



Divulgação: BR Week

Sob a temática Varejo Orientado a Resultados, evento contou com 2.700 congressistas

Rumos do varejo

Roberto Meir, idealizador de um dos principais eventos do setor, o *Brazilian Retail Week*, comenta os principais destaques do congresso e os desafios das empresas varejistas

de consumo e varejo e CEO do Grupo Padrão, realizador do evento. O BR Week também premiou as melhores performances do varejo e promoveu visitas técnicas a pontos de vendas reconhecidos pela sua característica inovadora.

O congresso ainda atraiu as maiores empresas de consultoria do mundo, o que, na opinião de Meir, é resultado de uma recente e positiva relação com os varejistas. “Essa presença representa um importante ponto de inflexão, porque o setor ainda é fraco em governança, em investimentos e utiliza poucos recursos tecnológicos. O varejo brasileiro tem pouca sofisticação em *supply chain* e também é campeão mundial em fraudes”, diz.

Em um período desafiador da economia brasileira, marcado pela queda de vendas, de rentabilidade e baixa confiança do consumidor, o BR Week conduziu todos os debates para o tema “o varejo orientado a resultados”. Isso porque, na opinião do CEO, uma série de fatores deve ser repensada pelo varejista brasileiro para melhorar a eficiência de seu negócio.

Um deles é o entendimento de que o comportamento e, conseqüentemente, o padrão de compras do brasileiro, está mudando radicalmente. A tecnologia disponível é um dos elementos que favorece essa mudança, uma vez que permite não só a comparação imediata

de preços entre os fornecedores como também a possibilidade de compras pela internet. A respeito desse tópico, Meir convida os varejistas a fazer algumas reflexões: uma delas é a verificação da real necessidade de se investir e manter grandes lojas, considerando que o cliente pode consumir por outros canais; outra é a avaliação sobre a qualidade do atendimento da empresa nesses canais, incluindo a eficiência logística. “As lojas de shoppings, por exemplo, tendem a virar showrooms, porque o consumidor usa outros canais de compras e as estratégias de vendas precisam ser digitais”, pontua.

Outro aspecto, também relacionado aos anteriores, diz respeito ao uso da tecnologia para captação de tendências. Roberto Meir comenta que tão importante quanto usar a tecnologia é se informar constantemente a respeito do mercado em que o varejista atua. “A tecnologia é uma facilitadora, mas por si só não vale nada se não houver uma análise clara do consumo e o uso de métricas corretas”, afirma.

Resiliência

O varejo tem sentido os reflexos de uma economia instável, em razão da retração de diversos setores, do aumento do desemprego, da redução do crédito e por causa da inflação. Nos cinco primeiros meses de 2016, a queda nas vendas foi de 7,3%, segundo o Instituto Brasileiro

Reunir em um congresso representantes dos principais segmentos do setor de varejo, de todos os portes, para discutir temas em comum e agregar mais conhecimentos sobre estratégias, operações, governança e inovação, entre outros assuntos inerentes à gestão. Essa variedade de participantes é um dos propósitos do BR Week (*Brazilian Retail Week*) e o motivo pelo qual o evento vem se destacando como um dos mais importantes do País.

A sexta edição do congresso foi realizada entre os dias 27 e 30 de junho, em São Paulo, e bateu recorde de público, com 2.700 participantes. Contou com mais de 160 palestrantes, que apresentaram modelos, processos, ideias e inovações no setor. “Tivemos vários estudos de e-commerce, de comportamento do consumidor, em que mostramos o gap entre as gerações, com workshops das principais universidades do Brasil, desafio universitário e painel das blogueiras e de startups”, destaca Roberto Meir, especialista internacional em relações

