



COMO UMA GRANDE EMPRESA PODE CONTRIBUIR PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A SUSTENTABILIDADE DA SUA CADEIA DE VALOR?

O CASO GRUPO MALWEE E SUA REDE DE LOJISTAS

ENTREVISTA COM ILLAN MICHEL SZTEJNMAN E
ROBSON LUIZ DA SILVA FERNANDES A KRISHMA CARREIRA

O Grupo Malwee é uma das principais empresas de moda brasileira. Fundado em 1968, a empresa de origem catarinense já está presente em todo o país, com 24 mil pontos de vendas multimarcas, 82 lojas monomarca, 210 lojas da rede Aqui Tem Malwee e 4 canais de venda online. Com 4,2 mil colaboradores, produz mais de 35 milhões de peças de vestuário por ano em três unidades fabris.

A empresa sempre buscou inovar em produtos até que, cinco décadas após sua fundação, foi criada uma área de inovação com três pilares muito fortes: cultura, novos negócios e inovação aberta. Essa área interagia com várias outras do Grupo para identificar desafios e oportunidades de negócios. Com isso, passou a inovar além de produtos e, muitas vezes, de forma colaborativa, o que deixou o Grupo Malwee muito conectado com o ecossistema de inovação e com o apoio de parceiros estratégicos, como o Sebrae e *startups*.

Em 2019, a companhia começou a buscar empresas que pudessem levar para o mundo digital o varejo de moda de rua, que vivia um período de grandes transformações. A ideia era desenvolver soluções para melhorar os processos dos lojistas e também criar formas para surpreender o consumidor final com uma experiência única e inovadora. O digital passou a ser tão vital para o negócio que a empresa criou, no ano seguinte, uma área de Negócios Digitais.



Assim, quando a pandemia de COVID-19 chegou, o Grupo já estava preparado para apoiar os parceiros de toda a cadeia que passaram longos meses de portas fechadas.

UMA PLATAFORMA SOB MEDIDA

Em maio de 2020, uma pesquisa do Sebrae identificou que 38% dos autônomos e dos microempreendedores do segmento de moda não conseguiam vender porque tinham negócios exclusivamente presenciais.

Enquanto isso, outros 16% alegaram que conseguiam vender, mas que não possuíam infraestrutura digital adequada. E quase a metade destes empreendimentos enfrentava dificuldades com o fechamento.

Neste cenário, era preciso encontrar uma forma urgente de manter as lojas ativas, mesmo que com as portas fechadas, ajudando a reinventar os negócios. E a resposta do Grupo foi a criação da [\[ASua\].lojamalwee](#), junto com uma *startup*. Ela é uma plataforma de vendas *online* para o pequeno varejo de moda, que pode criar sua loja em até uma hora, com poucos cliques e de um jeito bem amigável.

Para garantir que a plataforma tenha a medida correta para o setor e que facilite o processo de digitalização, o Grupo envolveu times de diversas áreas, como marketing, *e-commerce* e *trade*.

De acordo com Illan Szejnman, gestor de Inovação da empresa, [\[ASua\].lojamalwee](#) busca incorporar várias rotinas do ponto de venda. “Uma delas é a troca de vitrine, que acontece, em geral, na quinta-feira, para atrair novos compradores no final de semana. Então, toda quinta-feira, a plataforma envia uma recomendação para o varejista trocar a vitrine *online* também”.





