



Ano 45 • Nº 544
Fevereiro 2020 • R\$ 9,90

Varejo s.a.

 CNDL  FCDL  CDL  CDL  SPC

NRF 2020

**TECNOLOGIA
COM FOCO
NAS PESSOAS**



**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 Oficinawww.inpressooficina.com.br**Edição**Humberto Viana - humberto.viana@inpressooficina.com.br**Redação**

Marina Barbosa, Humberto Viana, Maria Clara, Andrea Bastos, Bruan Pires e Amanda Venício

Colunistas

Marcela Kawauti, Hilaine Yaccoub, Luciana Lima, Adelmo Freire, Patrícia Marins, Luis Lobão 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

Foto: Divulgação



UM MERGULHO NA **NRF**

Muitos não sabem, mas 2020 só começou para o setor varejista depois da segunda quinzena de janeiro. É sempre assim. Para empresários, empreendedores e estudiosos do varejo, as decisões de investimentos, virada dos negócios e abertura de empresas só são iniciadas após a realização da NRF Big Show. Realizada pela National Retail Federation, a feira dita o ritmo e os principais temas que nortearão o setor. Como já é tradicional, a revista Varejo s.a. acompanhou o evento de perto e trouxe, direto de Nova Iorque, a essência do que foi discutido no encontro.

Também acompanhou os trabalhos da tradicional Missão CNDL, uma comitiva de empresários e lideranças varejistas organizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) que, mais uma vez, foi à NRF observar as novidades da reunião.

Os participantes tiveram a oportunidade de ouvir palestras de líderes de grandes empresas

mundiais, como Microsoft, Starbucks e Sam's Club, além de conhecer de perto as principais novidades em soluções tecnológicas voltadas para o setor.

Neste ano, inclusive, a tal tecnologia surgiu de mãos dadas com o homem. Ele mesmo, representado pelos indivíduos, consumidores e colaboradores. A NRF 2020 alertou: a tecnologia deve ser ferramenta de interação entre os trabalhadores das empresas e os clientes.

Outro assunto que volta à nossa revista é o mercado ilegal de mercadorias, desta vez em um estudo apresentado pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), que apontou que no mercado geral de bebidas, que representa cerca de 1,1 bilhão de litros de álcool puro, 14,6% são de ilícito. Isso significa que, todos os anos, R\$ 10 bilhões deixam de entrar nos cofres públicos. O problema atinge outras áreas do comércio e sempre está associado à esquizofrênica estrutura tributária brasileira.

Na seção Brasília 40 Graus, antecipamos a agenda do Congresso para o ano de 2020. Depois da aprovação da reforma da previdência, em novembro, o país tem que acertar as contas com uma série de outros obstáculos para o crescimento da economia e modernização do ambiente de negócios. Listamos, um a um, os projetos de lei, medidas provisórias e regulamentações que estão pendentes na Câmara e no Senado.

Por fim, nesta edição também apresentamos o selo comemorativo dos 60 anos da CNDL. A peça é um marco da sua jornada, que, através dos anos, se firmou como a maior entidade representativa do varejo no Brasil. O selo, uma criação do *designer* Jonatas Bonach, acompanhará todas as edições da Varejo s.a. de 2020. Uma maneira de celebrarmos a evolução e as conquistas da CNDL desde a sua criação.

Boa leitura!

Humberto Viana
Editor

O LUGAR DO HOMEM NA INOVAÇÃO

Alavancar o potencial humano para encontrar um novo significado e criar valor para os clientes é um grande desafio para os varejistas de todo o mundo. Encontrar o equilíbrio entre a modernização, a inovação e a força da emoção e da conexão humana é essencial para o sucesso em longo prazo. Foi o que nos mostrou a NRF 2020, maior e mais importante feira do varejo mundial.

Estivemos por três dias em Nova Iorque, com a Missão CNDL, que contou com uma comitiva de 150 pessoas, formada por lideranças varejistas, empresários e representantes do Sistema CNDL.

Anualmente, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) participa da feira com uma das maiores comitivas internacionais do encontro, no qual reciclamos nossos conhecimentos e trazemos para o Brasil as mais recentes tendências do setor varejista.

Durante os três dias da NRF, tivemos a oportunidade de obter uma nova visão de mercado, com um olhar inovador e atento de como marcas estão se transformando com as novas tecnologias. Trazer para o país esse novo momento do varejo mundial e compartilhar com o Sistema CNDL é uma das nossas missões de fortalecimento e crescimento do varejo brasileiro.

O fator humano foi o grande destaque desta edição da feira, cujas palestras nos mostraram que o futuro do varejo não depende somente das novas tecnologias e da inteligência artificial, mas principalmente de manter o foco no cliente.

A tecnologia pode potencializar o trabalho humano e é fundamental focarmos nos colaboradores e engajá-los, fazer com que façam parte da proposta de valor da empresa para que o cliente tenha uma experiência de compra positiva. De nada adianta



investirmos em tecnologia e inovação sem uma completa conexão com as pessoas.

A 109ª edição da NRF nos trouxe a certeza de que caminhamos para um novo ponto de inflexão. O modelo *omnichannel* já é uma realidade, com a inteligência artificial, *business intelligence*, redes colaborativas, novos formatos e desintermediação abrindo novas possibilidades a cada dia. A venda não é o único objetivo de uma loja física, mas também a construção de uma marca, *branding* e engajamento.

Um terço do Produto Interno Bruto (PIB) mundial é derivado do varejo e a nossa maior riqueza é a informação. Saber como utilizar dados, entender os clientes, armazenar cadastros e uso, para definir o perfil de preferência e antecipar sugestões é o caminho do futuro.

Neste ano, contamos com a importante presença do deputado Efraim Filho, presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviço e Empreendedorismo, e do presidente da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), José Roberto Tadros, que puderam trocar experiências com varejistas do mundo todo sobre as tendências do setor, inteligência artificial no varejo, inovação, sustentabilidade, venda por múltiplos canais, métodos de compras, tendências de comportamento de consumo e mudanças que estão por vir.

Voltamos para o Brasil motivados a aplicar em nossos negócios e em nosso país todo o conhecimento que recebemos e, principalmente, como os varejistas estão usando as lojas para inspirar os consumidores com um engajamento mais interativo com a marca e, ao mesmo tempo, melhorar a rentabilidade de todas as suas operações.

Em Nova Iorque, tivemos a oportunidade de participar mais uma vez da reunião anual da FIRA, sigla em inglês da Federação de Associações Internacionais de Varejo. No encontro, pudemos trocar experiências com presidentes de entidades do varejo dos países participantes. A FIRA representa hoje 40 associações, de 24 países, dos seis continentes.

Foi um importante fórum de debate sobre temas como sustentabilidade, o impacto da tecnologia no varejo e os principais desafios enfrentados pelo setor varejista no mundo.

2020 promete ser um ano de crescimento, mas, para isso, é fundamental que façamos o nosso trabalho. O ano começa com esperança de desenvolvimento e o Sistema CNDL está pronto para os próximos passos.

Sigamos em frente! Conte com a CNDL para crescermos juntos!

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

**RESÍDUOS**

Coleta seletiva para o descarte correto dos resíduos e redução do desperdício de alimentos são os temas que mais vêm à cabeça dos consumidores brasileiros quando o assunto é preocupação com as questões ambientais. Globalmente, mais de 80% da população acredita que as discussões relacionadas ao meio ambiente aumentarão nos próximos cinco anos.

No país, 93% dos consumidores consideram marcas com embalagens ambientalmente responsáveis no momento de decisão de compra e 73% acreditam que a mudança de hábito se dá pensando nas futuras gerações. Estes e outros *insights* estão na pesquisa *Environment Research 2019*, realizada pela Tetra Pak em 15 países.

No Brasil, 86% dos entrevistados estão preocupados com as questões ambientais. Entre os temas mais sensíveis, se destacam: acesso à água, poluição e lixo plástico nos oceanos. Aqui, 48% dos consumidores nacionais declararam separar os resíduos para a coleta seletiva. Além disso, nos últimos seis anos, a procura por selos de sustentabilidade nas embalagens vem aumentando consideravelmente.

MELHOR AGRADAR

Consumidores que tiveram uma experiência de compra frustrante têm três vezes mais chances do que clientes satisfeitos de não comprar novamente produtos da mesma marca. Por outro lado, as empresas que superaram as expectativas dos consumidores podem aumentar significativamente suas receitas, uma vez que quase metade dos consumidores pagaria mais por uma melhor experiência de compra, segundo pesquisa da Accenture.

De acordo com o estudo, que entrevistou mais de 20 mil consumidores em 19 países, incluindo o Brasil, 47% dos participantes que ficaram frustrados com uma experiência de compra recente disseram que evitariam comprar no varejista ou marca no futuro, mostrando que uma experiência ruim pode prejudicar significativamente a lealdade à marca. A mesma porcentagem (47%) de consumidores disse que estaria disposta a pagar mais por uma experiência de compra que superasse suas expectativas.

**BOTTINI, O GAROTO-PROPAGANDA**

A Azulis, plataforma do grupo Red Ventures focada em Microempreendedores Individuais (MEIs) e pequenas e médias empresas, acaba de firmar parceria com o apresentador **Ciro Bottini** para sua nova campanha de *marketing*. O profissional, reconhecido como um dos melhores vendedores do país, gravou seis vídeos para o canal da *start-up* no YouTube, dos quais quatro já foram disponibilizados aos empreendedores. Nos conteúdos, ele explica como usar as ferramentas da empresa, além de dar dicas de como alavancar as vendas. “Escolhemos o Bottini porque ele tem a energia e a vontade de vender que têm tudo a ver com a Azulis e acreditamos que isso vai inspirar os donos de negócios”, afirma Mariana Miranda, coordenadora de Marketing da plataforma.

Os conteúdos, que também podem ser vistos no Instagram e no Facebook da marca, fazem parte de sua estratégia para 2020 de aproximar-se de seu público com iniciativas educativas e descontraídas, a fim de simplificar o dia a dia dos empreendedores. Nas próximas semanas, a *start-up* planeja ações digitais com uma página de humor, além de iniciativas *out of home* em Salvador.

REDES SOCIAIS E FRANQUIAS



A MD Make a Difference, agência de comunicação especializada em redes de varejo e franquias, apresentou os resultados da segunda pesquisa sobre o uso das mídias digitais nas redes de franquias. Entre os entrevistados, 86% possuem o perfil da sua franquia nas redes sociais.

Segundo o estudo, o Instagram passou o Facebook na preferência dos franqueados: 78% possuem conta no Instagram e 71%, no Facebook. Em terceiro lugar, aparece o WhatsApp, com 59%. Entre os 14% que não possuem conta própria da franquia nas redes, parte alega não ter autorização da franqueadora para essa ação.

“A liderança do Instagram na pesquisa mostra que os franqueados estão acompanhando o comportamento do consumidor, que também tem utilizado, cada vez mais, essa rede social”, comenta Denis Santini, CEO da MD.

OS “MAIS” DE 2019 E 2020



O AliExpress fez um levantamento das compras realizadas pelo consumidor brasileiro durante 2019 e preparou uma previsão para este ano no país. Entre os destaques, estão o aumento de 200% em moda masculina e os *smartwatches* (relógios inteligentes) como os produtos mais vendidos.

Com base nas informações de consumo do ano passado, o *marketplace* chinês aponta a categoria Eletrônicos como a mais popular no Brasil em 2020, com destaque para eletrônicos inteligentes, que ocupam quatro dos cinco produtos mais vendidos da categoria.

Os favoritos dessa categoria são fones de ouvido, *smartwatches*, acessórios inteligentes, pulseiras e controle remoto inteligente. Entre eles, os *smartwatches* apresentaram o maior crescimento, registrando aumento de quase 400% no número de compradores.

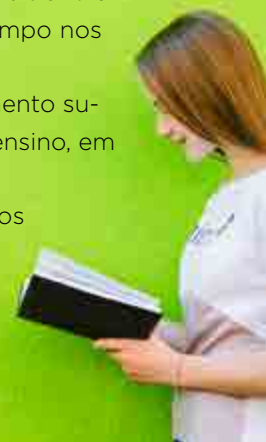
No item Moda Masculina, os produtos mais procurados foram casacos, jaquetas, moletons, suéteres, meias e roupa íntima.

