

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO VAREJO:

QUAL É O SEU FUTURO?



Marcos Aurélio Pedroso

UM CENÁRIO EM MUDANÇA

As capacidades de adaptação e inovação são altamente exigidas para aqueles que decidem empreender, especialmente para as PMEs (Pequenas e Médias Empresas), juntamente com os MEIs (Microempreendedores individuais), que estão inseridas em contextos sempre tão desafiadores e repletos de concorrências. Para somar com os desafios rotineiros, o ano de 2020 foi marcado pelo início da pandemia de COVID-19, que mudou, desde então, a forma como vivemos em sociedade, trabalhamos, estudamos, compramos e que fazemos negócios.

Assim como em diversas cidades ao redor do mundo, em meados de março de 2020, as autoridades brasileiras iniciaram a implementação de medidas de isolamento social, com o intuito de desacelerar a taxa de contaminação da população e evitar o colapso do sistema de saúde. O novo cenário incluiu o fechamento de escolas e comércios não essenciais, entre outras restrições. Da mesma forma que as pessoas, diante das mudanças, os negócios também precisaram se adaptar. Como consequência dessas medidas, que foram postergadas, em sua maioria, até o segundo semestre de 2021 com variados graus de afrouxamento das regras, observamos a ampliação do uso de tecnologias remotas e o impulsionamento da transformação dos formatos até então conhecidos de se fazer negócios no varejo.



O CRESCIMENTO DO VAREJO DIGITAL

As iniciativas digitais sempre foram parte do plano de negócios das PMEs varejistas atentas às melhores práticas de relacionamento com o cliente e comerciais. Um forte aliado do comércio são as redes sociais, ferramentas de fácil acesso e que gera retornos positivos com baixos investimentos. As redes sociais se tornaram parte de algo muito maior, a estratégia digital.

No novo cenário, varejistas de segmentos variados e de todos os tamanhos se viram diante da necessidade de impulsionar ou começar a usar o canal digital do zero para se manterem ativos. A determinação de diretrizes fez-se fundamental, tais como prover uma navegabilidade amigável, apresentar as informações de forma clara e proporcionar uma boa experiência aos clientes, permitindo a interação, com qualidade.

Um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)¹, divulgado no início de 2021, mostrou que 20,2 milhões de pessoas realizaram uma compra pela internet em 2020 pela primeira vez na vida. O mesmo estudo afirma que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais.

