

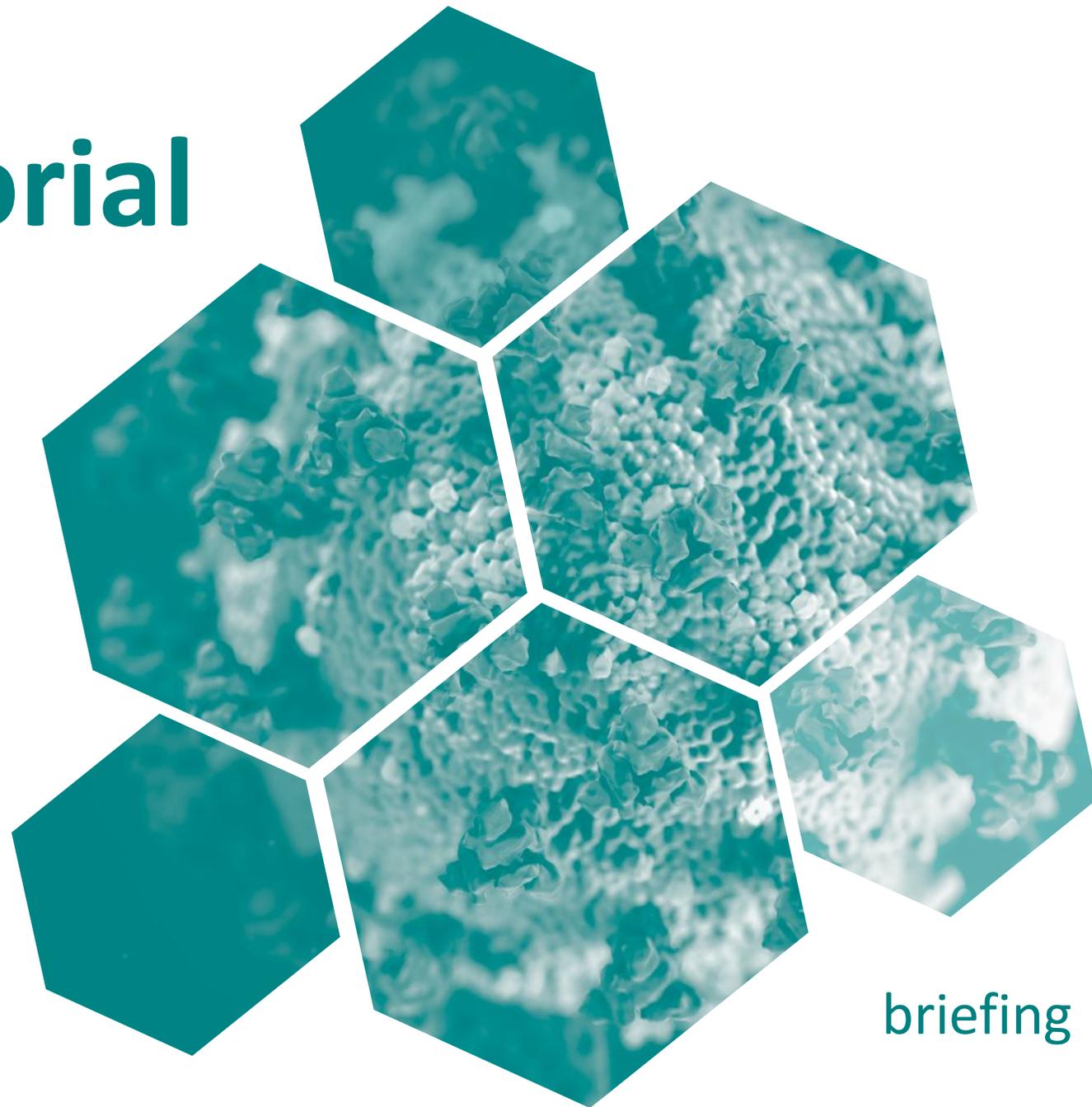
# Highlight Setorial

COVID-19

---

VISAGIO

02 de junho de 2020



briefing

# VISAGIO

Estruturamos este material com o intuito de suportar nossos clientes e parceiros na melhor condução de seus negócios neste momento de crise global. O propósito das informações é esclarecer dúvidas e compartilhar práticas que ajudem a minimizar os efeitos do coronavírus para a sociedade.

