



## Minuto Varejo

Patrícia Comunello [patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br](mailto:patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br)

# Comércio encara vida real com desafio de uso de tecnologias

## Domínio de inovações e variáveis econômicas vão pautar desempenho das empresas

Um varejo mais pragmático deve cruzar por 2023. De um lado, influenciado por uma economia que vai combinar mais empregos e renda baixa turbinada pelo Bolsa Família, que retorna no lugar do Auxílio Brasil, e juros ainda elevados que restringem o acesso e elevam o rigor para tomar crédito. De outro, usuário da tecnologia, mas com pegada diferente: assimilação das inovações para gerar caixa.

Começando pelo segundo ponto, especialistas e desenvolvedores atentam para lições aprendidas na adoção ou tentativa de usar as tecnologias.

“A flopada (fracasso ou frustração) do Metaverso (fusão do mundo virtual e real) mostrou a limitação da adoção da novidade. A próxima tecnologia de 2023 é usar direito o que a gente tem nas mãos para conseguir vender mais de fato”, aposta o criador do CRM (ferramenta de gestão de clientes) Oto e vice-presidente de vendas e marketing da Pmweb, Augusto Rocha.

No final das contas, mais que embarcar em inovações que custam caro e são ainda para poucos,

as empresas precisam aprender a “metodologia” de como usar no negócio uma tecnologia mais acessível para gerar resultados, resume Rocha. Para ajudar operações que ainda têm dificuldades nesta jornada, o criador do Oto cita iniciativas que ele está envolvido, como a ferramenta “amigo do vendedor”.

“É informação gratuita para o cara da ponta ajudando a vender de forma mais inteligente”, descreve. Entidades do setor varejista estão conectadas nessa ideia, como o Sindilojas Porto Alegre. “O caminho é fazer com que o mercado se aperfeiçoe, usando uma linguagem fácil, no estilo Tik Tok. A gente acredita que 2023 é o ano de amadurecimento e uso de tecnologias”, conclui o executivo, como base para decolar.

Na ponta do varejo, a atenção do consumidor e o atendimento estarão entre dois mundos distintos, do físico ao digital, e as pessoas vão valorizar ainda mais a experiência, aposta o presidente da CDL Porto Alegre, Irio Piva. “Quanto mais tecnologia, maior a necessidade de conexão humana”, constata Piva.

O presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra, detecta no terceiro ano da pandemia da Covid-19 uma “certa ressaca de tecnologia, que pode até mesmo



Desafio dos lojistas vai ser adotar ferramentas que ajudem os vendedores a entender e atrair os consumidores

explicar a ‘flopada’ do Metaverso”, associada à intensificação da digitalização desde o choque da crise sanitária. “O e-commerce saltou de 4% das vendas, em 2018, para 12% em 2022. Neste fim de 2022, temos quase como uma estabilização e ressaca de tanta tecnologia”, traduz Terra.

A leitura dos dois especialistas em varejo também sugere que o terreno do ano que vem vai ser dividido entre ações para fortalecer a base de uso de tecnologia e preparar novas viradas, que o presidente da SBVC espera para o fim de 2023.

“No segundo semestre, vem um novo ciclo de digitalização, já com o advento do 5G e

preparando 2024”, projeta Terra. “O que vai habilitar coisas repressadas, como o próprio Metaverso, que parou com a carência de velocidade computacional para rodar as aplicações”, associa o dirigente da entidade.

Saber usar a tecnologia que faça sentido e dê resultado é tudo o que o varejo vai demandar para recuperar desempenho, após um 2022 com altas em setores de consumo mais imediato e correio, da comida ao vestuário, e decepção nos segmentos de bens mais duráveis e dependentes de crédito, de eletrodomésticos a materiais de construção.

No campo econômico, Terra demarca dois varejos. O primeiro

sustentado por faixas de consumo de itens mais gerais e o segundo, dependente do acesso do consumidor a crédito que ainda se mantém com custo elevado. “O varejo que vive do emprego e renda tem bom prognóstico, mas os segmentos ligados a crédito não terão um 2023 muito fácil”, diferencia o presidente da SBVC.

