

Comércio varejista

Varejo é a comercialização de produtos diretamente para o consumidor final, geralmente em pequenas quantidades. É um dos setores mais importantes da economia, pois movimenta grande montante de recursos e gera mais de 7 milhões de empregos no Brasil. Esses números vinham crescendo nos últimos anos, porém com a chegada da pandemia de Coronavírus no País, grande parte das atividades econômicas foi drasticamente reduzida ou suspensa, sobretudo a maioria das atividades do setor varejista. Em virtude disso, o Brasil deverá enfrentar a maior recessão desde 1990 nos próximos meses.

Os setores da economia mais resilientes nesse período de crise são: farmacêutico e saúde, agricultura, tecnologia, mídia e telecom. Dentre os mais atingidos, destacam-se o automotivo, transporte, bens de consumo de varejo e turismo de lazer. Dentro do varejo, são mais impactados os produtos como livros, vestuário, calçados, móveis e eletrodomésticos. Estão menos propensos às oscilações em tempos de crise os alimentos, bebidas e outros produtos de supermercados e hipermercados.

As atividades varejistas foram suspensas em grande parte das cidades por meio de decretos estaduais ou municipais e estão retornando em muitas localidades, com limitações, nas últimas semanas. O movimento ainda permanece bastante reduzido, conforme demonstram os números a seguir. O consumo pós pandemia não deve ser o mesmo: o consumidor passará a ser mais cauteloso com relação a gastos e exigirá, também, cuidados com higiene e segurança dos produtos e pontos de venda. O comércio eletrônico, que já vinha se expandindo nos últimos tempos, tornou-se ligeiramente uma realidade e permanecerá com grande importância no setor varejista.

Impactos da Pandemia de Coronavírus no Setor de Comércio Varejista

Conforme precitado, o comércio varejista apresentava situação estável nos últimos anos, logo após período de crise econômica. Em meados de fevereiro são diagnosticados os dois primeiros casos de Coronavírus no Brasil, na cidade de São Paulo, em pacientes recém chegados de viagens internacionais. No mês de março os casos se multiplicaram pelo território brasileiro, resultando em decretos nas principais cidades, recomendando o fechamento do comércio de bens não essenciais e serviços. A partir de março a pandemia passou a impactar fortemente os diversos setores da economia, dentre eles o setor de comércio varejista. Desde o início do surto de Covid-19, o varejo total no Brasil apresentou queda de -28,1% (de 1º de março a 27 de junho).

As vendas no varejo caíram 2,5% em março na comparação com fevereiro, segundo dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pior mês de março desde 2003. Na comparação com março do ano passado, a queda foi de 1,2%. Com a continuidade da pandemia, a receita nominal do comércio varejista continuou caindo, decréscimo de 17% em abril.

O isolamento social devido à pandemia teve impactos distintos em cada tipo de produto comercializado. Seis das oito atividades pesquisadas registraram queda no volume de vendas do comércio varejista, sobretudo aquelas que tiveram suas lojas físicas fechadas em algumas cidades do País, a partir da segunda quinzena do mês de março. Apresentaram resultados

negativos: Tecidos, vestuário e calçados (-42,2%), Livros, jornais, revistas e papelaria (-36,1%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-27,4%), Móveis e eletrodomésticos (-25,9%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-14,2%), Combustíveis e lubrificantes (-12,5%). Em contrapartida, Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (14,6%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (1,3%), atividades consideradas essenciais durante o período de quarentena, melhoraram o desempenho das vendas frente a fevereiro de 2020.

O mês de abril se consolidou como o primeiro mês com as lojas físicas fechadas em grande parte do Brasil por conta das medidas de isolamento social. Com o e-commerce como única alternativa para o varejo, as lojas virtuais surgiram como solução para compradores e vendedores. Registraram um número de pedidos equivalente a 3,5 vezes o número alcançado na Black Friday 2019, principal data do comércio eletrônico. O levantamento foi realizado pela plataforma de e-commerce Nuvemshop, que conta atualmente com mais de 35 mil lojas.