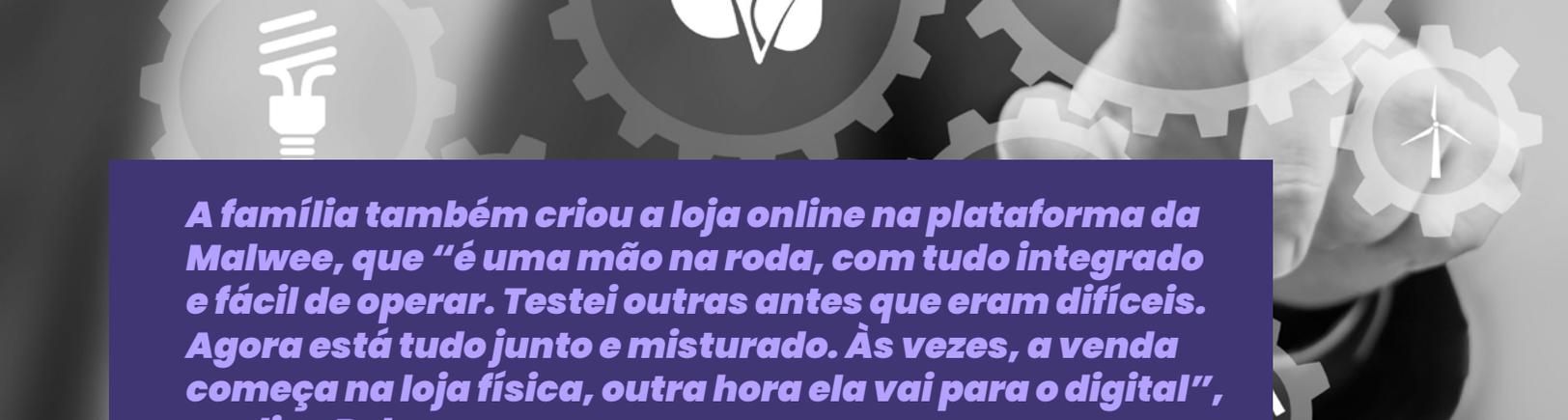
[ASua].lojamalwee também pode ser usada pelo próprio celular e está conectada com a plataforma Google Meu Negócio. Ela permite fazer todo o gerenciamento da loja online, como controle de preços e descontos, gestão de estoque e de grade de produtos; montar cronogramas de lançamentos e de promoções, além de possibilitar a gestão de clientes. Para facilitar a operação, as descrições de produtos, que demandam muito tempo, podem ser integradas de forma automática. A plataforma, que tem um modelo de assinatura, também está integrada com as redes sociais.

Como os varejistas têm diferentes graus de maturidade digital, o Grupo também apostou na produção de conteúdo para mostrar para o lojista como ele pode explorar as possibilidades da digitalização e se beneficiar desse processo.

“Independentemente do porte, o varejista precisa se dedicar ao aprendizado digital junto com sua equipe, não ter receio de criar seu próprio conteúdo e se permitir errar. E para quem, como nós, quer apoiar a cadeia em que está inserido, as dicas são: seja autêntico, leve isso a sério e busque entender o que o ecossistema precisa ganhar de fato”, aponta Illan.

Um dos varejistas que passou a usar a plataforma é o Robson Fernandes, que tem um negócio familiar no interior de São Paulo, com a mãe, a tia e o irmão. Ele conta que, quando a pandemia começou, eles fecharam as três lojas que tinham. Depois dos 20 dias iniciais, bateu o desespero, sem saber o que poderiam fazer.

O negócio era ainda bem analógico, mesmo com Robson tendo formação universitária na área de tecnologia. Mas, com o impacto da COVID-19, ele entendeu que precisava mergulhar no mundo digital. Foi assim que ele manteve as lojas e até cresceu. Hoje, já são quatro unidades.



A família também criou a loja online na plataforma da Malwee, que “é uma mão na roda, com tudo integrado e fácil de operar. Testei outras antes que eram difíceis. Agora está tudo junto e misturado. Às vezes, a venda começa na loja física, outra hora ela vai para o digital”, explica Robson.

“Tive que mudar nossa infraestrutura. Antes da pandemia era ruim. Hoje é o melhor que tem disponível. A gente também não usava muito as redes sociais, não tinha processos totalmente digitais e nem usava o WhatsApp para a venda de forma correta. Alterei também até a forma de contratar. A principal pergunta que faço agora para o interessado na vaga é como ele é no universo digital. É assim que entendo se ele vai ter capacidade de produzir conteúdo”, completa o lojista.

Robson conta que mantém um profissional dedicado para os canais digitais em cada loja e que incentiva a incorporação até dos erros no conteúdo, como forma de humanizar as relações com os clientes.

Ele também comprou vários celulares, pois facilita a gestão *online* se todos os funcionários ficarem com um aparelho em mãos.

Para finalizar, ele disse que, hoje, seu novo desafio de negócio é ampliar os processos automatizados e resolver a parte logística, pois ainda há quebra de estoque entre o ponto de venda físico e o online.



Illan Michel Szejnman

Profissional com foco em novos negócios, transformação digital e empreendedorismo, com experiência nas áreas de inovação corporativa, empreendedorismo, negócios digitais e parcerias estratégicas. Ex-empresário, também atuou como head da operação da Endeavor no Rio de Janeiro e coordenou o movimento Compre do Bairro, parceiro do Sebrae.

Atua desde 2018 no Grupo Malwee, tendo estruturado a área de inovação, mas atualmente é o responsável pela área de Negócios Digitais, que tem como objetivo transformar o varejo de moda de rua, por meio da digitalização dos pequenos lojistas e suas equipes.



Robson Luiz da Silva Fernandes

Robson é empresário, sócio proprietário de quatro lojas no ramo do varejo de confecções, empresa familiar com mais de duas décadas de existência. Robson é graduado em Tecnologia da Informação.

