



44% das empresas varejistas investiram acima de 1% do faturamento bruto com Transformação Digital. Em 2021 eram 41%.

Para 41%, mudar a cultura organizacional é principal dificuldade no processo de T.D.

4ª edição

Estudo

Transformação Digital no Varejo Brasileiro



32% das empresas estão muito engajadas com o novo universo do varejo: O METAVERSO.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



Março/ 2022

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Estrutura do Estudo:

1. Introdução e objetivos

2. Metodologia

3. Principais Destaques

4. Perfil das empresas

5. Resultados





INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

INTRODUÇÃO

A **Transformação Digital** vai além do uso de tecnologia para “resolver problemas pontuais”. Ela está associada a uma mudança de mentalidade e uma agenda estratégica de transformação.

Abrange a visão sobre como a companhia, as pessoas e os processos devem 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.



Transformação digital não é mais uma escolha!

“Todo o ambiente de negócios do varejo está mudando, sendo “disruptado” e gerando muitas incertezas. O mais importante, porém, é que mudança, disrupção e incerteza não irão desaparecer tão cedo. Possivelmente, nunca irão embora. Por isso, o varejo precisa saber navegar nesse ambiente.

O desafio será ainda maior em um futuro próximo. O crescimento das gerações Z e Alpha, fortemente digitalizadas e com valores muito ligados ao cuidado com o planeta e a sociedade, exige novos atributos das marcas e dos empregadores. Essa geração logo será a maior parcela do mercado de consumo – a transformação já está em andamento, mas será que você está preparado?

A loja física precisa ser revista para um novo paradigma de varejo, mais focado nos clientes do que nos canais. Nesse paradigma, a loja é orientada a dados para oferecer logística, experiência, serviços e relacionamento.”

OBJETIVOS DO ESTUDO

01.

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



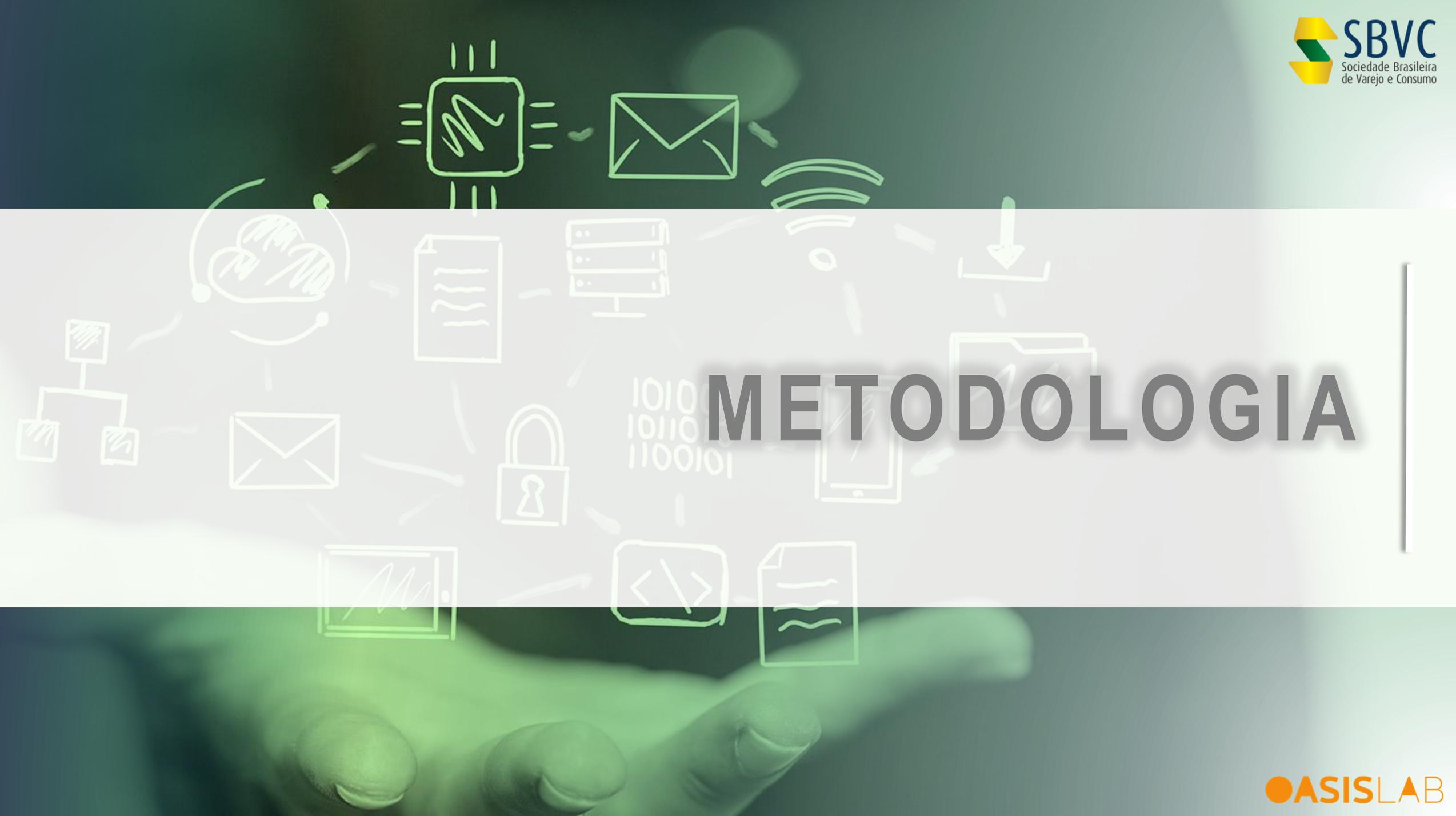
02.

