

Varejo S.O.A.

Sistema CNDL
CNDL FCDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL
Ano 44 • Nº 539 • Setembro 2019 • R\$ 9,90

DESAFIOS DO VAREJO

**COMO AS EMPRESAS PENSAM
E USAM AS TECNOLOGIAS EM BUSCA
DA INOVAÇÃO**

*Nesta edição, entrevistas com os especialistas que se apresentarão
no IV Fórum Nacional do Comércio*

**Sistema CNDL****Presidente** - José César da Costa**1º Vice-Presidente** - Ivan Roberto Tauffer**Vice-Presidente** - José Carlos Magalhães Pinto**Vice-Presidente** - Francisco de Assis Costa Cavalcante**Vice-Presidente** - Eduardo Melo Catão**Vice-Presidente** - Geovar Pereira**Vice-Presidente RIG** - Mauricio Stainoff**Diretor Adm. e Financeiro** - Silvio Antonio Vasconcelos Souza**Diretor do DASPC** - Francisco Freitas Cordeiro**Coordenador Nacional da CDL Jovem** - Lucas Pitta Maciel**Diretoria Especial****Adjar Soares da Silva** - Pernambuco**Antônio Davi Goveia** - Tocantins**Frank Sinatra Santos Chaves** - Minas Gerais**Maria do Socorro Teixeira Noronha** - Maranhão**Rubenir Nogueira Guerra** - Acre**Samoel Antônio de Mattos Junior** - Paraná**Diretores**

Benselmo Silva Braga, José Artur Melo de Almeida, Onildo Dalbosco Júnior, Ozair Nunes Bezerra, Joana Joanora das Neves, Edson Freitas Bezerra, Caril Wellis de Paula Santos, Ezra Azury Ben Zion Manoa, Afrânio Ferreira de Miranda Filho, Domingos Sávio Almeida Normando, José Lopes da Silva Neto, Manoel Maciel Barros, Roque Pellizzaro Júnior

Conselho Superior

Nelson Soares Júnior, Alvaro Cordoval de Carvalho, Geraldo Magela Gobbi Martins, Osmar Silveira, Jefferson Cidrão Massilon

Conselho Fiscal

João Batista de Assis Pereira, Jair Francisco Gomes, José de Oliveira Barboza, Michel Oliveira Araújo, Eronaldo de Vasconcelos Maia, José Amaro Neto

Superintendente - Marco Antônio de Oliveira Corradi**Gerente de Projetos e Eventos** - Daniel Sakamoto**Conselho Deliberativo do SPC Brasil****Presidente** - Bruno Selmi Dei Falci**Vice-Presidente** - Ralph Barauna Assayag**Conselho de Administração do SPC Brasil****Presidente** - Roque Pellizzaro Junior**Vice-Presidente** - Silvio Antonio de Vasconcelos Souza**Diretor Financeiro** - Marcelo Salles Barbosa**Vice-Diretor Financeiro** - Itamar José da Silva**Diretor de Relacionamento** - Frank Sinatra Santos Chaves**Conselho Fiscal do SPC Brasil**

Fábio Henrique Reis Ribeiro, Melchior Luiz Duarte de Abreu Filho, Adjar Soares da Silva

Publicação produzida pela In Press Oficina

www.inpressoficina.com.br**Edição**Humberto Viana - humberto.viana@inpressoficina.com.br**Redação**

Andrea Giardino, Carolina Laert, Mariana Barbosa, Brunna Pires, Marina Galerani, Maria Clara Abreu e Giovana Jardim

Colunistas

Marcela Kawauti, Hilaine Yaccoub, Adelmo Freire, Patricia Marins e Miriam Moura

Capa/Ilustrações

Toninho Euzébio

Projeto Gráfico/Diagramação

Bonach Comunicação

Fotografia

Divulgação/Assessoria de Imprensa

Revisão

Andrea Bittencourt

Impressão e Tiragem

Gráfica Coronário/10 mil exemplares

► **Contato Comercial:** Kleber Sérgio C. Silva - (61) 3213-2000 | kleber.silva@cndl.org.br

Os anúncios publicados são de responsabilidade dos anunciantes. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e colunas é de seus autores, não refletindo a opinião da CNDL.



Foto: Freepick.com

MUDAR PARA NÃO FICAR PARA TRÁS

O setor varejista é conhecido pela agilidade em reagir às mudanças do mercado. Desde sempre foi assim: na substituição do escambo pelas relações monetárias, na grande expansão comercial do século XIV e na aceleração do processo de globalização no fim dos anos 1990. No entanto, nunca houve um processo de transformação tão radical e acelerado como o que está em curso nos últimos 20 anos. A chamada revolução tecnológica chegou impondo a quebra de paradigmas, novos conceitos e a remodelagem de todas as transações comerciais. A correria para o empresário se adequar aos novos tempos é global e impõe sacrifícios. É mudar para não ficar para trás.

Pensando nesse quadro, a Varejo s.a. deste mês leva aos seus leitores o resultado de uma pesquisa inédita que investigou como os empresários brasileiros do varejo estão lidando com essa transição. Conduzido em conjunto pela

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o estudo mostra que o varejista brasileiro está atento às transformações, se considera um inovador, mas encontra dificuldade frente à conjuntura macroeconômica do país e novos hábitos dos consumidores.

O assunto combina com outra matéria que trazemos em nossas páginas: três entrevistas com expoentes da inovação no Brasil – o publicitário Samuel Normando, diretor de Criação da Publicis Brasil; o executivo-líder da área de soluções para mercados de varejo da IBM, Enio Garbin; e o especialista em inovação da plataforma Distrito, Daniel Quandt. Eles estarão presentes no IV Fórum Nacional do Comércio, que será realizado em Brasília, entre os dias 17 e 18 de setembro, e nos adiantam um pouco do que vão

apresentar às maiores lideranças do varejo no Brasil

Na seção Inova, seguimos falando de tecnologia, tratando da volta do QR code. Inicialmente rejeitada pelos brasileiros, hoje a tecnologia é utilizada mundo afora para realizar pagamentos entre consumidores e comerciantes por meio da geração e leitura instantâneas. No Brasil, o uso de aplicativos de pagamento deve passar dos atuais 15% para 31% em 2021.

Nesta edição, também abordamos uma boa oportunidade que se abriu para o comércio no mês de setembro. Trata-se da Semana do Brasil, uma iniciativa da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), que ocorrerá entre os dias 6 e 15 de setembro e pretende unir o sentimento de patriotismo da Semana da Pátria a uma ação promocional do comércio.

Boa leitura!

Humberto Viana
Editor

INOVAÇÃO, DESBUROCRATIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO: A **TRILOGIA DESAFIADORA**

O empresário não vê crise, vê oportunidade. Oportunidade de inovar e crescer. A inovação, mais do que um projeto, tornou-se um modelo cultural de trabalho a partir do qual pequenas mudanças promovem grandes transformações.

Inovação, aliás, tem sido um dos grandes obstáculos para os empresários de comércio e serviços. Acompanhar as mudanças que o mercado impõe é desafiador. Processos que envolvem a automação, a inteligência artificial e as tecnologias disruptivas são cada vez mais necessários para garantir ganhos efetivos ao setor.

O estudo Desafios do Varejo, conduzido em conjunto pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), nos apresenta o universo de aplicação de tecnologia e inovação nas empresas do comércio varejista e serviços, bem como as barreiras para a sua implementação.

A pesquisa nos permite entender o cenário atual do empresário brasileiro e onde devemos atuar para possibilitar ao Sistema CNDL e, conseqüentemente, ao setor de comércio e serviços ações concretas para o seu crescimento.

Uma confluência de fatores positivos de clima e mercado tem acenado para o desenvolvimento econômico. Contamos com um governo e um Congresso Nacional alinhados aos nossos ideais, favoráveis ao nosso setor e às nossas demandas. Mas o momento ainda é de instabilidade, uma vez que as políticas públicas para a retomada da economia estão em andamento.



Por isso, são cruciais ações estratégicas de expansão do setor varejista. O caminho para o avanço econômico do Brasil passa pelo aumento do consumo, pela melhoria do crédito e pela diminuição do desemprego.

As medidas aprovadas recentemente pelo Congresso Nacional, como a reforma da previdência e a Medida Provisória da Liberdade Econômica, nos mostram esse cenário animador. A redução dos gastos com a máquina administrativa, a desburocratização e a simplificação do sistema tributário nos trazem um novo horizonte de crescimento, além de melhorar a confiança de empresários e consumidores.

Estivemos recentemente com o ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro, para discutir sobre o comércio ilegal, as feiras itinerantes e o combate ao contrabando, que trazem incontáveis prejuízos ao setor varejista. Somente com ações efetivas do poder público, alinhadas a uma mudança cultural em nossa sociedade, teremos resultados reais contra esse problema que alimenta crimes como lavagem de dinheiro, sonegação de impostos e corrupção.

Fomos protagonistas e auxiliamos todo o Sistema CNDL na Semana do Brasil, que acontecerá entre os dias 7 e 15 de setembro, data do aniversário da independência do país. Trata-se de uma campanha comemorativa de estímulo ao consumo e ao patriotismo, iniciativa que promete movimentar positivamente o varejo. Desde o lançamento da campanha, a CNDL esteve ao lado da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, contribuindo com ações e estratégias para o sucesso do projeto.

Para fomentar a discussão sobre a economia brasileira, a fim de submeter ao poder público propostas que redirecionem a política econômica para assegurar maior competitividade às empresas do setor de comércio e serviços, receberemos, em Brasília, nos dias 17 e 18 de setembro, representantes do setor varejista, empresários e representantes do setor público no IV Fórum Nacional do Comércio.

Com o tema central “A força do setor que movimenta o Brasil”, debateremos experiências e ações para melhorar a articulação institucional e revigorar o setor em todos os cantos do país.

Unindo esforços do setor varejista, de atores públicos e privados, conseguiremos elevar o Brasil ao patamar econômico e social que o país merece. ■

Boa leitura!

Um abraço,
José César da Costa
Presidente da CNDL

A REVISTA VAREJO S.A. QUER OUVIR A SUA OPINIÃO!



Envie suas críticas,
comentários e sugestões
para a nossa redação e nos
ajude a construir uma
publicação
cada vez melhor.
Estamos de ouvidos e braços
abertos para você, leitor!

Participe! Entre em contato:

humberto.viana@inpressoficina.com.br

(61) 3213 2006

INOVAR PARA NÃO GASTAR



A BRF, uma das maiores empresas de alimentos do mundo, implementou uma nova solução de gerenciamento de energia do Microsoft System Center em cerca de 12 mil computadores da empresa e, com isso, reduziu em 45% o consumo de energia utilizada para abastecer as máquinas. A tecnologia monitora quando o equipamento está ocioso e reduz automaticamente o seu consumo. Em números, há uma redução de 1,6 milhão de kWh, o que gera uma economia de aproximadamente R\$ 720 mil ao ano. Para efeito de comparação, essa energia é suficiente para abastecer cerca de 850 residências durante um ano. Fica a dica!

MASSA!



A Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi) divulgou os dados referentes ao desempenho das exportações do primeiro semestre de 2019. Juntas, as três categorias representadas pela entidade atingiram um total de 32,9 mil toneladas de produtos e US\$ 60,3 milhões em vendas, representando um aumento de 2% em faturamento e retração de 6% em volume quando comparado ao mesmo período de 2018. O resultado é consequência das ações promovidas pelo projeto setorial *Brazilian Biscuits, Pasta and Industrialized Breads & Cakes*, mantido pela associação em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e formado por 60 empresas brasileiras que anualmente exportam para mais de 80 países.

NAQUELA MESA

Em um período de recuperação gradativa da economia, o mercado de mesa posta acende um sinal verde para lojistas e demais profissionais que desejam atuar no setor. Uma pesquisa realizada pelo Clube da Mesa Posta revelou que mais de 50% dos lojistas que atuam na área tiveram um aumento igual ou superior a 30% no ano passado em relação aos anteriores. O estudo, feito no mês de junho com profissionais de diversos ramos, constatou que a maior parte dos empreendedores, empresários e lojistas que atuam no segmento trabalha nas áreas de decoração, locação ou vendas de artigos e produtos para mesa posta.



LIGADO NA REDE



Um estudo compilado pelo *site* Cuponation revelou que o Brasil está na lista das dez nações com mais usuários no Twitter. O país está em sexto lugar na lista, com 8,28 milhões de usuários ativos. As duas primeiras posições ficam com Estados Unidos e Japão, que apresentam 48,65 milhões e 36,7 milhões de participantes, respectivamente. Além do número de usuários ativos na rede social, o estudo revelou quais são as contas com mais seguidores. A cantora Katy Perry encabeça a lista, com 107,47 milhões de seguidores, enquanto Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, fica no segundo lugar, com 106,42 milhões. Justin Bieber vem na terceira posição, apresentando 105,7 milhões de pessoas que acompanham suas publicações.

SEM CARTÃO E SEM BIOMETRIA

A TecBan, gestora do Banco24Horas, anunciou recentemente o Saque Digital, tecnologia que permitirá sacar dinheiro no caixa eletrônico utilizando apenas o celular, sem a necessidade do uso de um cartão ou de biometria. A empresa diz que a plataforma viabilizará envio imediato de dinheiro a qualquer pessoa, mesmo que não tenha conta bancária. A tecnologia começará a ser operada até o fim do ano. Para utilizar o serviço, o cliente deverá usar o aplicativo e selecionar a opção “Saque Digital” para informar o valor desejado.



SAÚDE



Acessar o sistema de saúde ainda é um problema para grande parte da população, mas não por falta de interesse de futuros profissionais em atuar na área. A quantidade de novos alunos que ingressaram nos primeiros anos de cursos como Medicina, Enfermagem, Fisioterapia, entre outras carreiras da saúde, cresceu bem acima da média ao longo dos últimos anos. Levantamento feito pelo Quero Bolsa, plataforma digital que oferece vagas e bolsas de estudo em faculdades de todo o país, constatou que o total de ingressantes em cursos de saúde avançou 104,45%, contra 48,20% no ensino superior em geral.

LER PARA CRER

Os latino-americanos estão lendo cada vez mais os rótulos e, quando se trata do consumo de produtos cárneos, estão analisando melhor os ingredientes para evitar aqueles que entendem como prejudiciais à saúde. A Kerry, líder mundial em *taste & nutrition*, mostrou em um estudo recente, produzido na América Latina, que 90% dos entrevistados consideram importante os produtos serem fabricados com ingredientes aceitáveis (de origem natural ou com substâncias orgânicas na fórmula, além de frutas e legumes). O Brasil está entre os maiores consumidores de carnes no mundo, com o consumo de 78,6 quilos *per capita*. Estados Unidos (98,6 kg), Austrália (94,6 kg) e Argentina (88,7 kg) lideram o *ranking*.



26

Talk show

Os desafios do varejo



03 Carta ao leitor

Mudar para não ficar para trás

04 Palavra do presidente

Inovação, desburocratização e transformação: a trilogia desafiadora

06 Fatos e dados

10 Varejo em números

Pagamento com caderneta, papel e agenda

12 Movimento varejo

Dia do Cliente: uma data para chamar de sua

14 Desenvolvendo varejo

PP 4.0 debate desenvolvimento e políticas públicas em Vitória

16 Estudo

Como os jovens utilizam a tecnologia

17 Empreendedorismo Jovem

Desafios do varejo

18 Dicas do Tag

As cinco regras de ouro para o controle de estoque

20 Brasília 40 graus

Alcolumbre confirma presença no IV Fórum Nacional do Comércio

O Congresso tem quebrado paradigmas

Sistema CNDL trata do mercado ilegal com o ministro Sergio Moro

CNDL participa de evento contra o mercado ilegal

CNDL comemora aprovação da MP da Liberdade Econômica

Saque do FGTS começa em setembro com apoio do setor varejista

30 Movimento varejo

Quando o varejo fala mais alto

O poder da criatividade

Por uma mentalidade inovadora

Tecnologia + consumidor

34 Colunistas

Hilaine Yaccoub - Sobre a importância de saber construir sua marca para se fazer lembrar



36 Movimento varejo

Da pátria, do varejo do Brasil!

A valorização da brasilidade

38 Tendências

Espumante: a bebida do momento no Brasil

40 Colunistas

Adelmo Freire - A importância da boa comunicação com o cliente

42 Inova varejo

A vez dos QR codes

44 Tendências

Tendência do bem: os brechós *on-line* unem moda e consumo consciente e conquistam o consumidor

46 Estudo

Tendências para o varejo no biênio 2019-2020

48 Colunistas

Marcela Kawauti - Enfrentando o leão

49 Colunistas

Patrícia Marins e Miriam Moura - Disrupção e inovação para melhorar atendimento no varejo

50 Tendências

Já pensou em fazer trabalhos voluntários? O mundo e o seu currículo agradecem!

52 Entrei na sua loja

Respeito ao consumidor deve ser o "segredo da casa"

54 Integra CNDL

Programa forma líderes em Itabaiana

CDL NH ajuda a segurança pública

ExpoSapiranga - cultura, lazer e compras

CDL de Itumbiara promove solidariedade

Inova+Ação mostra o futuro para os lojistas de Florianópolis

59 Perfil

Geraldo Magela Gobbi

60 Integra CNDL

Conheça o Sistema CNDL

62 SPC Brasil

Conhecer a verdadeira história de um carro usado ficou mais fácil

PAGAMENTO COM CADERNETA, PAPEL E AGENDA

Atraídos pelas facilidades de parcelar as compras e conseguir prazos maiores, brasileiros ainda recorrem à modalidade no dia a dia

Em bora venha perdendo força com a popularização de outras modalidades de crédito, em especial, nos grandes centros urbanos, o crediário continua presente na vida do brasileiro. Um levantamento realizado nas 27 capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) aponta que três em cada dez brasileiros (30%) fizeram uso de carnê, boleto ou cartão nos últimos 12 meses.