As dez categorias que registraram maiores altas nas vendas on-line são lideradas por “Produtos Digitais”, que engloba conteúdos como cursos, jogos e aplicativos on-line, com 275,1% em relação a março. Em seguida, aparecem as categorias “Brinquedos”, com 127,2% e “Comida e Bebida”, com 110,3%, seguidos pelos praticamente empatados “Presentes”, com 85,4% e “Pets”, com 85,3%. Completam o “top 10” “Música & Filmes” (78,1%), “Materiais de Escritório” (66,7%), “Casa & Decoração” (62,2%), “Jóias & Bijouterias” (54,4%) e “Moda” (54,3%). Já as categorias que apresentaram números negativos foram “Viagens” (-98,7%), “Serviços” (-16,3%) e “Equipamentos Mecânicos” (-5,1%).

Essa revolução digital que explodiu num momento de necessidade tornar-se-á irreversível. Consumidores com idades mais avançadas ou que tinham alguma resistência ao comércio eletrônico tiveram seu primeiro contato com esse tipo de varejo e conheceram seus benefícios e facilidades. Deste ponto em diante o e-commerce será um forte aliado dos varejistas, que não poderão ficar de fora dele. De acordo com o Boletim Cielo Exclusivo – Impacto do Covid-19 no Varejo Brasileiro, as vendas no varejo sofreram redução em março (-11,7%), abril (-36,5%) e maio (-30,5%). Desde o início do surto de COVID-19, o varejo total no Brasil retraiu -28,1% no período acumulado de 1º de março a 27 de junho.

Perspectivas – Varejo pós Coronavírus

Atualmente o mundo passa por grandes mudanças de hábitos de consumo, trazidas pelas novas tendências descobertas durante a pandemia de Coronavírus. Destacam-se a grande preocupação com a saúde e a transformação digital, que compreende a maior utilização de home-office, e-commerce, telemedicina, consultas online e ocasiões virtuais, como o encontro entre pessoas, eventos de lazer, estudo e trabalho. Essas tendências influenciam diretamente as vendas do varejo.

Após a pandemia, com o retorno gradual dos shoppings e lojas, a situação será bem diferente da que vínhamos conquistando nos anos anteriores. Na maioria das cidades onde a abertura do comércio foi autorizada, permanecem restrições com relação aos horários de funcionamento, quantidade de funcionários por período e total de clientes permitidos dentro de cada estabelecimento. O uso de máscaras, álcool e outras medidas de proteção aos clientes

e funcionários também são recomendados. Os clientes também têm sido mais exigentes com relação a higiene e segurança. Além disso, os hábitos de consumo não permanecem os mesmos: após mais de três meses parado, o País volta a uma crise econômica, onde muitas famílias perderam seus empregos e sofreram redução em sua renda familiar. Essa instabilidade trouxe insegurança para o consumidor, que permanece consumindo preferencialmente bens essenciais, e cortando ou reduzindo o consumo de supérfluos. Os bens substitutos também surgem como alternativas em períodos de crise.

Uma realidade que já vinha despontando como tendência e explodiu no período de pandemia foi a utilização do comércio eletrônico. Com o fechamento dos estabelecimentos comerciais, o consumidor teve como alternativa os meios eletrônicos, passando a utilizá-los com maior frequência e conhecendo suas vantagens e conveniências. O comércio eletrônico não pode ser visto como concorrente das lojas físicas, mas como um novo canal de vendas, em qualquer lugar e em qualquer hora ou dia. Para os grandes varejistas a criação e manutenção desses canais é mais fácil que para os pequenos. Esses menores podem aliar-se aos marketplaces, que são espécies de shopping centers eletrônicos, onde reúnem uma grande quantidade de vendedores através de uma plataforma unificada de vendas.

Antes da Covid-19, e-commerce representava apenas 5% do varejo. No período de isolamento, as pessoas passaram a utilizá-lo mais intensamente. Muitas pessoas não usavam por desconhecimento: acreditavam que não poderiam usar o comércio eletrônico, pois não tinham cartão de crédito, por não ter uma conta bancária, porém esses meios não são necessários para fazer comprar online. Esse imigrante digital, a partir de agora, terá em sua mão esse recurso: poderá então consumir da forma que lhe for mais conveniente. O consumo pela internet cresceu 30% no mês de abril. São 4 milhões de novos clientes. As vendas online serão um pontapé inicial e necessário para a retomada dos negócios no momento atual e pós-pandemia.

