

PESQUISA DESAFIOS DO VAREJO



SETEMBRO | 2021



Sistema CNDL



79% dos empresários possuem dificuldades para implantar tecnologia nas empresas



Se há um consenso em torno dos efeitos da pandemia do COVID-19 sobre a economia, é o impulsionamento da **transformação digital no varejo**. O isolamento social trouxe mudanças nos hábitos de consumo e de trabalho e as empresas tiveram que se adaptar para sobreviver. O distanciamento físico deu lugar à proximidade digital e acelerou a incorporação de inovações tecnológicas capazes de viabilizar a nova realidade social.

Um exemplo que ilustra essas mudanças está no crescimento exponencial das “FAANG” – acrônimo utilizado para se referir às gigantes tecnológicas Facebook, Amazon, Apple, Netflix e Google. Enquanto muitas companhias tradicionais americanas lutavam para não quebrar, as FAANG bateram recordes de lucro em 2020/2021¹. Hoje em dia, as chamadas “big techs” já compõem o setor economicamente mais relevante dos EUA.

Mas não foram só as grandes empresas que se beneficiaram desse novo mundo que vivemos. O estudo “*Make the Leap, Take the Lead*”², da Accenture, analisou 4.300 empresas norte-americanas durante a pandemia do COVID-19 e concluiu que aquelas que investiram em inovações tecnológicas digitais (as “líderes”) – infraestrutura de TI, inteligência artificial, automação de processos robótico (bots), Big-Data, Real-Streaming data, armazenamento em nuvens, entre outros – tiveram ampla vantagem sobre as concorrentes que não investiram (as “retardatárias”). A velocidade de crescimento das líderes, que investiram em tecnologia, foi, em média, 5 vezes maior do que o crescimento das empresas retardatárias. A previsão da pesquisa é que essa distância cresça cada vez mais nos próximos anos.

¹ Acesso em 05/09/2021: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/04/big-techs-superam-estimativas-de-balancos-e-consolidam-crescimento-durante-a-pandemia>

² Acesso em 05/09/2021: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-153/Accenture-Make-The-Leap-Take-The-Lead-Report.pdf

O impacto da transformação digital também chegou no Brasil e isso pode ser visto, dentre outras formas, pelo crescimento do comércio online. Pesquisa recente da e-Bit & Nielsen³ estimou que o faturamento do e-commerce – compra e venda de produtos pela internet –

creceu 41% em 2020, com mais de 194 milhões de pedidos feitos por consumidores brasileiros, a maior alta percentual desde 2007. O relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AbComm)⁴ aponta que em 2020 o setor movimentou R\$ 126,3 bilhões.



Diante dessa transformação, a inovação tecnológica foi um dos principais temas abordados na pesquisa **“Desafios do Varejo”**, coordenada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), em parceria com o Sebrae. O estudo ouviu 600 empresários (proprietários

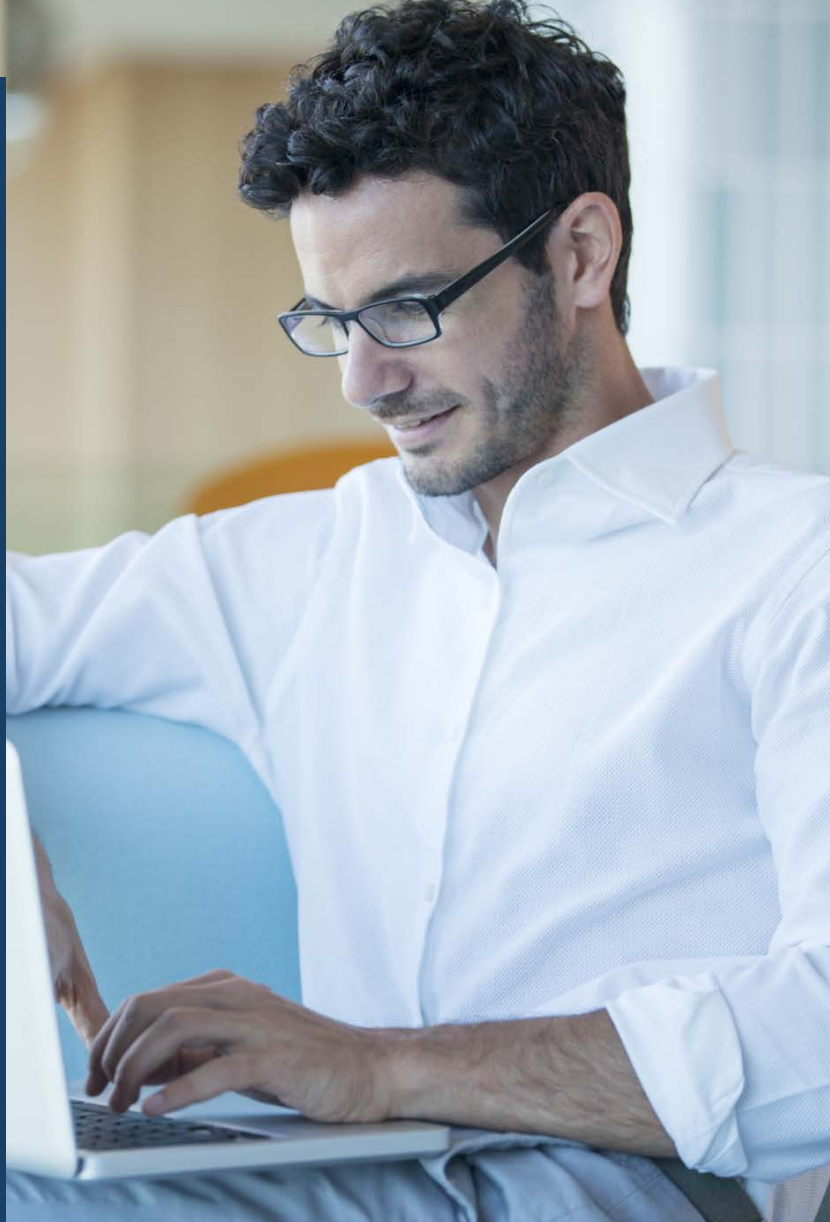
ou responsáveis pela gestão de empresas) dos setores de comércio varejista e serviços situados nos 27 estados brasileiros. Realizada entre os dias 1 de julho e 11 de agosto, a pesquisa tem margem de erro de 4 p. p. para um intervalo de confiança de 95%. Foram consideradas empresas com pelo menos 1 funcionário.

3 Acesso ao relatório gratuito em 06/09/2021: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

4 Acesso em 08/09/2021: <https://abcomm.org/noticias/category/numeros-do-e-commerce/>

1. TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Empresários consideram suas empresas inovadoras, mas a maioria ainda utiliza métodos tradicionais de gestão



A pesquisa abordou inicialmente a autopercepção dos empresários em relação ao grau de inovação das próprias empresas. Quão inovadoras eles avaliam que são?

Na definição apresentada aos respondentes, inovação é: “o ato de fazer algo de um jeito diferente do convencional, seja modificando sistematicamente antigas formas de trabalhar, os processos adotados pela empresa, canais de venda, atendimento, produto final, etc.”