O principal motivo para se recorrer ao crediário foi a falta de condições em realizar o pagamento à vista em dinheiro, principalmente entre a população

com renda mais baixa. Além disso, 30% das pessoas ouvidas optaram pela modalidade de crédito para parcelar o valor das compras e 15%, para conseguir prazos maiores.

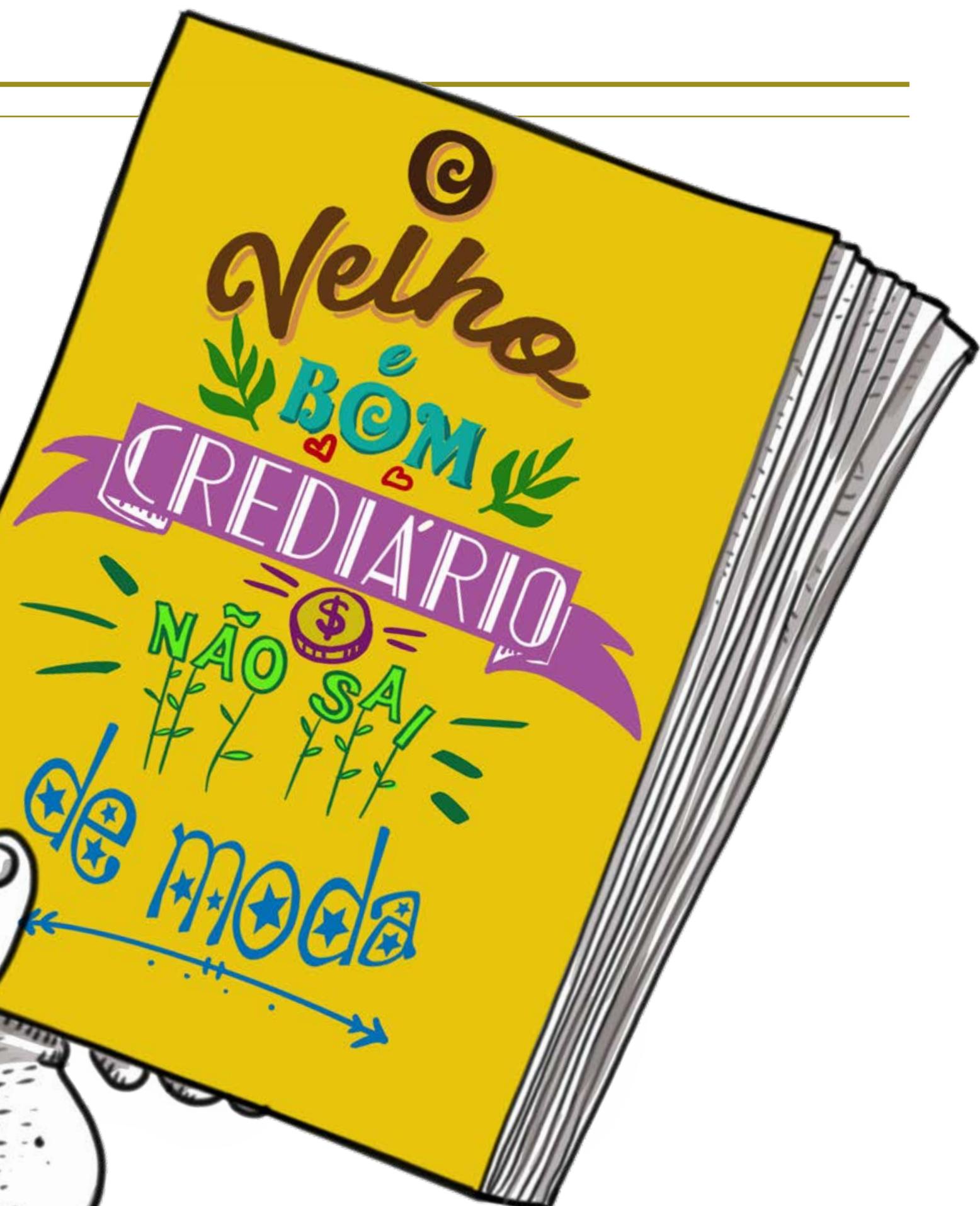
Em média, os entrevistados possuem crediário aberto em duas lojas, sendo que 43% solicitaram ativamente e outros 40% foram convencidos a abri-lo após receber ofertas dos lojistas. Os dados também mostram que seis em cada dez (61%) têm cartão de loja e 49%, carnê ou boleto. Os itens mais adquiridos são artigos de vestuário, como roupas, calçados e acessórios, eletrônicos, eletrodomésticos e eletroportáteis. ■

INADIMPLÊNCIA EM QUEDA

A pesquisa constatou ainda que oito em cada dez entrevistados (81%) garantem estar com as parcelas em dia, enquanto apenas 10% pagam com atraso. A baixa inadimplência no crediário tem relação com a responsabilidade de parte significativa dos consumidores por acompanhar de perto suas finanças. Sete em cada dez (69%) afirmaram controlar o pagamento das compras realizadas pelo crediário, por meio de caderninho, agenda, papel, planilha de computador ou aplicativo do celular. Ainda assim, 30% não costumam fazer esse tipo de controle.

Por outro lado, 44% dos usuários de crediário já estiveram negativos por não pagar as parcelas. A boa notícia é que esse número caiu 15% em relação ao ano anterior e 31% já conseguiram regularizar sua situação, muito embora 12% ainda permaneçam com o nome sujo. ■





Dia do Cliente:

UMA DATA PARA CHAMAR DE SUA

Entre as inúmeras datas importantes para o varejo, há uma dedicada especialmente ao grande impulsionador do setor: o cliente, celebrada no Brasil no dia 15 de setembro. Criado em 2003, no Rio Grande do Sul, com a ideia de dedicar uma data diferenciada em que os clientes pudessem ser homenageados – ajudando a desenvolver uma relação de fidelidade entre os comerciantes –, o Dia do Cliente hoje é percebido por muitos varejistas com enorme potencial para o seu negócio.

À primeira vista, você pode até pensar que já comemorou a data no dia 15 de março, Dia do Consumidor, porém, muitas vezes vistas como sinônimas, as palavras “cliente” e “consumidor” não apenas diferem, como também fazem toda a diferença na hora de traçar uma estratégia para movimentar as vendas, principalmente no mês de setembro, identificado como “devagar” no comércio.

O especialista com mais de 30 anos em varejo e fundador da empresa Varese Retail, *boutique* de estratégia de varejo, Alberto Serrentino, explica que a data ainda não tem tanto peso no comércio, mas deveria ser vista com mais atenção pelos varejistas por se tratar de uma oportunidade para inovar e agitar os negócios. E não se preocupe! Ainda há tempo se não traçou uma estratégia para a data na sua empresa.

De acordo com Serrentino, o primeiro passo é identificar a diferença entre consumidor e cliente e, dessa forma, direcionar mais assertivamente suas ações. “Essa distinção é bastante sensível aos olhos do varejo. O cliente cria vínculo com a marca e compra repetidas vezes e o consumidor efetua uma compra e se restringe ao atendimento de suas necessidades. Enquanto o primeiro é fiel à empresa, o outro está mais atento às promoções, além de não estabelecer um relacionamento com a marca”, explica. Mas você deve estar se perguntando: o consumidor, então, não gera lucros? É claro que também gera, mas a ren-

tabilidade pode ser muito maior quando se entende a diferença entre um e outro e se foca mais no cliente e na transformação do consumidor em um.

HORA DA VIRADA

Se este mês é analisado como fraco para as vendas, de acordo com uma pesquisa recente realizada pela Opinion Box, 76% dos brasileiros se consideram fiéis a alguma marca ou serviço, ou seja, apenas 34% se dizem consumidores. Diante dos bons números, o Dia do Cliente pode se tornar uma grande oportunidade de negócios para a sua empresa, é só saber aproveitar com estratégia a data, sempre analisando o cenário para escolher a melhor forma de atuação. Veja algumas ações para não deixar o dia passar em branco:

-  Lançamento de uma campanha nos seus canais digitais próximo ao Dia do Cliente. Os seus verdadeiros clientes estão atentos a eles.
-  Ações exclusivas para quem já é cliente. O dia é dele, certo? Então, uma ótima forma de impulsionar as vendas é oferecer vantagens exclusivas para quem já é seu cliente. Cupons de descontos ou incentivos, como brindes e condições especiais, também valem a pena.
-  Agradecimento personalizado. É muito importante que o seu cliente se sinta reconhecido e valorizado por sua confiança e lealdade à marca. Mesmo com sorteios e promoções, esta abordagem personalizada, via *e-mail* ou carta, nunca falha.





DADOS PARA FIDELIZAR

Investir em um serviço pós-venda é uma das estratégias na hora de fidelizar. Mesmo com bons programas no mercado, que geram dados e informações sobre os seus clientes ou consumidores e possuem baixo custo de investimento, um estudo feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) apontou que 85% das empresas brasileiras nunca mantiveram contato com o consumidor após uma compra. Outro dado preocupante: se o relacionamento pós-venda só é possível se a empresa tem armazenados os dados dos clientes, a pesquisa mostrou que apenas 30% dos entrevistados possuem essas informações. ■

PP 4.0 DEBATE DESENVOLVIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS EM VITÓRIA



Foto: Divulgação

^ Lideranças do Sistema CNDL se reúnem em Vitória

Vitória recebeu, no dia 15 de agosto, o segundo encontro no estado do programa Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0), projeto firmado entre a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Cerca de 50 pessoas, entre lideranças do Sistema CNDL, empresários, autoridades e representantes políticos das esferas municipal, estadual e federal, se reuniram para debater o setor varejista.

Os convidados discutiram o panorama econômico da região e itens fundamentais para o varejo. O presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Espírito Santo (FCDL-ES), Geraldo Magela, conduziu a abertura do evento e realizou a entrega aos parlamentares presentes da Agenda de Propostas de Políticas Públicas para o Varejo do Espírito Santo.

O documento traz a consolidação de ações identificadas pelas Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) do estado durante o Programa Nacional de Desenvolvimento do Varejo (PNDV), outro projeto da CNDL, em convênio com o Sebrae, que realizou por dois anos, em todo o país, ações e atividades com o Sistema CNDL de identificação, proposição e disseminação de políticas públicas e fortalecimento das lideranças do setor.

“Nossa função é de extrema importância não somente nas decisões políticas das nossas cidades, mas também em todo o estado e país”, afirmou Magela.

Os especialistas Marcos Lima e Ângelo Roncalli conduziram o evento, que teve como objetivo o fomento e o desenvolvimento local e regional por meio da articulação das lideranças do varejo e elaboração de propostas de políticas públicas.

“Precisamos não só mobilizar as lideranças, mas também conscientizá-las a contribuir para uma melhor organização interna do setor varejista, que é tão fundamental para a economia nacional”, pontuou Lima.

A representante da equipe de Relações Institucionais e Governamentais (RIG) do Sistema CNDL, Bianca Robles, falou sobre a importância do acompanhamento das pautas do setor junto às Casas Legislativas: “É fundamental que o trabalho de acompanhamento das pautas e de relacionamento com os parlamentares seja contínuo. O resultado da atuação é muito mais efetivo quando os projetos, por exemplo, são discutidos pelas lideranças desde o início da tramitação”.

Participaram do evento os deputados Marcelo Santos e Lorenzo Pagolini, os vereadores Rennan Bragatto, Renata Fiorio e Mazinho e a secretária de Estado, Lenise Loureiro.

Pernambuco - Os especialistas Eduardo Fayet e Murilo Mori conduziram, no dia 24 de julho, em Gravata (PE), um evento de qualificação de lideranças para ações de RIG com foco no estímulo às articulações locais. O encontro fez parte do programa PP 4.0 e reuniu mais de 60 pessoas de 27 CDLs pernambucanas.

O presidente da FCDL-PE, Eduardo Catão, recebeu os líderes varejistas e falou sobre a relevância da iniciativa para o Sistema CNDL: “As informações debatidas nesse encontro são fundamentais para conseguirmos trabalhar as políticas públicas de interesse do setor em nossas cidades, o que fortalece as ações da CNDL em Brasília”. ■



A força do empreendedor brasileiro.

10 ANOS DO MEI

**MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL.
INDIVIDUAIS, SIM.
SOZINHOS, NÃO.**

sebrae.com.br/mei | 0800 570 0800

COMO OS JOVENS UTILIZAM A TECNOLOGIA

A chamada geração Z nasceu e cresceu em um mundo conectado à internet; em poucos anos, será o maior público consumidor do planeta

Estimado em dois bilhões de pessoas, o grupo de jovens nascidos entre 1995 e 2010 em poucos anos será o maior público consumidor do planeta.

A chamada geração Z não apenas testemunhou as inovações e transformações tecnológicas, mas nasceu em um novo ambiente mundial, conectado à internet, em que novas relações sociais, de trabalho e consumo surgiram.

Não há dúvidas de que o uso da tecnologia é essencial nas experiências de compra e de consumo. Pesquisa conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), analisou o comportamento e a relação desses brasileiros com a tecnologia.

De acordo com a análise, nove em cada dez jovens (87%) acessam a internet todos os dias, majoritariamente via *smartphone* (81%).

“A geração Z não está apenas crescendo cercada pela tecnologia, mas sua visão de mundo e a maneira como constrói relacionamentos e interage com o meio à sua volta parecem passar cada vez mais pelo uso de aparelhos móveis conectados. Eles não estão apenas ‘imersos’ no ambiente virtual, mas suas próprias vidas são, em parte, digitais”, destaca o presidente da CNDL, José César da Costa.

A constante conectividade mostra que a relação dos jovens com a tecnologia vai muito além das redes sociais. A pesquisa indica que praticamente oito em cada dez jovens que possuem um *smartphone* sentem que a vida seria prejudicada de alguma forma se não tivessem o aparelho (77%). Nesse caso, as áreas mais afetadas seriam lazer/entretenimento (39%) e estudo/trabalho (39%).

CONSUMO E INTERNET

O ambiente *on-line* é o preferido da geração Z, não apenas para buscar todo tipo de informação, mas também para estar em dia com as relações sociais e ampliar o círculo de amizades, bem como para aprender e lidar com compromissos financeiros.

De acordo com o estudo, a internet é o meio mais frequentemente utilizado para ficar informado sobre as notícias em geral (87%) e buscar informações sobre produtos e serviços (82%).

No que diz respeito às compras feitas pela internet, os meios mais utilizados são os *sites* (61%), os aplicativos (52%), as redes sociais (31%) e o WhatsApp (26%). Nesse caso, os itens mais frequentemente adquiridos são roupas, sapatos e acessórios (51%), eletrônicos (45%), livros (35%) e jogos eletrônicos (32%).

“São jovens que vivenciam os espaços virtuais e físicos ao mesmo tempo. Apesar de estarem conectados, com acesso a muitas informações simultaneamente, tendem a desenvolver fortes conexões com as marcas. Por isso, é fundamental que o mercado entenda essa geração para criar suas estratégias”, acrescenta Costa. ■



DESAFIOS DO VAREJO

Quem cresceu no meio do comércio certamente já deve ter vivenciado inúmeras fases de transformação do varejo. A bola da vez é a tecnologia. Quando falamos em cultura digital ouvimos: quanto custa? Como a sociedade vai sobreviver com o trabalho humano sendo substituído por máquinas? Como o cliente se comporta? Por onde eu começo?

O início pode parecer fácil e acessível, pois atualmente contamos com redes *free*, como Instagram e Facebook, entre outras. Porém o maior erro está em achar que uma marca é apenas um Instagram bem montado e um nome bonito. Ela tem que ter propósito para justificar o valor agregado do produto.

Tudo isso está conectado à tecnologia, pois a trajetória do cliente começa antes de ele passar o cartão. Geralmente, o primeiro contato é sempre digital e, nesse momento, vale atentar para o posicionamento da marca. O consumidor do século XXI é onipresente; portanto, se chegou a entrar em nossas lojas, ele já está ciente de qual produto irá comprar, quanto está disposto a gastar e qual experiência gostaria de vivenciar. O desafio do varejo é compreender que a mudança já chegou! O gargalo é: qual é o seu diferencial?

Quando decidimos criar o Nous, pensamos em uma marca que despertasse a vontade do cliente de se identificar ou fazer parte de um movimento. Estamos em uma cidade tradicional e, quando falamos em atendimento totalmente digital, vimos caras e bocas. Contudo, começamos uma onda em nossas redes sociais mostrando a mudança de um mundo em que o mais legal é se conectar e estar aberto ao novo! Assim, criamos um ponto de encontro onde é possível comer, dançar, encontrar os amigos, comprar obras de arte e interagir com nossos colaboradores. A tecnologia não substituiu pessoas, porém agiliza processos.

Do outro lado, o empresário tem em suas mãos informações como o controle de estoque e o mapeamento do produto mais vendido, horários de pico etc. O mais importante: passamos a ter acesso ao cliente de maneira consensual, formando uma rede de dados que pode ser usada a favor do negócio em alguma ação futura.

O digital veio para agregar. O custo pode ser alto, mas existem formas de reduzi-lo associando-se a *start-ups* ou participando de mentorias realizadas por entidades como a CDL Jovem, que tem como pilar um varejo inovador. Cabe a nós decidir se iremos mais rápido ou devagar nessa revolução tecnológica. O pulo do gato é entender que a disrupção já começou e que, como empresários e consumidores, precisamos nos readaptar. ■



AMANDA PINHEIRO
Diretora da CDL Jovem de Goiânia

GABRIELA MOREIRA
Presidente da CDL Jovem de Goiânia

Fundadoras da marca @weare.nous relatam os desafios do varejo em uma operação 100% digital.

