

**EMPRESAS INOVANDO E SE ADAPTANDO A PANDEMIA DA COVID-19:
UM ESTUDO NA EMPRESA MAGAZINE LUIZA SA.**

Karoline Da Silva Jacob¹

FATEC - MAUÁ

Ramon Camargo Arce²

FATEC - MAUÁ

Regina Celia dos Santos Vieira³

FATEC - MAUÁ

Paulo Henrique Lixandrão Fernando⁴

Mestre em Engenharia

Docente do Curso de Tecnologia em Logística

FATEC - MAUÁ

RESUMO

Com a disseminação cada vez em maior escala da doença COVID-19, a humanidade tem experienciado uma das maiores pandemias do século. A contaminação que iniciou em 2019, ainda perdura, e se alastrou por meses. Nesse estágio de pandemia do coronavírus, todo o mundo, mas em especial o Brasil, sente os impactos no sistema de saúde pública e principalmente na economia nacional. Após o avanço da doença, a população é incentivada a ficar em casa, a fim de diminuir a propagação do vírus, como resultado tem-se a dependência digital, tornando os serviços de entrega e plataformas de *e-commerce* essenciais para um consumo mais seguro, além de evitar espaços lotados de pessoas. Neste estudo, foram abordadas as formas de oportunidade e os impactos positivos que o *e-commerce* vem sofrendo com as consequências do *lockdown* durante a pandemia.

Palavras-chave: Coronavírus; *E-commerce*; Oportunidade; Pandemia.

¹ Endereço eletrônico: karoline.jacob@fatec.sp.gov.br

² Endereço eletrônico: ramon.arce@fatec.sp.gov.br

³ Endereço eletrônico: regina.vieira@fatec.sp.gov.br

⁴ Endereço eletrônico: paulohlf@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

A pandemia do novo Coronavírus é de fato algo que abalou as estruturas do planeta, numa luta contra um inimigo invisível, e o mundo foi obrigado a parar. Ainda há várias especulações sobre o COVID-19, mas o que se sabe com certeza é que ele pode resultar riscos à vida, além da sua altíssima capacidade de proliferação, fazendo com que as pessoas precisem se isolar.

O isolamento social foi – e apesar da flexibilização, ainda é - a principal medida preventiva contra o vírus, e o maior problema para o país. Devido a capacidade de contaminação, o ideal é que as pessoas se isolem em suas casas e redobrem a higiene.

Porém, a paralização de escolas, parques, eventos, indústrias e comércios fechados, conflita com as possibilidades de crescimento industrial e começa o terror da economia. Como sustentar o crescimento de uma empresa diante da pandemia?

Com essa nova realidade as empresas e a população precisaram se readaptar do dia para noite para sobreviverem a essa situação. Com o acesso a internet cada vez mais forte, o comércio eletrônico e o trabalho *home office* foi a melhor solução. A partir disso, muitas empresas começaram a apostar firmemente nessa nova realidade de vendas, onde as portas estão fechadas, mas a loja está aberta de forma online. Assim, surgiram várias formas de comercialização para facilitar e interligar diferentes áreas, sendo elas: *e-business*, o *e-boleto*, o *e-marketing* e o *e-commerce*.

Com essas novas ferramentas, foi ficando mais fácil o contato cliente-empresa, facilitando assim o comércio para qualquer lugar do mundo.

A partir desse trabalho, foi abordado como a empresa Magazine Luiza SA aumentou seus lucros, manteve todos os seus funcionários empregados e contribuiu para que microempreendedores também mantivessem seus comércios abertos e mantendo lucro durante a pandemia do Coronavírus.

Além disso, também apontou as oportunidades, tanto para o empresário que necessita vender e entregar seus produtos, quanto para o cliente que deseja encontrar e comprar um determinado produto com toda a comodidade e segurança dentro da empresa Magazine Luiza SA.

Sendo assim, o objetivo desse trabalho foi mostrar como o *e-commerce* foi fundamental para manter os comércios abertos durante a pandemia do Coronavírus, e toda mudança gerada nos negócios online, as oportunidades e desafios que ele trouxe

para empresas, microempreendedores e clientes. Os objetivos específicos mostraram como analisar o desenvolvimento das inovações nas organizações e analisar as vantagens que o *e-commerce* pode trazer à empresa.

A justificativa deste projeto ocorre, pela análise de como uma empresa pode enfrentar uma crise sem precedentes como a que o país vive atualmente, e como ela pode se reinventar e continuar competitiva no seu nicho de mercado e quais benefícios isso pode trazer, usando plataformas digitais.

