

O FENÔMENO DA LOJA *PHYGITAL*: UMA ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS E DESAFIOS PARA O VAREJO NO CONTEXTO DA MAGAZINE LUIZA

THE PHENOMENON OF THE PHYGITAL STORE: AN ANALYSIS OF THE BENEFITS AND CHALLENGES FOR RETAIL IN THE CONTEXT OF MAGAZINE LUIZA

JENIFER CALDAS MENDES

contatojeniferm@gmail.com

STEPHANIE DARIS YAZBEK

stephanie.dy@hotmail.com

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO

luciano.toledo@mackenzie.br

Resumo:

Este estudo tem como objetivo examinar a implementação de estratégias de varejo *phygital* com base no contexto organizacional da empresa escolhida e nos desafios enfrentados durante esse processo. Para atingir o objetivo traçado, foi estruturado um referencial teórico com base nos conceitos de características *phygital*, exemplos de experiências *phygital*, cenário atual brasileiro de *phygital* e funil de vendas nos mercados físico e digital. Adotou-se um método de pesquisa qualitativa exploratória para analisar os benefícios e desafios do varejo no contexto da empresa, utilizando abordagem de estudo de caso, que envolve análise detalhada de um único caso por meio de coleta de dados. A empresa escolhida para este estudo foi a Magazine Luiza, a marca mais valiosa do setor varejista brasileiro, conhecida por seu forte investimento em tecnologia e inovação, fatores-chave para a transformação *phygital* no Brasil. A análise dos dados coletados indica que a empresa atua em diversos segmentos, oferecendo ampla variedade de produtos e serviços, e implementa estratégias que convergem canais de venda físicos e digitais.

Palavras-chave: Varejo *phygital*; Tecnologia e inovação; Estratégias; Magazine Luiza.

Abstract:

This study aims to examine the implementation of *phygital* retail strategies based on the organizational context of the chosen company and the challenges faced during this process. A theoretical framework was structured based on the concepts of *phygital* characteristics, examples of *phygital* experiences, the current Brazilian scenario of *phygital*, and the sales funnel in the physical and digital markets. A qualitative exploratory research method was adopted to analyze the benefits and challenges for retail in the context of the chosen company using a case study approach, which involves detailed analysis of a single case through data collection. The company chosen for this study is Magazine Luiza, the most valuable brand in the Brazilian retail sector, known for its strong investment in technology and innovation, key factors for *phygital* transformation in Brazil. Analysis of the collected data indicates that the company operates in various segments, offering a wide range of products and services, and implements strategies that converge physical and digital sales channels.

Keywords: *Phygital retail; Technology and innovation; Strategies; Magazine Luiza.*

1. INTRODUÇÃO

O termo “*Phygital*” é um conceito que surgiu no contexto da crescente digitalização do mercado e a consequente necessidade de integrar os canais de venda online e offline. Trata-se de uma loja física que utiliza tecnologias digitais para melhorar a experiência do consumidor e aumentar as vendas. A importância da Loja *Phygital* reside na sua capacidade de unir o melhor dos dois mundos, oferecendo a comodidade e agilidade da compra online com a interação e o contato humano da loja física (MEHTA; SAXENA; PUROHIT, 2020).

No mercado mundial, o contexto *Phygital* tem se mostrado uma tendência cada vez mais presente. De acordo com dados da consultoria McKinsey, em 2019, cerca de 75% dos consumidores americanos afirmaram ter comprado em uma loja que oferecia experiências digitais, como telas interativas, realidade aumentada e sistemas de pagamento sem contato. No Brasil, o cenário não é diferente: um estudo da Opinion Box, realizado em 2020, mostrou que 55% dos consumidores brasileiros já tinham ouvido falar do conceito de Loja *Phygital* e 43% disseram ter interesse em visitar uma loja assim (MEHTA; SAXENA; PUROHIT, 2020).

Um aspecto muito importante a ser considerado neste contexto, é o comportamento do consumidor. Segundo D`alama (2018) a jornada de compra pode ser compreendida como o fluxo pelo qual um cliente em potencial ou não, percorre. As etapas dessa jornada são conhecidas como: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra (SANTOS, 2019). Compreender o comportamento do consumidor no contexto *phygital*, é de extrema relevância pois possibilita a análise de como o consumidor utiliza ambos os canais de maneira integrada. Isso significa que os consumidores podem começar sua jornada de compra online e, em seguida, visitar uma loja física para ver o produto antes de finalizar a compra, bem como realizar o fluxo de maneira inversa.