Nesse quesito, aproximadamente **dois em cada três empresários (67,2%) consideram suas empresas inovadoras ou muito inovadoras**. Vale notar que esse percentual aumentou (7 p. p.) em relação à última rodada da pesquisa em 2019. Por outro lado, 30,2% se consideram pouco ou nada inovadores.

Mas até que ponto essa percepção é acompanhada de práticas efetivamente inovadoras? **A pesquisa revela que a maioria dos empresários embasa a elaboração das estratégias de gestão em métodos tipicamente tradicionais:** na “intuição baseada na experiência profissional (41,2%), na “observação das ações da concorrência (33,8%) e em “informações e dados coletados em planilhas ou cadernos, ainda que sem um sistema formal” (17,9%). **Estratégias que envolvem tecnologia e informação sistematizada são escassas**, tais como: “informações geradas pelo sistema de gestão do relacionamento com o cliente – CRM” (15,9%), “dados gerados por softwares de gestão de vendas e/ou financeiros” (8,0%) e “pesquisas setoriais gratuitas desenvolvidas por órgãos do governo, entidades, etc.” (7,0%).

EMBASAMENTO PARA DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA EMPRESA

2019

2021

Intuição baseada na experiência profissional/tempo de mercado

65%

41%

Observando as ações da concorrência

61%

34%

Informações e/ou dados coletados em planilhas/cadernos, ainda que não tenha um sistema formal

36%

18%

Informações geradas pelo sistema de gestão do relacionamento com o cliente - CRM

39%

16%

Dados gerados pelos softwares de gestão de vendas/financeiros

34%

8%

Pesquisas setoriais gratuitas desenvolvidas por órgãos do governo, entidades, etc (Sebrae, CNI, IBGE, etc)

26%

7%

Pesquisas de mercado encomendada para institutos de pesquisa

13%

6%

Informações geradas pelo Business Intelligence/Mineração de Dados/Big Data

16%

3%

Outros

3%

3%



Não possui estratégias

5%


9%

Não sabe/preferir não responder

0%

7%



A photograph of a man with short brown hair and a beard, wearing a blue and white checkered shirt. He is smiling and looking at a white laptop on a desk. His hands are clasped together near his chin. In the background, there is a white bookshelf filled with books of various colors.

A pandemia acelerou o conhecimento dos empresários acerca de tecnologias aplicáveis à gestão e operação dos negócios

De forma geral os empresários estão atentos ao que acontece: **três em cada quatro (75,4%) disseram acompanhar as novidades, as inovações, os novos produtos e estudos sobre o consumidor.** Nota-se que nesse aspecto os empresários do setor de serviço estão mais atentos (78,8%) do que os do setor de comércio varejista (70,8%). **As principais fontes de**

informação são as conversas com pessoas do setor (42,9%), a realização de cursos (29,5%) e de estudos sobre o mercado e o consumidor (26,1%). As fontes obtidas por meio de mídias tradicionais, como jornais, revistas e sites, praticamente se equiparam às obtidas em lives com especialistas no Instagram e/ou Youtube: 24,6% e 20,5%, respectivamente.

ACOMPANHA AS NOVIDADES DO MERCADO, INOVAÇÕES, NOVOS PRODUTOS E ESTUDOS SOBRE O CONSUMIDOR?	2019	2021
SIM	87%	75%
Sim, conversando com pessoas do setor	61%	43%
Sim, fazendo cursos, seja presencial ou online (curso técnico, faculdade, especialização, extensão, pós-graduação etc)	39%	29%
Sim, realizando estudos sobre o mercado e o consumidor	40%	26%
Sim, acompanhando notícias de jornais, revistas, sites	59%	25%
Sim, por meio de lives com especialistas no Instagram ou Youtube	-	20%
Sim, com leituras de pesquisas, livros e matérias relacionadas ao tema	42%	18%
Sim, participando de congressos, feiras, encontros, etc	47%	17%
Sim, por meio de podcasts de especialistas	-	11%
Sim, outros	4%	1%
NÃO	11%	18%
NÃO SEI/PREFIRO NÃO RESPONDER	2%	6%



A pandemia ampliou o conhecimento dos empresários acerca de tecnologias aplicáveis à gestão e operação dos negócios. É o que mostrou a pesquisa ao apresentar um conjunto de 7 ferramentas direcionadas aos negócios e questionar até que ponto eram ou não conhecidas por eles e se eram utilizadas nas suas empresas.

Os meios de pagamento, como Paypal, Pag Seguro, Mercado Pago, Apple Pay, Samsung Pay, são as tecnologias mais populares: nove em cada dez empresários conhecem (89,4%). Além disso, são as mais utilizadas: mais da metade (52,0%) utiliza alguma delas.

A entrega de produtos por aplicativo, como iFood, Loggi, Uber Eats, Rappi, também é amplamente conhecida; no entanto, o hiato entre conhecimento e utilização efetiva é grande – 88,1% conhecem, mas apenas 21,5% utilizam. O conhecimento de aplicativos para entrega aumentou em relação à 2019, quando era de 77,5% (aumento de 11 p. p.).

O QR Code se consolida como a terceira ferramenta mais conhecida (87,3%) e utilizada (34,3%). Destaca-se nesse caso o forte crescimento em relação à pesquisa de 2019, quanto apenas 59,1% diziam conhecer a tecnologia (crescimento de 28 p. p.).



Na quarta posição em matéria de conhecimento, mas na segunda em relação ao uso, o armazenamento em nuvens, como Google Drive, DropBox, One Drive, iCloud, também se consolida entre os empresários. Atualmente oito em cada dez deles (80,9%) já conhecem o recurso tecnológico – um aumento de 5 p. p. em relação a 2019 (75,4%) – e quatro a cada dez (37,4%) utilizam algum tipo de serviço de nuvem.

Softwares de gestão de venda e Softwares de gestão de relacionamento com clientes são relativamente menos conhecidos: 68,2% conhecem o primeiro e 67,1% o segundo. Também são menos utilizadas: 17,5% e 16,6%, respectivamente. Apesar do menor conhecimento se comparada às tecnologias anteriores, o crescimento em relação à pesquisa de 2019 é

expressivo: 11 pontos percentuais a mais de empresários passaram a conhecer softwares de gestão e 18 pontos percentuais os softwares de gestão de relacionamento.

Por fim, os assistentes virtuais (Boots) são menos conhecidos (61,7%) e utilizados (6,6%) pelos empresários. No entanto, o crescimento expressivo em relação ao período anterior à pandemia, quando menos da metade (46,1%) dos empresários conheciam a ferramenta, é mais um sinal de como a pandemia aproximou as empresas das novas tecnologias. Na pesquisa atual, todas as ferramentas exploradas são conhecidas, pelo menos, por mais da metade dos empresários, três delas com níveis superiores a 80%.

FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS CONHECIDAS E UTILIZADAS PELA EMPRESA

Conheço (independente de utilizar ou não) respostas – RU por item



2019

2021

Novas tecnologias para pagamento (Paypal, Pag Seguro, Mercado Pago, Apple Pay, Samsung Pay, etc)

85%

89%

Entrega de produtos por meio de aplicativos/ Delivery (iFood, Loggi, Uber Eats, Rappi, etc)

77%

88%

Ferramentas para armazenamento de dados na nuvem (Ex.: Google Drive, DropBox, One Drive, iCloud, etc)

75%

81%

Softwares de gestão de relacionamento com clientes (CRM)

49%

67%

QR Code para agilizar as vendas e fornecer aos clientes informações detalhadas sobre o produto/serviço

59%

87%

Softwares de gestão de vendas

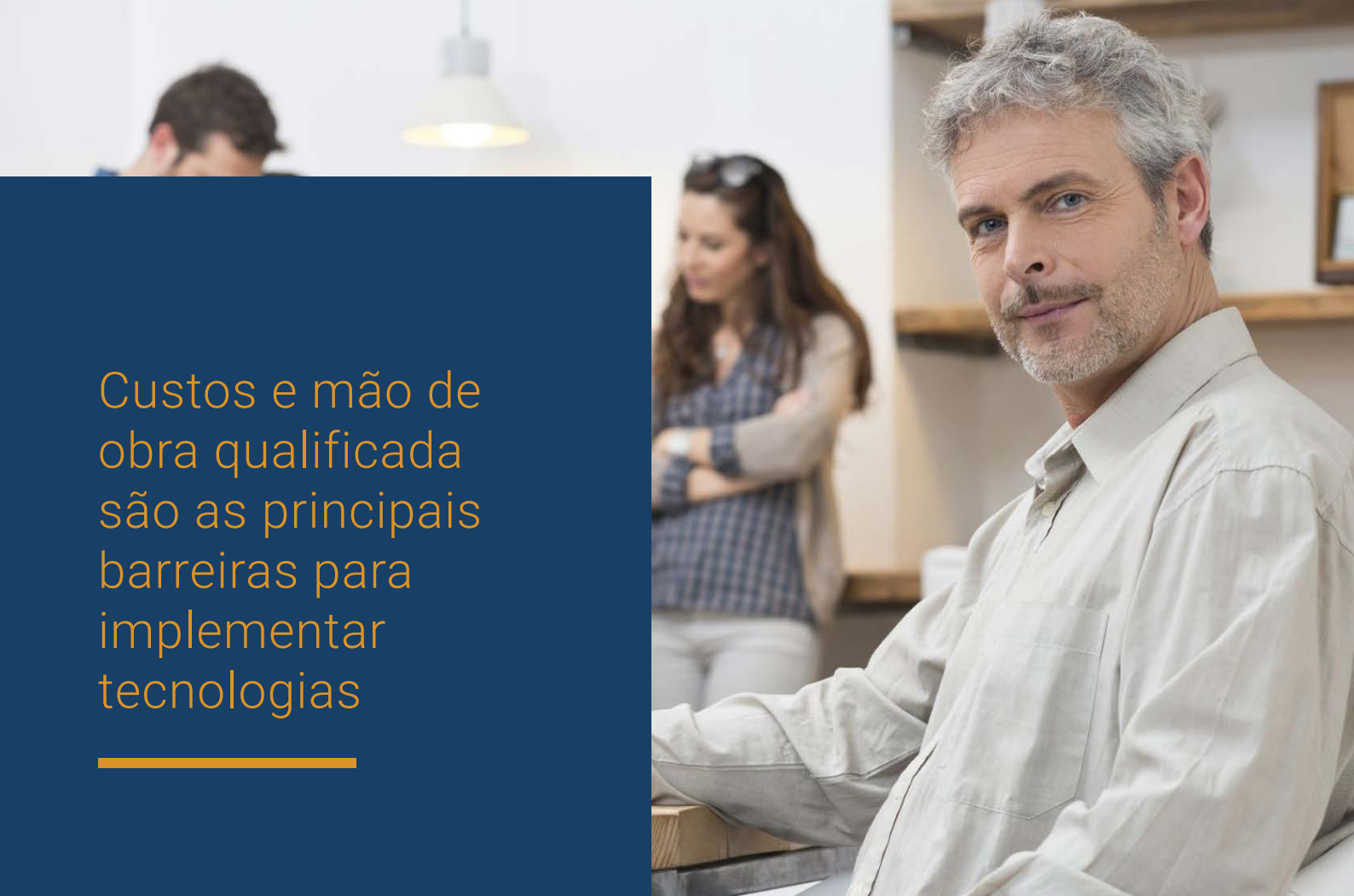
57%

68%

Bots/assistentes virtuais (robôs que dão informações por meio de áudio ou texto sobre produtos e serviços)

46%

62%




Custos e mão de obra qualificada são as principais barreiras para implementar tecnologias

Implementar tecnologia é importante, mas não é fácil: **quatro em cada cinco empresários de varejo e serviços (79,0%) afirmam enfrentar algum desafio.** Os obstáculos são vários, com destaque para: custo (40,0%), encontrar mão de obra qualificada (25,3%), tempo para avaliar o custo/benefício das ferramentas e seu uso no dia a dia (19,7%), tempo para buscar as novidades (18,0%) e tempo para aprender a utilizar novas ferramentas (17,7%). 12,2%, pouco mais de um em cada dez, não têm interesse na implantação de novas tecnologias, ao menos no momento. Apesar do número baixo, vale destacar que ele aumentou (7 p. p.) em relação à 2019.

A pesquisa também investigou ações específicas dos consumidores que prejudicam as vendas da empresa. A maioria (59,6%) dos empresários identificou alguma situação/demanda, principalmente: priorizar grandes fabricantes/redes (18,0%), aumento das compras online (16,8%), busca por entregas mais rápidas e/ou serviços

de pronto atendimento (12,8%) e dar prioridade a fabricantes informais (12,3%).

Além dos obstáculos, a pesquisa abordou as estratégias utilizadas no contato com o cliente para proporcionar uma experiência diferenciada de compra e/ou atendimento. **De acordo com a pesquisa, oito em cada dez empresários (82,9%) desenvolve algum tipo de estratégia,** sendo as mais comuns: o atendimento personalizado e de qualidade (45,8%), ambientação da loja (31,0%) e informações detalhadas dos produtos e serviços (30,2%). Nota-se aqui, mais uma vez, a presença modesta de estratégias que normalmente demandam inovação tecnológica. Por exemplo, a diversificação dos meios de pagamento é oferecida apenas entre 25,5% dos respondentes; o pós-venda com pesquisa de satisfação por 19,9%; a agilidade no processo de troca e devolução dos produtos por 18,1%; a velocidade na entrega ou em formatos alternativos por 17,7% e a ambientação da loja virtual por 10,8% deles.

