

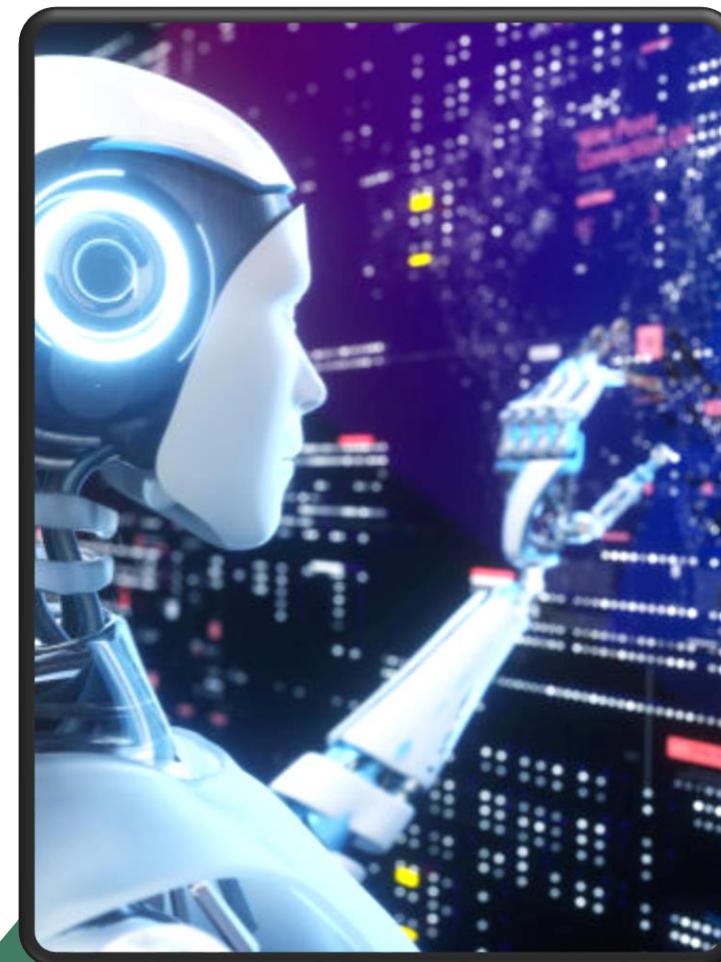


5ª edição

Estudo

Transformação Digital no Varejo Brasileiro

64% das empresas varejistas pretendem investir mais em transformação digital neste ano. Para 52% o investimento supera 0,61% do faturamento bruto.



Inteligência Artificial (54%) e Visão Computacional (29%) são as principais ferramentas utilizadas no atendimento ao consumidor.

Realização:



Parceria:



Abril/2023

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

1. Introdução e objetivos

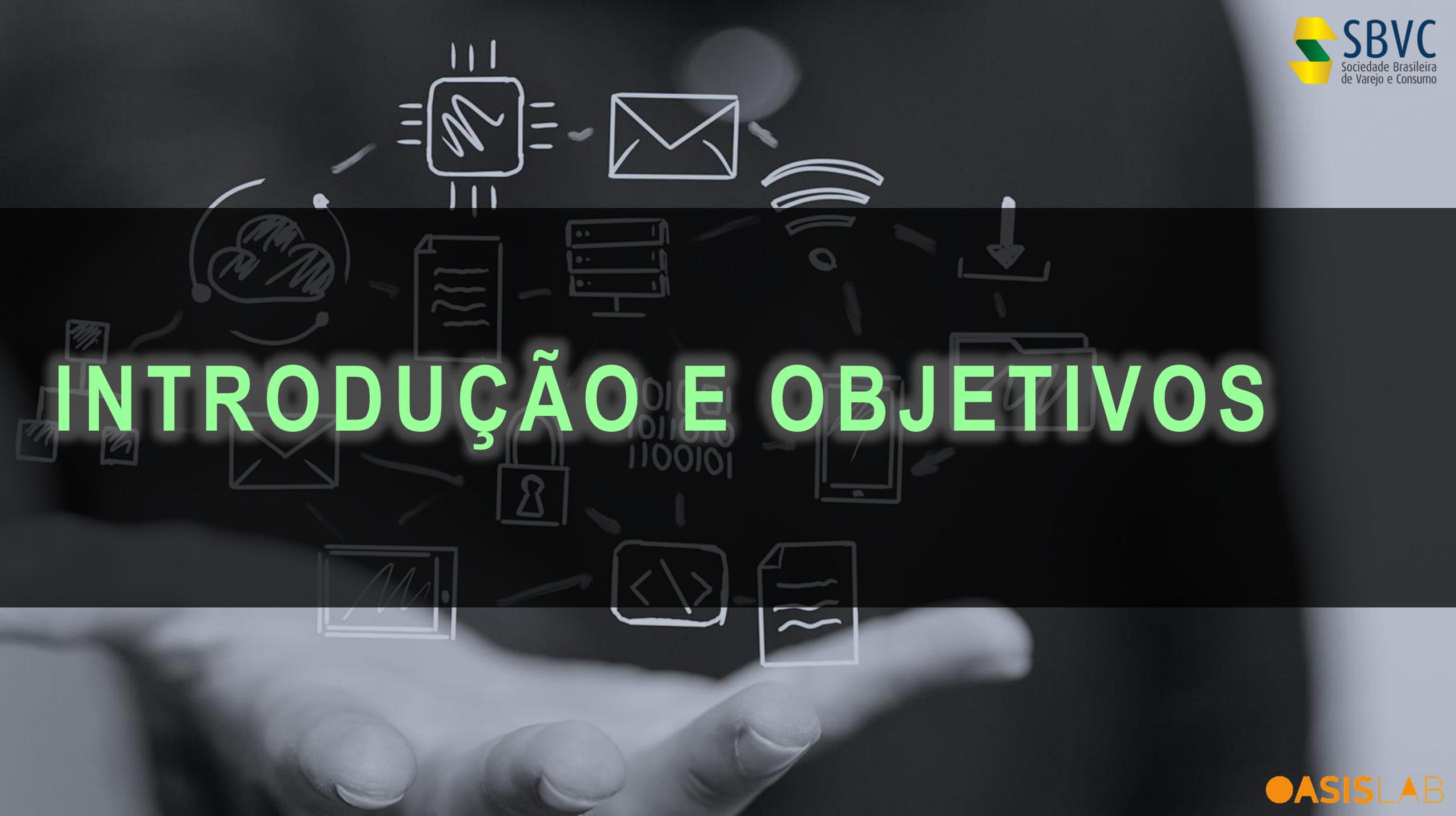
2. Metodologia

3. Principais Destaques

4. Perfil das empresas

5. Resultados





INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

INTRODUÇÃO

A **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL** se refere ao uso de tecnologias digitais para melhorar e aprimorar a experiência de compra dos consumidores e os processos das empresas. Isso envolve a adoção de novas tecnologias e estratégias para atender às mudanças do mercado, trazendo eficiência operacional e aumento de vendas.

Alguns exemplos de iniciativas de transformação digital no varejo incluem:

- Omnicanal: integração de canais *online* e *offline* para criar uma experiência de compra perfeita para os clientes, permitindo que eles comprem por meio de vários canais e recebam suas compras pelo canal de sua escolha.
- Análise de dados: obtenção de insights sobre o comportamento e preferências dos clientes, permitindo a tomada de decisões informadas sobre gestão de estoque, marketing, preços etc.
- IA e automação: simplificação das operações e aumento de eficiência, como no uso de robôs para gerenciamento de armazém ou de *chatbots* no atendimento ao cliente.



OBJETIVOS DO ESTUDO

01.

Entender os principais
motivadores para a
agenda de
transformação digital
das empresas
varejistas



02.

Mapear os impactos
positivos e negativos
da transformação
digital dos negócios
do varejo



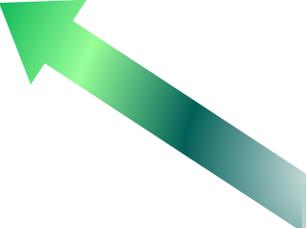
03.

Entender o nível de
integração das
empresas com a
agenda da
transformação digital



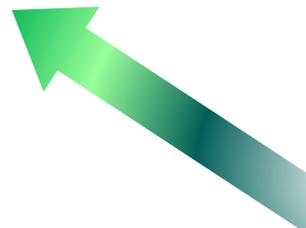
METODOLOGIA

METODOLOGIA



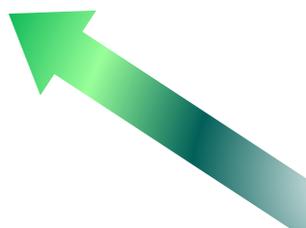
Tipo de Pesquisa:

Exploratória, com executivos responsáveis por transformação digital nas empresas

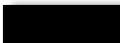
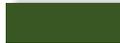


Amostra:

30 empresas representantes dos maiores *players* de varejo do Brasil, em 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
4ª edição - 2022: 14/02 a 21/03
5ª edição – 2023: 06/03 a 24/03

Legenda de gráficos e dados:  2023  2022  2021  2020  2019



PRINCIPAIS DESTAQUES

DESTAQUES DO ESTUDO



- **Aumento do investimento em transformação digital:**
64% das empresas varejistas pretendem investir MAIS em T.D. As principais áreas de implementação estão relacionadas às vendas online (88%), omnicanalidade (80%) e experiência do consumidor (80%).
- **Em 52% das empresas varejistas entrevistadas, o investimento em transformação digital equivale a mais de 0,61% do faturamento bruto.**
- 96% das empresas entrevistadas concordam que a pandemia foi uma grande alavanca para o aumento dos investimentos na transformação digital no varejo.
- **Os principais benefícios trazidos pelos investimentos em transformação digital são o aumento da RECEITA (74%) e o aumento do VALOR da empresa (64%).**

DESTAQUES DO ESTUDO



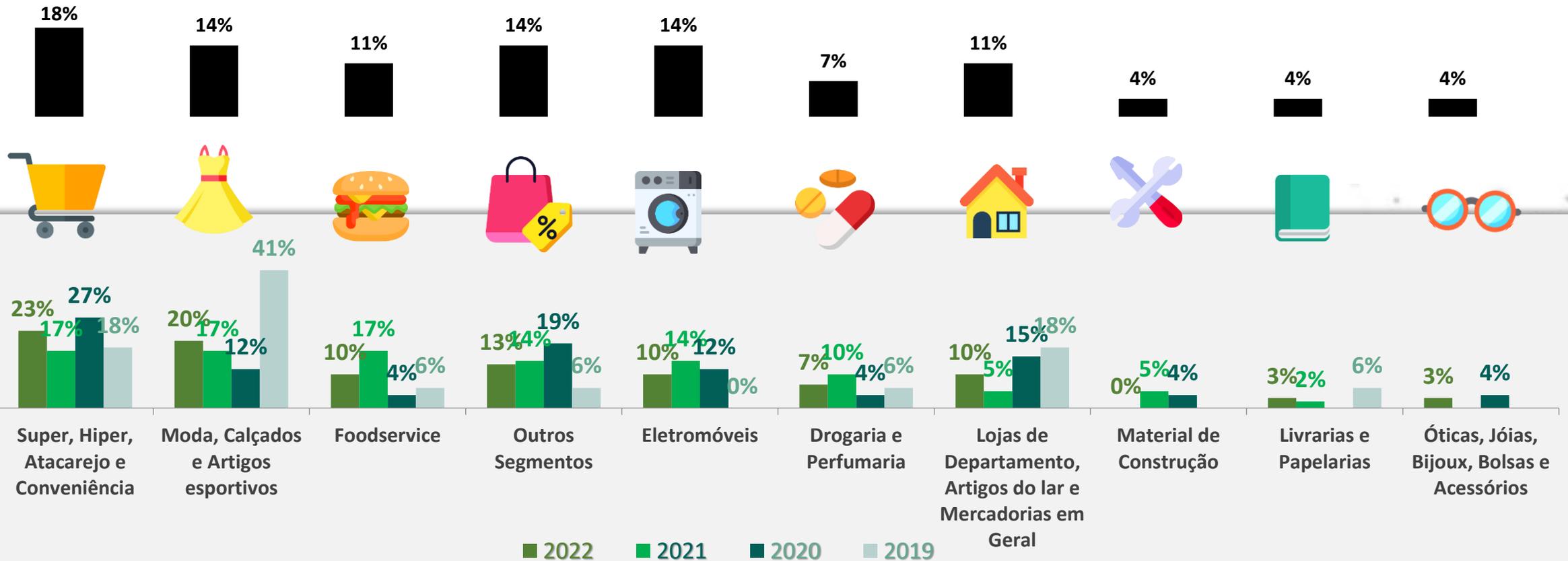
- **Inteligência Artificial (54%) e Visão Computacional (29%)** são as principais ferramentas utilizadas no atendimento ao consumidor. As iniciativas mais destacadas para implementação nos próximos 12 meses são **Inteligência Artificial (67%) e RFID (29%)**.
- 83% das empresas varejistas renovaram suas lojas físicas nos últimos dois anos, como reflexo da pandemia.
- O investimento em transformação digital é realidade no varejo, porém ainda há **dificuldades em sua implementação**, principalmente na **parte financeira (38%)**, na **mudança da cultura organizacional (25%)** e em **processos (17%)**.



