

# Perspectivas para o varejo em 2022

Promovido anualmente pela National Retail Federation (NRF), o maior evento do varejo, Retail's Big Show, ocorrido em janeiro deste ano, em New York, EUA, debateu diversos temas, como o papel da loja física, evolução do e-commerce, diversidade, sustentabilidade, liderança, novo consumidor, ecossistemas, tecnologia. A omnicanalidade, já conhecida pelo varejo, também foi analisada, porque, em virtude da pandemia, essa estratégia vem se concretizando para atender o consumidor atual.

Alguns assuntos não são recentes, mas foi possível verificar, na prática, a evolução do varejo, pois os temas apresentados e debatidos ganharam notoriedade com a pandemia, a qual acelerou muitas mudanças de estratégias para atender o consumidor, que ficou restrito a determinadas formas de realizar suas compras. Entre eles, o metaverso, definido como um espaço coletivo e virtual compartilhado e constituído pela soma de realidade virtual, realidade aumentada e internet, foi destaque nos painéis.

Com a pandemia, ganhou notoriedade por facilitar ações e estratégias que podem ser utilizadas com a finalidade de atrair marcas e consumidores para o mundo virtual. O termo foi cunhado pela primeira vez na obra "Nevasca", de Neal Stephenson, lançada em 1992, e, no contexto atual, é considerado como uma tendência para o varejo.

O metaverso refere-se a um espaço on-line compartilhado por pessoas que utilizam tecnologias como realidade virtual e realidade aumentada para interagir com o próprio espaço, com conteúdos e com outras pessoas por meio de avatares. Para a sócia-diretora da Moisaclab, Karen Cavalcanti, "o futuro da posse é a posse virtual".

Ao utilizar esse universo virtual, é preciso compreender que é um ambiente de cocriação. Existe um storytelling que iniciou no e-commerce, passou pelo live commerce e pela realidade virtual e aumentada, e que se transformará no metaverso, segundo o CEO da Gouvêa Experience e da Campus Party, Tônico Novaes.

Os outros temas, já de conhecimento do varejo, também foram muito bem abordados, e isso permitiu aos participantes agregar conhecimento necessário levando-se em conta o contexto atual. Descrevo a seguir os que mais se destacaram.

Primeiramente cito qual o papel das lojas físicas. Ficou evidente para os varejistas que não desaparecerão, o que está acontecendo é que elas estão adquirindo novas funções, como hubs logísticos – locais estratégicos escolhidos pelas empresas para redistribuição e escoamento mais rápido de suas mercadorias. Quanto ao e-commerce, ele mostrou ter atingido um estágio de maturação, e fala-se em out-of-commerce, que precisa ser interativo e divertido para os consumidores das novas gerações. É fundamental saber como explorar melhor os influenciadores e o conteúdo, bem como de que forma conduzir o live commerce para que este não seja apenas uma plataforma de engajamento, mas que também traga resultados para as empresas.

O tema diversidade não é novo, mas, com a pandemia, se tornou ainda mais relevante. Apresentou-se como adotá-lo na prática. A liderança na visão dos expositores mudou, visto que ela precisa se transformar e conhecer como a nova geração almeja ser liderada ou refletir se ela quer ficar sob influência ou domínio de um líder.

Para trabalhar com o novo consumidor, o varejo precisa priorizar a empatia. Hoje o consumidor é mais atento aos propósitos e valores que norteiam o varejo, típica característica da sociedade 5.0, e isso exige deste um olhar mais cuidadoso para poder esse consumidor.

Outro painel abordou o tema de ecossistemas de negócios. Trata-se de uma inovação nos modelos de gerenciamento empresarial considerando toda a comunidade econômica que tem ligações com o trabalho realizado pelas empresas. Esse conceito gera dúvidas entre os empreendedores, em especial sobre seu significado, seus benefícios e oportunidades que ele proporciona.

É claro para o varejo que deve compreender esse sistema para manter a competitividade, acompanhar as tendências e, desse modo, obter sucesso nos negócios, pois são estruturas dinâmicas de diferentes organizações que estão interligadas e dependendo umas das outras para obterem sucesso. Assim, elas conseguem gerar valor para os clientes.

Quanto ao aspecto tecnologia, ressaltou-se que a mudança nos hábitos dos consumidores está levando os varejistas a transformar a maneira de fazer negócios. Nesse sentido, o varejo precisa ficar atento para o uso do machine learning, da inteligência artificial e da automação dos serviços de atendimento aos clientes, uma vez que tais ferramentas facilitam tanto o pagamento feito pelos consumidores na ocasião em que efetuam suas compras quanto o controle de estoque em tempo real.

Diante dos temas apresentados e do atual e complexo cenário do varejo mundial, é importante considerar as variáveis para atender o consumidor da forma que ele quer, onde quer e em qual momento, mas sempre analisando a especificidade do varejo brasileiro.