De acordo com Drucker (2006) todas as inovações eficazes são surpreendentemente simples. “Na verdade, o maior elogio que uma inovação pode receber é haver quem diga: Isto é óbvio! Por que não pensei nisso antes?”. A busca em compreender como uma empresa pode inovar, contribui para a sua sobrevivência e para o seu melhor posicionamento no mercado de atuação gerando assim valor para ela e para seus clientes.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 ERA DAS ORGANIZAÇÕES

De acordo com Drucker (2006) “A administração é um processo operacional composto por funções como planejamento, organização, direção e controle. O planejamento não diz respeito às decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes”.

Chiavenato (2005), destaca que as empresas estão sempre mostrando diferentes características na sua estrutura e nos seus processos. Ainda segundo o autor, pode-se considerar três eras das organizações no século 20 e 21: a Era da Industrialização Clássica que abrange o período de 1900 a 1950; a Era da Industrialização Neoclássica no período de 1950 a 1990 e a era da Informação a partir de 1990 até os dias de hoje.

2.2 CRISE GLOBAL – PANDÊMIA DE COVID-19

O século XXI foi marcado por várias epidemias que foram contidas, como por exemplo, o Ebola na África, a epidemia de gripe aviária (H5N1), a pandemia de influenza em 2009 do H1N1, que também foi devastadora, com estimativa de morte

entre 150 a 575 mil pessoas. O número de mortes que serão provocadas por COVID-19 é uma incógnita, mas estimativas atuais indicam que poderá superar 2 milhões de óbitos, mesmo com a implantação de medidas de supressão precoces. (Werneck e Carvalho, 2020 p.3).

2.3 LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE

É fundamental que empresas do mercado virtual tenham uma boa página na internet, que transmitam confiança aos clientes, principalmente as empresas que atuam somente no mercado virtual e na área da gestão do comércio eletrônico, nas organizações que atuam tanto no comércio virtual como no real. Sendo assim, o sucesso ou o fracasso da empresa está nas mãos do setor que trata dos estoques e da logística integrada, sendo responsável desde a cadeia de suprimentos até a entrega final ao cliente.

Para que uma empresa possa sobreviver em um ambiente turbulento, precisa oferecer resultados – em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos – compatíveis com as necessidades dos clientes. Nesse contexto a logística pode tornar-se um diferencial competitivo para a empresa. (CHING, 2001, p 17)

No *e-commerce* o desafio logístico diz respeito à administração do estoque e da cadeia de suprimentos, ou seja, a empresa só disponibiliza para venda no site, os produtos que ela tem em estoque, evitando assim que o cliente deixe de receber pelo produto adquirido.

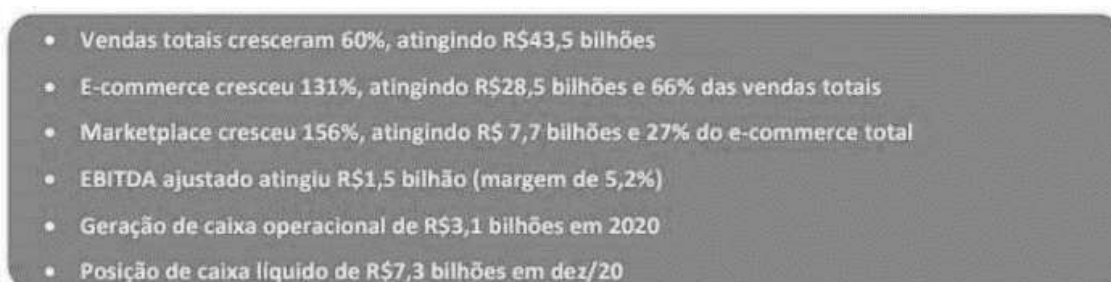
Como é possível notar, as empresas virtuais estão investindo cada vez mais em pesquisas, inovações tecnológicas e estruturas logísticas, visando obter lucros maiores. Porém, apesar de todo esse avanço, elas não podem deixar de organizar-se internamente, pois somente com a integração destes processos internos e virtuais é que o canal de vendas poderá ser eficiente.