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



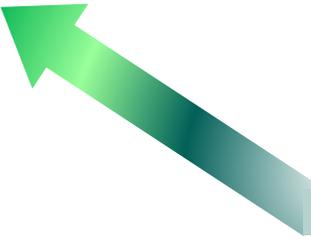
03.

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



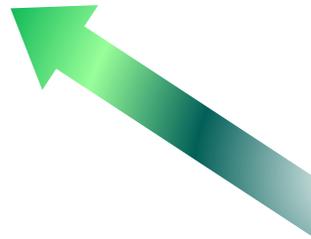
METODOLOGIA

METODOLOGIA



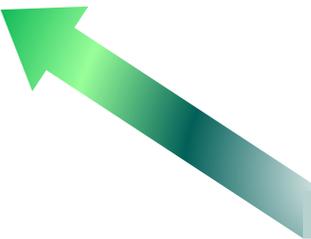
Tipo de Pesquisa:

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

Legenda de gráficos e dados:  2022  2021  2020  2019



PRINCIPAIS DESTAQUES

DESTAQUES DO ESTUDO



- **O Crescimento relevante do investimento em Transformação Digital:** em 2020 o investimento era feito por 69% das empresas varejistas que investiam nesta agenda, índice que subiu para 90% na edição 2021 da pesquisa. Neste ano o número se mantém dentro do intervalo, em 87%.
- **Em 44% das empresas varejistas entrevistadas, o investimento em Transformação Digital equivale a mais de 1% do faturamento bruto.**
- Uma das principais medidas de Transformação Digital em relação a seus funcionários é o **trabalho remoto – “home office”**, que passou de 23% em 2019 para **83% em 2022**. Dos varejistas entrevistados, apenas 20% pretendem restringir esse formato de trabalho no pós-pandemia.
- Os principais benefícios trazidos pelos investimentos em Transformação Digital são o aumento no faturamento (de 74% em 2021 para 87%) e o engajamento do consumidor em vendas digitais (de 62% em 2021 para 76%).

DESTAQUES DO ESTUDO



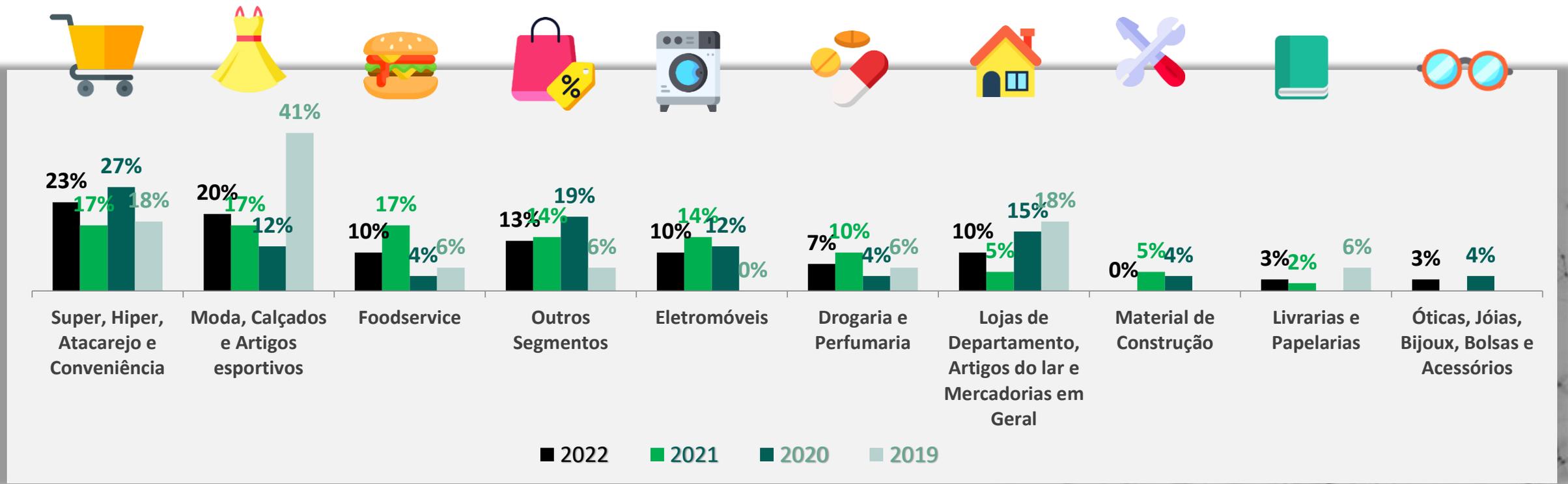
- **Soluções de pagamento (91%) e Soluções de logística (91%)** são as principais ferramentas utilizadas no atendimento ao consumidor. As iniciativas mais destacadas para implementação nos próximos 12 meses são **bots (50%) e parcerias com startups (41%)**.
- 77% das empresas varejistas renovaram suas lojas físicas nos últimos dois anos, como reflexo da pandemia.
- Os varejistas entrevistados passaram a observar uma **maior vantagem competitiva** com os investimento em Transformação Digital. 64% afirmaram ter contribuído “muito” para a empresa. Além de notarem uma **melhora da experiência do consumidor**, 75% dos varejistas declaram que essa experiência melhorou muito.
- O investimento em Transformação Digital é realidade nas empresas do varejo brasileiro, porém ainda há **dificuldades em sua implementação**, principalmente na **mudança da cultura organizacional (41%)**, em **questões financeiras (18%)** e em **processos (18%)**.



