

## **ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS ELABORADAS PELA REDE MAGAZINE LUIZA DIANTE DO CENÁRIO DE PANDEMIA (COVID- 19)**

### **ANALYSIS OF THE DIGITAL STRATEGIES DESIGNED BY THE MAGAZINE LUIZA NETWORK AGAINST THE PANDEMIC SCENARIO (COVID-19)**

**A. F. DA C. JUNIOR; M. D. SILVINO**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande de Norte  
antonio.fernandes@escolar.ifrn.edu.br, marilson.silvino@ifrn.edu.br

Artigo submetido em 29/10/2021 e aceito em 01/12/2021

#### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo principal analisar as estratégias digitais elaboradas pela rede Magazine Luiza diante do cenário de pandemia (COVID-19). Para execução deste artigo, se fez necessário a utilização do método qualitativo-descritivo-exploratório, com bases em pesquisas bibliográficas na área de gestão de marketing e uma pesquisa documental nos resultados divulgados pela própria companhia. Após realizar uma análise dos dados levantados, verificou-se a importância das estratégias elaboradas no ambiente digital e a utilização de um portal de serviços eletrônicos. Desse modo, a utilização das tecnologias da informação e da comunicação impõe novas estratégias para expansão e ampliação de serviços e produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** COVID-19, estratégias digitais, serviços eletrônicos.

#### **ABSTRACT**

The main objective of this article is to analyze the digital strategies developed by the Magazine Luiza network in the face of a pandemic scenario (COVID-19). For the execution of this article, it was necessary to use the qualitative-descriptive-exploratory method, based on bibliographic research in the area of marketing management and a documentary research on the results disclosed by the company itself. After performing an analysis of the data collected, the importance of strategies developed in the digital environment and the use of an electronic services portal was verified. Thus, the use of information and communication technologies imposes new strategies for expansion and expansion of services and products.

**KEYWORDS:** COVID-19, digital strategies, electronic services.

## 1 INTRODUÇÃO

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Uma das medidas para evitar a contaminação e a propagação do vírus que as entidades da área da saúde recomendaram foi o isolamento social. Com a recomendação de ficar em casa, a forma tradicional de se fazer comércio já não atende amplamente às necessidades cotidianas.

Assim que foi decretada a pandemia, a Magazine Luiza lançou três missões para o cenário atual de covid-19, são elas:

- Cuidar da saúde dos colaboradores e clientes, obedecendo todos os protocolos de segurança;
- Preservar o caixa, reduzir as despesas e manter o maior número de empregos possíveis;
- Garantir a continuidade operacional da empresa e aceleração da estratégia de digitalização do varejo.

Com o apoio da tecnologia, o mundo físico migrou para o espaço virtual e a chamada transformação digital evoluiu anos em questão de semanas e a Internet é o canal essencial de divulgação, informação e comunicação. As empresas que estão recorrendo a ferramentas e estratégias relacionadas ao marketing digital tem sido um diferencial, afinal o poder de compra do consumidor continua ativo, com a diferença de que as compras são feitas das suas casas agora.

Na perspectiva de Souza (2015), a globalização e as estruturas de tecnologias da Internet levaram muitos empresários a mudar a maneira de trabalhar para atender mais rapidamente às necessidades de seus clientes, buscando atualizar a infraestrutura dos negócios. Nesse cenário de pandemia, constatou-se rapidamente a potencialidade do uso da internet e a adesão das empresas por um portal de serviços eletrônicos.

A escolha da rede Magazine Luiza se deu pela relevância econômica no segmento varejista e sua identidade frente as inovações digitais, que se mostraram fatores potenciais para atuação nesse contexto de pandemia.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O presente artigo tem como objetivo geral analisar as estratégias digitais elaboradas pela rede Magazine Luiza diante do cenário de pandemia (covid-19).

