



Estudos
ESPECIAIS
SBVC

ESTUDO TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

NO VAREJO BRASILEIRO

3ª EDIÇÃO

MARÇO/2021

90% das empresas de varejo investiram em Transformação Digital em 2020.

O investimento médio é de 0,73% do faturamento bruto dos varejistas entrevistados. Em 2020 eram apenas 0,39%.

REALIZAÇÃO:



Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

PARCERIA:



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Estrutura do Estudo:

1. Introdução e objetivo

2. Metodologia

3. Principais Destaques

4. Perfil das empresas

5. Resultados





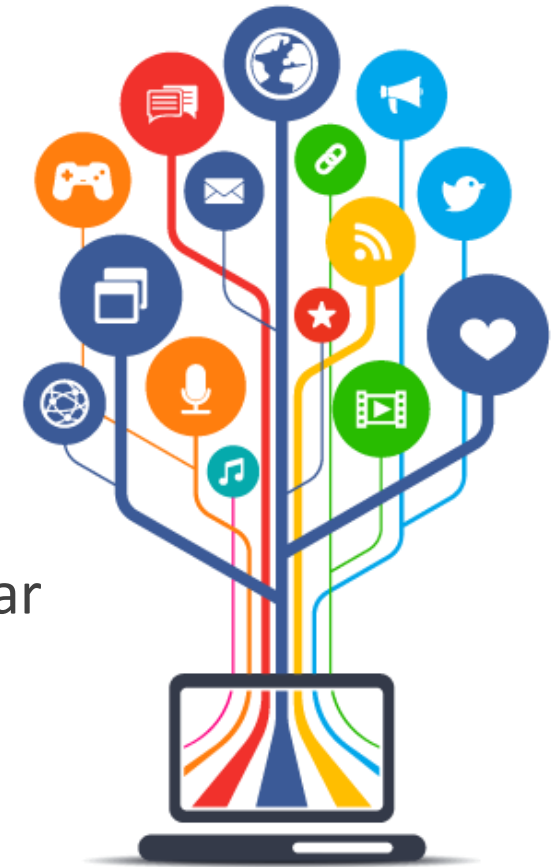
INTRODUÇÃO E OBJETIVO

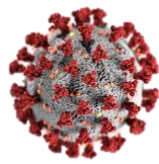
INTRODUÇÃO

A **Transformação Digital (T.D.)** vai além do uso de tecnologias para “resolver problemas pontuais”. Está associado ao “*Digital Mindset*”: uma completa mudança na forma de entender e aplicar a tecnologia.

Abrange a visão sobre como a companhia, as pessoas e os processos deveriam evoluir para conquistar valor para os diversos *stakeholders*: acionistas, consumidores, funcionários, governo, comunidade.

A transformação digital deve estar atrelada a um plano estratégico consistente, em que o digital não é um fim em si, mas um meio de melhorar a produtividade, integrar, otimizar e agilizar a cadeia produtiva, simplificar processos e entregar mais valor ao cliente final, conseguindo trazer mais riqueza para a empresa.



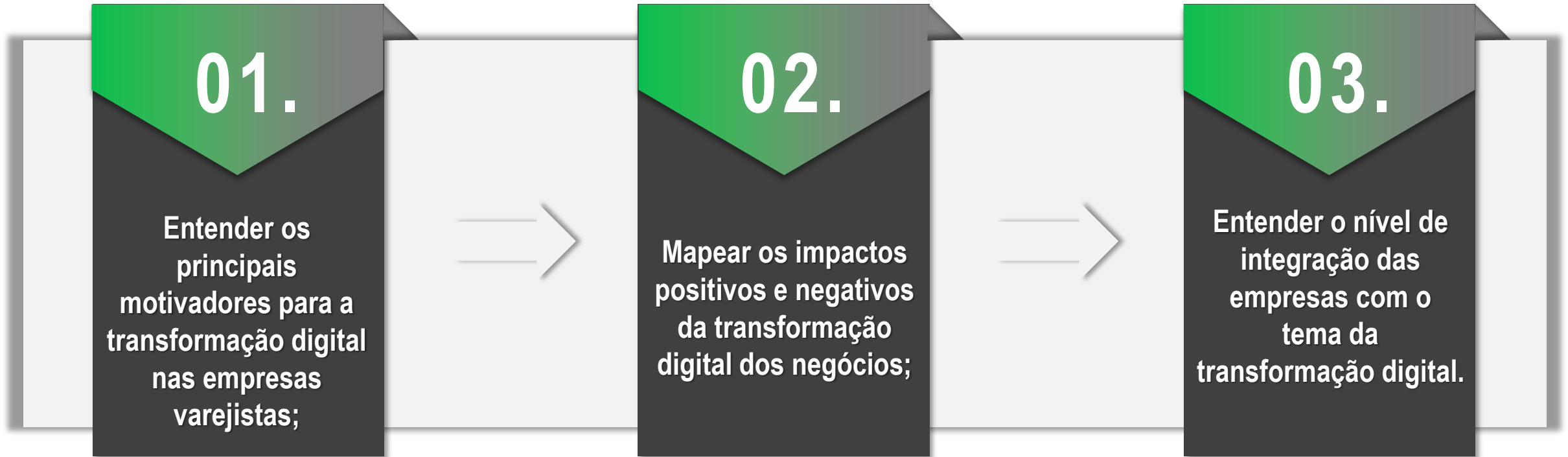


Momento atual: **Covid-19** - Transformação digital virou obrigação.

A crise que estamos passando é uma intensa mudança cultural nas empresas e no perfil dos líderes do varejo. Mostra a todos que apesar de tempos difíceis para o varejista que não vende itens essenciais, o uso de tecnologias, dados, e-Commerce e gestão de pessoas utilizando o meio digital e on-line é possível e deve ser implantada.