AS CINCO REGRAS DE OURO PARA O CONTROLE DE ESTOQUE

Gestão é fundamental para a estabilidade financeira das micro e pequenas empresas

A gestão do estoque possui impacto direto na saúde financeira da empresa. Muitas vezes, pode parecer - erroneamente - menos importante, mas o estoque pode ser a origem de grandes perdas para a empresa, um obstáculo que impede o empreendimento de crescer ou o motivo de uma procura desesperada pelo crédito.

Por meio do controle de estoque, o empreendedor tem condições de quantificar o volume disponível de cada item dentro da loja e quanto dinheiro esses produtos valem. Embora seja uma tarefa básica e muito importante, é comum o empresário de micro e pequena empresa ter dificuldade para realizar um controle eficaz, acabando por apresentar “furos de estoque”. A falta de organização pode trazer diversas consequências, como a falha em mensurar se o consumo dos materiais está de acordo com as necessidades, a possibilidade de desvios e o impacto nas vendas e produtividade de funcionários.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) reuniu cinco dicas para ajudá-lo a controlar o estoque. Confira!



1. Conheça o prazo médio de entrega dos seus fornecedores e o volume de vendas médias semanais.

Manter um estoque baixo significa otimização dos processos de compra e exige menos capital de giro imobilizado. Procure manter sempre apenas o estoque para o período/semana/mês seguinte.

2. Acompanhe as tendências e novos produtos.

Caso esteja vencendo uma estação ou chegando uma nova linha de produtos, observe o seu estoque. Se o volume de produtos armazenados estiver alto, faça uma promoção para vendê-los e, assim, gerar dinheiro em caixa para adquirir uma nova linha.

3. Não tenha grandes estoques.

Produto em estoque é produto desvalorizando e correndo risco de perda/roubo/extravio. Evite comprar grandes quantidades apenas pelo desconto do seu fornecedor. Compre o necessário para a sua empresa no período. Além disso, um grande estoque envolve um grande espaço de armazenamento, aumentando o seu custo de aluguel.

4. Tenha tudo anotado.

Empresas com controles digitais e eletrônicos são mais competitivas e você gastará menos tempo fazendo controles manuais. Tenha um *software* como aliado nesse processo.

5. Antecipe-se a datas comemorativas.

Em datas de maior venda para a sua empresa, aumente o seu estoque para atender à procura. Nesses períodos, é melhor se prevenir e ter produtos disponíveis para venda, nem que, para isso, seja preciso fazer adaptações temporárias na sua estrutura (física). Tenha ciência de que você também precisará de maior capital de giro para isso, afinal é melhor ter produtos para vender do que perder vendas pelo baixo estoque. ■





Foto: Roque de Sá - Agência Senado

^ Presidente da CNDL, José César da Costa, e os senadores Davi Alcolumbre (DEM-AP) e Wellington Fagundes (PL-MT)

ALCOLUMBRE CONFIRMA PRESENÇA NO IV FÓRUM NACIONAL DO COMÉRCIO

Presidente do Senado recebeu convite das mãos do presidente da CNDL

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, foi ao Senado fazer o convite oficial do IV Fórum Nacional do Comércio ao presidente da Casa, o senador Davi Alcolumbre.

“É uma grande honra trazer em mãos o convite do nosso fórum, que contará com a participação de especialistas para discutir com todo o setor o desenvolvimento do varejo no país. Poderemos, assim, submeter ao poder público propostas que redirecionem a política econômica para assegurar maior competitividade às empresas de comércio e serviços”, afirmou Costa.

O presidente do Senado agradeceu o convite e confirmou sua participação no evento, que será realizado nos dias 17 e 18 de setembro, em Brasília. “Parabenizo a CNDL pela iniciativa do fórum, que possibilitará a discussão de temas tão importantes para o desenvolvimento do varejo. Aproveito para desde já confirmar a minha presença”, disse Alcolumbre.

Costa estava acompanhado pelo senador Wellington Fagundes (PL-MT), que também confirmou sua presença no evento.

“Como comerciante e sabendo da importância que representa o encontro, aproveito para desde já garantir a nossa presença. Quero ainda convidar todos os varejistas do Brasil para que venham a Brasília para que a gente possa fortalecer o trabalho tão bem realizado pela CNDL”, disse Fagundes. O presidente do Senado fez questão de receber o presidente da CNDL na mesa diretora e parabenizá-lo pela organização do fórum.

SOBRE O FÓRUM

O Fórum Nacional do Comércio foi criado pela CNDL e Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL-DF) com o objetivo de fomentar a discussão sobre a economia brasileira e de submeter ao poder público propostas que redirecionem a política econômica para assegurar maior competitividade às empresas dos setores de comércio e serviços.

O tema central deste ano é “A força do setor que movimenta o Brasil”, um assunto de extrema relevância para os dias atuais e que será discutido, em Brasília, por todas as cinco regiões do país, visando a trocar informações e experiências para melhorar a articulação institucional e revigorar o setor em todos os cantos do Brasil. ■

O CONGRESSO TEM **QUEBRADO** PARADIGMAS

A senadora Soraya Thronicke (PSL-MS) preside a Comissão de Agricultura e Reforma Agrária do Senado, mas teve papel importante na definição da Medida Provisória (MP) da Liberdade Econômica, uma vez que foi a relatora revisora da proposta. Com seu trabalho mais centrado nas questões do campo, acabou chamando atenção pela desenvoltura nos temas econômicos. A Varejo s.a. conversou com ela para saber os desafios do Senado nos próximos meses.



Foto: JeffersonRudy - sen - NPS

A senhora foi relatora revisora da MP da Liberdade Econômica. Qual é a importância desse projeto?

Essa medida é muito importante para a retomada do crescimento econômico no Brasil. Ela veio para desburocratizar, simplificar, baratear e dar segurança jurídica para empresários, empreendedores e cidadãos. É o primeiro ato efetivo no cenário nacional apto a diminuir o tamanho do Estado e conferir liberdade para o mercado trabalhar e se autorregular. Também ataca a burocracia, uma das mazelas que permitem o crescimento da corrupção. Essa medida de desburocratização vai simplificar as relações do particular com o público, prestigiando a boa-fé.

Qual é a sua expectativa com relação à tramitação da reforma da previdência no Senado?

O Senado aguardou com ansiedade a chegada do texto da reforma da previdência. Nós sabemos a importância dela, do quão necessário é mudar o sistema viciado e anacrônico de previdência do Brasil. Nosso desejo é que nosso país cresça de forma sustentada e que as gerações futuras tenham um ambiente propício, desenvolvido e rico. Uma nova previdência, com as contas equilibradas, é o caminho para isso.

Depois da aprovação da reforma da previdência vem a reforma tributária. Qual é o grande desafio dos parlamentares com esse tema?

Hoje, existem duas propostas sendo discutidas no Congresso e uma terceira que será enviada pelo Ministério da Economia. Em entrevista recente, o presidente Davi Alcolumbre disse que ajustou com o presidente Rodrigo Maia e com o ministro Paulo Guedes a construção de um texto único para reformar o modelo de tributação no país. Esse será um dos grandes desafios do Senado: a construção de uma proposta que equilibre os interesses do governo e da população.

É correto afirmar que esta legislatura vem se mostrando mais comprometida com os temas da modernização?

A produção legislativa tem sido grande e a expectativa é que o ritmo continue assim. Textos muito importantes foram votados e vários outros já estão sendo analisados. O Congresso vem quebrando paradigmas, imprimindo qualidade no que vem sendo tratado no âmbito das Casas Legislativas. ■



Foto: Rafaela Paulino

^ O ministro da Justiça, Sergio Moro, recebe o presidente da CNDL em seu gabinete

SISTEMA CNDL TRATA DO MERCADO ILEGAL COM O MINISTRO SERGIO MORO

Ministro diz que cooperação das entidades de classe é fundamental para o combate ao ilícito

Representantes do Sistema CNDL se reuniram com o ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro, para tratar do problema do comércio ilegal de mercadorias. O encontro, realizado no início de agosto, contou com a participação do presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, dos diretores da entidade e presidentes da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de São Paulo (FCDL-SP), Maurício Stainoff, da FCDL-MG, Frank Sinatra Santos Chaves, e da Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL-DF), José Carlos Magalhães Pinto.

O comércio ilegal de mercadorias tornou-se um dos grandes problemas econômicos do país. O assunto já foi abordado pelo ministro da Justiça no II Encontro de Combate à Pirataria e Crimes Correlatos, realizado em junho. Na ocasião, Moro já havia lembra-

do que o ilícito está vinculado a crimes mais graves, como o tráfico de armas e de drogas. Na ocasião, chamou atenção para o papel do crime organizado nesse tipo de ilícito. “A proporção de produtos comercializados de forma irregular cresce a cada ano, causando enormes prejuízos financeiros ao país”, disse.

Na reunião com a CNDL, o ministro falou sobre a importância do trabalho desenvolvido pela entidade e convidou os presentes

a contribuir com sugestões para projetos de combate ao comércio ilegal. “Sabemos de toda a complexidade que envolve o contrabando e o comércio ilegal e temos todo o interesse em desenvolver projetos nessa área. É fundamental contar com políticas públicas eficientes e com a cooperação de instituições como a CNDL”, afirmou.

O presidente da CNDL chamou atenção para a dificuldade de fiscalização nas fronteiras do Brasil e para o crescimento das feiras itinerantes, que muitas vezes abrigam mercadorias vindas do comércio ilegal: “Muitas irregularidades são cometidas nas feiras que correm o Brasil. Evidentemente, não podemos generalizar, mas temos que ficar mais atentos a essas práticas que lesam o comerciante e não contribuem em nada para o desenvolvimento do país”.

Costa também lembrou os prejuízos que a prática ilegal do comércio deixa nos cofres públicos. Cálculos do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO) mostram que, com o valor das perdas registradas no ano passado, seria possível investir na construção de 1.520 hospitais, 30 mil Unidades de Pronto Atendimento (UPAs), 96 mil creches, dois milhões de casas populares, 7,7 mil quilômetros de rodovias duplicadas, 6.655 escolas padrão CEU, 413 terminais aeroportuários e 128 terminais portuários.

“Essa fortuna corre à margem dos interesses públicos e nacionais e alimenta crimes como lavagem de dinheiro, sonegação e corrupção. Para coibir esse tipo de prática, é fundamental que a fiscalização seja

ampliada e as feiras, regulamentadas”, afirmou.

FÓRUM NACIONAL DO COMÉRCIO

Durante o encontro, Costa reiterou o convite para que Moro participe do IV Fórum Nacional do Comércio, que será realizado nos dias 17 e 18 de setembro, no Royal Tulip, em Brasília. O evento reunirá as maiores lideranças do varejo do Brasil e terá palestras e apresentações de grandes nomes do mercado e da política.

O ministro aceitou o convite e confirmou de imediato a sua participação no evento. Moro deverá encerrar o fórum com uma apresentação para os participantes. ■

CNDL PARTICIPA DE EVENTO CONTRA O MERCADO ILEGAL

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) participou do debate “Combate ao crime ilegal - muito além da repressão”, organizado pelo site Poder 360 e pelo Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO) e realizado no dia 21 de agosto, em Brasília.

O encontro reuniu especialistas como Luciano Timm, presidente do Conselho Nacional de Combate à Pirataria; Edson Vismona, presidente do ETCO; André Veras Guimarães, diretor do Departamento de Segurança e Justiça do Ministério das Relações Exteriores; o superintendente da Polícia Federal do Rio de Janeiro, Ricardo Saad; e o escritor Bruno Paes Manso, autor do livro *A guerra - a ascensão do PCC e o mundo do crime no Brasil*.

Para o presidente da Frente Parlamentar de Combate ao Contrabando, deputado Efraim Filho, que também participou do debate, o maior desafio no combate ao comércio ilegal reside no campo cultural. “Mais importante que qualquer lei ou medida repressiva é travarmos uma guerra cultural contra o mercado ilegal, que no Brasil é visto como um crime banal”, disse. “Temos que convencer a população que esse tipo de crime atinge o mercado formal de trabalho, financia o crime organizado, gera evasão de divisas e carrega uma nocividade grande para o consumidor”. ■



^ Encontro de lideranças políticas e empresariais: a CNDL cumprindo seu papel de porta-voz do setor varejista

CNDL COMEMORA APROVAÇÃO DA MP DA LIBERDADE ECONÔMICA

Após a aprovação no Senado Federal da Medida Provisória (MP) da Liberdade Econômica, empreendedores de micro, pequenas e médias empresas celebraram a decisão dos parlamentares, que vai pôr fim às burocracias que reduzem a competitividade da iniciativa privada no país. O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, comemorou a vitória no Plenário e elogiou a decisão do Senado. “A MP da Liberdade Econômica atende às expectativas de quem clamou pela modernização da economia, condição primária para o estímulo do crescimento econômico”, disse.

Entre outros pontos, a MP instituiu a carteira de trabalho digital, agiliza a abertura e fechamento de empresas e substituiu os sistemas de escrituração digital de obrigações fiscais, previdenciárias e trabalhistas (eSocial).

Costa considera a aprovação da MP uma vitória do setor varejista, que, por meio da CNDL, atuou junto aos parlamentares em um trabalho diário de convencimento. “Marcamos presença em encontros, reuniões e diversas lideranças, sempre levando as demandas dos varejistas e de quem empreende e emprega no Brasil”, afirmou.

O presidente lembrou que, há poucos dias da votação da MP, ainda na Câmara dos Deputados, esteve, com o vice-presidente da entidade, Ivan Tauffer, em um café da manhã, em Brasília, com lideranças políticas e empresariais que serviu como preparação final para a apreciação da MP. “Aquele encontro foi a síntese de como é possível trabalhar com seriedade e união para conseguirmos nossos objetivos”, lembrou. ■

SAQUE DO FGTS COMEÇA EM SETEMBRO COM APOIO DO SETOR VAREJISTA

Setembro marca o início do calendário para saques de recursos de contas ativas e inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). A medida, que foi anunciada pelo governo no fim de julho, tem o objetivo de injetar recursos capazes de estimular a economia e foi recebida com entusiasmo por empresários e lideranças políticas. A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) foi uma das primeiras entidades a manifestar apoio à decisão do governo federal.

O presidente da entidade, José César da Costa, acredita que a medida vai ao encontro das expectativas dos varejistas, que esperam que a injeção de recursos ajude a aquecer os setores do comércio e serviços. “Além do estímulo ao consumo, a liberação do FGTS vai auxiliar o cidadão brasileiro a quitar suas dívidas”, diz, citando estudo do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) que indica que o saque, que será de até R\$ 500, pagaria as dívidas de quase 37% dos inadimplentes brasileiros. ■



PALESTRA DE QUALIDADE NA SUA ENTIDADE

O CNDL Recomenda é um rico banco de renomados palestrantes e traz funcionalidades para o seu evento.

-  | Curadoria
-  | Busca por temas
-  | Notificações
-  | Mapa digital
-  | Campanhas
-  | Custo zero

ENTRE EM CONTATO!

www.cndlrecomenda.com.br (chat)
contato@cndlrecomenda.com.br

 51 9 8212-4221

Sistema CNDL





OS DESAFIOS DO VAREJO

Pesquisa mostra o retrato de um setor que está em busca da inovação e da tecnologia

Poucos segmentos da economia reagem tão rapidamente às transformações impostas pelo tempo quanto o comércio. Afinal, essa é natureza de um negócio que existe antes mesmo da invenção do dinheiro. No entanto, acompanhar os desafios que o mercado impõe aos empresários nos tempos de hoje tem sido uma tarefa complexa, uma vez que nunca houve tantas mudanças quanto as provocadas pela revolução tecnológica, iniciada no fim do século passado e que segue firme e forte nesta segunda metade do século XXI.

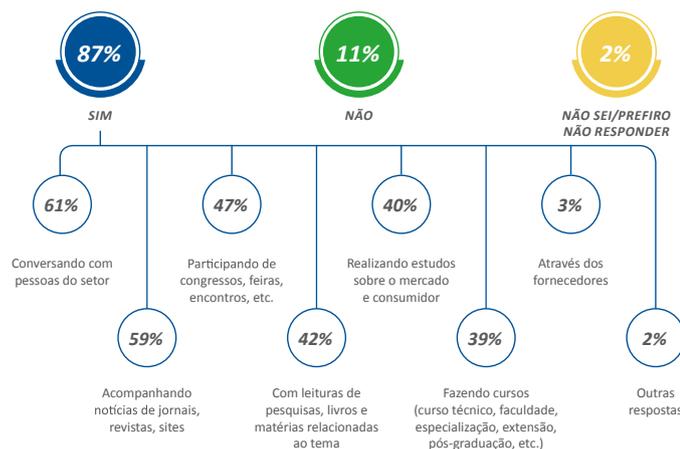
Expressões como geração Y, consumidor 2.0, inteligência artificial e *business intelligence* estão por todos lados, mas são poucos os que realmente conseguem operar a transição de um modelo tradicional para o digital ou mesmo entender minimamente o próprio cliente, que agora exige, além do bem de consumo, momentos memoráveis em todas as etapas da compra – o que inclui preço e sugestão de produtos, ofertas customizadas, facilidade nas opções de pagamento e comodidade e agilidade na entrega.