Nesse contexto, o modelo de comercialização omnichannel se consolida. São diversos canais de venda (online e offline) que atuam juntos, onde é possível comprar através de um site elaborado ou de um simples atendimento através de redes sociais e retirar ou receber os produtos no local de maior conveniência para o cliente. As lojas poderão funcionar como hubs. Será possível comprar uma roupa, um livro ou eletrodoméstico em seu celular e receber no lugar onde deseja em poucas horas. Isso pode acontecer, porque os produtos não necessitarão mais vir de centros de distribuição das empresas, mas dos próprios estoques mais acessíveis nas lojas físicas.

Os vendedores também terão seus papéis ampliados: além do trabalho de atendimento presencial, passarão a implementar as vendas através de aplicativos e outros meios eletrônicos. Modelos drive thru também são excelentes opções que foram ampliadas no período de pandemia. Pode-se comprar antecipadamente por meio de aplicativos e retirar a mercadoria em local adequados e com hora marcada. Preza-se pela economia de tempo e segurança. As lojas passarão por uma grande resignificação e o varejista que não estiver atento a essas tendências estará fadado a perder uma fatia considerável de suas vendas.

Dica

Como operar sua loja de material de construção durante a crise

Com as medidas de distanciamento social e isolamento domiciliar geradas pela covid-19, muitas lojas foram obrigadas a fechar as portas e interromper seus negócios e atividades. Os materiais de construção, entretanto, foram considerados, na maioria dos estados, como produtos essenciais, possibilitando que as lojas com esse foco permaneçam abertas.

Mesmo abertas, o varejo de material de construção também está sofrendo com o cenário atual. Aí vão algumas dicas para que você, comerciante de material de construção, possa enfrentar essa pandemia:

1. Oriente sua equipe

- Oriente seus colaboradores sobre o vírus de forma correta, somente com informações de órgãos oficiais.
- Deixe disponíveis e acessíveis orientações sobre cuidados de higiene.
- A limpeza de mãos e o uso de álcool em gel 70% são essenciais. Caso não encontre álcool em gel, não se preocupe, pois a lavagem das mãos continua sendo a maior fonte de combate ao coronavírus.
- Evite reuniões presenciais, prefira o uso de WhatsApp para comunicados de decisões e sobretudo para tornar a gestão mais participativa e consensual, pois muitas vezes a solução do problema está “dentro de casa”, em função da experiência e da necessidade que os colaboradores têm.

2. Prepare sua loja

- Além da atenção de sempre com o visual merchandising, a iluminação e a exposição de mercadorias de modo atrativo e destacado, a limpeza precisa ser impecável nos móveis, balcões e equipamentos de venda.
- Higienize constantemente locais com maior tráfego de pessoas e as de contato físico, tais como maçanetas, balcões, máquinas de cartão, etc.
- No espaço de água e café, caso haja, limpeza constante e todos utensílios descartáveis são fundamentais.
- Se o seu espaço permitir, opte pela livre circulação de ar, ao invés do ar condicionado. Se o ar condicionado for indispensável, verifique a limpeza dos filtros.

- Providencie a distância mínima das mesas ou pontos de atendimento no balcão e os sinalize adequadamente.
- No Caixa deve-se atentar ao manuseio do dinheiro, fazendo uso do álcool gel periodicamente e limpar as máquinas de cartão sempre após cada uso.
- Veja e pondere com atenção se compensa alterar o horário de funcionamento da loja para que diminua o número de pessoas utilizando ao mesmo tempo (horário de pico) o transporte público.
- Caso sua loja trabalhe com itens que ajudam na prevenção, tais como máscaras, álcool, sabonete líquidos e outros, seja justo na precificação, não queira “tirar vantagem” da situação, pois, em tempos de redes sociais e disseminação ultrarrápida da informação, a imagem de sua loja pode ir “pelo ralo” em poucos dias.

3. Prepare a retaguarda, o caixa e a área administrativa

- Cuide do fluxo de caixa e enfatize o controle financeiro.
- Fique atento na utilização dos recursos que aumentam as despesas fixas, tais como energia e água. Adote medidas de racionalização e redução, tais como torneiras de fechamento automático, sensores de movimento em áreas secundárias e outras que não afetam negativamente a dinâmica de funcionamento da loja.
- Uma das principais dificuldades do pequeno empresário é o acesso a crédito a juros razoáveis, por isso fique atento para a divulgação, na imprensa, das medidas e linhas de crédito especiais e diferenciadas que as instituições financeiras oferecem aos seus clientes.
- A equipe administrativa também precisa da mesma atenção que o time de vendas e atendimento. O trabalho em casa pode ser considerado em alguns casos, ou também o horário corrido.
- A equipe de entregas e vendas externas, quando existentes, precisam ter atenção redobrada sempre que retornar à empresa, no tocante à lavagem das mãos e do rosto.