PERFIL DAS EMPRESAS

PERFIL DAS EMPRESAS

Segmentos



PERFIL DAS EMPRESAS



■ 2022 ■ 2021 ■ 2020 ■ 2019

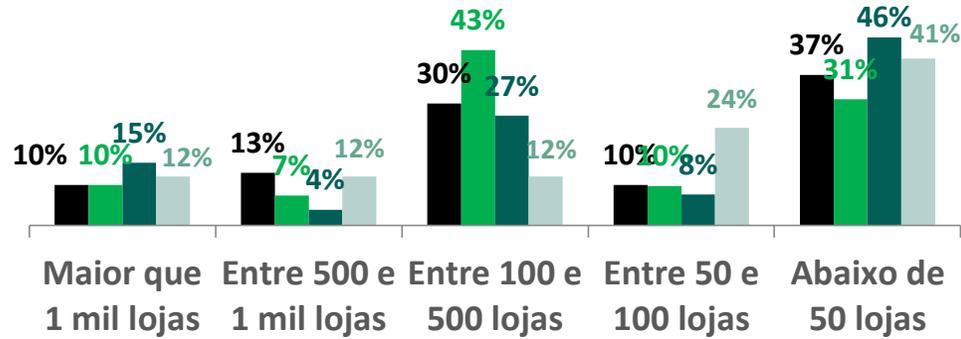


Estado sede

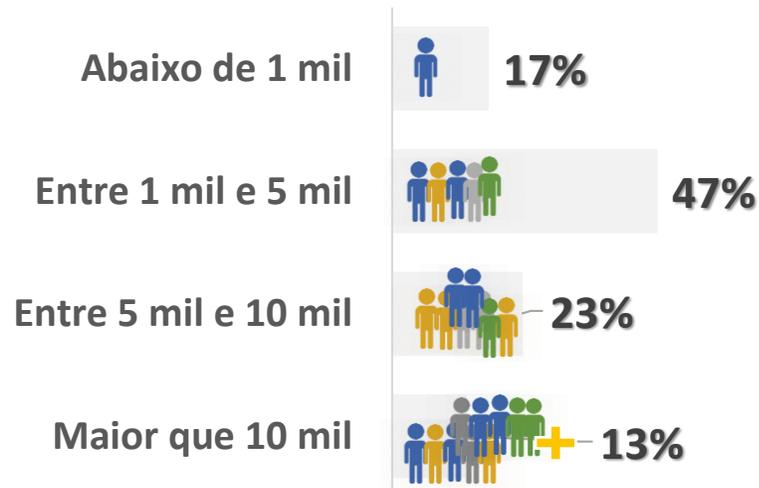
	2022	2021	2020	2019
SP	63%	57%	65%	71%
RJ	3%	2%	12%	18%
PR	7%	2%	8%	6%
SC	7%	7%	8%	0%
MS	3%	2%	4%	0%
RS	13%	17%	4%	0%
CE	0%	0%	0%	6%
BA	0%	2%	0%	0%
ES	0%	2%	0%	0%
DF	0%	2%	0%	0%
GO	3%	2%	0%	0%
PA	0%	2%	0%	0%

PERFIL DAS EMPRESAS

Número de lojas



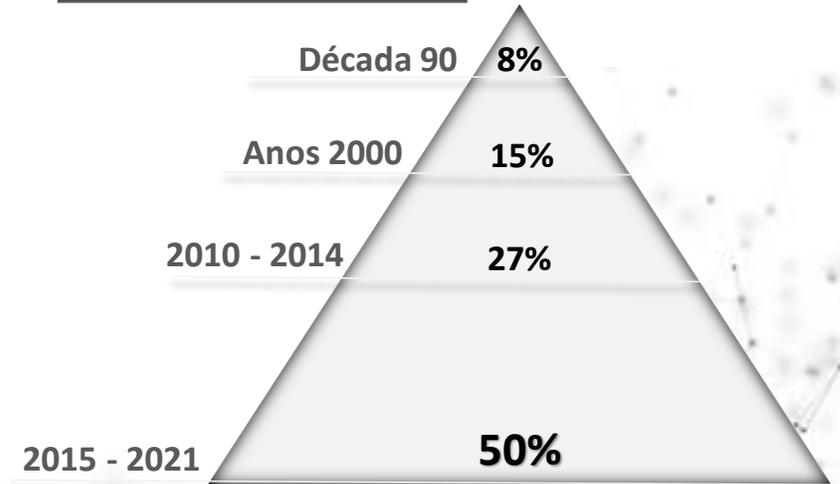
Número de funcionários



87% possuem e-commerce

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

Início do e-Commerce



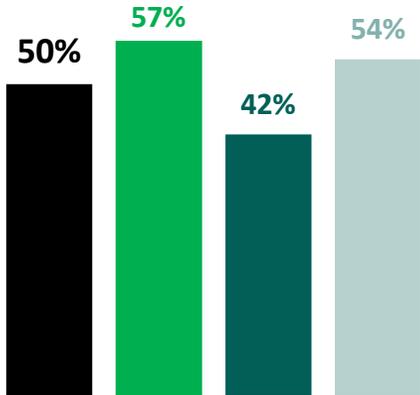


RESULTADOS

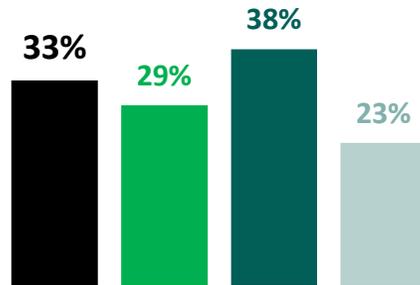
Ser tradicional não faz mais parte do perfil dos varejistas