No Brasil, além das dificuldades naturais do varejista de se adequar ao novo cenário, existem fatores específicos que impedem a aceleração dessa adaptação às novas exigências do mercado. Em uma conjuntura macroeconômica sistematicamente em baixa, com ambiente de negócios ruim e um perfil empresarial pouco afeito a métodos profissionais de tomada de decisão, se adaptar a um ambiente cada vez mais conectado não tem sido fácil. É o que revela a pesquisa Desafios do Varejo, conduzida em conjunto pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

O estudo, que foi realizado com varejistas e prestadores de serviços de todos os estados da federação, mostra o tamanho do desafio do setor para se adaptar aos novos tempos e registra a compreensão, por parte dos empresários, da necessidade de acompanhar os novos hábitos e demandas dos clientes adquiridos com a expansão digital. Aponta, por exemplo, que nove entre dez gestores consultados acreditam que o uso da tecnologia traz benefícios concretos para as empresas (94%), sobretudo capacidade de aumentar as vendas (60%), melhorar a imagem da empresa agregando aspectos de modernidade (45%) e reduzir custos operacionais no atendimento e suporte a clientes (31%).

Para 89% dos entrevistados, a implantação de tecnologias traz desafios no dia a dia, sendo os mais mencionados os custos (59%), encontrar funcionários capacitados (53%), tempo para aprender e utilizar novas ferramentas (38%) e tempo para avaliar o custo-benefício e o uso que faria da ferramenta (37%).

ACOMPANHA AS NOVIDADES DO MERCADO, INOVAÇÕES, NOVOS PRODUTOS E ESTUDOS SOBRE O CONSUMIDOR?



* As informações não somam 100% por se tratar de respostas múltiplas.

Fonte: CNDL/SPC Brasil

O VAREJISTA SE SENTE INOVADOR

Outra análise feita pela pesquisa foi como o varejista vê o processo de inovação de sua empresa. De modo geral, seis em cada dez entrevistados consideram suas empresas inovadoras ou muito inovadoras (60%). Por outro lado, 39% pensam ser pouco ou nada inovadoras.

De fato, a grande maioria parece estar atenta ao que acontece de mais importante em seu nicho de atuação. Assim, praticamente nove em

cada dez garantem acompanhar as novidades do mercado, as inovações, os novos produtos e estudos sobre o consumidor (87%), sobretudo em conversas com pessoas do setor (61%), acompanhando notícias de jornais, sites (59%) ou participando de congressos, feiras e encontros (47%).

No entanto, ao mesmo tempo que o empresário se autodenomina inovador, segue adotando estratégias de gestão ultrapassadas, baseadas, sobretudo, na prática e vivência do dia a dia: 65% orientam-se pela intuição e experiência profissional e 61%, por meio da observação das ações da concorrência. Poucos são os que usam métodos de gerenciamento mais sofisticados e fundamentados no uso de dados e informações da empresa.

A grande maioria parece estar atenta ao que acontece de mais importante em seu nicho de atuação. Por exemplo, praticamente nove em cada dez garantem acompanhar as novidades do mercado, as inovações, os novos produtos e estudos sobre o consumidor (87,2%), principalmente em conversas com pessoas do setor (61,1%), acompanhando notícias de jornais, sites etc. (59,4%) ou participando de congressos, feiras e encontros (47,1%).

SÓ SEIS EM CADA DEZ EMPRESÁRIOS CONHECEM SOFTWARES DE GESTÃO

O estudo apresentou aos entrevistados uma série de 14 ferramentas e tecnologias voltadas para a gestão e operação do negócio, a fim de verificar o

FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS CONHECIDAS E UTILIZADAS PELA EMPRESA

RESPOSTAS	FERRAMENTAS MAIS CONHECIDAS	FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS
Novas tecnologias para pagamento (PayPal, PagSeguro, Mercado Pago, Apple Pay, Samsung Pay etc.)	85%	41%
Entrega de produtos por meio de aplicativos/ <i>delivery</i> (iFood, Loggi, Uber Eats, Rappi etc.)	78%	11%
Ferramentas para armazenamento de dados na nuvem (Google Drive, DropBox, One Drive, iCloud etc.)	75%	42%
Catálogos virtuais de informações que ajudam os clientes a conhecer melhor os produtos	70%	28%
QR <i>code</i> para agilizar as vendas e fornecer aos clientes informações detalhadas sobre o produto/serviço	59%	12%
<i>Softwares</i> de gestão de vendas	57%	26%
Ferramentas para criação de loja <i>on-line</i> (Wix, Magento etc.)	52%	9%
Assistente pessoal digital (dispositivos com assistentes pessoais que têm acesso ao <i>e-mail</i> e informações do usuário, podendo lembrá-lo de reuniões e mensagens importantes, como Cortana, Siri, Google Now etc.)	52%	16%

* As informações não somam 100% por se tratar de respostas múltiplas.
Fonte: CNDL/SPC Brasil

conhecimento e a adoção desses dispositivos no dia a dia. Apenas quatro são conhecidas por mais de 70% da amostra, justamente as tecnologias voltadas para pagamento, as de entrega de produtos por meio de aplicativos, ferramentas para armazenamento de dados na nuvem e os catálogos virtuais de informações que ajudam os clientes a conhecer melhor os produtos.

As novas tecnologias para pagamento, como PayPal, PagSeguro, Mercado Pago, Apple Pay, Samsung Pay etc., que servem para facilitar e ampliar a segurança nas transações financeiras entre vendedores e compradores pela internet, são conhecidas por 85% da amostra, embora sejam utilizadas por apenas 41%.

Menos de seis em cada dez empresários ouvidos conhecem os *softwares* de gestão de vendas (57%), sendo que um percentual ainda menor faz uso deles (26%).

A média mensal de investimentos em tecnologia ou inovação para gerir o negócio e promover as vendas na empresa é de aproximadamente R\$ 919, sendo que 29,5% das empresas não fazem tais investimentos.

VAREJISTAS TÊM DIFICULDADE COM AS NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR

De todas as transformações ocorridas no varejo nas últimas décadas, talvez a mais impactante tenha sido o comportamento do cliente. Sobre a estratégia de contato com o cliente, a pesquisa registrou que 79% das empresas já tiveram as vendas impactadas negativamente pelos novos padrões de comportamento dos consumidores, sobretudo

COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR QUE JÁ IMPACTARAM DE FORMA NEGATIVA AS VENDAS DA EMPRESA

JÁ SOFREU IMPACTO NEGATIVO NAS VENDAS	79%
Busca por entregas mais rápidas ou serviços com pronto-atendimento	33%
Aumento das compras <i>on-line</i>	30%
Dar prioridade para grandes fabricantes/grandes redes	29%
Avaliação em redes sociais e <i>sites</i> sobre a loja, experiência de compra, serviços etc.	29%
Dar prioridade a fabricantes informais/autônomos	26%
Dar prioridade para fabricantes locais/pequenos fabricantes	22%
Busca por empresas que têm política transparente de privacidade de dados dos clientes	21%
Evitar marcas conhecidas envolvidas em relações de trabalho questionáveis (trabalho escravo etc.)	20%
Aumento do consumo de produtos orgânicos/sustentáveis	14%
Outros	2%
NENHUM DESSES COMPORTAMENTOS IMPACTOU AS VENDAS DA EMPRESA	19%
NÃO SABE/PREFERE NÃO RESPONDER	2%

* As informações não somam 100% por se tratar de respostas múltiplas.
Fonte: CNDL/SPC Brasil

no que se refere à busca por agilidade na entrega ou atendimento (33%), aumento das compras *on-line* (30%), prioridade para grandes fabricantes (29%) e avaliação sobre a loja em redes sociais e *sites* (29%). Em contrapartida, 19% garantem não terem sido impactados negativamente.

Para o coordenador de Comércio e Serviços da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), Eduardo Augusto Rodrigues Tosta, o desafio de hoje reside na capacidade das lojas de

transformar a jornada de compra do cliente em uma experiência mais agradável. “O importante é oferecer o melhor serviço, tendo em vista as ferramentas que já existem e que nem são tão caras assim”. Ele chama atenção para atendimentos diferenciados e, se possível, a unificação de lojas *on-line* e *off-line*, que permite que o consumidor retire a compra feita pela internet no ponto de venda físico mais conveniente. Essa possibilidade pode baratear o custo do frete e antecipar o prazo de entrega.

DIVULGAÇÃO

Com clientes que passam boa parte do dia conectados – trabalhando, compartilhando opiniões ou buscando informação –, não é difícil de entender a importância de uma empresa estar presente no universo digital para divulgar serviços e produtos.

A pesquisa identificou que os principais canais usados pelos varejistas são a loja física exclusiva da empresa (88%), o WhatsApp (68%), o telefone (58%), o Facebook (52%) e o Instagram (41%).

Considerando a presença *on-line* das empresas de comércio e serviços no Brasil, a pesquisa indica que o Facebook vem em primeiro lugar, com 76% dos entrevistados garantindo possuir uma conta nessa rede social. O segundo colocado é o Instagram, utilizado por 60% dos entrevistados, seguido do *site* (50%).

ENFRENTANDO OS DESAFIOS

Apesar das dificuldades, os empresários se organizam para enfrentar algum desafio no faturamento. Por isso, estão investindo em melhorias para aumentar as vendas atualmente (62%). Nesse caso, as principais medidas tomadas são a propaganda em meios digitais (36%), aumento do *mix* de produtos e/ou serviços (35%), propaganda em mídia tradicional (23%) e ampliação dos canais de atendimento (23%).

Percebe-se uma visão imediatista, voltada para ações de curto prazo. Por outro lado, ações mais estratégicas e importantes para a sus-

tentabilidade do negócio são adotadas com menor frequência, como incorporar novas tecnologias (22,8%) ou contratar um consultor para reorganização da empresa, por exemplo.

Para Tosta, existem muitas formas de viabilizar o negócio no novo cenário. “O varejo de pequeno e médio porte consegue encontrar no mercado ferramentas ou entidades que dão apoio ao empresário para adquirir conhecimento de soluções”, diz. “Órgãos como o Sebrae e a ABDI, por exemplo, já oferecem formação para o empresário, como o Laboratório de Inovação do Varejo, que fica em São Paulo, mas que possui redes sociais com muito conteúdo para quem quer se desenvolver”, explica.

Ele afirma que essas entidades contam com subsídios para a capacitação do empresário e que o próprio varejista tem condições de buscar as respostas para sua empresa. “Hoje, é possível trabalhar com *start-ups* que trazem soluções diversas e de baixo custo, como contador de fluxo, soluções de realidade aumentada e ferramentas gratuitas para a operação de redes sociais”, esclarece.

Para o presidente da CNDL, José César da Costa, o caminho para a era digital no comércio passa necessariamente por um esforço do varejista pela busca do conhecimento. “Podemos promover pesquisas como essa para ajudar a traçar políticas públicas e promover maior inserção do empresário no ambiente digital, mas a postura fundamental e decisiva será mesmo o desejo dele em seguir se aprimorando”. ■

CANAIS DE VENDA ATUALMENTE DISPONÍVEIS NA EMPRESA

RESPOSTAS	TOTAL
Loja física exclusiva da empresa	88,0%
WhatsApp	68,4%
Telefone	58,1%
Facebook	51,6%
Instagram	41,4%
Site/loja virtual da própria empresa	21,0%
Porta a porta	20,5%
Marketplace	16,5%
Lojas móveis (<i>bike, food truck, feiras etc.</i>)	8,0%
Aplicativo exclusivo da empresa	5,3%
Quiosques em <i>shoppings</i> , pontos de fluxo etc	2,7%
Outros	1,5%
Não possui	0,5%

* As informações não somam 100% por se tratar de respostas múltiplas.
Fonte: CNDL/SPC Brasil



Foto: Divulgação

^ Fórum Nacional do Comércio realizado em 2017, em Brasília

O IV Fórum Nacional do Comércio vai reunir as principais lideranças do varejo para discutir os rumos do setor e do Brasil

QUANDO O VAREJO FALA MAIS ALTO

Entre os dias 17 e 18 de setembro, Brasília vai abrigar o maior encontro do varejo do Brasil. Trata-se do IV Fórum Nacional do Comércio, organizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e que vai reunir empresários, dirigentes, políticos e especialistas do mercado para debater temas da economia e da gestão empresarial que norteiam um segmento que movimenta mais de R\$ 340 bilhões.

Não é pouca coisa. Sob o teto do Centro de Convenções do Royal Tulip, onde o evento será realizado, estará uma fatia de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Ali serão fomentadas discussões e costuradas propostas para serem submetidas ao poder público, uma contribuição do setor para assegurar maior competitividade às empresas.

Com o tema “A força do setor que movimenta o Brasil”, o fórum dará espaço para autoridades políticas e econômicas traçarem o cenário que se abre em relação às reformas que já estão na pauta do Executivo e do Legislativo.

Assim, nomes como o do secretário de Produtividade do Ministério da Economia, Carlos da Costa, do secretário especial da Previdência Social, Rogério Marinho, e do deputado federal Efraim Filho mostrarão os próximos passos da modernização da economia brasileira.

Em outra frente, profissionais do mercado vão mostrar o que há de mais avançado na gestão de negócios, inovação tecnológica e *marketing*. A organização convidou três expoentes do universo corporativo: o publicitário Samuel Normando, diretor de Criação da Publicis Brasil, o executivo-líder da área de soluções para mercados de varejo da IBM, Enio Garbin, e o especialista em inovação da plataforma Distrito, Daniel Quandt. ■



O PODER DA CRIATIVIDADE

Para o publicitário Samuel Normando, o lado criativo do varejista também é importante

Quanto vale uma boa história? As respostas são inúmeras e, a depender de quem ou para quem essa história será contada, ela pode significar uma pequena fração de tempo ou alguns milhões de reais. A diferença entre um e outro será explicada durante o IV Fórum Nacional do Comércio, na palestra do publicitário Samuel Normando, diretor de Criação da Publicis Brasil, um especialista em construir narrativas para empresas e produtos. Para ele, sem a criatividade não há história que pare em pé ou marca que se venda com eficiência.

Por que é importante falar em criatividade neste momento?

Porque estamos diante de um cenário de economia estagnada e taxas altíssimas de desemprego. A solução não pode ficar só no campo macroeconômico. O varejista pode e deve buscar na criatividade os caminhos para tocar seu negócio.

Onde essa criatividade deve ser usada?

No último Facebook Summit, foi apresentado um estudo que mostra que o brasileiro rola mais de 90 metros de tela por dia nas redes sociais. É muito conteúdo. Hoje, a frase “quem não é visto não é lembrado” foi substituída por aquela que diz: “quem não é relevante não é lembrado”. O empresário tem que buscar diferenciação nesse universo virtual.

Como conseguir relevância nesse ambiente?

O empresário tem que entender que sua marca não está mais competindo com outro produto, mas com qualquer outro conteúdo da vida das pessoas. As marcas devem procurar ser vistas como um elemento que faz parte do cotidiano do cliente.

Você pode dar um exemplo?

Um comerciante pode vender um lápis chamando atenção para o preço do produto ou agregando uma história a esse produto, como, por exemplo, a imagem de um pai que incentiva os primeiros traços do filho em um papel e que, no futuro, descobrirá nesse filho um grande desenhista. Você não está vendendo um lápis, mas projetando uma narrativa de interação entre pai e filho.

Nem todos são criativos. Como isso pode ser desenvolvido?

A dica número um que posso dar é: você tem que acreditar no seu produto, sem isso não existe verdade e, sem verdade, não há história que se sustente. Depois disso, você tem que juntar o seu produto a uma necessidade muito clara, seja uma necessidade do consumidor, do mercado ou das relações. Se você não consegue pensar como fazer isso, invista em um profissional de publicidade. ■



POR UMA MENTALIDADE INOVADORA

Para o *dataminer* da Distrito, o varejista brasileiro ainda não mudou sua forma de fazer negócio

Daniel Quandt é o *dataminer* da Distrito, uma plataforma de inovação que liga investidores, *start-ups* e empresas entre si. Seu trabalho é prospectar iniciativas com potencial de investimento e fazer um mapa de tendências. Atualmente, seu banco de dados possui mais de dez mil *start-ups* de diversos segmentos, que vão do agronegócio às financeiras e bancos.

No ano passado, o especialista se dedicou ao levantamento do setor varejista e mapeou 300 empresas. A ideia era saber quais delas estão atuando para mudar o varejo no Brasil. Chegou à conclusão de que o varejista ainda não rompeu com a forma de pensar o seu negócio, mas que isso vai acontecer naturalmente. Com informações tão estratégicas, não fica difícil saber por que sua palestra integra o IV Fórum Nacional do Comércio. Nesta pequena entrevista concedida à Varejo s.a., ele fala do cenário das chamadas *retailtechs* e indica o caminho das pedras para quem quer transformar o seu negócio.

Como está o cenário das start-ups do varejo no Brasil?

É um cenário que certamente está em crescimento e maturação. Todos os anos, surgem novas empresas com propostas inovadoras, mas, ao mesmo tempo, não é um setor dos mais desenvolvidos dentro das *start-ups* brasileiras. Empresas como as do mercado financeiro, por exemplo, estão muito à frente em termos de quantidade e desenvolvimento. Você não tem no varejo o equivalente a uma experiência como a Nubank, por exemplo.

Que tipo de experiência inovadora as start-ups do varejo estão buscando?

Elas ainda não começaram a fazer um movimento disruptivo. Hoje, o que se vê é que a maior parte das *start-ups* do varejo não é destinada a mudar a experiência do cliente. A maioria atua para sanar as dores dos grandes varejistas. São do tipo B2B, de empresa para empresa. Estão mais interessadas em soluções de otimização de processos, gestão de inventários, gestão de vendas, logística e fidelização dos clientes. São mais acessórios do que uma nova experiência de varejo.

O que seria uma experiência realmente inovadora no varejo?