4. Atenda seu cliente com informação e tranquilidade

- Abra um relacionamento amistoso e acolhedor com o cliente, atentando ao protocolo de acolhimento e recepção do cliente que é não apertar a mão do cliente e não abraçar. Acolha o cliente com um sorriso e um aceno positivo com a cabeça ou uma leve inclinação de respeito, indicando a cadeira de sua mesa para que ele se acomode.
- Pesquise o que o (a) levou à loja: se a resolução de um problema emergencial, a pesquisa de preços, uma nova necessidade em termos de mobiliário ou instalação, enfim a sua necessidade revelada; mas aproveite para perguntar e sondar possibilidades de vendas

adicionais e cruzadas, enfatizando as alternativas em termos de meios e condições de preço e pagamento.

- Neutralize as objeções com argumentos de vendas e dados sobre o produto e seus benefícios tais como qualidade, preço justo, entrega em domicílio e demais condições da política comercial do estabelecimento.
- Após diálogo conclusivo, tome a iniciativa e feche a venda, aproveitando a oportunidade para se for o caso, fazer alguma venda adicional ou cruzada.
- Por fim, após a escolha dos meios de pagamento e realização dele, estenda o relacionamento com o cliente no pós-venda, divulgando o site da loja (caso tenha) e entregando seu cartão com os dados de contato.

5. Faça vendas à distância

- O varejo digital (e-commerce) deve ganhar foco especial durante esse período de baixa frequência nas lojas físicas.
- Informe a seus clientes que você está aberto e fazendo entregas. Você pode enviar mensagem para sua base de clientes e também colocar um faixa na fachada da sua loja com seu número de WhatsApp indicando que está fazendo entregas.
- Aproveite as redes sociais para divulgar sua loja e seus produtos. Esse também é o momento de entrar em marketplaces e canais de anúncios digitais. Veja mais sobre em [“Como entrar em um Marketplace”](#).

O Sebrae acaba de lançar o [Mercado Azul](#), um *marketplace* onde os micro e pequenos negócios podem anunciar seus produtos gratuitamente! Lá você encontra fornecedores e compradores, e divulgar sua empresa com suas redes sociais e WhatsApp. Conheça!
- Convide seus colaboradores para criarem conteúdo de engajamento dos clientes junto com você. Isso incentivará o intraempreendedorismo e manterá sua mão de obra focada em seu negócio e nos seus clientes. Caso algum colaborador precise se ausentar por encontrar-se em grupo de risco, peça que ele contribua, à distância nessa tarefa.
- Redirecione alguns de seus colaboradores que possam estar um pouco ociosos, dada a redução de clientes na loja, para atuar com a venda à distância e entregas.
- Aposte em parcerias com pintores, mestre-de-obras, eletricitas, marceneiros, decoradores e arquitetos (conhecidos também como “especificadores”) e, também, aplicativos de prestação de serviços.

6. Negocie, renegocie e busque o consumo com fornecedores, bancos e outros credores

- Negocie com fornecedores as datas de pagamento e entregas de produtos. Tenha à mão seus dados de vendas recentes, pois assim facilita a negociação baseada em dados, não em opiniões ou sentimentos. Caso considere que será necessário, negocie as taxas de juros dos empréstimos. Observe que a escassez não está afetando somente o seu negócio, mas é generalizada.
- É importante que o empresário consulte seu estoque e verifique a necessidade ou não de abastecê-lo. Com a diminuição de público, imobilização em estoque deve ser muito bem avaliada. Lembre-se de que a matéria prima de sua venda é sazonal e muito volátil a mudanças de coleção.
- Caso seja necessário realizar a compra, verifique a possibilidade de realizá-la por canais digitais ou remotos e receber a mercadoria diretamente em sua empresa. Além da comodidade, há a necessidade de cuidados maiores, evitando o contato desnecessário entre pessoas.

Lembre-se de que toda crise é passageira, e de que em toda crise, há grandes oportunidades. Quem mantém o foco e a organização, poderá sair mais fortalecido desse período.