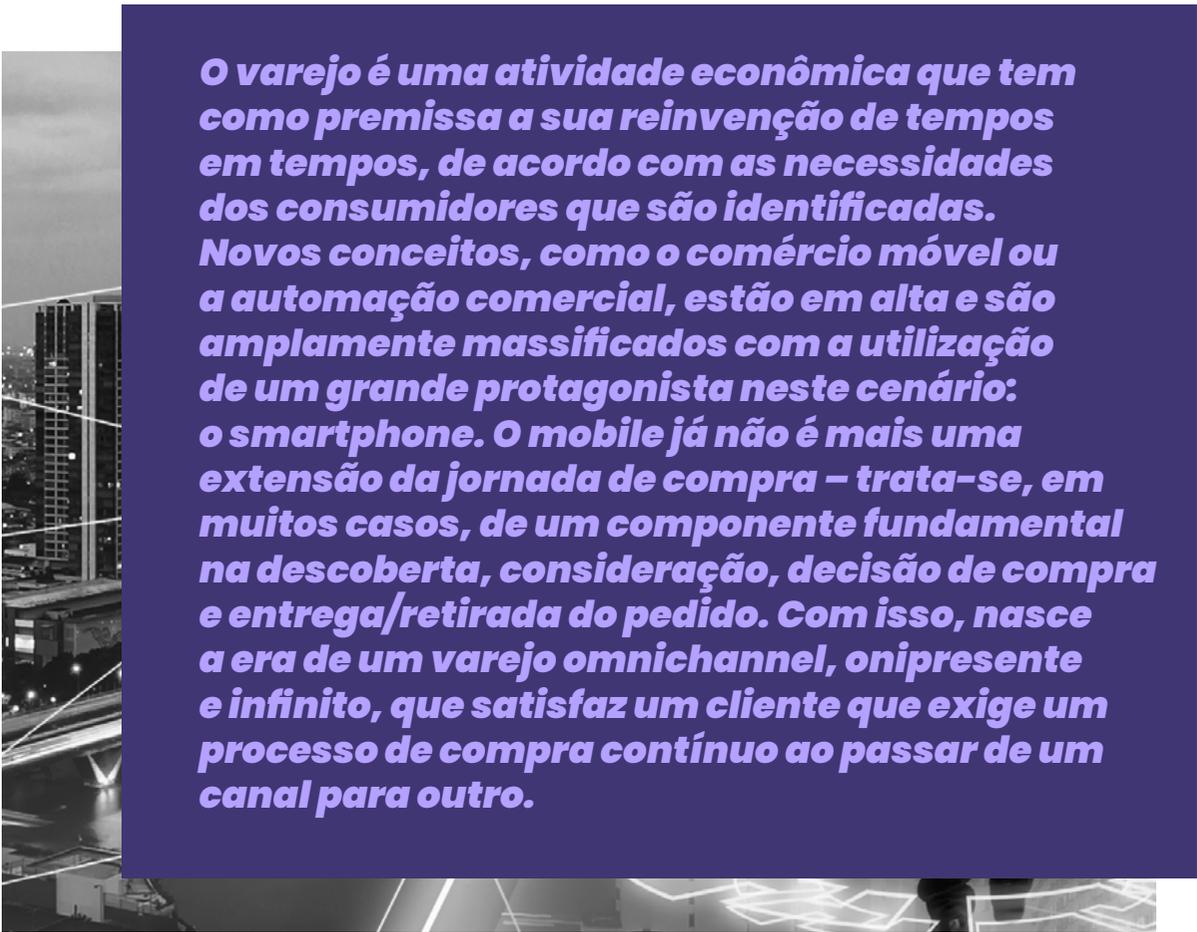
Neste contexto, contar com *link* de internet de qualidade tornou-se essencial. A conexão deve ter alta disponibilidade para, por exemplo, não cair no meio de uma transação financeira, além de garantir a segurança dos dados dos consumidores.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) calcula que a participação das vendas pela internet no varejo brasileiro era de 3,8%, em 2018, e atingiu ao menos 6%, em 2020².

O comércio *online* é um segmento resiliente e historicamente tem alcançado um crescimento de investimento em tecnologia mesmo em momentos de incerteza, crises políticas e econômicas. Em um dado adquirido pela Forrester, 64% dos varejistas afirmaram que pretendem aumentar o orçamento no varejo *online* para alcançar o crescimento esperado, mesmo com a clara necessidade de reduzir custos de operação. Na lista de prioridades estão principalmente o investimento em marketing, *marketplaces* e *mobile*, uma vez que, em média, 20% da receita dessas empresas vieram de compras efetuadas diretamente em dispositivos móveis. A oportunidade está no radar de 56% dos varejistas, que pretendem aumentar o investimento em estratégias *mobile* nos próximos anos. Porém, mesmo assim, 50% das empresas do varejo ou estão dando seus primeiros passos na estratégia ou não possuem nenhum planejamento para ela³.

Como forma de demonstrar a adoção de tecnologia, podemos constatar que o comércio eletrônico bateu novamente o recorde de vendas no primeiro semestre de 2021, atingindo R\$ 53,4 bilhões em faturamento. O resultado aponta um crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os números são da 44ª edição do Webshoppers, relatório elaborado pela Ebit Nielsen e realizado em parceria com o Bexs Banco. O resultado semestral foi impulsionado pelo aumento de 22% no tíquete médio, que chegou a R\$ 534. Além disso, houve alta de 7% no número de pedidos, que chegou à marca de 100 milhões. O número de novos consumidores, porém, se estabilizou. Eles somaram 6,2 milhões, abaixo dos 7,3 milhões do mesmo período do ano passado. Esses novos entrantes, por sua vez, têm tíquete médio levemente superior à média total: R\$ 556⁴.

É importante ressaltar que não foi a pandemia de COVID-19 que fez o mercado do varejo eletrônico expandir. Essa é uma tendência acompanhada nos últimos anos e que foi ampliada ou acelerada neste período.



