

2ª Edição - ESTUDO TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO BRASILEIRO

Abril/ 2020

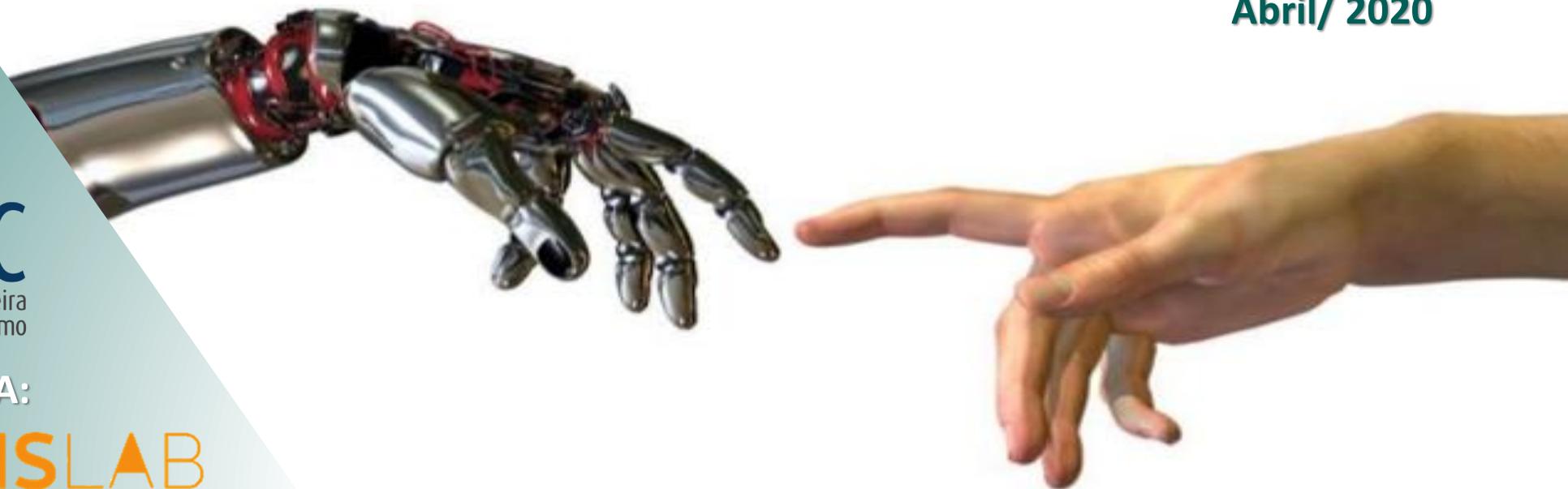
Estudos
ESPECIAIS
SBVC

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:

ASISLAB



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Estrutura do Estudo:

1. Introdução e objetivo

2. Metodologia

3. Perfil das empresas

4. Resultados

5. Conclusões





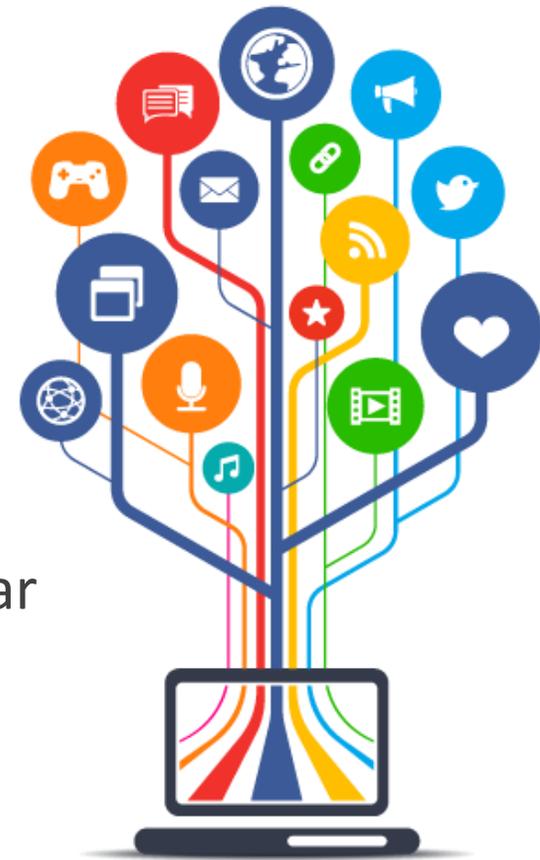
INTRODUÇÃO E OBJETIVO

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.

Momento atual: **Covid-19**

Mudanças no “mindset” (cultura) das empresas, sejam elas empresas tradicionais ou empresas “Nativo digitais”, serão aceleradas. Assim como a forma de trabalhar, e a forma de consumir também.

O “novo normal”, ou “nova economia” trazem impactos importantes para a transformação digital, podendo otimizar processos, substituir, e/ou redefinir operações obsoletas. Além disso, proporcionar melhores experiências ao consumidor (atraí-lo com adaptações responsivas digitais do negócio), criar novas demandas ao *back* ou *front office*, repensar estruturas e canais de relacionamento horizontais, e formar uma organização com maior transparência, mais aberta, sustentável e socialmente engajada.

