

INFORMATIVO SINDIFLORES

**ANO 18 – EDIÇÃO 52
NOVEMBRO/2022**



ESPECIALISTAS LISTAM OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA O VAREJO EM 2023

Sugestões vão desde tocar o negócio ao estilo ‘arroz com feijão’, preservando o caixa, até colher e transformar dados de clientes em ações para conduzir o negócio. Na era de pandemia, expansão do e-commerce e revolução digital, quais são os principais desafios para o varejo brasileiro em 2023?

A pergunta foi feita pelo Diário do Comércio para quatro consultores de varejo com a missão de identificar tendências e contribuir para melhorar a performance do setor.

Evidentemente, Inflação e juros altos precisam estar na conta das empresas no ano que vem, assim como a perspectiva de uma economia com baixo crescimento.

Deixando um pouco de lado as condições macroeconômicas do país, agora nas mãos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no que mais os comerciantes precisam prestar a atenção?

Para os consultores, mais uma vez, a omnicanalidade, isto é, a integração de todos os canais de contato com o cliente, aparece como essencial para o sucesso de uma loja.

“O varejo, para ser competitivo, tem de ser eficiente no on-line e no off-line”, afirma Luiz Alberto Marinho, sócio-diretor da Gouvêa Malls.

As lojas não podem mais, de acordo com ele, se dar ao luxo de só vender produtos. “Elas têm de oferecer serviços e ainda funcionar como mini centros de distribuição.” Para ele, programas de fidelidade também devem fazer parte do dia-a-dia do comerciante.

É a partir desses programas, de acordo com Marinho, que se forma uma base de dados para conhecer e interagir com a clientela, tornando o negócio promissor.

As marcas estarão mais presentes no mundo digital, com e-commerce, lives, programas de compra em redes sociais, buscando interferir na jornada do consumidor.

“A loja tem de ir até o consumidor, onde ele estiver, e não esperar por ele.”

Grandes marcas devem continuar se juntando, diz ele, em um movimento que deve tornar os lojistas independentes mais frágeis, com mais dificuldade para competir.

Um exemplo é o grupo Soma, que reúne as marcas Farm, Fabula, Animale, Cris Barros, Foxtan, NV, Maria Filó, Off Premium, Hering, que já demonstrou apetite para mais aquisições em 2023.

É fato também, de acordo com Marinho, que os comerciantes em geral têm hoje mais oportunidades de negócios, podendo ir para ruas, shoppings, aeroportos, strip malls.

DADOS DOS CLIENTES

Maurício Morgado, líder do FGVcev - Centro de Excelência em Varejo da FGV, destaca a ‘leitura’ de dados de clientes como grande desafio dos comerciantes nos próximos anos.

“A grande dificuldade será transformar toda essa parafernália de dados dos consumidores em informações úteis para o negócio. Não adianta ter dados e não saber usá-los.”

Será que um consumidor que compra mais produtos na linha de comida italiana, como massas, molhos, diz ele, precisa receber ofertas de produtos para preparo de feijoada?

“O profissional de marketing hoje tem de entender de estatística, matemática, TI, o que é raro no universo, transformar informação do consumidor em ação de comunicação”, diz Morgado.

Os lojistas vão ter também de descobrir novo jeito de fazer marketing, de se comunicar com os clientes. O Instagram e o Facebook, diz ele, estão perdendo interesse por conta do TikTok.

AMBIENTAL E SOCIAL

A agenda ESG, sigla, em inglês, para ambiental, social e governança, também precisa estar cada vez mais presente nos negócios do varejo, de acordo com Morgado.

“Em relação a esses três temas, os lojistas, especialmente os pequenos, estão perdidos. Alguns até têm algumas ações sociais, mas são mínimas”, afirma.

Os pequenos até conseguem empregar de maneira correta, de acordo com Morgado, mas, em relação ao meio ambiente, são mais seguidores do que executores.

‘FEIJÃO COM ARROZ’

Marcos Hirai, fundador do Núcleo de Desenvolvimento de Expansões Varejistas (NDEV), diz que especialistas em varejo gostam de falar de inovação, omnicanalidade, experiência.

“Mas o fato é que tem mais consultor falando o que precisa ser feito para ser competitivo do que varejista adotando.

Vejo ainda muito o ‘feijão com arroz’ no varejo brasileiro”, diz.

Os desafios para os lojistas brasileiros, de acordo com Hirai, continuam os mesmos dos últimos anos, até porque a integração entre os canais físico e digital sequer é uma realidade no Brasil.

“O país saiu de uma crise brava, que deixou cicatrizes, e o empresário, em sua maioria, não tem dinheiro para investir em projetos dos sonhos. O importante ainda é sobreviver.”

Hirai faz uma analogia: “Vejo muito varejista que realmente deseja ter um carro elétrico, mas acaba ficando mesmo com o tradicional por falta de recursos.”

Muitas redes, de acordo com ele, investem em loja uma moderna, bem equipada, para mostrar que estão antenadas com as novas tecnológicas, e tudo acaba por aí.

“As outras lojas da rede continuam do mesmo jeito.”

Para Hirai, em 2023, o varejista deve continuar a busca pela melhoria de processos, reduzir custos e, depois, buscar inovação. “Ainda estamos voltando aos patamares de 2018, 2019.”

PRESERVAR O CAIXA

Sandro Benelli, consultor que participa de conselhos de grupos de varejo, afirma que não é hora de grandes investimentos, correr atrás de experiências, e, sim, de preservar o caixa.

“É o momento de investir no que tem retorno garantido, ficar atento à produtividade para reduzir custos, repassando os ganhos para o cliente, para se tornar relevante.”

Benelli vê a omnicanalidade, assim como programas de fidelidade, como ferramentas capacitadoras. “Meu conselho para o lojista é: seja espartano no começo de 2023.”

Para ele, o comerciante deve investir na clientela que já tem. “Não é o momento de procurar brinquedo novo e, sim, de tirar o máximo de brincadeira dos brinquedos que já tem.”

Ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), diz ele, ajudam os lojistas a ter uma gestão mais eficiente a partir do relacionamento com os clientes.

“Os varejistas passam a ter o domínio do perfil dos consumidores e, portanto, conseguem propor ações para torná-los fieis.” Várias empresas oferecerem esses softwares, com preços que variam de acordo com o uso ou do pacote de alternativas.

Fátima Fernandes – Diário do Comércio

Pausa das atividades no Sindiflores em razão do jogo do Brasil a ocorrer em 24 de novembro

Informamos que, no dia 24 de novembro (quinta-feira), o expediente no Sindiflores será encerrado às 15 horas, em razão do jogo entre Brasil e Sérvia, às 16 horas, pela Copa do Mundo 2022

Se deseja não receber mais mensagens como esta, responda esse e-mail com a palavra [CANCELAR](#)

Sindiflores

Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo

Rua Monte Alegre, 61, sala 63 - Perdizes – São Paulo – SP, CEP 05014-000 - Telefone: (11)3865-7475

www.sindiflores.com.br - secretaria@sindiflores.com.br <https://www.facebook.com/sindifloressp>