Outro impacto positivo da crise do vírus é a aceleração dos processos de transformação digital nas empresas. *“Faremos cinco anos em cinco meses, porque questões culturais que impediam a transformação das empresas caíram por terra nesta crise. As empresas estão precisando ser muito ágeis, trabalhar em squads, times horizontais, atuar remotamente e usar tecnologia para vencer os desafios e continuar operando”*, explica Eduardo Terra, Presidente da SBVC.

OBJETIVO DO ESTUDO





METODOLOGIA

METODOLOGIA



Tipo de Pesquisa:

Pesquisa quantitativa com os executivos responsáveis;



Amostra:

Maiores players do mercado, de 10 diferentes segmentos do varejo;




Coleta de dados: 1ª edição - 2019: 11/02 a 26/02

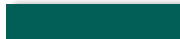
2ª edição - 2020: 09/03 a 02/04

3ª edição - 2021: 12/02 a 12/03

Legenda de gráficos e dados:



2019



2020



2021



PRINCIPAIS DESTAQUES

Destques do Estudo



- **Crescimento relevante na Transformação Digital:** Em 2020 o investimento era feito por 69% das empresas varejistas, na pesquisa deste ano **90% estão investindo em T.D.**
- O investimento em Transformação Digital médio **0,73% do faturamento bruto** das empresas varejistas entrevistadas. Crescimento relevante em comparação com 2020, que em média eram investidos 0,39%.
- Uma das principais medidas de T.D. em relação a seus funcionários é o **trabalho remoto – “home office”**, que, em relação aos anos anteriores, houve crescimento, passando de 23% em 2019, 62% em 2020, para **85% em 2021**.
- Destaque para o crescimento na automatização: **49% dos varejistas consideram-se muito automatizados** (vs. 23% em 2020).



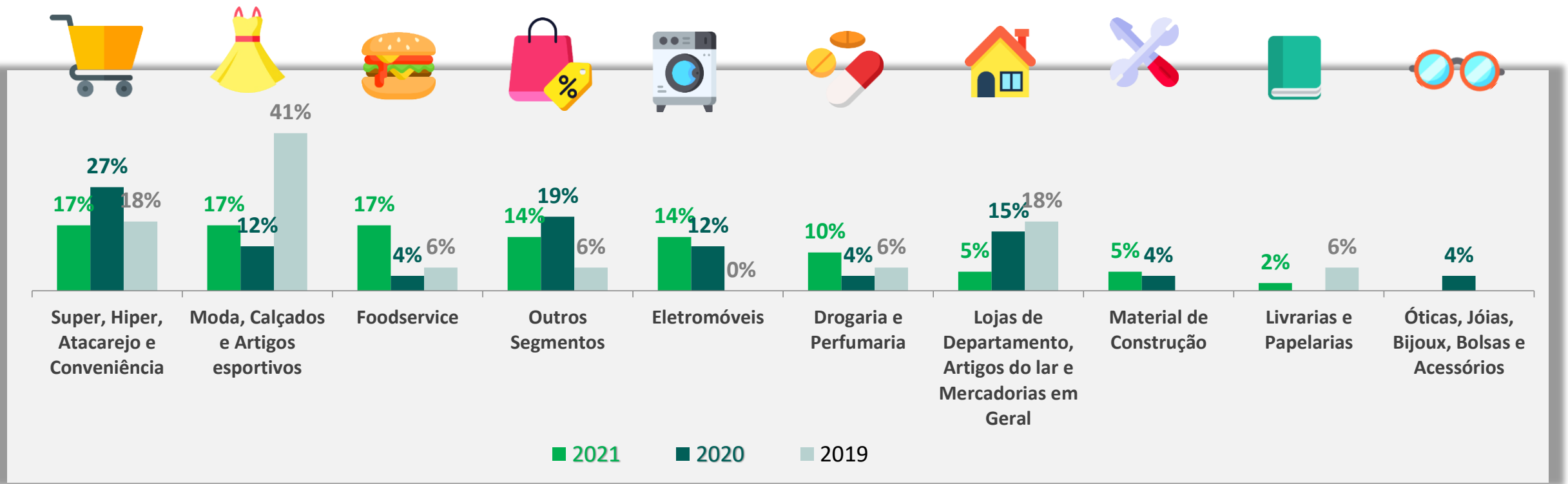
- **Soluções de pagamento (94%)** é principal ferramenta utilizada no atendimento ao consumidor. E a ferramenta de maior destaque para **implementação nos próximos 12 meses são soluções em logística, para 51% dos varejistas**, versus 39% em 2020.
- Os varejistas entrevistados passaram a observar uma maior vantagem competitiva com os investimento em T.D. 57% afirmam que contribuiu “muito” para a empresa. Além de notarem uma melhora da experiência do consumidor, 63% dos varejistas declaram que melhorou “muito” essa experiência.
- O investimento em transformação digital é realidade nas empresas do varejo brasileiro, porém ainda apresentam **dificuldades em sua implementação**, principalmente na **mudança da cultura organizacional (40%)**, em **questões financeiras (23%)** e **processos (26%)**.



