

[EDSON D'AGUANO]

Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, pós-graduado em Gestão Empresarial pela INSEAD (França), professor em Gestão Estratégica de Varejo de Moda em instituições como FAAP, ESPM, FIAM, FGV, Anhembi Morumbi, IBModa, INPG, SCMC, Universidade Católica do Porto (Portugal). Sócio fundador, primeiro Presidente e atual conselheiro da ABF (Associação Brasileira de Franchising). Fundador e diretor presidente da Consultive Holding (www.consultive.com.br). E-mail: edaguano@consultive.com.br



[50]

Mudança... a única certeza!

O *day-after* sob o comando da *Change-pró*

Para melhor compreender o futuro do varejo no Brasil e quiçá no mundo, é fundamental reconhecer que, para todos os efeitos práticos, a principal diferença entre o mercado de consumo (moda, inclusive) de hoje e o de ontem é o fato incontestado do consumidor final estar, agora, com maior poder de decisão, por conta da adoção do *quanti* e do *quali* da informação, do conhecimento e da sabedoria. Vem daí a consequente mudança comportamental do *life style* das pessoas em todo o mundo. Será por quê?!?!

O traço distintivo e marcante da mudança no mercado de consumo nos dias de agora, principalmente quando o assunto é estética, a qual insere moda como estilo de vida, é que os consumidores de hoje estão na linha de frente dos negócios e não mais nos bastidores como coadjuvantes que eram no cenário mundial do consumo pró-culto ao corpo.

O consumidor final, como personagem principal, era o que a teoria do *business* sempre proclamou e pregou, mas que nunca empregou e muito menos ensaiou colocar em prática. Acontece que, de algum tempo para cá (eureka!), o consumidor criou coragem e assumiu o comando. Mudança absoluta de paradigmas. *Change-pró* total, diria eu... Ontem, ele corria atrás da loja, da marca e do produto. Hoje, é a loja, a marca e o produto que correm atrás do consumidor final e fim de papo.

Será por que mesmo???

Cá entre nós, nenhum país, nenhuma empresa, nenhum segmento, nenhum nicho de mercado, tampouco nenhuma pessoa viva neste mundo, bem como nenhuma atitude comportamental escapou do extraordinário, estupendo e incrível impacto da TI (Tecnologia da Informação) que, de braços dados como dois namorados com a VG (Velocidade da Globalização), revolucionaram a maneira de pensar e agir de todos nós. Estou me referindo, claro, à milagrosa *Change-pró* no *day-after* (pós- crise internacional) do mundo



fashion via TI+VG, dupla esta que provocou um *strike* no *life style* do consumidor em todo o planeta Terra.

Ainda que a palavra (há décadas decantada em prosa e verso) Globalização tenha se tornado um, convenhamos, clichê... Ainda que esta dita globalização hoje (atuando como combustível da mudança) seja responsável pela assimilação, em tempo real, das tendências comportamentais de uso, costumes e, especialmente, do segmento moda concomitante à civilização do mundo... Ainda que a tal globalização possa parecer, à primeira vista, um paradoxo referencial do *fashion world*, significando tratar-se de forma ampla de uma sinalização pró-mudança comportamental ou, mesmo ainda, que a globalização tenha sido responsável pelas mudanças econômicas, sociais e políticas de diversas nacionalidades e culturas... Certo é que a velocidade da tecnologia, especificamente a eletrônica criou, através da informação computadorizada, uma espécie de "sensação térmica" de inconsistência lógica com ar, muitas vezes, de dissonância cognitiva, especialmente para a geração dos analógicos como eu que, sob a ótica digital, mais me parece algo atrelado ao apocalipse dos "sinais dos tempos". Tempos estes que enfatizam: "é mudar ou morrer".

Change-pró até o pescoço...

Mais do que certo ainda é poder afirmar, quase meio século depois, que os avanços tecnológicos verificados nas telecomunicações (criando uma conscientização global, repito, graças ao acesso virtual da informação) salvaram o mundo da mesmice secular. Os avanços revolucionários na eficiência e na velocidade da melhoria contínua e na busca de resultados otimizantes na vida pessoal e profissional fizeram surgir uma nova Era na qual, virtualmente, todas as pessoas já têm e, com certeza, terão mais ainda, em tempo real, acesso aos mesmos produtos e serviços de alto valor agregado e valor percebido, o que justifica, tendencialmente, uma propensão latente para baixos custos. Entra em campo o duelo da emoção *versus* a razão, rivais que são quando da tomada de decisão na compra de serviços e bens de consumo.

