

O varejo em 2020 e as expectativas para 2021

Maurício Stainoff (*)

Em 2020, a crise sanitária provocada pela pandemia da Covid-19 afetou, significativamente, o desempenho do mercado econômico do país

Como reflexo, logo nas primeiras semanas de pandemia, estimava-se que as obrigações acessórias sanitárias, compreendidas pelos itens mínimos de higiene requeridos pelo Plano SP, custariam para o comércio do estado de São Paulo o montante de R\$ 2 bilhões ao mês, segundo dados da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo.

Diferentemente das crises encaradas nos últimos 35 anos, o distanciamento social impôs um novo desafio: gerar vendas de portas fechadas. As empresas começaram a ter problemas de caixa e pouco tempo para encontrar alternativas que apresentassem um mínimo de resultado. A ausência de consumidores, a falta de previsibilidade de um planejamento e a necessidade de operar com recursos mínimos resultaram na queda de 6% no balanço de vendas do varejo em 2020 em comparação ao ano de 2019.

Já no primeiro semestre, cerca de 1,2 milhão de empregos com carteira assinada foram perdidos, o que impactou diretamente o setor varejista, visto que o desemprego provocou queda de renda nas famílias, causou insegurança para os consumidores e diminuiu a confiança dos empresários. Com baixa expectativa de vendas e o crescente número de desempregados, o auxílio emergencial foi fundamental para manter a economia minimamente ativa, as pessoas que receberam esse auxílio, utilizaram-o para o consumo e mantiveram a economia interna funcionando.

Vendas em lojas físicas são de extrema importância, mas o varejo online ajuda a minimizar os impactos negativos. Como resultado

da transformação do varejo em 2020, o processo de digitalização das empresas foi acelerado e fez com que o e-commerce atingisse a maior alta dos últimos vinte anos. Sem poder sair de casa, os consumidores encontraram nas vendas online uma forma de manter as compras costumeiras de forma segura. Além disso, ajudaram no processo de amadurecimento do ambiente digital de pequenos e médios negócios.

Em paralelo ao fortalecimento das vendas nos meios digitais, a flexibilização em fases foi o primeiro passo para que o varejo começasse a retomar as atividades. Porém, foi de extrema importância que o pequeno e médio empresário não deixasse de lado as estratégias de venda como o delivery, e-commerce e o contato com os clientes por meio das redes sociais.

A expectativa para vendas e desempenho do comércio deste ano está diretamente ligada à reclassificação e mudanças do Plano SP - que é impactado pela imunização e controle da pandemia da COVID-19. Esperamos que, com a vacinação, haja um avanço no volume de vendas para, então, terminarmos 2021 com boas perspectivas de retomada econômica.

Esperamos também, o perfil de um consumidor mais consciente, cauteloso nas compras e buscando as melhores ofertas. Já para os lojistas, o atendimento tende a ser mais personalizado e atencioso, gerando valor para o seu produto e fidelização de clientes.

Vale ressaltar que, as empresas buscam por um país onde consigam produzir e comercializar com mais segurança, com mais produtividade e com custo menor. Por mais que seja difícil, se a remuneração do trabalho não for proporcional ao que é produzido e não pela disponibilidade de trabalhar, enfrentaremos cada vez mais a escassez de empregos.

(*) - É presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo.

Brasileiros preferem trabalho presencial a home office

O Imovelweb, um dos maiores portais imobiliários do país, realizou uma pesquisa com internautas para entender a relação dos brasileiros com seus imóveis durante a pandemia, uma vez que o isolamento social fez com que muitos tivessem que trabalhar de casa e, conseqüentemente, passar mais tempo no imóvel

Entre os participantes da pesquisa, 40% contaram que tiveram seus trabalhos afetados pelo isolamento social. Além disso, 71% estavam trabalhando e 29% estavam desempregados.

Entre os que estavam trabalhando, 41% estão em uma empresa que aderiu parcialmente ao home office, 39% estão trabalhando presencialmente e 20% estão totalmente em home office. Quanto à preferência, 47% gostam mais de trabalhar em casa e 53% preferem o escritório.