PERFIL DAS EMPRESAS

PERFIL DAS EMPRESAS

Segmentos



PERFIL DAS EMPRESAS



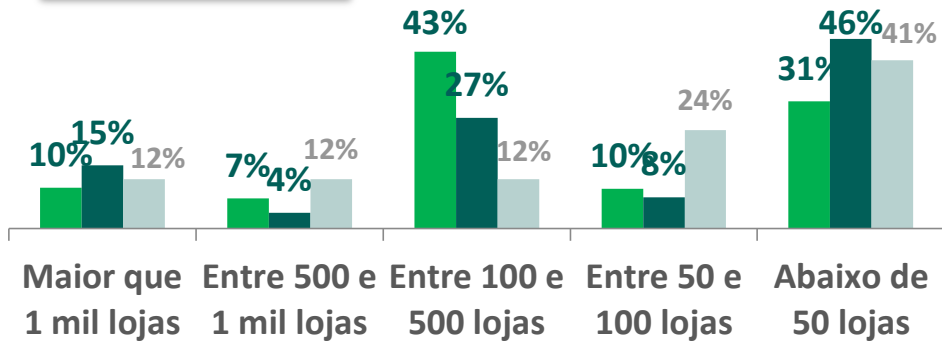
■ 2021 ■ 2020 ■ 2019

Estado Sede

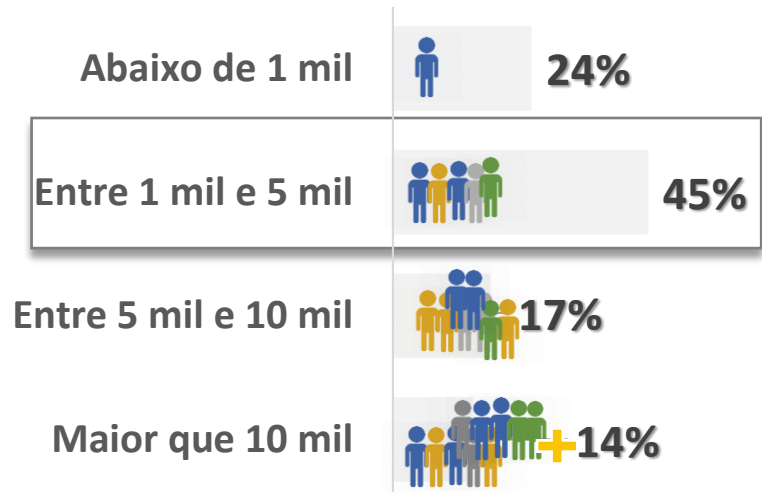
	2021	2020	2019
SP	57%	65%	71%
RJ	2%	12%	18%
PR	2%	8%	6%
SC	7%	8%	0%
MS	2%	4%	0%
RS	17%	4%	0%
CE	0%	0%	6%
BA	2%	0%	0%
ES	2%	0%	0%
DF	2%	0%	0%
GO	2%	0%	0%
PA	2%	0%	0%