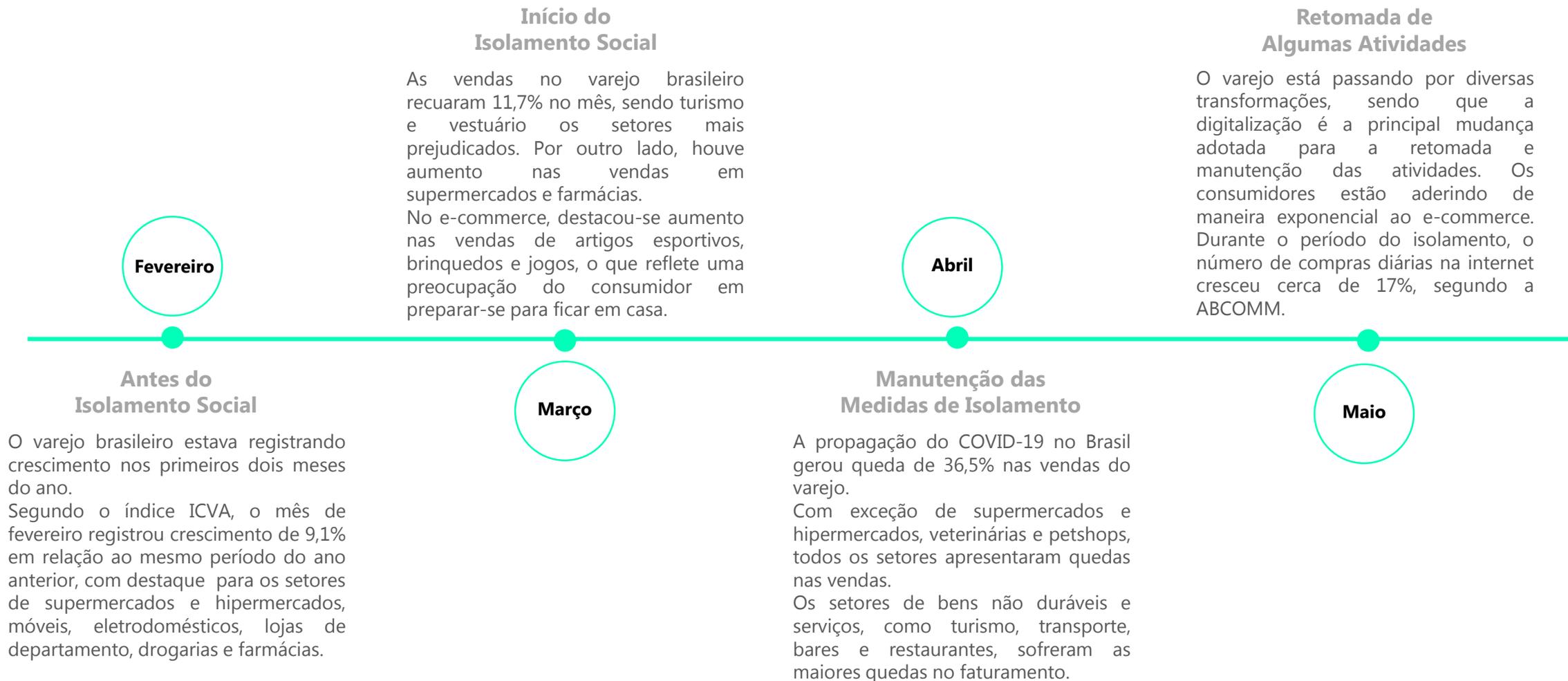


**Varejo**

---

# Timeline Varejo | Brasil

O varejo no Brasil está enfrentando diversos desafios ocasionados pela pandemia. A retomada das atividades será marcada por mudanças nos hábitos de compra do consumidor