MATURIDADE DIGITAL

O Nível de Maturidade Digital das Marcas é um demarcador que avalia o processo de transformação digital das empresas. O Grupo Isobar desenvolve esse estudo há algum tempo nos Estados Unidos e trouxe a iniciativa pela primeira vez para o Brasil.

Na primeira avaliação, feita em 2019, foram analisadas 284 empresas, com faturamento superior a R\$ 1 bilhão, dos setores de varejo, bens de consumo, saúde e educação e ensino, em três perspectivas: Social (Redes Sociais), *Search* (Busca Orgânica) e *Mobile*.

As marcas digitalmente mais maduras, não à toa, apresentam melhores resultados financeiros. Exemplos são Nike (moda), Magazine Luiza (eletroeletrônicos), Havan (móveis), O Boticário (cosméticos) e Burger King (*food service*). Os resultados do estudo concluíram que, no Brasil, 48,6% das marcas têm maturidade digital básica, 32,4% são consideradas maduras no ramo e apenas 3,75% conseguiram o título de *experts*.



30

Talk show

MUITO ALÉM DOS PROCESSADORES

03 Carta ao Leitor

Um mergulho na NRF

04 Palavra do Presidente

O lugar do homem na inovação

06 Fatos e Dados

10 Varejo em Números

Inadimplência diminui e brasileiro entra em 2020 com menos dívidas

12 Frases

14 Movimento Varejo

Um Carnaval mais gordo

16 Movimento Varejo

Início do ano, euforia empreendedora

18 Desenvolvendo Varejo

PP 4.0: ferramenta transparente e efetiva

20 Dicas do Tag

Cinco dicas para administrar uma empresa familiar

22 Empreendedorismo Jovem

Sucessão não é só na sua empresa

23 Brasília 40 graus

Nova Lei de Franquias leva segurança ao setor

Um olho no peixe e outro no gato

Gosto amargo

28 Artigo

Muito mais que um vale! Veja como o ambiente digital transformou o segmento de benefícios

37 Colunistas

Patrícia Marins e Miriam Moura - A revalorização do humano

38 Cadastro Positivo

Empresários já podem consultar o Cadastro Positivo: entenda como funciona

40 Colunistas

Adelmo Freire - A comunicação entre o varejo e o consumidor

41 Colunistas

Hilaine Yaccoub - Qual é o seu lugar nesse velho novo mundo?



42 Tendências

O consumidor não vai dar um passo para trás

44 Estudo

O consumidor vai cobrar

46 Inovação

Pagamento móvel *off-line*

48 Inovação

Contêiner é alternativa para expansão e abertura de novas empresas

50 Colunistas

Prof. Luis Lobão - Perspectivas e tendências do novo varejo

52 Entrei na Sua Loja

Bichinhos sempre levam seus donos para passear. Melhor acolhê-los!

54 Colunistas

Marcela Kawauti - A inovação no seu novo ano!

56 Conexão CDL

CDL Anápolis lança aplicativo inédito para ajudar empresas e prestigiar consumidores

58 Integra CNDL

Um marco para a CNDL

PM de Uberaba recebe doações da CDL

CDL Porto Velho fecha o Natal Iluminado

Feirão da CDL Blumenau negocia mais de R\$ 3 milhões

CDL Jovem de Florianópolis participa da NRF

62 Perfil

Antônio Davi Gouveia

64 Integra CNDL

Conheça o Sistema CNDL

66 SPC Brasil

SPC Avisa monitora documentos 24 horas por dia, protegendo a identidade de consumidores e empresários

INADIMPLÊNCIA DIMINUI E BRASILEIRO ENTRA EM 2020 COM MENOS DÍVIDAS

A melhora gradual da conjuntura econômica, somada a algumas ações pontuais, como campanhas de renegociação de dívidas e a liberação dos recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), contribuiu para aliviar o bolso do brasileiro neste início de ano. De acordo com pesquisa sobre a inadimplência do brasileiro, realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o volume de brasi-

leiros com contas em atraso caiu pelo segundo mês seguido e encerrou o ano de 2019 com uma queda de 0,2% na comparação com o ano anterior. A título de comparação, em 2018, o indicador havia encerrado o ano com uma alta expressiva de 4,4% no número de inadimplentes.

A estimativa é que aproximadamente 61 milhões de brasileiros tenham começado o ano de 2020 com alguma conta em atraso e com o CPF restrito para contratar crédito ou fazer compras parceladas.

Na avaliação do presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Ju-

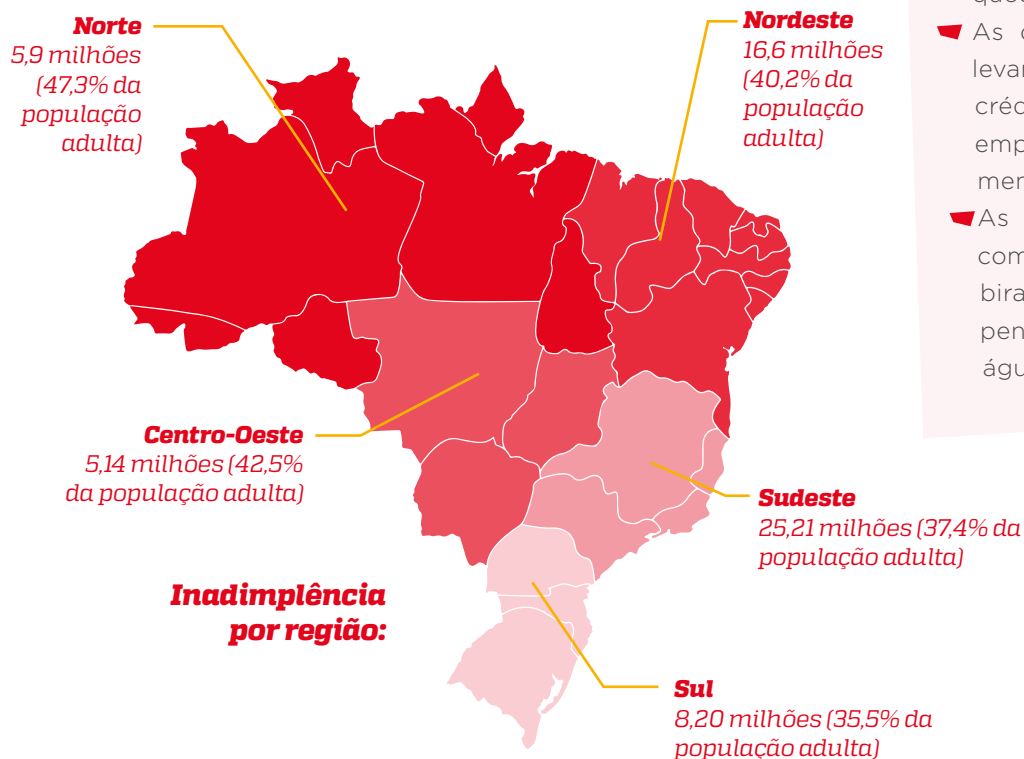


nior, a inadimplência mais bem-comportada neste início de ano reflete um cenário de recuperação de crédito, impulsionado pelas campanhas de renegociação promovidas no fim do ano passado.

“A expectativa é que a inadimplência siga em queda pelos próximos meses, mas a passos lentos. A aceleração desse quadro passa pela continuidade da melhora econômica e, em especial, daquilo que toca diretamente o bolso do consumidor: emprego e renda. Mesmo com a inadimplência caindo aos poucos, as famílias ainda enfrentam dificuldades para honrar seus compromissos em dia, tanto é que há um estoque elevado de pessoas com contas sem pagar”, explica Pellizzaro Junior. ■

RAIO X

- ▼ Somando todas as pendências, cada consumidor inadimplente deve, em média, R\$ 3.257,91.
- ▼ Em dezembro, o recuo mais expressivo da inadimplência na comparação anual se deu nas dívidas com o setor de comunicação, que englobam contas de telefonia, internet e TV por assinatura: queda de 16,4%.
- ▼ As dívidas bancárias, que levam em conta cartão de crédito, cheque especial, empréstimos e financiamentos, caíram 1,9%.
- ▼ As dívidas contraídas no comércio via crediário subiram 0,9%, enquanto as pendências básicas com água e luz cresceram 2,1%.



Faixa etária da inadimplência:

- ↓ **18 a 24 anos** - queda de 21,0% na quantidade de inadimplentes
- ↓ **25 a 29 anos** - queda de 11,2%
- ↓ **30 a 39 anos** - queda de 3,2%
- ↑ **40 a 49 anos** - alta de 0,8%
- ↑ **50 a 64 anos** - alta de 1,8%
- ↑ **65 a 84 anos** - alta de 3,7%

- A NRF, maior evento do varejo do mundo, gerou um festival de frases inspiradoras. Seguem algumas que devem ecoar na cabeça dos líderes que passaram por Nova Iorque.



“O papel da corporação mudou. Não é mais apenas criar valor para o acionista. O papel da corporação é criar valor social e compartilhado para empregados, clientes e acionistas.”

- **John Furner**, CEO do Sam's Club, sobre a valorização dos colaboradores em uma empresa



“Mudar a condição e a relação entre lideranças e funcionários não é apenas a coisa certa a fazer, mas é a coisa inteligente a ser realizada do ponto de vista competitivo e financeiro dos negócios.”

- **Zeynep Ton**, professora do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), comentando o papel da qualidade das relações trabalhistas nos negócios



“Como varejista, você tem o ativo mais valioso: dados comportamentais do consumidor em escala comercial. Você tem o poder de moldar seus modelos de negócios, transformar seus negócios e construir seu próprio futuro.”

- **Satya Nadella**, CEO da Microsoft, dando a importância devida à geração de dados pelo varejo



“Como seres humanos, fomos feitos para interagir uns com os outros. É assim que obtemos energia. Eu acho que um dos temas comuns daqui para frente será encontrar maneiras de criar conexão humana no varejo. O mundo precisa disso.”

• **Kevin Johnson**, CEO da Starbucks, lembrando que a tecnologia é muito, mas não é 100%



“Os clientes vão e voltam, sempre procurando uma experiência singular. Porém metade das vendas da Nordstrom tem um componente on-line e mais de um terço das vendas on-line envolve uma experiência na loja.”

• **Erik Nordstrom**, copresidente da Nordstrom, lembrando o quanto a loja física ainda é importante



“Tudo pode ser reciclado, basta saber se é lucrativo fazê-lo. Um item infinitamente durável é infinitamente lucrativo.”

• **Tom Szaky**, CEO da TerraCycle, falando sobre os modelos de negócios em circuito fechado



“Quando um consumidor entra em uma loja de varejo, há duas coisas que ele precisa saber sobre ela: qual é a sua personalidade e qual é o seu ponto de vista.”

• **Kevin Plank**, fundador e presidente da Under Armour



UM CARNAVAL MAIS GORDO

O Carnaval é uma data que, historicamente, registra uma queda no movimento de pessoas nos *shoppings* e lojas, o que afeta diretamente o faturamento do comércio. A Seed Digital, empresa que oferece métricas de análise de comportamento de consumo *off-line* para o varejo, fez uma projeção positiva para o fluxo de pessoas durante o Carnaval de 2020. Segundo a consultoria, a data vai registrar um aumento de movimento nas lojas de 4% em relação ao mesmo período de 2019.

Conversamos com o CEO da empresa, Seed Digital, Sidnei Raulino, sobre a data. Ele fala sobre as características desse período e dá dicas de como minimizar os impactos da diminuição de clientes nessa época do ano.

*Sidnei Raulino, da
Seed Digital*



O fluxo de consumidores costuma diminuir no Carnaval. Como será esse fluxo em 2020?

Segundo nossa projeção, na semana do Carnaval, que será a última de fevereiro, o fluxo de consumidores nas lojas físicas, de rua e de *shopping* deve diminuir 5% em relação à média de fluxo semanal de 2020, ou seja, comparada comparado com todas as semanas do ano, a semana do Carnaval vai registrar uma queda de 5%.

Isso é muito?