PERFIL DAS EMPRESAS

Nº de lojas



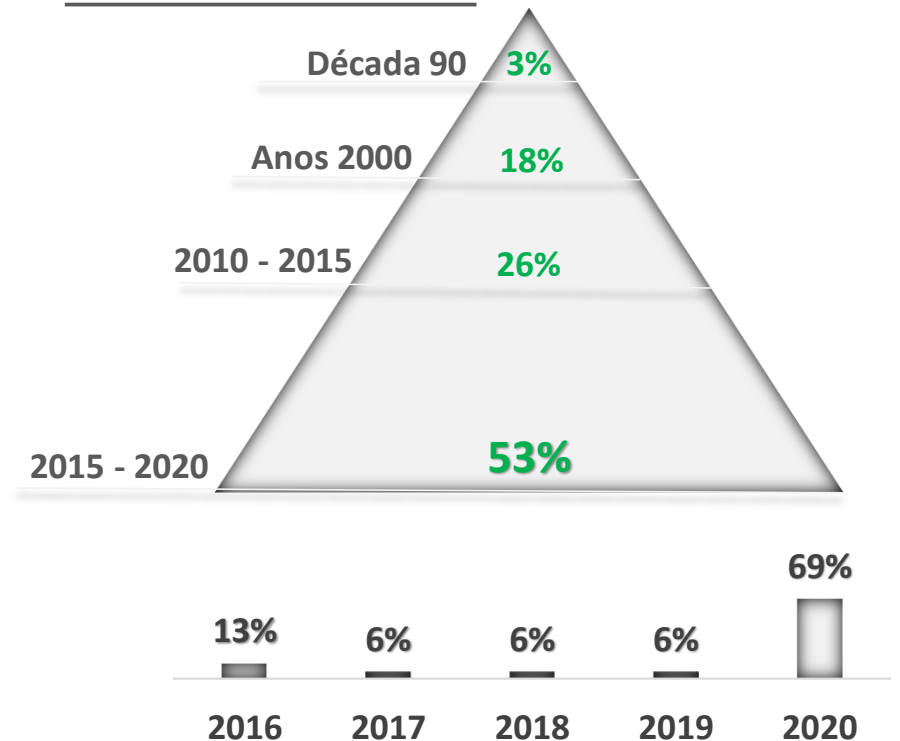
Nº de funcionários



90% possuem e-Commerce

Versus:
85% EM 2020
71% EM 2019

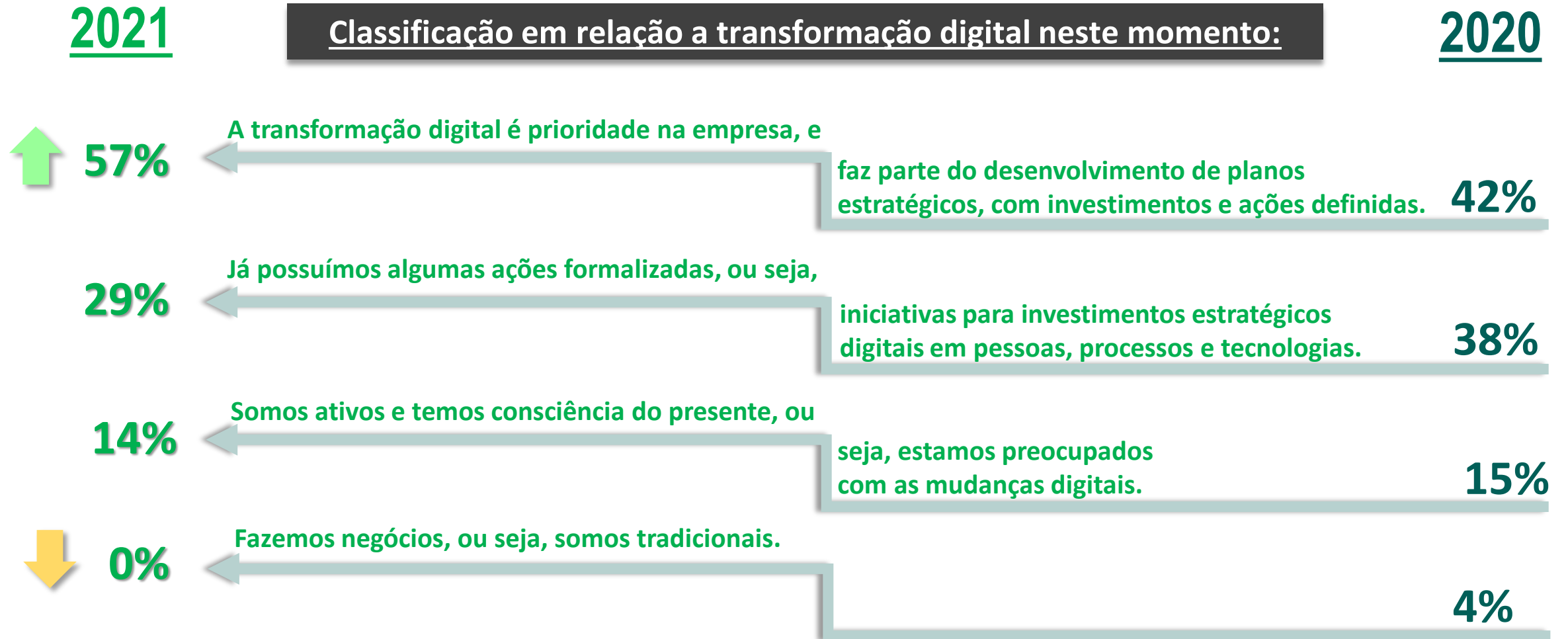
Início do e-Commerce





RESULTADOS

CRESCCE O NÚMERO DE VAREJISTAS QUE POSSUEM AÇÕES VOLTADAS PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.



INVESTIMENTO EM T.D. POSSUI CRESCIMENTO RELEVANTE EM RELAÇÃO A ANOS ANTERIORES.

Investimento em transformação digital

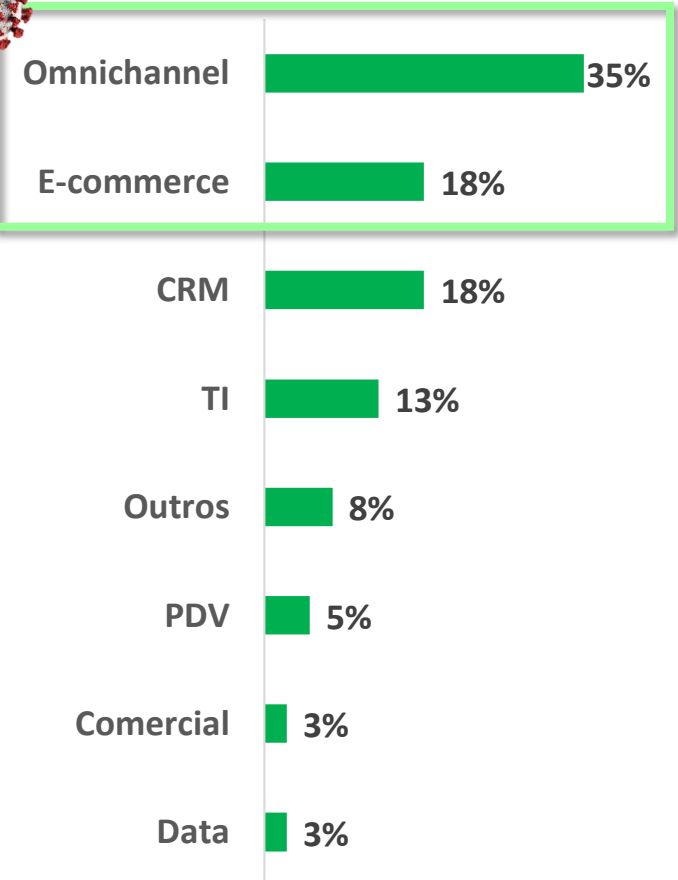
90%
Já investe
Vs. 69% em 2020
Vs. 69% em 2019