O varejo é uma atividade econômica que tem como premissa a sua reinvenção de tempos em tempos, de acordo com as necessidades dos consumidores que são identificadas. Novos conceitos, como o comércio móvel ou a automação comercial, estão em alta e são amplamente massificados com a utilização de um grande protagonista neste cenário: o smartphone. O mobile já não é mais uma extensão da jornada de compra – trata-se, em muitos casos, de um componente fundamental na descoberta, consideração, decisão de compra e entrega/retirada do pedido. Com isso, nasce a era de um varejo omnichannel, onipresente e infinito, que satisfaz um cliente que exige um processo de compra contínuo ao passar de um canal para outro.

O mesmo movimento de crescimento e investimento em tecnologias digitais pode ser observado também ao redor do mundo.

A ESSENCIALIDADE DO VAREJO FÍSICO

O varejo físico foi bastante afetado pelo fechamento dos comércios imposto por diversos governos municipais ou estaduais.

No início deste ano, o Sebrae, a partir de dados da Fiocruz, indicava que a retomada ao antigo patamar aconteceria apenas após o avanço da vacinação no Brasil. Ao que tudo indica, estamos vivendo este momento.

A vacinação contra a COVID-19, em várias regiões do país, está avançando e os empreendedores estão atentos à retomada do consumo dos brasileiros. Os números do Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio registraram um aumento de 6% nas vendas do varejo físico na semana de 3 a 9 de maio de 2021. A comparação foi feita a partir do mesmo período em 2020⁵.

Mesmo antes do ensaio da retomada da nova normalidade, levantamento feito pelo Sebrae já mostrava que, mesmo em meio a pandemia, mais de 1 milhão de PMEs foram abertas no Brasil entre janeiro e abril deste ano. O número de novos empreendimentos registrados no período corresponde a 25% dos que foram abertos ao longo de todo o ano passado, quando foram registrados 4 milhões de novas pequenas e médias empresas⁶.

Observando os números da TecBan, também é possível avaliar que um grande trunfo das PMEs ou do empreendedor de todos os portes é o investimento na essencialidade dos seus serviços.

Os fechamentos de estabelecimentos no Brasil começaram a ser realizados em meados de março de 2020. Um levantamento da TecBan⁷ mostrou que o valor médio de dinheiro sacado no terceiro trimestre de 2020 cresceu cerca de 18%, em comparação ao mesmo período de 2019. O balanço considera os mais de 23 mil caixas eletrônicos distribuídos pelo país. E essa alta, que se dá mesmo com algumas restrições, no auge da pandemia, deve-se ao fato de os caixas eletrônicos do Banco24Horas estarem localizados, grande parte, em comércios considerados essenciais, como postos de combustível, farmácias e supermercados.



Os estabelecimentos comerciais considerados essenciais e que não tiveram o funcionamento interrompido registraram crescimento médio de 5% das transações no terceiro trimestre de 2020, em relação ao mesmo período de 2019. A alta nestes setores é ainda mais acentuada nas regiões Norte e Nordeste (média de 7,7%), com predominância mais forte nas áreas de moradia das classes C, D e E.

A TecBan também registrou um aumento no número de transações em regiões de classes C, D e E, em todo o Brasil. Em média, o crescimento chegou a 3,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse percentual é ainda mais acentuado no Norte e Nordeste, regiões que acumularam alta de 4,6%. Cerca de 64% dos saques mensais no Banco24Horas, em todo o território nacional, são realizados nos caixas eletrônicos localizados em regiões de consumidores dessas classes sociais.

Um outro ponto que nos assegura o caráter fundamental do varejo físico é que grandes empresas de tecnologia e que nasceram muito mais inclinadas ao universo digital, como a Amazon e a VTEX, estão desenvolvendo planos de ações no universo físico.

CONCLUSÃO

O setor varejista está em seu melhor momento.

A presença das lojas em ambientes *online* e *offline* aumentou, acompanhando o novo comportamento *omnichannel* do consumidor. Enquanto os clientes esperam experiências melhores, a cada dia com tantas novas maneiras de se comunicar, engajar e comprar, o varejo precisa acompanhar o dinamismo do mercado para atender e superar essas necessidades.

