

27-30 JUNHO 2016 FAÇA PARTE DO EVENTO MAIS ECLÉTICO E DEMOCRÁTICO DO VAREJO BRASILEIRO
 INSCREVA-SE: 11 3125 2215 | eventos@gpadrao.com.br
 PATROCINE: 11 3125 2236 | comercial@gpadrao.com.br

- HOME
- GESTÃO
- ESTRATÉGIA
- INOVAÇÃO
- E-COMMERCE
- INDICADORES
- ESPECIAIS
- NV EMPREENDA
- BRWEEK
- CICLOS DE ENCONTRO
- GPTW
- INICIATIVA NOVAREJO
- IMPRESSAS
- RANKING 2015

Home / BrWeek / Dez anos em dois

Dez anos em dois

Segunda, 28 Março 2016 18:30 Escrito por Danilo Barba tamanho da fonte



Font: Divulgação

REDES SOCIAIS

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube

Publicado em BrWeek

Ler 460 vezes

Imprimir

E-mail

Mídia

Avalie este item

(0 votos)

Alberto Serrentino fala sobre reação do setor à crise e por que a geração de experiência é crucial

Desde o final de 2012, estava claro que o ciclo do boom estava se esgotando, e que a dinâmica econômica do país mudaria, pelo menos para Alberto Serrentino, fundador da boutique de estratégia de varejo Varese Retail.

“É óbvio que ninguém poderia prever um cenário

ANUÁRIO NOVAREJO BRASILEIRO



Danilo Barba

tão ruim como foi o ano passado e está sendo esse. Mas isso tem muito mais a ver com erros de política econômica e um calendário eleitoral que levou postergação de medidas importantes que até hoje não foram tomadas”, comenta o consultor com base em mais de 20 anos de experiência em varejo e consumo, e mais de 100 projetos que liderou para empresas brasileiras e internacionais.

Leia também:

[A maldição das 100 lojas](#)

Segundo Serrentino, que também é um dos palestrantes do BR Week 2016, congresso que debate os principais temas que impactam o varejo brasileiro, mesmo que essa derrocada do ano passado e desse ano não tivesse ocorrido, o processo de desaceleração e aterrissagem estava muito nítido, e que não teríamos mais aquela capacidade do varejo e do Brasil continuar crescendo em cima de crédito, aumento de renda e consumo. “O país tem que encontrar uma outra dinâmica em cima de investimento e outras locomotivas econômicas, o que faz o nível de competição aumentar. Agora as empresas precisam de uma agenda de eficiência e produtividade somada à agenda de crescimento seja fundamental”, observa o executivo.

Para ele, “está difícil enxergar a luz no fim do túnel porque há muita turbulência”, mas o momento vai passar. “Muitas das empresas de hoje foram criadas e desenvolvidas em períodos difíceis ou enfrentando crises. Quem acredita no potencial de longo prazo do Brasil e nas oportunidades que o mercado oferece tem que conseguir olhar para o longo prazo com otimismo, pois é isso que mantém a liderança e a capacidade das empresas de se perpetuarem”, comenta o especialista.

Leia também:

[Hora de ir às compras](#)

Legado da crise

“Vai ser duro para algumas empresas, talvez algumas não aguentem, enquanto outras encolherão. Contudo, aquelas que passarem por



Conheça o setor que movimenta a economia: seu tamanho, desafios, conquistas e expectativas



Faça seu cadastro e receba **newsletters personalizadas** com conteúdo qualificado e segmentado

isso sairão melhores, mais leves, mais eficientes, e no momento de voltar a crescer retomarão o crescimento com maior saúde e de maneira mais equilibrada”, aposta Serrentino.