7%
Pretende investir nos próximos 12 meses
Vs. 23% em 2020
Vs. 31% em 2019

2%
Não investe, e não pretende investir
Vs. 8% em 2020
Vs. 0% em 2019

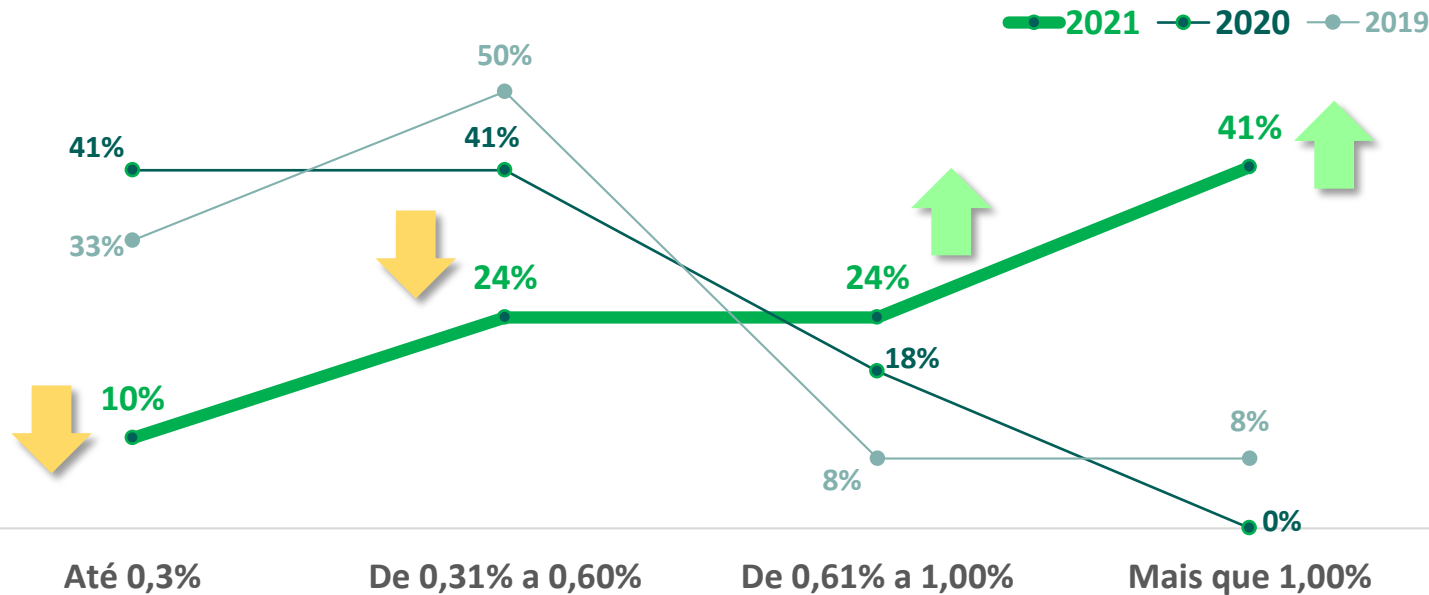
PRINCIPAL ÁREA DE INVESTIMENTO

Implementação de vendas online.
Reflexo da pandemia.



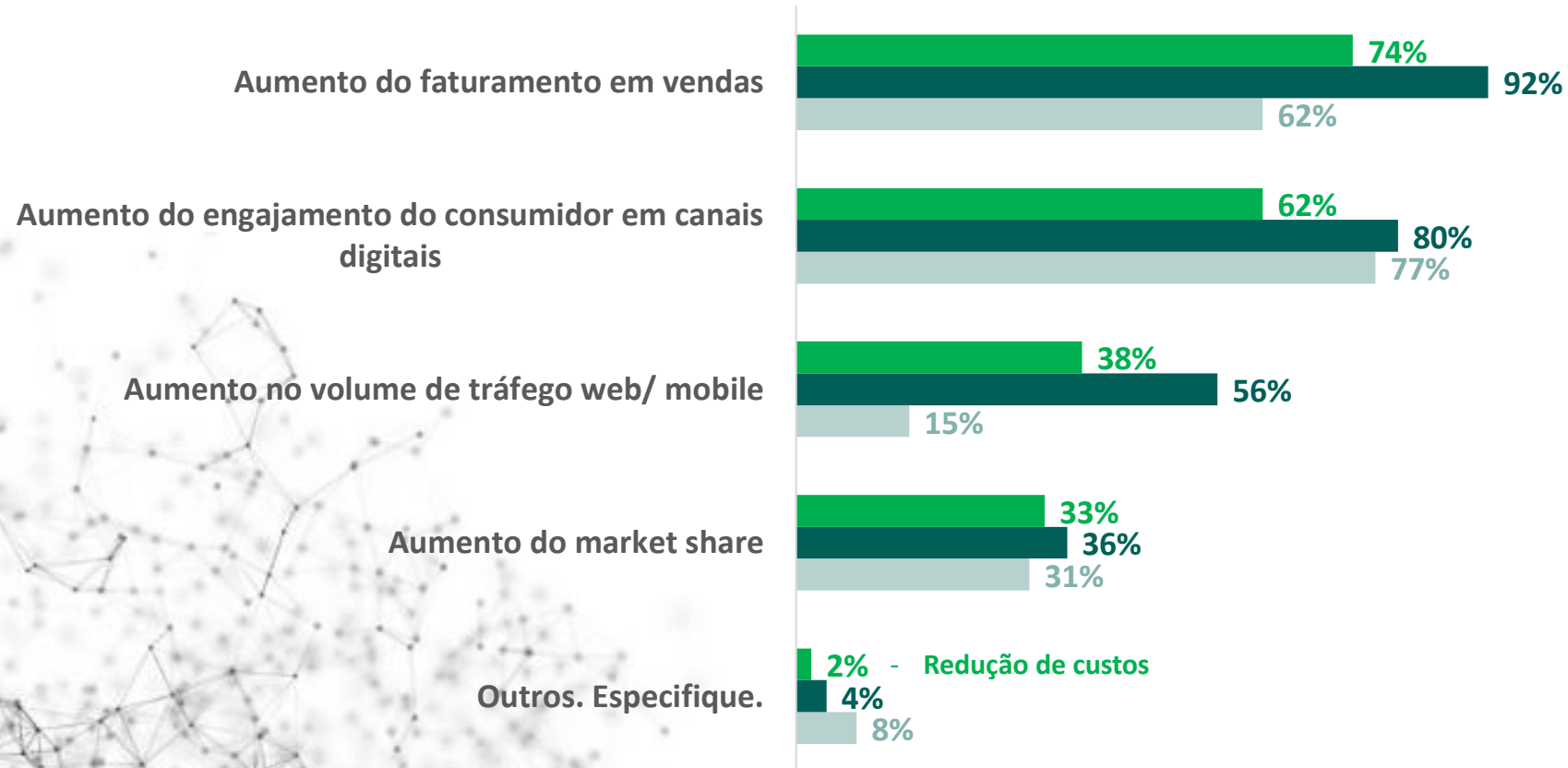
OS VAREJISTAS ENTREVISTADOS INVESTEM EM MÉDIA 0,73% SOBRE O FATURAMENTO BRUTO COM T.D. Vs. 0,39% em 2020

