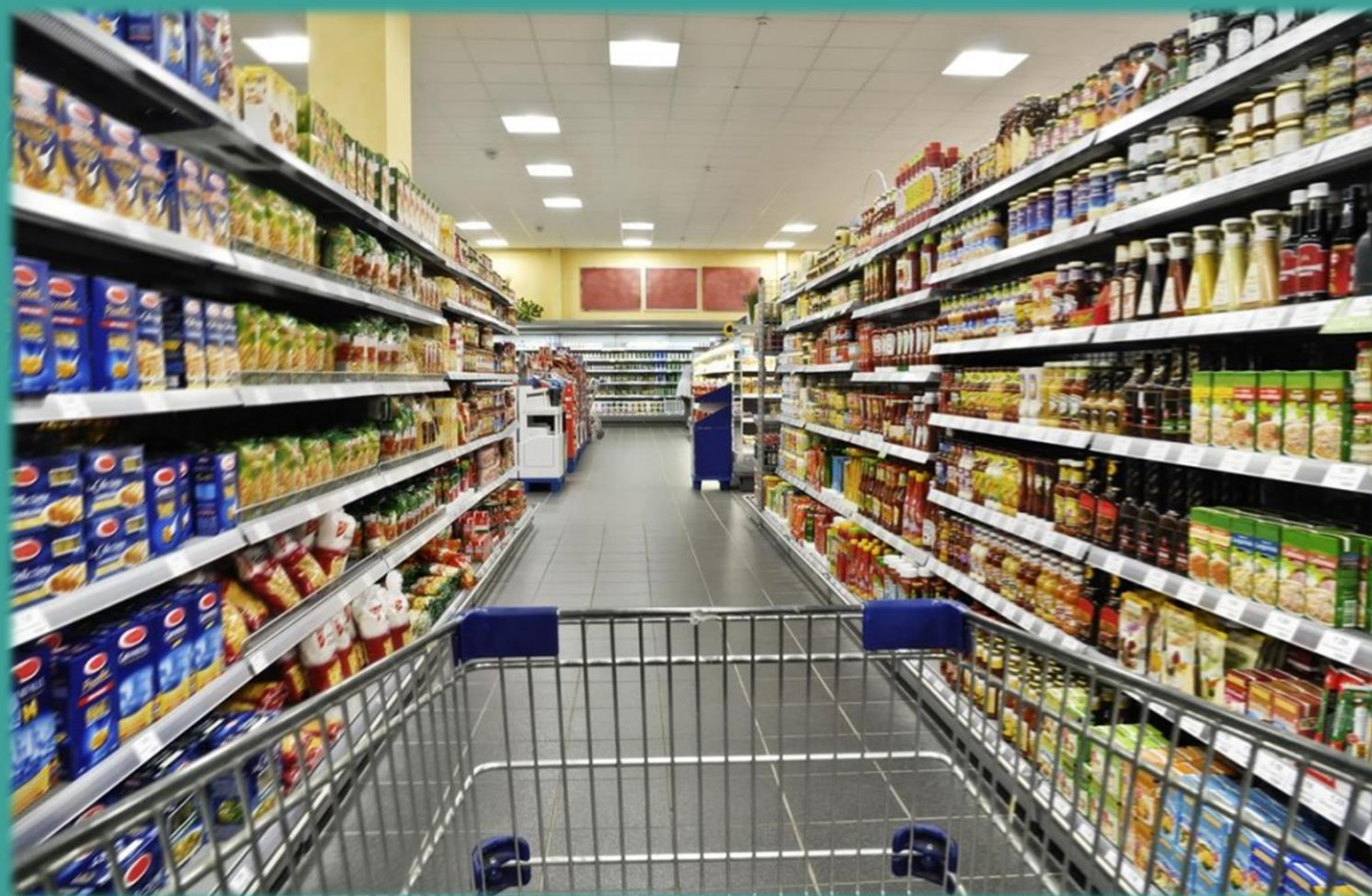




Comércio Varejista

Análise pesquisa qualitativa

Fase 2





Após oscilações da demanda nas semanas que seguiram após a aplicação da fase 1 da pesquisa, percebeu-se a estabilização do faturamento.