OBJETIVO DO ESTUDO

01.

Entender os principais
motivadores para a
transformação digital
nas empresas
varejistas;



02.

Mapear os impactos
positivos e negativos
da transformação
digital dos negócios;



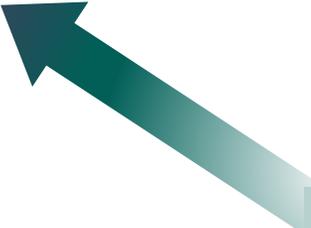
03.

Entender o nível de
integração das
empresas com o tema
da transformação
digital.



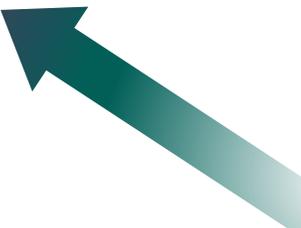
METODOLOGIA

METODOLOGIA



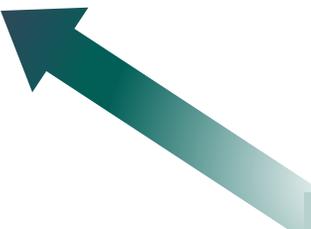
Tipo de Pesquisa:

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

Coleta de dados 2ª edição - 2020: 09/03 a 02/04

Legenda de gráficos e dados:

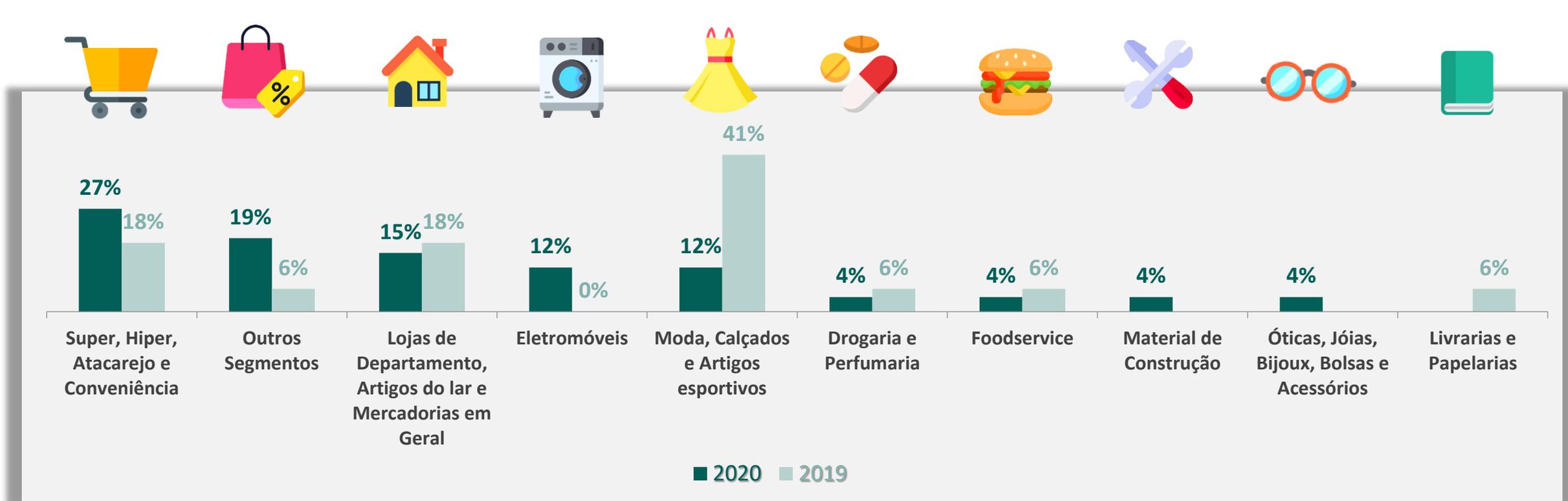
 2019 2020



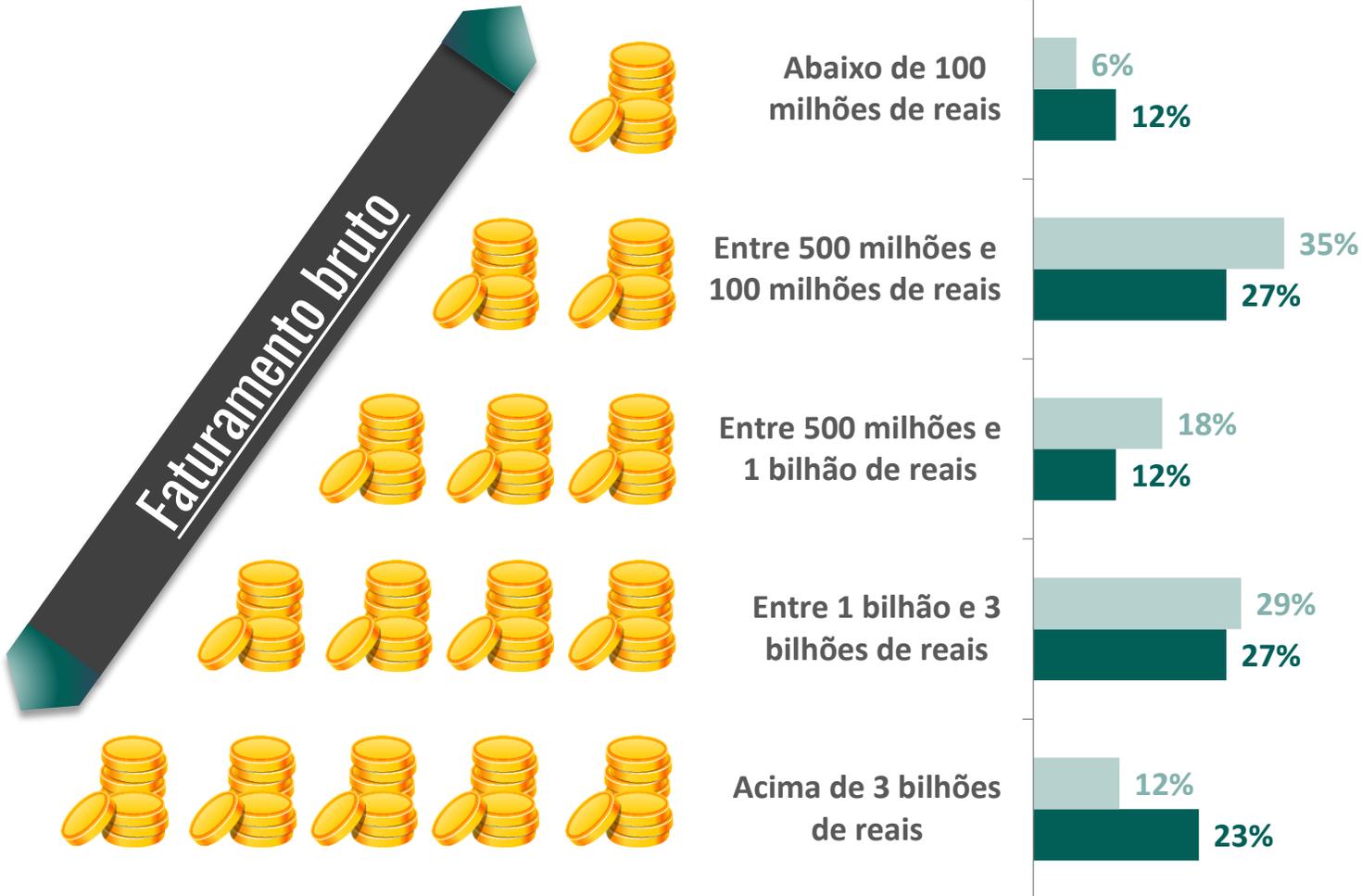
PERFIL DAS EMPRESAS

PERFIL DAS EMPRESAS

Segmentos



PERFIL DAS EMPRESAS