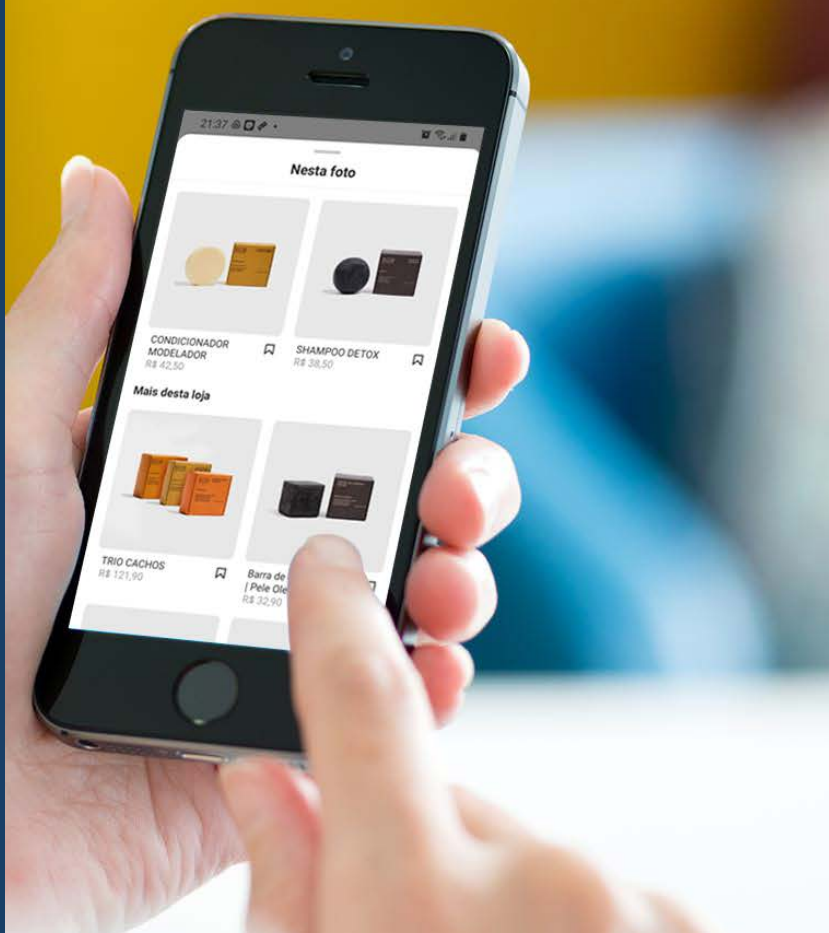
ESTRATÉGIAS DE CONTATO COM O CLIENTE UTILIZADAS PARA CRIAR UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DIFERENCIADA		2019	2021
POSSUI ESTRATÉGIAS		92%	83%
Atendimento personalizado e de qualidade		71%	46%
	Ambientação da loja física/reforma (estética, organização, limpeza, etc)	54%	31%
	Informações detalhadas dos produtos e serviços para os clientes	51%	30%
	Formas de pagamento além dos tradicionais, como PayPal, Mercado Pago, Apple Pay, Samsung Pay, etc	29%	25%
Oferta de produtos diferenciados, exclusivos e únicos para os clientes		46%	24%
Pós-venda: ações que as empresas fazem pós venda, tais como pesquisa de satisfação, assistência técnica, ofertas especiais, etc		43%	20%
Processo mais rápido/menos burocrático de troca e devolução de produtos		45%	18%
Entregas mais ágeis ou em formatos alternativos como aplicativos, bicicleta, motoboy, etc		25%	18%
Ambientação da loja virtual/design/facilidade do site ou app		-	11%
Experiências sensoriais nas lojas (degustação, experimentação, cheiro, etc)		25%	9%
Outros		1%	2%
NÃO UTILIZO NENHUMA ESTRATÉGIA NOVA DE CONTATO COM OS CLIENTES		8%	14%
NÃO SEI/PREFIRO NÃO RESPONDER		0%	3%

O acesso à informação relativa aos meios de inovação e ferramentas para aumento do tráfego de clientes e das vendas é amplamente disseminado na internet a um custo bastante reduzido. Em outras palavras: informação, dados e ferramentas de gestão e relacionamento nunca foram tão acessíveis como hoje. Porém, para aproveitá-las, é necessária uma tomada de consciência dos empresários quanto a importância das tecnologias. Investir em soluções

inovadoras, desde o pagamento, até a gestão dos processos, logística e relacionamento com clientes, deixou de ser um problema exclusivo das grandes empresas, para se tornar uma realidade também entre os pequenos e médios empreendedores. É cada vez mais necessário que eles estejam preparados para enxergar e executar as novas oportunidades que surgirem para se manterem no mercado.

2. DIVULGAÇÃO E CANAIS DE VENDA

Perfil das empresas no Instagram já superam o Facebook



No mundo pós-pandemia, a presença das redes sociais, como o WhatsApp, Facebook, Instagram, se amplificou. Segundo o relatório mais recente do *Digital Global Overview Report*⁵, o número de pessoas conectadas às redes sociais em 2021 apresentou um crescimento de 13% em relação a 2020, chegando à marca de 4,2 bilhões de usuários ativos. A cada segundo, 15,5 pessoas ingressam em alguma plataforma de social media. Atualmente, o usuário típico passa uma média de 2 horas e 25 minutos navegando em suas redes. O Brasil ocupa uma posição de destaque (3º lugar) no ranking dos países mais conectados, sendo que a média de permanência dos brasileiros em suas redes sociais é de 3 horas e 42 minutos.

Diante desses dados, fica evidente a importância das redes sociais como parte da estratégia de

divulgação e relacionamento para as empresas. Por essa razão, a pesquisa da CNDL e do SPC, em parceria com o Sebrae, também explorou a presença online das empresas de comércio e serviços no Brasil. Nesse quesito, ela identificou que o **Instagram** ultrapassou o Facebook como rede mais utilizada entre os pesquisados. **Pouco mais de seis em cada dez empresários (61,2%) disseram que a empresa tem perfil no aplicativo.** E há espaço para crescer ainda mais, pois 13% ainda não têm o perfil, mas pretendem criá-lo.

O Facebook aparece na segunda posição, porém ainda muito relevante: cerca de seis em cada dez empresas (58,2%) têm perfil no aplicativo. O potencial de crescimento é ligeiramente menor que do Instagram: 11,2% pretendem criar um perfil na rede.

⁵ Acesso em 08/09/2021: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Comparado ao Instagram e ao Facebook, o Youtube é menos utilizado entre as empresas: pouco mais do que um a cada dez tem um perfil na rede social de vídeos (11,8%). Por outro lado, o potencial de crescimento supera o do Instagram e Facebook, alcançando 18,9%, ou quase dois em cada dez empresários.


A utilização de sites caiu na comparação com 2019, mas ainda uma em cada quatro empresas (25,2%) possui site próprio. Percentual semelhante, porém, um pouco menor, é encontrado em relação ao uso de aplicativos de celular (21,3%).

PRESEÇA ON-LINE DA EMPRESA (respostas RU por item)	SIM/2019	SIM/2021	NÃO/2021
Facebook	76%	58%	37%
Instagram	60%	61%	34%
Site	51%	25%	67%
Aplicativo para celular	18%	21%	71%
Youtube	17%	12%	80%

Os dados encontrados na pesquisa, e a destacada importância do Instagram e do Facebook, reforçam a relevância crescente da chamada “Web 2.0”. Em sua essência, ela significa o processo de trazer os usuários para o centro do processo digital, permitindo que não apenas consumam conteúdo como antigamente, mas que sejam capazes de compartilhar, interagir, criar, comentar, editar, analisar, de forma fácil e instantânea. Hoje qualquer pessoa pode colocar

o que quiser na internet – texto, fotografia, vídeo – de forma simples e rápida. Todo esse conteúdo se torna informação que pode contribuir para que as empresas conheçam melhor o seu público, o que eles pensam e querem. Mais do que isso: representam uma oportunidade de interagir, trocar conhecimento e experiências. Esse tipo de relação será cada vez mais requisitada pelos clientes e ficar de fora já não parece mais uma opção viável as empresas.





