

64% dos varejistas querem investir mais em Transformação Digital, revela estudo da SBVC

Principais áreas de foco dos investimentos são vendas online (88%), omnicanalidade (80%) e experiência do consumidor (80%).

São Paulo, abril de 2023 – O varejo brasileiro continua acelerando seus investimentos em Transformação Digital e reforçando a digitalização de mais áreas de seus negócios. A 5ª edição do estudo “Transformação Digital no Varejo Brasileiro”, desenvolvido pela **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)** em parceria com o **OasisLab Innovation Space** mostra que 64% das empresas pretendem investir mais em transformação digital neste ano, sendo que em 52% delas o investimento supera 0,61% do faturamento bruto.

Em 2023, as principais áreas de investimento em transformação digital deverão ser as vendas online (foco de 88% dos varejistas entrevistados), omnicanalidade (80%) e experiência do consumidor (80%). **Para o varejo, os maiores benefícios trazidos pelos investimentos em transformação digital são o aumento da receita da empresa (74%) e o aumento do valor do negócio (64%).**

O estudo faz uma radiografia dos investimentos em transformação digital, da automação e treinamento dos funcionários nas empresas do varejo brasileiro, assim como do uso das ferramentas de inteligência artificial nos pontos de venda. Os números mostram que a transformação digital se tornou prioridade estratégica: para 76% dos entrevistados, o tema se tornou uma prioridade (na edição anterior, esse índice era de 50%), com investimentos e ações definidas.

“Nenhuma empresa entrevistada disse que a transformação digital não está em seu radar estratégico. Isso mostra o quanto o varejo mudou nos últimos anos. 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**.

Embora as principais áreas de investimento em transformação digital sejam e-commerce, omnichannel e experiência do cliente, seu alcance vai muito além. Quase metade dos varejistas entrevistados estão incorporando a transformação digital às áreas de operações e infraestrutura, enquanto 20% estão investindo em ações na área logística. “Esses números mostram que a transformação digital tem um impacto amplo nos negócios, impactando as mais diversas áreas do dia a dia das empresas. É uma mudança de *mindset* que coloca o cliente como foco das ações e muda a maneira como os gestores têm de encarar suas atividades”, **analisa Terra**.

De acordo com a análise feita pela SBVC e OasisLab, a transformação digital do varejo não é apenas uma forma de buscar aumento de produtividade ou crescimento imediato das vendas: 44% dos varejistas entrevistados afirmam que a transformação digital permitirá reinventar seus modelos de negócios. “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 na transformação digital”, explica **Helio Biagi, Co-Fundador do OasisLab Innovation Space**.

Com o avanço da transformação digital dos negócios, também cresce o grau de automação das atividades cotidianas. Atualmente, 43% dos varejistas acreditam estar bastante ou muito automatizados em suas atividades, enquanto 48% se colocam em um estágio mediano nesse processo. “Fornecer serviços melhores, mais rápidos e eficientes se tornou uma necessidade estratégica – e o varejo tem trabalhado forte para dar esse salto de qualidade”, **analisa Eduardo Terra**.

Para o presidente da SBVC, os dados do estudo sugerem que a Transformação Digital do varejo está cada vez mais madura. “As mudanças culturais e de comportamento que vieram à tona com a pandemia levaram o varejo a se tornar



mais ágil, desenvolvendo times horizontais e se apoiando tecnologia para vencer os desafios internos e externos”.

Metodologia

O estudo se baseou em pesquisas exploratórias com os executivos responsáveis pela Transformação Digital nas empresas de varejo. Partindo de uma amostra de 30 dos maiores *players* do mercado brasileiro, em 10 diferentes segmentos (moda, calçados e artigos esportivos; super, hiper, atacarejo e conveniência; lojas de departamento, artigos do lar e mercadorias em geral; drogarias e perfumarias; foodservice; livrarias e papelarias; eletrodomésticos; material de construção; óticas, jóias, bolsas e acessórios; e outros segmentos), o estudo ouviu empresas de diferentes faixas de faturamento (14% entre R\$ 100 milhões e R\$ 500 milhões anuais, 25% entre R\$ 500 milhões e R\$ 1 bilhão, 29% entre R\$ 1 bilhão e R\$ 3 bilhões e 32% acima de R\$ 3 bilhões anuais) para apresentar um painel claro do desenvolvimento da Transformação Digital do varejo brasileiro.

O estudo está disponível no site: <https://sbvc.com.br/estudo-5a-edicao-transformacao-digital-no-varejo-brasileiro/>

Sobre a SBVC - Fundada em 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Acesse: www.sbvc.com.br