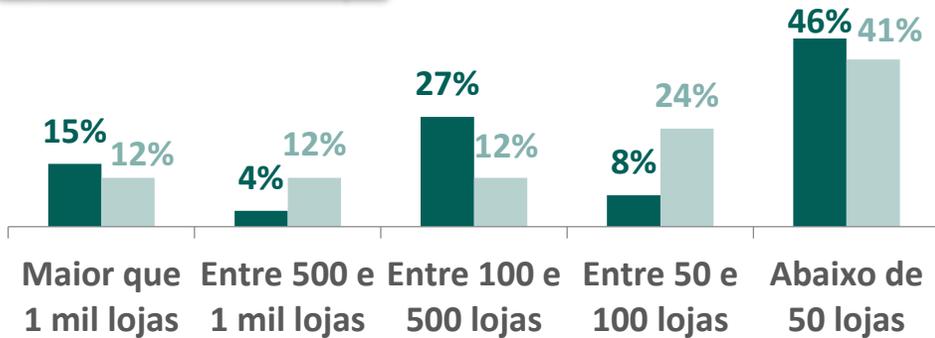
Estado Sede



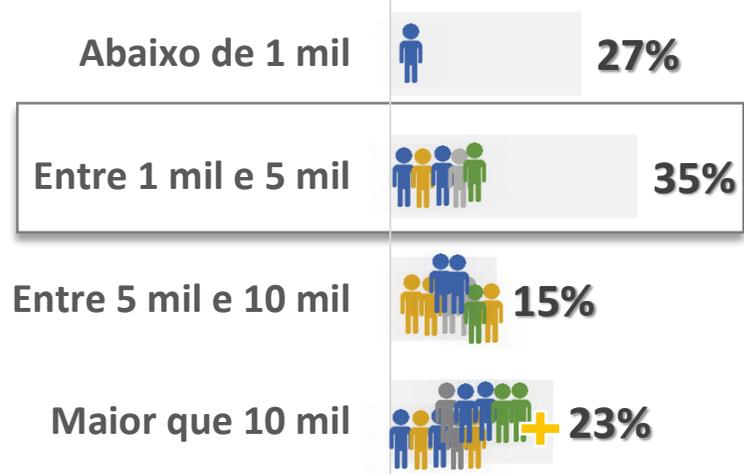
	2020	2019
SP	65%	71%
RJ	12%	18%
PR	8%	6%
SC	8%	0%
MS	4%	0%
RS	4%	0%
CE	0%	6%