A adoção da Loja *Phygital* pode trazer impactos significativos para o varejo. Por um lado, essa estratégia pode aumentar as vendas e a fidelidade dos clientes, já que a experiência de compra é mais completa e personalizada e permite a empresa obter dados mais precisos sobre o comportamento do consumidor, o que pode contribuir para a tomada de decisões estratégicas e o desenvolvimento de produtos mais adequados às demandas do mercado. Por outro lado, a implementação da Loja *Phygital* representa um desafio para as empresas, que precisam investir em tecnologia e em treinamento da equipe para garantir uma experiência de qualidade (MEHTA; SAXENA; PUROHIT, 2020).

Diante dos benefícios e desafios apresentados pela Loja *Phygital*, um estudo acadêmico que explore esse fenômeno pode contribuir para a compreensão mais aprofundada do tema. Uma revisão bibliográfica que analise as principais tendências e melhores práticas na implementação da loja *Phygital*, levando em consideração o contexto específico da Magazine Luiza, por exemplo, que tem sido pioneira em integrar suas lojas físicas e online, permitindo que os clientes possam comprar online e retirar na loja, ou fazer compras na loja e receber em casa. Isso aumenta a conveniência para os clientes e ajuda a fortalecer a marca “Magalu” além de fornecer subsídios importantes para a empresa e para o mercado em geral. Além disso, um estudo dessa natureza pode ser relevante para a formação de profissionais capacitados para atuar nessa área, considerando a demanda crescente por profissionais com habilidades em tecnologia e em inovação no varejo.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os principais benefícios e desafios da estratégia *Phygital* adotada pela Magazine Luiza para o seu crescimento e expansão no mercado varejista?

3 OBJETIVO GERAL

Analisar os benefícios e desafios da estratégia de inovação da Magazine Luiza no contexto do varejo.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as principais estratégias de loja *Phygital* adotadas pela Magazine Luiza em seu modelo de negócios;
- Analisar os resultados de expansão da Magazine Luiza após a implementação dessas estratégias;

- Investigar os desafios enfrentados pela Magazine Luiza na implementação dessas estratégias e como a empresa os superou.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica é um conjunto de procedimentos e técnicas que visam ao desenvolvimento de pesquisas científicas, de forma sistemática e rigorosa. O uso do método quantitativo e do método qualitativo é uma das principais características da metodologia científica (LAKATOS; MARCONI, 2008). O método quantitativo é utilizado para a coleta e análise de dados quantificáveis, que podem ser representados numericamente, como por exemplo, dados estatísticos. Esse método permite a realização de generalizações e inferências sobre uma população a partir de uma amostra. Ele é frequentemente utilizado em pesquisas que buscam quantificar variáveis e estabelecer relações de causa e efeito (LAKATOS; MARCONI, 2008). Já o método qualitativo é utilizado para a coleta e análise de dados não-numéricos, como observações, entrevistas, registros de comportamento e documentos. Esse método permite a obtenção de informações mais profundas e complexas sobre um determinado fenômeno, sendo frequentemente utilizado em pesquisas que buscam compreender e interpretar fenômenos sociais e culturais (LAKATOS; MARCONI, 2008).

No caso do estudo qualitativo que analisa os benefícios e desafios para o varejo no contexto da Magazine Luiza, o método utilizado foi o estudo de caso. Esse método consiste na análise detalhada de um único caso, como uma empresa ou um evento, com o objetivo de compreender e descrever a complexidade do fenômeno estudado (YIN, 2012).

Para coleta de dados, foram realizadas uma revisão bibliográfica e uma observação de material da empresa estudada, como informações publicadas nas redes sociais online e demais materiais. Os dados coletados foram categorizados, analisados e interpretados, permitindo a identificação dos principais benefícios e desafios para o varejo no contexto da Magazine Luiza. Não obstante, algumas perguntas serviram de guia para a escolha e análise do conteúdo bibliográfico, se destaca:

1. Quais são os principais benefícios que a Magalu tem proporcionado ao varejo no contexto atual?

2. Como a Magalu tem enfrentado os desafios que surgem no cenário atual do varejo brasileiro?
3. Quais são as estratégias utilizadas pela Magalu para se manter competitiva no mercado varejista?
4. Como a Magalu tem se adaptado às mudanças no comportamento do consumidor no contexto da pandemia?
5. Quais são as principais tendências do varejo que a Magalu tem seguido nos últimos anos?
6. Como a Magalu tem se relacionado com seus fornecedores e parceiros estratégicos para garantir sua posição de destaque no mercado?
7. Quais são os principais desafios que a Magalu tem enfrentado para manter sua posição de liderança no mercado varejista?
8. De que forma a Magalu tem inovado em suas estratégias de marketing e publicidade para se diferenciar da concorrência e atrair mais consumidores?