Olha, por ser uma situação já esperada, o que devemos fazer é comparar o desempenho com as outras semanas de Carnaval. Nesse sentido, o movimento de pessoas no varejo deve ser positiva. Vai registrar aumento de 4% em comparação ao mesmo período de 2019. Esse resultado vai ser puxado pelos *shoppings*, que têm performado melhor do que as lojas de rua nos últimos meses.

Ainda assim, o faturamento será menor.

É verdade. Essa queda no número de consumidores é sempre esperada. Como consequência, é natural que o faturamento acompanhe o mesmo comportamento. Mas a análise deve ser feita de outra forma. Um bom medidor de *performance* para a data é o indicador de taxa de conversão. Como o volume de pessoas na loja é menor, é essencial que a taxa de conversão aumente, mostrando um melhor aproveitamento dos clientes que vão até a loja.

Como o varejista pode fazer isso?

O varejo pode aproveitar o período para realizar ações promocionais, como queima de coleção ou de modelos antigos em estoque. Outro ponto importante é entender qual tipo de experiência o cliente deseja nessa época do ano. Para o mercado de varejo de vestuário, por exemplo, vender coleções temáticas de Carnaval é uma boa estratégia para alavancar as vendas do mês. Para o resto do varejo, uma boa solução é dar atenção para os produtos com maior procura no período, como protetor solar, adereços e acessórios.

Planejamento, então, é essencial?

Sim! É preciso ficar atento, entender o público, acompanhar indicadores e traçar planos estratégicos ao longo do ano, para minimizar o baixo volume das épocas sazonais – isso pode ser fundamental na apresentação de resultado no fim do ano. ■

Veja algumas dicas para aumentar seu faturamento na semana do Carnaval

Aproveite a sazonalidade

Invista em ações temáticas sobre o feriado, sempre relacionando com os produtos ou segmento atendidos pela sua loja virtual.

Comunique-se com antecedência

Muitos clientes costumam viajar nessa época do ano. Por isso, é importante se certificar de que todos estejam sabendo das promoções antes do feriado.

Pesquise as principais tendências do seu segmento

Com as informações, você terá mais facilidade para divulgar promoções e criar estratégias relacionadas a um tema específico.

Divulgue ofertas exclusivas para a época

É possível oferecer descontos, criar sorteios ou divulgar conteúdos especiais sobre o Carnaval.



INÍCIO DO ANO: *euforia empreendedora*

As estatísticas comprovam: o início do ano é sempre o período em que mais empresas são abertas no Brasil. Historicamente, o primeiro trimestre do ano tem 12% a mais de buscas por abertura de empresas do que os outros trimestres do ano. Segundo levantamento da Boa Vista, somente em 2019, foi registrado um crescimento de 17,2% frente a 2018. O quarto trimestre do ano passado ainda apresentou um avanço maior, de 24,9%, e, no acumulado do ano, o indicador cresceu 16,7%.

Os motivos para tanta empolgação empreendedora está mesmo no clima de virada de ano, período no qual grande parte das pessoas resolve colocar em prática novos sonhos e projetos. São milhões de pessoas buscando tirar do papel uma ideia e transformar em realidade o desejo de ser dono do próprio negócio. Conforme a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), abrir o próprio negócio está em quarto lugar na posição de sonhos mais desejados. O primeiro é ter a casa própria, seguido de viajar pelo Brasil e comprar um carro.

Atentos a esse movimento, o mercado e entidades, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), se antecipam com serviços e ferramentas de apoio ao empresário. O Sebrae, por exemplo, disponibiliza um conteúdo voltado a quem planeja abrir uma empresa e está em busca de orientações. São 350 ideias de negócio para quem pretende se tornar empreendedor em 2020.

No canal, um dos espaços mais buscados no Portal Sebrae, é possível acessar diversas informações sobre o ramo do negócio em que o potencial empresário quer trabalhar. As orientações incluem uma visão geral do mercado, as exigências legais e específicas, a estrutura necessária para abrir o negócio, pessoal, equipamentos, matéria-prima, mercadoria, organização do processo produtivo, canais de distribuição, investimento, estratégias de divulgação, entre outras.

“Para que o empresário comece bem, é preciso que ele busque o maior número de informações e dados possíveis; somente assim, conseguirá minimizar os riscos e garantir que seu negócio saia do papel de forma estruturada e com competitividade”, explica o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

Entre os segmentos mais procurados pelos potenciais empreendedores, estão **loja virtual, pet shop, beleza, turismo, moda, marmita, restaurante, reciclagem, consultório de psicologia e consultoria**. Para incentivar e inspirar os futuros empresários, o Sebrae preparou uma série de matérias que contam a trajetória de donos de pequenos negócios que conquistaram seu espaço nesses dez segmentos.

A alta demanda em abertura de CNPJ aumenta também as expectativas para as empresas que oferecem esse tipo de serviço. A projeção da Contabilizei, maior escritório de contabilidade e empresa que mais abre CNPJs no país, para a cidade de São Paulo, por exemplo, é um crescimento de mais de 20% na abertura de empresas. “Desde janeiro, estamos subsidiando todos os custos para abertura de CNPJ para empresas de serviço, inclusive as taxas do governo. Essa ação está totalmente alinhada com o nosso propósito de apoiar o empreendedorismo e simplificar a rotina das empresas”, afirma Guilherme Soares, vice-presidente de Growth da Contabilizei.

“A maioria dos CNPJs abertos são pelo regime MEI [Microempreendedor Individual], mas é possível ver uma crescente em todos os ramos e modelos de negócio, o que indica que temos cada vez mais microempreendedores e profissionais liberais assumindo o seu próprio negócio, mostrando mais confiança no momento do mercado”, finaliza. ■

PRINCIPAIS SEGMENTOS PROCURADOS PELOS NOVOS EMPREENDEDORES



LOJA VIRTUAL



PET SHOP



BELEZA



TURISMO



MODA



RESTAURANTE



CONSULTÓRIO DE
PSICOLOGIA



CONSULTORIA

Fonte: Sebrae



Foto: Divulgação

^ Juliana Celuppi, executiva do Radar Governamental. "Não somos uma empresa de tecnologia, somos um time multidisciplinar"

PP 4.0: FERRAMENTA TRANSPARENTE E EFETIVA

Software desenvolvido pela CNDL garante maior eficiência nas atividades de RIG

No fim de 2018, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) lançaram o convênio Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0). A ideia do projeto era unir entidades do Sistema CNDL e representantes do poder público em discussões em torno das questões mais relevantes para o desenvolvimento do setor varejista.

A parte mais visível do projeto foram as palestras e apresentações junto às entidades e associados do Sistema CNDL. Ao longo de 2019, foram realizadas 24 edições do convênio, que passou por 15 estados e qualificou 3.100 lideranças. Outro ponto previsto na parceria foi o desenvolvimento da área de Relações Institucionais e Governamentais (RIG) da CNDL, que coordena as ações de representação e de defesa de interesses das Federações e Câmaras de Dirigentes Lojistas.

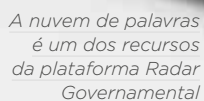
Em 2019, graças ao convênio com o Sebrae, essa atividade foi fortalecida com a aquisição do *software* Radar Governamental, uma ferramenta que une tecnologia de ponta com a *expertise* de advogados especialistas na esfera governamental. A plataforma reúne mecanismos de *big data* com inteligência humana, entregando serviços especializados das esferas federal, estadual e municipal.

A introdução do Radar Governamental deu sequência a um processo de evolução de RIG da CNDL, um movimento iniciado

Segundo o gestor, cada entidade tem uma especificidade e por isso cada uma costuma utilizar a ferramenta de uma maneira. “Por sermos uma instituição nacional, com ramificações em estados e municípios, entende-

O resultado do Radar pôde ser visto ao longo de 2019, quando ele foi testado à exaustão em um ano em que a atividade parlamentar foi especialmente intensa. Pautas caras ao Sistema CNDL, como as que envolveram o Cadastro Positivo, a proteção de dados

Para 2020, o Radar Governamental seguirá sendo fundamental para os trabalhos da instituição. “Teremos um ano movimentado, com temas importantes para o varejo e para o Brasil”, diz Pellizzaro. “A CNDL estará preparada para entender, compartilhar e contribuir com todas as discussões nas esferas federal, estadual e municipal”. ■



CINCO DICAS PARA ADMINISTRAR UMA EMPRESA FAMILIAR

A maior parte dos pequenos negócios no país é constituída por parentes. São as chamadas empresas familiares, que podem ter entre seus sócios pais, filhos, tios, avós, primos, entre outros graus de parentesco. Por isso, manter a empresa em equilíbrio exige muito cuidado, principalmente pelo nível de afetividade e proximidade que envolve as pessoas da equipe. Uma pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) no fim de 2017 mostrou que, entre os seis mil donos de negócios entrevistados, quase 24% tinham em seu quadro societário um parente e pouco mais de 22% tinham empregado um familiar. Os especialistas em gestão advertem que alguns fatores podem influenciar negativamente o dia a dia do empreendimento, como a sucessão, a gestão dos recursos e as próprias relações interpessoais. Uma das dificuldades que a empresa familiar pode enfrentar é separar a parte emocional e intuitiva das questões que exigem a tomada de decisões que podem contrariar interesses individuais, em favor do bem do negócio. Mas também há muitos pontos favoráveis às empresas familiares, como o comando único da firma, a estrutura administrativa diminuta, uma

equipe determinada e dedicada, as relações com a comunidade, entre outros.

O Sebrae reuniu cinco dicas sobre a formação e os cuidados para manter uma empresa familiar. Confira algumas sugestões e veja também a pesquisa do Sebrae sobre empresas familiares.

1 - Papéis definidos

É importante que os papéis e atribuições de cada pessoa na empresa estejam bem definidos, de modo a evitar possíveis conflitos de competência em atividades como compras, vendas, comunicação, gestão de mídias sociais, relações com funcionários, entre outras.

2 - Muita conversa e alinhamento

Dentro da empresa, estando os papéis muito bem definidos, não pode ocorrer de alguém, por ser pai, tio ou irmão mais velho, ter maior poder ou decidir assuntos que sejam da competência de outro. Por isso, é necessário muito diálogo entre os integrantes do grupo para que não haja desavenças que acabem causando prejuízos para os negócios e a harmonia familiar.