Cinco em cada dez empresários investem na divulgação de seus negócios. Investimentos em divulgação são maiores nos canais digitais

O investimento em divulgação é uma realidade para mais da metade dos empresários (56,2%), embora tenha sofrido uma queda relevante se comparado ao levantamento de 2019 (78,2%, ou seja, queda de 22 pontos percentuais). Confirmando a tendência do digital, **a maior parte**

do investimento se concentra em canais online (38,4%), especialmente os anúncios pagos no google e redes sociais (23,0%) e o SMS (9,3%). **O investimento em canais físicos, por sua vez, é feito por 32,9% dos empresários**, com destaque para panfletagem (22,9%) e carro de som (8,4%).

CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE A EMPRESA INVESTE PARA DIVULGAR PRODUTOS/SERVIÇOS E ATRAIR CLIENTES

CANAIS OFFLINE	2019	2021	CANAIS ONLINE	2019	2021
TOTAL	56%	33%	TOTAL	63%	38%
Panfletagem	34%	23%	Anúncios pagos no google e redes sociais	53%	23%
Carro de som	13%	8%	SMS pelo celular	16%	9%
Rádio	23%	5%	E-mail marketing	22%	8%
Outdoor	13%	5%	Contratação de agência ou free lancer para elaboração de posts para redes sociais	17%	7%
Jornal Impresso	11%	3%	Patrocínio de Youtubers/Blogueiros/Celebridades	12%	5%
TV	8%	1%	Anúncios pagos em aplicativos como Waze, iFood, Uber Eats, Airbnb, etc	9%	5%
Revista	11%	1%	Presença em aplicativos de divulgação e venda de ofertas (como Guiato, Groupon, Cuponomia, Promobit, etc)	-	3%



Apesar do maior investimento direcionado à divulgação online, **os canais de venda offline atualmente disponíveis (84,6%) ainda prevalecem sobre os canais de venda digitais (68,2%)**. A loja física exclusiva da empresa (63,9%) e o telefone (39,8%) são os principais canais offline, ao passo que WhatsApp (54,1%), Instagram (38,2%) e Facebook (28,4%) se destacam entre os canais de venda online.

A transição descrita acima torna-se ainda mais factível quando consideramos os canais de venda

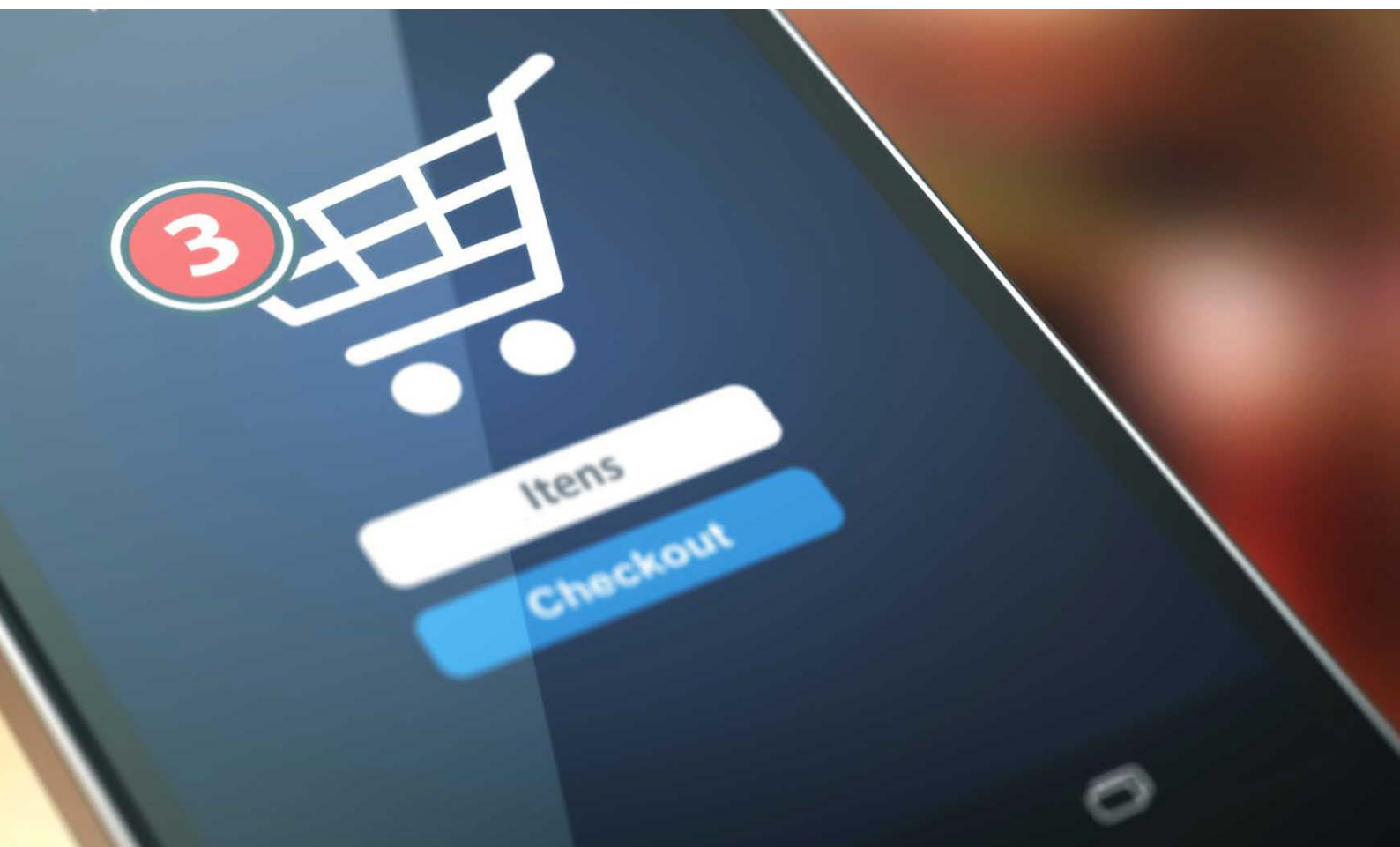
que os empresários ainda não utilizam, mas que gostariam de utilizar. **Metade dos entrevistados (52,2%) revelou a intenção de adotar um novo canal de venda nos próximos 12 meses e a grande maioria destes (44,2%) pretende investir num canal online**, especialmente: site da loja (15,1%), Instagram (13,3%) e aplicativo exclusivo da empresa (12,7%). A intenção de adotar canais offline é menor (18,8%) e se distribui entre ter novas lojas físicas (7,0%) e telefone (6,5%). Vale notar que 41,0% não pretendem ampliar os canais de vendas nos próximos 12 meses.