Em suma, a escolha do método qualitativo e do estudo de caso permitiu uma análise do fenômeno estudado, levando à identificação de informações relevantes e úteis para a compreensão do tema. A categorização, análise e interpretação dos dados coletados foram etapas fundamentais para a realização de uma pesquisa rigorosa e sistemática, permitindo a obtenção de resultados confiáveis e consistentes (MOURA et al., 2015).

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 CARACTERÍSTICAS *PHYGITAL*

Com a digitalização da sociedade, a dinâmica de compra do consumidor mudou significativamente. Hoje, ele é capaz de pesquisar e comprar produtos online em segundos e por sua vez, isso significa que as empresas precisam estar presentes em todos os pontos de contato, oferecendo uma experiência de compra contínua, integrada e consistente independentemente de serem físicos ou digitais.

A criação de uma estratégia *Phygital* deve, novamente, começar a avaliar a experiência atual do cliente. Onde os clientes estão correndo em desafios? Em que momentos de realização eles estão e torna-se necessário investir mais? Esses tipos de insights darão muito trabalho e podem ajudar na direção necessária para criar uma experiência *Phygital* que não só atende, mas excede, as expectativas dos clientes. O que é possível fazer para misturar as experiências físicas e digitais juntos, para melhor? O objetivo é criar os tipos de engajamentos imersivos que os clientes acham tão fácil que ele consegue um utilitário silencioso - funciona tão suavemente que a empresa nem sequer tem o feedback do cliente de seus usuários porque a dinâmica simplesmente funciona. É quando se sabe que tem uma ótima estratégia porque tudo simplesmente funciona para seus clientes e o esforço necessário para que eles se envolvam com sua marca é tão mínimo que os mantém voltando (BANIK, 2021; JOHNSON; BARLOW, 2021; MIKHEEV et al., 2021).

O *phygital* é a nova fronteira do marketing. As empresas que conseguem integrar as experiências físicas e digitais de seus clientes estarão um passo à frente da concorrência. Portanto, não se trata mais de ser digital ou físico., mas sim, criar experiências integradas e envolventes que conectem as pessoas com as marcas. (MARTHA GABRIEL, 2021).

5.2 EXEMPLOS DE EXPERIÊNCIAS *PHYGITAL*

Há diversas formas de aprimorar as experiências *Phygital* existentes. A seguir, apresentam-se exemplos de situações *Phygital* na realidade e como podem impulsionar a experiência do cliente (BANIK, 2021; JOHNSON; BARLOW, 2021; MIKHEEV et al., 2021):

O *Game XP*, ocorrido durante o festival *Rock in Rio*, uniu a experiência online e offline. O evento contou com a inovação de utilizar a maior tela de jogos do mundo, enquanto havia uma plateia física assistindo no mesmo ambiente (NEWS.IFOOD, 2022; LABFINPROVAR, 2022).

Os totens de autoatendimento são um exemplo clássico do *Phygital*. Seja no aeroporto, banco ou restaurante, um totem permite que os usuários realizem tarefas rotineiras de forma rápida e eficiente, utilizando a tecnologia digital em um espaço físico específico. Hoje em dia, os totens são comuns e grande parte da população já os utilizou, o que faz com que os consumidores nem mesmo os considerem como uma experiência digital, mas sim apenas como a maneira como as coisas são realizadas (BANIK, 2021; JOHNSON; BARLOW, 2021; MIKHEEV et al., 2021).

Um setor que precisou se reinventar e adentrar na era digital foi o varejo. Com o avanço do comércio eletrônico, os consumidores procuram cada vez mais soluções rápidas e práticas, principalmente no que tange às compras online. Esse segmento trouxe um novo perfil de consumidor, que desencadeou o varejo *Phygital*. Exemplos desse novo cenário incluem a criação de uma loja física pela Amazon nos Estados Unidos, na qual os clientes são identificados na entrada pela leitura de um *QR Code* na catraca, fazem as compras e saem sem passar pelo caixa. Já na Nike, em Nova York, foi utilizado um sistema que permite que o cliente crie o tênis dos sonhos, podendo escolher a cor, os detalhes, os cadarços e tudo o que quiser para a criação, tudo isso numa tela sensível ao toque, e em até 1h30 o modelo estará pronto (NEWS.IFOOD, 2022; LABFINPROVAR, 2022).