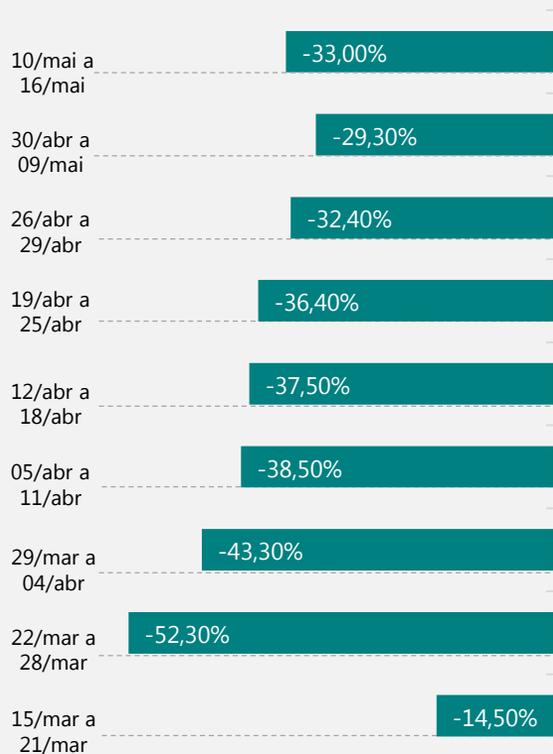
# Principais Impactos | Brasil

Desde o início do surto de COVID-19, o varejo total no Brasil apresentou queda no faturamento, sendo que no mês de abril houve uma estabilização na queda. O setor de supermercados é o único que apresenta aumento no faturamento

## Varejo Total

Queda no faturamento (Brasil)  
01/mar a 16/mai

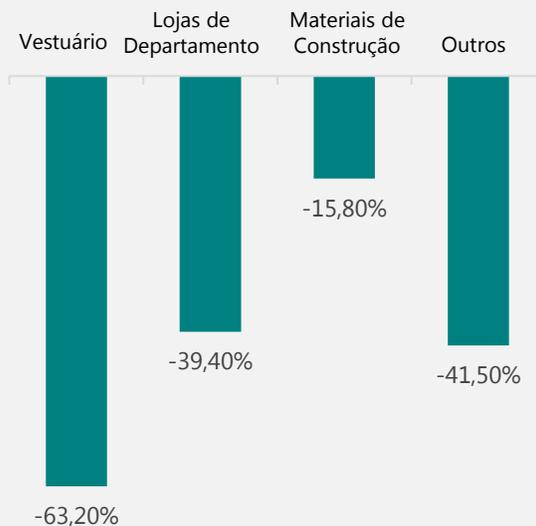
**↓ -29,5%**



## Bens Duráveis

Queda no faturamento (Brasil)  
01/mar a 16/mai

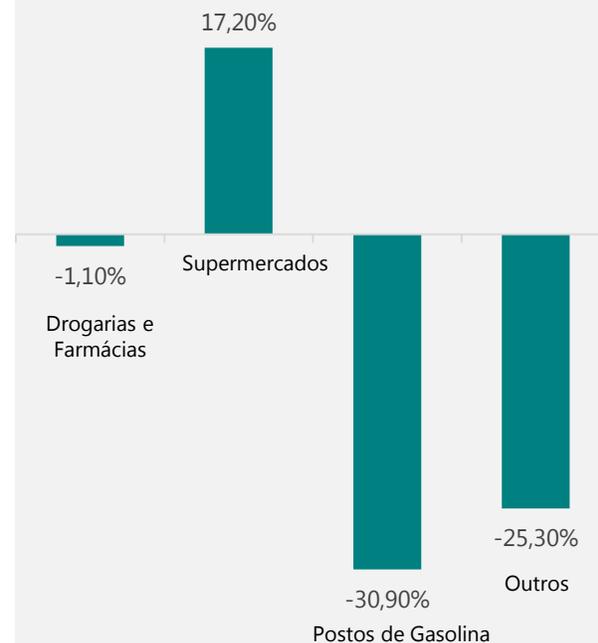
**↓ -43,5%**



## Bens Não-Duráveis

Queda no faturamento (Brasil)  
01/mar a 16/mai

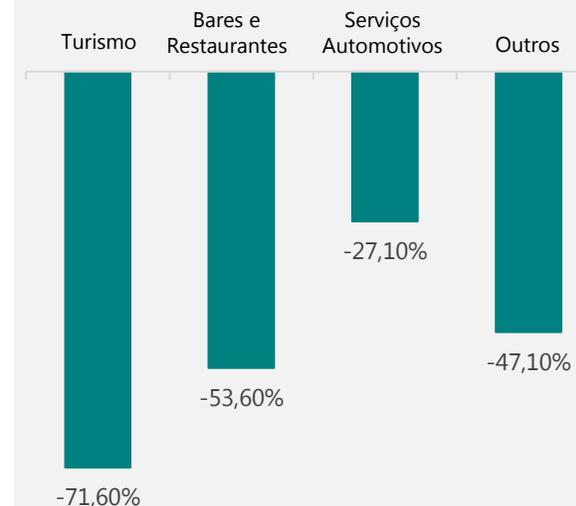
**↓ -1,6%**



## Serviços

Queda no faturamento (Brasil)  
01/mar a 16/mai

**↓ -60,7%**



# Impactos no E-commerce | Brasil

O isolamento social está gerando maior fluxo de compras online, acelerando o uso de tecnologias e ferramentas pelos consumidores e pelas empresas