2.4 DESTAQUE DE 2020 REFERENTE À MAGAZINE LUIZA

As vendas do *e-commerce* cresceram 130,7% em 2020, comparado ao crescimento do mercado de 41,4% (E-bit) e representaram 65,6% das vendas totais. No *e-commerce* com estoque próprio, as vendas evoluíram 122,6% e o *marketplace*

contribuiu com vendas adicionais de R\$ 7,7 bilhões. O ganho de *marketshare* novamente foi impulsionado pela excelente performance do *app*, que alcançou a marca de 33 milhões de usuários ativos, e a evolução do *marketplace*, além da entrega mais rápida e a melhor experiência do varejo. A Figura 1 demonstra os destaques de 2020 em relação a empresa.

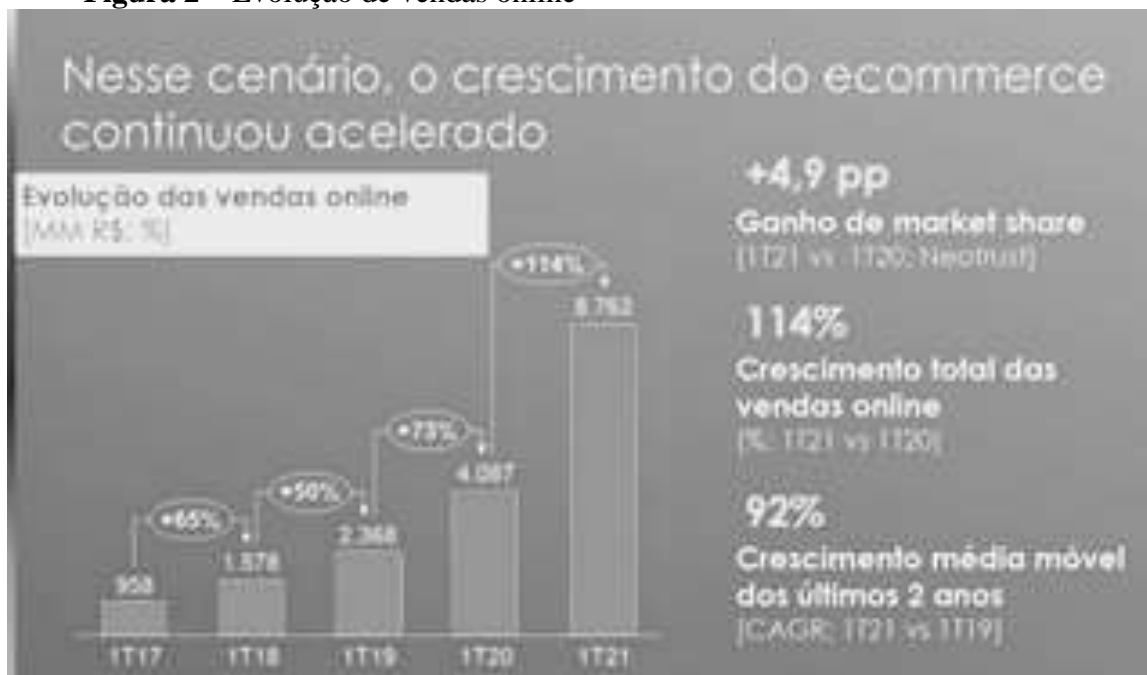
Figura 1 – Destaques no Market place do Magazine Luiza em 2020



Fonte: Relatórios administrativos - MagaLu (2020)

A Figura 2 demonstra o crescimento das vendas online, no primeiro trimestre de 2021, quando ocorreu a segunda onda de COVID-19, aumentando o número de mortes, sendo necessário seguir o protocolo e medidas de saúde e segurança, resultando em 25% de lojas fechadas durante o trimestre.

Figura 2 – Evolução de vendas online



Fonte: Central de resultados - MagaLu (2021)

Na Figura 3, pode-se observar que mesmo com o fechamento das lojas, houve uma evolução nas vendas totais, isso para a surpresa da empresa, mesmo com esse fechamento as vendas em suas lojas físicas cresceram em 4% durante o trimestre, tendo base na multicanalidade da empresa, suas vendas totais cresceram em 63%.

Figura 3 – Evolução de vendas totais.



Fonte: Central de resultados - MagaLu (2021)

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida por meio de dados apresentados pelo website da Magazine Luiza, além de todo estudo referente ao assunto, foi realizada também um questionário do tipo forms no office365. Por meio dos dados levantados da empresa, pode-se encontrar todos os dados que englobam a situação de crescimento da empresa, durante o período de pandemia do coronavírus.