“Não há clareza ainda do cenário político e econômico. Se for mais instável, fica mais difícil, ou vai ser o contrário, caso não haja turbulência”, pontua Terra, prevendo menos investimentos em expansão principalmente de redes maiores, devido à pressão dos custos e ainda entrega de resultados.

## Ambiente econômico vai pautar comércio

O varejo precisa estar atento em 2023 à condição de gastos dos clientes, adverte a economista-chefe da Fecomércio-RS, Patrícia Palermo. “O consumidor vai continuar colocando na lista de prioridades o preço. Quem tiver isso, vai conseguir vender mais, mas mesmo assim vai ter de fazer força (não é só ter preços mais baixos)”, avisa Patrícia. Será crucial na jornada do negócio também comprar bem dos fornecedores, acrescenta a economista, para poder colocar na prateleira ou em sites e outras plataformas boas condições e produtos. “Toda estratégia que mostre que o cliente vai ter vantagens faz diferença, como uso de cashback, facilidade para pagar.”

Outra variável que vai estar na cesta é o nível de juros, ainda muito altos e que só devem ceder,

dependendo das condições gerais da economia, no desfecho do ano. “Isso (juros) é um problema para lojistas e para consumidores”, ressalta a economista-chefe, que recomenda atenção e uso de venda a prazo só se valer a pena. “A inadimplência é um problema. Os juros altos fazem os atrasos subir mesmo em um cenário de emprego mais controlado”, adverte ela. A cautela com a gestão do crédito para consumo deve estar no visor principalmente em redes e lojas do interior, que usam muito o crédito próprio. “Vamos ter um ano com instituições financeiras com mais restrições para emprestar”.

Mesmo que as taxas de desemprego venham cedendo, Patrícia projeta que o motor de geração de vagas pode perder força, pois depende da atividade econômica.

“O emprego que ajudou a dinamizar a demanda por bens e serviços em 2022 deve perder força”, acredita ela. “O cenário é mais complicado, o consumidor terá limitações e as empresas precisam cuidar para não comprometerem a saúde do negócio”, resume.

Irio Piva, da CDL-POA, cita que a manutenção do Bolsa Família vai injetar recursos no consumo. “Vai ser um ano de oportunidades e incertezas grandes. As empresas e as pessoas precisam ter foco no curto prazo”, opina Piva. Já o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva, avalia que o novo ano pode ter ainda desempenho positivo. O dirigente do sindicato projeta o próximo ano com base em 2022. “Tivemos boas campanhas, o que nos leva a acreditar que podemos ter vendas melhores”, aposta.

## Sete tópicos para levar na próxima viagem (ciclo)

- 1 Investimentos de curto prazo. Muitas definições precisam ocorrer no campo político econômico para gerar maior tranquilidade aos empreendedores.
- 2 Agilidade na tomada de decisão: pensar, organizar, agir e corrigir rápido.
- 3 Atenção do consumidor e atendimento de qualidade estão entre dois mundos distintos: digital e da tecnologia. Mas as pessoas valorizam ainda mais a experiência e o físico/real.
- 4 Quanto mais tecnologia, maior a necessidade de conexão humana.
- 5 Investimentos ou ampliações: atenção no curto, médio e longo prazo. Decisão com impacto significativo no negócio (no caixa) deve ser tomada a partir de detalhes e cenários possíveis. Atenção a taxas de juro em financiamentos.
- 6 Varejista precisa estar disposto a fazer mudanças de rota muito rápidas e a aproveitar oportunidades. Mudança exige adaptação rápida. Se não der resultado, reavalie rapidamente.
- 7 Dificuldades de 2022 ensinaram o varejista a ser resiliente e a evoluir na digitalização, experiência, gestão e visão mais macro para diferentes cenários do mercado e da economia.