



**DARK
STORES**

**OUTUBRO/
NOVEMBRO
2021**



APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Se você é um empreendedor e procura um conceito inovador para o seu negócio, o Sebrae tem uma novidade para você!

A forma de se fazer comércio passa por uma revolução. Com o boom da tecnologia e do e-commerce, a relação entre as lojas e seus clientes passou por diversas mudanças, o que elevou o nível para quem trabalha no ramo das vendas. O novo consumidor é mais exigente e busca, de maneira crescente, uma experiência personalizada e positiva. Ele quer respostas e um atendimento rápido, além de acesso aos produtos adquiridos quando, onde e como desejar, com prazos cada vez menores.

Dessa forma, surge o conceito das *dark stores*, que já havia se popularizado em algumas partes do mundo e recentemente chegou ao Brasil. Se trata de um novo modelo de negócio que funciona como uma loja sem atendimento presencial, a qual atua como ponto de distribuição de produtos em uma determinada região. Ou seja, ela funciona exclusivamente para armazenamento, separação e envio de produtos comercializados on-line.

O funcionamento é bem simples: o cliente realiza uma compra por um dos canais digitais da marca, como site ou aplicativo. Caso seja da mesma cidade da firma, pode optar por uma entrega rápida, recebendo o item em poucas horas, ou, se preferir, tem a possibilidade de retirar o produto no próprio estabelecimento, para economizar com o frete. O local, contudo, não efetua vendas presenciais, apenas a entrega de pedidos.

É uma modalidade que pode trazer diversas vantagens, tanto para o cliente quanto para o empreendedor, como maior eficiência no serviço prestado, redução dos custos de transporte, diminuição dos impactos ambientais, entre outros.

Este guia de novos negócios traz referências, insights, características de mercado e outras valiosas informações para a construção de um modelo inovador, diferenciado e rentável de *dark store*.



**UMA DARK STORE
COMPREENDE
DIVERSOS CONCEITOS,
COMO:**

- >> E-commerce ou comércio virtual;
- >> *Same day delivery* ou entrega rápida;
- >> Gestão de estoque otimizado

PRODUTOS

O mercado de *dark stores* é bem amplo. É possível oferecer praticamente todos os tipos de produtos, que são vendidos de forma on-line, desde que o local destinado ao estoque possua as especificações técnicas necessárias para cada um desses produtos. Mas, como a ideia é proporcionar economia ao empreendedor, o espaço disponível, geralmente, é reduzido. Dessa forma, é essencial conhecer bem o seu público-alvo para uma oferta de produtos mais assertiva. As ferramentas de análise de dados podem fornecer informações valiosas sobre o comportamento do consumidor e te ajudar a fazer escolhas certas.

A compreensão do mercado é elemento-chave para a definição da localização e dos produtos a serem vendidos. O Sebrae dispõe da solução Radar Sebrae, que possibilita conhecer melhor a densidade empresarial em determinadas localidades e os segmentos complementares ao pesquisado. Acesse: <https://radarsebrae.com.br/>



SERVIÇOS

Como o conceito de *dark store* remete, basicamente, a vendas on-line e logística de entrega, sem atendimento direto ao cliente, é importante que o serviço seja eficiente e rápido, para atender às exigências do público do e-commerce. Então, seu negócio deve oferecer excelência nas entregas e na variedade e disponibilidade dos produtos. Confira alguns exemplos:

>> SAME DAY DELIVERY/ ENTREGA RÁPIDA

O crescimento do e-commerce é incontestável. Porém, ainda existem experiências que somente as vendas presenciais proporcionam, como levar o produto na hora da compra. O conceito de same day delivery, ou entrega rápida, chegou para reduzir essa diferença entre as transações on-line e off-line. Ela consiste na possibilidade de se enviarem e receberem pedidos dentro das 24 horas seguintes à solicitação. Com uma logística e uma gestão de estoque bem feitas é possível oferecer a entrega rápida como um diferencial do seu negócio.

>> GESTÃO DE ESTOQUE

Uma gestão de estoque bem feita trará muitos benefícios ao seu negócio. Esse termo representa a capacidade que uma empresa tem de organizar e controlar as entradas e saídas de cada produto em determinado período de tempo. Esse trabalho proporciona à empresa a compreensão de seu cardápio de produtos e suas demandas, o que a auxilia a determinar as suas necessidades de compra.

>> DELIVERY

Entregas realizadas com o uso de frota própria ou terceirizada. É importante destacar que essa logística trabalha com um raio limitado de atuação.