É certo concluir também, confortável ou inconfortavelmente, que estamos caminhando, a "cliques" largos, para uma "commoditização" global. E daí? Que mal tem? Pouco importa, ué! O saldo positivo é que, com o advento da tal TI+VG, as "coisas" mudaram de sabor para mais e de valor para menos. O fato é que o mundo virou de cabeça para baixo. A pirâmide de Maslow¹ (com certeza, se retorcendo no túmulo) ficou invertida; a base passou para cima e o contrário passou a ser verdadeiro. *Change-pró* sim, sem volta. Tudo com relação ao *o que*, em especial ao *por quê*, algumas vezes ao *onde*, outras vezes ao *quando* e muitas vezes ao *quanto* e, incrivelmente, ao *como* nossas vidas mudaram, na velocidade do pensamento, de frequência, de conotação, de sentido e até de semântica. Quem diria, meu Deus!

Change-pró tudo pra todos...

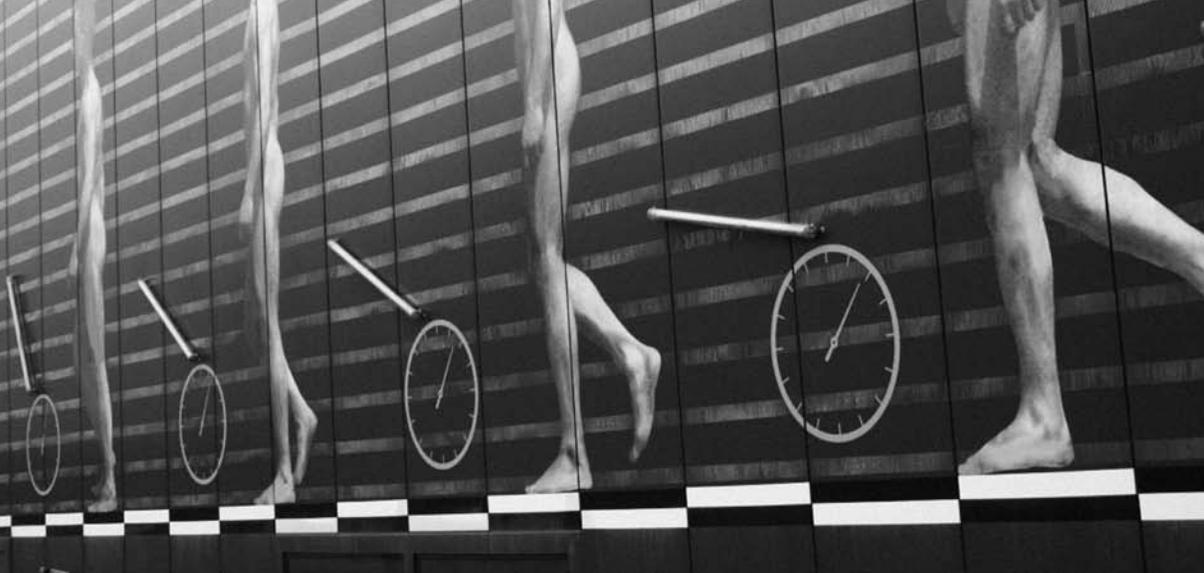
E se não bastassem as mudanças da hora, sob o comando das revolucionárias e surpreendentes tecnologias em todas as facetas da vida, tais como nas comunicações, no lazer, no trabalho e, especialmente, na estética e no comportamento de uso, soma-se a esta realidade uma complexidade adicional, ou seja, essas mudanças estão ocorrendo em tudo e mais um pouco, num ritmo frenético que só, alarmante que é, fora da curva, fora da página, fora do radar, pra todos em todo o mundo.