Investimento em transformação digital sobre o faturamento bruto:

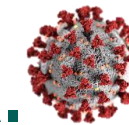


BENEFÍCIOS DE INVESTIMENTO EM T.D.: Aumento no faturamento em vendas e no engajamento do consumidor em vendas digitais.

Benefícios obtidos ou que pretendem obter com o investimento em transformação digital:



CRESCIMENTO NO USO DE “HOME OFFICE” PELOS FUNCIONÁRIOS, EM RELAÇÃO A 2020 – Reflexo da Pandemia.



Trabalho remoto (Home Office)



85% faz uso do trabalho remoto 

Vs. 62% em 2020

Vs. 23% em 2019

Pretensão para os próximos 12 meses:

Incentivar o trabalho remoto	29%
Manter como está	51%

QUALIDADE DE VIDA
PRODUTIVIDADE
REDUÇÃO DE CUSTO
SEGURANÇA

63%; 49%; 34%; 23% respectivamente

A CULTURA DIGITAL JÁ FAZ PARTE DO MERCADO VAREJISTA BRASILEIRO.

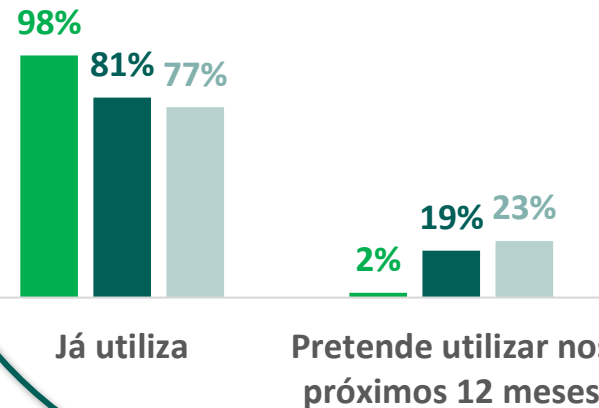
CULTURA DIGITAL

92% dos varejistas investem em treinamentos para a utilização de novas tecnologias adquiridas pela empresa.

Vs. 81% em 2020

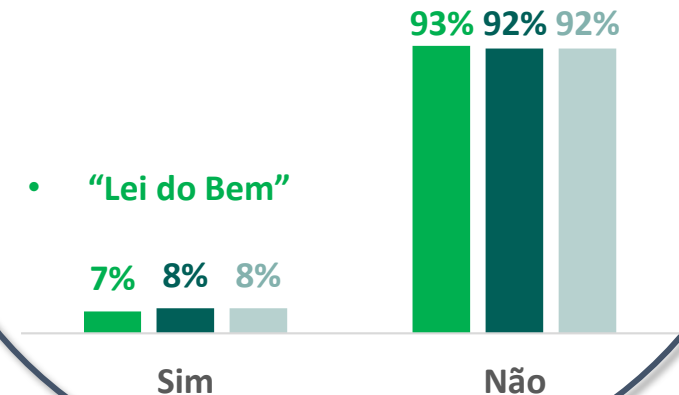
Ferramentas utilizadas

Uso de ferramentas digitais para realização de reunião ou conferência:



Programas utilizados

Utiliza algum programa governamental relacionado a transformação digital?





FUNCIONÁRIOS ESTÃO CONECTADOS VIA DISPOSITIVOS MÓVEIS COM A EMPRESA, TORNANDO-SE MAIS PRODUTIVOS.

CULTURA DIGITAL

51% dos varejistas declaram que alguns de seus funcionários estão conectados via dispositivos móveis com a empresa. Vs. 73% em 2020

Qual o impacto na vida dos funcionários:

	Negativo 	Não impacta	Positivo 
Produtividade	16%	9%	75%
Custo para a empresa	12%	69%	19%
Qualidade de vida	29%	33%	38%



95% DOS VAREJISTAS CONSIDERAM-SE EM BOM NÍVEL DE AUTOMATIZAÇÃO.

Nos próximos 12 meses a empresa...

- 41% - Irá aumentar o quadro de funcionários
- 49% - O quadro de funcionários será o mesmo
- 10% - Irá reduzir o quadro de funcionários



O quanto as atividades da empresa estão automatizadas?



Nada automatizada

5%

2020: 16%

46%

Automatizada

2020: 62%

Muito automatizada


49%

2020: 23%

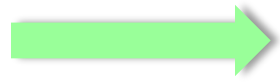
CULTURA DE CO-CRIAÇÃO ENTRE FUNCIONÁRIOS E LÍDERES É REALIDADE ENTRE AS EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO.

97% dos varejistas acreditam que líderes são co-criadores, e trabalham em parceria com seus funcionários. Vs. 88% em 2020

LET'S WORK
TOGETHER



EMPRESAS JÁ ADOTAM BOAS PRÁTICAS ESG.



59% adotam boas práticas ESG.

E 29% pretendem investir nos próximos 12 meses.