Manter um canal físico como uma loja, para atrair e gerar relacionamento com clientes, pode ser uma grande oportunidade, mas exige criação de estratégias que sejam sustentáveis para o negócio. Não pelo fato de o comércio eletrônico ser uma opção conveniente e cada vez mais escolhida nesse período pós-pandemia, mas também porque, muitas vezes, os consumidores passam em frente às portas das lojas com os olhos fixos em seus *smartphones*. Estamos vivendo um momento de mudanças no comportamento dos clientes, que são essenciais para a transformação digital do setor de varejo.

Os fundamentos do presente e do futuro do varejo passam pela conectividade. Isso significa oferecer novos produtos e serviços aos consumidores nas lojas, tais como acesso à internet, aumentar a inteligência em relação às preferências do cliente para ofertas cada vez mais personalizadas e benefícios como programas de fidelidade. Para conseguir tudo isso, é preciso migrar cada vez mais serviços de gerenciamento e inteligência de negócios na nuvem.

Portanto, todas as mudanças que o varejo está fazendo e aquelas que virão exigem uma rede preparada para acompanhá-las e que seja flexível, adaptável, sempre disponível e que ofereça uma integração simples, com soluções de segurança e conectividade na nuvem.

Avançamos em direção a um modelo de negócios focado na personalização, ou seja, no valor analítico dos dados e na identificação de padrões para oferta direcionada para aquele cliente em potencial. Os dados do cliente obtidos nas lojas online e físicas tornam-se informações capazes de antecipar tendências e mudanças no comportamento dos consumidores, possibilitando ao varejo oferecer produtos, soluções e experiências personalizadas.



A digitalização dos negócios tem feito com que a loja física deixe de ser somente um ponto de venda e ganhe outros sentidos, como *hub* logístico para operações *omnichannel*, ponto de experiência, ponto de relacionamento com o cliente e local de coleta de informações sobre o comportamento dos consumidores e até em pontos de serviços financeiros.

Com essa nova vocação de relacionamento do varejo e com mais serviços sendo oferecidos, ele passa a ser uma opção ainda mais interessante para solucionar problemas do dia a dia. Tendo já estabelecido uma relação de confiança com a loja física, o consumidor se sentirá muito mais seguro para ir até ao supermercado, à farmácia ou ao posto de combustíveis da vizinhança e sacar algum dinheiro que precise, por exemplo.

É nesse sentido que já temos em funcionamento o saque de dinheiro no varejo, como é o caso da solução para sacar no comércio da TecBan, ativa desde 2020 em comércios parceiros do Banco24Horas. Por meio dele, o lojista permite que o consumidor solicite no caixa da loja o saque de sua conta de formas variadas: utilizando o cartão, biometria ou QRCode, em um processo que transforma o caixa da loja em um caixa eletrônico.

Além do potencial de atender regiões com poucas opções ou nenhuma presença bancária, o resultado é o aumento do fluxo de clientes nas lojas, expandindo as oportunidades de venda, o reforço da imagem da marca que está prestando o serviço e estímulo à fidelização do público.

A complementaridade dos formatos irá agregar valor aos negócios das PMEs do varejo brasileiro.



Marcos Aurélio Pedroso

Marcos Aurelio Pedroso é Gerente de Parcerias e Plataformas Abertas na TecBan, atua no Desenvolvimento de Novas Plataformas de Negócios e no Relacionamento com Ecossistemas de Inovação e Startups. É Bacharel em Ciência da Computação com Especialização em Análise de Negócios, Pós-Graduado em Gestão Estratégica de Negócios e Business Innovation Change Makers.



NOTAS E REFERÊNCIAS

- 1** Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro – G1
- 2** Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro – G1
- 3** <https://pt.scribd.com/document/442293707/ebook-estado-do-varejo-brasileiro-na-era-dos-dados-2019>
- 4** Marketing digital cresce como opção para empresas lucrarem na internet – Terra
- 5** Serasa Experian – Indicadores Econômicos Atividade do Comércio Vendas do comércio crescem 6,2% no Dia dos Pais, revela Serasa Experian
- 6** Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro – G1
- 7** Banco24Horas registra aumento no uso do dinheiro durante a pandemia.