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Diagnosticar o plano estratégico adotado pela empresa, e seus diferenciais, diante do contexto de pandemia (COVID-19);
- b) Analisar os resultados alcançados pelo *e-commerce* e lojas físicas em 2020 (primeiro ano de pandemia).

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A importância deste artigo é justificada pelas mudanças vivenciadas desde o início da pandemia, a digitalização do consumidor era um movimento que já acontecia e sofreu grande aceleração. Tendo ciência dos problemas sociais e econômicos causados pelo novo coronavírus, a realização desse artigo proporcionou colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso Técnico em Administração do IFRN campus João Câmara, com ênfase na disciplina de Marketing e Serviços.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem como objetivo considerar as contribuições teóricas dos autores especialistas na temática principal deste artigo.

### 2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Na visão de Kotler e Keller (2012), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização. Sendo este considerado o ponto estratégico de um negócio, o marketing promove a criação de valor e satisfação para clientes que estão em busca de um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o programa de marketing desenvolve o relacionamento com o cliente transformando a estratégia de marketing em ação. Isso consiste no mix de marketing da empresa. Sendo esse mix um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implantar sua estratégia de marketing.

As principais ferramentas do mix de marketing são classificadas em quatro grandes grupos, chamados os 4Ps do marketing, que serve como pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. De um modo geral, o **Produto** consiste em criar uma oferta ao mercado que satisfaça alguma necessidade; o **Preço** determina o quanto será cobrado pela oferta e como irá disponibilizá-la; a **Promoção** para gerar maiores lucros a curto prazo e a **Praça** define quem são os clientes alvos. Utilizando a estratégia do mix de marketing possibilitará determinar quais clientes a empresa atenderá e como criar valor para melhor atendê-los.

De acordo com Cobra (2009), as ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de lucro. Diante disso, as estratégias de marketing devem ser elaboradas de modo que não haja desperdício de recursos da empresa e que traga o maior lucro possível.

O marketing digital é um segmento de marketing que opera estrategicamente com o auxílio da internet, esse tema será abordado de forma mais aprofundada no próximo tópico.

## 2.2 MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O marketing digital engloba a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônica para chegar aos consumidores rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência (LORENZO, 2018). A Internet representa, em época de pandemia, uma das principais ferramentas de comunicação que as empresas possuem para se comunicar com o seu público-alvo.

De acordo com Lorenzo (2018), as empresas que desenvolvem seu marketing digital de forma eficiente, unem a possibilidade de estar em todos os locais ao mesmo tempo, a mobilidade e a interatividade. Mas para uma empresa conseguir sucesso na sua estratégia de marketing digital é imprescindível esquematizar de forma eficiente as suas ações. Consideram-se algumas ações básicas para que uma estratégia de marketing digital alcance o resultado almejado, como:

- Posicionar o site de maneira eficiente nos mecanismos de busca;
- Proporcionar conteúdo qualificado;
- Segmentar seu público-alvo pelo perfil de comportamento; e
- Desenvolver uma frequência ativa no relacionamento digital com o mercado.

Segundo Torres (2009), marketing digital é utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade e propaganda. O número de pessoas

conectadas à internet cresceu consideravelmente desde o início da pandemia, e o ambiente digital proporciona diversas vantagens para as empresas independente do segmento de atuação, tais como:

- a) Segmentação – permite recolher uma grande quantidade de informações sobre as pessoas na internet, o que possibilita que as empresas façam investimentos de marketing direcionados para seu público-alvo;
- b) Interatividade – toda vez que um cliente interage com uma promoção de marketing digital ele também está originando dados que podem auxiliar a empresa a entender melhor seu público-alvo e criar ações cada vez mais eficiente;
- c) Mensuração – possibilita que as empresas entendam quais são os acessos ao site que convertem mais em compradores;
- d) Custo-benefício – nenhum outro investimento em marketing possui um custo tão reduzido quanto o marketing digital; e
- e) Aumento da visibilidade no mercado – a internet pode ser acessada a qualquer hora do dia, sendo ilimitada ao tempo, possibilitando um maior alcance já que não existe limites geográficos.