Porém **somente 22%** divulgam informações de indicadores sócio ambientais.

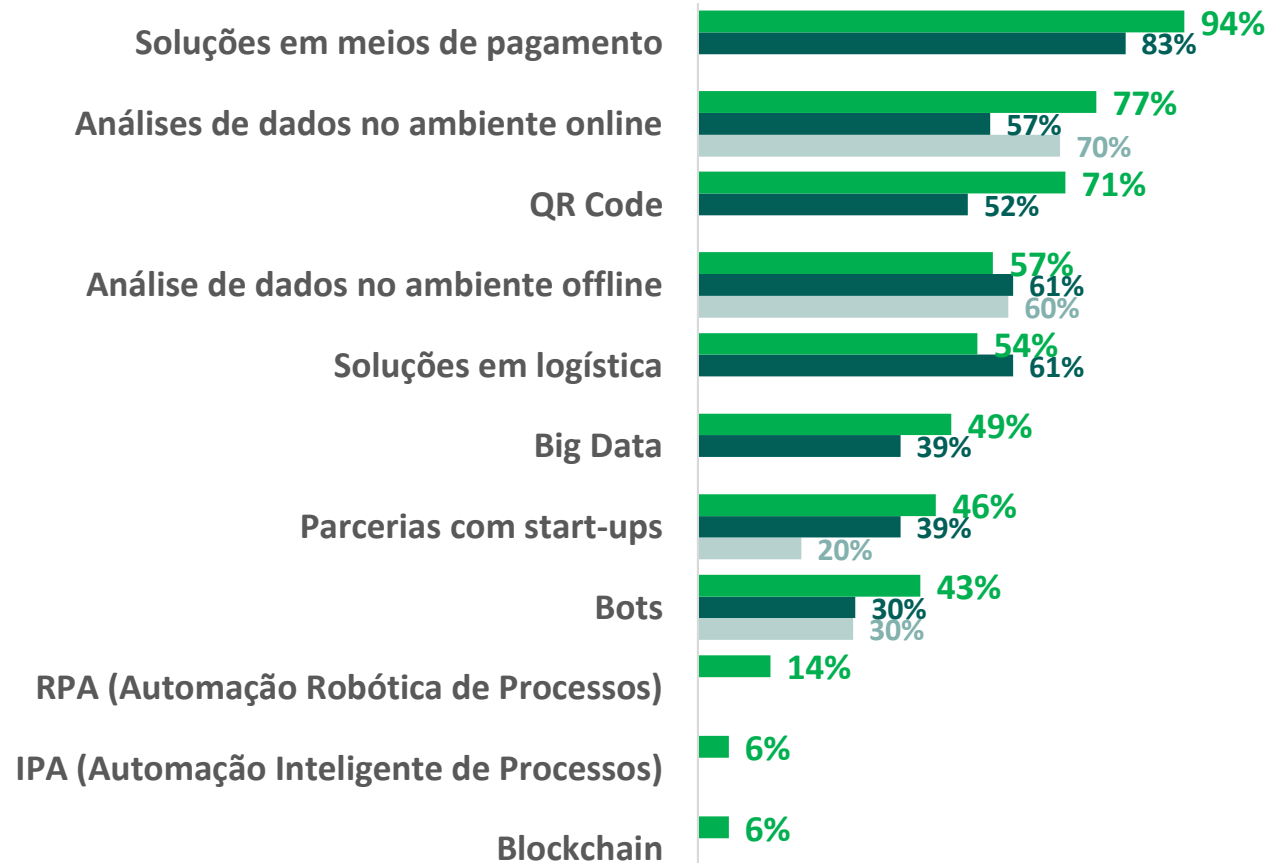


ESG – sigla em inglês para aspectos:

- **Ambiental:** preocupa-se com a gestão das emissões de gases de efeito estufa, consumo de recursos naturais como água, energia, produção e descarte adequados de resíduos, entre outros;
- **Social:** observa a existência de diversidade de funcionários, e em campanhas externas, segurança no trabalho, relacionamento com colaboradores e valores da companhia.
- **Governança:** verifica se a empresa possui políticas e práticas da companhia, diversidade nos conselhos, ética e práticas anticorrupção.

SOLUÇÕES EM MEIOS DE PAGAMENTO É FERRAMENTA MAIS UTILIZADA NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR.

Ferramentas utilizadas no atendimento ao consumidor:



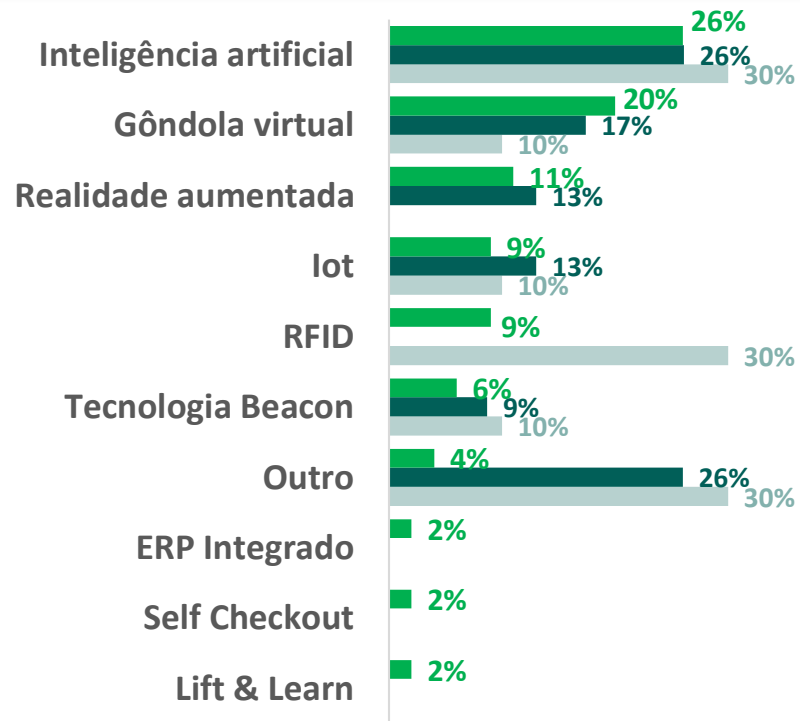
2021	2020	2019
51%	39%	-
49%	48%	60%
46%	48%	-
43%	65%	80%
40%	35%	40%
37%	57%	-
37%	43%	-
34%	30%	-
26%	35%	-
17%		
9%		
6%	4%	-

