

## Retail Congress Asia Pacific – Dia 2

*por Laureane Cavalcanti, Diretora de Marketing e Comunicação Corporativa, Sonae Sierra Brasil*

**Hong Kong, 11 de outubro de 2017** - O segundo e último dia do Retail Congress Asia foi mais heterogêneo, com diversas palestras, sobre variados temas, passando pelo impacto no varejo do turismo crescente em todo o mundo, com uma apresentação da Chairperson da TripAdvisor para Ásia Pacífico; o poder dos novos influenciadores digitais, num contexto de relações públicas, com uma entrevista à blogueira de moda de Hong Kong, Veronica Li; e vários outros painéis que discutiram o futuro do varejo propriamente dito, On e Off-line.

No artigo de hoje, vou focar mais no **Futuro do Varejo**, principal motivo da minha participação nesse Congresso.

Um dos aspectos mais claros é que o mercado da Ásia é, de fato, o maior do mundo. Só o fato de o World Retail Congress ter uma edição exclusiva para a região Ásia Pacífico há 7 anos já é um sinal disso. São aproximadamente 300 profissionais sêniores de varejo inscritos no evento para ter o privilégio de partilhar da experiência de 60 profissionais durante as palestras e painéis. Saio daqui com a confortável sensação de que a aposta nesse evento foi acertada.

Organizando o dia por subtemas, optei por começar pelo painel sobre marketplaces, com a participação de dois diretores de grandes grupos varejistas – o Bluebell e o Fossil Group (ambos distribuidores de marcas internacionais de renome) – e o representante de um marketplace australiano, o Catch Group. A conclusão a que chegaram é que é mais vantajoso para os varejistas entrarem num marketplace já estruturado – que já conta com infraestrutura de armazenamento, distribuição e base de clientes à disposição – do que desenvolver a sua própria plataforma de e-commerce. Não se começa do zero... A questão que suscitou mais discussão é se as marcas devem estar presentes em todos os marketplaces disponíveis na região onde pretendem atuar ou se devem escolher aqueles que têm maior aderência ao seu posicionamento. Para o CEO do Catch Group, a marca deve ter maior capilaridade possível para não dar espaço aos concorrentes; já os grupos de varejo acham que devem se posicionar, do contrário, podem vulgarizar ou pulverizar demais sua presença no mercado virtual. *C'Est la vie*. Escolhas têm de ser feitas. Concluí que é

exatamente o mesmo dilema que devem viver quando vão definir em qual Shopping Center devem montar uma loja física.

Ainda seguindo pelas operações digitais, tivemos a oportunidade de ouvir os General Managers do UberEATS, Horace Lam, e do Deliveroo (principal concorrente global do primeiro), Brian Lo, falarem sobre o que a economia do compartilhamento pode agregar ao varejo tradicional. A dica é: estejam abertos às novas tecnologias e faça parcerias. Parcerias com outros varejistas, com os Shopping Centers onde estão instalados, com apps. Diga adeus à velha visão em que uma parte tem mais vantagens do que a outra – tem que ser na base do ganha/ganha. Não é fácil, pois pressupõe disponibilidade de tempo para bater portas e predisposição do suposto parceiro. É uma mudança de atitude que aos poucos vai fazer parte do cotidiano dos varejistas tradicionais.

Também tivemos a oportunidade de ouvir algumas empresas falarem especificamente sobre o desafio de atrair a geração que está “causando” no varejo mundial: bem informados, críticos, nada leais a nenhuma marca, preocupados com a origem e o processo produtivo do que se dispõem a comprar e completamente influenciáveis pelas redes sociais – esses são os Millennials. Os porta-vozes do tema foram D’Auchel (uma marca de acessórios de luxo em couro), Goxip (um app que, com base numa foto, encontra e vende itens similares ao que você deseja, em lojas localizadas nas proximidades), Swarovski e PepsiCo, cuja filial vietnamita chegou a criar o cargo Head of Modern Trade Department, especificamente para tratar de produtos para esse público. Vimos vários tipos de abordagem: desde lançamentos de produtos extremamente segmentados (como o My Café, produto da Pepsi com quatro blends diferentes de café para máquinas de espresso caseiras), até o produto que é vendido para mulheres de 20 a 80 anos, sem nenhuma diferenciação – caso da Swarovski, que só mudou o *approach* de sua publicidade. Não há segredo: basta se manter autêntico, consistente e fiel ao seu propósito; assim, a marca não se perde nessa seara. Ah, corrigir eventuais erros do passado também é necessário. E muita atenção! Ao primeiro deslize, os millennials podem destruir a sua reputação com um simples texto de 140 caracteres + um enter.

Um time de *experts* discutiu sobre Eficiência Operacional no Varejo. Os debatedores incluíam dois executivos de operações gigantescas de Supermercados na Ásia (Spar e Big C, de quem falarei mais abaixo) e um de operadora de meios de pagamento (Cashmaster). Eles reconheceram que eficiência, normalmente, é relacionada à

redução de custos e que, em geral, aparece na pauta em momentos difíceis e/ou de crises econômicas. O alerta nesse tema foi o seguinte: não deixe para pensar em eficiência quando está perdendo vendas, pois você certamente vai colocar a perder todo trabalho que empenhou rumo à fidelização dos seus clientes. Ao reduzir custos em meio a uma crise, o risco de perder qualidade e consistência é enorme, levando, consequentemente, à perda de clientes apaixonados pela sua entrega como era antes. Para estar bem preparado para épocas mais difíceis, é preciso ser consistente: fazer ajustes e buscar eficiência e grandes resultados, por meio do investimento em tecnologia e em melhoria de processos, de forma constante e contínua.

Por fim, a melhor de todas as apresentações do dia, comandada pelo já citado executivo do Big C Supermercados, o Senior VP de Negócios, Voravudh Varikarn, tailandês a quem intitulei “vidente” e que falou do futuro do varejo, deixando várias pistas de como devemos atuar enquanto esperamos esse futuro chegar. Varikarn apontou que “a fórmula mágica do Marketing tradicional”, até então conhecida como os 4Ps (Produto, Preço, Ponto e Promoção), se transformou em **4Cs: Consumidor** (suas vontades e necessidades); **Custo** (para satisfazer o consumidor); **Conveniência** (fácil de comprar) e **Comunicação** (dar e receber informações).

O executivo do Big C também aposta que o futuro do varejo tem que se ancorar em três pilares: **empoderamento** da linha de frente, a fim de oferecer uma excelente experiência ao cliente; **investimento em tecnologia**, para garantir a personalização com base no comportamento do consumidor e **operações responsivas**, com maior agilidade de resposta e eficiência operacional.

E o que ir fazendo até lá?

1. Reinventar a loja física
2. Entregar experiências autênticas
3. Usar a tecnologia como arma, não como ativação
4. Personalizar com relações olho-no-olho
5. Assumir a velocidade de uma empresa de tecnologia/start up
6. Pensar como uma Venture capital, lançando mão de novos modelos de negócio

E assim, com receitas de baixa complexidade, mas alto sacrifício calórico, termino o registro do Retail Congress Asia 2017, que me deixou com uma ótima impressão e a sensação de ter valido a pena essa aventura solo pelo oriente.