Comércio

de Geografia e Estatística (IBGE). Para o CEO do Grupo Padrão, é inegável que o setor foi afetado pela recessão, porém ele acredita que, enquanto alguns segmentos são mais atingidos, outros se beneficiam da própria mudança de comportamento do consumidor, que busca marcas mais baratas ou alternativas compensatórias, por exemplo. Mas a maior crise, na opinião dele, deve-se mais

a um modelo de negócios ultrapassado do que ao próprio cenário econômico. “O gestor que faz a mesma coisa há 20 anos esperando um resultado diferente vai sentir mais a crise. Ele inovou o negócio, trouxe algum apelo emocional ou cibernético para seu ponto de venda, está solucionando atritos com o cliente, entrega os produtos no prazo, sua política de troca é amigável, está controlando roubos e fraudes?”, questiona.

De acordo com ele, a economia deve apresentar alguma melhora nos próximos meses, porém esse fator não eliminará a necessidade de o varejista buscar meios para aumentar sua rentabilidade. “Dessa vez, o varejo não vai conseguir jogar sua ineficiência e a da indústria para o preço final. A gestão de custos terá de ser cada vez mais rígida nas empresas, que também terão de ser capazes de inserir inovação e diferenciação para personalizar a experiência do cliente, caso contrário nada vai mudar para melhor”, finaliza. **BM**

Para conferir a cobertura do evento, acesse:



<https://goo.gl/8wkGsn>



Roberto Meir afirma que varejistas sofrem um choque de modernidade e precisam rever seus modelos de negócios

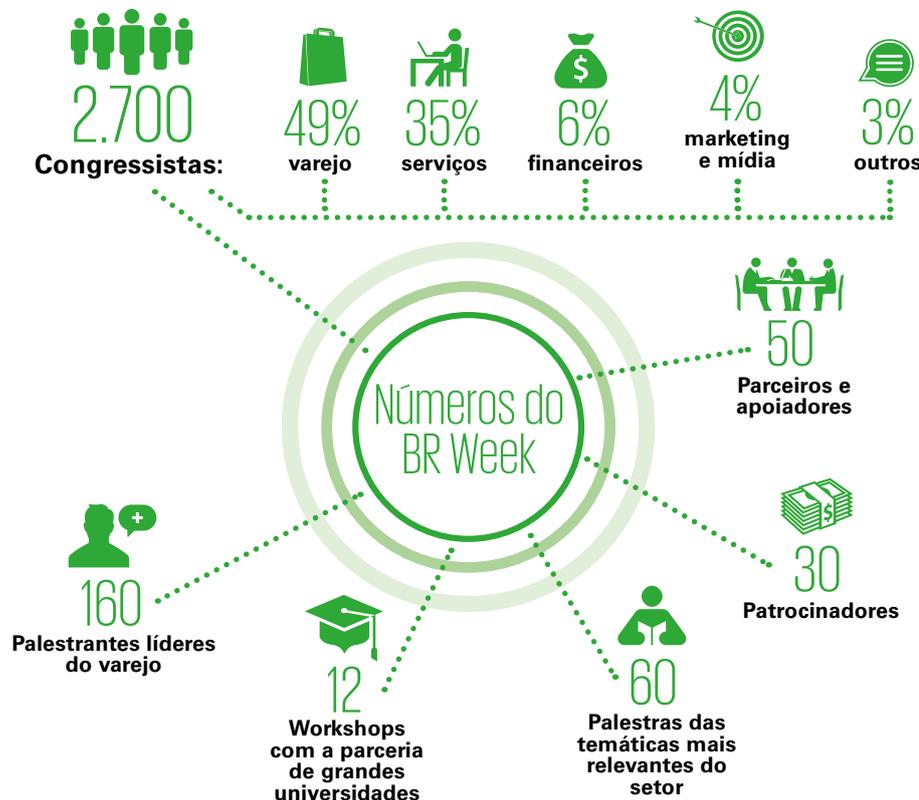
Vantagem competitiva

Operações de varejo buscam atender os clientes em todos os canais de forma integrada

Para se antecipar às mudanças e obter vantagem competitiva, as empresas estão se transformando em omni business, ou seja, mantêm-se disponíveis para o consumidor em todos os canais simultaneamente e totalmente integradas com o cliente no foco das atenções. Essa é a conclusão da pesquisa Global Consumer Executive Top of Mind, realizada pela KPMG International e pelo The Consumer Goods com 400 executivos dos setores de varejo e produção de bens de consumo de 27 países.