5.3 FUNIL DE VENDAS NO MERCADO FÍSICO E NO DIGITAL

O funil de vendas é um tipo de estratégia utilizada para acompanhar o cliente desde o primeiro contato até o pós-venda. Essa é uma maneira de identificar perfil dos clientes e ajudar no crescimento de suas vendas (HASSUIKE, 2022). Para Hormann (2018), o funil de vendas pode ser entendido como o processo de condução e acompanhamento do cliente imediatamente após o momento que ele conhece sobre a marca e decide pela compra. O funil de vendas no ambiente digital é o caminho que o cliente percorre desde o primeiro contato com a empresa até a efetivação da compra, passando por várias etapas (CHAFFEY & ELLIS-Chadwick, 2019). No mercado físico, o funil de vendas começa com a exposição do produto ao cliente em potencial e termina com a compra do produto. É um processo que requer interação pessoal com o cliente (HUTT & SPEH, 2017).

O funil de vendas é a representação visual das etapas que um cliente em potencial passa antes de se tornar um cliente real (KOTLER & KELLER, 2016). Sendo assim, criou-se um quadro resumo representando as diferentes etapas que um cliente em potencial percorre para finalizar sua compra, tanto no meio físico, quanto no meio digital.

Mercado	Início da experiência	Ação tomada
Físico	Exposição do produto em loja física seguido pelo interesse do cliente pelo produto	O cliente pode ou não considerar a compra e manifestar sua intenção em adquirir o produto.

Digital	Exposição do produto ou serviço em uma plataforma de comércio eletrônico	Ver fotos, vídeos e ler avaliações de outros consumidores. Sendo assim ele pode ou não inserir o produto em seu carrinho para concluir a compra.
----------------	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

5.4 ATUAL CENÁRIO BRASILEIRO DAS *PHYGITAL*

Certamente, é fundamental que as organizações se adaptem às novas tecnologias para se manterem competitivas no mercado. Oferecer apenas o canal online para compras já não é suficiente para atender às expectativas dos clientes, que buscam cada vez mais comodidade e experiências inovadoras. Nesse sentido, a adoção de estratégias *Phygital*, que integram o mundo físico e digital, pode proporcionar uma experiência de compra personalizada e diferenciada. No entanto, uma das barreiras para o *Phygital* crescer no Brasil é a própria tecnologia. Além de investimentos em infraestrutura e recursos, a adoção de tecnologias pode enfrentar obstáculos no Brasil, como restrições tecnológicas e falta de investimento em inovação. A pesquisa "Projetando 2030: uma visão dividida do futuro", encomendada pela Dell Technologies, revelou que muitos empresários brasileiros veem as barreiras tecnológicas como um dos principais desafios para a transformação digital. (MORAIS, 2020).

De acordo com dados da Neotrust, o faturamento recorde do e-commerce brasileiro superou a marca de R\$ 161 bilhões, representando um crescimento de 27% em relação ao ano anterior. Esse resultado reflete a aceleração do processo de digitalização do consumo, que foi impulsionado pela pandemia de COVID-19 e pela necessidade de distanciamento social. Além disso, o número de pedidos realizados também apresentou um aumento significativo, atingindo a marca de 353 milhões de entregas. Esse número representa um crescimento de 17% em comparação com o ano anterior, evidenciando a forte adesão dos consumidores brasileiros ao comércio eletrônico. (NEOTRUST, 2022).

Esses números mostram que o modelo *Phygital* é cada vez mais importante para atender as necessidades e expectativas dos consumidores brasileiros. A integração entre o ambiente físico e digital é fundamental para as empresas proporcionarem uma experiência de compra completa e satisfatória (KOTLER, P.; KELLER, K. L, 2012). De acordo com uma pesquisa realizada pela All iN, em 2021, 60% dos brasileiros consomem de forma híbrida, ou seja, consomem tanto no online quanto no offline. E 49% daqueles que compram tanto pela internet quanto em lojas físicas, tiveram mais experiências positivas do que negativas (ALL IN, 2021).

Para atender às demandas do público que procura o simples e o ágil, as empresas não podem se limitar ao espaço físico e sequer do digital. É necessário disponibilizar uma relação comercial personalizada, em que haja uma integração entre esses dois espaços, fazendo com que coexistam e ofereçam a melhor experiência ao cliente (SAX, 2020).