Transformação Digital é prioridade para a maioria das empresas

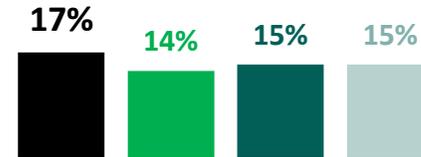
Momento da Transformação Digital na empresa:



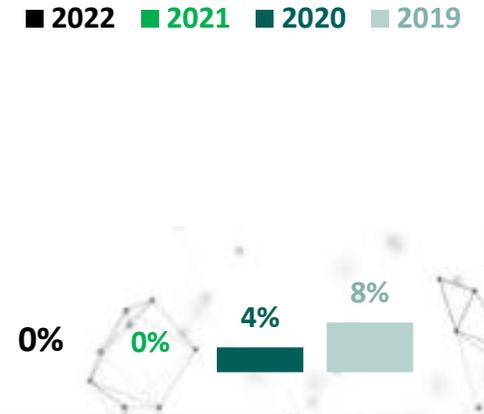
A transformação digital é prioridade na empresa e faz parte do desenvolvimento de planos estratégicos, com investimentos e ações definidas



Já possuímos algumas ações formalizadas, ou seja, iniciativas para investimentos estratégicos digitais em pessoas, processos e tecnologias



Somos ativos e temos consciência do presente, ou seja, estamos preocupados com as mudanças digitais.