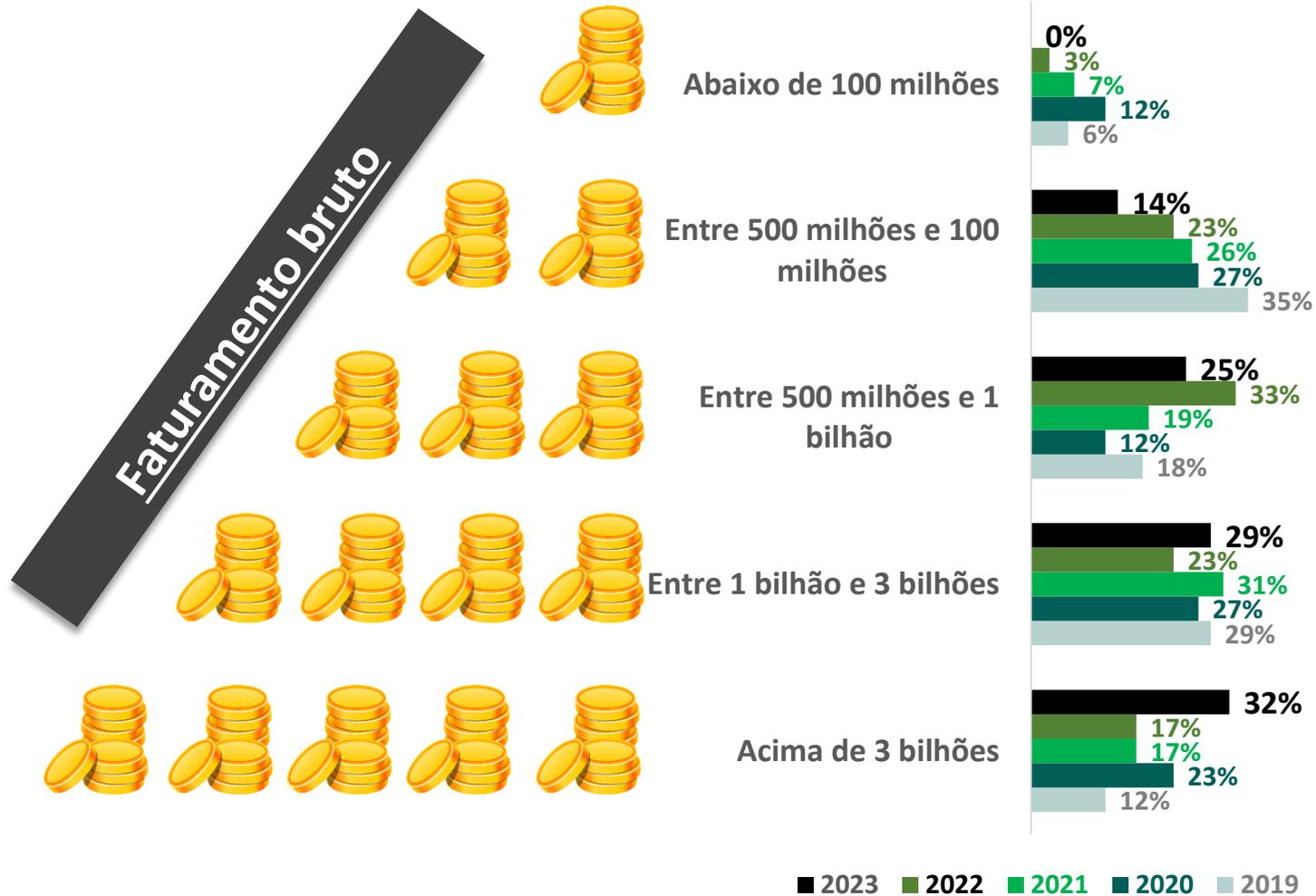
PERFIL DAS EMPRESAS

PERFIL DAS EMPRESAS

Segmentos 2023



PERFIL DAS EMPRESAS

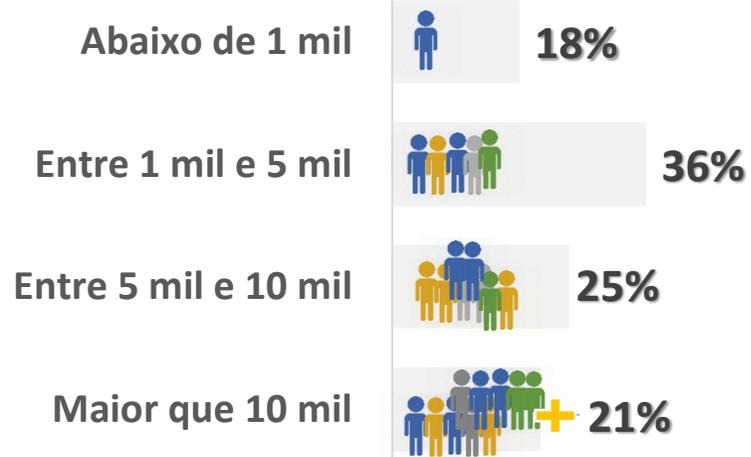


PERFIL DAS EMPRESAS

Número de lojas



Número de funcionários



Estado sede

SP	57%
RS	11%
RJ	11%
PR	7%
MG	7%
MS	4%
GO	4%

Nº de estados com PDV

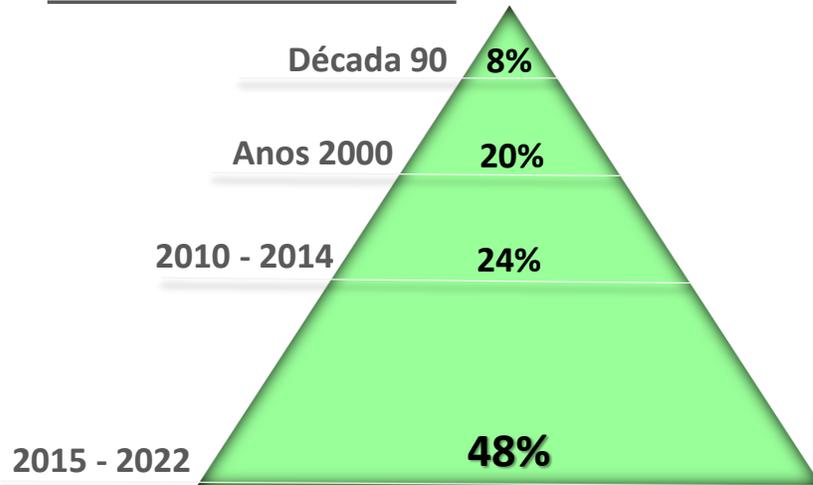
26 Estados + DF	29%
Entre 20 e 25 Estados	18%
Entre 15 e 19 Estados	11%
Entre 10 e 14 Estados	0%
Entre 5 e 9 Estados	14%
Entre 2 e 4 Estados	11%
1 Estado	18%

PERFIL DAS EMPRESAS

89% possuem e-commerce