Fonte: [Sebrae](#)

Artigo

Como fazer produtos “sem graça” se tornarem objetos de desejo

Um dos fundamentos dos textos persuasivos, e de qualquer tipo de venda, está na diferença entre características e benefícios. Neste artigo, além de te explicar a diferença entre os dois, eu vou te mostrar como ir além do benefício óbvio de cada produto e tocar nas emoções do seu cliente - só assim você transformará o seu produto em algo que ele deseje profundamente. A maneira mais fácil de alcançar essa posição é através de uma simples pergunta: “E eu com isso?”

Quer ver um exemplo? Vamos lá.

Imagine o seguinte cenário: você é vendedor de carro, um cliente chega na sua loja e ele está acompanhado da sua filha pequena. Depois de um curto bate-papo, você está pronto para apresentar as opções ao cliente.

“Esse aqui é o Super Car 2021”, você começa, “o carro mais seguro do ano, com 8 airbags!”. O cliente extremamente exigente indaga: “E eu com isso?”

Você - um sábio vendedor - entende que a sua apresentação começou com uma CARACTERÍSTICA do Super Car 2021. Agora é hora de levar a conversa para um outro nível. “Os nossos airbags, de origem alemã, têm a ativação mais rápida do mercado - 40 milissegundos”, você responde.

Neste ponto da conversa, você se aprofundou nas características com dados específicos (origem alemã, 40 milissegundos, o mais rápido do mercado). Mas isso não deixa de ser apenas *características* do produto. Por isso, o cliente pergunta novamente: “E eu com isso?”. Você - o vendedor do ano - não tem problemas em resolver objeções e continua:

“Isso significa que, em um acidente de alta velocidade, os airbags do Super Car 2021 serão capazes de abrir em tempo - evitando lesões graves aos passageiros e o motorista. E isso o diferencia da competição no mercado.”

Percebeu a diferença?

Só agora nós chegamos aos BENEFÍCIOS do airbag alemão ultra-rápido. O cliente agora enxerga o que ele está recebendo, a vantagem de se ter o Super Car 2021, o que esse carro tem a oferecer.

Mas isso é óbvio, a maioria dos vendedores entendem essa diferença e conseguem chegar até esse ponto. Mas o que realmente diferencia os maiores vendedores (e Copywriters) está na habilidade de elevar os benefícios para um outro patamar: **o benefício emocional**.

E isso seria mais ou menos assim:

“Olha só, o Super Car 2021 tem os airbags alemães mais rápidos do mercado - eles abrem em meros 40 milissegundos. Com a quantidade de acidentes, motoristas embriagados e

estradas em más condições, a qualidade do airbag acaba se tornando algo importante na decisão de compra dos meus veículos. Com o Super Car 2021, você pode ter certeza que estará fazendo a decisão mais prudente se você também valoriza o bem-estar da sua família”

Neste ponto, você - o mestre da persuasão - alcançou os BENEFÍCIOS EMOCIONAIS do airbag. E talvez este exemplo seja até exagerado, mas ele ilustra a importância de você se aprofundar nas características do produto até encontrar os benefícios. E, melhor ainda, encontrar as conexões emocionais que esses benefícios possam ter.

Nesse caso do pai com uma filha pequena, você pode supor que segurança e proteção no trânsito pode ser algo do interesse dele. Já o jovem solteiro de 20 anos estaria mais interessado em impressionar os amigos com o motor V8 do Super Car 2021, por exemplo.

Por isso é importante entender o seu público antes de tudo.

E isso significa entender as dores, as aspirações e as crenças que eles têm no momento - só assim você gera a empatia e a conexão emocional para fechar as vendas - porque você será capaz de encontrar o benefício emocional RELEVANTE ao seu cliente.

***Mateus Vakuda** teve seus primeiros passos no Marketing Digital aos 16 anos - quando concluiu o Fórmula de Lançamento pela primeira vez. Hoje, mora nos EUA e atua como Copywriter, uma das grandes referências no assunto no Brasil. Ele tem como objetivo transmitir o melhor do conteúdo americano de uma forma fácil de entender e relevante aos brasileiros - impulsionando a evolução do Marketing Digital no país. Apenas em 2020, os seus clientes têm gerado cerca de R\$400.000,00 em vendas por mês.*

Fonte: Administradores.com

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcelly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.