**14/01/2014 - Aposta no futuro**

*Pesquisa mostra que 69 % dos CEOs de varejo no mundo acredita em crescimento do mercado*

Uma pesquisa realizada pela revista Forbes, com 409 CEOs do varejo, distribuídos em oito países, foi o destaque do painel “Navigating Retail’s Relentless Reality: What CEOs Are Doing To Thrive in a Consumer-Driven World”, painel da NRF 2014. Destes 409 CEOS, 53 % estão entre os 1000 maiores varejistas o mundo – e 27% entre os 250 maiores, o que mostra a representatividade do estudo. “O mercado está mudando. Alguns estão otimistas em relação ao futuro; outros, não”, diz Hamish Brewer, CEO da JDA, empresa de software e parceira da Forbes na pesquisa.
O modelo de negócios de varejo, segundo Brewer, não mudou muito nos últimos 50 anos. Mas, com o desenvolvimento de novas tecnologias, evolução do canal de vendas, da cadeia de suprimentos e do surgimento de uma nova mentalidade de consumo, tudo vai mudar – e, nesse ponto, a maioria dos executivos está de acordo em relação a uma mudança inevitável no panorama de varejo.
O ambiente de negócios está cada vez mais complexo, seja em função da tecnologia, seja em relação à concorrência. Um dos efeitos dessa mudança é o desafio de não apenas oferecer disponibilidade de produtos, mas dar visibilidade ao produto. É mostra-lo em todos os canais de venda, utilizando o estoque da empresa da melhor maneira. “Isso requer uma infraestrutura tecnológica forte, pois um produto demandado pelo site eventualmente terá de ser buscado no estoque da loja física, sem que o consumidor tenha a menor ideia do que aconteceu no meio deste processo”, afirma Alberto Serrentino, sócio da GS&MD Gouvêa de Souza.
Nos últimos tempos, fala-se muito numa mudança inexorável no processo comercial, especialmente na criação do chamado “omni channel” – um canal de vendas que cercará o consumidor em todas as oportunidades que surgem durante o dia a dia. Para os CEOs ouvidos por Forbes, 34 % deles consideram o “omni channel” inevitável, que vai ocorrer num futuro próximo. Os varejistas, ainda, consideram o “omni channel” uma “ameaça inevitável”. Isso porque muitos fabricantes vão utilizar essa plataforma de vendas, o que pode reduzir os resultados das lojas físicas.
Mais que dois terços dos pesquisados estão otimistas. Cerca de 69 % acreditam em crescimento para suas operações de varejo. Os CEOs alemães, entre todos, são os mais confiantes em apostar no crescimento.
O chamado cliente da Era da Informação também foi abordado no painel. Ele quer ter tudo à disposição, em qualquer lugar e a qualquer hora. “Nossa prioridade é manter o cliente voltando para nossa loja”, diz Ken Hicks, Chairman e CEO da Foot Locker. “Para isso, nós treinamos e armamos os vendedores com as mesmas ferramentas de informação que o cliente tem na mão – smartphones e tablets”.

Sobre a GS&MD – Gouvêa de Souza - A GS&MD – Gouvêa de Souza atua desde 1989 como empresa de consultoria e serviços voltados a varejo, marketing e distribuição. Possui atuação em diferentes áreas, como: Inteligência de Mercado, Estudos Regulares, Treinamento & Desenvolvimento, Eventos, Comércio Eletrônico e Cross Channel (GS&ECOMM), Shopping

Centers (GS&BW), Pontos Comerciais (BG&H – Real Estate), Foodservice e Franquias (Bittencourt). A GS&MD desenvolveu parcerias com empresas de pesquisa e consultoria de varejo nos Estados Unidos, Europa e Ásia e integra o Ebeltoft Group, consórcio de empresas especializadas em consultoria de varejo que implanta mudanças de paradigmas para negócios de varejo e serviços em vários países. www.gsmd.com.br

Spin Comunicação