### 2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*) E *MARKETPLACE*

Diante da perspectiva de Torres (2009), o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, são as chamadas lojas virtuais. O objetivo principal delas é apresentar e vender produtos, sem a necessidade da presença do produto físico na loja. O consumidor obtém todas as informações que deseja do produto, realiza a compra do produto por meio da Internet e recebe o que comprou na sua casa.

Com a criação do comércio eletrônico junto com o auxílio da Internet, a compra pode ser efetuada através de um dispositivo eletrônico, podendo ser um computador, um smartphone ou um tablet, por exemplo. Nesse sentido, o comércio eletrônico possibilita as seguintes vantagens:

- Reduz o tempo de buscas;
- Amplia as fronteiras e os mercados;
- Possível comparação de preços;
- Comodidade;
- informações em larga escala e detalhamento de informações.

Em tempos de pandemia, onde o recomendado é manter o distanciamento social, o principal benefício do comércio eletrônico é não haver o contato direto entre consumidor e fornecedor, sendo intermediado por um entregador.

Segundo Brasil (2017), o *marketplace* é um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também é conhecido como uma espécie de shopping center virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço.

As lojas cadastradas numa plataforma de *marketplace* são chamadas de *sellers*. O *marketplace* se torna vantajoso para as empresas pois elas não têm que se preocupar com estoque ou com as entregas dos produtos, sendo apenas um intermediário entre os *sellers* e os seus consumidores.

Diante do contexto de pandemia, no qual as empresas tiveram que fechar suas lojas físicas, o comércio eletrônico, junto com a disponibilidade de *marketplace* na plataforma das empresas se tornou o maior diferencial, pois proporcionou a continuidade das vendas dos produtos, manteu o giro de estoque e a geração de receita.

### 3 METODOLOGIA

O presente artigo integra um projeto aprovado no edital 03/2021-DG/JC, onde buscou-se analisar as estratégias digitais elaboradas pela rede Magazine Luiza diante do cenário de pandemia (COVID-19), dando destaque para as estratégias elaboradas para o enfrentamento desse contexto e evidenciando a importância de um canal digital de vendas através dos balanços divulgados pela própria rede. A construção de um artigo científico segue a trajetória de uma pesquisa científica. É necessário, portanto, planejar o que será investigado, executar aquilo que foi projetado e comunicar os resultados (ZANELLA, 2012 pág. 148).

#### 3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

O estudo qualitativo foi realizado como base de pesquisa, pois preocupa-se em analisar e interpretar fatores mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece interpretação mais detalhada sobre as investigações (LAKATOS; MARCONI, 2008, pág. 269).

Quanto aos fins, a pesquisa é considerada descritiva, para descrever a ocorrência dos fatos a partir do contexto atual de pandemia e dos dados coletados. Uma definição sobre o que é uma pesquisa descritiva é relatada por Gil (2002 pág. 42), essas pesquisas têm como objetivo primordial

a descrição das características de determinado fenômeno. Mas também se caracteriza como um estudo exploratório para uma busca de dados mais precisa.

Para maior abrangência de dados, realizou-se um estudo de caso, visto que visa analisar as estratégias elaboradas pela companhia diante do cenário de pandemia, sendo intrinsecamente ligado a pesquisa qualitativa.

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, desenvolvida através de livros e outros artigos científicos e a pesquisa documental, que darão suporte para a coleta de dados e informações para fundamentar o estudo de caso da empresa Magazine Luiza.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados e informações utilizadas neste estudo foram levantados a partir dos documentos analisados, onde foi feita uma análise dos resultados divulgados pela rede Magazine Luiza no site relações com investidores (RI) da empresa. E retirou-se imagens do site e aplicativo da rede para ilustrar as estratégias utilizadas pela rede diante do contexto de pandemia.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a realização da análise dos dados coletados e uma melhor interpretação, utilizou-se a ferramenta Microsoft Excel onde possibilitou a criação de gráficos para uma abordagem mais detalhada.