3 - Remuneração combinada

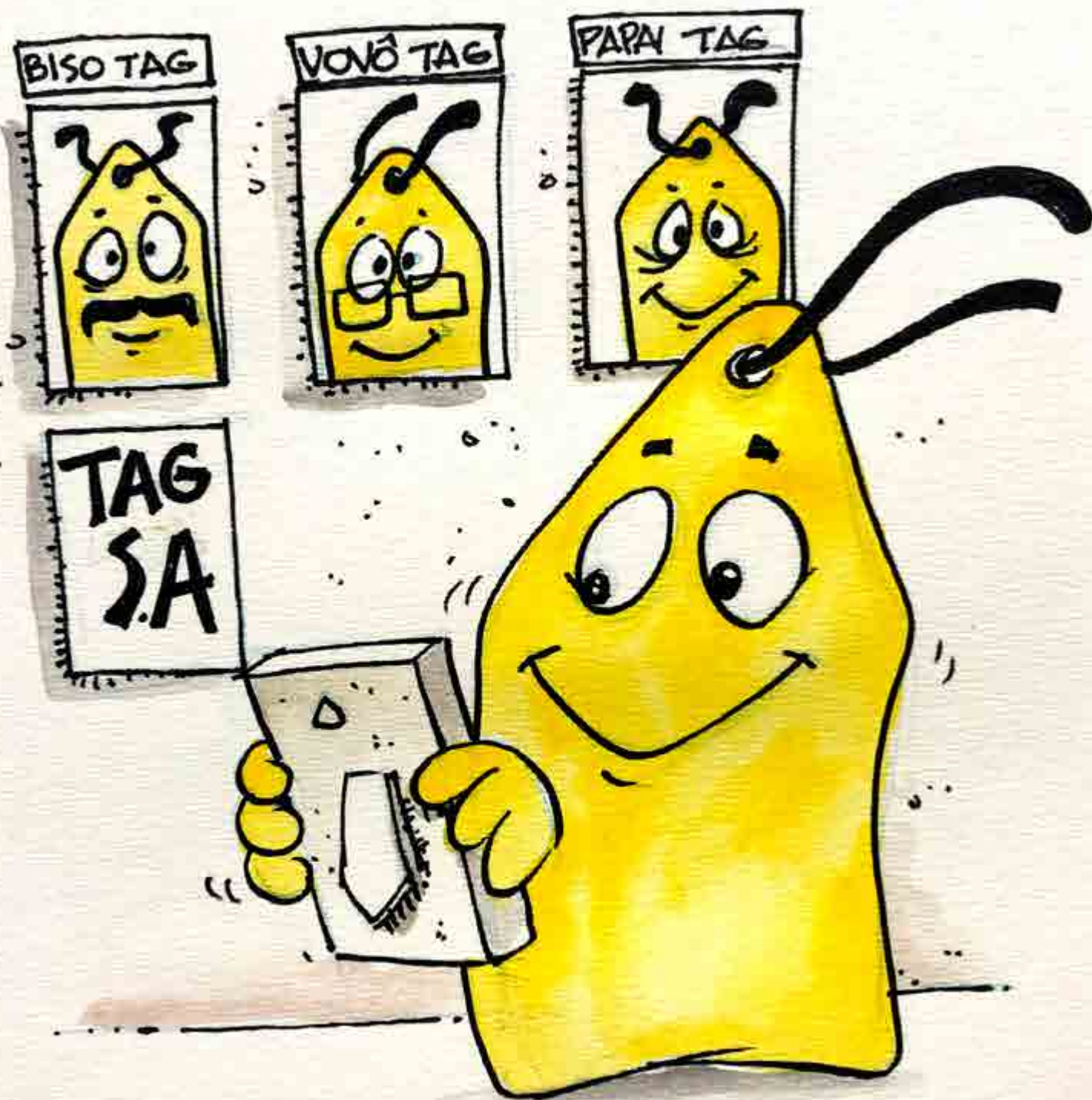
É preciso ter uma definição prévia da remuneração de sócios investidores e sócios comprometidos com o dia a dia da empresa. Isso evitará problemas relacionados à divisão dos lucros da empresa familiar ou que a remuneração de quem está dedicando maior tempo seja prejudicada.

4 - Contrate profissionais

Nem sempre é bom a empresa familiar atuar só com seus membros. É recomendável contratar profissionais do mercado para integrar a firma e trazer um olhar diferente, inovações e propostas de fora do círculo de influência familiar. Ter um profissional contratado ajuda a observar a empresa também com maior profissionalismo.

5 - Sucessão

Treine sua equipe, elenque as competências necessárias para cada função dentro da empresa e jamais considere um funcionário ou sócio como eterno. Forme as “novas gerações” da família para encarar desafios e manter a empresa funcionando. O processo sucessório em um empreendimento familiar é complexo, mas um desafio que precisa ser encarado o quanto antes. ■





Lucas Feldens Magnani

Vice-presidente de
Tecnologia e Inovação
da CDL Caxias do Sul
Coordenador da CDL
Jovem RS

SUCESSÃO NÃO É SÓ NA SUA EMPRESA

Sabemos que, dentro das entidades, tanto públicas quanto privadas, uma das maiores dificuldades são a sucessão e continuação de bons trabalhos. Isso não podia ser diferente dentro de nossas Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs): novas lideranças são necessárias em todo o país para garantir o futuro do movimento, de forma harmônica e assertiva.

Vou contar um pouco do movimento de minha região, mas sei que isso já ocorre em várias outras por este país. Há 20 anos, o movimento jovem chegou a Caxias do Sul, apoiado pelo presidente da época, Alcides Perini, e sua diretoria. Deram o primeiro passo para a constituição do departamento dentro da entidade. O objetivo era simples: incentivar e instruir novos empresários e sucessores, com espírito associativista e perpetuação dos negócios. O tempo passou e se notou que o departamento Jovem poderia trazer muito mais para a entidade. Poderia ser um laboratório para novas ações e práticas para o futuro.

Anos depois, o departamento contava com um grande número de pessoas atuantes que pensavam em prol da CDL; foi quando se viu uma maior necessidade de aproximar a Diretoria Executiva da “gurizada”, como costumávamos dizer. Nesse momento, os diretores da Jovem começaram a ser instruídos diretamente pela Executiva, buscando um alinhamento perfeito de todas as ações.

Hoje, os frutos desse movimento começam a ser colhidos: integrantes que passaram pela Jovem, de forma gradual e planejada, assumem as cadeiras dentro da CDL, mas, para isso, foi preciso alinhar as visões das diretorias, conselhos e da Jovem em direção a um objetivo único – a entidade e seus associados.

Conto um pouco dessa história porque sabemos que uma entidade associativista, como a nossa, necessita de renovação e de pessoas apaixonadas pelo movimento. Muitas vezes, as temos dentro de casa, sendo preciso instruí-las e acompanhá-las no processo de aprendizado até assumirem suas funções com o passar dos anos. Talvez, no processo de desenvolvimento, o conflito de gerações seja o que mais pode trazer benefícios para o grupo. Aquele famoso “no meu tempo era assim” é algo que pode trazer equilíbrio a todas as ações tomadas, trazendo ao movimento dos jovens a sabedoria de quem já passou por ali.

Neste ano de 2020, apoie os projetos de sua entidade jovem e, se não tem uma ainda, temos coordenadores em praticamente todos os estados deste país, dispostos a ajudá-lo nessa caminhada. O movimento lojista só tem a ganhar com isso. Uma coisa é certa: juntos, somos mais fortes! Quando o trabalho é feito por muitas mãos, deixando as vaidades de lado, começamos a tornar nosso propósito como entidade palpável e atingível. ■

NOVA LEI DE FRANQUIAS LEVA SEGURANÇA AO SETOR

Empresas têm até março para se adequar ao novo marco legal

Com a sanção presidencial em 26 de dezembro, a antiga Lei de Franquias, de 1994, foi substituída pelo novo marco legal (Lei nº 13.966/2019), que entra em vigor no dia 27 de março de 2020, 90 dias após a publicação no Diário Oficial da União. O texto revoga a atual lei sobre contratos de franquia empresarial (Lei nº 8.955/1994), substituindo-a por novas regras.

A nova legislação diz que, para a implantação da franquia, o franqueador deverá fornecer ao interessado Circular de Oferta de Franquia (COF) contendo obrigatoriamente informações detalhadas do negócio franqueado, como, por exemplo, histórico, qualificação do franqueador e empresas a que esteja ligado. Agora, no lugar de apenas 15 itens obrigatórios, a COF terá 23.

“Sabemos que o franqueado é um empresário, assim como o franqueador. O que queremos é que ele tenha total consciência dos desafios que vai encontrar, a partir da COF”, explicou o diretor jurídico da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Fernando Tardioli, em entrevista para a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

Para o presidente da ABF, André Friedheim, a nova lei traz facilidade para a abertura de empresas. “Com essa nova regra, conseguimos manter as conquistas originais de 1994, deixar mais claros alguns pontos da lei e acrescentar dispositivos que podem acelerar, por exemplo, a abertura de novas unidades”, diz.

Na visão de Tardioli, a lei que entrará em vigor “representa uma necessária modernização do arcabouço legal do setor, com mudanças fundamentais que a tornam também mais adequada para responder aos avanços do próprio *franchising* brasileiro nas últimas décadas”.

A senadora Kátia Abreu (PDT-TO), que relatou a proposição na Comissão de Assuntos Econômicos

(CAE) do Senado, diz que as regras aprovadas no Congresso darão mais tranquilidade para quem investe em franquias.

“A nova lei vai trazer segurança jurídica, transparência e simplificação para franqueadores e franqueados”, afirma, lembrando a importância do setor. “Esse é um dos setores que mais crescem no país e no mundo, apesar de toda a crise que nós vivemos nos dois últimos anos”.

Segundo a ABF, a área de franquias faturou R\$ 174 bilhões em 2018 e responde, atualmente, por mais de 1,34 milhão de postos de trabalho e 160 mil unidades em operação.

Caso o franqueador não adeque seus instrumentos jurídicos até março, os contratos emitidos após a data poderão ser anulados e todos os valores pagos pelo franqueado deverão ser devolvidos.

O NOVO MARCO LEGAL DO SETOR TRARÁ UMA SÉRIE DE INOVAÇÕES POSITIVAS PARA O SISTEMA DE FRANQUIAS, INCLUINDO:

- Ausência de relação de consumo entre franqueador e franqueado.
- Ausência de vínculo empregatício com o franqueador, seja em relação ao franqueado, seja a seus empregados, ainda que em período de treinamento.
- Possibilidade de sublocação do ponto comercial pelo franqueador ao franqueado.
- Punição por omissão ou veiculação de informações falsas na COF.
- Validade da eleição do juízo arbitral pelas partes. ■





Foto: Jonas Pereira/Agência Senado

UM OLHO NO PEIXE E OUTRO NO GATO

Em 2020, o desafio do Legislativo é conciliar uma agenda de reformas em pleno ano eleitoral

2019 ficou marcado pelo forte empenho do Executivo e do Legislativo nas questões de ordem econômica, especialmente no que diz respeito à reforma da previdência. Em 2020, não será diferente. O Congresso está mobilizado para alterar estruturas que inibem os investimentos produtivos, punem os consumidores e geram graves distorções sociais.

Desafios não faltam. Infraestrutura, emprego, competitividade, inserção no mercado internacional são tópicos que vão permear os debates nos próximos meses e ano, sobretudo, porque inflação e juros, que estão nos menores níveis da história, saíram de cena.

Uma questão importante para o ritmo e eficiência das votações, no entanto, será o ano eleitoral. Líderes de várias agremiações políticas reconhecem que as disputas municipais vão influenciar o calendário legislativo.

Os presidentes da Câmara, Rodrigo Maia (DEM-RJ), e do Senado, Davi Alcolumbre (DEM-AP), prometem acelerar a votação de projetos, como os das reformas tributária e administrativa. Outros textos correm por fora,

como os de certificação digital e proteção de dados pessoais.

Além dos novos projetos, os parlamentares precisam regulamentar aqueles que já foram aprovados em 2019, como o da Lei Anticrime, e votar medidas provisórias já enviadas ao Congresso, como a do Programa Verde Amarelo.

Maia tem se mostrado otimista. Já disse que o Congresso atual tem um perfil reformista e acredita que os parlamentares aprovarão as principais reformas propostas pelo governo até julho, início das campanhas eleitorais.

Representantes de entidades de classe entendem que é possível conciliar os interesses nacionais com os projetos políticos partidários. “Acho que o Brasil vive

um momento único de transformação e o Congresso já mostrou seu comprometimento com os anseios da sociedade”, diz o presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa.

O presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), Glaucio Humai, concorda: “Nossa expectativa para 2020 é positiva. Será um ano importante para o desenvolvimento do país, desde que o Congresso faça a sua parte”. ■

PROJETOS EM ANDAMENTO

PEC nº 45/019 e PEC nº 110/2019 – reforma tributária

Atualmente, existem duas propostas em discussão: uma na Câmara dos Deputados, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 45, e outra no Senado, a PEC nº 110. O governo federal também estuda enviar uma proposta ao Legislativo. Em comum, os textos do Parlamento propõem simplificar a cobrança de tributos, com a unificação de vários impostos.

PEC nº 17/2019 – dados pessoais

Ainda em tramitação, a PEC nº 17 pretende acrescentar na Constituição Federal a proteção de dados pessoais entre os direitos fundamentais do cidadão e fixa a competência privativa da União para legislar sobre a matéria.

PL nº 7.316/2002 – certificado digital

A certificação digital no Brasil foi criada pela Medida Provisória (MP) nº 2.002-2/2001. No entanto, desde que foi aprovada, a norma não passou por uma atualização. A legislação brasileira de assinatura eletrônica precisa se adequar a termos como internet das coisas, inteligência artificial, *block-chain* e até computação quântica, que estarão cada vez mais presentes no nosso mundo.