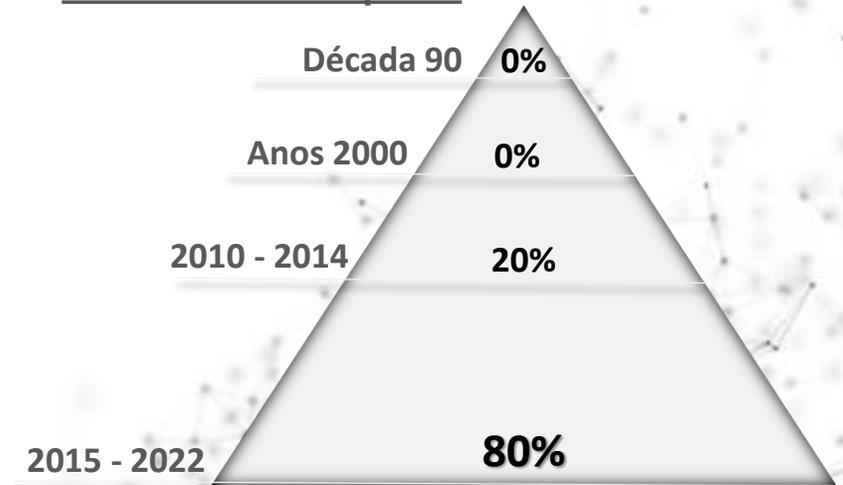
87% EM 2022
90% EM 2021
85% EM 2020
71% EM 2019

Início do e-Commerce



38% possuem marketplace próprio

Início do marketplace



64% fazem uso do modelo híbrido de trabalho

32% modelo presencial
4% modelo remoto

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO TRABALHO HOME OFFICE:

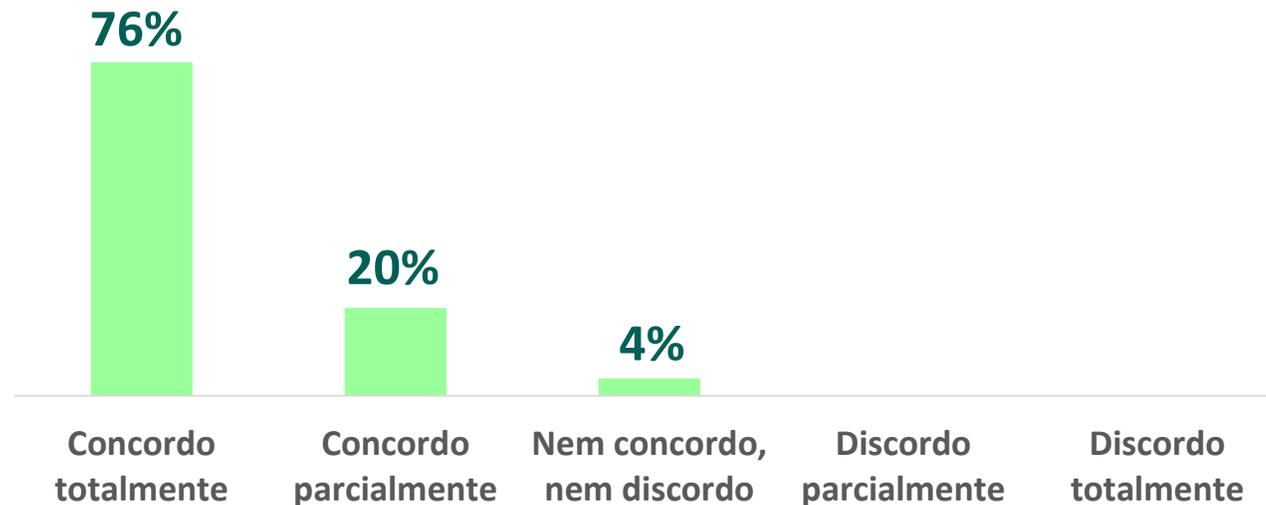
Qualidade de vida (flexibilidade de horário)	94%
Contratação de profissionais que residem em outras cidades	71%
Aumento da produtividade	29%
Redução de custos	18%
Autonomia	6%