## 4 RESULTADOS E DISCURSÕES

Todos os resultados apresentados foram extraídos do site RI (Relações com Investidores) da Magazine Luiza.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Magazine Luiza nasceu em Franca, interior de São Paulo, em 1957. Fundada por Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, de onde surgiu o nome da empresa. No decorrer dos anos, a Magazine Luiza passou de uma pequena loja de presentes para uma das maiores varejistas do país. A companhia utilizou como principal vetor de desenvolvimento a digitalização e a multicanalidade (uma estratégia na qual a empresa oferece ao cliente diferentes canais de relacionamento) nas suas

operações, possuindo mais de 1.000 lojas em todo o Brasil. A Figura 1 mostra a evolução das lojas da empresa.

Figura 1 - Evolução da Magazine Luiza.



Fonte: Elaboração própria em 28/09/2021.

#### 4.2 DIAGNÓSTICO DO PLANO ESTRATÉGICO ADOTADO PELA EMPRESA DIANTE DO CENÁRIO DE PANDEMIA

O sucesso nos negócios foi impulsionado pela aposta em inovação digital, liderada por Frederico Trajano, com grandes investimentos no e-commerce e no omnichannel (integração entre lojas físicas, virtuais e compradores).

A empresa acelerou seu processo de desenvolvimento e implementação do Parceiro Magalu, uma plataforma desenvolvida para que pequenos varejistas e profissionais autônomos pudessem vender seus produtos on-line.

O Parceiro Magalu para autônomos funciona como divulgador para revender os produtos da Magazine Luiza e obter uma renda extra, o que é feito da seguinte forma: basta criar uma loja virtual, o que é totalmente gratuito, mas só é possível montar uma loja por CPF; a comissão é de até 12% por produto vendido, é necessário que a conta do banco cadastrado esteja vinculada com o CPF do divulgador; é possível divulgar a loja virtual em qualquer lugar da internet, principalmente em redes sociais e a loja virtual conta com um Painel de Controle onde são exibidas as visitas, vendas, comissão ganha, entre outros fatores importantes para se manter atualizado.

Já o Parceiro Magalu para varejistas com loja física, funciona da seguinte maneira: basta criar uma conta no Parceiro Magalu para que os produtos sejam disponibilizados para venda online; o investimento é de 3,99% por venda realizada com o uso gratuito da plataforma; para usar a plataforma como empresa, é necessário ter um CNPJ que tenha sido aberto há, pelo menos, 3 meses; é imprescindível que o vendedor possa emitir notas fiscais eletrônicas e que possa entregar seus produtos pelos Correios e o Parceiro Magalu conta com o serviço de entregas da Magazine Luiza,

que é oferecido gratuitamente para os vendedores que usam a plataforma logo após a emissão da nota fiscal do produto.

A Figura 2 mostra o site do Parceiro Magalu, basta escolher uma das duas opções e realizar o cadastro.

Figura 2 - Site do Parceiro Magalu.



Fonte: LUIZA, Magazine. **Parceiro Magalu**. 2020. Disponível em: < <https://www.parceiromagalu.com.br/>.

> Acesso em: 11 ago. 2021.

O Parceiro Magalu se tornou atrativo devido a confiança que a marca inspira nos consumidores. As condições oferecidas pela rede atraíram um grande contingente de micro e pequenos empreendedores, principalmente nos segmentos de moda, calçados, acessórios e utilidades para o lar.