De acordo com o consultor, o legado dessa crise é positivo, pois há um “enxugamento” em curso nas empresas, um salto de eficiência e produtividade que deverá torná-las mais leves e produtivas para um crescimento mais sustentável. “Essa agenda de curto prazo está levando as empresas a tomarem decisões difíceis sem pestanejar, e isso é muito bom. Porque durante a década de boom a gente acumulou muita gordura, e as empresas toleraram muita ineficiência: lojas deficitárias, produtos não lucrativos, pessoas não produtivas, e tudo isso agora está sendo arrumado de maneira muito enérgica e rápida – as empresas estão fazendo em dois anos o que não faziam em 10”, salienta o consultor.

Virtualização do varejo e geração de experiência

A participação do comércio digital ainda é muito pequena, embora o segmento tenha mais relevância em algumas categorias, como eletrônicos, destaca Serrentino. Para o especialista essa participação acaba influenciando as negociações e pressionando margens e tende a crescer ainda mais.

“A trajetória de aumento de participação do digital no varejo como um todo é irreversível e desigual entre setores. Portanto, as empresas terão que acompanhar essa evolução de perto e saber como o digital se incorpora a sua estratégia de negócio”, observa o consultor. Para ele tratar o digital como canal independente é uma forma de fazer o negócio ganhar escala mais rápido, embora o foco neste canal se torna um limitador com o tempo.

“Depois de percorrem essa curva de maturidade, as empresas acabam tendo que endereçar a questão da integração de canais. O grande desafio é parar de focar canal e passar a focar o cliente, ou seja, trabalhar a marca como um gerador de experiência que tem que usar de forma sinérgica canais físicos e digitais”, acrescenta.

Lojas físicas: aumento de carga promocional

Diante do ambiente mais conservador e cauteloso de consumo e da crescente participação do e-commerce, quais táticas podem de fato alavancar as vendas em lojas físicas? Serrentino recomenda uma maior frequência e intensidade promocional. “A carga promocional nos negócios tem que crescer: é necessário proporcionar muito senso de oportunidade para as pessoas. Isso significa ter calendários promocionais mais frequentes, criar mais eventos e balancear a comunicação”, destaca.

Para o especialista, embora as empresas não devam descuidar da construção da marca, o momento exige que o pêndulo pese um pouco mais para a comunicação de curto prazo, promocional e orientada à venda do que a comunicação institucional. “É preciso trabalhar as duas, porém pender um pouco mais para o curto prazo. O digital continua sendo um desafio e uma grande oportunidade, porque a despeito do cenário, se você olhar o desempenho do varejo como um todo e o do varejo digital você vai ver que o digital está menos pior e continua ganhando share.”

Serviço BRWeek

O que: Congresso que debate os principais temas que impactam o varejo brasileiro.

Tema de 2016: "Varejo Orientado a Resultados"

Quando: 27 a 30 de junho

Onde: Hotel Transamérica, São Paulo

Mais informações: www.brweek.com.br ou pelo telefone 55 11 3125-2215

Leia também:

[“Inovação é ponto forte”, diz CEO do Giraffas](#)

Última modificação em Terça, 29 Março 2016 22:37

Tweetar

Like

16 people like this. Be the first of your friends.

G+1

MAIS RECENTES DE DANILO BARBA

- Otimismo prevalece entre jovens empreendedores
- Prejuízo da Netshoes é menor em 2015

- Brasileiros se sentem "presos" no trabalho
- Qual é o varejo que queremos (e podemos) criar?
- Confiança em serviços estaciona em março


Mídia

Mais nesta categoria: « [Habib's inicia expansão internacional Governo quer criar laboratórios de varejo](#) »


[voltar ao topo](#)

SIGA-NOS NO TWITTER

Tweets by [@NOVAREJO](#)

 **Revista NOVAREJO** @NOVAREJO
 #TrendsNOVAREJO Qual é o varejo que queremos (e podemos) criar? goo.gl/NK5ooW #NOVAREJO

15h

 **Revista NOVAREJO** @NOVAREJO
 Cnova abre marketplace para lojistas internacionais goo.gl/Yx8C9Z #NOVAREJO

21h

[Embed](#)

[View on Twitter](#)



NOVAREJO
30,750 likes

do varejo brasileiro

Like Page Contact Us

241 friends like this