

# REVOLUÇÃO SILENCIOSA NO VAREJO

*Autor: Adriano Amui - Publicado no Site do INVENT, em junho de 2008*

## **Em dez anos a forma de vender e comprar mudará significativamente**

A despeito das mudanças em curso desde a década de 90, o varejo deve passar por intensas mudanças estruturais e culturais nos próximos dez anos. Essa é a constatação de Adriano Maluf Amui, diretor do INVENT – Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing.

O aumento da concorrência no varejo; o foco em maximizar a rentabilidade; a dificuldade em encontrar gestores para dirigir estes movimentos; a inserção crescente das classes C e D no consumo; a estruturação da área de trade marketing; o crescimento do número de consumidores e shoppers conscientes nos pontos-de-venda; a chegada da TV digital no Brasil; o reconhecimento do celular como mídia de massa e mecanismo de compra e venda de produtos e serviços; e por fim o advento dos rótulos inteligentes, potenciais substitutos do código de barras, são alguns dos exemplos que sinalizam a chegada de uma revolução silenciosa.

**De acordo com Adriano Amui as mudanças do mercado sinalizam para um novo papel que o vendedor deverá exercer.** “Com o incremento das tecnologias de auto-atendimento, o vendedor como o conhecemos, aquele que “tira” o pedido, já está sendo substituído pelo vendedor consultivo ou consultor de negócios”, alerta.

## **Regionalização.**

Com a entrada da aclamada classe “baixa renda” no varejo, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste estarão cada vez mais na mira de diversos setores, que devem se adaptar e dialogar regionalmente, buscando público consumidor em regiões antes pouco exploradas. “O Brasil passa por um feliz momento no que diz respeito ao incremento do poder de consumo de toda a população. Quem não tinha acesso às gôndolas, passa a ter. É importante ressaltar que, na medida em que as indústrias cada vez mais se interessam pelo ‘sabor local’, tecnicamente

chamado de 'regionalização', podemos prever um incremento de oportunidades de trabalho muito significativo em áreas outrora desprovidas de atividade industrial", diz.

### **Crescimento do Trade Marketing.**

As mudanças não param por aí, o INVENT também faz um alerta à indústria do que está por vir. **"As empresas que não assumirem as responsabilidades de trade marketing não serão competitivas.** Elas terão mais dificuldade de relacionamento com os canais de distribuição e rota ao mercado, e menor eficiência em suas ações".

Caberá ao Trade Marketing, uma nova área do conhecimento, já explorada por algumas empresas, a conciliação dos interesses da indústria, do varejo, do consumidor e do shopper, a função de garantir o crescimento das vendas. "Na medida em que o Trade Marketing compreender melhor o consumidor e o shopper [comprador no ponto de venda], em seu habitat, existirá uma tendência natural ao incremento das vendas. E decorrente destas ações, toda a cadeia da indústria ou do serviço se beneficiarão. Ou seja, teremos mais vagas na produção, na fábrica de embalagens, na fábrica de material de ponto de vendas, dentre outros aspectos", comenta Adriano.