MPs EM ANDAMENTO

MP nº 905/2019 – Programa Verde Amarelo

O programa tem o objetivo de estimular a criação de quatro milhões de vagas de emprego entre 2020 e 2022. O foco são os jovens de 18 a 29 anos que ainda não conseguiram emprego registrado em carteira. Embora haja redução nos benefícios ligados ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o texto prevê que outros direitos, como férias, aposentadoria e 13º salário, sejam mantidos.

AGUARDANDO ENVIO AO CONGRESSO

Reforma administrativa

Como projeto, são esperados um enxugamento de carreiras no Executivo e uma ampla mudança na jornada do servidor. As regras para a contratação de servidores serão alteradas já na seleção para o ingresso na carreira, passando por avaliações de desempenho, até a forma de vínculo empregatício com o Estado.



Foto: Freepick.com

GOSTO AMARGO

Estudo apresentado pelo Instituto Brasileiro da Cachaça mostra que mercado ilegal de bebidas alcoólicas tira R\$ 10 bilhões dos cofres públicos

O Brasil deixou de arrecadar R\$ 10 bilhões em impostos com o mercado ilegal de bebidas alcoólicas em 2017. Essa é a principal conclusão de estudo apresentado pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac). A pesquisa, elaborada pelo provedor global de pesquisas de mercado Euromonitor International, considera as perdas causadas por contrabando, falsificação e produção ilegal, entre outras práticas.

Do mercado geral de bebidas, que representa cerca de 1,1 bilhão de litros de álcool puro, 14,6% são de ilícito. Se forem consideradas apenas as vendas de destilados, 28,8% do volume em álcool puro é composto por produtos ilegais, o que equivale a uma em cada quatro garrafas de uísque e uma em cada cinco garrafas de vodka vendidas.

Conforme estimativas do Ibrac, entre os destilados, a cachaça é o produto que mais sofre com o comércio ilegal – 160 milhões de garrafas (ou cerca de, no mínimo, 112 milhões de litros a 40% de álcool) são fabricadas e comercializadas em desrespeito à legislação vigente. “A ilegalidade prejudica a imagem de um produto

que é um símbolo nacional e precisa ser protegido”, afirma Carlos Lima, diretor executivo do Ibrac. “Precisamos tratar de questões que são entraves para o desenvolvimento da categoria. Isso passa por reavaliar a carga tributária da cachaça, que atualmente é o produto mais taxado do Brasil, um fator que tem forte relação com o mercado ilegal”.

A pesquisa também traz recomendações para o combate ao mercado ilegal de bebidas, como a simplificação do sistema tributário para tornar a atividade menos lucrativa para criminosos, o aumento do controle nas fronteiras e a conscientização dos consumidores. “Esforços conjuntos entre os atores do setor são peças-chave para aumentar os

recursos, a informação e a inteligência desse mercado, melhorando a fiscalização”, conclui a pesquisa da Euromonitor.

Lima afirma que um dos principais motivadores desse enorme mercado ilegal é a alta carga tributária – especialmente, IPI, PIS, Cofins e ICMS, que estão no centro das discussões da reforma tributária. “Esse cenário se agravou em 2015, quando as alíquotas de IPI incidentes sobre produtos destilados foram majoradas excessivamente”, explica.

O presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM-RJ), esteve presente à apresentação da pesquisa e concordou com Lima. Segundo ele, o sistema tributário brasileiro carece tanto de ajustes quanto o sistema previdenciário carecia. “O sistema de tributação do país gera muitas distorções e ineficiência para o setor produtivo brasileiro. A administração tributária é cara e um dos pilares do não crescimento sustentável do nosso país”, disse.

“A reforma tributária é a oportunidade de os políticos darem atenção às consequências negativas da alta carga tributária dos destilados. Qualquer movimento do governo que possa onerar ainda mais esse setor contribuirá de forma direta para o aumento da ilegalidade. Além disso, é momento de serem reavaliados todos os pontos que geram distorções no segmento de bebidas alcoólicas, incluindo a falta de isonomia tributária”, conclui Lima. ■

MERCADO GERAL DE BEBIDAS:



VENDA DE DESTILADOS:



UÍSQUE:

**1 EM CADA 4 QUATRO
GARRAFAS É ILEGAL**



VODCA:

**1 EM CADA 5 GARRAFAS
É ILEGAL**



Raphael Machioni é sócio fundador da Vee.

MUITO MAIS QUE UM VALE! VEJA COMO O AMBIENTE DIGITAL TRANSFORMOU O SEGMENTO DE BENEFÍCIOS

Quem busca um novo emprego sabe que uma das formas mais utilizadas pelas empresas para atrair novos talentos é a oferta de diversos benefícios, como vale-alimentação, refeição, transporte, auxílio, moradia, entre outros. A tática é simples, mas altamente eficiente, por impactar diretamente a produtividade e satisfação do trabalhador em seu dia a dia. Entretanto, a evolução tecnológica também impactou esse segmento, transformando-o radicalmente. Agora, não basta oferecer as melhores vantagens, é necessário compreender aquilo que o colaborador busca e deseja.

Os dados reforçam esse novo momento do segmento de benefícios corporativos. Enquanto estimativas do mercado indicam que mais de 95 mil empresas brasileiras oferecem vantagens aos seus empregados, uma pesquisa realizada pelo Insper apontou que nove em cada dez trabalhadores consideram os recursos não financeiros elementos motivadores para continuar em uma companhia ou analisar novas propostas, isto é, mais do que o dinheiro, eles buscam uma melhor experiência a partir dos incentivos.

É uma nova realidade impulsionada pelo avanço do ambiente digital nas relações sociais e no trabalho. Hoje, a pessoa acostumou-se a ter mais flexibilidade e autonomia em diferentes processos graças aos inúmeros aplicativos e plataformas desenvolvidos justamente para facilitar a vida dos usuários. Com poucos toques na tela do *smartphone*, ele pode gerenciar seus rendimentos, pedir transporte, alimentação e até adquirir novos produtos e serviços. Assim, o trabalhador não busca apenas quem oferece vantagens além do salário, mas principalmente como pode utilizar o recurso. Em



suma, deseja ter autonomia, flexibilidade e praticidade, de acordo com seus próprios objetivos.

A digitalização constante também proporcionou a estrutura necessária para que as organizações oferecessem essa possibilidade a seu quadro de funcionários. A entrada das *start-ups* no mercado financeiro como um todo, bem como a consequente descentralização com o surgimento das *fintechs* e suas soluções, permitiu a criação de um novo modelo de negócio no segmento. Em vez de dar diferentes cartões de vantagens, como vale-alimentação, refeição e transporte, é possível concentrar tudo em uma única conta digital, aceita em uma ampla rede varejista.

Evidentemente, a tecnologia resolve apenas parte do problema. A adoção de soluções digitais para oferecer benefícios flexíveis deve acompanhar um planejamento estratégico consolidado, que atenda às reais necessidades dos colaboradores. Não basta contratar um bom fornecedor tecnológico no segmento e esperar que milagrosamente a produtividade e o nível de satisfação subam de uma hora para outra. Com regras bem definidas, o processo fica mais transparente e todos saem ganhando.

Como a transformação digital pode ser considerada irreversível no ambiente corporativo, os negócios precisam adotar soluções e ferramentas que otimizem tarefas e proporcionem mais agilidade e eficiência no dia a dia. No caso dos benefícios dos colaboradores, não é diferente. Se a organização pode oferecer vantagens de forma prática e flexível, respeitando o perfil de cada funcionário, por que continuar com uma estrutura que limita o direito de escolha do trabalhador? ■

Sobre a Vee

Fundada em 2016, a Vee é uma *fintech* brasileira que oferece a carteira digital do trabalhador, concentrando em apenas um fornecedor toda a gestão de benefícios, incentivos e premiações dos colaboradores das empresas-cliente. No aplicativo, tem-se total liberdade para escolher e utilizar o pacote de benefícios que melhor atende à necessidade, desde planos de saúde, odontológicos e de vida até os benefícios de vale-refeição, alimentação, combustível, mobilidade e outros. Dessa forma, a empresa não precisa despende um enorme tempo fazendo toda a gestão do benefício flexível, pois cada um é responsável pelo seu benefício.

MUITO ALÉM DOS PROCESSADORES

NRF Big Show 2020 destaca as oportunidades presentes nos indivíduos e nos dados

Mais uma vez, a NRF reuniu o que há de melhor, mais avançado e inovador no universo do varejo. Ao longo de três dias, na segunda semana de janeiro, no coração de Nova Iorque, cerca de 40 mil pessoas de todos os continentes se reuniram para discutir as principais tendências do setor, o que incluiu apresentação de produtos, serviços e estratégias de venda.

Conhecida por também ser uma feira de tecnologia ou, pelo menos, o *showroom* do melhor uso possível das inovações tecnológicas, a edição de 2020 ficou marcada mesmo por lançar, de diversas maneiras, um olhar para os indivíduos, sejam eles consumidores, colaboradores ou lideranças. Isso ficou expresso nas palestras, que se dedicaram a apontar o equilíbrio entre as potencialidades humanas e os recursos digitais. Se a maior feira do varejo pudesse ser resumida em três pontos, eles seriam: a busca pela melhor experiência do consumidor na jornada de compra, aliada ao propósito da empresa (matéria da página 33), a análise de dados gerados pelo varejo e a valorização do material humano das empresas.

Essa tendência ficou evidente já no primeiro dia do evento, na concorrida apresentação do CEO da Microsoft, Satya Nadella. Ele tratou dos investimentos que a indústria vem fazendo em tecnologia e mostrou a importância daqueles voltados para as pessoas. “Os enormes investimentos que a indústria fez nos últimos anos estão valendo a pena, principalmente aqueles voltados para a comodidade do consumidor”, disse. Segundo ele, “83% dos clientes afirmam que a conveniência é mais importante do que há cinco anos e 60%, que os investimentos do varejo melhoraram sua experiência de compra”.



INVESTIMENTO NO CAPITAL HUMANO

Além da tecnologia, a NRF tratou de uma questão importante. Onde o homem – cliente ou funcionário – se enquadra no processo de inovação do varejo? O tema esteve presente, por exemplo, no bate-papo entre o presidente e CEO do Sam's Club, John Furner, e a professora do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Zeynep Ton. Zeynep é autora do livro *A estratégia de bons empregos: como as empresas mais inteligentes investem em funcionários para reduzir custos e aumentar lucros*.

Ambos discutiram como o trabalho está mudando e o que varejistas estão fazendo para ser grandes empregadores. “Acho que é o nosso papel de líderes de organizações garantir que nossas equipes tenham recursos e processos que proporcionem um ambiente de trabalho eficiente”, disse Furner. “Não há melhor investimento que você possa fazer do que nas pessoas da sua equipe. São elas que estão servindo os consumidores que pagam pelo seu produto”.

O próprio Furner dá o exemplo. Quando chegou ao cargo de CEO do Sam's Club, deu aumentos significativos aos funcionários, investigou as frustrações de sua equipe e incorporou a tecnologia para identificar quem não estava fazendo seu trabalho direito. Os resultados impactaram positiva e dramaticamente nas taxas de retenção e satisfação do cliente.

O testemunho do executivo bate com a percepção de Nadella, que disse que a capacitação dos funcionários é um dos pontos-chave do cruzamento da tecnologia e varejo. “Fornecer dados para os funcionários é o melhor retorno em investimento que você pode ter”, disse, citando a empresa sueca de móveis Ikea, que desenvolveu um aplicativo que simplifica a maneira como os empregados reorganizam seus horários, de modo a atender às suas próprias necessidades e padrões de tráfego nas lojas.



Foto: Divulgação

^ A professora Zeynep Ton. Investir em funcionários para reduzir custos

Zeynep, por sua vez, lembrou que o varejo é o maior empregador do mundo, mas poucas empresas estão dando atenção a essa potencialidade. “Estamos aprendendo que a mudança na forma como olhamos o funcionário é a coisa inteligente a ser realizada do ponto de vista competitivo e financeiro”.