- **Conforto em casa** - 84% dos participantes utilizaram o que já tinham em casa para ficar confortável durante a quarentena, enquanto 16% precisaram remodelar o imóvel. O estudo ainda revela que a quarentena impulsionou o desejo de mudar de casa para 57%



Cerca de 40% tiveram seus trabalhos afetados pelo isolamento social.

das pessoas, sendo que 10% dos participantes já se mudaram durante a pandemia. Para 15%, questões econômicas impediram a mudança e 18% não pensam em se mudar.

- **Mudança** - 73% dos participantes que já mudaram de imóvel optaram por aluguel, enquanto 27% efetuaram uma compra. Mas entre os que ainda estão pensando em se mudar a situação é diferente: 77% pensam em comprar, enquanto 23% querem alugar. Para 76% dos que ainda não mudaram, o aumento de preços impactou no desejo de mudar de residência. Sobre a forma de pagamento,

48% querem pagar à vista, 48% pretendem financiar e 4% devem optar pelo consórcio.

De acordo com Angélica Quintela, gerente de marketing do Imovelweb, o isolamento fez com que muitas pessoas repensassem a relação com o imóvel. "A pandemia mudou a forma como as pessoas lidam com a residência, principalmente porque hoje é necessário passar muito mais tempo dentro de casa. É em casa que está o escritório, o lazer e o descanso para muitas pessoas.

Assim, surge naturalmente o desejo por espaços mais amplos: um quintal, um jardim, um local para o escritório. Essas demandas não eram tão comuns antes, mas hoje fazem parte dos sonhos dos brasileiros", explica Angélica. Fonte e outras informações: (www.imovelweb.com.br).

Parque tecnológico pretende gerar trinta mil empregos

A Região Oeste do Paraná tem números expressivos, seus municípios destacam-se na produção agrícola, principalmente de suínos e aves, e estão entre os mais inteligentes do país, de acordo com o Conected Smart Cities. A região também está se consolidando como polo de pesquisa, desenvolvimento e tecnologia, graças à atuação do Biopark, parque tecnológico privado, localizado em Toledo, que tem o objetivo de impactar vidas, principalmente com a formação de mão de obra altamente qualificada e geração de empregos.

De acordo com Luiz Donaduzzi, fundador e presidente do Biopark, a meta é ter trezentas empresas instaladas até dezembro de 2021, e gerar trinta mil novos postos de trabalho em aproximadamente 30 anos. Em troca dos benefícios oferecidos, as empresas assumem um compromisso de crescimento e geração de novos empregos. "As empresas que estão conosco, principalmente as pequenas e médias, têm que crescer pelo menos 100% ao ano, porque terão as ferramentas para isso", explica Luiz Donaduzzi, um dos fundadores do empreendimento.

Atualmente, o parque abriga mais de cem empresas, incluindo as internacionais, e quatro universidades em uma área total de mais de 5 milhões de m², que está recebendo mais de R\$ 300 milhões em investimento. Por meio de várias âncoras e da integração entre indústrias, instituições de ensino, pesquisa e negócios, o empreendimento visa ter representatividade não só na Região Oeste do estado, mas em todo o país. "Tivemos um salto de duas empresas no início de 2019 para cem no mês de novembro de 2020 e as empresas estão vindo porque encontram inúmeros benefícios", afirma Luiz.

O Biopark tem avançado na meta de gerar novos postos de trabalho. Somente as empresas residentes geram cerca de trezentos empregos diretos, além dos mais de cento e vinte gerados pelo empreendimento. Neste ano, esse número deve crescer, tanto pela atração de novas empresas e empreendimentos, como em projetos específicos, como o Programa Trainee para desenvolvedores de TI, em que os profissionais selecionados devem atuar em empresas do ecossistema e no Biopark.

Para gerar empregos, o Biopark atua na atração de em-



A meta é ter 300 empresas instaladas até dezembro deste ano.

presas para o seu território e isso acontece principalmente por meio do Programa de Residências para Empresas, que oferta diversos benefícios, como estrutura física sem custo de aluguel pelo período de um ano em espaços que vão desde salas exclusivas para escritórios, áreas industriais ou coworking. Outro benefício são as mentorias gratuitas ofertadas nas mais diversas áreas por profissionais experientes.