6. RESULTADOS

6.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA ESTUDADA MAGAZINE LUIZA

A Magazine Luiza é uma rede varejista brasileira que teve origem na cidade de Franca, no estado de São Paulo, em 1957. A empresa foi fundada por Luiza Trajano Donato e seu marido, Pelegrino José Donato. Inicialmente, a empresa vendia apenas móveis, mas em pouco tempo expandiu seu catálogo para outros produtos, como eletrodomésticos e eletrônicos. Nos anos 90, a empresa passou por uma reestruturação e começou a expandir sua presença em outras regiões do país, além de investir em tecnologia para melhorar o atendimento aos clientes. Em 2011, a empresa lançou sua loja virtual, a Magazine Luiza Online, que rapidamente se tornou um sucesso.

Atualmente, a Magazine Luiza é uma das maiores redes varejistas do país, com mais de 1.000 lojas espalhadas por todo o território nacional e presença também no comércio eletrônico. A empresa também tem investido em inovações tecnológicas, como a adoção de inteligência artificial e o uso de drones para entregas de produtos. Em 2021, a Magazine Luiza entrou para a lista das 10 maiores empresas de tecnologia da América Latina, segundo a revista Forbes.

Além de sua presença forte no varejo físico e no comércio eletrônico, a Magazine Luiza também tem se destacado em outras áreas, como a responsabilidade social e a sustentabilidade. A empresa tem um programa de inclusão social chamado "Magalu para Todxs", que oferece oportunidades de emprego para pessoas com deficiência e transtornos do espectro autista. Além disso, a Magazine Luiza também tem um programa de sustentabilidade chamado "Magalu Eco", que busca reduzir o impacto ambiental de suas operações e incentivar a reciclagem de produtos eletrônicos. Do mesmo modo, a empresa tem investido em energia renovável, com a instalação de painéis solares em algumas de suas lojas.

A Magazine Luiza tem sido reconhecida internacionalmente por sua gestão e inovação. Em 2020, a empresa foi eleita uma das empresas mais inovadoras do mundo pela revista Fast Company, e em 2021, entrou para o ranking da Forbes das melhores empresas para trabalhar no Brasil. No mercado brasileiro, a empresa tem se destacado por sua estratégia *phygital*, buscando integrar as

vantagens dos ambientes físicos e digitais para melhorar a experiência dos clientes e aumentar a eficiência das operações empresariais. Uma das principais iniciativas da Magazine Luiza nesse sentido é a sua plataforma de vendas online, que oferece uma ampla variedade de produtos e serviços e permite que os clientes realizem compras de forma rápida e conveniente, a partir de seus dispositivos móveis ou computadores.

Ademais, a Magazine Luiza tem investido na integração entre o ambiente digital e as suas lojas físicas, utilizando tecnologias como QR codes, beacons e realidade aumentada para personalizar a experiência de compra dos clientes e oferecer recomendações mais precisas. Um exemplo dessa estratégia é a utilização de telas interativas em suas lojas físicas, que permitem que os clientes acessem informações sobre os produtos, vejam avaliações de outros clientes e recebam recomendações personalizadas com base em seus históricos de compras e pesquisas na internet.

A integração no varejo é uma estratégia que busca unificar as operações de uma empresa em diferentes canais de vendas, como lojas físicas, e-commerce, aplicativos móveis, redes sociais e outros meios digitais. Essa abordagem visa oferecer uma experiência de compra mais fluida e conveniente para os clientes, e melhorando sua eficiência operacional. As empresas que adotam essa abordagem podem melhorar a satisfação do cliente, aumentar as vendas e melhorar a eficiência dos processos empresariais, contribuindo para o sucesso a longo prazo de seus negócios.

7. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A seguir se segue uma tabela resumo dos dados coletados.

1. Análise dos Dados coletados

1- Quais são os principais benefícios que a Magalu tem proporcionado ao varejo no contexto atual?

- Transformação digital;
- Inclusão financeira
- Aumento de uma concorrência sustentável mediante as tendências no varejo.

2 e 3 - Como a Magalu tem enfrentado os desafios que surgem no cenário atual do varejo brasileiro? // Quais são as estratégias utilizadas pela Magalu para se manter competitiva no mercado varejista?

- Expansão da presença física com a abertura de novas lojas;
- Investimento em soluções tecnológicas para melhorar a experiência do cliente;
- Investimento em iniciativas sociais e sustentáveis, como o programa de inclusão social "Luiza Code", por exemplo.