INTERAÇÃO

O CEO da Starbucks, Kevin Johnson, também compartilhou a eficiência das relações mais humanizadas. Mesmo sendo uma organização gigantesca, com mais de 31 mil lojas espalhadas em todo o mundo, atendendo a mais de cem milhões de clientes por semana, a empresa aposta em equipes pequenas e multifuncionais, todas amparadas pela tecnologia mais avançada. “No centro de tudo isso, está o foco na conexão humana”, disse. “Eu acho que um dos temas comuns daqui para frente será encontrar maneiras de criar interação humana. O mundo precisa disso”.

Na Starbucks, esse processo se dá, por exemplo, no atendimento dos clientes, que podem pedir um café com antecedência e buscá-lo com eficiência quando precisarem. Mas também pode significar que o barista usa um equipamento que permite contato visual durante as conversas com os clientes, em vez de ter que olhar para baixo para digitar pedidos em um teclado.

Para o professor e especialista

em estratégia empresarial, Luis Lobão, a tecnologia foi apresentada na NRF como uma ferramenta para potencializar o trabalho humano. “A tecnologia servirá cada vez mais para liberar as equipes de frente para atender melhor ao cliente”, explica. Para ele, o destaque do evento foi mostrar como as pessoas podem fazer a diferença na jornada do cliente: “Engajar nossos parceiros, torná-los parte da proposta de valor da empresa é uma maneira de melhorar a experiência de compra do nosso cliente”.

DADOS GERADOS PELO VAREJO

A gestão de dados pelo varejo foi outro tema bastante abordado na NRF. O tratamento das informações dos clientes foi discutido nos aspectos de segurança, privacidade e integração com outras plataformas.

O exemplo veio, mais uma vez, da Starbucks, que apresentou a experiência da empresa com a plataforma Deep Brew, criada pela própria rede. Ela utiliza coleta de dados e inteligência artificial para apoiar desde o controle de inventário das lojas até o relacionamento dos funcionários com os consumidores. Já a Reebok, cuja experiência foi narrada pelo vice-presidente da marca, Matthew Blonder, conseguiu revolucionar seu programa de fidelidade com um ajuste no uso dos dados de seus usuários.

Segundo o executivo, a Reebok soube aproveitar uma infinidade de dados de clientes para desenvolver seu programa Reebok Unlocked, que permite aos consumidores ganhar pontos por interagir com a marca. Com isso, a empresa descobriu questões com as quais os clientes se preocupavam, mas de que a marca não tinha nenhum conhecimento.

A dimensão das possibilidades criadas com a geração de dados foi dada por Nadella, quando afirmou que o varejo é um setor que gera 400 *petabytes* (400 x 1024 *terabytes*) de dados por hora. “O que faremos com todos esses dados?”, perguntou. Ele mesmo respondeu: “O varejo usará esses ativos para conhecer seus clientes, capacitar seus funcionários, criar uma cadeia de suprimentos inteligente e reinventar seus modelos de negócios”.



Foto: Divulgação

^ O CEO da Microsoft, Satya Nadella. Mais de 400 *petabytes* de dados gerados pelo varejo



Foto: Divulgação

^ John Furner, CEO do Sam's Club

“Não há melhor investimento que você possa fazer do que nas pessoas da sua equipe”

John Furner,
CEO do Sam's Club

QUAL É O SEU PROPÓSITO?

Uma das questões mais discutidas na NRF 2020 foi a importância do “propósito”, uma expressão que indica o quanto uma empresa está comprometida com causas sociais e ambientais e como o cliente percebe esse envolvimento.

Segundo Lobão, de agora em diante é importante que o empresário entenda todas as dimensões das expectativas do consumidor. “Não é mais possível ficar só com as características básicas do cliente. É preciso fazer com que as empresas mergulhem nos desejos, vivências e va-

lores desse consumidor”, explica.

Não por acaso, a própria NRF, em parceria com a IBM, divulgou uma pesquisa que revelou que o propósito e procedência dos produtos vão gerar maiores lucros para bens de consumo em 2020. O estudo mostrou que os consumidores pagarão 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente.

• VEJA O PESO DO PROPÓSITO DAS EMPRESAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO •

70% •

dos compradores que valorizam o propósito pagam um valor adicional de 35% do custo inicial para compras sustentáveis.

57% •

dos consumidores pesquisados estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para ajudar a reduzir o impacto ambiental negativo.

71% •

dos pesquisados indicaram que transparência e rastreabilidade dos produtos são extremamente importantes e estão dispostos a pagar pelas marcas que as fornecem.

81% •

dos entrevistados pertencem a um dos dois grupos de compradores: 41% desejam conveniência e produtos/marcas que simplifiquem suas vidas e 40% buscam produtos e serviços alinhados com seus valores pessoais.

A IBM RECOMENDA AS SEGUINTE AÇÕES PARA RECUPERAR A PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE MANEIRAS NOVAS E COMPETITIVAS:

Ganhar a confiança dos consumidores por meio da transparência e rastreabilidade

Informações detalhadas, como a origem dos produtos, como são fabricados, qualidade dos ingredientes, se eles são sustentáveis ou não e origem ética, passam a ser fundamentais.

Avaliar a sustentabilidade por meio do impacto econômico

A redução do impacto ambiental agora vai além da embalagem reciclável. As marcas que atuam com um propósito também devem ajudar a construir uma economia circular e sustentável para as gerações futuras.

Agregar mais flexibilidade, e não mais produtos

Os varejistas precisam inovar na loja física para fornecer uma experiência consistente da marca em todos os canais e integrar rapidamente novos recursos com seus ambientes de tecnologia para atender às expectativas dos consumidores.



Foto: Divulgação

^ A Missão CNDL posa na escadaria central da NRF. Uma viagem à vanguarda do varejo

UMA SEMANA DE APRENDIZADO

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) participou da NRF Big Show 2020 com a já tradicional Missão CNDL, uma comitiva formada por lideranças varejistas, empresários e representantes do Sistema CNDL que participaram de todas as atividades do maior evento de varejo do mundo. Neste ano, o grupo contou com 150 integrantes.

Os trabalhos oficiais da missão começaram no sábado (12), com uma apresentação conduzida por José César da Costa, que ressaltou a importância da NRF, e pelo professor Luis Lobão, que mostrou um roteiro das principais palestras e assuntos que seriam debatidos durante o evento.

Dali em diante, deu-se uma maratona de atividades que durou três dias. Foram palestras, demonstrações, debates e *workshops* que levaram os membros da comitiva à vanguarda do varejo. Tanto nos *keynotes*, apresentações principais do evento, com nomes como Satya Nadella, executivo-chefe da Microsoft, e Kevin Johnson, presidente da Starbucks, quanto na *Startup Zone*, espaço dedicado às maiores inovações do varejo, os participantes da comitiva tiveram a oportunidade de fazer uma verdadeira imersão no futuro das relações comerciais.

“A NRF é onde as novidades surgem primeiro. Neste ano, vimos a interação do varejo físico com o varejo *on-line* e a valorização do ser humano. São duas grandes lições que vamos levar para o Brasil”, disse o presiden-

“Trazemos na bagagem grandes lições para o Brasil”

José César da Costa

te da Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL-DF), José Carlos Magalhães Pinto.

Na avaliação de Costa, a edição de 2020 ensinou que o futuro do varejo não depende somente das novas tecnologias, mas também da compreensão dos desejos e necessidades do consumidor. “De nada adianta investirmos em tecnologia e inovação sem uma completa conexão com o cliente”, afirmou.

A MISSÃO CNDL NA NRF 2020 FOI UMA MARATONA DE APRENDIZADO E TROCA DE EXPERIÊNCIAS. FORAM TRÊS DIAS EM QUE AS PALAVRAS INOVAÇÃO, HUMANIZAÇÃO E TECNOLOGIA ANDARAM DE MÃOS DADAS. CONFIRA ALGUNS DOS MOMENTOS MAIS IMPORTANTES DESSA JORNADA.



^ Presidente da CNDL, José Cesar da Costa, presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, e o deputado Efraim Filho (DEM-PE)



^ Membros da missão acompanham a demonstração de produtos na NRF



^ Comitativa da Missão CNDL percorre os salões da NRF



^ A Missão CNDL contou com visita guiada



^ O presidente José César da Costa e o presidente da National Retail Federation (NRF), Matthew Shay



^ Membros da missão atentos à apresentação do CEO da Microsoft, Satya Nadella



^ O professor Luis Lobão apresenta os destaques da NRF 2020 para os integrantes da Missão CNDL

FIRAE, O VAREJO NO MUNDO

No dia 11 de janeiro, a CNDL participou da reunião anual do Fórum Internacional para Executivos de Associações Varejistas (FIRAE), que foi realizado em Nova Iorque. A CNDL foi representada pelo seu presidente, José César da Costa.

A Federation of International Retail Associations (FIRA) representa hoje 40 associações, de 24 países, dos seis continentes, que, juntas, discutem as principais questões relacionadas ao varejo no mundo. “É fundamental ouvir as expectativas do varejo mundial para 2020. A reunião da FIRA é uma grande oportunidade de trocar experiências com líderes de diversos países”, disse o presidente da CNDL.

O presidente da National Retail Federation (NRF), Matthew Shay, abriu a reunião ao lado do presidente da FIRA, Massimo Volpe. Volpe apresentou aos membros da FIRA os projetos para este ano e anunciou a nova Presidência da entidade, que será assumida pelo presidente da Federação do Comércio e Distribuição da França (FCD), Jacques Creyssel, ainda em 2020.

Participaram do encontro outros representantes brasileiros, como o presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), André Friedheim; o presidente da Associação Brasileira de Automação para o Comércio, Zenon Leite; o presidente da Associação Brasileira de E-Commerce, Mauricio Salvador; o presidente do Instituto para Desenvolvimento do Varejo, Marcos Gouvea de Souza; e o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, Helio Biagi. ■



Foto: Divulgação

^ Lideranças do varejo de todo o mundo se reuniram em Nova Iorque para a reunião anual da FIRA

NÃO É SÓ O BRASIL QUE ENFRENTA PROBLEMAS NO COMÉRCIO. VEJA OS PROBLEMAS ENFRENTADOS PELOS VAREJISTAS DE ALGUNS PAÍSES:



Estados Unidos

A guerra comercial com a China foi apontada pela NRF como um dos principais problemas do varejo americano. A disputa entre as duas nações já custou US\$ 42 bilhões e 300 mil vagas de trabalho para a economia americana.



União Europeia

A complexidade das regras de comércio da União Europeia foi apontada pelos varejistas do bloco econômico como um dos maiores problemas do setor. Os representantes da União Europeia pedem uma aplicação uniforme das normas em todos os Estados-membros.



Japão

O envelhecimento da população e a baixa natalidade são considerados os maiores problemas dos comerciantes japoneses. Uma população em declínio reduz o consumo e afeta drasticamente o comportamento do consumidor.



França

A delegação francesa levou para o encontro sua preocupação com as manifestações que acontecem no país desde 2018, como a greve do transporte, que têm um impacto muito negativo sobre o comércio e os serviços.

A REVALORIZAÇÃO DO HUMANO

Um cenário híbrido, com lojas físicas convivendo com o avanço do comércio *on-line* é uma tendência provável para o próximo ano. Os números mostram que isso é possível e analistas apostam nesse contexto.

As apostas para 2020 para o setor do varejo apontam para um cenário híbrido, com expansão do comércio eletrônico, mas também com sinais positivos para lojas físicas. É compreensível que seja assim. Se o varejo *on-line* só cresce, a experiência presencial de você ser atendido com atenção e empatia conta muitos pontos.

As tendências do ano no contexto da comunicação também reforçam que, quanto mais a tecnologia e a inovação avançam, mais o foco está voltado para valorizar aquilo que é atributo do ser humano.

A palavra do ano, segundo a Associação Nacional dos Anunciantes dos Estados Unidos, é “personalização”, que indica a demanda crescente de cada um de nós receber atenção individualizada, sob medida, focada nas necessidades e singularidades de cada pessoa.

O resultado da *Black Friday* é outro exemplo de como os ambientes físico e *on-line* caminham em sintonia no Brasil. Estudo do Google e Provokers previu, dois meses antes do grande evento do setor, que a parcela de brasileiros que iriam optar por comprar *on-line* seria igual aos que foram disputar produtos em lojas físicas.

