

O FUTURO DO VAREJO: NÃO É DIGITAL, É ECONÔMICO

Por Juedir Teixeira – PhD.

Quando falamos sobre o futuro do varejo, as expectativas frequentemente giram em torno de inovações tecnológicas: inteligência artificial, metaverso, automação, lojas sem caixa e estratégias omnichannel. Porém, a realidade é que o futuro do varejo não é apenas digital; ele é fundamentalmente econômico.

Nos últimos anos, vimos uma transformação no setor: o varejo deixou de ser uma mera atividade comercial e se tornou uma gestão de relacionamento com o cliente. Esta evolução é empolgante, mas também exige um entendimento profundo das novas dinâmicas de mercado.

A Nova Lógica do Varejo: Por décadas, o mantra do varejista foi claro e simples: comprar bem + vender bem = lucro. Esse modelo funcionou durante muito tempo, mas a realidade atual exige uma nova abordagem. A lógica que deve nortear nosso pensamento agora é: conhecer bem + prever bem = sobrevivência.

Não podemos mais nos dar ao luxo de adotar posturas reativas. O varejo, cada vez mais, precisa ser preditivo. Isso significa que aqueles que não se adaptam a essa nova realidade correm o risco de se tornar obsoletos.

O Comportamento do Consumidor: O que acontece no comportamento do consumidor é, sem dúvida, um dos pilares dessa mudança. Historicamente, o varejista era um especialista em produtos: sabia comprar, expor e negociar com eficácia. No entanto, os tempos mudaram. O consumidor atual não está apenas interessado em produtos; ele busca soluções rápidas para suas necessidades com o mínimo de esforço.

Quando esse esforço diminui, as decisões de compra se tornam menos racionais e mais impulsivas, baseadas em emoções e confiança. Hoje, o cliente quer menos escolher e mais confiar. Ele deseja um processo de compra fluido, que antecipe suas necessidades antes mesmo de ele perceber que as tem.

Aqui, entram os algoritmos. Eles começam a decidir por nós, moldando nossos gostos e preferências de maneira sutil, mas eficaz. O varejo reativo está dando lugar ao varejo preditivo, onde a experiência do cliente é otimizada com o uso de dados e tecnologia.

O Papel do Estoque: Um dos maiores erros que vejo frequentemente na gestão do varejo é tratar o estoque apenas como uma operação. O estoque é,

na verdade, dinheiro que está parado, aguardando uma justificativa para existir. Ele não é apenas uma questão logística; é uma questão financeira.

No futuro, a discussão em torno do estoque não deve girar em torno de "Quanto vendi este mês?", mas sim "Quanto meu estoque rendeu?". Cada SKU (Unidade de Manutenção de Estoque) deve justificar a alocação de capital investido.

Essa mudança de mentalidade é essencial. O gestor varejista precisa agora ser um gestor de portfólio, sempre atento ao retorno sobre o investimento (ROI) em estoque. A combinação de margem e giro, que em tempos passados poderia ser vista de forma isolada, agora deve ser olhada em conjunto, pois margens sem giro quebram a empresa, e giros sem margem também.

A Transformação do Varejo: A transformação do varejo é, sem dúvida, uma oportunidade. Aqueles que souberem aproveitar a revolução dos dados e o comportamento dos consumidores estarão em uma posição privilegiada. É necessário investir em tecnologia, mas mais importante ainda é saber como usá-la a favor do negócio, convertendo dados em insights e ações práticas.

Líderes de varejo devem discutir investimento em treinamento e desenvolvimento para suas equipes, focando na análise de dados para que todos, não apenas uma equipe específica, possam contribuir para a cultura de tomada de decisões baseadas em dados.

Ademais, a personalização se tornará um imperativo. Os consumidores de hoje esperam uma experiência sob medida, e o varejo que não oferecer isso ficará para trás. As marcas que conhecem seus clientes, que se antecipam às suas necessidades e que oferecem produtos e serviços que realmente fazem a diferença na vida deles, são aquelas que prosperarão no novo cenário.

Conclusão - O Caminho a Seguir: Como estamos vendo, o futuro do varejo é um tema fascinante e complexo. Ele envolve uma transformação não apenas em tecnologia, mas também em mentalidade. Varejistas que desejam se manter relevantes no futuro precisam adaptar-se a novas realidades e cultivar um entendimento profundo do comportamento do consumidor.

A nova era do varejo é uma oportunidade para todos nós. Quer você seja um líder sênior ou um empreendedor em início de carreira, a responsabilidade de se adaptar e prosperar nessa nova era é coletiva. Vamos juntos nessa jornada de transformação!

O futuro é agora conforme tema da NRF 2026, realizada em janeiro de 2026 na cidade de Nova Iorque, da qual tive a honra de participar. Não vamos apenas assistir; vamos nos envolver e moldá-lo!