Temos um bom exemplo, que é a Zaitt, uma loja totalmente operada pelo cliente por meio de um aplicativo. Ela não tem fila, caixa ou funcionários. Você entra, pega o produto que deseja e vai embora. Não coloca nem a mão na carteira. Essa é uma experiência que ainda vai demorar para ser adotada em escala no Brasil porque não temos um volume de investimentos muito grande nessa área. ■



TECNOLOGIA + CONSUMIDOR

Para o executivo-líder da IBM, Enio Garbin, o varejo deve passar por aprimoramento tecnológico e conhecimento do cliente

Poucas pessoas entendem tão bem as carências tecnológicas do varejo brasileiro quanto Enio Garbin, executivo-líder da área de soluções de indústria para os mercados de varejo e indústrias de bens de consumo da IBM Brasil. Seu trabalho é, entre outras coisas, ouvir as carências do mercado e servi-lo com o que há de melhor na área de tecnologia. “Sou uma espécie de garçom que oferece o cardápio e sugere as novidades da cozinha ao cliente”, simplifica com humor. Garbin, que estará em um dos painéis do IV Fórum Nacional do Comércio, trocou uma palavrinha com a Varejo s.a.

Qual é o maior desafio do setor varejista brasileiro no que diz respeito à integração da tecnologia e negócios?

Acho que é entender que tecnologia e negócios se confundem e que as tecnologias são os principais habilitadores das transformações que os negócios precisam. *Blockchain*, inteligência artificial e internet das coisas são inovações que estão no fundamento da transformação digital do varejo. Isso passa por processos que vão do engajamento e experiência do consumidor até a cadeia de suprimentos.

O senhor fala muito em inteligência artificial e computação cognitiva. Quão próximas essas tecnologias estão do varejista comum?

Elas estão bem próximas. Nunca a tecnologia esteve tão acessível, ágil e viável de ser utilizada. Empresas como a IBM criam e disponibilizam tecnologias inovadoras para que elas próprias, bem como todo o ecossistema de empresas e *start-ups*, desenvolvam soluções direcionadas e de rápida aplicação. A computação em nuvem viabiliza o acesso e utilização de todo esse potencial.

Quão receptivo é o segmento do varejo para essas soluções?

Muito receptivo. O varejo tem essa mágica da dinâmica, do volume, do contato direto com a sociedade, integrando oferta e demanda. Em diversos aspectos, tem o pioneirismo de aplicação dessas tecnologias, seja pela sua necessidade de transformação constante, seja pelo seu contato direto com o consumidor, que hoje é dinâmico, exigente, móvel, empoderado. ■



Hilaine Yaccoub
Antropóloga

*Sua empresa
também é
promotora da
história*

SOBRE A IMPORTÂNCIA DE SABER CONSTRUIR SUA MARCA **PARA SE FAZER LEMBRAR**

“**O** que a memória ama fica eterno”. A frase da poeta Adélia Prado poderia nos inspirar a pensar o lugar que certas marcas – seus produtos e serviços – ocupam na vida das pessoas.

Estamos em um momento do chamado consumo nostálgico. Não vou me alongar tentando explicar a razão, pois são muitas as questões envolvidas, mas, sim, estamos revisitando o nosso passado com saudosismo: os brinquedos, os discos, os livros, os sabores, a máquina de escrever e os bordados feitos à mão passaram a ser *hobbies*. Nunca se vendeu tanto o passado – possivelmente, bem mais do que a entrada de museus, que, em sua maioria, falam de história.

Abordo aqui o fato de que uma marca, a sua empresa, também é promotora da construção da história de cada um, aquela corriqueira, do dia a dia, que está na prateleira da cozinha, do banheiro, na geladeira de milhões de pessoas. E, como a poeta nos diz, a memória, por ser contrária ao tempo, traz de volta o que realmente importa.

Não precisamos de grandes orçamentos de mídia, não se trata de artista famoso alcançando *likes* nas plataformas digitais. O importante hoje é construir com simplicidade e muito engajamento – próximo e transparente –, o que algumas grandes marcas desaprenderam e lutam para reconquistar.

Um bom exemplo é a Lola Cosmetics. Segundo reportagem do Jornal Extra, em outubro de 2018, em meio a uma crise econômica, a empresa de produtos para cabelos teve um salto de 50% de faturamento. O sucesso? Entendimento real e próximo das dores das mulheres de cabelos cacheados ou tratados com química que não tinham dinheiro para comprar produtos das grandes marcas nacionais e muito menos os importados. Além disso, sua fundadora, Dione Vasconcellos, apostou na irreverência do formato das embalagens e em uma criatividade surpreendente para nomear os seus produtos, trazendo leveza e diversão ao que é um dos temas historicamente mais difíceis para a população brasileira afrodescendente.

Podemos dizer que, para quem conhece a marca, a Lola virou uma *love brand*, um divisor de águas em suas vidas; mais: em conversas de salões de beleza e dicas de embelezamento, a Lola está sempre presente. O lançamento de um novo produto é esperado e comentado nas redes sociais de forma orgânica.

A Lola é a prova de que o consumo acessível, com uma comunicação horizontal, está construindo memória. ■

LEVE A REVISTA VAREJO S.A. NO BOLSO

AGORA, VOCÊ PODE FICAR LIGADO NA REVISTA
VAREJO S.A. EM QUALQUER LUGAR, A QUALQUER
HORA. NOSSO CONTEÚDO SEMPRE COM VOCÊ, EM
SEU TABLET OU CELULAR.



Sistema CNDL



DA PÁTRIA, DO VAREJO DO BRASIL!

Iniciativa da Secom aproveita o 7 de setembro para estimular as vendas e despertar o espírito cívico do brasileiro

As comemorações do 7 de setembro de 2019 surgem com uma inspiração que vai além dos tradicionais desfiles militares. Neste ano, a festa levará o impulso cívico para comerciantes, consumidores e patriotas em geral por meio da Semana do Brasil, ação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), que acontecerá entre os dias 6 e 15 de setembro e pretende incentivar o sentimento de patriotismo da população e, ao mesmo tempo, gerar um ambiente de confiança do comércio.

A ideia da campanha é incentivar o varejista a realizar promoções no período subsequente à Semana da Pátria, oferecendo produtos ao consumidor com preços especiais. A iniciativa tem apoio do Sistema CNDL, que participou de duas reuniões de alinhamento com o ministro-chefe da Secretaria do Governo da Presidência da República, Luiz Eduardo Ramos, e com o secretário especial de Comunicação Social, Fabio Wajngarten.

Para o presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, a Semana do Brasil surge em um momento importante para o varejo: “Acho significativo um projeto que alia as aspirações de um setor importante da economia, como é o varejo, ao espírito cívico embutido do 7 de setembro”.

Segundo o ministro-chefe da Secretaria do Governo da Presidência da República, esta é a primeira vez que todos os segmentos do varejo se reúnem, apoiados pela Secom, para discutir um evento promocio-

nal que beneficie o consumidor e reforce o protagonismo do setor empresarial. “As formas de engajamento desta primeira edição foram definidas pelas entidades que apoiam a campanha”, explica, lembrando que as empresas que desejarem participar da ação deverão acessar o *site* criado pelo governo e se cadastrar. “O governo federal está à disposição de todos para facilitar e obter a maior adesão possível para que todos invistam no Brasil”, afirma.

Ramos também destaca um ponto fundamental da Semana do Brasil: “Esta é uma ação totalmente suprapartidária, que tem o intuito de estimular o espírito da independência do Brasil e trazer benefícios para a economia do país”. ■

**SEMANA DO
BRASIL**

6-15 SETEMBRO

VAMOS VALORIZAR O QUE É NOSSO!

A VALORIZAÇÃO DA **BRASILIDADE**

A Semana do Brasil vai marcar um movimento importante nas ações de comunicação do governo federal. Esta é a primeira vez que todos os segmentos do varejo se reúnem, apoiados pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), para discutir um evento promocional que beneficie o consumidor. A revista Varejo s.a. falou com o chefe da Secom, Fabio Wajngarten, para entender melhor os detalhes da campanha.

Qual é a ideia central da Semana do Brasil? Como ela surgiu?

A ideia central da Semana do Brasil é valorizar a brasilidade e o patriotismo dos brasileiros na semana em que todos nós comemoramos a independência do país. Ela surgiu da constatação de que não havia uma ação dirigida para a data. A boa receptividade junto aos empresários mostra que é permanente o sentimento de brasilidade e de patriotismo.

A motivação é mais de caráter cívico ou econômico?

A principal motivação é valorizarmos e renovarmos o sentimento de brasilidade e de patriotismo. O resultado econômico será consequência da mobilização que a sociedade e o empresariado fizerem.

Como está sendo a adesão do setor varejista ao chamado da Semana do Brasil?

A adesão do setor varejista está excelente, acima do que eu mesmo previa, e revela a confiança do empresariado na condução da política econômica do presidente Jair Bolsonaro. Em geral, o empresariado está se engajando e tenho certeza de que faremos uma semana inesquecível.

Qualquer comércio pode participar da Semana do Brasil?

Sim, todos aqueles que queiram se engajar na Semana do Brasil, não só com a perspectiva econômica, mas também pelo objetivo principal de valorizar o sentimento de brasilidade e patriotismo.

Essa é uma ação de propostas junto à iniciativa privada. Essa será a tônica da Secom?

A proposta se insere, sim, no objetivo de propor sugestões de parcerias com a iniciativa privada para beneficiar a população. Essa é a orientação do presidente Jair Bolsonaro. A tônica da Secom é promover as ações do governo, apoiar o presidente da República em seu relacionamento com a mídia em geral e informar à população as realizações governamentais. ■

O secretário especial de Comunicação Social, Fabio Wajngarten: "A adesão do setor varejista está acima do que eu mesmo previa"





Foto: Cassius Andre

ESPUMANTE: A BEBIDA DO MOMENTO NO BRASIL

As vendas do produto cresceram acima dos 50% em 2019, comparadas ao mesmo período do ano passado

Os espumantes são vinhos com presença de gás carbônico obtido por meio de uma segunda fermentação. É esse gás que dá aquele efeito bonito de borbulhas na taça, ficando dissolvido no líquido e se desprendendo quando a garrafa é aberta. De acordo com a história, a bebida foi inventado em 1693, na França. Aqui no Brasil, os consumidores têm dado cada vez mais espaço para os espumantes em suas mesas, de modo que o consumo desse produto tem crescido consideravelmente nos últimos anos.

Servidora pública e assídua consumidora de bebidas, Claudia de Oliveira, 48 anos, acredita que o produto já faz parte da rotina das suas comemorações e momentos em família: “Quando vou ao mercado fazer as compras do mês, sempre me lembro de trazer uma ou duas garrafas de espumante. Independentemente de aniversários ou grandes datas festivas, criamos o costume de tomar uma taça nos almoços de domingo. Para mim, a grande vantagem é apreciar o sabor e a qualidade”.

Os números da Cooperativa Vinícola Garibaldi, uma das cinco principais fabricantes nacionais da bebida borbulhante, comprovam o sucesso. O preferido para encher as taças dos consumidores brasileiros é o tipo moscatel, líder no *ranking* dos mais vendidos da marca. As variedades do tipo *rosé* despontam de forma promissora: em 2018, responderam por

28% das vendas de espumantes; em 2019, esse percentual subiu para 33% no primeiro semestre.

O gerente de Marketing e do Complexo Enoturístico da Garibaldi, Maiquel Vignatti, atribui o crescimento do consumo à qualidade da bebida. “O principal motivo está ligado ao perfil do produto: o espumante é acessível e vai bem em qualquer situação. Os do tipo moscatel têm tido uma maior aderência por conta do menor teor de álcool, maior carga aromática, leveza e sabor. Acreditamos que o espumante tem sido uma alternativa de bebida para o novo consumidor”, declara.

No primeiro semestre de 2019, a venda de espumantes cresceu acima dos 50% no comparativo com o mesmo período do ano anterior. Ainda para este ano, Vignatti adianta que a Garibaldi trará uma novidade para o mercado: “Estamos lançando o primeiro *prosecco ice* do Brasil, espumante para ser bebido com gelo ou para fazer drinques; será nossa aposta para o segundo semestre”.



Foto: Divulgação

^ Maiquel Vignatti, gerente de Marketing da Vinícola Garibaldi

CONHEÇA OS TIPOS DE ESPUMANTE

Nature

É o espumante mais seco, com açúcar residual de 3 g/l. Esse teor é obtido com a exclusão do licor de expedição do processo, daí seu nome *nature*, indicando que o espumante está “ao natural”, sem intervenção alguma.

Extra brut

Com concentrações de açúcar variando entre 3,1 e 8 g/l, são considerados ainda espumantes bastante secos. São bebidas de sabor complexo e marcante, que costumam apresentar acidez pronunciada.

Brut

O espumante *brut* apresenta concentração de açúcar entre 8,1 e 15 g/l. Costuma apresentar um final ainda seco, porém mais versátil que o *extra brut*. É também o espumante seco mais comum nas prateleiras e o mais recomendado para quem gosta de vinhos menos doces.

Sec ou seco

Apresentando entre 15,1 e 20 g de açúcar residual por litro, apesar do nome, o espumante do tipo seco apresenta um perfil de sabor muito equilibrado e com doçura moderada. Leve de beber e com uma acidez suave e agradável, é o mais indicado para quem está começando a experimentar e exercitar o paladar.

Demi-sec

Também chamado meio seco, o *demi-sec* apresenta uma amplitude grande de teor de açúcar: entre 20,1 e 60 g/l. Essa grande variação faz com que o perfil de doçura deste tipo de espumante varie bastante entre os rótulos, só podendo ser avaliado depois de aberto.

Doce

Sendo o tipo mais doce, este espumante deve conter uma concentração de açúcar superior a 60 g/l, o que lhe confere um dulçor facilmente perceptível. O moscatel é uma excelente pedida para aqueles que querem experimentar um espumante mais doce. ■



Adelmo Freire é professor de Comunicação Empresarial no Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul da Fundação Getúlio Vargas (ISAE/FGV) – Curitiba/PR, professor de Comunicação na Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) – São Paulo, instrutor do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e comentarista sobre comunicação profissional em emissoras de rádio/televisão (afiliadas da Rede Globo).

*A comunicação
deve ser útil e
clara*

A IMPORTÂNCIA DA BOA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Um dos fundamentos principais para o bom andamento nos negócios é a boa comunicação com o cliente. E como fazer da comunicação com o cliente um diferencial da empresa?

Independentemente de qual for o formato da mensagem, ela deve ter características que a tornem útil e clara. Quais seriam essas características?

Clareza: toda mensagem precisa ter uma estrutura bem clara, sem permitir rodeios, para evitar que tire o foco do cliente da informação que deverá ser passada.

Linguagem coerente: a linguagem da mensagem deve ser apropriada para cada tipo e perfil de cliente.

Frequência: a manutenção periódica de contato com o cliente é fundamental.

Personalização: é possível personalizar cada contato, gerando a possibilidade de obter o histórico do consumidor, suas preferências e a atitude que ele toma no ato da compra.

Dicas para melhorar a comunicação interpessoal:

1. O QUE FALAR

É fundamental ter um amplo conhecimento do que se pretende dizer antes. O que mais prejudica a comunicação com o cliente é a insegurança.

2. CUIDADOS COM O VOCABULÁRIO

Fique atento ao vocabulário. Não utilize gírias e seja formal, na medida certa.

3. A OBJETIVIDADE

Seja objetivo e vá direto ao ponto, afinal enrolar o cliente com sua mensagem só vai contribuir para deixá-lo irritado.

4. A AGRESSIVIDADE

Muitas vezes, para que a solução seja efetiva, é preciso ser mais sincero com o cliente do que o normal, por isso é necessário ter muito cuidado para não demonstrar agressividade na mensagem.

5. SABER OUVIR

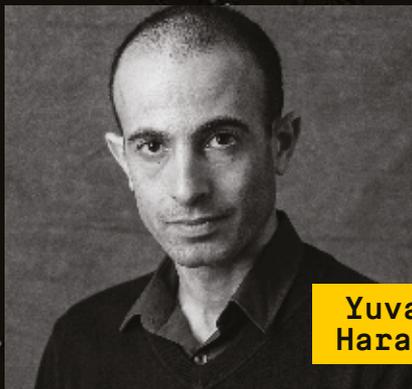
Deixe o cliente desabafar sobre a situação que está querendo resolver. Por mais que você não concorde com o que ele esteja falando, deixe-o concluir a linha de raciocínio para depois fornecer a solução adequada. Essas dicas são apenas o começo de uma busca incessante por uma boa comunicação com o cliente. Tente colocá-las em prática! ■

OUSE APRENDER

4_5_6 NOV 2019 _SP

QUESTIONE . TRANSFORME . FAÇA .

As maiores mentes do mercado estarão reunidas na HSM Expo'19 para provocar novas ideias e desconstruir os conceitos sobre liderança. Inspire-se nos maiores empreendedores, investidores e influenciadores do mercado.



Yuval
Harari



Arianna
Huffington



Eric
Ries

Confira todos os speakers no site: www.hsm.com.br

(11) 4689.6666

Inscreva-se na HSM Expo'19

hsm expo'19

Patrocínio Diamante



Patrocínio Ouro



Apoio Institucional



Editora Oficial



Patrocínio Automotor



Corretora Oficial



Kit Escrita



Companhia Aérea Oficial



Patrocínio Auditório



Patrocínio Arena



Realização



Uma empresa do grupo



A VEZ DOS

QR CODES

Inicialmente rejeitados pelos brasileiros, os códigos de resposta rápida prometem revolucionar os processos de pagamento no país

O monopólio dos cartões de crédito e débito entre as opções de pagamento pode estar prestes a acabar no Brasil. O QR code - nome curto para *quick response code* ou código de resposta rápida, em tradução livre - tem potencial para mudar a forma como realizamos essas transações. Criado em 1994, no Japão, para facilitar o processo de catalogação de peças de automóveis, é um símbolo que consegue ser rapidamente interpretado por equipamentos de leitura. Por conter informações tanto na vertical quanto na horizontal, possibilita armazenar muito mais dados que os tradicionais códigos de barras, além de ocupar espaços menores.