Na noite do evento, 30 de novembro, soube-se que o varejo *on-line* faturou R\$ 3,2 bilhões na *Black Friday*, 23,6% a mais do que no ano anterior. No varejo físico, dados preliminares estimam crescimento de cerca de 8% em relação a 2018.

As tendências para 2020 giram na órbita do comércio eletrônico, desde compras com experiências que agregam Realidade Aumentada (RA), personalização do produto, pesquisas visuais, experiências *omnichannel*, entregas rápidas, compras sociais e valorização de marcas éticas e baseadas em valores.

Como em outros setores da economia, a busca da reinvenção aliada à inovação é imperativa também no varejo. É focar no crescimento com estratégias criativas, na ressignificação de posturas e metodologias que unam a valorização do humano às conquistas da tecnologia.

Um exemplo perfeito dessa estratégia são os vídeos institucionais das festas de fim de ano das “big techs”, como Amazon e Apple. Os vídeos são a essência de *storytelling* e emocionam milhares de pessoas no YouTube. São peças audiovisuais de alta qualidade e síntese das histórias que tocam corações de qualquer parte do planeta!

Feliz 2020 para todos nós! ■



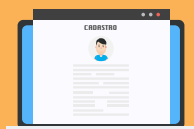
Patrícia Marins e Miriam Moura

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

*Logo serão
reduzidas as
fronteiras entre
o ambiente da
loja física e da
loja virtual*

**EMPRESÁRIOS
JÁ PODEM
CONSULTAR O
CADASTRO
POSITIVO:
ENTENDA
COMO
FUNCIONA**

1 - Nome no cadastro



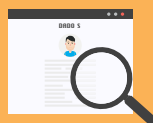
A inclusão é automática e tem que ser comunicada ao consumidor, por escrito, em até 30 dias. As informações só serão compartilhadas após 60 dias.

2 - Dados



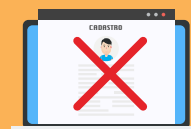
As informações são enviadas por instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central e por prestadores de serviços, como água, esgoto, eletricidade, gás e telecomunicações.

3 - Informações do consumidor



O histórico do consumidor não estará disponível a qualquer interessado, somente com autorização prévia. Somente empresas, bancos e lojas do setor varejista em que o cliente solicitar crédito poderão acessar os dados.

4 - Exclusão do cadastro



Quem não quiser fazer parte do cadastro poderá solicitar a exclusão a qualquer momento, bastando solicitar a um dos gestores (SPC Brasil, Serasa, Boa Vista). O gestor que receber o pedido deverá informar aos demais a decisão.

Disponível para consulta desde o dia 11 de janeiro, por empresas, bancos e lojas do setor varejista, o Cadastro Positivo é um banco de dados que reúne o histórico de pagamento dos consumidores e tem como finalidade subsidiar a análise dos clientes. Seus principais efeitos serão diminuir a assimetria de informações, dar mais segurança para o empresário que concede crédito e proporcionar uma análise individualizada para os consumidores, abrindo a possibilidade de juros menores e condições diferenciadas de acordo com o perfil de risco.

Neste primeiro momento, o mercado poderá consultar quatro tipos de informação na base de dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil):

- Escore de crédito do consumidor (pontuação utilizada pelas empresas para avaliar a probabilidade de pagamento).
- Índice de pontualidade de pagamento (percentual de contas pagas em dia ou em atraso).
- Índice de comportamento de gastos (principais gastos categorizados por tipo de crédito, como cartão, empréstimos, financiamentos, contas de consumo e outros).
- Índice de consultas que o CPF do consumidor tem por segmento de empresa (segmentos em que o consumidor mais tem buscado crédito).

Também haverá a possibilidade de a empresa credora acessar o histórico consolidado de compromissos financeiros assumidos pelo consumidor, como valores e datas de pagamento das faturas de cartão de crédito, crediário, financiamentos e empréstimos – desde que haja consentimento do próprio consumidor.

As informações do Cadastro Positivo servem, exclusivamente, para auxiliar o processo de análise de crédito e só podem ser acessadas por empresas nas quais o consumidor busca crédito.

PRIMEIRA ETAPA DO CADASTRO POSITIVO ATINGE 120 MILHÕES DE CONSUMIDORES

Desde meados de novembro do ano passado, mais de 120 milhões de consumidores vêm sendo notificados via SMS, *e-mail* ou correspondência física sobre a abertura automática do seu Cadastro Positivo. Ao receber a comunicação, o consumidor fica apto a acessar o *site* das empresas de serviços de proteção ao crédito, como SPC Brasil, Serasa e Boa Vista, para acompanhar o seu escore de crédito e o histórico de compromissos financeiros a partir de um *login* e senha individualizados. Embora automático, o consumidor tem a opção de cancelar, gratuitamente, o seu cadastro e reingressar, caso se arrependa da decisão.

Nesta primeira etapa, fazem parte do Cadastro Positivo todos os consumidores que possuem operações de crédito nos cinco principais

bancos do país e em outras cem instituições financeiras. Para os próximos meses, a população não bancarizada também terá sua oportunidade, pois está previsto o envio de informações por parte de empresas do varejo, telefonia e concessionárias de água e luz.

Na avaliação do presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, o Cadastro Positivo é benéfico tanto para os consumidores quanto para os empresários.

“Agora, o risco da tomada de crédito será analisado de forma mais individualizada, tornando o modelo mais justo. Um dos motivos de as taxas de juros serem altas é a ausência de algumas informações sobre os hábitos de pagamento dos consumidores. Atualmente, o bom pagador é penalizado pelo consumidor inadimplente, fazendo com que os juros sejam elevados para todos, independentemente do seu comportamento financeiro. Com o Cadastro Positivo, o consumidor será analisado pelo seu próprio histórico de pagamentos e não apenas pelas restrições pontuais existentes em seu nome”, afirma.

Já adotado em países desenvolvidos da Europa, Estados Unidos e até em nações emergentes, como México e Coreia do Sul, o Cadastro Positivo é uma evolução para o mercado de crédito, que atualmente se baseia apenas nas informações de inadimplência do consumidor. ■



Adelmo Freire

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 inteligência humana segue sendo insubstituível

A COMUNICAÇÃO ENTRE O VAREJO E O CONSUMIDOR

Com mais de cem anos de realização sempre pensando em discutir e analisar as transformações do varejo, a NRF tem tratado, desde o seu início, das diversas evoluções tecnológicas e das oscilações com que convive o varejo mundial, dando ferramentas para serem aplicadas no varejo local. Observei mais uma vez esse sentimento na NRF 2020, quando tive a oportunidade de ouvir a declaração de alguém que se manifestou dizendo: “A NRF é a visão e os ouvidos do varejo, sendo a única oportunidade de levar uma análise crítica aos líderes, organizações e fabricantes”.

Uma das abordagens que me chamaram atenção no evento foi como conviver com o equilíbrio entre a inteligência humana e a inteligência artificial, dando destaque para a melhoria na eficiência do combate a fraudes. Sabemos que a inteligência artificial está em destaque no mundo atual e, com isso, o assunto não poderia estar de fora de um evento como esse. Enquanto soluções baseadas em tecnologia surpreendem e facilitam a nossa vida, o lado obscuro do ambiente *on-line* acabou transformando a inteligência artificial em mais uma arma para ataques cibernéticos.

Normalmente, apresentamos a inteligência humana como um contraponto para o desenvolvimento da tecnologia, mas temos que compreender que ela ainda é insubstituível em diversas situações, principalmente quando se trata do varejo, pois o consumidor é o principal responsável em todas as etapas da compra; dependemos dele para que a relação consumidor-varejo funcione, considerando que a tecnologia tem um papel importantíssimo nesse processo.

Olivier Blayac, gerente geral da L'Oréal, deixou claro e alertou que muitas marcas que utilizam a tecnologia criam barreiras aos consumidores, deixando de oportunizar a mesma ferramenta para desenvolver elos ou verdadeiras conexões entre seres humanos.

Quando se trata de combate a fraudes, a solução apresentada pelos palestrantes no evento foi que deve existir um equilíbrio entre tecnologia e pessoas especializadas para oferecer os melhores resultados, sem que a experiência do cliente seja prejudicada. Acrescentaram que as empresas devem investir no fator humano, dando orientação especializada e, ao mesmo tempo, procurando oferecer experiências diferenciadas aos consumidores.

Nesta edição da NRF, além desses temas, se falou muito sobre utilização e análise de dados e, principalmente, a busca pela melhor comunicação e experiência com o consumidor em todos os momentos da jornada de compra e pós-venda. ■

QUAL É O SEU LUGAR NESSE **VELHO NOVO** **MUNDO?**

O consumo é um processo social. Isso significa que, para que ele ocorra, é preciso “obedecer” a algumas etapas. Precisamos passar por estágios para nos apossarmos dos objetos e isso está ligado à experiência e aos usos que eles têm em nossa vida. Assim, determinada calça jeans “conversa” com o que se sente ao usá-la. Se comprarmos um modelo que não nos atenda, ela será nossa propriedade, não nossa posse. As redes sociais surgem como saída para resolver o acúmulo de produtos que não nos servem mais. Precisamos entender que o consumo é uma prática cultural que acata certas regras. Diferenças de faixa etária, *status* ou profissão interferem diretamente na forma como lidamos com o que está à nossa volta. Dentro do contexto das mudanças e, ao mesmo tempo, na variedade do mercado, estamos sempre tentados a mudar. As redes sociais promovem essa ponte, abrem novas possibilidades de relações econômicas e criam hábitos de consumo e descarte.

É algo que penso ser uma releitura de ações que sempre ocorreram ao longo dos tempos. A diferença é que hoje há a internet intermediando essas práticas. Complicado afirmar que esses movimentos seriam apenas positivos. No lugar das lojas, essas práticas podem não ser tão bem percebidas. No entanto, há uma grande procura por preços mais atrativos, personalização de atendimento, há gente que se torna amiga a partir dessas relações comerciais etc. Uma das características desse novo comércio é o fato de participarmos de grupos de afinidades, de nutrirmos os mesmos valores. Aí, sim, é algo mais positivo e ainda mais atrativo.

Difícil dizer alguma coisa sobre o futuro numa realidade tão mutante, mas estamos em vias de classificação ainda mais segmentada no campo do consumo, porque há uma quantidade de informações sobre nossos gostos que estão sendo estudadas pela tecnologia. Já monetizamos os *likes* e seguidores do Instagram e Facebook e há empresas que vendem seguidores. Há ainda os que recebem dinheiro para divulgar marcas em suas redes sociais. Novos rumos de uma economia baseada em novos serviços. Lembro-me de, há algum tempo, vermos mendigos que “alugavam” crianças para faturarem um trocado no semáforo. Hoje, na outra ponta, há quem alugue bolsas, acompanhantes de luxo e o que você imaginar. Dessa maneira, se gera admiração, *status*, devaneio etc., aumenta-se o capital social e vantagens são percebidas nesse processo. Os contextos mudam, mas os mercados continuam e estão aí se reinventando. A pergunta que devemos nos fazer é: qual é o nosso lugar daqui a dez anos? O que iremos semear agora para colher em outro cenário? Diga lá! ■



Hilaine Yaccoub
Antropóloga

*Estamos em vias
de classificação
ainda mais
segmentada
no campo do
consumo*

O CONSUMIDOR NÃO VAI DAR UM PASSO PARA TRÁS

Diversidade e inclusão se tornam pré-requisitos na decisão de compra e o varejista que não quiser perder mercado vai ter que repensar suas estratégias

Não é de hoje que os relatórios de tendências e os especialistas do varejo apontam que olhar para questões de diversidade é o caminho para conquistar e fidelizar os novos consumidores. Mais do que isso: esse novo consumidor cobra e não investe em marcas que não pensam nele.

Um bom exemplo disso é a experiência vivida pela marca norte-americana Victoria's Secret, que tinha como uma de suas principais ações de *marketing* o tradicional desfile de *lingerie*, com supermodelos consideradas símbolos de beleza. No entanto, ao longo dos quase 25 anos de desfile, a marca foi acusada de reforçar padrões de beleza inalcançáveis e não contribuir para a representatividade feminina. Apesar do claro descontentamento do público, o chefe de Marketing da empresa responsável pela marca afirmou que o grupo não iria contratar modelos *plus size*, nem pessoas trans, pois “não há interesse”.