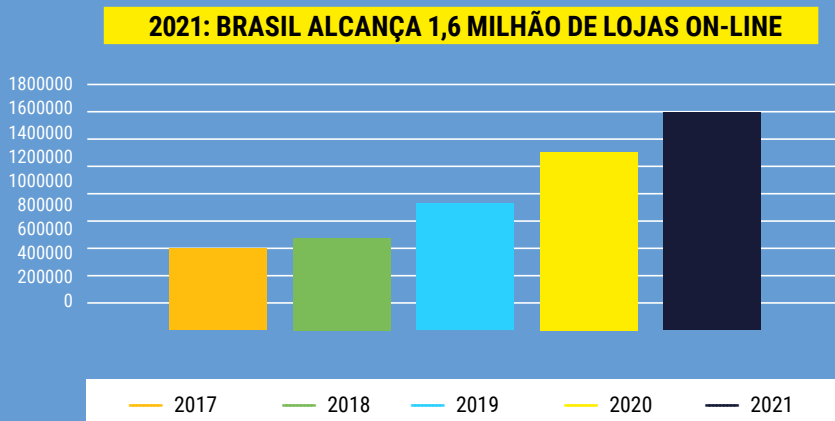
>> CLIQUE E RETIRE

Disponibiliza a opção de retirada do produto in loco. Para atender à expectativa do cliente e organizar a sua agenda, uma boa prática é o agendamento prévio da coleta dos itens.

MERCADO



Segundo o estudo “Perfil do E-commerce Brasileiro”, realizado pela Big Data Corp, em conjunto com a PayPal, o ano de 2021 reforçou a tendência de expansão do setor que, nos últimos cinco anos, cresceu 191,6%.



A 44ª edição da pesquisa Webshoppers, realizada pelo E-bit Nielsen, apontou que o e-commerce brasileiro atingiu o seu maior patamar histórico de vendas.

R\$ **53** ↑
BILHÕES 31%

42
MILHÕES DE CONSUMIDORES

47% DOS CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS CARO NO FRETE POR UMA ENTREGA MAIS RÁPIDA, SE POSSÍVEL NO MESMO DIA.

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021 (Consultoria PwC)

Por um lado, percebe-se que há uma força demandante pela conveniência oferecida pelo varejo digital de rápida entrega. Por outro, a operação é facilitada por focar o custo. Por não haver a necessidade de grandes investimentos em *visual merchandising*, vitrinismo e estrutura de experiência sensorial, os preços praticados são mais convidativos. A *dark store* precisa estar bem localizada, mas não há a necessidade de ficar dentro do shopping mais caro da cidade, por exemplo. Além disso, graças à redução significativa no tempo de entrega, acaba proporcionando ao varejista a capacidade de gerenciar o estoque de maneira mais eficaz e estratégica.

Esse tipo de empreendimento constitui o último estágio da cadeia logística, funcionando como ponto de armazenamento ou coleta. Dessa forma, dispensam a presença de colaboradores que disponibilizam aos clientes conselhos sobre produtos ou de displays nos pontos de venda e balcões de check-out.

Fontes:

>> <https://public.flourish.studio/story/947803/>

>> <https://ecommercenapratica.com/webshoppers-44/>

>> <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2021/global-consumer-insights-2021.html>

PERFIL DO CONSUMIDOR

Para criar produtos e serviços o mais personalizados possível para os seus públicos, é fundamental que o empreendedor conheça o perfil de cliente que tem interesse nos produtos oferecidos em sua *dark store*, ou seja, é imprescindível que tenha uma persona bem definida.

Conheça mais sobre a construção das personas em [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/\\$File/30715.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/$File/30715.pdf)

BRASILEIRO NO E-COMMERCE



COMPRAS POR CELULAR

O recorte brasileiro da pesquisa Global Consumer Insights Pulse Survey 2021 apontou que o celular já é o canal preferido dos consumidores para compras diárias ou semanais.



COMPRAS ON-LINE

Na maioria das categorias de produtos, cresce consideravelmente o percentual de pessoas que afirma ter comprado mais (ou exclusivamente) on-line do que na loja física.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A base do modelo de negócio considera que a localização da empresa está atrelada ao perfil de consumo local. Assim, não se escolhe o ponto físico levando-se em consideração somente o mix de produtos, mas também o perfil e potencial de consumo local. Isso se deve ao fato de as vendas poderem ser impulsionadas pela segmentação do público por hábito de consumo, faixa de renda, estilo de vida, entre outros.

Diversas redes sociais oferecem serviços para promover comunicações direcionadas a determinado tipo de consumidor, proporcionando o estreitamento da relação com o cliente.



GOOGLE ADS

Com custo relativamente baixo e controlado, o Google AdWords é uma das estratégias de marketing digital mais eficientes atualmente. Pode ser utilizada por empresas de qualquer porte, desde as micro até as mega e permitir a criação de anúncios localizados para atingir o seu público-alvo ideal.



FACEBOOK

Aposte na criação de uma página para o seu negócio. Invista em boas fotos de perfil e capa e em publicações que demonstrem todas as práticas sustentáveis de sua empresa, bem como que divulguem e até vendam produtos.