De acordo com Gil (2010), um dos métodos de pesquisa a ser utilizado é o que se baseia em pesquisa bibliográfica, em que por meio de recursos metodológicos adotados, procura-se evidenciar quais os procedimentos que podem ser adotados por uma empresa para que seja feita uma análise de seus índices e com isso poder tomar e analisar decisões.

Como no caso deste artigo, foram utilizadas pesquisas bibliográficas por meio de índices e gráficos apresentado pelo setor de finanças e faturamento do Magazine Luíza, que podem ser encontrados em seu website, além de questionário de aplicação e análise de dados que podem ajudar com a compreensão do tema.

Estas demonstrações financeiras são úteis, por exemplo, para os bancos que necessitam verificar a situação da empresa, antes de conceder-lhe um empréstimo. Os fornecedores necessitam dos dados para verificar se o cliente terá condições de pagar pelos produtos/serviços comprados. Os clientes também analisam os dados para determinar se o seu fornecedor tem condições de continuar operando no mercado ou se é preferível optar por outro mais sólido economicamente. Para garantir a autenticidade dos dados apresentados, a magazine Luiza faz auditorias rotativas de todo o seu setor de faturamento e finanças.

Quanto a abordagem do problema, este estudo é do tipo qualitativo, pois o objetivo é explicar o porquê e como, destacando fatos que não podem ser qualificados. Para Goldenberg (1997) a pesquisa qualitativa não tem a preocupação com a representatividade numérica, mas com a compreensão do fenômeno estudado.

Este trabalho visa entender como a empresa Magazine Luiza inovou seus processos e superou as dificuldades causadas por uma crise nunca antes vivida – a pandemia do Coronavírus. Este estudo se baseia principalmente em: levantamento bibliográfico; questionário de aplicação; análise de dados que facilitem a compreensão do tema.

O método de delineamento a ser utilizado foi o estudo de caso. Para Pádua (2004) o estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa, que tenta abranger as características mais importantes do tema pesquisado.

Quanto as técnicas de coleta de dados Pádua (2004) salientam, que a entrevista é uma técnica alternativa de coleta de dados não documentais sobre um determinado tema. Ainda segundo a autora, as vantagens é que esta possibilita que os dados coletados sejam analisados quantitativamente e qualitativamente, além de poder ser utilizada em todos os segmentos de população.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observando o momento atual que a humanidade vem enfrentando, com grandes baixas no lucro das empresas perante as consequências do vírus, está cada vez mais comum ver empresas ou *startups* que estavam começando tendo seu fim, por não poderem mais operar livremente com o atendimento físico.

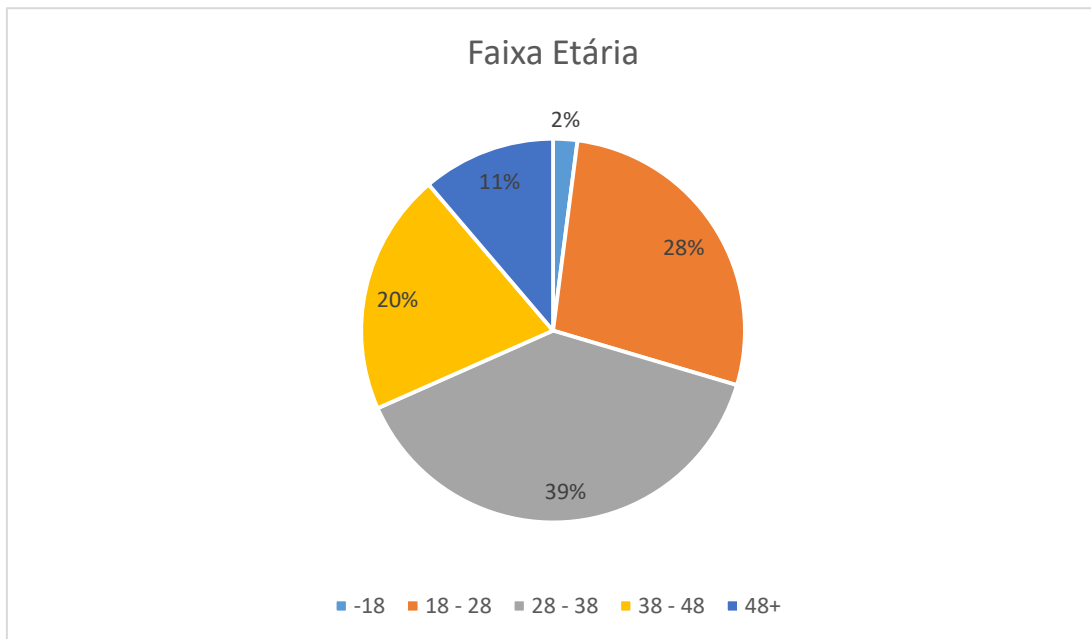
A Magazine Luiza mesmo já conceituada no mercado também sentiu os sintomas disso, mas logo se readequou. O slogan “Vem ser feliz” é mais do que um posicionamento de marketing. Trata-se da expressão concisa das práticas internas da empresa, alicerçados em seus valores e sua cultura. Segundo a presidente do conselho do Magazine Luiza, é difícil saber o que vai acontecer com o varejo em um futuro próximo. No entanto, a empresária aposta em um aumento da participação das vendas por meio de canais digitais, de 5% para 10% no mercado como um todo.