4- Como a Magalu tem se adaptado às mudanças no comportamento do consumidor no contexto da pandemia?

- Reforço na presença online;
- Expansão do catálogo de produtos;
- "Parceiro Magalu", uma plataforma de vendas online para pequenos e médios varejistas;
- Campanha "Magalu Ajuda" que doou itens para hospitais e comunidades carentes.

5- Quais são as principais tendências do varejo que a Magalu tem seguido nos últimos anos?

- Foco em marcas próprias;
- Personalização da experiência do usuário;
- Integração e engajamento com redes sociais;
- Investimento em logística;

6- Como a Magalu tem se relacionado com seus fornecedores e parceiros estratégicos para garantir sua posição de destaque no mercado?

- Programas de fidelidade;
- Parcerias estratégicas;
- Integração com fornecedores;
- Suporte diferenciado aos fornecedores

7- Quais são os principais desafios que a Magalu tem enfrentado para manter sua posição de liderança no mercado varejista?

- Concorrência acirrada de outros varejistas do mercado;
- Custos operacionais de expansão e gerenciamento;
- Gestão de dados;
- Expansão a nível internacional;
- Responsabilidade social e ambiental

8- De que forma a Magalu tem inovado em suas estratégias de marketing e publicidade para se diferenciar da concorrência e atrair mais consumidores?

- Digitalização de seus serviços e plataformas integradas;
- Parcerias estratégicas para expandir oferta de produtos;
- Inteligência Artificial para aumento de eficácia do negócio;
- Parcerias com influencers para promover a marca
- Gamificação e elementos de jogos para uma experiência envolvente

A Magalu, uma das empresas mais inovadoras do setor varejista brasileiro, tem oferecido soluções digitais para empresas de pequeno e médio porte, proporcionando-lhes a oportunidade de ingressar no mercado digital e expandir seus negócios. Com a crescente importância da tecnologia na economia atual, o papel da Magalu como um agente de transformação digital é inestimável. Ao investir fortemente em tecnologia, a Magalu tem conseguido oferecer uma experiência de compra online aprimorada aos seus clientes. Sua plataforma de comércio eletrônico permite aos consumidores realizarem compras de maneira rápida e fácil. Além disso, a empresa tem se destacado pela inclusão financeira, com a criação do cartão de crédito Magalu e do aplicativo de pagamento MagaluPay, que permitem aos clientes fazerem pagamentos de suas compras usando apenas o smartphone. Essas iniciativas ajudam a promover a inclusão financeira e oferecem maior conveniência para os clientes que não têm acesso a serviços bancários tradicionais. Atrelado a isso, a empresa também lançou um programa de fidelidade que oferece descontos exclusivos e outras vantagens para os clientes que usam o aplicativo da empresa para fazer pagamentos.

A Magalu tem sido pioneira na integração do online e offline, permitindo que os clientes comprem online e retirem na loja, ou realizem compras na loja e recebam em casa. Essa integração aumenta a conveniência para os clientes e ajuda a fortalecer a marca. Para acelerar a entrega de produtos aos clientes, a empresa tem investido em logística adquirindo a marca Logbee e aumentando sua frota de caminhões e drones para oferecer entregas mais rápidas e eficientes. A Magalu tem como foco garantir que a experiência do cliente seja excepcional em todas as etapas do processo de compra, desde a pesquisa até a entrega e o suporte pós-venda. A satisfação do cliente é essencial para a manutenção da liderança no mercado e para garantir a fidelidade do cliente.

Além disso, a empresa tem investido em iniciativas sociais e sustentáveis, como o programa de inclusão social "Luiza Code", que oferece treinamento gratuito em programação para mulheres de baixa renda, criação de programas de doação para instituições de caridade e a implementação de práticas de logística reversa e redução de embalagens plásticas em suas operações. Essas ações ajudam a fortalecer a imagem da empresa e a atrair mais consumidores. A transformação digital tem sido acelerada no segmento de varejo pela organização ao realizar aquisições estratégicas de empresas de tecnologia e varejo, como a Netshoes e a Estante Virtual. Inclusive, a Magalu tem adotado diversas estratégias para se manter competitiva no mercado varejista, entre as quais destacam-se as parcerias estratégicas com outras empresas para ampliar sua oferta de produtos e serviços. Em 2020, a empresa firmou acordos com a iFood para oferecer entregas de alimentos em suas lojas físicas e com a Havan para vender produtos da marca em seu site.