RESULTADOS

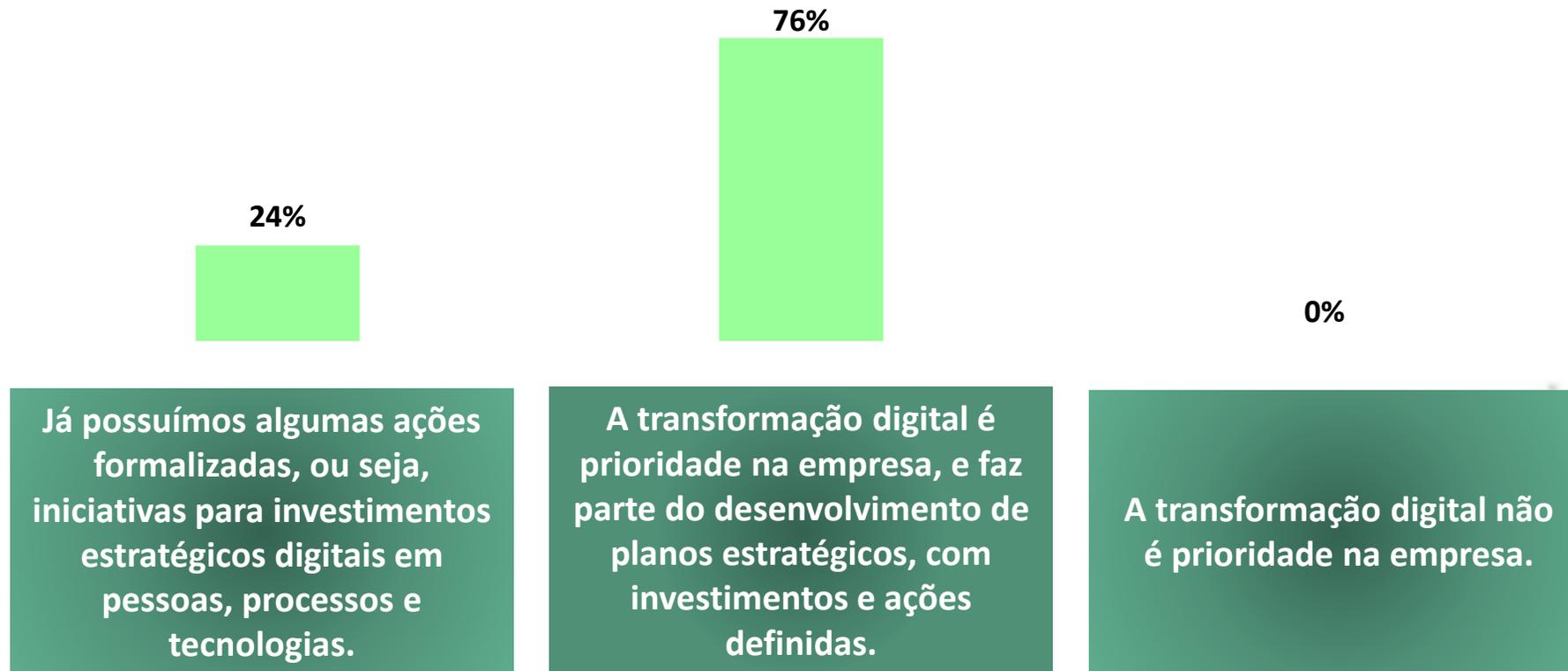
A transformação digital do varejo ganhou corpo depois de 2020

A PANDEMIA FOI UMA GRANDE ALAVANCA PARA O AUMENTO DOS INVESTIMENTOS NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO



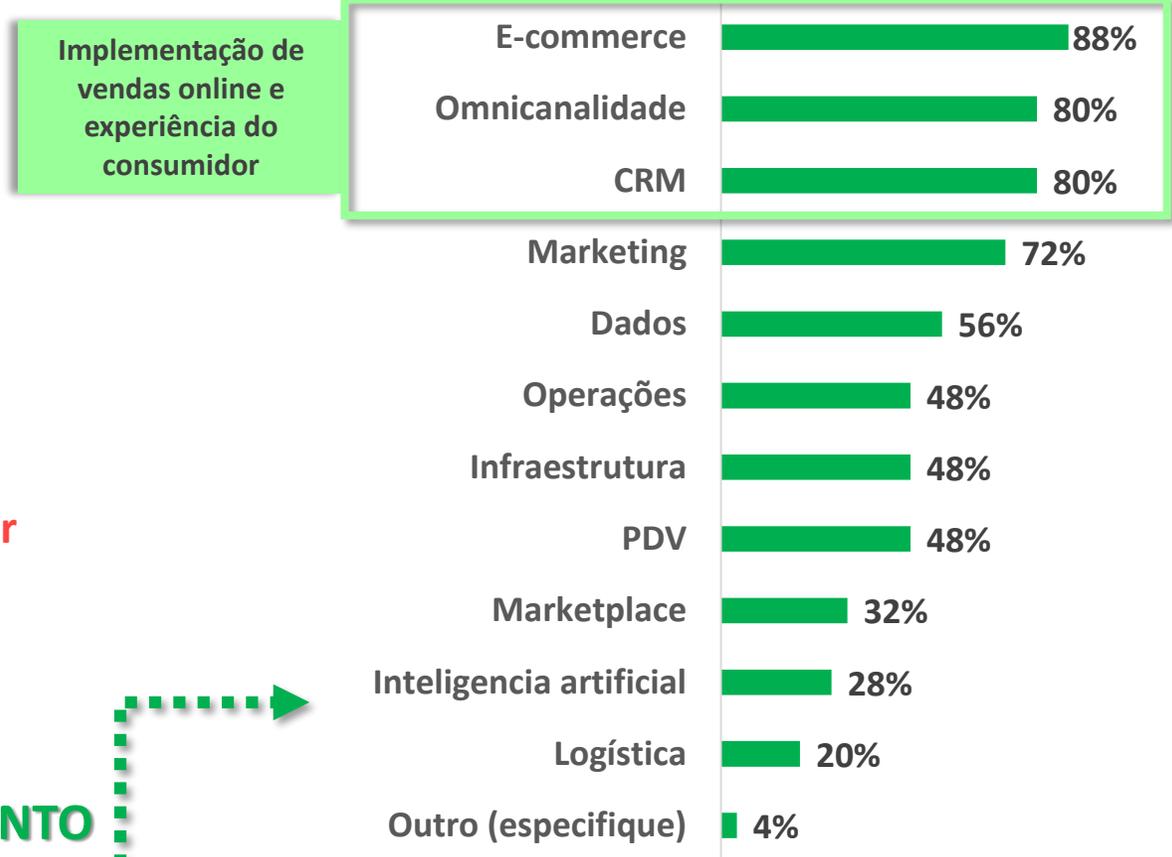
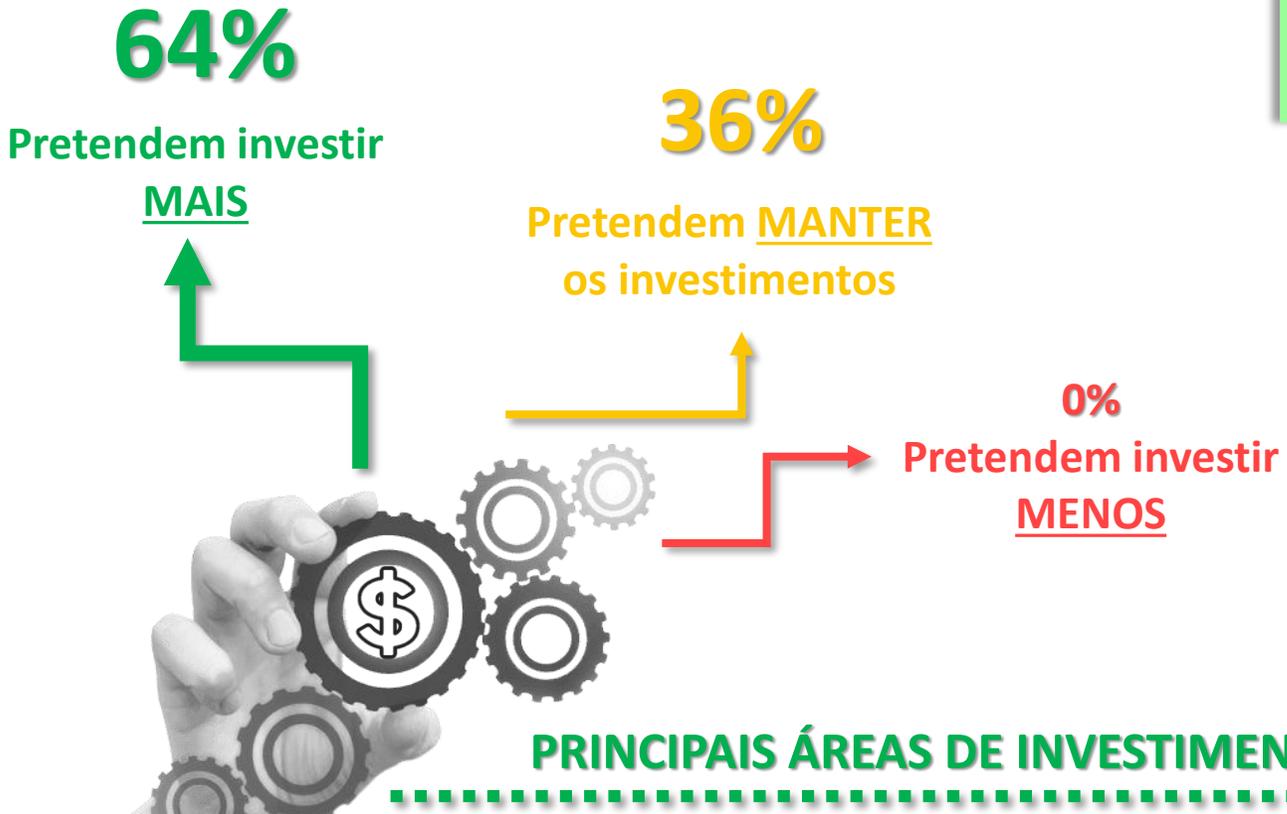
Transformação digital se tornou prioridade estratégica

Momento da transformação digital na empresa:



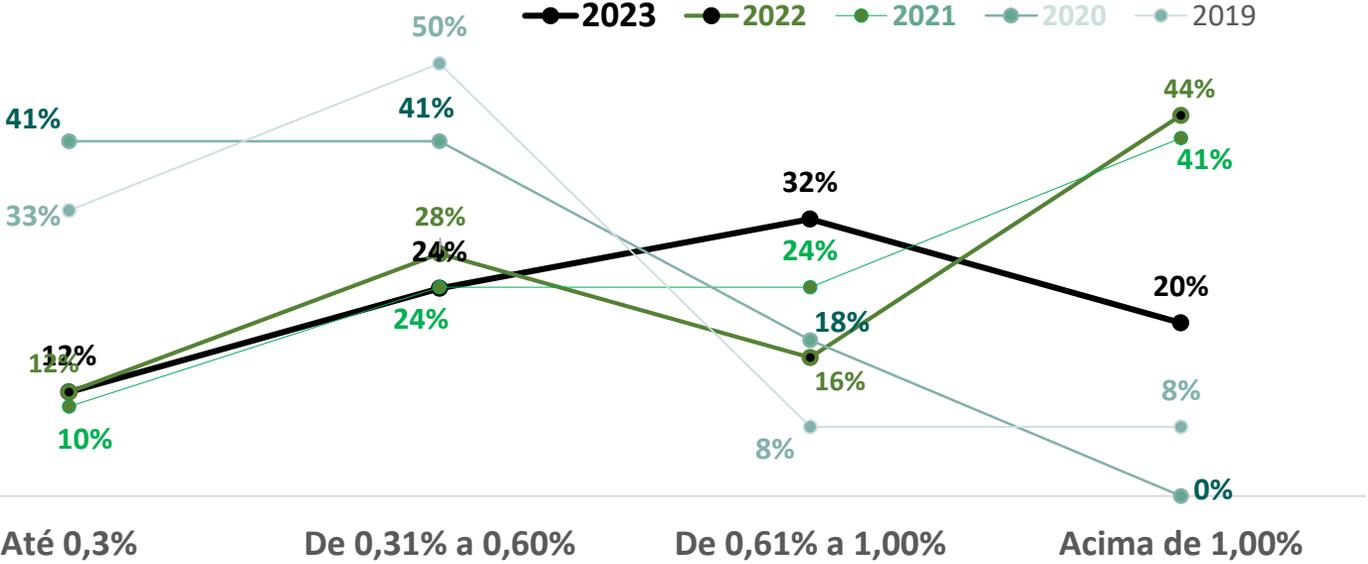
Investimentos em transformação digital se concentram em áreas voltadas para os clientes