4.1 Aplicação do questionário

Com base na proposta, realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado, com questões fechadas, no intuito de medir a opinião, reação, hábitos e poder analisar o público-alvo por meio de uma amostra que represente de forma estatística o todo, a fim de validar se as ações de inovação digital aplicadas pelo Magazine Luiza surtiram efeito, principalmente no período de *lockdown*. A pesquisa contou com 200 participantes e buscou informações sobre seus hábitos de consumo e se durante a pandemia houve ou não mudanças na forma de comprar.

Na Figura 4 é apresentado a faixa etária dos indivíduos. Com relação a faixa etária, dos pesquisados as idades variam entre 18 e mais de 48 anos, sendo a faixa etária dos 28 aos 38 anos a mais participativa, com cerca de 40% de atividade on-line.

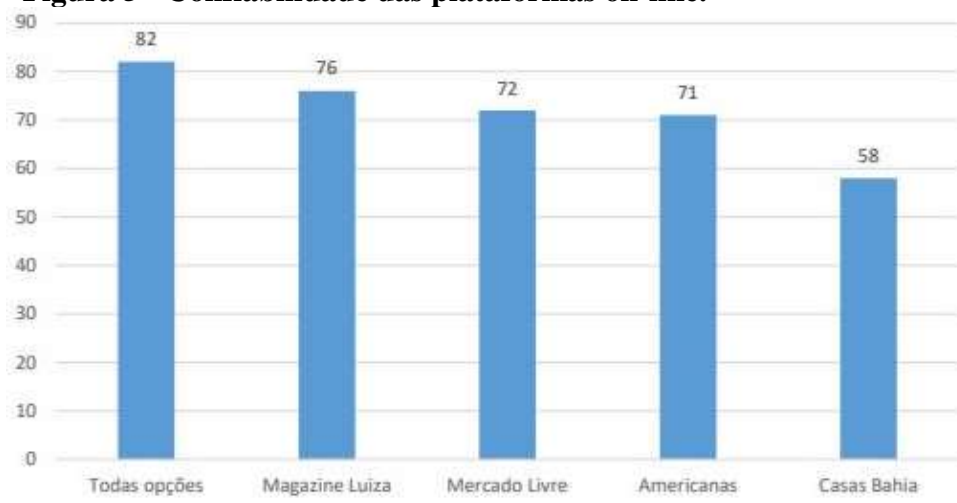
Figura 4 – Público-alvo



Fonte: Autores (2021)

Das 200 pessoas que responderam à pesquisa, 168 disseram fazer uso de aplicativos para realizar compras, tendo apenas 3 respostas que foram totalmente aversivas, pois não confiavam em compras on-line. Quando questionados sobre quais empresas transmitem mais confiabilidade, as respostas apontaram os websites de grandes redes quase que equiparados, porém o Magazine Luiza aparece na primeira posição individual, o que ratifica a confiabilidade da empresa, como fica evidente na Figura 5.

Figura 5 - Confiabilidade das plataformas on-line.