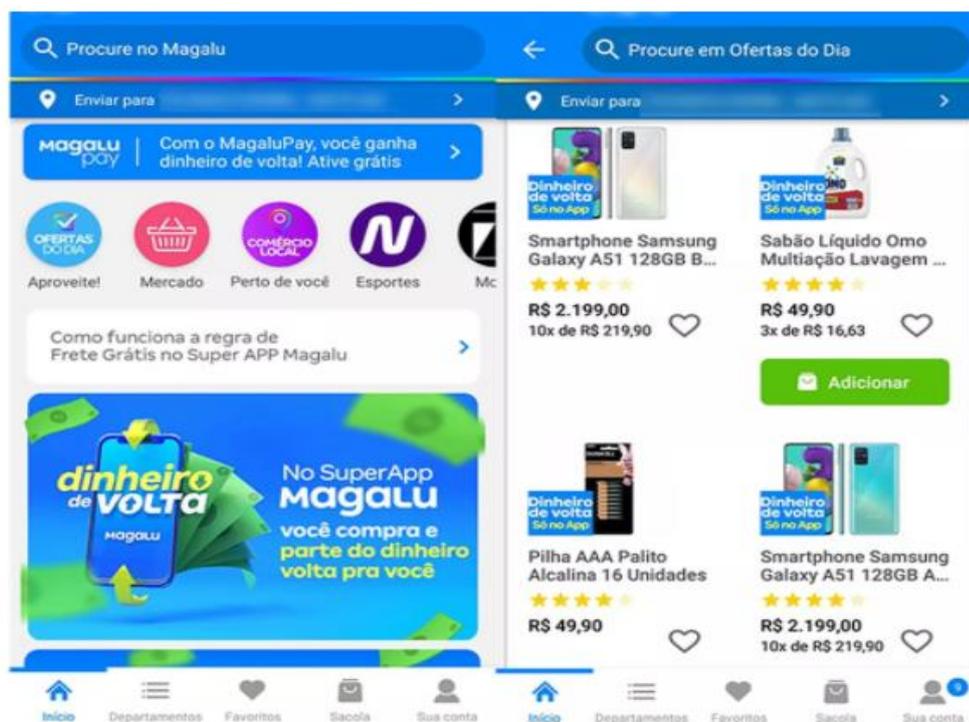
Outra estratégia utilizada pela Magazine Luiza diante do contexto de pandemia foi o lançamento da campanha "Magalu Dinheiro de Volta", que oferece cashback na compra de produtos selecionados pelo aplicativo para Android e iPhone (iOS). Segundo o diretor-executivo do e-commerce da Magazine Luiza, Eduardo Galanternick, a criação do sistema de cashback é uma estratégia para desenvolver o super app Magalu.

De acordo com Techtudo (2020), a prática consiste em obter parte do dinheiro gasto na plataforma por meio de depósito na carteira virtual Magalu Pay, que é ativada gratuitamente pelo app da empresa de varejo. A quantia resgatada com o cashback pode ser usada para fazer compras na Magazine Luiza, realizar transferências ou pagar contas.

Clientes que não tiverem acesso ao Magalu Pay no momento da compra podem resgatar o dinheiro do cashback no futuro, já que o valor é guardado em forma de crédito e depositado após a abertura da conta pelo usuário.

Vale destacar que o aplicativo indica com o selo "você recebe de volta" os produtos válidos para cashback, de forma que não é necessariamente toda compra na Magazine Luiza que dá dinheiro, como mostra na Figura 3. As categorias disponíveis na campanha englobam itens de mercado, eletroeletrônico, roupas e mais.

Figura 3 - Selo de “dinheiro de volta no app”.



Fonte: TECHTUDO. Magalu Dinheiro de Volta: saiba como funciona o novo cashback do app. 2020. Elaborado por Marcela Franco. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/magalu-dinheiro-de-volta-saiba-como-funciona-o-novo-cashback-do-app.ghtml>. > Acesso em: 11 ago. 2021.

A Magalu determina a quantia do resgate de acordo com preço de cada produto. Segundo a empresa, o dinheiro da Magazine Luiza fica disponível para os clientes 20 dias após a compra.

