as às suas limitações de recursos. O foco deve ser em adaptar as táticas, mantendo a criatividade e a personalização, que são mais eficazes em mercados menores. Isso possibilita à pequena empresa alcançar um crescimento mais sustentável e ampliar sua competitividade, mesmo diante de desafios tecnológicos e financeiros. Assim, espelhar-se em uma grande empresa oferece aprendizado valioso, desde que feito com as devidas adaptações ao contexto local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as práticas de marketing digital da Magazine Luiza e compará-las com as estratégias adotadas por uma pequena empresa varejista em Apucarana, visando identificar práticas que poderiam ser aplicáveis à empresa menor. Os resultados indicam que a Magazine Luiza emprega estratégias de marketing digital mais abrangentes e eficazes em áreas como marketing de conteúdo, mídias sociais e marketing viral,

em comparação com a empresa menor. As principais oportunidades de melhoria para a empresa varejista de Apucarana, incluem aumentar a frequência de postagens, aprimorar a interação nas mídias sociais e explorar o marketing viral, com a finalidade de adotar práticas bem-sucedidas observadas na Magazine Luiza.

Os resultados revelam que estratégias de marketing digital bem estruturadas, como as utilizadas por grandes empresas, podem ser adaptadas para pequenas empresas, potencializando seu alcance e melhorando a capacidade de conquistar, captar e fidelizar clientes. A adaptação dessas estratégias pode tornar o ambiente digital mais acessível e eficaz para empresas de menor porte.

O estudo é relevante para pequenas empresas que buscam se adaptar ao cenário digital. Ele oferece insights valiosos sobre como práticas bem-sucedidas de grandes corporações podem ser ajustadas para empresas de menor porte. Ao focar em ações práticas e adaptáveis, como o uso eficiente das redes sociais, marketing de conteúdo direcionado e o possível engajamento com influenciadores locais, o estudo oferece um caminho para que pequenas empresas possam competir de maneira mais eficaz no ambiente digital. Além disso, ele contribui para o avanço dos estudos sobre marketing digital ao demonstrar a necessidade de estratégias escaláveis, ajustadas às condições reais de empresas com recursos limitados.

A pesquisa orienta pequenas empresas sobre como melhorar seus processos de gestão e ampliar sua presença no ambiente digital de forma estruturada. Além disso, contribui para o desenvolvimento socioeconômico local ao proporcionar uma compreensão mais profunda sobre como as pequenas empresas podem competir e crescer em um mercado digital competitivo.

Uma limitação do estudo é a falta de consideração de fatores contextuais específicos, como o perfil demográfico dos consumidores e a situação econômica do mercado, que podem influenciar a eficácia das estratégias de marketing digital. Para abordar essa limitação, futuros estudos poderiam incorporar a análise desses fatores contextuais, investigando como características locais e tendências de mercado impactam a implementação e o sucesso das estratégias de marketing digital em diferentes regiões e setores, bem como, em futuras pesquisas poderão ser utilizadas métricas quantitativas que reforcem essa análise, considerando os custos e os benefícios da aplicação de uma estratégia, tornando a mensuração mais justa e precisa. Isso proporcionaria uma compreensão mais detalhada e contextualizada das práticas de marketing digital e sua adaptação às necessidades e condições específicas de cada mercado.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M. *Estratégias Digitais no Varejo: Inovação e Competitividade*. São Paulo: **Editora Varejo & Tecnologia**, 2019.

FERREIRA, A.; SOUZA, R. *Marketing Omnichannel: A Integração de Canais no Varejo*. *Journal of Retail Management*. [s.l.], 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: **Pearson**, 2016.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Hoboken, **NJ John Wiley and Sons**, 2017.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. ed. São Paulo: **Atlas**, 2009.

MEIRINHOS, M.; OSÓRIO, A. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **EduSer - Revista de Educação**, [s.l.], v. 2, n. 2, 2016.

MICHELON, L. L.; FAORO, R. R.; MIRI, D. H.; STIEGEMEIER, J.; CHAIS, C.; MATTE, J.; ...; OLEA, P. M. Estudo de caso: O Marketing digital na Rede Magazine Luiza. *In: XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*, 2018.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SILVA, J. Transformação Digital no Varejo Brasileiro: O Caso Magazine Luiza. **Revista de Marketing e Negócios**, [s.l.], 2020.

SILVA, J. R.; SOUZA, M. A. Redes sociais e o Marketing digital: Um estudo de caso. **Revista de Marketing Digital**, v. 3, n. 2, p. 45-67, 2019.

TORRES, C. A bíblia do Marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: **Novatec**, 2009.

TORRES, C. M. Marketing digital: A nova dimensão do Marketing. 3. ed. São Paulo: **Atlas**, 2009.

YIN, R. K. Estudo de caso: Planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2015.