Investimento em Transformação Digital nos próximos 12 meses:



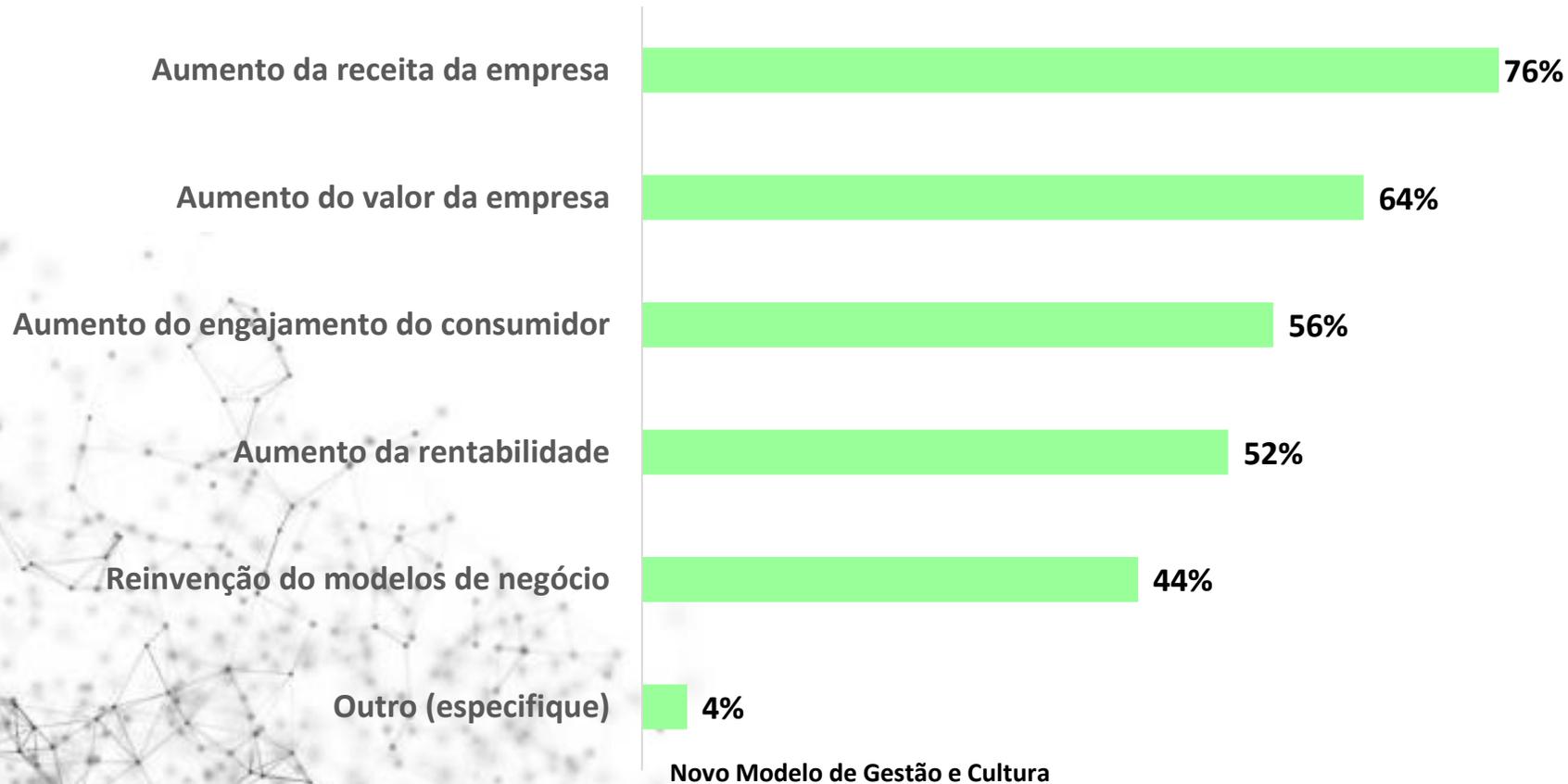
Apesar de ser estratégico, investimento em transformação é mais comedido em 2023