Anos depois, o QR code passou a ser utilizado por diversos setores de atividades e conter variados tipos de informação, como textos simples, endereços de *e-mail* e de *sites*, SMS, entre outros. O código pode ser rápida e facilmente decodificado por meio de leitores instalados em *tablets* e *smartphones*, que atualmente costumam contar com essa tecnologia desde a fábrica.

No Brasil, os códigos QR não se popularizaram de primeira. De acordo com Alexandre Pinto, diretor de Inovação e Novos Negócios da Mate-





*Alexandre Pinto,
diretor de Inovação
de Novos Negócios
da Matera*

ra, empresa criadora de um sistema que torna possível realizar pagamentos via QR code mesmo estando *off-line*, a demanda por essa tecnologia era inexistente no passado. Além disso, era necessário ter um dispositivo móvel com câmera minimamente razoável e acesso à internet, sendo que o país ainda não atravessava a fase de disseminação massiva de *smartphones*.

Hoje, a tecnologia é utilizada mundo afora para realizar pagamentos entre consumidores e comerciantes por meio da geração e leitura instantâneas do código. Segundo a empresa de *marketing* digital Juniper Research, a expectativa de crescimento do uso dessa modalidade de pagamento é de 300% nos próximos cinco anos. Na China, país-referência no uso da tecnologia, mais de US\$ 2 bilhões foram movimentados dessa forma no Ano Novo Chinês de 2017, data que tem como tradição a troca de presentes entre as pessoas. O executivo da Matera explica que os chineses não experimentaram a popularização dos cartões de débito e crédito, tendo pulado da utilização do dinheiro vivo diretamente para o uso dos QR codes. O método garante agilidade, praticidade e segurança aos seus usuários, que estão também em países como Holanda, Suíça e Dinamarca.

No Brasil, o uso de aplicativos de pagamento com QR code deve passar dos atuais 15% para 31% em 2021, segundo dados do *Global Payments Report*. Ademais, 82% dos varejistas pretendem adotar a tecnologia como meio de pagamento no próximo ano, acompanhando o crescimento da quantidade de pessoas que fazem compras utilizando o método. O sistema criado pela Matera promete simplificar e democratizar ainda mais o processo de pagamento, pois permite que o consumidor realize a transação sem depender de qualquer tipo de conectividade. “O *smartphone* pode até estar no modo avião”, acrescenta Pinto. A pessoa que realiza o pagamento insere o valor no sistema e gera um QR code. O comerciante, por sua vez, deve estar conectado e pode utilizar qualquer dispositivo habilitado para leitura de códigos, como celular, máquina de leitura de código de barras, *webcam*, entre outros. “É o mesmo conceito e linha de raciocínio dos cartões de crédito e débito, apenas o meio é diferente”, explica.

Outra oportunidade oferecida pelo uso da tecnologia para realizar pagamentos é a chance de capturar o comportamento de compra dos consumidores. “O QR code vai gerar dados de enorme valor e poucos varejistas têm acesso a esse tipo de informação no Brasil”, pontua. Já o cliente receberá promoções e divulgações baseadas nos seus hábitos reais e que de fato fazem sentido para ele. ■



Foto: Divulgação

^ Editorial de moda com roupas do brechó on-line Garimpário: tendência e modelo de negócio

TENDÊNCIA DO BEM: OS BRECHÓS ON- -LINE UNEM MODA E CONSUMO CONSCIENTE E CONQUISTAM O CONSUMIDOR

O brechó é provavelmente uma das formas de negócio mais antigas, mas, se há algum tempo eles eram vistos como sinônimo de um amontoado de coisas velhas e cheiro de mofo, atualmente são os queridinhos da galera que curte moda e prioriza o consumo sustentável.

Como essa mudança aconteceu? Uma boa hipótese é a mudança que os próprios empreendimentos do ramo sofreram. A organização do espaço, a limpeza, a higienização das roupas e acessórios, a boa apresentação e a identidade da marca são fatores que ajudam a diminuir a resistência da sociedade em relação aos brechós. Além disso, o fato de mais pessoas estarem pensando em moda e consumindo veículos de mídia especializada, que reconhecem os brechós como uma opção in-

teressante, capaz de oferecer peças únicas e inovadoras, é outro ponto que pode ter provocado essa quebra de estereótipo.

A sustentabilidade também é uma questão muito forte. De acordo com uma pesquisa da Euro-monitor International, o consumo consciente está entre as dez principais tendências de consumo para 2019. Nessa mesma perspectiva, temos o *slow fashion*, o consumo consciente aplicado à moda, isto é, uma produção mais lenta, prezando pela qualidade e por boas condições de trabalho para o empregado, além de consumidores mais conscientes, preocupados em dar maior vida útil para as roupas.

Letícia Tiveron, dona do brechó on-line Abacativs, acredita que a informação transformou o pensamento que as pessoas tinham sobre o seguimento: "Não sei dizer se o brechó se tornou

cool/ ou se as pessoas apenas estão mais informadas sobre a importância de dar maior vida útil a peças que já existem. Acredito ser muito importante ter em mente que as peças de roupa não vão simplesmente desaparecer do mundo quando você as doa ou joga fora”.

Anualmente, no Brasil, produzimos cerca de 175 mil toneladas de resíduos têxteis e apenas 4% dessa quantidade é reciclada. Então, de fato, os brechós podem ser grandes aliados na redução desse impacto, uma vez que as roupas ganham maior vida útil e levam mais tempo para ser descartadas.

Renato Kormives e Emanuele Lazzari, fundadores do brechó *on-line* Garimpário, enxergam os brechós não só como uma tendência, mas como um modelo de negócio necessário para a indústria: “Nós consideramos o brechó um respiro essencial em meio ao caos da indústria *fast fashion*, em que toneladas de peças são produzidas e descartadas todos os meses na mesma velocidade. Quem compra em brechós está consumindo conscientemente e optando por diminuir a quantidade de lixo no nosso planeta”. Eles também falam sobre os aspectos socioeconômicos desse tipo de empreendimento: “Comprar em brechós significa apoiar pequenos negócios e a economia local, em vez de financiar grandes redes, que muitas vezes mantêm seus funcionários em situações insalubres de trabalho e análogas à escravidão”.

Além de ser um negócio alinhado com os valores e as priori-

dades do consumidor atual, o brechó é uma ótima opção para aqueles que desejam iniciar um empreendimento no segmento da moda e não têm muitos recursos para investir no começo. Uma pesquisa encomendada pela OLX e feita pelo Ibope mostrou que 85% dos brasileiros entrevistados possuem itens encostados em casa que poderiam ser vendidos, sendo um dos segmentos com maior número de entrevistados que têm objetos sem uso e consideram vender o de moda e beleza, com 74%. Além disso, com as ferramentas que a internet oferece, é possível montar um *e-commerce* ou até uma loja *on-line* nas redes sociais e começar a comercializar esses produtos sem a necessidade de grandes investimentos.

Foi o que Letícia fez em 2015, quando criou o perfil da Abacativs no Instagram apenas com a intenção de vender as próprias roupas. “Eram roupas muito boas, nas quais eu ainda enxergava valor e queria dar um destino melhor”, conta. Depois dessa primeira fase, ela explica que ficou algum tempo sem postar e, em 2018, se juntou ao seu namorado, Fernando, e decidiu reviver a Abacativs para vender roupas dos dois. “Enxergamos o *on-line* como uma forma de alcançar melhor o nosso público, pois sabemos que o público das roupas que escolhemos está no Instagram e se interessa por itens de segunda mão. Além disso, esse formato nos dá um alcance bem maior, pois conseguimos até seguidores de outros estados, diferente dos brechós físicos, que têm um alcance mais regional”, relata.

É importante ressaltar que o comércio *on-line* pode, de fato, ser muito vantajoso, mas a concorrência é alta, então é importante que o empreendedor tenha um modelo de negócio consistente, identidade de marca forte e bem fundamentada e em mente um bom método de precificação e curadoria.

Letícia conta que a Abacativs teve a sua identidade desenvolvida para representar a simplicidade da marca. “Como trabalhamos com um tipo de *slow fashion*, não queríamos passar uma imagem robusta, mas algo que transparecesse nossa identidade informal”, ressalta. Ela também explica a escolha do método de vendas, que funciona por lances e representa um diferencial da marca: “Escolhemos esse modelo porque gostamos de ver a interação do público com as peças, entender qual tipo de peça eles preferem e o que não gostam muito. Além de fazer o próprio público valorizar a roupa, é uma forma de segmentar mais nosso acervo, por meio da reação dos seguidores”.

Para fechar, ela dá três dicas simples, mas valiosas, para quem tem o desejo de abrir o seu próprio brechó:

- 1** Comece! De um jeito ou de outro, mas sempre com dedicação e conhecendo seu propósito.
- 2** Sempre saiba o que seu cliente deseja: peça opinião e converse. A união da identidade da marca com as ideias do cliente levará você além!
- 3** Empenhe-se em entregar qualidade de conteúdo nas redes sociais. ■

TENDÊNCIAS PARA O VAREJO NO BIÊNIO 2019-2020

Como a economia colaborativa, mobilidade, proteção de dados e novas metodologias de ensino podem influenciar a indústria e o comércio do país

Recentemente, o Observatório do Sistema Fiep apresentou estudo apontando as fortes tendências que impactarão a indústria e a sociedade neste e no próximo ano. Novas formas de consumir, aprender e inter-relacionar foram profundamente analisadas pelos especialistas responsáveis pelo relatório e os resultados foram surpreendentes.

De acordo com a coordenadora de Estudos e Pesquisas do Observatório, Raquel Valença, o conteúdo aponta caminhos novos para o desenvolvimento. “Conseguimos gerar *insights* para que as indústrias e o público se antecipem às tendências para trabalhar seus produtos e serviços”, avalia. No que diz respeito à metodologia, mais de 80 publicações foram analisadas no *report*, além de imersão – por parte dos especialistas – em feiras e missões técnicas realizadas no Brasil e em países que são referência em inovação, como Dinamarca e Coreia do Sul.

Os principais temas abordados no estudo são aqueles mais procurados pelos varejistas que desejam se antecipar em novas tendências e conquistar consumidores mais exigentes. Empreendedorismo, inovação, processos logísticos, comportamento do consumidor, avanço tecnológico e da conectividade e preocupação com a privacidade dos dados dos clientes estão entre os assuntos aprofundados pelos especialistas no estudo e que geram maior engajamento por parte dos empresários.

No que se refere ao comportamento do consumidor, a pesquisa indicou mudanças significativas. A necessidade de controle sobre o

tempo que crianças e adultos utilizam dispositivos tecnológicos vem aumentando e, nesse sentido, a conexão digital já se tornou questão de saúde pública. Ainda que o avanço tecnológico impacte positivamente o cotidiano de milhares de pessoas, o risco de dependência, a compulsão e dificuldades de socialização estão destacados no estudo, com especial alerta no caso de crianças, que, uma vez não estabelecido limite de tempo de uso de dispositivos ou ferramentas, podem chegar a apresentar dificuldades motoras e prejuízos no reconhecimento de expressões faciais. Em contrapartida, soluções inovadoras para práticas de “desintoxicação digital”, a exemplo de hotéis com restrição de uso de

celulares, são oportunidades que demonstram tendências do varejo para a prestação de serviços voltados para o bem-estar dos consumidores.

A preocupação com a privacidade dos dados dos clientes também teve destaque na pesquisa. Empresas, governos e plataformas como Google, Facebook, Microsoft e Twitter se mostram cada vez mais focados em encontrar soluções inovadoras para que cadastros de clientes e usuários não sejam utilizados indevidamente. A forte tendência no desenvolvimento de regulamentações mais rigorosas para a comercialização de dados ficou evidente no estudo.

A informação é o melhor caminho para a construção de um planejamento de *marketing* eficaz. Estudos respaldados por especialistas em inovação e o compartilhamento de experiências entre varejistas de diversos setores – comparado a outras realidades de países considerados referência no setor – são fundamentais para o reconhecimento de tendências e o desenvolvimento de empresas que buscam incansavelmente melhores resultados. ■





Marcela Kawauti
Economista-chefe do
Serviço de Proteção ao
Crédito (SPC Brasil)

*A hora de saber
se o Brasil quer
crescer de
verdade*

ENFRENTANDO O LEÃO

Depois de peregrinar por algumas repartições burocráticas, você finalmente consegue abrir um negócio. A expectativa é desenvolver os produtos, o atendimento e as entregas a seus clientes. A realidade é que boa parte da sua energia será dispensada para cumprir obrigações fiscais.

Dado do relatório *Doing business*, do Banco Mundial, mostra que, no Brasil, as empresas gastam quase 2.000 horas por ano para ficar em dia com o fisco. A média observada na América Latina é de 330 horas.

A boa notícia, embora tardia, é que as mudanças no sistema tributário brasileiro começaram a ganhar forma. Correm uma proposta na Câmara e outra no Senado, além de um projeto de autoria do governo. Não é de hoje que se aponta a necessidade de uma reforma tributária, mas isso nunca saiu do papel.

Agora, parece haver uma vaga reformista no ar. As principais propostas parecem convergir no sentido da implantação de um Imposto sobre Valor Agregado (IVA). No caso da proposta da Câmara, esse imposto substituiria os impostos federais (PIS, Cofins e IPI), estaduais e municipais (ICMS e ISS). Nas transações interestaduais, o imposto incidiria sobre o destino e não sobre a origem. Estima-se que a alíquota ficaria entre 20% e 25%.

É importante ter em vista que, neste momento, o objetivo da reforma é mais a simplificação do que a redução da carga tributária. Por parte do governo, além do apoio à criação do IVA, se discutem mudanças no IR.

A proposta que ora tramita na Câmara é a que encontra mais apoio do ponto de vista técnico, apesar de não atender ao interesse de alguns governadores e de não agradar alguns setores, como o de serviços. A alegação é de que a carga tributária do setor aumentaria, uma vez que, pela natureza de alguns serviços, não haveria etapas intermediárias de produção e, com isso, toda a alíquota incidiria sobre o serviço, aumentando seu preço.

Numa discussão de tamanha importância, é natural que apareçam obstáculos, mas a experiência dos últimos meses mostra que há espaço para a construção do convencimento. Até quando, afinal, queremos permanecer na lanterna dos países, agarrados à nossa complexidade tributária?

E não é só a barreira tributária. O mesmo relatório que coloca o sistema de impostos brasileiro como um dos mais insanos do mundo também aponta a dificuldade para a abertura de empresas, para a obtenção de crédito e a baixa participação no comércio internacional.

O avanço da agenda que toca diretamente a produtividade é que vai definir o tamanho do nosso crescimento nos próximos anos. Chegou a hora de o país decidir se quer apenas crescer ou crescer de verdade. ■

DISRUPÇÃO E INOVAÇÃO PARA MELHORAR ATENDIMENTO NO VAREJO

As novas tecnologias e plataformas digitais têm vasto impacto no setor de varejo. Pesquisas mostram que o *e-commerce* avança a passos largos no novo cenário de consumo. Dados do estudo Perfil do E-Commerce Brasileiro mostram uma expansão de cerca de 40,00% do comércio eletrônico nos últimos dois anos. Houve aumento de 37,59% no número de lojas *on-line*, chegando a 930 mil *sites* dedicados ao segmento no Brasil.

Segundo dados da Ebit/Nielsen, que pesquisa a reputação das lojas *on-line*, os *e-commerces* faturaram cerca de R\$ 23,6 bilhões no primeiro semestre de 2018. Para 2019, a estimativa de vendas é de R\$ 79,9 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

As novas plataformas inserem outras possibilidades de crescimento. Em sintonia com a principal tendência do ano, o *voice commerce* também chega com força para impulsionar o setor.

Trata-se de um comando por meio da fala, cada vez mais utilizado na internet. A ferramenta oferece melhor experiência aos usuários, que realizam compras *on-line* mediante comandos de voz em aplicativos.

Em todo o mundo, especialistas são unânimes em apontar a palavrinha mágica do ano: conveniência.

Segundo o Dicionário Houaiss, conveniência é o que nos proporciona bem-estar, conforto e simplifica nossa rotina. Essa é a questão: negócios alinhados às tendências atuais devem prover experiências que proporcionem prazer e ofereçam serviços de qualidade.

O papel das lojas físicas também passa por mudanças. Estudos mostram que há uma polarização entre as lojas de conveniência locais e as chamadas “lojas de destino”, nas quais a ênfase é tanto em entretenimento quanto em compras.

Isso exige que as grandes cadeias de lojas mudem estruturas e abordagem de negócio. Grandes varejistas mantêm lojas nacionais e modelos de negócio, mas precisam agregar inovação ao consumo de clientes. Em outros casos, as lojas abandonam espaços tradicionais a se transformam em *showrooms* para oferecer experiências únicas para o comprador.

Há também tentativas de modelagens híbridas, com a integração dos meios digitais dentro das lojas físicas. O Magazine Luiza criou o LuizaLab, unidade voltada só para essa finalidade. O resultado é a redução no tempo de atendimento, além de clientes mais satisfeitos. Pura conveniência! ■



Patrícia Marins e Miriam Moura
Patrícia Marins é sócia diretora do Grupo In Press. Miriam Moura é diretora de Consultoria e Treinamentos da In Press Oficina.

*Conveniência
é a palavra
mágica do ano*



Foto: Divulgação

^ Atividades extracurriculares podem ser uma forma de se destacar

Atividade é bem-vista pelas empresas e pode até ser um critério de desempate em processos seletivos

JÁ PENSOU EM FAZER TRABALHOS VOLUNTÁRIOS? O MUNDO E O SEU CURRÍCULO AGRADECEM!

Foi-se o tempo em que ter um diploma de nível superior ou estar cursando uma faculdade garantia uma vaga de emprego. Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, os jovens precisam buscar desenvolver competências técnicas, comportamentais e emocionais para conseguir uma boa oportunidade.

