

## ECONOMIA

## Varejo discute novas estratégias digitais

Lideranças empresariais pensam em ações para cativar os clientes com a utilização de recursos de plataformas e redes sociais

SANDRO THADEU

DA REDAÇÃO

Executivos e lideranças empresariais discutem novas estratégias e ações para cativar os clientes com a utilização de recursos de plataformas e redes sociais durante a 10ª edição do Fórum Lide do Varejo e Marketing. O evento, que tem o apoio do Grupo Tribuna, ocorre neste final de semana no Sofitel Jequitimar, em Guarujá.

O vice-presidente de Operações do Magalu, Fabrício Garcia, destacou que os consumidores precisaram contratar serviços e fazer compras pelos canais digitais. Por esse motivo, muitos grupos se viram obrigados a investir nesse mercado.

“São 25 milhões de pedidos on-line que passam pelas nossas lojas. Por 60 anos, o Magalu vendeu eletroeletrônicos, mas isso mudou e passamos a vender outros tipos de produtos”, disse.

Ele disse que o momento do varejo é difícil no País por uma série de fatores,



FOTOS ALEXSANDER FERRAZ

A 10ª edição do Fórum Lide do Varejo e Marketing, que tem o apoio do Grupo Tribuna, está ocorrendo neste final de semana em Guarujá

como a falta de crédito e o aumento da inflação, mas acredita-se que a estratégia adotada pela empresa a médio e a longo prazos farão a diferença.

Responsável pelo marketing global da JBS, Sergio

Valente entende que o segredo está nos clientes. Por esse motivo, é preciso sempre olhar, ouvir e sentir as pessoas, que nunca se exibiram tanto nas redes sociais como nos dias atuais.

“Elas nunca tiveram tão

dispostas a conversar como agora. Elas precisam ser encantadas. Não pode ser um diálogo chato de venda. O primeiro passo é buscar essa conexão. Depois, vem o relacionamento para fortalecer os laços a fim de con-

quistá-las”, afirmou.

**IMPORTÂNCIA DO SETOR**

Presidente do Lide Comércio e diretor-geral da Gouvêa EcoSystem, Marcos Gouvêa de Souza ressaltou que o setor de varejo/co-

mércio tem um grande protagonismo no Brasil. Em 2002, ele representava 19% do Produto Interno Bruto (PIB). Em 2021, esse índice saltou para 28%.

“Estamos falando de uma área que teve um grande crescimento em protagonismo por conta dessa proximidade com o consumidor final, e temos ótimos exemplos de empresas com soluções inovadoras”, frisou.

O vice-governador Rodrigo Garcia (PSDB) participou da abertura do evento e explicou que esse segmento para a economia paulista, que representa cerca de 10% da arrecadação do Estado, ajuda a gerar postos de trabalho.

“Nos últimos três anos, São Paulo cresceu cinco vezes mais do que o País no mesmo período. É resultado das atitudes governamentais para promover a competitividade do setor produtivo e das ações responsáveis durante a pandemia de covid-19”, reiterou.



Chefe de soluções globais de negócios do TikTok Brasil, Gabriela Comazzetto, foi uma das palestrantes

## Plataforma dita comportamento

“O Tiktok é muito mais do que uma plataforma de dancinhas. Trata-se de uma plataforma que está ditando tendências, comportamento e o consumo”. A frase é da chefe de soluções globais de negócios dessa rede social no Brasil, Gabriela Comazzetto, que foi uma das palestrantes de ontem do 10º Fórum Lide do Varejo e Marketing.

Ela explicou que 66% da comunidade de usuários cria conteúdo ativamente. Portanto, quaisquer pessoa e marca podem ser descobertas nessa plataforma.

Segundo Gabriela, mais de um bilhão de pessoas estão conectadas nessa rede e o tempo de consumo diário é crescente. No Brasil, a média está em uma hora.

“O principal pilar do TikTok é a autenticidade. Por esse motivo, é um convite para os cidadãos, marcas e criadores estarem dentro desta plataforma, mostran-

**SONHO**

O diretor-executivo da Riachuelo, Elio França e Silva, abordou as transformações culturais nos hábitos de consumo. “Em março de 2020, tudo mudou por causa da pandemia de covid-19. A nossa antiga campanha convidava as pessoas a viverem a moda e, dois meses depois, fomos uma das empresas que mais venderam pijamas e pantufas”. Ele explicou que, na próxima semana, a Riachuelo lançará uma campanha dos produtos que tem como mote o fato de as pessoas quererem voltar a sonhar, pois essa capacidade se perdeu durante a pandemia de covid-19. “Uma missão que temos é incentivar os consumidores na busca por realizações”, frisou.

do a sua essência e construindo essa conexão de maneira profunda”.

Para exemplificar o poder dessa rede, ela citou o fenômeno BookTok. As pessoas fazem postagens com

a hashtag #booktok acompanhadas de dicas e resumos de livros, o que tem influenciado bastante na venda de publicações.

Ela citou ainda que há inúmeras possibilidades para as marcas, pois muitos usuários compartilham experiências com os produtos adquiridos.

Gabriela citou uma pesquisa realizada pela Nielsen e que apontava que 76% dos usuários dessa rede social estão abertos a anúncios sobre novos produtos. Por esse motivo, algumas empresas estão optando em fazer lançamentos nessa plataforma.

Esse mesmo levantamento citou que 67% dos consultados não se importam com os anúncios, caso eles sejam divertidos. “As pessoas consomem onde e quando elas se sentem felizes. O TikTok é um lugar em que as pessoas entram para se sentir leves e entretidas”, ressaltou Gabriela.