Sua presença marcante e expansão no mercado têm promovido uma concorrência no setor varejista, impulsionando outras empresas a se adaptarem às novas tendências do mercado e aprimorarem seus serviços e produtos para atender às demandas dos clientes. Para melhorar a experiência do cliente, a empresa tem investido em soluções tecnológicas como o uso de inteligência artificial para personalização de ofertas, realidade aumentada, e *chatbots* para atendimento ao cliente e da análise de dados para prever tendências de demanda e otimizar a gestão de estoques.

Para complementar o seguinte estudo, é de grande relevância informar que a organização enfrentou diversos desafios ao implementar sua estratégia *phygital*, sendo um dos maiores a mudança na cultura organizacional. Para efetivamente se tornar uma empresa *phygital*, foi necessário transformar a mentalidade e comportamento dos funcionários em relação aos clientes e à tecnologia.

Visando superar esse desafio, investiu em treinamentos e capacitação para seus colaboradores, garantindo que estivessem alinhados com a nova estratégia e preparados para atender aos clientes em um ambiente cada vez mais digital. Além disso, a empresa incentivou uma cultura de inovação, estimulando os funcionários a compartilharem ideias e soluções que pudessem aprimorar a experiência do cliente tanto online quanto offline.

Outro desafio enfrentado pela Magazine Luiza foi a integração dos canais físicos e digitais. Era essencial oferecer uma experiência fluida e consistente ao cliente, independentemente do canal que escolhesse. Para superar esse desafio, a empresa investiu em tecnologia e desenvolveu um sistema integrado que permite aos clientes comprar online e retirar na loja, comprar na loja e receber em casa, entre outras opções.

Por fim, a crescente concorrência no setor varejista também foi um desafio para a Magazine Luiza. Para se destacar em um mercado competitivo, a empresa investiu em tecnologias avançadas, como inteligência artificial e machine learning, visando oferecer uma experiência de compra personalizada e diferenciada para seus clientes.

Em suma, a Magazine Luiza superou os desafios da implementação da estratégia *phygital* por meio de investimentos em treinamentos e capacitação dos funcionários, integração dos canais físicos e digitais, e adoção de tecnologias avançadas para proporcionar uma experiência de compra única para seus clientes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos concluir que a Magalu é uma empresa inovadora e pioneira no setor varejista brasileiro, que tem se destacado por sua estratégia de transformação digital e pela utilização do conceito de *phygital* de forma eficaz. A empresa tem investido fortemente em tecnologia para oferecer uma experiência de compra online aprimorada aos seus clientes, tem investido em logística para garantir entregas mais rápidas e eficientes, visando sempre a satisfação do cliente e ao mesmo tempo tem utilizado a inteligência artificial, a realidade aumentada e os *chatbots* para personalizar ofertas e melhorar o atendimento ao cliente. Essas iniciativas mostram a preocupação da empresa em manter-se competitiva no mercado varejista e oferecer aos clientes uma experiência de compra cada vez mais personalizada e conveniente.

Por fim, podemos afirmar que a Magalu é um exemplo de como a utilização eficaz da tecnologia e do conceito de *phygital* pode ser um diferencial importante para empresas de qualquer setor. Com a crescente importância da tecnologia na economia, espera-se que a adoção do conceito *phygital* continue a crescer, permitindo que as empresas criem experiências ainda mais envolventes e personalizadas para os consumidores, ao mesmo tempo em que melhoram a eficiência e a produtividade de suas operações. A integração dos canais *online e offline* continuará a ser um diferencial competitivo para as empresas no futuro, pois os consumidores buscam cada vez mais conveniência e personalização em suas experiências de compra. Além disso, a utilização de tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e *chatbots* deve se tornar cada vez mais comum, permitindo que as empresas ofereçam experiências mais personalizadas e interativas para seus clientes. A Magalu, como líder em inovação no setor varejista, está preparada para continuar a liderar essa transformação e ajudar outras empresas a se adaptarem às novas tendências do mercado.

8.1 LIMITAÇÕES

Apesar da metodologia utilizada ter proporcionado uma análise detalhada do fenômeno estudado, é importante destacar algumas limitações da pesquisa realizada.

Limitação do escopo do estudo: Primeiramente, o estudo de caso utilizado é restrito a um único caso, a Magazine Luiza, o que limita a generalização dos resultados para outras empresas do setor varejista, embora a empresa seja referência de case para demais organizações.