PERFIL DAS EMPRESAS

Nº de lojas



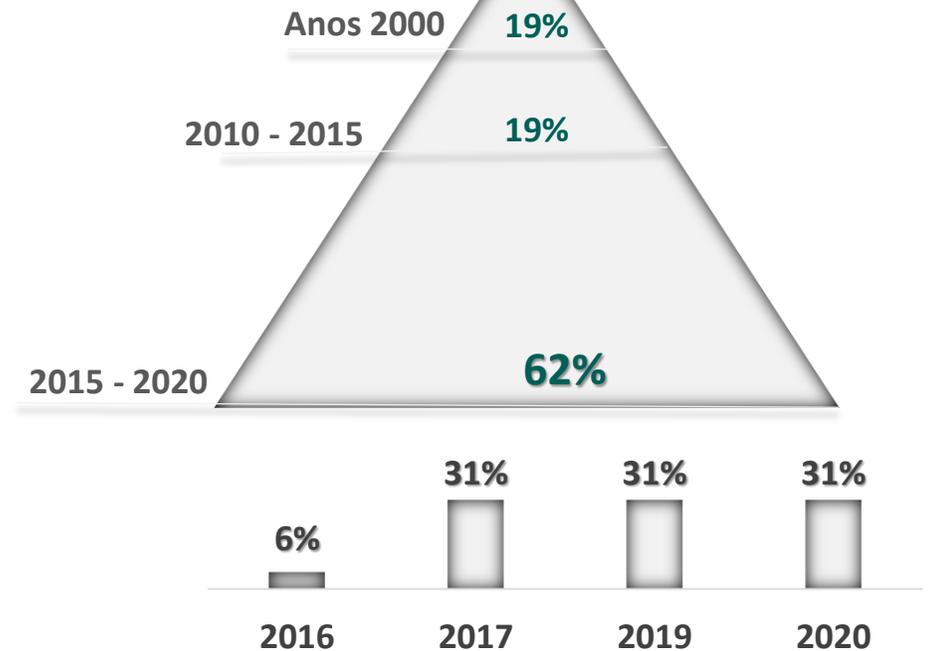
Nº de funcionários



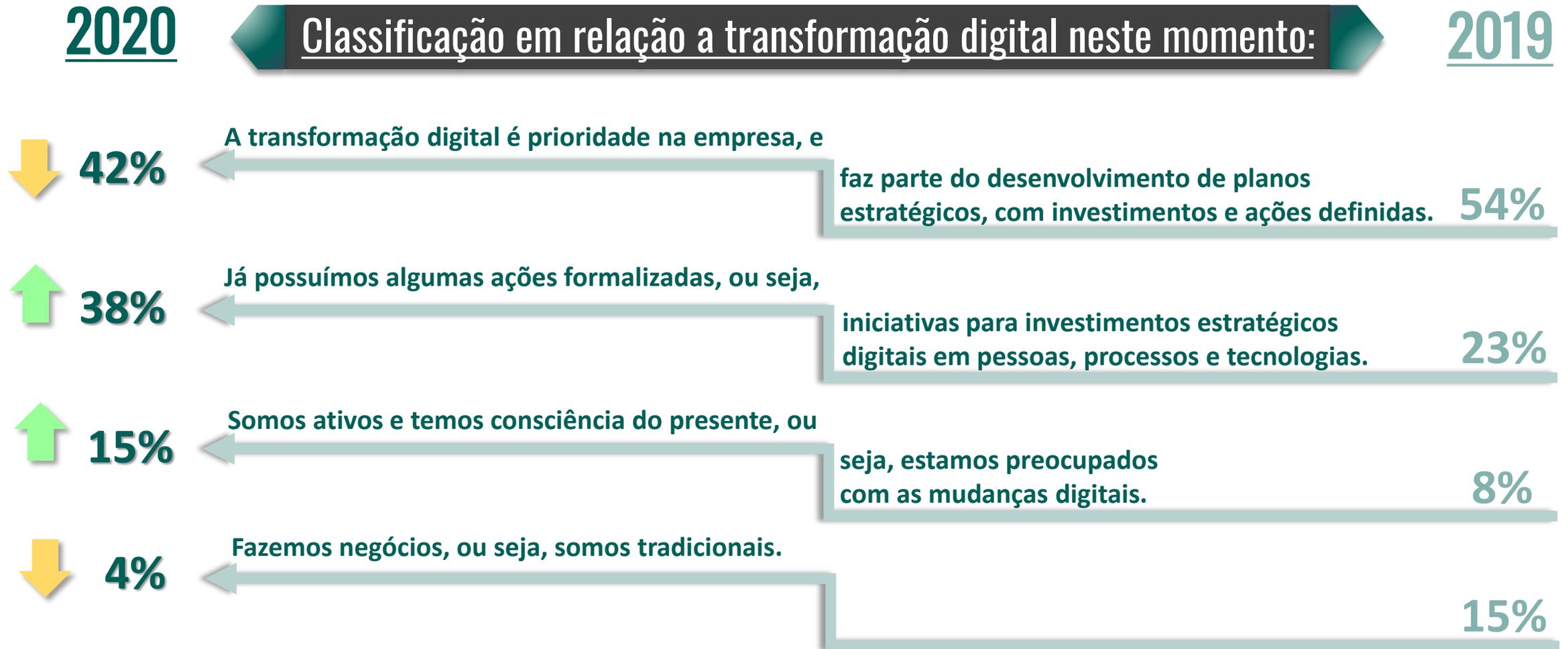
85% possuem e-Commerce

Vs. 71% em 2019

Início do e-Commerce



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



INVESTIMENTO EM T.D. SE MANTÉM EM RELAÇÃO A ANO ANTERIOR.

Investimento em transformação digital

69%
Já investe
Vs. 69% em 2019

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

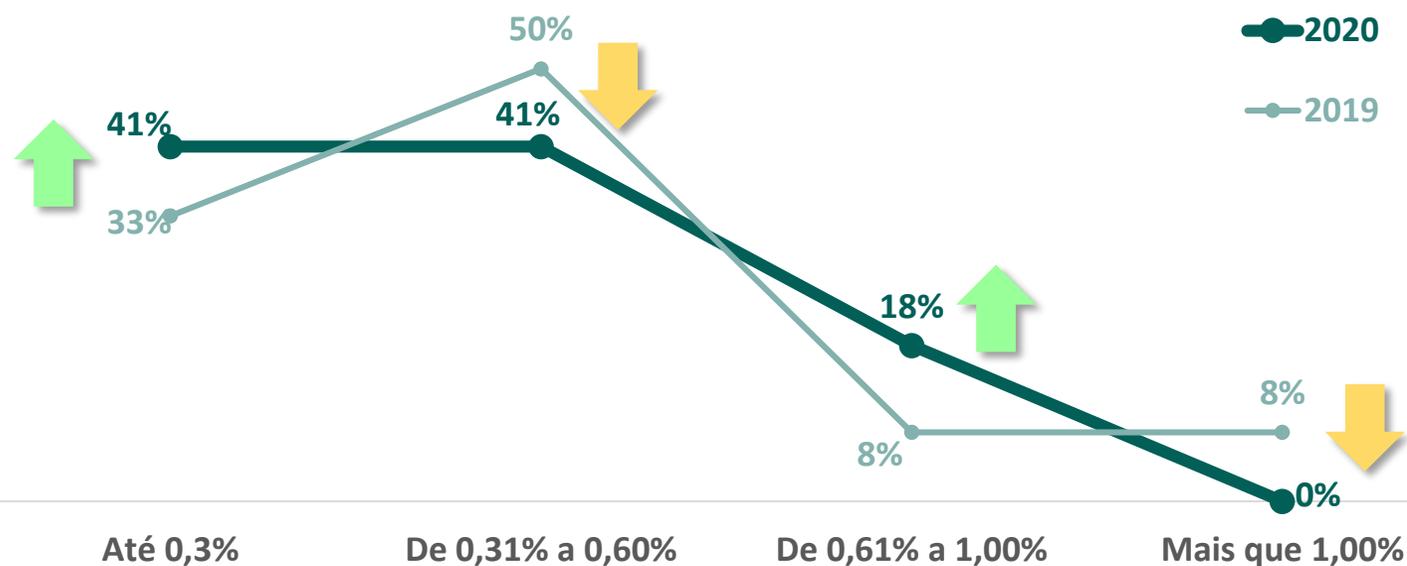
8%
Não investe, e não
pretende investir
Vs. 0% em 2019

