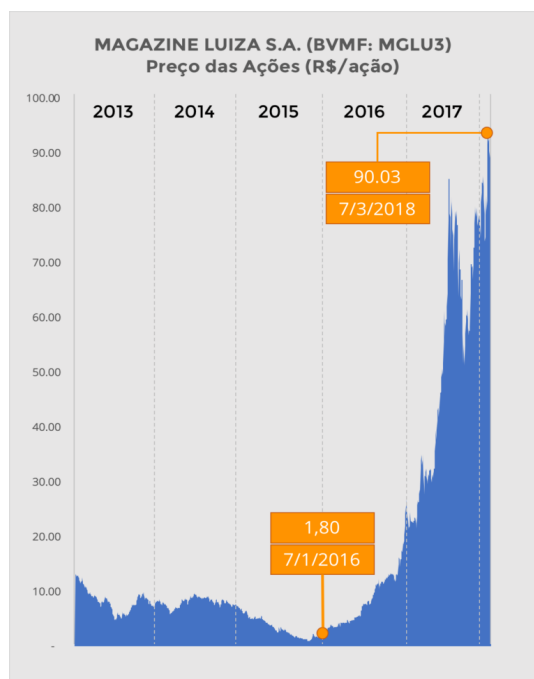




## A REVOLUÇÃO DIGITAL NO VAREJO COMEÇA NA LOJA!



A Magazine Luiza teve a impressionante valorização de 50X em pouco mais de 2 anos. As ações que eram negociadas a R\$ 1,80 no início de 2016 ultrapassaram R\$90,00 em março de 2018.

O que a Magazine Luiza fez? Investiu em tecnologia. Investiu em e-commerce? Sim, mas não foi o foco. O foco foi investir em tecnologias de automação dos processos das lojas físicas para ajudar os vendedores, caixas e estoquistas a desempenharem melhor seus trabalhos nas lojas. Como consequência, melhoraram a experiência de compra do consumidor e engajaram a força de vendas. Qual a próxima prioridade? E-commerce? Ainda não. A próxima prioridade será investir em tecnologias para aumentar a eficiência da cadeia de suprimentos e abrir novas alternativas de canais de compras para seus consumidores.

### Prioridades da Magazine Luiza

Comparação entre o início do processo e 2 anos depois

	2016	2018
1	Inclusão digital	Inclusão digital
2	Digitalização das lojas	Cadeia de suprimento lean e multicanais
3	Multicanal	Digitalização das lojas
4	Transformar o site em plataforma digital	Plataforma digital de vendas
5	Cultura digital	Cultura digital



## A REVOLUÇÃO DIGITAL NO VAREJO COMEÇA NA LOJA!

Fonte: Apresentações para Investidores da Magazine Luiza (BVMF: MGLU3)

A visão da Magazine Luiza é “passar de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital para uma empresa digital com pontos físicos e calor humano”. Mas por que calor humano?

### **Pesquisa com varejistas globais sobre o fator humano e aplicação de tecnologia na loja.**

Em março de 2018, a empresa americana de pesquisa e consultoria em varejo INCISIV publicou um estudo no qual participaram 120 varejistas globais. Entre as principais conclusões destacou-se que as empresas de varejo que não investem em ferramentas digitais de gestão da força de vendas de loja e em treinamento estão perdendo:

- 11% do potencial de vendas, e
- 1% (um ponto percentual) da margem de lucro.

### **SUA FARMÁCIA**

Quanto um aumento de 11% das suas vendas com 1 ponto percentual adicional na sua margem representaria de ganho em Reais (R\$) por ano para o seu negócio?

[Acesse nosso formulário e colabore com nossa pesquisa!](#)

Em parte, isso se dá em função de uma mudança demográfica dos colaboradores que trabalham nas lojas. Do total de colaboradores das lojas que participaram dos estudos, 80% já são das gerações X, Y e Z, sendo que estas 3 gerações utilizam tecnologia e são bastante conectados na vida pessoal.



## A REVOLUÇÃO DIGITAL NO VAREJO COMEÇA NA LOJA!

Geração	X	Y	Z
Idade	30-50	20-30	15-20
Relação com tecnologia (computador, internet, celular, etc.)	Viram as tecnologias nascerem.	Nasceram quando as tecnologias já existiam e estavam sendo aperfeiçoadas.	Nasceram quando as tecnologias já estavam sendo rapidamente disseminadas.
Checam e-mail no celular	9%	21%	25% <sup>(1)</sup>
Tem perfil em rede social	70%	86%	97%
Tem medo ou muito medo de ficar preso em um emprego sem oportunidades de desenvolvimento	47%	53%	n.d.
Tem medo ou muito medo de não conseguir um emprego que se adeque à sua personalidade	42%	50%	53%
No estudo da INCISIV, a distribuição dos colaboradores nas lojas era a seguinte:	18%	40%	21%

Nota: (1) Tipicamente utilizam pouco e-mail.

Para 82% dos trabalhadores com menos de 34 anos - principalmente para as gerações Y e Z, o nível de utilização de tecnologia de uma empresa é um fator decisivo na hora de decidir qual emprego aceitar. Mesmo no grande varejo internacional, o ambiente de trabalho dentro das lojas ainda é distante do mundo digital: post-its, listas de atividades em folhas penduradas em quadros de aviso, formulários em papel para requisitar pequenos consertos na loja e formulários para colher feedback dos clientes. Deste ponto de vista, o ambiente do varejo no Brasil não é tão diferente assim. Além disso, um dos grandes gargalos para a expansão das redes de varejo farmacêutico no Brasil é a contratação, treinamento e retenção dos talentos nas lojas.