CANAIS DE VENDA QUE PODEM SER ADOTADOS NA EMPRESA NOS PRÓXIMOS 12 MESES	2019	2021
PRETENDE ADOTAR UM NOVO CANAL DE VENDA	54%	52%
Site – loja virtual da própria empresa	26%	15%
Aplicativos exclusivos da empresa	21%	13%
Instagram	13%	13%
Facebook	10%	11%
Marketplace	11%	9%
Whatsapp	6%	9%
Loja física exclusiva da empresa	5%	7%
Telefone	7%	6%
Porta porta	7%	4%
Quiosques em shoppings, pontos de fluxo, etc	7%	3%
Lojas móveis (bike, food truck, feiras, etc)	8%	2%
NÃO PRETENDEM AMPLIAR OS CANAIS DE VENDA	41%	41%
NÃO SABE/PREFERE NÃO RESPONDER	5%	7%



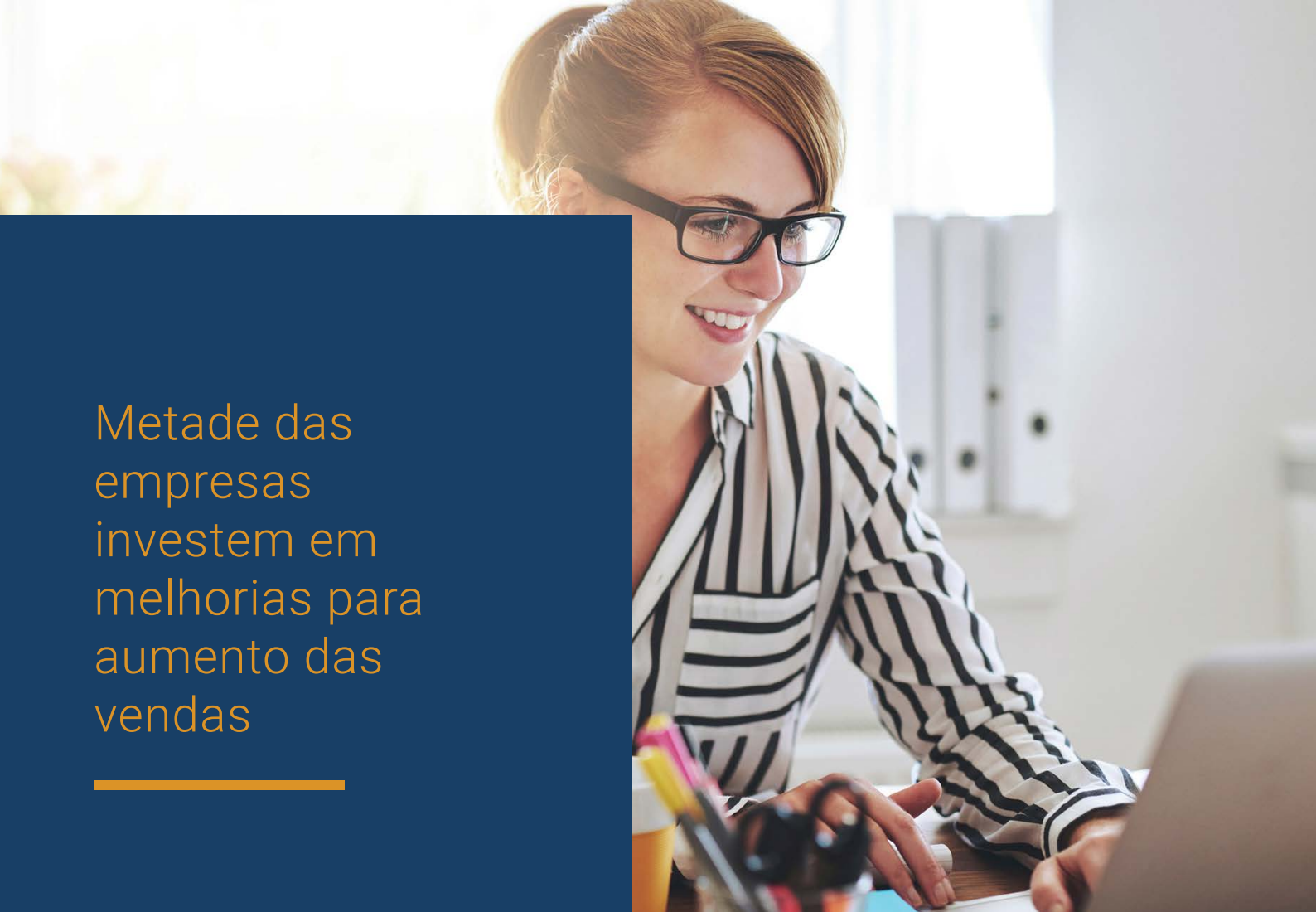
O desenvolvimento dos canais digitais de venda parece um caminho sem volta, dado seu enorme potencial de alcance a baixo custo quando comparado aos físicos. Isso não significa, porém, o fim dos canais offline. O futuro do varejo, em grande medida, parece depender da integração e da fluidez entre os mundos físico e virtual, pois o consumidor já transita com naturalidade entre eles

para pesquisar, ouvir recomendações, reclamar e pedir suporte, compartilhar experiências e, sobretudo, comprar. Consumidores tem exigido cada vez mais liberdade de escolha nas fases do processo de compra. Da fase da pesquisa à pechincha, do “teste” do produto às soluções de problemas.



Essas duas dimensões se fundem em uma jornada que une conveniência e praticidade, amparada pelas facilidades dos dispositivos móveis. Não existe mais diferenciação entre on-line e off-line; enquanto as redes sociais e os aplicativos podem funcionar como fonte de informação e troca de opinião sobre características gerais e faixa de preços, por exemplo, as lojas físicas se tornam espaços que privilegiam o lado sensorial, a oportunidade de ter o item nas mãos e poder tocar, avaliar e experimentar.

Para o varejo, por sua vez, o cenário do consumo multicanal pode trazer inúmeros benefícios, como a redução nos custos de logística, o aumento do faturamento e do ticket médio e o maior conhecimento das necessidades e perfis dos clientes. Enquanto o consumidor tem seu poder de decisão ampliado a partir de uma infinidade de informações e meios agora disponíveis para facilitar suas compras, o comércio se esforça para se adaptar à esta realidade



Metade das empresas investem em melhorias para aumento das vendas

Mesmo diante de tantas evidências da importância da internet para alavancar as vendas, existem empresas que ainda não a utilizam. A principal razão é a **percepção de que a empresa vai bem e não precisa da internet no momento** (20,2%); as demais razões se devem ao custo elevado (16,5%), falta de tempo (15,4%) e de dinheiro para investir (15,2%).

Entre aqueles empresários que possuem ao menos um canal de venda na internet, quatro em cada dez (39,6%) não possuem periodicidade de investimento na manutenção dos canais de venda online e relacionamento com clientes; além disso, três em cada dez (28,1%) não souberam responder quanto investem. **Entre os que souberam, o valor médio mensal investido é de apenas R\$ 349,89.**