INSTAGRAM

Invista na criação de conteúdos em vídeo para a rede social, mostrando as novidades oferecidas pela sua loja e a satisfação de seus clientes. Também é possível realizar vendas por essa rede.



WHATSAPP

Estabeleça um contato direto com seu consumidor, encaminhando fotos e vídeos de produtos, promoções e descontos.






TIKTOK

Rede social que tem grande influência em jovens e crianças. Invista em vídeos curtos e que mostrem os seus produtos de forma dinâmica e divertida para se tornar atrativa a esse público.





OPORTUNIDADE DE ABORDAGEM

 DIGITAL	 CANAL	 BENEFÍCIO
	Anúncios em grandes sites	Portais de notícias contam com milhares de acessos diariamente. Essa pode ser uma alternativa para aquecer as suas vendas e conquistar novos clientes.
	Ranqueamento no Google	O Google é o principal mecanismo de busca do mundo. Anunciar nesta plataforma pode ajudar muito a divulgar o seu negócio e os seus produtos de forma mais assertiva.
	Redes sociais	Vá além das ferramentas de anúncio e aposte nas redes sociais para divulgar conteúdos que criem o interesse dos internautas na sua loja ou nos seus produtos.
	Influenciadores digitais	Busque parcerias com influenciadores digitais que tenham um público-alvo parecido com o seu, para os chamados “publiposts”, ou posts publicitários. Essa estratégia tem sido uma das mais utilizadas atualmente.

TENDÊNCIAS

A cada dia novas formas de consumo sustentável são criadas, na tentativa de se atingir um desenvolvimento mais responsável e ecológico. Por isso, as *dark stores* devem estar em sintonia com o conceito de sustentabilidade e se atentarem para as tendências mundiais. Confira algumas das novidades que são destaques no setor:

OMNICHANNEL

Essa é uma tendência que cresce a cada dia, a qual consiste em oferecer aos clientes a comunicação por meio de todos os canais disponibilizados pelo negócio. O omnichannel se baseia, portanto, no uso simultâneo de diferentes meios de comunicação. Você pode vender seus produtos pelo Instagram ou pelo seu site, por exemplo, mas o consumidor deve poder optar pelo uso do WhatsApp ou do e-mail para tirar dúvidas sobre o seu pedido.

Uma dica é criar um site otimizado para mobile e, se possível, investir em um aplicativo próprio, buscando personalizar o atendimento ao cliente e disponibilizar opções de compra e entrega.

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Hábitos de consumo mais sustentáveis são uma das grandes tendências mundiais para os próximos anos. Estudos comprovam que muitos dos consumidores globais pagariam mais por um produto com impacto ambiental reduzido. Você pode implementar o uso de embalagens biodegradáveis, materiais recicláveis e evitar o uso de comprovantes de vendas em papel, comunicando ao seu público suas práticas sustentáveis.

LGPD

Ao se criar um novo negócio, além das preocupações básicas com inovação, orçamento e conhecimentos sobre a área de atuação, é preciso estar antenado à legislação pertinente para atuar sempre dentro da lei. Nesse sentido, especialmente ao se trabalhar no meio virtual, é essencial conhecer a Lei Geral de Proteção de Dados, mais conhecida como LGPD, que cria diretrizes obrigatórias para a coleta, o processamento e o armazenamento de dados pessoais na internet. Ao se realizar uma transação, as informações do cliente são compartilhadas com você, e o seu uso indevido pode trazer consequências muito negativas para o negócio.

NOVOS MEIOS DE PAGAMENTO

Hoje, a grande variedade de meios de pagamentos traz grande facilidade para a realização de transações comerciais. Hoje já existem o PIX, as carteiras digitais, o QR Code, o reconhecimento facial, o WhatsApp Pay e as criptomoedas. No caso do e-commerce, a disponibilização do maior número possível de opções é um diferencial para o seu negócio.





CASOS DE EMPRESAS

A *dark store* é uma tendência que tem sido bastante aplicada, especialmente em grandes redes varejistas. Assim, não será difícil encontrar cada vez mais micro e pequenas empresas adotando esse modelo. Confira a seguir alguns exemplos:

>> MARISA

A marca de roupas femininas Marisa adotou as *dark stores* como estratégia para reduzir custos e diminuir o tempo de entrega dos produtos. A iniciativa já mostra resultados: houve redução de 30% no prazo para recebimento pelo cliente e de 18% no custo do frete, em comparação com os métodos tradicionais.

>> RAPPI

O aplicativo de entregas Rappi já possui 28 *dark stores* no Brasil. As unidades ficam em São Paulo (16) Rio de Janeiro, Fortaleza, Campinas, Belo Horizonte e Natal, e o plano é expandir ainda mais. A companhia oferece até mesmo a modalidade de delivery “turbo”, com entrega estimada de até dez minutos para clientes que estão em um raio de 2 km da loja (pelo app).