## Média de pedidos por dia (variação)

Brasil - 15/mar a 9/mai

↑ **21,17%**

## Ticket médio dos pedidos (variação)

Brasil - 15/mar a 9/mai

↑ **7,99%**

## Os números do e-commerce brasileiro

1º de janeiro a 30 de abril de 2020

**148 milhões** de pedidos

**R\$ 22,9 bilhões** de faturamento

**48%** de aumento das vendas no comércio eletrônico, em comparação ao mesmo período do ano anterior

Os resultados de janeiro a abril representam **32%** de todo o resultado de 2019

**31%** dos consumidores realizaram compras online pela primeira vez durante o período

### Categorias de compras mais acessadas:

Eletrônicos

Casa & Decoração

Informática

FMCG (Itens de Consumo Rápido)

## TOP 12

As lojas virtuais mais acessadas pelos brasileiros entre janeiro a abril de 2020\*

1. Amazon.com.br – 56,5%
2. Magazineluiza.com.br – 50,5%
3. MercadoLivre.com – 48%
4. Extra.com.br – 44,7%
5. Marisa.com.br – 42,6%
6. Dafiti.com.br – 38,7%
7. Americanas.com – 37,8%
8. Natura.com.br – 36%
9. Elo7.com.br – 35%
10. Submarino.com.br – 34,4%
11. LojasRenner.com.br – 22,9%
12. Boticário.com.br – 21,7%

\*porcentagem de crescimento de tráfego  
41ª edição do relatório Webshoppers  
(Ebit | Nielsen)

# Planos para a Retomada

Sugere-se uma série de medidas para o retorno às atividades presenciais, garantindo a segurança dos funcionários e clientes

## Setor Lojista

- Sinalização do distanciamento** mínimo necessário, principalmente em filas do caixa
- Limitação de acesso às lojas, com **controle do número de entradas**
- Disponibilização de pontos com **dispensadores de álcool gel**
- Utilização de **canais online** para continuar atendendo clientes que não optem por acessar as lojas físicas
- Disponibilização de produtos e tecnologias para a **higienização e desinfecção dos sapatos** na entrada dos estabelecimentos
- Evitar atividades promocionais** nas lojas físicas, que possam causar aglomerações
- Não oferecer serviços adicionais** que retardem a saída do consumidor do estabelecimento, como oferecer café, poltronas para espera ou áreas infantis
- Dispor de comunicados que **instruam os clientes e funcionários** sobre as normas de proteção que estão em vigência no estabelecimento

**Acesse o Protocolo Sanitário para o Comércio (Estado de São Paulo)**  
[Protocolo Sanitário Comércio 2020](#)

## Shopping Center

- Operação em **horário reduzido** e limitação do número de visitantes
- Diminuição no **número de mesas** nas praças de alimentação
- Manter fechados os **cinemas, teatros e academias**
- Estruturar **campanhas internas e externas** de prevenção ao COVID-19 e **informar** sobre as mudanças de horário que podem ocorrer nesse período
- Manter **distanciamento físico** mínimo seguro entre cada cliente ou funcionários em filas de estacionamento, bancos, lotéricas e caixas eletrônicos, demarcando o chão com adesivos

**Acesse o Protocolo para Reabertura dos Shoppings Centers (ABRASCE)**  
[Reabertura dos Shoppings 2020](#)

## Restaurantes

- Aumentar o **distanciamento entre as mesas**
- Reforçar a **higienização** de mesas, cadeiras e banheiros
- Priorizar o atendimento por meio de **serviços de entrega**
- Garantir que todos os funcionários estejam usando máscaras e **equipamentos para proteção**

**Acesse o Protocolo de Procedimentos pós COVID-19 para Restaurantes (ANR)**  
[Protocolo Restaurantes 2020 \(ANR\)](#)

## Adaptação das Marcas | Varejo

Diversas empresas estão reinventando processos internos para continuar atendendo os seus clientes, destacando-se a viabilização de vendas virtuais

### marisa

Enquanto a maioria as lojas continuam fechadas, a Lojas Marisa possibilitou que qualquer pessoa se torne um vendedor digital da loja.