Trinta e dois por cento dos participantes dizem que, até 2018, planejam transformar suas operações de varejo de canal único em multicanal ou em todos os canais simultaneamente (omni-channel). Isso significa que uma empresa é capaz de responder às necessidades dos clientes por meio de todos os canais e a qualquer momento durante suas compras. Essas empresas ainda se caracterizam por se manter integradas digitalmente – incluindo não somente canais de vendas, mas também de produção, de estoque, de marketing, de vendas, de pagamentos e de distribuição.

A opinião de 42% dos respondentes é de que seus clientes já esperam uma experiência ininterrupta pelos canais de venda – especialmente a geração influente, nascida de 1980 a 2000. “O cliente é o novo ponto de venda. Para competir em um mercado global com uma demografia que muda constantemente, até mesmo os atuais varejistas e fabricantes de bens de consumo que são os melhores em sua categoria precisam ter um entendimento mais profundo



e multidimensional de seus clientes”, afirma Willy Kruh, global *chair* da prática de *Consumer Markets* da KPMG International.

Para Roberto Meir, CEO do Grupo Padrão, a integração ainda é complexa e sempre será necessário um elemento humano para fazer diferença. O consumidor escolhe o canal, mas, para a empresa, é muito custoso manter todos os canais relevantes e eficientes. Para o varejista, ainda é conveniente ser líder em um canal, não em todos”, opina.

Análise de dados

A hipercentralização no cliente tem gerado uma atenção maior por meio de análise de dados (Data & Analytics) avançada e tecnologias inteligentes que monitoram e que preveem o comportamento do consumidor quase

em tempo real, proporcionando, assim, produtos e experiências personalizadas quando, onde e como o cliente quiser. Os executivos que participaram da pesquisa disseram que estão investindo significativamente em uma análise de dados e em tecnologias mais inteligentes. O uso de técnicas como a análise preditiva, a análise do caminho percorrido pelo cliente até o momento da compra e a inteligência artificial deverá duplicar ao longo dos próximos dois anos. “As empresas precisam coletar e analisar a maior quantidade possível de dados circunstanciais, situacionais e comportamentais para que possam começar a entender por que, quando e como um consumidor toma uma decisão de compra em um determinado momento. No entanto, isso não deve prejudicar os princípios de um bom atendimento ao cliente,” alerta Kruh.

Expectativas mal atendidas

Se, por um lado, as empresas intencionam fazer altos investimentos em tecnologias de análises sofisticadas, por outro, ainda necessitam atender às expectativas mais básicas dos clientes, conforme um levantamento realizado com 7.100 consumidores em 19 países.

De acordo com a pesquisa, os consumidores classificam as políticas de devolução e as opções de pagamento como os dois principais pontos que eles levam em conta quando precisam escolher a marca ou o varejista (o ponto de consideração número um foi preço competitivo). Os executivos do setor, contudo, pensavam que esses fossem os dois pontos menos importantes para os clientes.

Segundo esse relatório, mais de 75% dos consumidores dizem que seu principal critério de compra consiste em informações detalhadas e transparentes sobre os produtos, e, ainda assim, somente 42% dos executivos do setor acham a transparência importante. E mais da metade dos consumidores classifica as considerações ambientais e éticas como muito importantes para a sua decisão de compra, um percentual novamente subestimado pelos executivos do setor.

O comportamento dos consumidores mudou. Agora eles:

- Estão mais conscientes
- São mais conectados
- Preocupam-se com o meio ambiente e a saúde
- Importam-se com a experiência de compra