Diversos segmentos do comércio varejista permaneceram funcionando por se classificarem como atividades essenciais, todavia foi percebido uma retração no consumo.



Apesar da percepção na mudança dos hábitos de consumos reafirmar a necessidade de adaptação do varejo em sua forma de operação, os empresários ainda estão inseguros de como se dará esse novo comportamento do consumidor.



De forma generalizada, a visão dos empresários em relação as perspectivas futuras é de sobrevivência do negócio.



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

SEGMENTOS

31 entrevistados dos segmentos:

- Minimercado
- Confeccões
- Calçados
- Acessórios
- Ótica
- Livraria
- Papelaria
- Material de informática
- Petshop
- Agropecuária
- Instrumentos musicais

5 UF's:

PB - PE - RO - RR - SC

CARACTERÍSTICAS

Porte:

- 64,51% Microempresa
- 29% Empresa de Pequeno Porte
- 7 % MEI

Funcionários:

- 38,70 % com até 5 funcionários
- 61,3% com mais de 5

Tempo de existência:

- 41,94% até 10 anos
- 32,25% de 10 a 20 anos
- 25,80% acima de 20 anos



Comércio Varejista

Maiores desafios vividos desde o início da crise





Medidas de apoio do governo, para diminuição de custos fixos, em especial suspensão / flexibilização do contrato de trabalho e postergação de impostos;



Parcerias na venda de produtos.



Venda ativa por telemarketing e Canais digitais

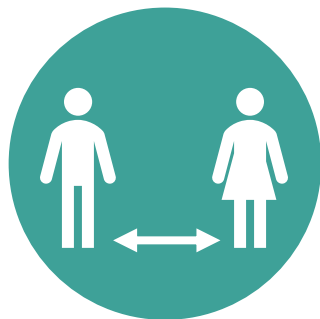


Redução de despesas e acesso a crédito.





Processos e Produtos implementados Comércio Varejista



Adaptações de higiene e
distanciamento



Ampliação de mercado
(B2C e B2B)



Novos produtos/serviços
(ex.: kits específicos para o
período de isolamento)



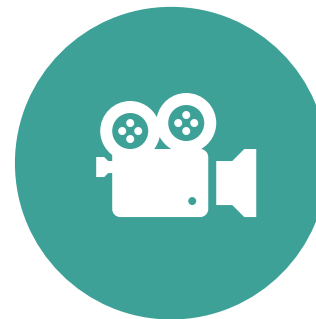
Adequação do mix de
produtos



Novos canais de venda e
divulgação
(delivery site Whatsapp
Instagram)



Aquisição de novos
equipamentos



Lives com ações
promocionais



Compra com retirada,
Drive-thru e Delivery

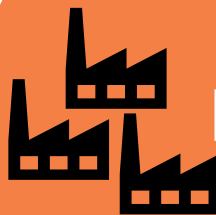


Medidas adotadas para gargalos que impactam no negócio



Atendimento

Humanização do atendimento como diferencial competitivo.



Fornecedores

Redução do grau de dependência de determinados fornecedores, aumentando o número de fornecedores;



Custos fixos

Aluguel pessoal manutenção mínima estoques



Implementadas com sucesso

- ✧ Suspensão / flexibilização dos contratos de trabalho para diminuição de custos fixos que mais impactavam negócio;

Buscadas, mas não implementadas

- Acesso a crédito para cobertura de custos fixos e capital de giro;
- Dificuldades no processo, não tendo retorno do banco.
- Adiar o recolhimento do Simples Nacional, pois apenas protelaria o comprometimento do fluxo de caixa.





- De modo geral, os pequenos varejistas não perceberam uma atuação significativa das entidades representativas (associações e/ou federações).



- Destacam Sebrae e o Senac como principais entidades de apoio e orientação. Todavia, vale destacar que o cenário de pandemia não gerou um aumento na procura.