Fazemos negócios, ou seja, somos tradicionais

Empresas já investem em Transformação Digital

Investimento em Transformação Digital

87%

Já investem

Vs. 90% em 2021
Vs. 69% em 2020
Vs. 69% em 2019

13%

Pretendem investir nos próximos 12 meses

Vc. 7% em 2021
Vs. 23% em 2020
Vs. 31% em 2019

0%

Não investem e não pretendem investir

Vs. 2% em 2021
Vs. 8% em 2020
Vs. 0% em 2019

PRINCIPAL ÁREA DE INVESTIMENTO

Implementação de vendas online e experiência do consumidor

Omnichannel **41%**

E-commerce **22%**

Marketing **11%**

PDV **7%**

CRM **4%**

TI **4%**

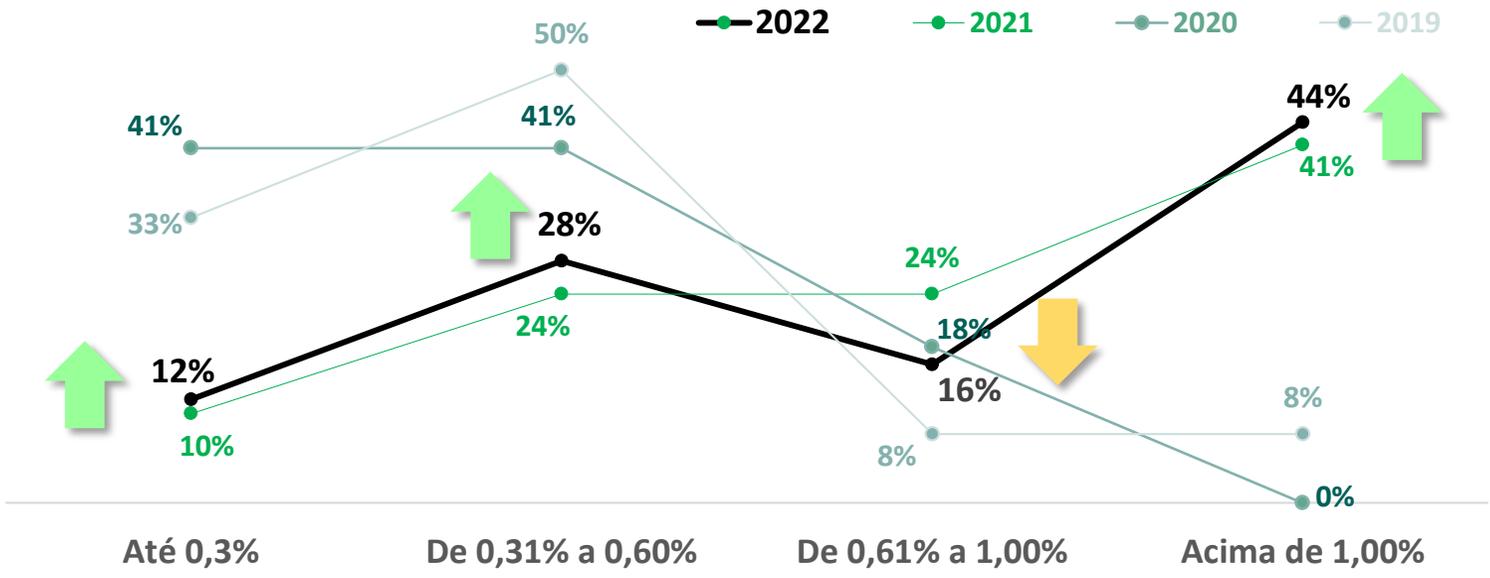
Operações **4%**

Dados **4%**

Comercial **4%**

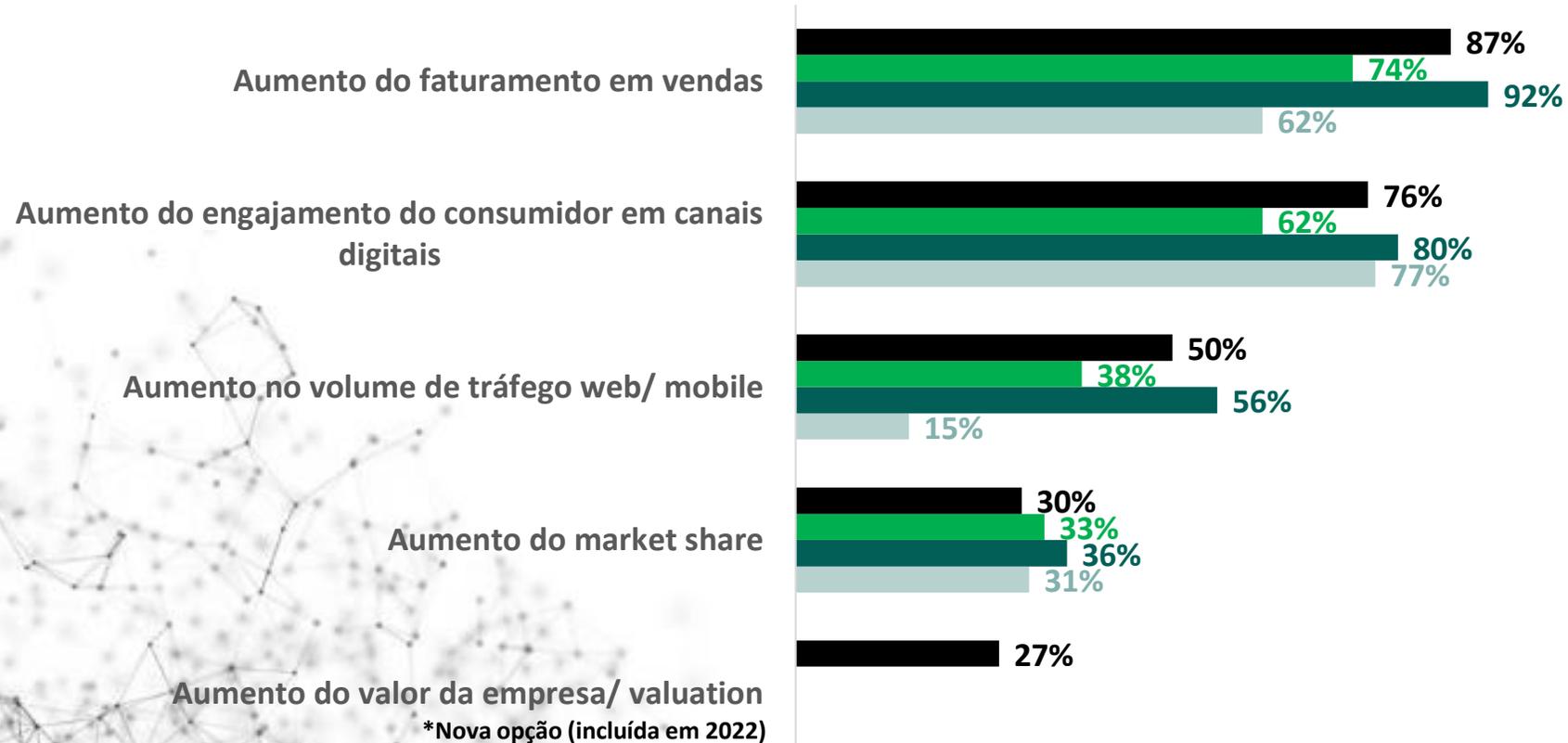
Varejo investe acima de 1% do faturamento em Transformação Digital

Investimento em Transformação Digital sobre o faturamento bruto



Investimento em Transformação Digital aumenta vendas e engaja o consumidor em vendas digitais

Benefícios obtidos ou que pretendem obter com o investimento em Transformação Digital



Principal benefício do trabalho remoto é a qualidade de vida dos funcionários

Trabalho remoto (*Home Office*)



PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO HOME OFFICE

83% fazem uso do trabalho remoto

Vs. 85% em 2021
Vs. 62% em 2020
Vs. 23% em 2019

Pretensão para os próximos 12 meses:

Incentivar o trabalho remoto	32%
Manter como está	48%
Restringir o trabalho remoto	20%

72% QUALIDADE DE VIDA
44% REDUÇÃO DE CUSTO
40% AUMENTO PRODUTIVIDADE
20% FACILIDADE EM CONTRATAR PROFISSIONAIS QUALIFICADOS

Diminui número de varejistas que investem em treinamentos para adoção de novas tecnologias

CULTURA DIGITAL

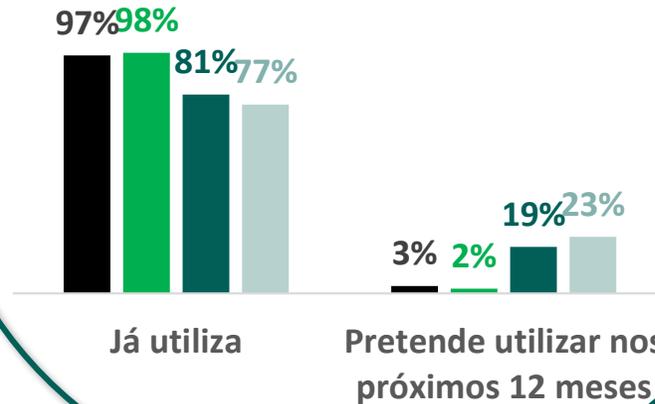


73% dos varejistas investem em treinamentos para a utilização de novas tecnologias adquiridas pela empresa