Além de empresas brasileiras, organizações internacionais têm visto no empreendimento uma grande oportunidade de crescimento, como é o caso das chilenas PGA Group, Biosamer e Bitácora. O Biopark também abriga investimentos robustos de empresas que viram no território excelentes oportunidades de crescimento, como o Complexo Hospitalar e de Saúde do Grupo Sempre Vida, que irá construir um hospital com cento e sessenta e quatro leitos, há também o Centro de Distribuição de Medicamentos da Prati-Donaduzzi, que já está com obras avançadas.

Além disso, estão confirmadas as instalações de um shopping center, posto de combustível e hotel, o que amplia a economia da região, atraindo investidores e conseqüentemente elevando a taxa de empregos para Toledo e região. Desde que foi fundado, em 2016, foram investidos cerca de R\$140 milhões no projeto, em áreas como infraestrutura, prédios, laboratório de queijos finos, biomateriais, nutracêuticos, e estrutura para receber empresas. Fomte e outras informações: (https://biopark.com.br/).

O legado da Covid-19 para a adoção do Omnichannel

Michele Liguoro (*)

O omnichannel, estratégia que consiste na integração de canais físicos e digitais, já era uma tendência em expansão no setor varejista.

Entretanto, com a pandemia, o consumidor adotou um comportamento digital mais efetivo em decorrência do isolamento social para evitar o contágio do vírus. Como consequência, muitas empresas tiveram que acelerar suas estratégias digitais para atender à demanda de compras em ambientes online. Mas, engana-se quem pensa que adotar o omnichannel é basicamente investir num e-commerce ou em aplicativos de forma isolada.

Pelo contrário, quando uma empresa começa a oferecer mais

de um canal de atendimento ao cliente, é necessário também unificar os pontos de contato e dados para que a jornada do cliente (compra ou de relacionamento) seja baseada em uma comunicação integrada.

Passado o momento de adaptação das empresas em tempo recorde para atender de forma online os próprios clientes, entramos agora numa nova etapa da Transformação Digital como legado da Covid-19: a omnicanalidade não só para seguir uma estratégia orientada ao cliente, como também modelo de sobrevivência e obrigatoriedade para o negócio.

Os atores principais dessa demanda são os seres humanos, por isso não são só upgrades de sistemas, mas sim uma mudança

de cultura que precisa ser trabalhada por toda a empresa para permitir a integração da visão do cliente dentro da organização. Indicadores como hiperpersonalização e customer centric serão determinantes para distinguir companhias que terão sucesso na estratégia de omnicanalidade entre o consumidor e o mercado varejista.

Hoje, a integração de soluções multicanais já não é uma atividade complexa. Para companhias que não nasceram digitais, ou seja, possuem um grande legado do passado, o caminho é fazer um Plano Diretor de Digitalização bem estruturado e embasado, pois com este estudo estará bem mais claro os pontos que devem ser focados para ter uma implementação mais assertiva.

Para empresas que já nasceram digitais, ou seja, sem operações físicas, é menos complexo este tipo de implementação, porém é necessário um estudo de viabilidade para evitar fracassos e perda de posições perante a concorrência.

Para tanto, o coração de uma oferta de omnicanalidade inclui duas partes importantíssimas: extensas capacidades, ferramentas e referências em projetos de integração de sistemas com qualquer tipo de complexidade e tecnologia, além de uma solução robusta que consiga manter a consistência e o histórico das interações com os clientes.

Tratando-se de tecnologias-chave que compõem um projeto de omnicanalidade, podemos certamente mencionar o Chatbot,

o Gateway SMS, o Contact Center, o E-mail, os Apps, as Redes Sociais e os Smart Devices. Como vimos, a inovação em omnichannel é obtida por meio do melhor uso das ferramentas já utilizadas somada à aplicação de técnicas incrementais para atender à potencialização da estratégia, se não da demanda de sobrevivência do negócio.

Mas, sem um bom planejamento, qualquer projeto pode virar um fracasso. É importante não subestimar a importância dessa ação, além de colocar a estratégia de estar em inúmeros canais como um dos pilares da jornada de Transformação Digital.

(*) - É sales director da Engineering, companhia global de TI e consultoria especializada em Transformação Digital (www.engdb.com.br).