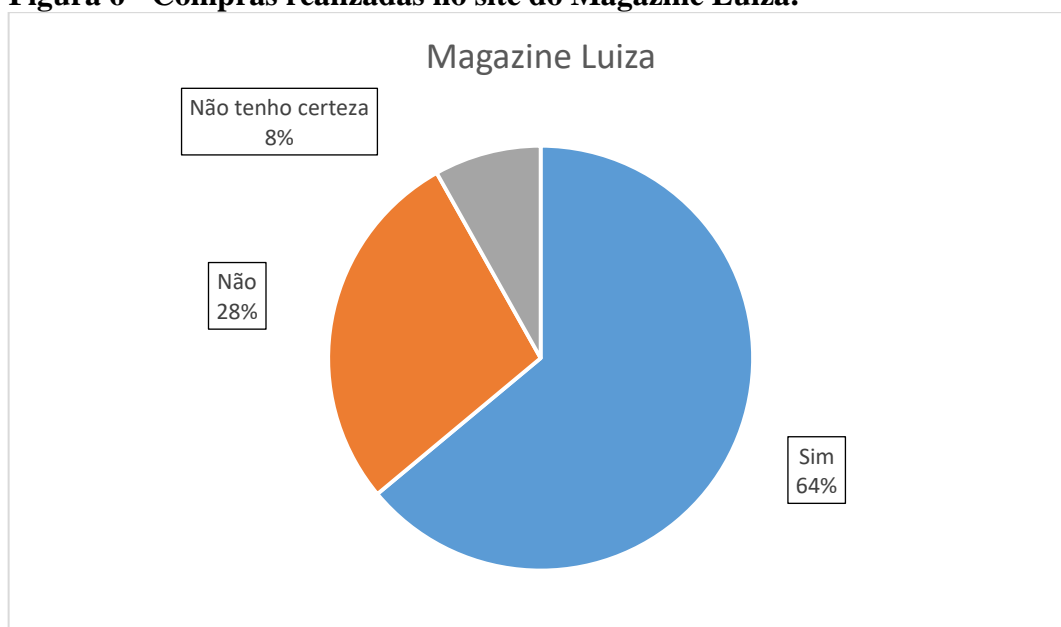


Fonte: O Autor

Conforme a Figura 5, mais de 65% dos entrevistados apontaram que realizaram compras na plataforma digital do Magazine Luiza no último um ano e meio, o que corresponde ao período de isolamento social devido a pandemia, dentre os itens mais buscados estão eletrônicos e itens para a casa.

A Figura 6 demonstra os resultados relacionados as compras realizadas no website da Magazine Luiza, ao qual foi perguntado se os indivíduos haviam comprados com a Magazine Luiza.

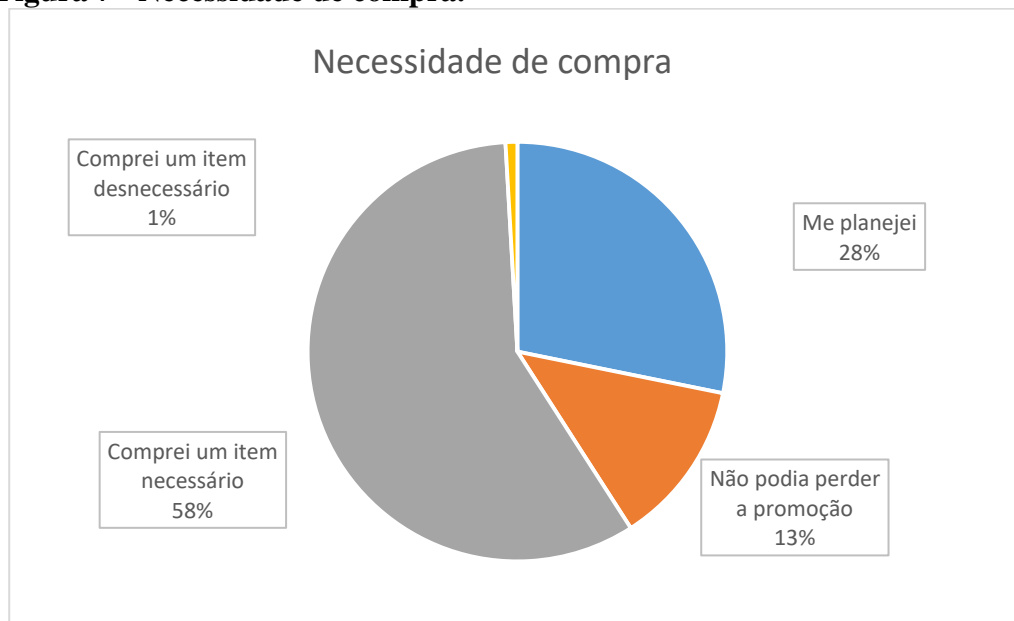
Figura 6 - Compras realizadas no site do Magazine Luiza.



Fonte: O Autor

Os hábitos de compra mostram que as compras por impulso ou desnecessárias foram reduzidas nesse período, pois cerca de 86% das compras realizadas foram planejadas ou de itens necessários, como demonstrado na Figura 7.