PRINCIPAL ÁREA DE INVESTIMENTO



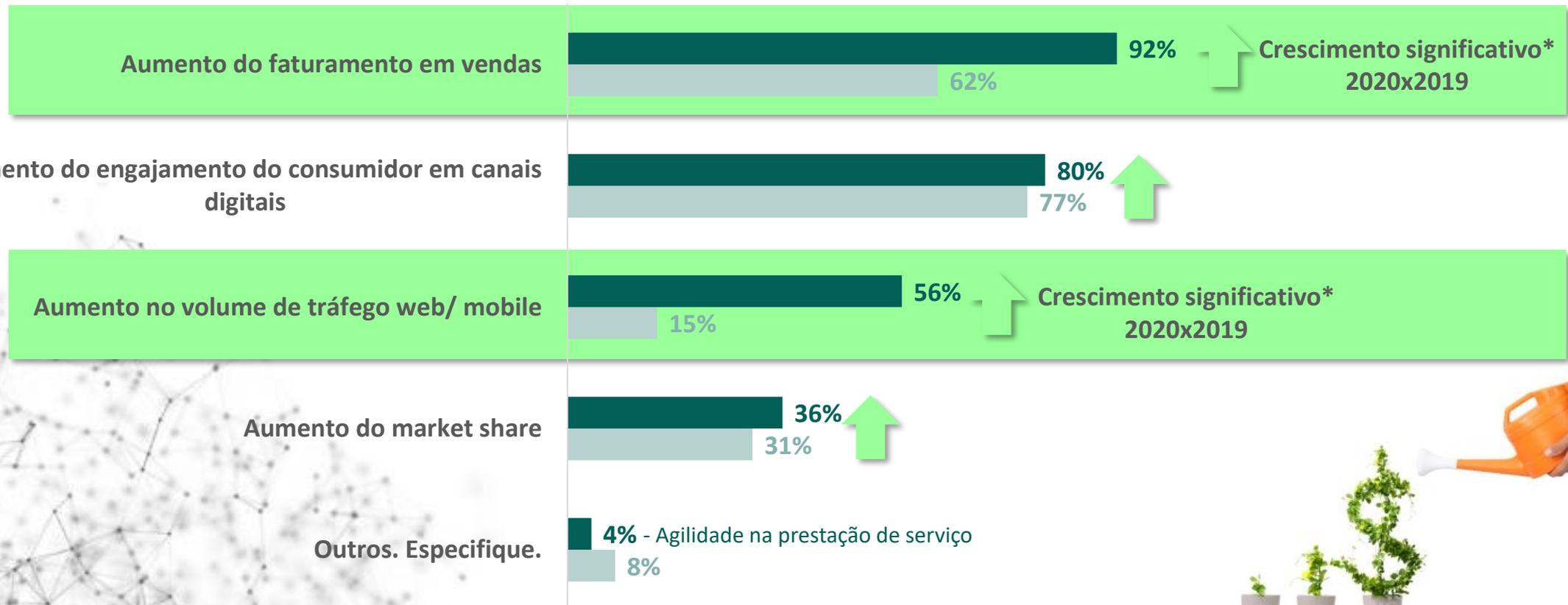
OS VAREJISTAS ENTREVISTADOS INVESTEM EM MÉDIA 0,39% SOBRE O FATURAMENTO BRUTO COM T.D. Vs. 0,42% em 2019

Investimento em transformação digital sobre o faturamento bruto:



BENEFÍCIOS RELACIONADOS A: Aumento no faturamento em vendas e no volume de tráfego online cresceram significativamente 2020x2019.

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



*Crescimento significativo, considerando intervalo de confiança a 95%.

Se já investe ou pretende investir na transformação digital, quais são os benefícios obtidos ou que pretendem obter com a implantação dessas mudanças?

CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO* NO USO DE “HOME OFFICE” PELOS FUNCIONÁRIOS, EM RELAÇÃO A 2019.

Trabalho remoto (Home Office)



62% faz uso do trabalho remoto 
Vs. 23% em 2019

Pretensão para os próximos 12 meses:

Incentivar o trabalho remoto	40%
Manter como está	60%

QUALIDADE DE VIDA
PRODUTIVIDADE
REDUÇÃO DE CUSTO
FLEXIBILIDADE

67%; 57%; 43%; 14% respectivamente

*Crescimento significativo, considerando intervalo de confiança a 95%.

A empresa faz uso do trabalho remoto (home office) com seus funcionários?; Se faz uso do trabalho remoto, nos próximos 12 meses sua empresa pretende; Quais os principais benefícios do trabalho remoto (home office) para a empresa?

AOS POUCOS A CULTURA DIGITAL ESTÁ SENDO INSERIDA.

CULTURA DIGITAL

81% dos varejistas investem em treinamentos para a utilização de novas tecnologias adquiridas pela empresa.

Vs. 85% em 2019

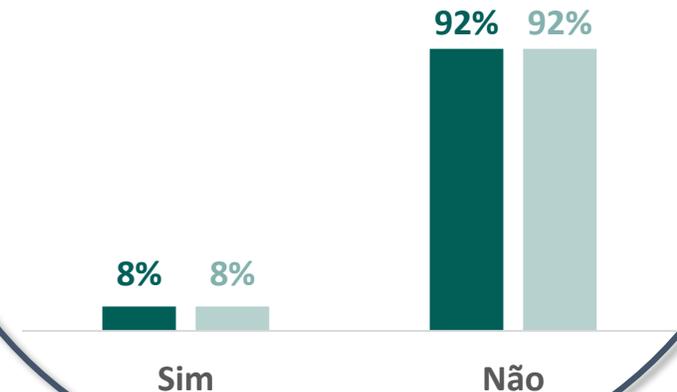
Ferramentas utilizadas

Uso de ferramentas digitais para realização de reunião ou conferência:



Programas utilizados

Utiliza algum programa governamental relacionado a transformação digital?



- Programa de incentivo da Prefeitura
- “Lei do Bem”

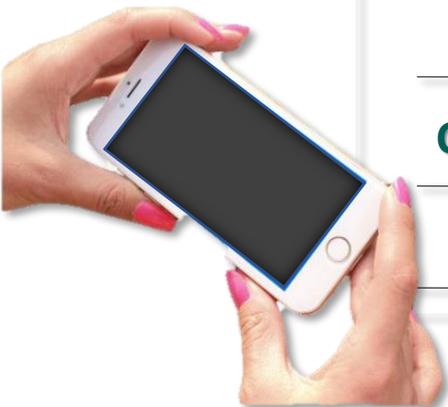
FUNCIONÁRIOS ESTÃO CONECTADOS VIA DISPOSITIVOS MÓVEIS COM A EMPRESA, TORNANDO-SE MAIS PRODUTIVOS.