O grande desafio da maioria das empresas de varejo é a competição por profissionais qualificados com outros setores da economia. A contratação de bons profissionais ficará cada vez mais acirrada em um ambiente onde a performance das lojas dependerá cada vez mais da qualidade do atendimento. A pergunta-chave é: quem vencerá



esta batalha?

No estudo da INCISIV, apenas 5% dos varejistas globais já utilizam de forma intensiva um amplo portfólio de ferramentas digitais de gestão de força de vendas e de treinamento nas lojas. O investimento em tecnologia dessas empresas líderes é, em média, 22% maior que a dos concorrentes. Esse investimento maior os levou a um desempenho superior em vários indicadores de gestão de lojas:

- Aumento de 26% na retenção dos colaboradores;
- Aumento de 9% na produtividade;
- Aumento de 9% na quantidade total de tempo dedicado a atendimento de clientes;
- Aumento de 12% na satisfação dos consumidores;
- Aumento de 16% na conversão de vendas.

A combinação do aumento de desempenho em cada um destes indicadores é o responsável por uma venda 11% maior e um aumento de margem de 1 ponto percentual em relação aos concorrentes. Se os líderes conseguiram obter resultados significativos, o que os demais varejistas estão esperando para investir neste tipo de iniciativa.

Os três principais desafios enfrentados pelos varejistas globais na hora de investir em tecnologia, treinamento e novas formas de gestão dos colaboradores das lojas são:

- dificuldade de medir o retorno sobre o investimento;
- resistência cultural e;
- orçamentos subdimensionados da área de tecnologia.

Na maioria dos varejistas, 2/3 dos gastos com investimentos são destinados para a manutenção dos sistemas de frente de loja, backoffice e ERP. O restante é investido em iniciativas digitais para criar novos canais online. Quase todos os varejistas vêm negligenciando investimentos em tecnologias que podem melhorar a experiência de trabalho e a performance dos gerentes e demais funcionários das lojas como:

- Dar acesso rápido e fácil às informações da loja e da equipe aos gerentes;
- Permitir que as tarefas de retaguarda sejam executadas de forma estruturada, disciplinada e rápida pelos funcionários;
- Dar informações sobre disponibilidade de estoque de produtos na rede e possibilidades de remanejamento para evitar perda de vendas em uma loja e perda de produtos por



vencimento em outras e;

- Criar um canal rápido para os atendentes tirarem dúvidas e ajudar o cliente, entre outros.

A dificuldade de medir o retorno sobre o investimento está relacionada a interdependência entre o sucesso de diversas iniciativas de investimentos em tecnologia. O resultado vem da melhoria de processos e um processo requer a utilização de mais de uma tecnologia que dependem uma da outra para gerar um resultado positivo e mensurável.

### Um caso de sucesso com resultados mensuráveis

Na Magazine Luiza, os vendedores foram treinados para atender e fechar as vendas por meio de smartphones. Os vendedores têm acesso ao estoque de outras lojas e podem realizar uma venda mesmo que não tenha o produto no estoque de sua loja. Os estoquistas recebem as informações das vendas em seus smartphones e buscam os produtos no estoque enquanto o consumidor está realizando o pagamento. A mudança do processo e a tecnologia reduziram o tempo de espera do cliente para retirar a compra. Os montadores de móveis também tiveram as rotas de montagem digitalizadas, melhorando o processo, reduzindo o custo e diminuindo o tempo de atendimento aos clientes. Em todos os casos, a tecnologia aplicada na frente de loja melhorou o atendimento ao cliente e ajudou a aumentar vendas e reduzir custos.

Os resultados da Magazine Luiza em apenas dois anos são impressionantes!

MAGAZINE LUIZA	2015	2016	2017 1º semestre
Crescimento das vendas de mesmas lojas (%)	(15%)	0%	13%
Margem Bruta (%)	28,7%	30,7%	30,3%
Despesas de vendas, administrativas e gerais (%)	23,5%	23,2%	21,8%
Margem EBITDA <sup>(1)</sup> (%)	5,2%	7,5%	8,5%
Lucro Líquido (R\$ MM)	(66)	87	131

Fonte: Apresentações para Investidores da Magazine Luiza (BVMF: MGLU3) Nota: (1) EBITDA é o lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações. Em português, LAJIDA

O objetivo dos artigos que escrevemos é compartilhar os insights das pesquisas e dos casos



## A REVOLUÇÃO DIGITAL NO VAREJO COMEÇA NA LOJA!

de sucesso que poderão ajudar você a pensar em novas possibilidades para melhorar o seu negócio de varejo farmacêutico.

**Se quiser receber mais materiais sobre o tema, você pode entrar em contato conosco por:**

- E-mail para [rubens@drvendedor.com.br](mailto:rubens@drvendedor.com.br) dizendo “quero saber mais”;
- Pelo celular **(11) 97351-4462**;
- Com uma mensagem pelo [WhatsApp](#).

Teremos muito prazer em enviar para você mais artigos como este e compartilhar nossos insights sobre como aumentar a produtividade e as vendas no varejo farmacêutico. Queremos muito ouvir você.

Envie seu feedback, críticas ou comentários sobre este breve artigo para mim.

*Atenciosamente,*  
Rubens Zanelatto  
Dr. Vendedor