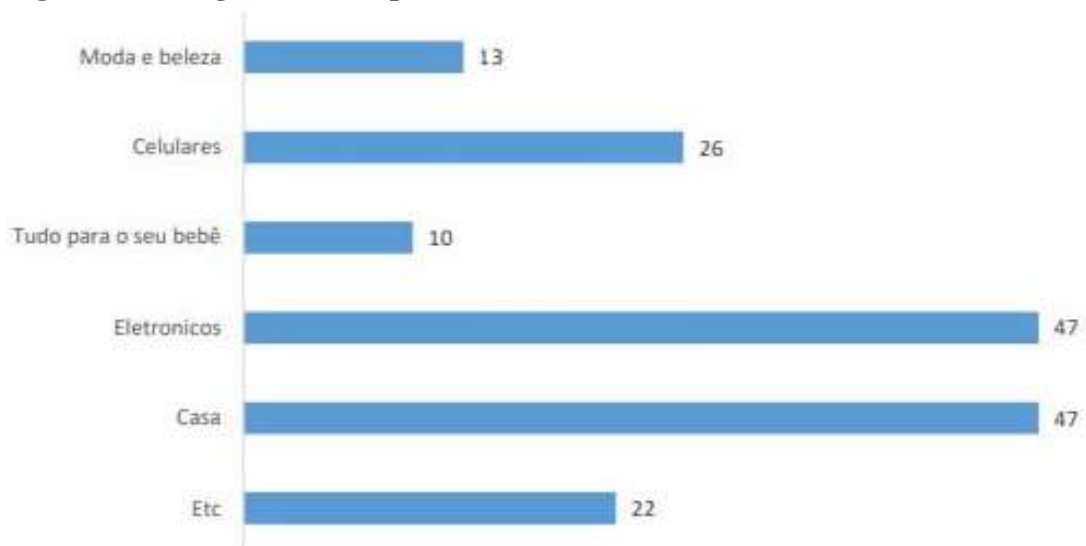
Figura 7 - Necessidade de compra.



Fonte: O Autor

Além do planejamento ou necessidade da compra, a Figura 8 demonstra que a grande parte das compras foram de itens para a casa e afins.

Figura 8 - Categoria de compras.



Fonte: O Autor

Com relação a plataforma de compra, os pesquisados afirmam ter encontrado uma grande variedade de itens nas lojas, isto juntamente com um custo de frete avaliado entre ótimo e bom pela maioria. Além dos custos adequados para a entrega, a

experiencia de compra / entrega dos consumidores é avaliada de forma positiva por 96% dos clientes, que tiveram seus itens bem embalados e entregues de forma íntegra.

O histórico de consumo indica um aumento de atividade de compras digitais e grande parte do público-alvo desta pesquisa indicaria o Magazine Luiza para um amigo ou familiar “É certo que a loja física deverá ter um outro formato. Será uma nova realidade, um novo normal”, destacou Luiza Helena Trajano.

Esta transformação consiste em passar a vender produtos de outros varejistas, distribuidores ou até mesmo de canais de venda direta de indústrias no modelo *marketplace*. Esta estratégia tem o potencial de aumentar o mix de produtos vendidos em até 10x ao longo dos próximos anos. A implantação da nova plataforma de *marketplace*, inserida no primeiro trimestre de 2016, teve como seu primeiro parceiro a Época Cosméticos, subsidiária integral do Magazine Luiza e a segundo maior *player* online neste segmento no Brasil.

4.2 Entrevista

Após a avaliação da opinião dos compradores também houve a oportunidade de realizar uma entrevista com Fabiana Cortiz. Ela é formada em Pedagogia, morava em São Paulo e teve que remanejar sua vida para o Recife após a transferência de seu marido pela empresa. Fabiana relata que está há 2 anos trabalhando na Magazine Luiza e que começou sua carreira na empresa como assistente de loja e em meio a pandemia foi promovida para "Gestora administrativa", ela conta também que o que a motiva em permanecer na empresa é o plano de carreira oferecido.

Ela também foi questionada sobre qual foi o sentimento com relação as incertezas no auge da pandemia pelo ponto de vista dos funcionários. Fabiana disse que sempre se manteve confiante e que foi feita uma grande movimentação online para que nenhum funcionário fosse demitido.

Foi perguntado também como foi aceito pelos funcionários a implantação do "Parceiros Magalu". Fabiana contou que foi ótimo tanto para empresa, quanto para os microempreendedores que puderam manter seus estabelecimentos "abertos".