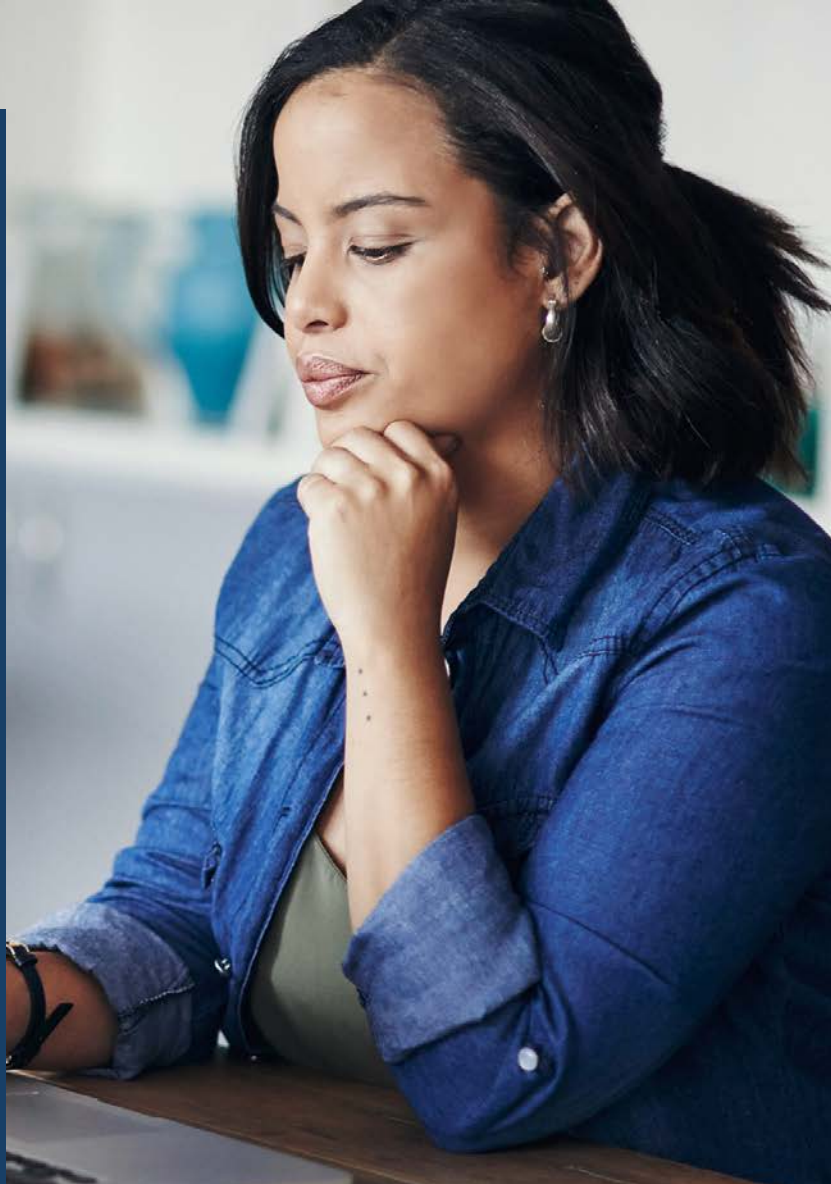
O problema é que as dificuldades alegadas desaguam em um ciclo vicioso: sem dinheiro para investir em inovação, tecnologia e divulgação,

as empresas ficam cada vez mais distantes das concorrentes, perdendo clientes e faturamento. Esse ciclo foi ampliado pela pandemia e pela crise econômica e, infelizmente, muitos empresários só decidem investir no final dele, quando os problemas já são graves e as vezes irreversíveis.

A pesquisa mostra que **cinco em cada dez empresários ouvidos confessam enfrentar algum desafio no faturamento e por isso estão investindo em melhorias para aumentar as vendas atualmente (51,4%).** As principais medidas tomadas são: a propaganda em meios digitais – sites, redes sociais, WhatsApp, e-mail marketing (23,6%) –, o aumento do mix de produtos e/ou serviços oferecidos (19,2%, chegando a 25,6% na capital), ampliação dos canais de atendimento (11,8%) e incorporação de novas tecnologias (11,2%). 22,0% admitem não investir em melhorias para superar os desafios nas vendas.

3. DESAFIOS ESTRUTURAIS

O “custo Brasil”: tributos e burocracia são os grandes vilões para o desenvolvimento das empresas



As dificuldades de conduzir um negócio no Brasil não se limitam às decisões no âmbito interno da empresa, sob os quais há algum nível de controle. Existem variáveis contextuais, ligadas à macroeconomia e à política, que podem trazer verdadeiras tempestades no meio do caminho. Essa é a opinião da ampla maioria dos empresários: **sete em cada oito (86,4%) reconhecem a existência de entraves para o crescimento da empresa no Brasil.**

Os empresários não estão errados. A expressão “**Custo Brasil**” diz respeito a um conjunto de dificuldades estruturais, burocráticas, trabalhistas e econômicas que atrapalham o crescimento do país, influenciam negativamente o ambiente de negócios, encarecem os preços

dos produtos nacionais e custos de logística, comprometem investimentos e contribuem para uma excessiva carga tributária. A estimativa é que o Custo Brasil retire R\$ 1,5 trilhão por ano das empresas instaladas no país, representando 20,5% do Produto Interno Bruto (PIB)⁶.

As maiores barreiras envolvem custos e burocracia, mais especificamente: custos para manter a empresa (51,7%) e custos envolvendo funcionários (31,8%). Trata-se de um diagnóstico recorrente entre economistas e reforçado pela pesquisa sob o prisma de quem atua na “ponta” do processo: empresários em contato com o consumidor final. Mas é importante referenciar a vacina para o Covid, citada por 20,5% dos empresários.

⁶ Acesso em 11/09/2021: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-11/governo-e-setor-privado-estimam-custo-brasil-em-r-15-trilhao-por-ano>

MAIORES ENTRAVES PARA O CRESCIMENTO DA EMPRESA NO BRASIL (2021)

Respostas – RM (até 3 opções)

HÁ ENTRAVES PARA O CRESCIMENTO DA EMPRESA NO BRASIL

Custo para manter uma empresa no Brasil como burocracia, infraestrutura precária, altos impostos, etc.

Dificuldades em manter funcionários devido aos impostos de contratação

Vacina para o Covid

Segurança

Divergências e interesses políticos

Vendas de produtos e serviços

Logística

Comunicação

Gestão da empresa

Mobilidade urbana e conservação das vias públicas

Outros

NENHUM DELES

NÃO SABE/PREFERE NÃO RESPONDER

86%

52%

32%

20%

13%

10%

8%

8%

7%

5%

4%

2%

10%

4%



Aprofundando o tema da burocracia e dos custos, 88,2% dos empresários listaram uma série de empecilhos específicos para o desenvolvimento da sua empresa. Os **juros altos** estão no topo da lista (44,0%), seguido pela **dificuldade burocrática de abrir, manter e fechar uma empresa e realizar a contratação/demissão dos funcionários** (33,8%).

Em seguida estão duas dificuldades tributárias: a **tributação sobre fabricação e venda de produtos/serviços** (31,9%) e tributação sobre a folha de pagamento (31,6%). Vale destacar ainda que um em cada cinco empresários (22,6%) também relatou **dificuldade para conseguir crédito**.