CULTURA DIGITAL

73% dos varejistas declaram que alguns de seus funcionários estão conectados via dispositivos móveis com a empresa. Vs. 85% em 2019

Qual o impacto na vida dos funcionários:

	Negativo 	Não impacta	Positivo 
Produtividade	-	6%	94%
Custo para a empresa	20%	73%	7%
Qualidade de vida	64%	18%	18%



85% DOS VAREJISTAS CONSIDERAM-SE EM BOM NÍVEL DE AUTOMATIZAÇÃO.

Nos próximos 12 meses a empresa...

42% - Irá aumentar o quadro de funcionários

46% - O quadro de funcionários será o mesmo

12% - Irá reduzir o quadro de funcionários



O quanto as atividades da empresa estão automatizadas?

Nada automatizada

16%

2019: 31%

Muito automatizada

23%

2019: 23%

62%
Automatizada

2019: 46%



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

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

LET'S WORK
TOGETHER

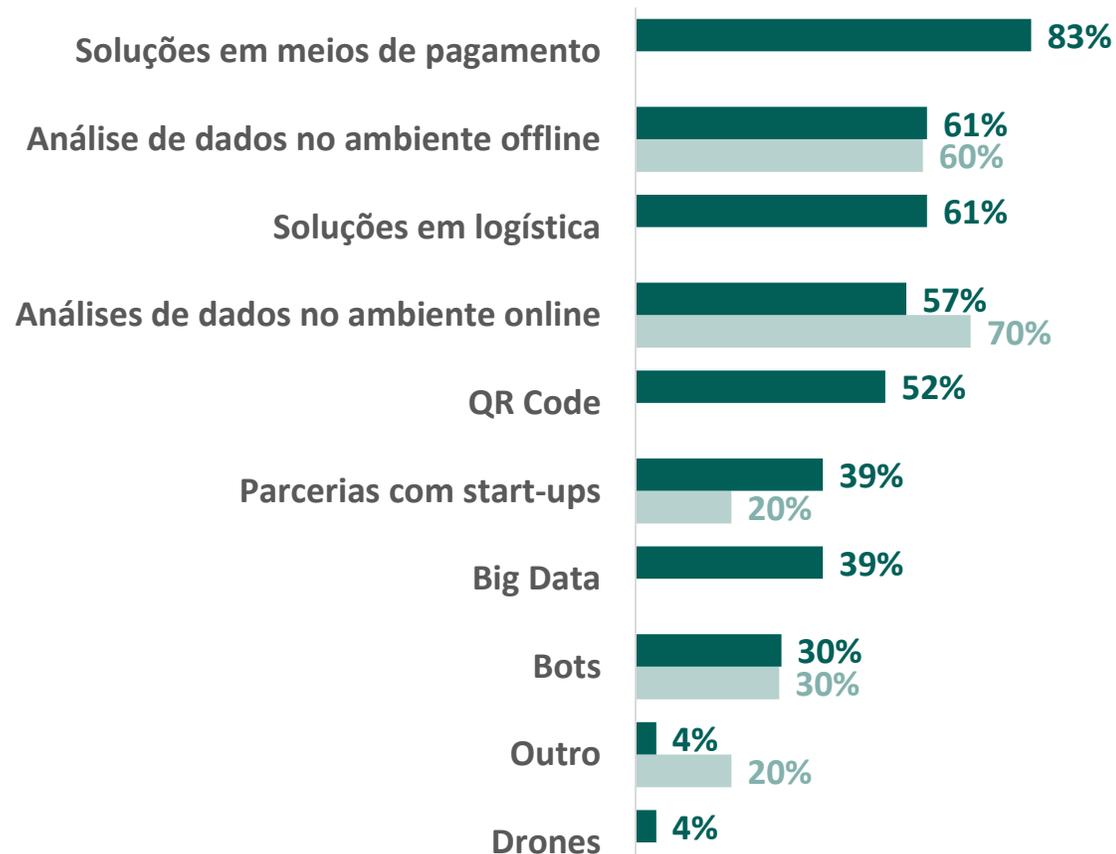




**RESULTADOS
Front Office**

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

Ferramentas utilizadas no atendimento ao consumidor:

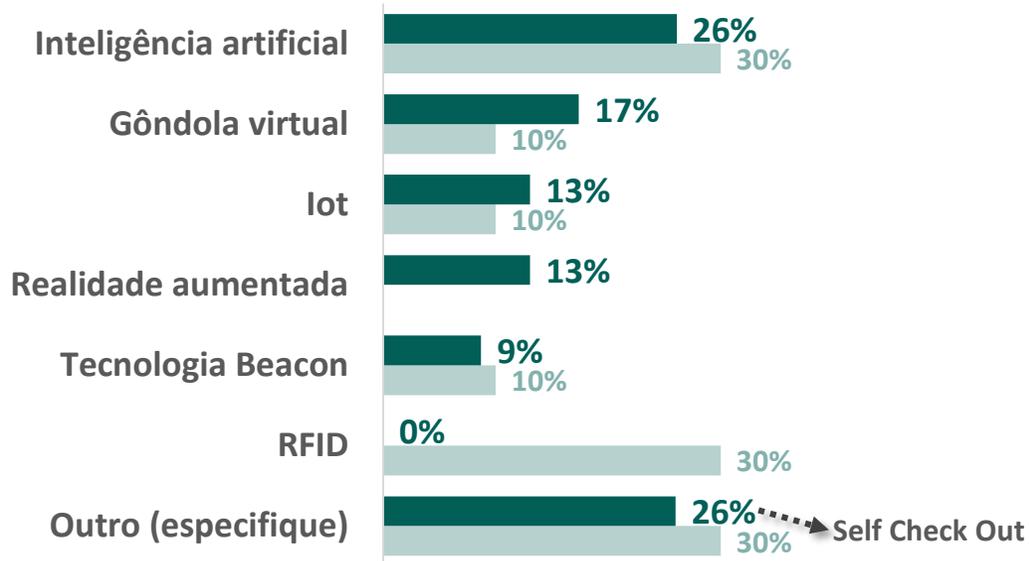


Pretende utilizar nos próximos 12 meses:

2020	2019	Ferramenta
65%	80%	Parcerias com start-ups
57%	-	Big Data
48%	-	Soluções em meios de pagamento
48%	60%	Análises de dados no ambiente online
43%	-	QR Code
39%	-	Soluções em logística
35%	-	Tecnologia 5G
35%	40%	Análise de dados no ambiente offline
30%	-	Bots
13%	10%	Outro (Especifique) – Aplicativo e Digitalização no PDV
9%	-	Drones
4%	-	Blockchain

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ SENDO UTILIZADA POR POUCOS VAREJISTAS, MAS SERÁ ESTRATÉGIA UTILIZADA NOS PRÓXIMOS 12 MESES.

Ferramentas utilizadas nas lojas físicas:



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

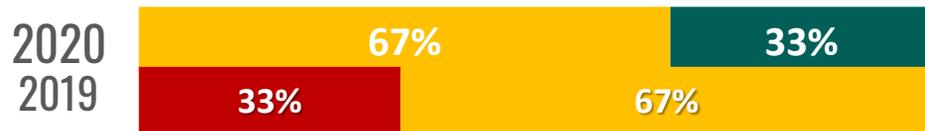


Pretende utilizar nos próximos 12 meses:

2020 (%)	2019 (%)	Ferramenta
43%	40%	Inteligência artificial
30%	10%	Realidade aumentada
26%	30%	RFID
26%	10%	lot
26%	-	Outro - Lockers
22%	40%	Gôndola virtual
13%	20%	Tecnologia Beacon

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

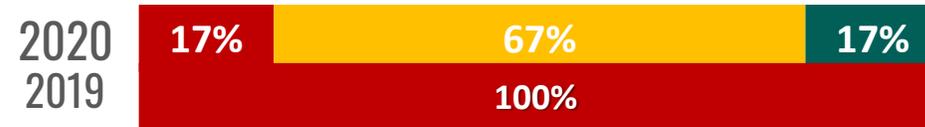
As ferramentas utilizadas para contribuir na transformação digital:



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:

50% cultura organizacional

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

Vs. 56% em 2019



32% investimentos

Investimentos cresce como uma das maiores dificuldades.

Vs. 22% em 2019



14% processos

Vs. 22% em 2019



5% Acesso à tecnologia

CONCLUSÕES – Back Office



- O principal **resultado positivo** com os investimentos em transformação digital, foi o **aumento do faturamento em vendas (92%)**, principalmente quando comparado à pesquisa de 2019 (62%).
- **Investimento** em Transformação Digital é **em média 0,39% do faturamento bruto** das empresas varejistas entrevistadas.
- Uma das principais medidas de T.D. em relação a seus funcionários é o **trabalho remoto**, que, em relação ao ano passado, houve crescimento significativo, passando de 23% para 62% das empresas que fazem o uso de “*home office*”.
- 73% dos varejistas declaram que alguns de seus funcionários estão conectados via dispositivos móveis com a empresa, o que impacta positivamente na produtividade (94%), porém negativamente na qualidade de vida (64%).

CONCLUSÕES – Front Office



- Conforme 1ª edição - pesquisa 2019, a previsão de fazer **parcerias com start-ups** nos próximos 12 meses foi feita. Neste ano, foi uma das ferramentas utilizadas no atendimento ao consumidor, passando de 20% (2019) para 39% (2020).
- **Soluções de pagamento (83%)** é principal ferramenta utilizada no atendimento ao consumidor.
- Os varejistas entrevistados passaram a observar uma maior vantagem competitiva (100%) com os investimento em T.D., além de notarem uma redução nos custos gerais da empresa (84%), e melhora da experiência do consumidor (86%).
- 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 (50%)**, e em **questões financeiras (32%)**.

FICHA TÉCNICA

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

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

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, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

OBRIGADO.



ASISLAB