Acreditam na sobrevivência da empresa no médio e longo prazo.

Adequação do modelo de negócio buscando atender as necessidades do novo consumidor.



Incorporação de novos canais digitais para comunicação e vendas.



Atendimento humanizado como diferencial competitivo.



Rigoroso controles de custos e boa gestão financeira.





Comércio Varejista

Mudanças que empresários consideram permanentes



- ✦ Os hábitos de higiene viraram um valor agregado do negócio por demonstrar segurança e cuidado com o cliente;
- ✦ Acreditam que a transformação digital é um caminho sem volta, a adoção de canais de comunicação e vendas online (redes sociais, marketplaces, e-commerce);
- ✦ As compras mudaram o foco para o básico e essencial;
- ✦ Centrado no consumidor - Mix de produtos, canais de comunicação e engajamento considerando os hábitos e padrões dos consumidores;
- ✦ Busca constante de novos e diferenciados fornecedores, revelando uma tendência à queda na fidelização;





Comércio Varejista

Boas Práticas compartilhadas pelos empresários

Presença Digital

Percebem que precisam se aperfeiçoar e levar esse canal a sério.
Melhor uso das redes sociais e percepção da importância de desenvolvimento de estratégias de e-commerce.



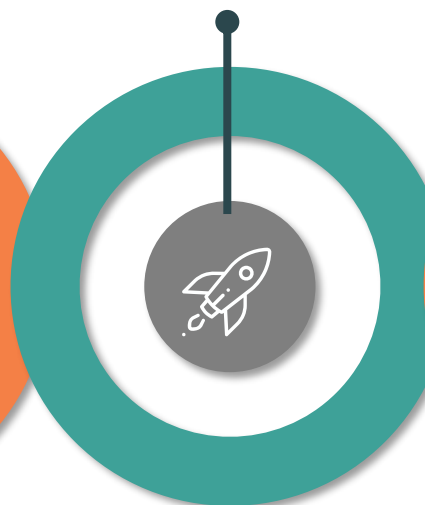
Comunicação

Comunicação constante, transformada em relacionamento com cliente, por meio de redes sociais e contato direto.



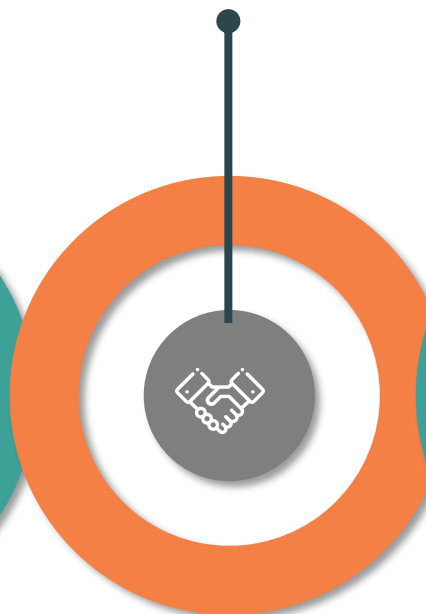
Inovação e readequação

Empresas que implantaram processos de inovação, novos produtos, tecnologias, readequação de mix para melhor atender as necessidades do consumidor.