Investimento em Transformação Digital sobre o faturamento bruto



Ações de transformação digital têm potencial disruptivo para empresas

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

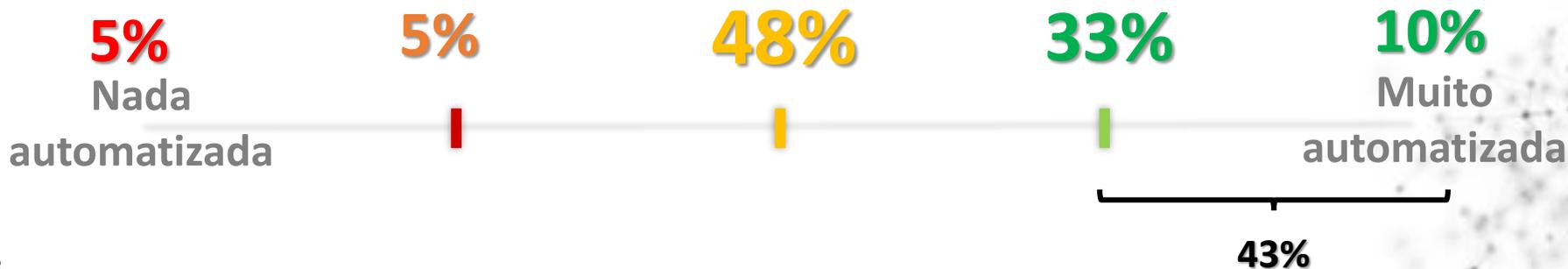


Os varejistas consideram-se razoavelmente automatizados



Uma empresa totalmente automatizada abraça a necessidade de transformação digital e aproveita-a para fornecer um serviço melhor, mais preciso e mais rápido, que aumenta a satisfação de seus consumidores.

O quanto as atividades da empresa estão automatizadas?



Inteligência Artificial se destaca no atendimento ao consumidor

Iniciativas utilizadas no atendimento ao consumidor:

Atendimento personalizado
atraem o consumidor online

Inteligencia artificial 54%

Visão computacional 29%

RFID 25%

Robótica 17%

Realidade virtual 13%

Metaverso 4%

Drones 4%

Realidade aumentada 0%

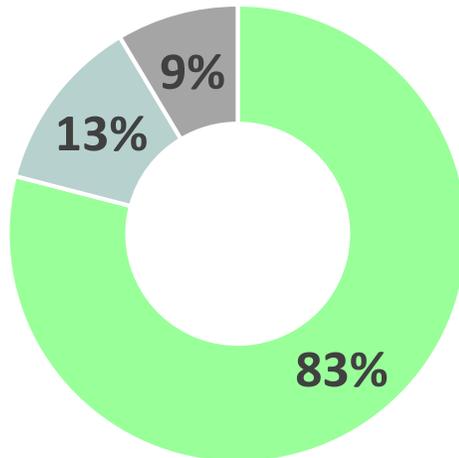
8% Nenhuma

Iniciativas que pretende utilizar nos próximos 12 meses:

Inteligência Artificial	67%
RFID	29%
Visão Computacional	25%
Robótica	21%
Metaverso	17%
Realidade Aumentada	8%
Drones	4%
Realidade Virtual	4%

Investimentos – e não pessoas – são o maior gargalo para a transformação digital dos negócios

A empresa fez adequação/renovação de LOJA FÍSICA nos últimos 2 anos?



- Sim
- Não
- Não, mas pretendo fazer nos próximos 12 meses

Maior dificuldade na transformação digital:

38% Investimentos

18% em 2022
23% em 2021
32% em 2020

25% Cultura organizacional

41% em 2022
40% em 2021
50% em 2020

17% Processos

18% em 2022
26% em 2021
14% em 2020

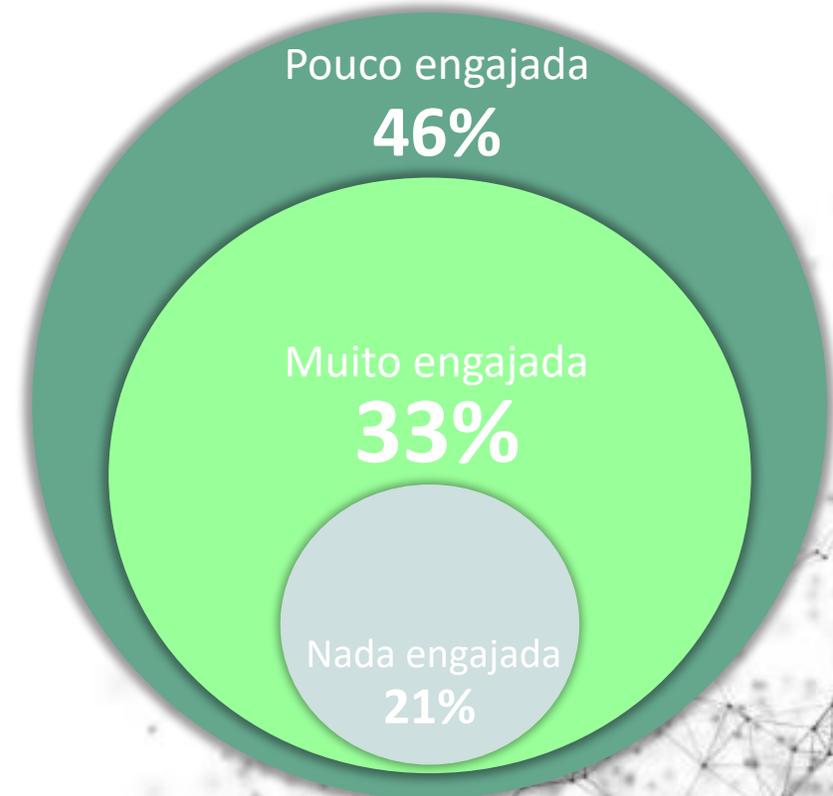
13% Tempo
4% Engajamento dos colaboradores
4% Acesso à tecnologia

Engajamento com o Metaverso ainda é modesto.

A integração de tecnologias 5G e Realidade Aumentada abre portas para um novo universo do varejo: o Metaverso.



O quanto a empresa está engajada com a frase ao lado?



Conclusões



“A pandemia acelerou a digitalização no varejo e adoção de diversas tecnologias. A transformação digital passou a ser uma agenda essencial, estratégica e de garantia de competitividade das empresas.”, **afirma Eduardo Terra, Presidente da SBVC.**

“Em um mundo volátil que se depara com crises dos mais variados tipos, os negócios precisam ser flexíveis. E essa flexibilidade só vem com o investimento em transformação digital”, analisa **Helio Biagi, Co-Fundador do OasisLab Innovation Space.**



FICHA TÉCNICA

Realização SBVC:

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

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Renato Müller – Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

Diretoria SBVC:

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

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

OBRIGADO



ASISLAB