Investir em *hobbies*, atividades extracurriculares e trabalhos voluntários pode ser uma boa saída para aqueles que buscam se destacar no mercado de trabalho. Uma pesquisa realizada pela Companhia de Estágios, consultoria especializada em programas de estágio e *trainee*, contou com a participação de 4.044 estudantes de diversas regiões do Brasil e revelou que 8,3% dos universitários entrevistados participam de

algum trabalho voluntário como forma de investir mais na própria carreira. Se compararmos com os anos anteriores, percebemos que esse número vem crescendo, uma vez que, em 2018, 8,0% alegaram fazer voluntariado com o mesmo objetivo, enquanto, em 2017, 7,5% responderam a mesma coisa.

Apesar de ser um crescimento pequeno, a estratégia faz sentido, pois os recrutadores e gestores de recursos humanos costumam ver a atividade com bons olhos. Isso porque, além de o trabalho voluntário fazer bem para quem recebe e demonstrar uma preocupação social por parte do candidato, impacta aquele que o pratica. A atividade, mesmo não sendo remunerada, pode ser muito engrandecedora, pois tira a pessoa de sua zona de conforto, traz senso de responsabilidade e desenvolve habilidades comportamentais, como empatia, liderança e bom relacionamento interpessoal.

A analista de Recrutamento e Seleção da Companhia de Estágios, Greta Sunhog, conta que, “ao entender melhor uma pessoa que tem como prática o trabalho voluntário, é possível identificar características como senso de responsabilidade, compromisso, engajamento, organização de tempo, energia, criatividade, comunicação, desprendimento e até mesmo a relação competitividade x colaboração”.

De acordo com ela, as grandes empresas têm se preocupado mais em contratar pessoas que tenham ideais e um senso de responsabilidade mais abrangente; pessoas que não se preocupem apenas com suas atividades diárias, mas ajudem a expandir o pensamento das organizações e gerar novas oportunidades para a empresa, ou seja, alguém que, além de se preparar tecnicamente, se envolve e se preocupa em tomar atitudes em prol de questões comuns, com certeza, sai na frente.

Greta afirma que houve uma época em que os trabalhos voluntários eram realizados apenas por certos grupos com características muito es-

pecíficas, como quem trabalhava em empresas menores ou tinha tempo ocioso e, por isso, poderia se dedicar à atividade como uma missão, objetivo de vida ou, até mesmo, ocupação. Hoje, o cenário é outro: muitas organizações enxergam os projetos sociais como parte integrante dos valores ou da cultura da própria empresa, amplificando e trazendo um novo sentido e *status* aos trabalhos voluntários.

É importante lembrar que um bom recrutador não irá se debruçar em apenas um aspecto para escolher um candidato. Então, o fato de ter feito trabalho voluntário, isoladamente, não garante conquistas no mercado de trabalho. Por outro lado, o envolvimento com essa atividade pode representar um diferencial, à medida que demonstra motivação para o aprendizado e abertura para novas experiências. “Se estamos falando de uma pessoa que não possui nenhuma experiência profissional, por exemplo, mas tem algum tipo de envolvimento e contribuição social, ela com certeza traz algumas percepções diferentes daquela que nunca o fez, como perceber o outro, pensar no grupo, ter um alvo ou uma meta a alcançar por um bem coletivo, entre outras”, explica a analista.

Para adicionar o trabalho voluntário ao currículo, é importante que o candidato esclareça que tipos de atividade realizou e o nome das instituições. É possível que o perfil do trabalho até tenha ligação com a cultura e valores da empresa e seja um fator de desempate. ■

COMO COLOCAR TRABALHOS VOLUNTÁRIOS NO CURRÍCULO?

Assim como uma carta tem lugares certos para informar o destinatário e o remetente, o currículo tem um campo para descrever uma experiência voluntária. Não importa muito se esse campo está no começo, meio ou fim do currículo, o mais importante é como você descreve sua experiência.

Um bom formato é indicar o nome da organização em que realizou a atividade, seguido pelo tempo de voluntariado e atividade que exerceu. Se quiser conquistar o recrutador, conte também os aprendizados que teve e podem ser aplicados no seu trabalho, caso seja contratado.

RESPEITO AO CONSUMIDOR DEVE SER O “SEGREDO DA CASA”

O antigo hábito de nossas tias e avós de esconder receitas não é mais compatível com o comércio, cujas regras de convivência, de atendimento e de relacionamento devem atender aos princípios dos direitos e deveres do consumidor. O problema é que não é bem assim.

Uma noite dessas, saí com um amigo para conhecer uma lanchonete nova no meu bairro. A decoração era muito convidativa, toda temática, com bicicletas e lousas penduradas, objetos curiosos, flores e peças de *design* moderno, tudo compondo um ambiente acolhedor para um bate-papo regado a chope bem gelado na rodada de dose dupla.

Para melhorar, só mesmo um bom hambúrguer. E era exatamente a deliciosa expressão “hamburgueria artesanal”, que faz qualquer amante da carne salivar pensando naquele baita sanduíche, que não parava de piscar sobre nossas cabeças.

Papo vai, papo vem, resolvemos encarar o bichão.

Uma rápida olhada no cardápio já nos gerou algumas dúvidas: “pão artesanal, *blend* de carnes, *bacon* crocante, cebola caramelizada e queijo prato derretido”. *Blend* de carnes?

Apesar do desnecessário estrangeirismo, superamos e perguntamos à simpática garçonete de que se tratava a mistura de carne do recheio do sanduíche.

— Qual mistura vocês usam no hambúrguer?

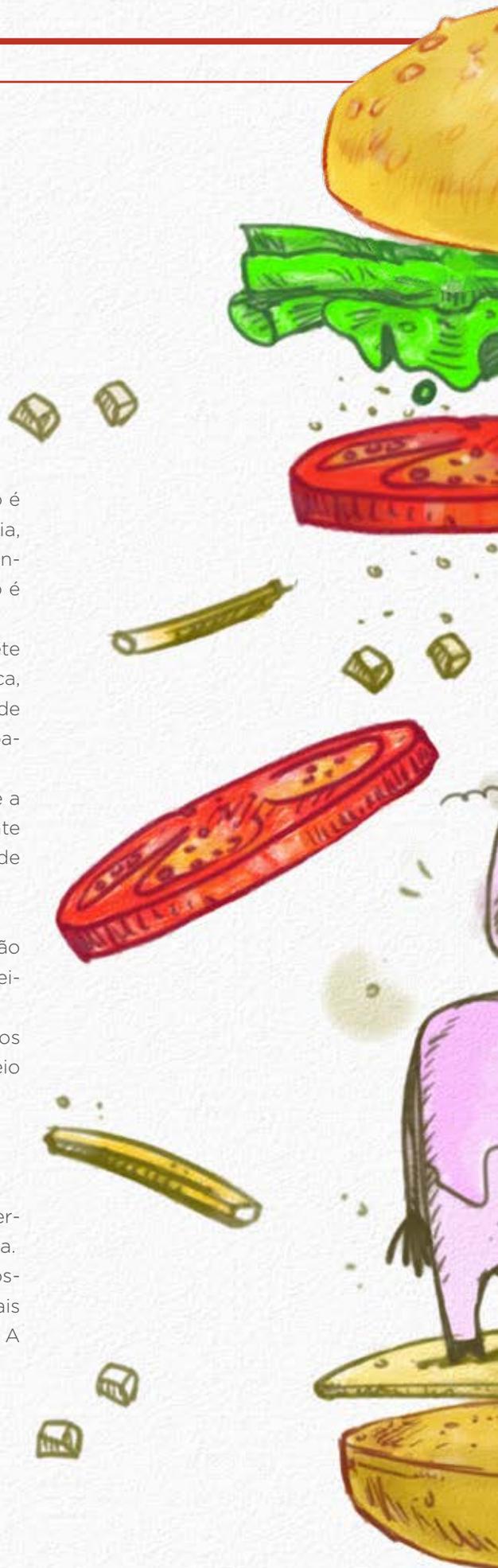
Estranhando a pergunta, ela respondeu negativamente:

— Não sei. Deixe-me informar melhor com o dono.

Ela se foi e, em seguida, por entre mesas vazias da lanchonete, percebi o desconforto do dono da hamburgueria com a simples pergunta.

Ele gesticulava, balançando a cabeça de um lado para o outro, mostrando-se supercontrariado. Quanto mais ela pedia explicação, mais ele se mostrava ofendido. Até que ele percebeu que eu o observava. A partir daí, procurou conter seus gestos e resolveu vir até a mesa.

— Olá, pois não? - disse, simpaticamente.





— A gente gostaria de saber o que tem no hambúrguer do seu sanduíche. Que tipo de carne você usa?

— No de carne, tem a fraldinha e outros dois tipos que não revelamos. É segredo da casa.

— Mas precisamos saber para decidir se comemos aqui ou não – argumentei.

O argumento o deixou mais furioso e percebi que ele fazia um esforço extra para se conter.

— Sinto muito, mas é um segredo que não revelaria nem para a minha mãe – disse ele, em tom grave.

Nessas alturas, o dono da lanchonete nem se importava mais se perderia para sempre seus clientes.

Meu amigo, por problemas alérgicos, não comia carne de porco e nem esse argumento foi capaz de demover o comerciante de sua luta para guardar sua fórmula secreta.

Insisti para ver se pelo menos o bichinho em questão fosse revelado.

— São carnes bovinas? Tem porco misturado? Isso é essencial para que meu amigo aqui, que não come porco, decida se comemos aqui ou se vamos procurar outra casa.

Aí ele recorreu ao clássico argumento que já deu margem até para transformar o tradicional refrigerante em desentupidor de pia nos lares mais crédulos.

— Se nem a Coca-Cola revela sua fórmula, por que terei que revelar o meu blend? – questionou o comerciante.

— Pelo respeito ao consumidor, meu senhor. Qualquer pessoa tem o direito de saber o que está colocando para dentro. Sendo assim, não ficaremos para comer.

Diante da recusa, não nos restou opção a não ser sair da lanchonete, procurar outro barzinho, já que, para não revelar seu segredo, ele nem se importava mais se estaríamos ali não, se voltaríamos ou não. Nesse caso, o “segredo da casa” foi

perder clientes. Essa fórmula fatídica, ele a revelou com louvor. ■



PROGRAMA FORMA LÍDERES EM ITABAIANA

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Itabaiana escolheu uma forma original e divertida para estimular a formação de lideranças na cidade. Ao longo de dois meses, a entidade vai selecionar, entre dez candidatos, um nome para integrar a equipe da empresa Jamssoft Informática. O processo de seleção, que será uma espécie de gincana com desafios lançados para dois grupos de cinco pessoas, pretende ser um *reality show* transmitido pela rádio Sua 87.9 FM.

A CDL vai participar com orientações de formação de liderança e ava-

liação das atividades dos participantes. Nas entradas ao vivo da rádio, fará o balanço semanal das tarefas e indicará os concorrentes eliminados.

Para o presidente da entidade, Jâmisson Ferreira, a atividade é uma oportunidade para a juventude de Itabaiana. “A ideia é estimular o espírito de cooperação entre os integrantes das equipes e despertar o interesse pelo universo empresarial e corporativo”, explica. “Mais do que um emprego, estamos oferecendo ferramentas importantes para formação de lideranças. Assim, ganham os participantes, ganha a empresa parceira e ganhamos nós, dirigentes lojistas, que cumprimos nossa missão de estimular o empreendedorismo”, completa. ■



CDL NH AJUDA A SEGURANÇA PÚBLICA

No início de agosto, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Novo Hamburgo (CDL NH) entregou um supercomputador para a Brigada Militar da cidade. A aquisição do equipamento, que também contou com a parceria das empresas Unicred, Conexo e Multimídia, vai permitir o espelhamento das câmeras de segurança da Guarda Municipal para a corporação. Dessa forma, a cidade passou a contar com um reforço importante no monitoramento das ruas da cidade.

O equipamento vai possibilitar que a Brigada tenha acesso às cerca de 90 câmeras de monitoramento da Guarda Municipal. “Esse espelhamento agrega valor à prestação de serviços à comunidade. Fico muito satisfeito com esse ambiente colaborativo; esse é o caminho para avançarmos”, diz o secretário municipal de Segurança, Roberto Jungthon.

“Nós ficamos sabendo dessa deficiência da Brigada Militar quando fizemos uma reunião sobre segurança do comércio na sua sede. Logo percebemos que a CDL poderia ajudar a viabilizar recursos para estruturar a corporação”, diz o presidente da entidade, Jorge Stoffel. ■



EXPOSAPIRANGA - CULTURA, LAZER E COMPRAS

Sapiranga comemora o sucesso da feira organizada pela CDL da cidade

Um ambiente acolhedor e atrativo para conhecer produtos e serviços das mais diversas áreas. Esse foi o clima da terceira edição da ExpoSapiranga, exposição realizada no fim de julho pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sapiranga, com o patrocínio da Sicoob Ecocredi e Unimed Encosta da Serra.

No evento, realizado nas dependências do Ginásio Municipal Waldomiro dos Santos, os visitantes puderam conferir de perto as promoções e novidades nos segmentos de vestuário, calçados, decoração, tecnologia, educação e comunicação, espalhadas nas bancas de mais de 40 expositores.

Além do comércio, a ExpoSapiranga levou cultura e lazer para a população. Foram muitas as atrações musicais, como as apresentações de Tiago Ochoa e Jack Brown, além da *performance* do grupo de balé Origens, que encantou os presentes com belas coreografias e figurino com motivos indígenas. A gastronomia ficou por conta dos *food trucks* e de um almoço especial oferecido ao público com o tradicional arroz carreteiro.

A solenidade contou com a presença de autoridades, empresários e da prefeita de Sapiranga, Corinha Molling. Para a presidente da CDL local, Clarice Strasburger, a exposição reflete o momento da cidade. “O comércio e a prestação de serviços são os setores que mais têm crescido nos últimos anos, sendo 38% das empresas localizadas no nosso município de Sapiranga de comércio e 32% se dedicam à prestação de serviços. Com esses dados, percebe-se a importância desse evento para o crescimento da cidade”, afirmou. ■



CDL DE ITUMBIARA PROMOVE SOLIDARIEDADE

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Itumbiara, em parceria com o sindicato rural local, realizou o I

Encontro Solidário em prol da Associação de Amigos do Autista (AMA) e Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Itumbiara. O evento, que aconteceu no dia 18 de agosto, foi sucesso de público e solidariedade.

Um estrutura com tendas de alimentação para venda de comidas e bebidas, com doces e pratos típicos, foi montada no parque de exposições da cidade. Além das vendas, foram organizados um grande almoço, rodadas de bingo, leilão de prendas e atrações infantis, além de grandes atrações musicais.

Segundo o presidente da CDL de Itumbiara, Orlando Luiz Ferreira, “tudo foi preparado para oferecer um domingo agradável para que as pessoas possam curtir com a família e colaborar com uma causa justa”. ■



INOVA+AÇÃO MOSTRA O FUTURO PARA OS LOJISTAS DE FLORIANÓPOLIS

Pela terceira vez, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Florianópolis promoveu o Inova+Ação, encontro que procura despertar o sentimento de inovação no micro e pequeno empreendedor. O evento, que aconteceu no fim de agosto, debateu a importância de transformar as ideias em resultados para os negócios. Cerca de 1,8 mil pessoas estiveram presentes.

Para destacar as mudanças do varejo nos últimos anos e mostrar a importância de inovar, o superintendente do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), Magno Lima, tratou do tema “Varejo 4.0 – a era exponencial”, que representa a integração da loja física com o mundo digital. O Inova+Ação teve ainda palestras da gerente de Marketing da Uber Eats, Thais Azevedo, do CEO da Marisol, Giuliano Donini, e do CEO da IXL Center e líder global de inovação, Hitendra Patel.

De acordo com o presidente da CDL, Lidomar Antônio Bison, o objetivo do evento foi despertar o empresariado para a inovação tecnológica e unir entidades para o desenvolvimento econômico saudável do município, gerando riqueza e suporte ao desenvolvimento social e à preservação ambiental.