Fluxo de estoque

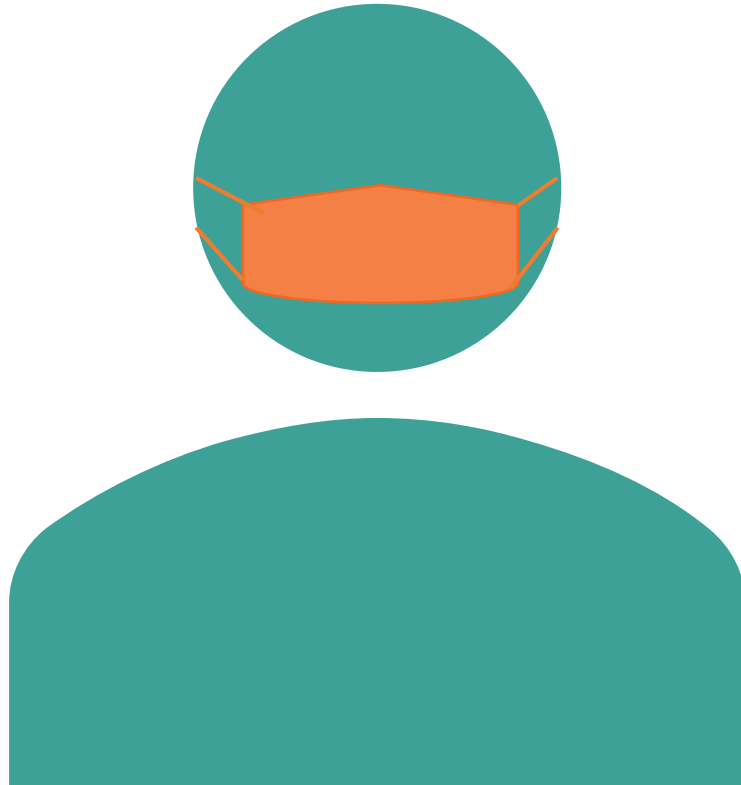
Trabalhar o fluxo de compras e de estoque para tenha o abastecimento dimensionado para a demanda. Buscar novos fornecedores, reduzindo o grau de dependencia.



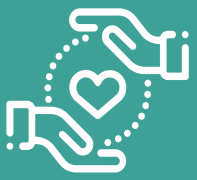
Atendimento como diferencial

Compreender que o diferencial da loja de varejo é o atendimento humanizado, que é realizado pela equipe de colaboradores. Assim, é muito importante a preocupação com o time de atendimento/vendas e na capacitação constante dos mesmos.





- Muitas das atividades são essenciais, assim apenas redobram a atenção aos procedimentos preventivos e ao uso de equipamentos de segurança;
- Será necessário reconquistar o cliente para suas compras físicas / presenciais;
- Estoque reduzido, tendo sua reposição com maior frequência;
- A compra online passará a ser cultura e deixará de ser tendência;
- Há também percepção do consumo consciente por parte de muitas pessoas que enxergam na pandemia uma sinalização de esgotamento do antigo modelo de vida.



Comércio Varejista Considerações Finais

O segmento é um dos poucos que permaneceram abertos durante a pandemia. Então, é possível perceber que houve um aumento inclusive de faturamento e depois uma estabilização. Acredita-se que com a reabertura do comércio esse faturamento deverá cair pois os gatos dos consumidores devem ser diluídos com outros produtos e serviços.

Os empresários do varejo estão tateando no escuro em relação aos novos hábitos de consumo que se consolidarão. Todavia, é possível perceber algumas mudanças em seus comportamentos de consumo (maior uso da tecnologia para fazer as compras, usar os serviços de delivery, comprar menos e com mais frequência durante o mês, comprar produtos de marcas melhores - indulgencia). O retorno das receitas depende desse posicionamento, há necessidade de redesenhar a jornada do consumidor para poder atendê-lo.

A presença digital, para além de estar nas redes, pressupõe se comunicar de forma assertiva e empática, a maioria dos empresários é leiga em criação de conteúdo. Isso demandou aproximação com os funcionários “jovens” mais afetos a linguagem das redes, os quais antes ficavam mais a margem da gestão.

Neste contexto, caberá ao Sebrae se manter relevante e nesse momento é especialmente importante fazer-se presente e útil na vida do pequeno varejista, que precisará se adaptar rapidamente ao cenário que está se configurando, ao novo consumidora e um exigente padrão de competitividade e produtividade.



Time de Comércio Varejista

Coordenação Nacional de Comércio Varejista
Unidade de Competitividade - Sebrae Nacional

Analistas:

Alberto Vallim

alberto.vallim@sebrae.com.br

Flávio Petry

flavio.petry@sebrae.com.br