Pretende utilizar nos próximos 12 meses:

- Soluções em logística
- 60% Análises de dados no ambiente online
- Soluções em meios de pagamento
- 80% Parcerias com start-ups
- 40% Análise de dados no ambiente offline
- Big Data
- QR Code
- Bots
- Tecnologia 5G
- RPA
- IPA
- Blockchain

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AINDA É POUCO UTILIZADA, MAS SERÁ ESTRATÉGIA PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES.

Ferramentas utilizadas nas lojas físicas:



2019: 10% Não utiliza
2020: 22% Não utiliza
2021: 21% Não utiliza



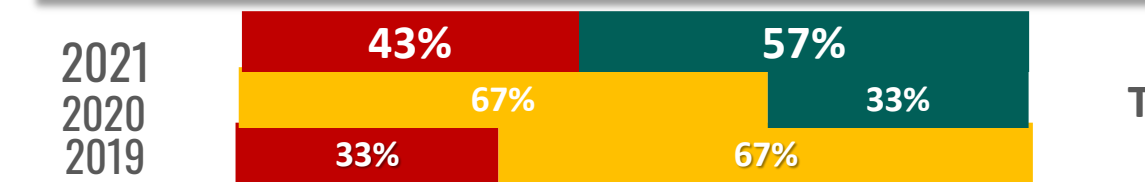
2021 2020 2019

Pretende utilizar nos próximos 12 meses:

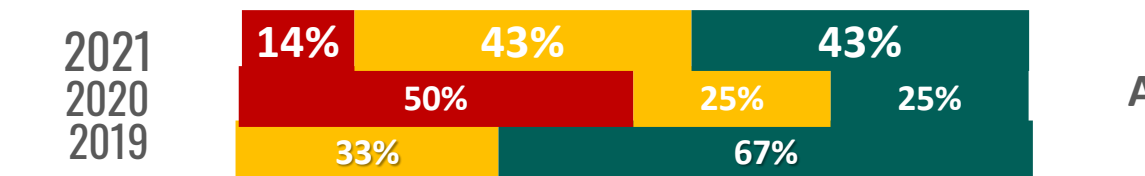
46%	43%	40%	Inteligência artificial
20%	30%	10%	Realidade aumentada
26%	26%	30%	RFID
11%	26%	10%	lot
17%	22%	40%	Gôndola virtual
11%	13%	20%	Tecnologia Beacon

FERRAMENTAS QUE CONTRIBUEM PARA A T.D. NAS EMPRESAS VAREJISTAS SÃO INVESTIMENTOS À LONGO PRAZO.

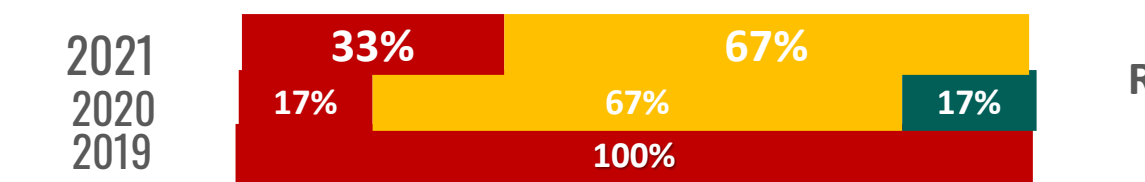
As ferramentas utilizadas para contribuir na transformação digital:



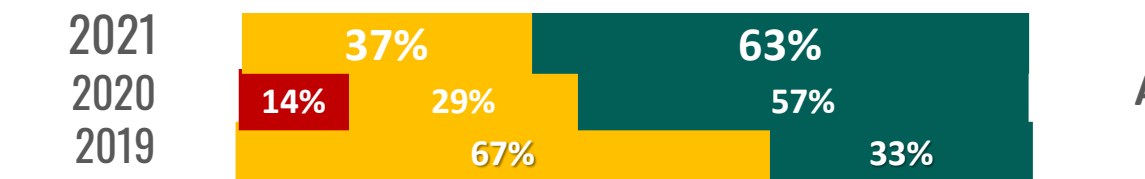
Trouxeram vantagem competitiva



Auxiliaram na tomada de decisão do consumidor



Reduziram os custos da empresa no geral



A experiência do consumidor melhorou



■ Nada ■ Pouco ■ Muito

TRANSFORMAR A CULTURA DA EMPRESA É PRINCIPAL DIFICULDADE DO VAREJISTA AO IMPLANTAR T.D.

Maior dificuldade na implantação da T.D. é:

40% cultura organizacional

Implantação da cultura organizacional obteve leve queda em relação a ano anterior.

Vs. 50% em 2020



23% investimentos

Investimentos obteve leve queda em relação a ano anterior.

Vs. 32% em 2020



26% processos

Vs. 14% em 2020

7% Não há dificuldades
2% Tempo
2% Falta de engajamento



FICHA TÉCNICA

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

OBRIGADO.