#### 4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS ALCANÇADOS PELO E-COMMERCE E LOJAS FÍSICAS

Durante a pandemia, os *marketplaces* tiveram um importante crescimento dentro do comércio eletrônico e, o Parceiro Magalu, foi uma forma que os pequenos varejistas encontraram para vender os seus produtos e continuar o giro de estoque e de caixa após o fechamento das lojas físicas.

O Gráfico 1 mostra uma análise do percentual de vendas no *marketplace* da Magazine Luiza, realizando a diferença entre cada trimestre dos anos de 2019 e 2020. Nota-se uma grande alavancagem nas vendas, onde gerou um aumento total de 156%.

Gráfico 1 - Análise do percentual de vendas no marketplace da Magazine Luiza entre os anos de 2019 e 2020.

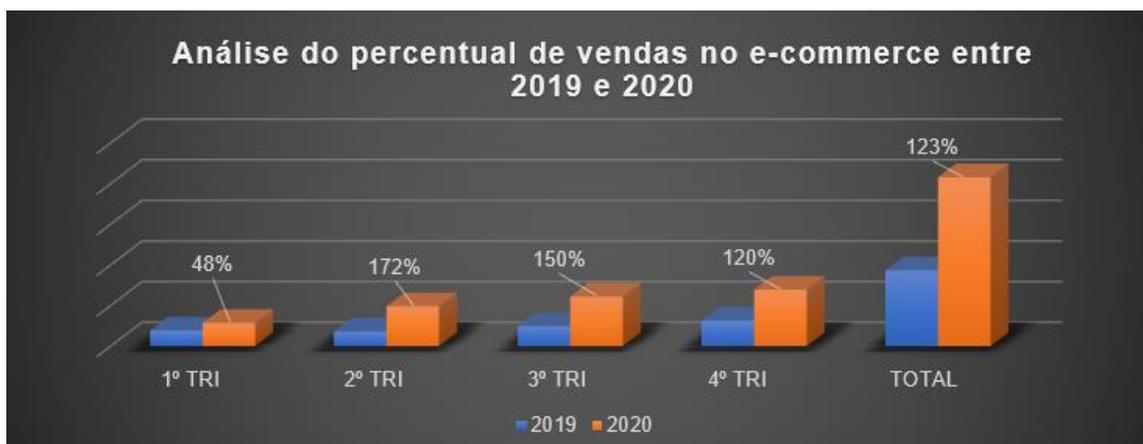


Fonte: Elaboração própria em 26/08/2021.

Fortemente impactada no início da pandemia no Brasil, quando teve que fechar suas mais de mil lojas físicas, a Magazine Luiza criou a estratégia de utilizar suas lojas físicas como centros de distribuição e pontos de retirada para compras on-line, a companhia valeu-se de seu processo de digitalização já em andamento para acelerar o movimento, o que lhe permitiu não apenas de recuperar, mas ganhar mercado do varejo físico. As estratégias elaboradas pela rede para enfrentamento do novo coronavírus, foi de fundamental importância para marcar o avanço do comércio eletrônico da empresa.

O Gráfico 2 mostra uma análise do percentual das vendas no e-commerce (vendas realizada pela própria rede nos seus canais, site e aplicativo) da empresa. Analisou-se a diferença de cada trimestre dos anos de 2019 e 2020. Onde obteve-se um crescimento total de 123%, isso mostra que o poder aquisitivo do consumidor continuou o mesmo no decorrer da pandemia, apenas migrou do espaço físico para o espaço virtual.

Gráfico 2 - Análise do percentual de vendas no e-commerce da rede Magazine Luiza entre os anos de 2019 e 2020.



Fonte: Elaboração própria em 26/08/2021.