O Inova+Ação contou com a parceria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (Sebrae-SC), patrocínio da Engie, da Khronos e do Sicredi e conteúdo das entidades parceiras Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e Associação Catarinense de Tecnologia (Acate). ■



NRF[®] 2020 VISION

RETAIL'S BIG SHOW



PERÍODO:

SAÍDA 09/01/2020

RETORNO 15/01/2020

O PROGRAMA

INCLUI:

- 5 noites de hospedagem
- Café da Manhã (somente hotel Knickerbocker)
- Transfer in e out
- Seguro viagem USD 250.000
- Maleteiros
- Inscrição NRF
- Fone de tradução simultânea
- Jantar de confraternização
- Palestra exclusiva de abertura

ASSISTÊNCIA DA

AGÊNCIA:

- Concierge no lobby dos hotéis
- Suporte fixo na feira
- Entrega de fones e crachás
- Assistência de aeroporto em NY
- Assistência 24h via Whatsapp

HOTEL 5 ESTRELAS

The Knickerbocker (com café da manhã)

SINGLE PARTICIPANTE USD 4.066

DUPLO PARTICIPANTE USD 3.405

ACOMPANHANTE NÃO-PARTICIPANTE USD 689*

* Café da manhã, transfer in e out, jantar de confraternização, seguro e assistência

HOTEL 3 ESTRELAS

The Row NYC (sem café da manhã)

SINGLE PARTICIPANTE USD 3.355

DUPLO PARTICIPANTE USD 2.885

ACOMPANHANTE NÃO-PARTICIPANTE USD 614*

* Transfer in e out, jantar de confraternização, seguro e assistência



Sistema CNDL

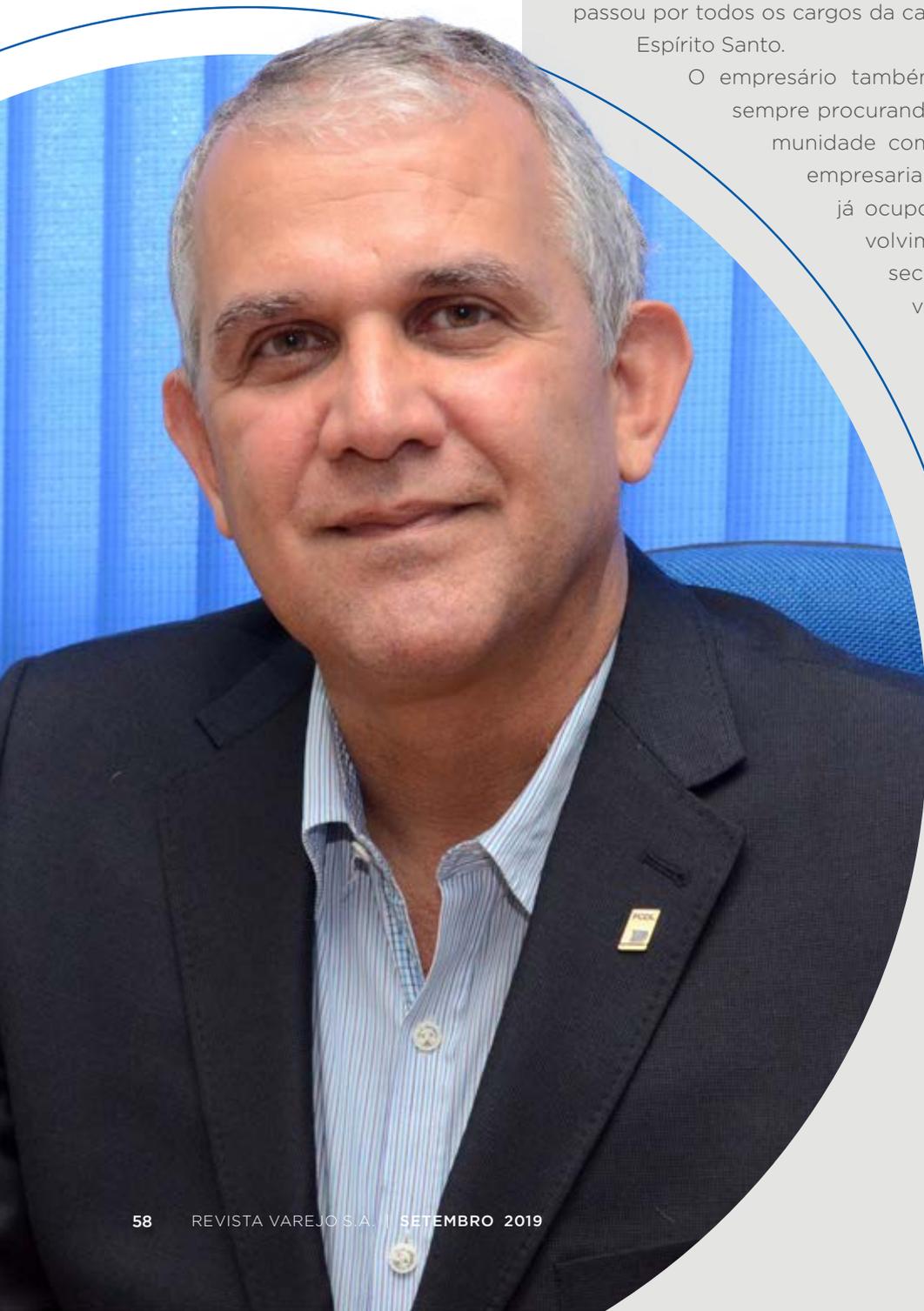


Agência Parceira:

PRODUZ

Tel: (21) 2429-6196
contato@produzrealizacoes.com.br

GERALDO MAGELA GOBBI



Natural de Colatina (ES), Geraldo Magela Gobbi é um empresário cujo negócio está entranhado no seio familiar. Ele próprio é símbolo dessa mescla, uma vez que nasceu no mesmo ano em que seus pais decidiram inaugurar seu primeiro estabelecimento comercial, a Cláudia Confecções.

Passados 57 anos desde a inauguração, o pequeno comércio cresceu. Hoje, ele integra uma rede com cinco pontos em Colatina. Com os negócios, Gobbi também se firmou como um empresário influente na região. Não por acaso, tornou-se uma liderança do comércio local. Ingressou na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e passou por todos os cargos da cadeia hierárquica da entidade no Espírito Santo.

O empresário também transita pelo setor público, sempre procurando conciliar os interesses da comunidade com as demandas das entidades empresariais. Isso fica claro nos cargos que já ocupou, como secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo e secretário municipal de Desenvolvimento Urbano.

Nesta entrevista concedida à Varejo s.a., narra um pouco da sua trajetória, fala da importância das CDLs e de como se tornou uma referência varejista no Espírito Santo.

QUAL É O SEU NEGÓCIO?

Trabalhamos no ramo de confecções. Temos cinco lojas que formam a Claudia Multi. São unidades que vendem multi-marcas e produzem roupas próprias.

SUA HISTÓRIA NO VAREJO É TOTALMENTE FAMILIAR?

Sim. Meus pais abriram o negócio no ano do meu nascimento. Ao longo de toda a minha vida, convivi com o dia a dia do

comércio. Eu e minhas duas irmãs ainda éramos bem pequenos, mas já ajudávamos a fazer embalagens para os produtos da loja. Quando me casei, minha mulher ajudou a impulsionar os negócios. Hoje, são meus filhos, Felipe e Gabriel, que estão inseridos na rotina de nossas empresas.

COMO NASCEU SEU INTERESSE PELO SISTEMA CNDL?

Nasceu, na verdade, na faculdade, quando cursava Contabilidade. Em determinada aula, foi tratado o assunto “associativismo”. Aquilo me mostrou a importância das associações e das diversas organizações da sociedade. Resolvi, então, procurar esses canais para me integrar e colaborar. Primeiramente, passei por um sindicato de lojistas, para, só depois, conhecer a CDL. A câmara foi exatamente o que procurava. Três anos após meu ingresso, eu já era presidente da entidade. Depois, passei por vários cargos da federação. Fui diretor, vice-presidente e presidente da FCDL [Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas].

O QUE VOCÊ ENCONTROU NO SISTEMA?

Acho que o Sistema CNDL tem um poder de articulação muito eficiente entre os associados e isso se deve à nossa condição de voluntariado, o que nos dá uma liberdade de ação muito grande. Acho esse um dos grandes trunfos. As CDLs conquistam o associado e estamos nelas porque gostamos do que fazemos.

E QUAL É A SUA AVALIAÇÃO SOBRE O MOMENTO ATUAL DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL)?

Acho que este é o melhor momento da entidade. Existem uma participação e dedicação muito grandes dos associados e um esforço enorme para tratar de assuntos do nosso interesse. Hoje, ela tem foco na conscientização dos dirigentes, de que todos nós podemos e devemos nos envolver na formulação de políticas públicas.

O QUE É SER UM DIRIGENTE LOJISTA?

Ser dirigente lojista é uma necessidade, um sentimento de cooperação. Temos esse sentimento de inserção do lojista nos debates públicos e nos assuntos pertinentes à formação do estado. ■

Políticas Públicas 4.0



Nova parceria do Sistema CNDL com o Sebrae Nacional para o desenvolvimento do varejo

Fique por dentro e participe!

www.cndl.org.br/politicaspUBLICAS/



NÚMEROS DO SISTEMA CNDL

A UNIÃO ENTRE AS ENTIDADES É O QUE PROMOVE A FORÇA DO SISTEMA CNDL, GARANTINDO RESULTADOS EXPRESSIVOS:



Presença nas **27** unidades federativas



2 mil entidades (CDLs e Associações Comerciais)



1 milhão de pontos de venda



90% dos associados são PMEs



180 milhões de cadastros de pessoas físicas



26 milhões de cadastros de pessoas jurídicas



50 milhões de consultas por mês



Funcionamento **7 dias** por semana, **24h** por dia



- 01 | FCDL ALAGOAS | José Leonardo Costa Marques (presidente)** - (82) 3326-4737 | R. Dr. Luiz Pontes de Miranda, 36, 4º andar, Sala 409, Centro - CEP 57020-140 - MACEIO/AL
- 02 | FCDL AMAZONAS | Ezra Azury Ben Zion Manoa (presidente)** - (92) 3627-2856 | Rua Rui Barbosa, 156, Centro - CEP 69010-220 - MANAUS/AM
- 03 | FCDL BAHIA | Pedro Luiz Failla (presidente)** - (71) 3320-4084 | Rua Carlos Gome, 1063, Ed. CDL, Largos dos Afritos - CEP 40060-410 - SALVADOR/BA
- 04 | FCDL CEARÁ | Francisco Freitas Cordeiro (presidente)** - (85) 3464-5590 | Rua 25 de marÁo, 988, Centro - CEP 60060-120 - FORTALEZA/CE
- 05 | FCDL ESPÍRITO SANTO | Geraldo Magela Gobbi Martins (presidente)** - (27) 3223-1353 | Av. Jerônimo Monteiro, 240, Ed. Rural Bank Sl. 610, Centro - CEP 29010-900 - VITORIA/ES
- 06 | FCDL GOIÁS | Valdir Ribeiro da Silva (presidente)** - (62) 3216-3860 | Rua 08, 626, 4º andar, Setor Oeste CEP 74115-100 - GOIÂNIA/GO
- 07 | FCDL MARANHÃO | Maria do Socorro Teixeira Noronha (presidente)** - (98) 3212-9027 | Rua da Estrela, 508, Centro - CEP 65010-200 - SÃO LUIS/MA
- 08 | FCDL MATO GROSSO | Ozair Nunes Bezerra (presidente)** - (65) 3624-8408 | Av. Getúlio Vargas, 750, Centro - CEP 78005-370 - CUIABÁ/MT
- 09 | FCDL MATO GROSSO DO SUL | Inês Conceição da Silva (presidente)** - (67) 3320-4000 | Rua Antônio Corrêa, 417, Monte Líbano - CEP 79004-460 - CAMPO GRANDE/MS
- 10 | FCDL MINAS GERAIS | Frank Sinatra Santos Chaves (presidente)** - (31) 2532-3300 | Av. Silviano Brandão, 25, Sagrada Família - CEP 31030-525 - BELO HORIZONTE/MG
- 11 | FCDL PARÁ | Antonio Ferreira Filho (presidente)** - (91) 3344-2229 | Avenida Governador Magalhães Barata, 351, São Braz - CEP 66040-170 - BELÉM/PA
- 12 | FCDL PARAÍBA | José Lopes da Silva Neto (presidente)** - (83) 3243-3069 | Av. Eptácio Pessoa, 753, Loja 03, Bairro dos Estados - CEP 58030-000 - JOÃO PESSOA/PB
- 13 | FCDL PARANÁ | Samoel Antônio de Mattos Júnior (presidente)** - (45) 3225-9777 | Av. Brasil, 6459 - Centro - Centro Executivo Paraná - 6º andar salas 63/64 CEP 85801-000 - CASCAVEL/PR
- 14 | FCDL PERNAMBUCO | Eduardo Melo Catão (presidente)** - (81) 3423-3699 | R. do Riachuelo, 105, 4º andar, SI 401, Boa Vista - CEP 50050-913 - RECIFE/PE
- 15 | FCDL PIAUÍ | Domingos Sávio de Almeida Normando (presidente)** - (86) 3221-6969 | Rua Desembargador Freitas, 977, Centro - CEP 64000-240 TERESINA/PI
- 16 | FCDL RIO DE JANEIRO | Marcelo Mérida (presidente)** (21) 2516-5050 | Rua do Acre, 83, Salas 301/303, Centro CEP 20081-000 - RIO DE JANEIRO/RJ
- 17 | FCDL RIO G. DO NORTE | Afrânio Ferreira de Miranda Filho (presidente)** - (84) 4009-0000 | Rua Cear- - Mirim, 322, Tirol - CEP 59020-240 - NATAL/RN
- 18 | FCDL RIO GRANDE DO SUL | Vitor Augusto Koch (presidente)** - (51) 3213-1777 | RS Rua Dr. Flores, 240, 2º Andar, Conj. 21 - CEP 90020-120 PORTO ALEGRE/RS
- 19 | FCDL RONDÔNIA | Darci Agostinho Cerutti (presidente)** - (69) 3227-0166 | Av. Carlos Gomes, 1490 - CEP 76801-109 - PORTO VELHO/RO
- 20 | FCDL SANTA CATARINA | Ivan Roberto Tauffer (presidente)** - (48) 3251-5100 | R. Almirante Alvim, 528, Centro - CEP 88015-380 FLORIANÓPOLIS/SC
- 21 | FCDL SÃO PAULO | Maurício Stainoff (presidente)** (11) 2678-3772 | Avenida Paulista, 807 conj. 419 Cerqueira César - CEP 01311-100 SÃO PAULO/SP
- 22 | FCDL SERGIPE | Edivaldo Francisco da Cunha (presidente)** (79) 3212-7729 | Rua Santa Luzia, 571, São José CEP 49015-190 - ARACAJU/SE
- 23 | FCDL TOCANTINS | Antônio Davi Goveia (presidente)** (63) 3213-3845 | Av. Jk Quadra, 110, lote 05, sala C, Plano Diretor Sul - CEP 77020-124 - PALMAS/TO
- 24 | CDL BOA VISTA | Edson Freitas Bezerra (presidente)** (95) 3624-1050 | Av. Major Williams, 1863, Centro CEP 69301-110 - BOA VISTA/RR
- 25 | CDL DISTRITO FEDERAL | José Carlos Magalhães Pinto (presidente)** - (61) 3218-1500 | SIA Trecho 17, Via I A 04 Lote 815, Guará - CEP 71200-260 - BRASÍLIA/DF
- 26 | CDL MACAPÁ | Adiomar Roberto Veronese (presidente)** (96) 98801-1102 | Rua Tiradentes, 468, Centro - CEP 68906-098 - MACAPÁ/AP
- 27 | CDL RIO BRANCO | Istanley Gadelha da Rocha - presidente** Av. Ceará, 2351, Dom Giocondo CEP 69900-303 - RIO BRANCO/AC

CONHECER A VERDADEIRA HISTÓRIA DE UM CARRO USADO FICOU MAIS FÁCIL

SPC Auto permite que comprador acesse dados completos de um veículo antes de comprá-lo e feche negócios com mais segurança

Todo carro usado traz uma história que, muitas vezes, é diferente da contada pelo antigo dono. Isso significa que, na hora de comprar e vender um veículo, é preciso conhecer detalhes que estão além das aparências. Por isso, contar com o apoio de especialistas em informações para analisar melhor o histórico de um automóvel faz toda a diferença.

Pensando nisso e com o objetivo de evitar golpes e problemas futuros, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) apresenta em seu portfólio de produtos o SPC Auto, uma solução que permite obter mais informações antes da compra ou venda de um carro.

NOVO SPC AUTO: INFORMAÇÕES COM A CREDIBILIDADE DO SPC BRASIL

Em dezembro de 2018, o SPC Brasil, único *bureau* de crédito a oferecer consultas veiculares, reformulou o SPC Auto, que passou a contar com sete novos produtos: **SPC Auto Estadual, SPC Auto Nacional, SPC Auto Nacional + Gravame, SPC Auto Estadual + Leilão, SPC Auto Essencial, SPC Auto Completo e SPC Auto Completo + Gravame.**

Entre os diferenciais dessas novas soluções, estão: evitar a compra de carros com restrição, obter cotação utilizando a tabela Fipe/Molcar, identificar o padrão dos pneus e das rodas, entre outros, como indícios de sinistro por colisão, ofertas de venda em leilão, histórico de quilometragem, avarias, *recall*, roubos e furto e muito mais. Assim, contando com o apoio de quem é especialista em compartilhar informações verdadeiras e ajudar a construir relações comerciais baseadas na confiança, é possível obter uma história mais completa do veículo e fechar negócio com muito mais segurança e garantias.

De acordo com Nival Martins, superintendente de Produtos do SPC Brasil, “a negociação de veículos

usados continua crescendo, bem como as fraudes, e, nesse cenário, oferecer ao comprador informações atualizadas e confiáveis, com a credibilidade do SPC Brasil, é fundamental”.

Para ter acesso a essa solução, é preciso se associar ao Sistema CNDL por meio de alguma entidade, como Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) ou demais representações locais. Para se associar, basta acessar o *site* do SPC Brasil: www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado. ■



Tecnologia e inovação fazem toda a diferença na hora de comprar um carro!

Com o SPC Auto, você conta com o apoio do único bureau de crédito a oferecer consultas veiculares para descobrir informações reais sobre um veículo, como:

- Histórico de km
- Histórico de avaria
- Índice de sinistro
- Histórico de convocação de recall
- Informações de pneus e rodas
- Probabilidade de o veículo ser aceito pelo seguro
- Restrições ativas
- Registro de gravame
- Acesso à base de veículos ofertados para venda em leilão
- Cotação utilizando a tabela Fipe/Molicar
- Informações associadas aos chassis

SPC Auto

**Para saber mais e fechar negócios
com segurança, entre em contato
com a CDL ou Associação Comercial
da sua cidade!**

Sistema CNDL





FIQUE CARA A CARA COM AS
MAIORES LIDERANÇAS DO PAÍS



**IV FÓRUM NACIONAL
DO COMÉRCIO**

**A FORÇA DO SETOR QUE
MOVIMENTA O BRASIL**

17 E 18 DE SETEMBRO DE 2019

[Faça já a sua inscrição!]

www.cndl.org.br/forum/



Sistema CNDL