Limitações temporais: O estudo foi conduzido em um determinado período de tempo, o que pode limitar a validade temporal dos resultados obtidos, especialmente se ocorrerem mudanças significativas nas condições de mercado e nas estratégias da empresa após a conclusão do estudo.

Falta de controle de variáveis: Como se trata de um estudo qualitativo, é possível que algumas variáveis que influenciam o comportamento do varejo e da empresa estudada tenham sido ignoradas ou não controladas adequadamente. Isso pode limitar a precisão dos resultados obtidos.

É importante destacar que as limitações identificadas não invalidam os resultados obtidos nesse estudo, mas sim ressaltam a importância de uma reflexão crítica sobre os procedimentos metodológicos adotados e a necessidade de considerar as limitações inerentes a qualquer pesquisa científica.

8.2 RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se que, para estudos futuros, sejam considerados mais de um caso de empresa, a fim de permitir uma análise mais robusta do fenômeno estudado. Além disso, recomenda-se que a metodologia utilizada seja revisitada e possíveis melhorias sejam implementadas, como a adoção de uma abordagem mais rigorosa na seleção dos casos estudados.

É de extrema relevância explorar a relação entre a estratégia de transformação digital e a performance financeira da Magalu, comparando-a com outras empresas do setor varejista que não adotaram a mesma abordagem. Isso permitiria avaliar se a adoção do conceito *phygital* e de tecnologias inovadoras pode gerar vantagem competitiva e impactar positivamente a performance financeira da empresa.

A empresa também pode considerar, futuramente, explorar novas tecnologias emergentes, como a realidade virtual e a internet das coisas, e investir em novas formas de personalização da experiência de compra do cliente, a fim de manter-se como referência no mercado varejista brasileiro e internacional.

REFERÊNCIAS

ALL IN. **Pesquisa:** A opinião do consumidor sobre experiências omnichannel. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1P_i3JyaYCUau77rPMwXej1mFfYbMtKI/view Acesso em: outubro de 2022

AQUINO, D. M. K. (2021). **Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua.** Revista Perspectiva, 45(170), 29–40. Disponível em: <https://doi.org/10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182.p.29-40> Acesso em: outubro de 2022

HASSUIKE, L. **10 Melhores Modelos de Funil de Marketing e Vendas para Startups.** Disponível em: <https://snov.io/blog/br/modelos-de-funil-de-vendas/> Acesso em: outubro de 2022

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

LABFIN PROVAR. **Conceito Phygital:** veja exemplos reais do mercado Disponível em: <https://labfinprovarfia.com.br/blog/conceito-Phygital-veja-exemplos-reais-do-mercado/> Acesso em: outubro de 2022

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, MARINA D E ANDRADE. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA.** [S. l.]: ATLAS, 2008.

MORAIS, L. F. M. D. **Transformação digital:** como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440739.

Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440739/> Acesso em: outubro de 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Luiza Code 5ª edição: Inscrição.** Disponível em: <https://conteudo.carreiras.magazineluiza.com.br/luiza-code-5-edicao-inscricao>. Acesso em: 02 abr. 2023.

MOURA, Josivan dos Santos *et al.* Metodologia, O Que É Isso? a Importância Da Disciplina Metodologia Científica Na Formação Acadêmica Do Aluno De Graduação. **Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional**, [s. l.], v. 8, n. 1, 2015.

NEOTRUST. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021.** Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/> Acesso em: outubro de 2022

NEWS.IFFOOD. **Phydigital como essa novidade melhora a experiência do varejo.** Disponível em: <https://news.ifood.com.br/Phydigital-como-essa-novidade-melhora-a-experiencia-no-varejo/> Acesso em: outubro de 2022

SANTO, Alexandre do Espírito. **Delineamentos de metodologia científica.** [S. l.]: Edições Loyola, 1992. *E-book*.

SAX. **Conheça o Varejo Phydigital e entenda como ele vai transformar a relação com os clientes.** Disponível em: <https://saxbr.com/blog/Phydigital/> Acesso em: outubro de 2022

VALOR INVEST. **Magazine Luiza compra Estante Virtual por R\$ 31 milhões; empresa vende R\$ 90 milhões ao ano.** Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/01/30/magazine-luiza-compra-estante-virtual-por-r-31-milhoes-empresa-vende-r-90-milhoes-ao-ano-diz-fonte.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2023.

YIN, Robert K. Yin , Robert K .: Case Study Research . Design and Methods. **Zeitschrift Für Personalforschung**, [s. l.], v. 26, 2012.