Vs. 92% em 2021
Vs. 81% em 2020

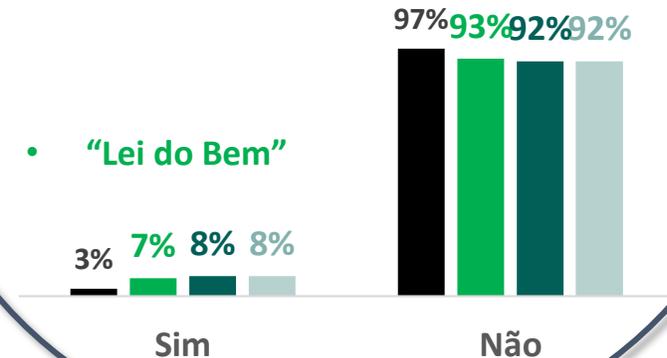
Ferramentas utilizadas

Uso de ferramentas digitais para realização de reuniões ou conferências



Programas utilizados

Utiliza algum programa governamental relacionado à Transformação Digital?



A “conectividade 24h” pode causar uma extinção do horário comercial?

**ALTA PRODUTIVIDADE
PARA AS EMPRESAS:**

57% dos varejistas declaram que alguns de seus funcionários estão conectados **“O TEMPO TODO”** via dispositivos móveis com a empresa.

- 37% declaram que TODOS os seus funcionários estão conectados o tempo todo.
- Somente 7% declaram que ninguém está conectado o tempo todo com a empresa.

Na visão das empresas: Qual o impacto na vida dos funcionários?

	Negativo 	Não impacta	Positivo 
Produtividade	7%	11%	81%
Custo para a empresa	16%	36%	48%
Qualidade de vida	16%	20%	64%



Todos os varejistas consideram-se automatizados, a maioria em nível mediano

Nos próximos 12 meses a empresa...

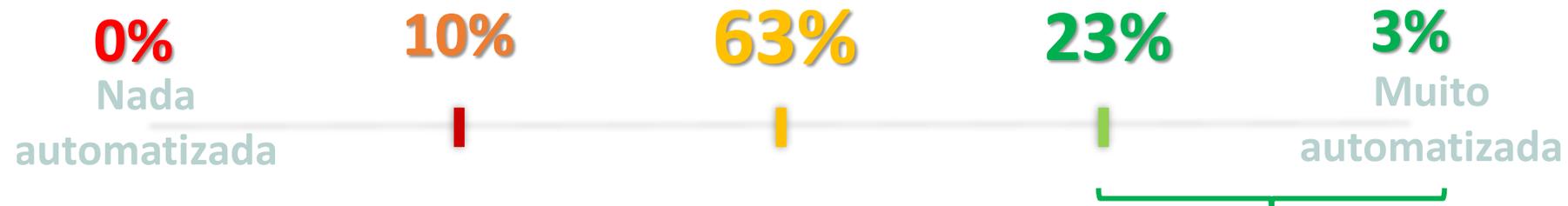
57% - **Ir**á aumentar o quadro de funcionários

30% - O quadro de funcionários será o mesmo

13% - **Ir**á reduzir o quadro de funcionários



O quanto as atividades da empresa estão automatizadas?



Cultura de cocriação entre funcionários e líderes é realidade

90% dos varejistas acreditam que “líderes são cocriadores e trabalham em parceria com seus funcionários”

Vs. 97% em 2021

Vs. 88% em 2020

Apenas 10% declaram que
“líderes possuem cargos hierárquicos e não devem fazer parte do processo operacional.”



LET'S WORK
TOGETHER

Mais da metade dos varejistas já adotam boas práticas ESG



63% adotam boas práticas ESG.

13% pretendem investir nos próximos 12 meses.

Somente 26%, porém, divulgam informações de indicadores sócio ambientais.
Outros 26% pretendem divulgar nos próximos 12 meses.