Na gestão dos negócios, não é nem um pouco diferente; não mesmo. A globalização atinge mais do que a criação de produtos *new concept*, mais do que o marketing *one-to-one*, mais do que a distribuição *turn around*. "Ela" é um novo modo de pensar e agir (olha aí o efeito *mind set*). Trata-se de um *approach* para solucionar, de uma vez por todas e em tempo real mesmo, as necessidades e desejos do consumidor final, não importando em que lares e lazeres do mundo ele vive, come e dorme.

A globalização dos negócios igualou, essencialmente, o *life style* das pessoas na maior parte do mundo desenvolvido e até mesmo nos países emergentes. A globalização da mídia criou uma paridade na informação, no conhecimento e na sabedoria global, particularmente em relação a uma gama imensa de marcas, produtos e serviços com propensão ao consumo; um fenômeno fantástico, desenfreado e concomitante na maioria dos mercados (de moda *idem*) do globo terrestre. O fato é que, todos, no mundo, já sabem de tudo que todos sabem. Todos, no mundo, já estão conscientes e cientes de tudo que todos precisam e desejam. Todos, no mundo, já querem ter de tudo que todos querem e têm. Todos, no mundo, já vivem no mesmo condomínio, reféns da internet que aposentou, precocemente, a geografia. Tudo, de todos, está apenas a um clique de distância ou menos até...

Change-pró todos pra tudo...

Como na vida nada é por acaso e tudo sempre tem uma razão de ser, de algum jeito o conteúdo da história da humanidade se repete, porém, de forma e amplitude diferentes. Assim como nas antigas e seculares culturas dos povoados, vilarejos, aldeias, condados e até mesmo das cidades, todos se conheciam, como vizinhos que eram; todos no condomínio moderno e mundial da Era TI+VG estão e estarão cada vez mais, instantaneamente, a par do que está acontecendo com todos. Todos "meterão o nariz", menos ou mais, não importa, no *life style* de todos. Quero crer, a bem da verdade, que no condomínio "internetelizado"



(inventei essa expressão agora) todos, simultaneamente, falarão com todos. Tudo acontece, ao mesmo tempo, global e localmente. Isto quer dizer que, entre outras magias do *Global Style*, as pessoas ética, religiosa e culturalmente diferentes podem se "encontrar" e serem encontradas virtualmente (com emoção ou sem emoção) em qualquer parte do globo terrestre, pessoal e/ou profissionalmente.

É possível, portanto, acreditar que, graças à magia da TI+VG, uma revolução (emocional) sem precedentes (dos consumidores em geral, é claro) está em andamento, estabelecendo uma mudança fundamental em como eles (pessoas comuns, como nós) compram, usam e desfrutam produtos e serviços. Quem diria... Esta curiosa revolução (emocional) é alimentada por milhões deles que estão impondo suas vontades, suas necessidades e seus desejos, "forçando" uma transformação radical nas dinastias do varejo em todo o mundo. E não é pra menos... Definitivamente, estamos mergulhados até o pescoço na geração do consumo emocional e da gestão racional. O consumidor está cada vez mais informado, mais antenado, mais exigente, mais sabido. Ele quer mudanças, ele quer propostas de valor que valem emoção, que valem prazer!

Trocar de corpo, de pele e de alma será irreversível para as marcas, produtos e lojas que quiserem conquistar um novo posicionamento no guarda-roupa do consumidor final. Por conta disso, o verbo varejar deverá, obrigatoriamente (e já não era sem tempo), ser declinado em outros tempos pelos empresários de varejo. Sentiu?

Haja pontos de venda (lojas) diferentes, com marcas diferentes, com produtos diferentes que ofereçam emoções diferentes, com atendimentos diferentes para satisfazer e saciar as diferenças em tudo que for diferente a todos diferentes. Estamos falando de consumidores diferentes, de 200 países diferentes hoje, que serão, aproximadamente até 2050, 500 países de jeitões diferentes. Isto é mesmo incrível.

A *Change-pró* não é invisível aos olhos. Quem sobreviver, verá!

^[1] A pirâmide criada pelo psicólogo americano Abraham Harold Maslow estabelece uma divisão hierárquica entre as necessidades humanas. Segundo Maslow, o ser humano procura satisfazer suas necessidades fisiológicas, base da pirâmide, antes de aspirar às necessidades de segurança, de relacionamentos sociais, de autoestima e de autorrealização, estas localizadas no topo da pirâmide e as últimas a serem atingidas.