Com as incertezas do “novo normal”, a empresa decidiu abrir as suas lojas físicas de forma gradativa, porém vale destacar que a empresa encerrou 2020 com o maior faturamento da sua história, atingindo R\$ 43,5 bilhões de receita. Sendo mais de 65% de participação das vendas do comércio eletrônico. Observa-se o comparativo das vendas entre as lojas físicas e o *e-commerce* através do Gráfico 3. A partir da análise desse gráfico, nota-se que o comércio eletrônico é de fundamental importância para uma empresa.

Gráfico 3 - Comparativo de vendas da rede Magazine Luiza entre as lojas físicas e o e-commerce em 2020.



Fonte: Elaboração própria em 26/08/2021.

## 5 CONCLUSÃO

Diante do contexto social imposto pela pandemia, a companhia se destacou devido as suas diversas estratégias elaboradas para continuar proporcionando o crescimento da empresa, como: o Parceiro Magalu e o cashback (dinheiro de volta). Apesar de ter que fechar suas lojas físicas no início da pandemia, utilizou as mesmas como centros de distribuição e pontos de retiradas para compras on-line. Além disso, adotou todas as medidas necessária em prol dos seus colaboradores e clientes.

As principais vantagens para o consumidor provocadas pelo uso do marketing digital e do comércio eletrônico, são: comodidade, rapidez, informações em larga escala e detalhamento de informações. Mas, a maior vantagem diante do cenário de pandemia vivenciado por todos, é a facilidade de busca e aquisição de produtos sem sair de casa, basta apenas ter acesso a internet.

Em suma, foi possível analisar o plano estratégico utilizado pela rede Magazine Luiza diante do cenário de pandemia, por meio dos objetivos específicos que foram atingidos após a análise dos resultados e informações divulgados pela empresa. Percebeu-se que as estratégias de marketing digital são capazes de aumentar o número de consumidores e ainda proporcionar publicidade em escala global.

Os resultados apresentados nesse artigo, foram satisfatórios, pois evidenciou a importância de um canal virtual para realização de vendas, como sites e aplicativos.

O estudo realizado apresentou algumas limitações devido as restrições e os decretos impostos pelos poderes governamentais, como o isolamento social. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica tanto de arquivos científicos, quanto os livros, e a coleta de dados foi embasa em conteúdos publicados na internet.

O novo coronavírus impôs um novo cenário, as empresas e as pessoas têm que se adaptar a essa nova realidade. Portanto, é necessário buscar conhecimentos e procedimentos aplicáveis as organizações, verificar teorias para adquirir conhecimentos e embasar-se sobre as estratégias de marketing digital disponíveis atualmente. Além disso, estudos mais aprofundados, sobre as ferramentas abordadas devem ser constantemente averiguados. Dessa forma, se torna cada vez mais importante um plano estratégico de marketing digital bem elaborado para atender todas as circunstâncias.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL, E-Commerce. **O que é marketplace?** 2017. Elaborado por Ricardo Zacho. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/> >. Acesso em: 21 jul. 2021.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIL, Carlos Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- LORENZO, Eder Wagner Cândido Maia. **O marketing digital: e as diversas ferramentas que podem facilitar o trabalho on-line**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2018.
- LUIZA, Magazine. **Parceiro Magalu**. 2020. Disponível em:< <https://www.parceiromagalu.com.br/> >. Acesso em: 11 ago. 2021.
- LUIZA, Magazine. **Relações com Investidores**. 2021. Disponível em: < <https://ri.magazineluiza.com.br/> >. Acesso em: 05 ago. 2021.
- SOUZA, Helcimara Affonso de. **Administração de sistemas da informação**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.
- TECHTUDO. **Magalu Dinheiro de Volta: saiba como funciona o novo cashback do app**. 2020. Elaborado por Marcela Franco. Disponível em:< <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/magalu-dinheiro-de-volta-saiba-como-funciona-o-novo-cashback-do-app.ghtml> > Acesso em: 11 ago. 2021.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. 2. ed. Florianópolis: Ufsc, 2012