Para encerrarmos a entrevista, pedimos para que ela fizesse um relato de como era a Magazine Luiza antes e agora na pandemia e se ela indicaria alguém para trabalhar na empresa?

A funcionária conclui demonstrando o que fez a empresa ser destaque na pandemia: "Sim, sempre indico a Magalu, é uma ótima empresa para quem busca um plano de carreira. E a Magazine Luiza antes da pandemia era uma empresa mais restrita ao mundo das vendas online e hoje esse é o seu carro chefe, é uma empresa que mesmo em meio a um surto nunca visto antes manteve seus funcionários seguros não deixando ser demitido ou que fosse trabalhar com qualquer sintoma que pudesse ser COVID-19 e que presta uma assistência que vai desde pagar o exame até a telemedicina gratuita para todos os seus funcionários. Acredito que ser valorizado pela empresa em um momento caótico, fez com que nos funcionários nos esforçássemos para que a empresa também sobrevivesse nesse momento, um ajudando ao outro a se manter firme. Talvez essa seja a chave do sucesso da empresa, presar as pessoas, isso me faz ter orgulho em pertencer a família Magalu e indicar sem medo pessoas a fazerem parte dessa família também".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa estudada "Magazine Luiza" tem em sua história a característica de dar voz ao consumidor, isso vem desde seu nome que foi escolhido através de uma votação que aconteceu na rádio e vai até em sua readequação após o fechamento das lojas físicas em março de 2020 por conta da pandemia.

Com esse fechamento a empresa foi idealizadora e signatária do movimento "não demita" permitindo a manutenção de empregos na pandemia, ela também inovou criando o "parceiro Magalu" dando oportunidades para pequenos varejistas e profissionais autônomos manterem seus comércios abertos através da plataforma online. Com essa expansão e variedades de produtos no site da loja e possível hoje encontrar de eletroeletrônico a roupas para o dia a dia.

Mesmo com a flexibilidade da pandemia podendo assim ter a reabertura das lojas físicas no Brasil a empresa realizou uma integração entre a loja física e online transformando-as não somente como lojas mais também como pontos de retiradas, centros de distribuições e ainda ofertando outros serviços

Por meio da coleta de dados do público-alvo e a entrevista com a funcionária da empresa, pode-se concluir que o crescimento da plataforma “Magalu” se deu por meio da realização de inovação tanto da empresa como do mercado, pois com a criação da plataforma com novas funções e aplicabilidades se tornou algo mais prático com maior oferta de produtos atingindo em grandes escalas novos clientes de diferentes classes sociais e faixas etárias.

Assim, com o grande investimento no setor logístico da empresa, com novas funções de entrega e retirada do produto, com as inovações da “Magazine Luiza” o cliente pode obter um novo nível de atendimento e satisfação de serviço com isso trazendo novos clientes e obtendo um maior faturamento para a empresa, mesmo com a pandemia do COVID-19. Também pode-se perceber, a valorização que a empresa teve em priorizar os funcionários, que foi essencial para que houvesse motivação em buscar esse crescimento. Desta forma, não somente a empresa cresceu como também deu oportunidade de crescimento para seus clientes e funcionários.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DRUCKER, P. F.. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

MAGAZINE LUIZA. **Central de Resultados**

<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-deResultados?=0WX0bwP76pYcZvx+vXUvvg==> Acessado em: maio de 2021.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 10 ed. Campinas: Papirus, 2004

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. **A pandemia de COVID- 19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada**. Caderno de Saúde Pública, 2020

COMPANIES INNOVATING AND ADAPTING TO THE COVID-19 PANDEMY: A STUDY IN THE COMPANY MAGAZINE LUIZA

ABSTRACT

With the increasing spread of the virus, humanity has experienced one of the greatest pandemics of the century. The contamination that started in 2019 is still going on, and unlike what everyone imagined will still spread for months outside. At this stage of the coronavirus pandemic, the whole world, but especially Brazil, feels the impacts on the public health system and especially on the national economy. After the disease progresses, the population is encouraged to stay at home in order to reduce the contamination of the virus, as a result of which we have gotten digital dependence, making delivery services and e-commerce platforms essential for safer consumption, in addition to avoid crowded spaces. In this study we will address the forms of opportunity and the positive impacts that e-commerce has been suffering from the consequences of the lockdown during the pandemic.

Keywords: Coronavirus; E-commerce; Opportunity; Pandemic.