CUSTOS E BUROCRACIAS DO BRASIL QUE REPRESENTAM PROBLEMAS E BARREIRAS PARA O CRESCIMENTO DA EMPRESA Respostas – RM (até 3 opções)	2019	2021
O CUSTO BRASIL É UMA BARREIRA	96%	88%
Juros altos	44%	44%
Excesso de burocracia para abrir/manter/fechar empresas, contratação e dispensa de funcionários, etc	49%	34%
Alta carga tributária sobre a fabricação e venda de produtos/serviços	53%	32%
Alto custo para empregar/tributação elevada da folha de pagamento	41%	32%
Dificuldade para conseguir crédito	22%	23%
Poucas linhas de crédito com subsídios para empresários	19%	16%
Dificuldades para exportação: Regras complexas e altos custos	6%	6%
NENHUM PROBLEMA RELACIONADO AOS CUSTOS E BUROCRACIAS DO PAÍS INTERFERE NA EMPRESA	1%	8%
NÃO SABE/PREFERE NÃO RESPONDER	2%	3%



Em relação aos **desafios ligados à gestão** empresarial, aproximadamente **quatro em cada cinco empresários relatou algum problema** (77,9%), com destaque para a dificuldade na contratação de mão de obra qualificada (28,8%), a falta de recursos para adquirir dados sobre

o mercado de atuação da empresa e dos seus clientes (21,2%) e o baixo acesso às tecnologias e inovações em função dos custos elevados (16,8%). 17,3% dizem não haver problemas relacionados à gestão empresarial que interfiram na empresa.



ASPECTOS DA GESTÃO EMPRESARIAL QUE REPRESENTAM PROBLEMAS E BARREIRAS PARA O CRESCIMENTO DA EMPRESA Respostas – RM (até 3 opções)	2019	2021
QUESTÕES RELACIONADAS À GESTÃO REPRESENTAM UMA BARREIRA	88%	78%
Dificuldade de contratação de mão de obra qualificada	43%	29%
Falta de dinheiro para comprar informações sobre o mercado e clientes	26%	21%
Baixo acesso às tecnologias e inovações em função dos custos elevados	16%	17%
Manter a motivação e produtividade dos funcionários	24%	17%
Falta de tempo do empresário para fazer atividades de gestão	23%	15%
Alta rotatividade de mão de obra	17%	13%
Falta de conhecimento de ferramentas, indicadores e estratégias de gestão	18%	11%
Falta de formação (técnica, superior) dos gestores da empresa	12%	8%
Dificuldade em oferecer atendimento uniforme e de qualidade	8%	6%
NENHUM PROBLEMA RELACIONADO À GESTÃO EMPRESARIAL INTERFERE NA EMPRESA	11%	17%
NÃO SABE/PREFERE NÃO RESPONDER	1%	5%



Na opinião dos empresários, a **dificuldade de conseguir crédito no Brasil está ligada, principalmente, às taxas de juros excessivamente altas (56,1%), ao excesso de garantias exigido pelas instituições financeiras (34,1%), às**

barreiras colocadas às empresas inadimplentes para terem o crédito aprovado (25,6%) e ao baixo conhecimento das linhas de crédito existentes (15,6%).

4. GOVERNO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Empresários estão mais otimistas do que pessimistas em relação às medidas tomadas pelo governo para aumentar as vendas no varejo até o final do ano



A importância da interferência macroeconômica é destacada pelos empresários, a ponto de considerá-la mais importante que o lockdown estabelecido nas cidades ao longo da pandemia: **quatro em cada dez (40,2%) acreditam que a política econômica e seus resultados** (inflação, juros, desemprego) **é o fator que mais influencia o faturamento da empresa.** Por outro lado: **37,3% afirmam que os períodos de abertura e fechamento das cidades** impostos no período da pandemia foram decisivos para o faturamento.

Apesar dos problemas políticos, os empresários se mantêm mais otimistas que pessimistas: 38,2% se dizem otimistas ou muito otimistas em relação ao atual governo e as medidas tomadas para aumentar as vendas do varejo até o final do ano, ao passo que 23,6% estão pessimistas ou muito pessimistas (percentual que chega a 30,9% nas capitais). Outros 34,0% permanecem neutros na avaliação e não estão nem otimistas, nem pessimistas.

A fim de conter o efeito das medidas de isolamento sobre a economia, o governo federal adotou uma série de medidas no início da pandemia, que acabaram sendo reeditadas posteriormente. Entre as mais importantes estão a nova rodada do Auxílio Emergencial; o programa de suspensão e redução de jornada; flexibilização de regras trabalhistas; flexibilização das exigências para concessão de crédito; ampliação de carência para empréstimos no Pronampe; antecipação do pagamento do 13º salário de aposentados. **As medidas do governo direcionadas à contenção dos efeitos econômicos do COVID-19 foram adotadas/aderidas por 35,0% dos empresários**, principalmente entre as de grande porte (48,8%). As medidas que mais ganharam adesão foram: **redução da jornada e salário e suspensão do contrato de trabalho** (11,0%), nova rodada do **Auxílio Emergencial** (6,0%) e flexibilizações de regras trabalhistas (4,7%). 60,3% não aderiram a nenhuma medida.

Não resta dúvida de que a pandemia acelerou a transformação digital do varejo e que os empresários brasileiros estão se adaptando ao novo cenário. Algumas mudanças foram demonstradas na pesquisa, como, por exemplo, a ampliação do conhecimento em relação às inovações tecnológicas; o investimento em canais digitais de divulgação da empresa; e o desejo de ampliar a presença online nos próximos 12 meses.

Por outro lado, também fica evidente que existem barreiras a serem vencidas. Uma delas é o custo para a implementação de tecnologia combinado às altas taxas de juros e dificuldade de conseguir

crédito. Soma-se a ela a escassez de mão de obra qualificada e a falta de tempo dos empresários para avaliar o custo/benefício desse processo.





Acrescenta-se a isso uma dificuldade de ordem cultural, uma vez que parte não desprezível dos respondentes (20,2%) considera que tecnologias inovadoras e digitais não são necessárias à empresa no momento. O risco dessa mentalidade – como alertado no relatório *“Make the Leap, Take the Lead”* – é que a percepção da necessidade muitas vezes chega tarde, quando a empresa já está em riscos e muito aquém da concorrência. Assim como na medicina, em que o ideal é prevenir do que remediar, é importante que os empresários passem a compreender as inovações tecnológicas, especialmente as digitais, como parte permanente do processo de manutenção e desenvolvimento da empresa.

Vencer as barreiras e transformar a cultura não são tarefas fáceis; exigem esforço coletivo e coordenado por meio de políticas públicas consistentes no tempo. Isso passa, inevitavelmente, por reformas estruturais que minimizem o “custo-Brasil” destacado pelos empresários da pesquisa – simplificação tributária, modernização da lei trabalhista, acesso ao crédito, para destacar apenas algumas. Além disso, cabe ao governo criar os incentivos corretos para a inserção das empresas às inovações do varejo, especialmente do pequeno empresário – diminuição dos custos, da burocracia, canais eficientes de comunicação, fomento a projetos, entre outros. O caminho é longo, porém mais necessário do que nunca.



Metodologia



PÚBLICO-ALVO	MÉTODO DE COLETA	TAMANHO AMOSTRAL	DATA DE COLETA
 <p>Proprietários ou responsáveis pela gestão de empresas dos setores de comércio varejista e serviços, situadas nos 27 estados brasileiros. Foram consideradas empresas de todos os portes, com pelo menos 1 funcionário.</p>	 <p>Híbrido, com pesquisas feitas pessoalmente nos estabelecimentos comerciais e por CATI.</p>	 <p>600 casos, gerando uma margem de erro no geral de 4,0 p.p. para um intervalo de confiança a 95%.</p>	 <p>01 de julho a 11 de agosto de 2021.</p>



Sistema CNDL