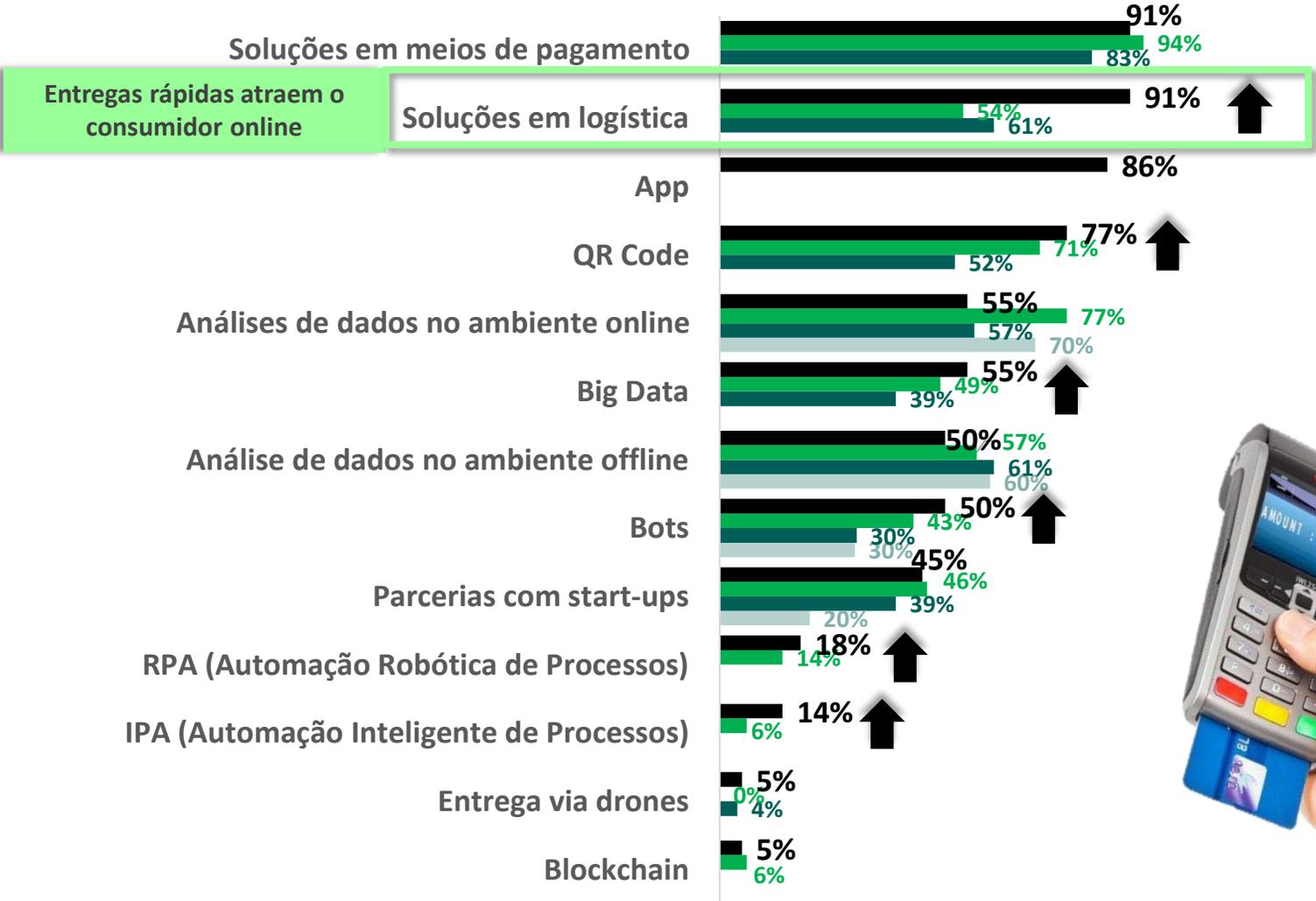


ESG – sigla em inglês para:

- **Ambiental:** preocupa-se com a gestão das emissões de gases de efeito estufa, consumo de recursos naturais como água, energia e matérias-primas, 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 e em logística são as mais utilizadas no atendimento ao consumidor

Iniciativas utilizadas no atendimento ao consumidor:



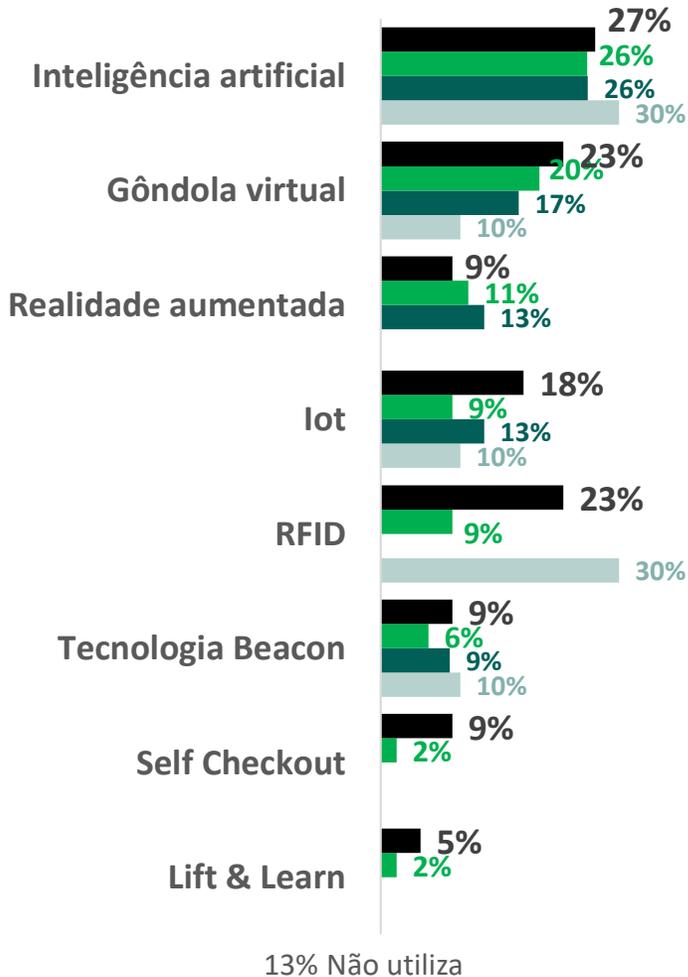
Pretende utilizar nos próximos 12 meses:

Bots	50%
Parcerias com startups	41%
Tecnologia 5G	36%
QR Code	32%
Soluções em meios de pagamento	32%
Soluções em logística	32%
Análises de dados no ambiente online	32%
App (Aplicativo)	32%
Big Data	27%
Análise de dados no ambiente offline	27%
RPA (Automação Robótica de Processos)	23%
Blockchain	18%
IPA (Automação Inteligente de Processos)	5%
Entrega via Drones	0%



Inteligência Artificial já é utilizada nas lojas físicas e continuará estimulando investimentos nos próximos 12 meses

Ferramentas utilizadas nas lojas físicas:

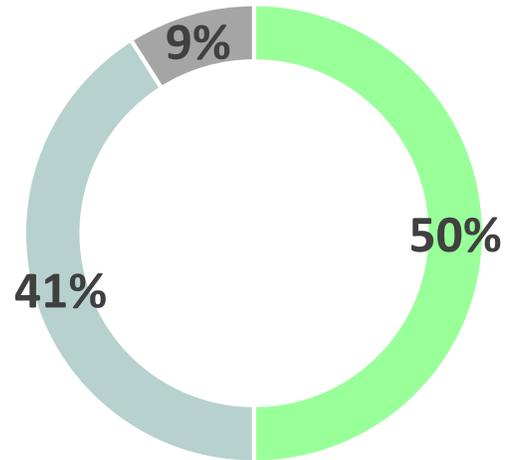


Pretende utilizar nos próximos 12 meses:

Inteligência artificial	41%
lot	32%
RFID	23%
Realidade aumentada	23%
Gôndola virtual	18%
Tecnologia Beacon	14%
Lift & Learn	5%

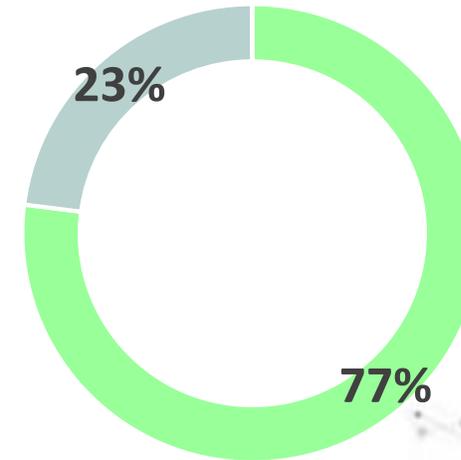
Metade dos varejistas renovaram suas marcas, e maioria adequou a loja física nos últimos dois anos

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



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

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



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

Transformação Digital é investimento a longo prazo – e quem já investiu está colhendo o que plantou

As ferramentas utilizadas para contribuir na Transformação Digital:



Trouxeram vantagem competitiva



Auxiliaram na tomada de decisão do consumidor



Reduziram os custos da empresa



Melhoraram a experiência do cliente



■ Nada ■ Pouco ■ Muito

Mudar a cultura da empresa é principal dificuldade no processo de Transformação Digital

Maior dificuldade na Transformação Digital é:



41% cultura organizacional

Implantação da cultura organizacional
manteve-se em relação a ano anterior

Vs. 40% em 2021
Vs. 50% em 2020

18% investimentos

Queda em relação aos anos anteriores

Vs. 23% em 2021
Vs. 32% em 2020

18% processos

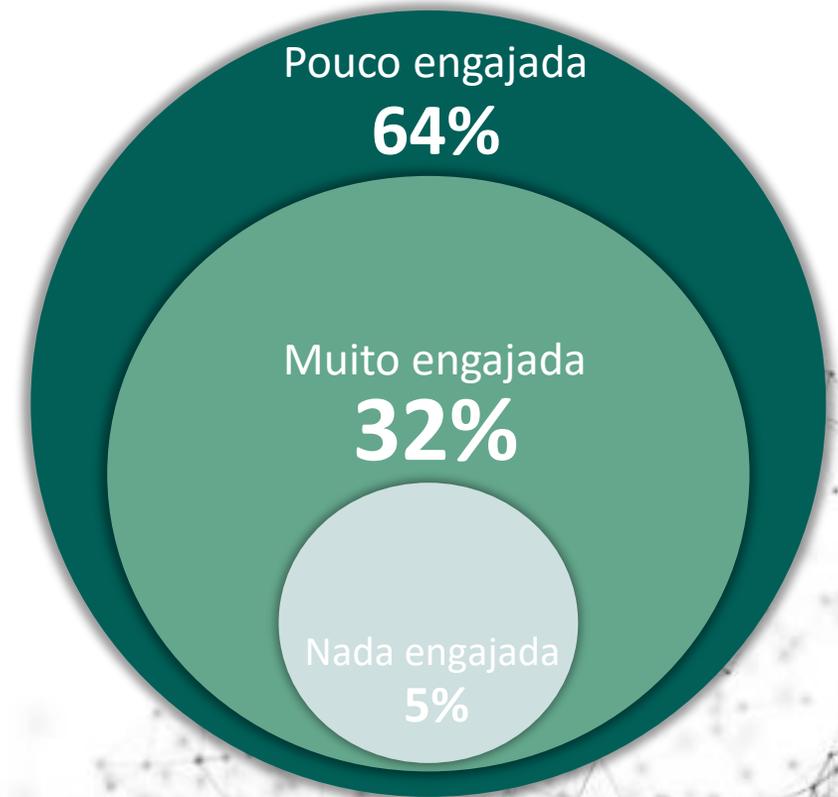
Vs. 26% em 2021
Vs. 14% em 2020

9% Tempo
9% Engajamento dos colaboradores
5% Acesso à tecnologia

Algumas empresas já estão atentas para o METAVERSO

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 acima?



O varejo brasileiro vem acelerando seus investimentos em Transformação Digital e ampliando as frentes em que esses investimentos são realizados.



“O varejo deixou de ser um setor pouco intensivo em tecnologia. Hoje, coletar e analisar dados para personalizar o relacionamento e melhorar a experiência do cliente é visto como necessário para o crescimento”, afirma **Eduardo Terra, Presidente da SBVC.**

Transformação Digital do varejo está cada vez mais madura.

“O investimento em Transformação Digital é importante para aumentar as vendas e engajar os consumidores em plataformas digitais. Quando desenvolvido de forma colaborativa com clientes e funcionários, esse investimento se torna ainda mais relevante e acelera a inovação nos negócios”, 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

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

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

OBRIGADO



ASISLAB