O programa "Sou Sócia" permite que as vendedoras compartilhem com a sua rede de contatos, links personalizados do site ou de campanhas de produtos. Cada produto que for vendido por meio desses links gera uma comissão de 5% para as vendedoras.

dengo

A fabricante de chocolates *premium*, Dengo, inaugurou um serviço para que os clientes possam tirar dúvidas ao vivo no momento da compra. A ferramenta por *streaming* é opcional nas compras online, onde o cliente pode conversar ao vivo com o vendedor durante as compras.

Também há um horário de atendimento no *streaming*, das 12h às 20h, no mesmo período em que a loja fica aberta para receber pedidos de plataformas de entrega. O cliente também pode interagir com elementos da loja, como clicar em produtos e ler a sua descrição em tempo real.

### Reserva

A marca criou um programa que seleciona influenciadores e vendedores digitais. O programa "Influenciadores" permite que os vendedores utilizem cupons individuais para divulgação dos produtos da marca, que podem gerar até 15% de comissão sobre as vendas geradas através do link. Os participantes também recebem acesso a um canal de conteúdo exclusivo, com dicas e treinamentos sobre vendas.

Também foi desenvolvida uma ferramenta que cria uma espécie de ramal telefônico do *whatsapp*, dando ao cliente a opção de conversar por loja ou regional, quando precisarem de ajuda para escolherem suas roupas ou presentes.

AREZZO  
&CO

A marca desenhou um plano emergencial colocando todos os funcionários em home office e preparou a rede para vender digitalmente. Os franqueados foram capacitados para vender por *whatsapp* ou *instagram* além de terem acesso digital ao estoque das lojas. Também, foi criada uma reunião semanal em que são apresentados cases de franquias que tenham conseguido reverter o cenário negativo e ter um bom desempenho de vendas graças à tecnologia.

## Adaptação das Marcas | Varejo

Diversas empresas estão reinventando processos internos para continuar atendendo os seus clientes, destacando-se a viabilização de vendas virtuais



O Grupo Uni.co, dono das marcas Imaginarium e Puket vem adotando diversas medidas focadas na digitalização.

A marca já empregava iniciativas de omnichannel, como o *pick up from store*, que consiste na compra pelo e-commerce e a retirada do produto na loja física. Após o início da pandemia, o grupo adotou o método *ship from store*, que consiste em um processo de atendimento que transforma a loja física em um ponto de distribuição, utilizando o estoque local para atender pedidos online.

Além disso, com a reabertura de algumas lojas, foram adotadas diversas medidas para garantir a segurança dos frequentadores, como disponibilização de álcool gel e utilização de máscaras pelos vendedores. Destaca-se a preocupação e o suporte aos franqueados, com a adoção de lives semanais para acompanhamento da situação nas lojas.

Os vendedores também estão trabalhando por meio da divulgação de links personalizados para compras no site e pelas redes sociais, como o *whatsapp*.

Outra ação de destaque é a preocupação quanto ao posicionamento da marca no cenário de crise, frente ao consumidor e aos funcionários. Para isso, o grupo adotou uma estratégia de comunicação focada em manter proximidade com o cliente.



Visto que os serviços de pet shop são considerados essenciais, a Mundo Pet manteve todas as suas lojas abertas, porém, com uma série de adaptações para garantir a segurança de funcionários e clientes. Nas lojas físicas, reduziu-se o horário de atendimento, disponibilizou-se álcool gel e a utilização de máscaras é obrigatória, instalou-se proteção em acrílico nos caixas e foram demarcadas as distâncias mínimas no chão das lojas, também, o setor administrativo está trabalhando em home office.

A agilidade na implantação de canais digitais também vem sendo uma das principais melhorias. A empresa está utilizando ferramentas de gerenciamento de pedidos no *whatsapp*, que possibilitam o atendimento ágil aos clientes. Antes de adotar ferramentas de automatização, o tempo de resposta era uma das principais reclamações recebidas, então buscou-se como alternativa a utilização de *chatbot*, links de pagamento e catálogos online.

As formas de entrega de pedidos também foram ampliadas, com a contratação de motoboys próprios e terceiros, além das vendas pelo rappi que já vinham sendo realizadas anteriormente.

Destaca-se que, ao final do processo de compra, todos os clientes recebem uma pesquisa de satisfação para coleta de críticas e sugestões quanto ao atendimento e entregas.

Comunicamos que todas as informações contidas neste documento podem ser compartilhadas livremente.

Agradecemos a colaboração.

**© 2020 Visagio. Todos os direitos reservados.**

VISAGIO