A CONTA CHEGOU

Em 2014, o desfile atraiu uma audiência de nove milhões de telespectadores americanos. Já em dezembro de 2018, esse número caiu para 3,3 milhões. As vendas de 2019 apresentaram baixa de 7% em relação ao mesmo período de 2018 e cerca de 30 lojas que pertenciam diretamente à marca fecharam as portas desde o mês de fevereiro passado. Além disso, a L Brands, empresa detentora da Victoria's Secret, anunciou perda líquida de US\$ 252 milhões e, em novembro



de 2019, a marca comunicou o cancelamento do icônico desfile.

A LIÇÃO QUE FICA PARA O MERCADO VAREJISTA

Para Rodrigo Ferreira, diretor de Comunicação da CHANCE – Creative Agency, agência que trabalha com produção de moda e consultoria em comunicação digital, o cancelamento do desfile representa o fim de uma estratégia que um dia foi sucesso, mas hoje é antiquada. “Por anos, ser uma Angel (nome dado às modelos que desfilavam no *Victoria's Secret Fashion Show*) foi o sonho de várias meninas, mas hoje existe um movimento que valoriza mais a identificação e menos a fantasia. Por mais bela que seja a *lingerie*, do que adianta se ela não veste os corpos das consumidoras reais?”, questiona.

A professora de Design de Moda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) Porto Alegre, Madeleine Muller, destaca que os varejistas que não forem sensíveis a essas mudanças poderão perder fatia de mercado. “Há uma mudança de comportamento encabeçada pelas novas gerações que estão consumindo de formas diferentes e querem ser realmente vistas e entendidas pelas marcas. As empresas que não sabem entender essas mudanças acabam perdendo relevância e, consequentemente, disputando a preferência do consumidor com marcas que podem até ser menores, mas falam a mesma língua e compreendem os novos valores do consumidor”, aponta.

VENDE MAIS QUEM VENDE PARA PESSOAS REAIS

A Suculenta, marca de biquínis independente e artesanal, soube aproveitar esse espaço no mercado. Gabriela Machado, uma das fundadoras da empresa, conta que a marca já surgiu com um propósito: “O nosso objetivo é tornar confortável uma situação que, para a maioria de nós, é sempre desconfortável: usar biquíni. Por isso, decidimos desenhar biquínis que vistam bem todos os corpos”. Ela acrescenta que entende o propósito da Suculenta como dever social, mas também como negócio inteligente. “Tem mais chance de vender mais quem atinge o maior público, e o maior público sempre será composto de pessoas reais”, afirma.

Atualmente, cerca de 50,4% da população é negra, aproximadamente 120 milhões de brasileiros usam tamanhos de roupa a partir de 46 e estima-se que haja entre 752 mil e 2,4 milhões de pessoas trans vivendo no Brasil. Esses são alguns exemplos de potenciais consumidores que as empresas poderão perder se não olharem para as demandas daqueles que não fazem parte do tradicional padrão de beleza e dos que buscam uma marca com valores alinhados aos seus.

Ferreira aponta que o mercado varejista vive uma transição moldada a partir de uma perspectiva cultural que está mudando: “Por anos, construiu-se a ideia de corpos perfeitos, a qual não inclui pessoas gordas, a população negra e pessoas trans, por exemplo. Estar ligado a algumas dessas características foi por muito tempo, e ainda é, motivo de ridicularização e expressão de preconceito. Agora, as novas gerações querem representações positivas de seus próprios corpos, os corpos reais”. Cabe às marcas que têm interesse em vender para esse público entender suas demandas e ser responsáveis ao traduzir esse aprendizado em novos produtos ou campanhas; entender, inclusive, que ter essas pessoas em seus quadros de funcionários e processos de tomada de decisão é fundamental para evitar crises e manter a competitividade. ■



Foto: Divulgação

^ A empresa Suculenta faz biquínis que vestem bem qualquer tipo de corpo

O consumidor vai cobrar

Conheça as principais tendências mundiais apontadas pelo Sebrae e pela ABIHPEC para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Nos últimos anos, com o aumento da expectativa de vida da população brasileira, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos passou a ser percebida como peça-chave na promoção do bem-estar e da saúde das pessoas. À medida que os produtos contribuem para que elas cuidem mais de si mesmas, se valorizem e se protejam, o setor passa a ser visto com certa essencialidade.

Nesse contexto, o número de empresas que atuam com serviços de beleza no Brasil cresceu expressivamente, com destaque para os pequenos empreendedores. Entre 2009 e 2016, o segmento de HPPC (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos), que também inclui serviços relacionados aos cuidados com a beleza, recebeu cerca de 645 mil novos Microempreendedores Individuais (MEIs) e mais 26 mil Microempresas (MEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs). Além disso, em 2017, o mercado nacional de HPPC movimentou US\$ 32,1 bilhões em consumo e, segundo a Euromonitor, figurou em quarto lugar no *ranking* mundial.

Para fortalecer ainda mais esse mercado e oferecer insumos para que as empresas possam se destacar da concorrência, especialmente das grandes companhias internacionais, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) desenvolveram o Caderno de Tendências 2019-2020. A publicação, em sua quarta edição, aborda as transformações que vêm ocorrendo no Brasil e lá fora, aponta caminhos e relata casos de sucesso inspiradores para companhias de todos os portes. É especialmente útil para as micro, pequenas e médias empresas, que costumam ter menos acesso a esses estudos. “Essas empresas precisam conhecer os movimentos e tendências, para que consigam se adaptar e começar a planejar o seu futuro diante desse cenário que está sendo desenhado para o setor de HPPC”, afirma Andrezza Torres, coordenadora nacional da Cadeia de HPPC/Beleza do Sebrae.

A principal tendência a ser considerada é, sem dúvida, a forte procura do consumidor por individualização, isto é, ele procura algo que seja para ele e que o res-



peite como indivíduo, tanto esteticamente quanto em relação à sua saúde e às suas crenças. De acordo com o estudo, 33% das brasileiras entre 19 e 35 anos dizem que gostariam de ver mais anúncios com pessoas de diferentes tipos e formatos de corpo, ou seja, as pessoas não querem mais ver apenas um único padrão. Elas querem expressar seu estilo individual e se sentir representadas. Entender esses movimentos será imprescindível para as empresas que desejam se manter competitivas.

Andrezza destaca também que o consumidor quer opções sustentáveis. “Há uma clara visão de que nós precisamos pensar na biodiversidade brasileira, no comércio e nos insumos locais”, explica a coordenadora do Sebrae. Segundo pesquisa do Laboratório de Química da Universidade Estadual Paulista (Unesp), o segmento de produtos com ingredientes de origem natural cresce entre 8% e 25% ao ano no mundo todo. Além disso, o Caderno de Tendências mostrou que há uma preferência pelo consumo de itens de produção local, o que indica um cuidado com as fontes de produção e com os processos de fabricação.

Atrelada às duas tendências já citadas, temos a transparência, característica que será cada vez mais cobrada pelos consumidores. As pessoas querem saber mais do que as prateleiras mostram. Elas estão interessadas nos ingredientes utilizados, no formato de produção, de transporte e armazenamento dos produtos, por exemplo, e, para que não haja nenhum furo, as empresas vão precisar alinhar seus processos com seus discursos e campanhas de *marketing*.

Entre as tendências destacadas pelo estudo, estão o *marketing* de experiência, os *micro-influencers*, a valorização da fluidez de gênero, marcas com propósito, novos canais de vendas e várias outras que você pode conferir no *site* do Sebrae e da ABIHPEC. Estudos como esse são relevantes, pois ajudam o empreendedor a entender o que o consumidor deseja, compreender as mudanças do mercado e enxergar possibilidades que ajudem a posicionar a empresa de forma mais produtiva, além de descobrir para onde o mundo está caminhando e de que maneira isso vai afetar seu negócio.

Para o futuro das relações entre consumidor e indústria,

Andrezza afirma: “As tendências são resultado de uma cooperação entre marca e cliente, por isso a necessidade de haver um diálogo. Acho que nem a indústria vai conseguir impor tendências, nem o cliente vai atuar como um ser isolado do ecossistema. Os clientes vão conversar tanto entre si quanto com a indústria e vice-versa. A tendência é: interação, colaboração e cocriação entre consumidores e marcas”. ■



PAGAMENTO MÓVEL *OFF-LINE*

Venha conhecer a tecnologia que permite a realização de pagamento móvel sem o uso da internet

Que tal realizar um pagamento *off-line* pelo celular? Interessante e inovador, não acha? Assim é a tecnologia de mercado patenteada pela empresa de tecnologia Matera, que permite realizar transações financeiras em locais mais afastados ou com sinal de internet de baixa qualidade e limitado.

Para entender melhor o pagamento móvel *off-line*, o diretor de Inovação e Novos Negócios da empresa, Alexandre Pinto, respondeu a algumas perguntas. Confira!

Como surgiu a ideia de ter um pagamento *off-line*?

A ideia surgiu em virtude de uma situação bem comum aqui no Brasil e em outros países e está ligada ao uso da internet móvel. No Brasil, a maioria das pessoas possui planos pré-pagos de celular e de franquia de dados. Quando a franquia acaba, a pessoa fica sem acesso ao 3G, 4G ou a velocidade é reduzida. Por isso, surgiu a ideia de criar um meio de pagamento em que as pessoas pudessem usar o celular, mesmo sem acesso à internet ou em um local de difícil cobertura.

Como funciona essa tecnologia?

Patenteamos a tecnologia nos Estados Unidos e no Brasil. Ela basicamente exige um *smartphone* simples,



com capacidade de leitura. Também fizemos alguns testes e descobrimos que a tecnologia funciona mesmo quando a tela do celular está trincada ou quebrada, ou seja, é bastante acessível e democrática.

Todo celular consegue gerar esse QR code. Ele é como uma ordem de pagamento, um cheque eletrônico, com o valor da transação e a indicação da fonte do dinheiro; possui data de expiração configurável e é gerado dinamicamente, ou seja, a cada pagamento, é criado um código diferente. Finalmente, todas essas informações são assinadas digitalmente usando uma tecnologia de criptografia, que garante a validade daquela transação.

Tudo pode ser feito de forma *off-line*, de modo que quem está pagando não precisa ter internet. Evitam-se transtornos, uma vez que não é preciso se conectar ao Wi-Fi do estabelecimento, além de agilizar filas e promover outros benefícios.

Uma vez gerado o QR code, o lojista o captura com outro celular, uma *webcam* ou *scanner* de QR code. Ele, sim, precisa estar conectado à internet do estabelecimento, para verificar se o código é válido, se não foi feito nenhum tipo de adulteração, se tem saldo e outras informações. De forma *on-line*, vem a resposta para o lojista. Quem paga não precisa ter internet, quem captura precisa.

Qual é a utilidade do pagamento *off-line*?

Essa tecnologia foi desenvolvida pela Mtera e é usada por *fintechs*, bancos digitais e varejistas. Temos muitos clientes que usam esse modelo de pagamento.

Existe uma iniciativa do Banco Central para os pagamentos instantâneos, que se trata da criação de uma rede de pagamentos interligando bancos, *fintechs*, varejistas, carteiras digitais, em uma rede 24x7, a um custo muito baixo. Nessa iniciativa, foram padronizados alguns modelos de QR code, um dos quais permite o pagamento *off-line*.

A ideia é começar a operar em novembro de 2020. Dentro desse projeto, vai ser possível ter todos os *players*, que vão poder utilizar o padrão inspirado na solução da Mtera e de outras empresas de tecnologia do mercado. Vai ser algo bem democrático.

Quais são as vantagens para quem adquire o pagamento *off-line*?

Existem algumas vantagens muito interessantes, tanto para quem paga quanto para quem recebe o pagamento. A primeira delas é a facilidade de uso, pois é

um meio mais democrático, que todos podem usar com um celular simples. É bem mais acessível do que alguns outros meios, como o NFC (que está atrelado ao cartão de crédito). O QR code pode ser associado à conta do varejista.

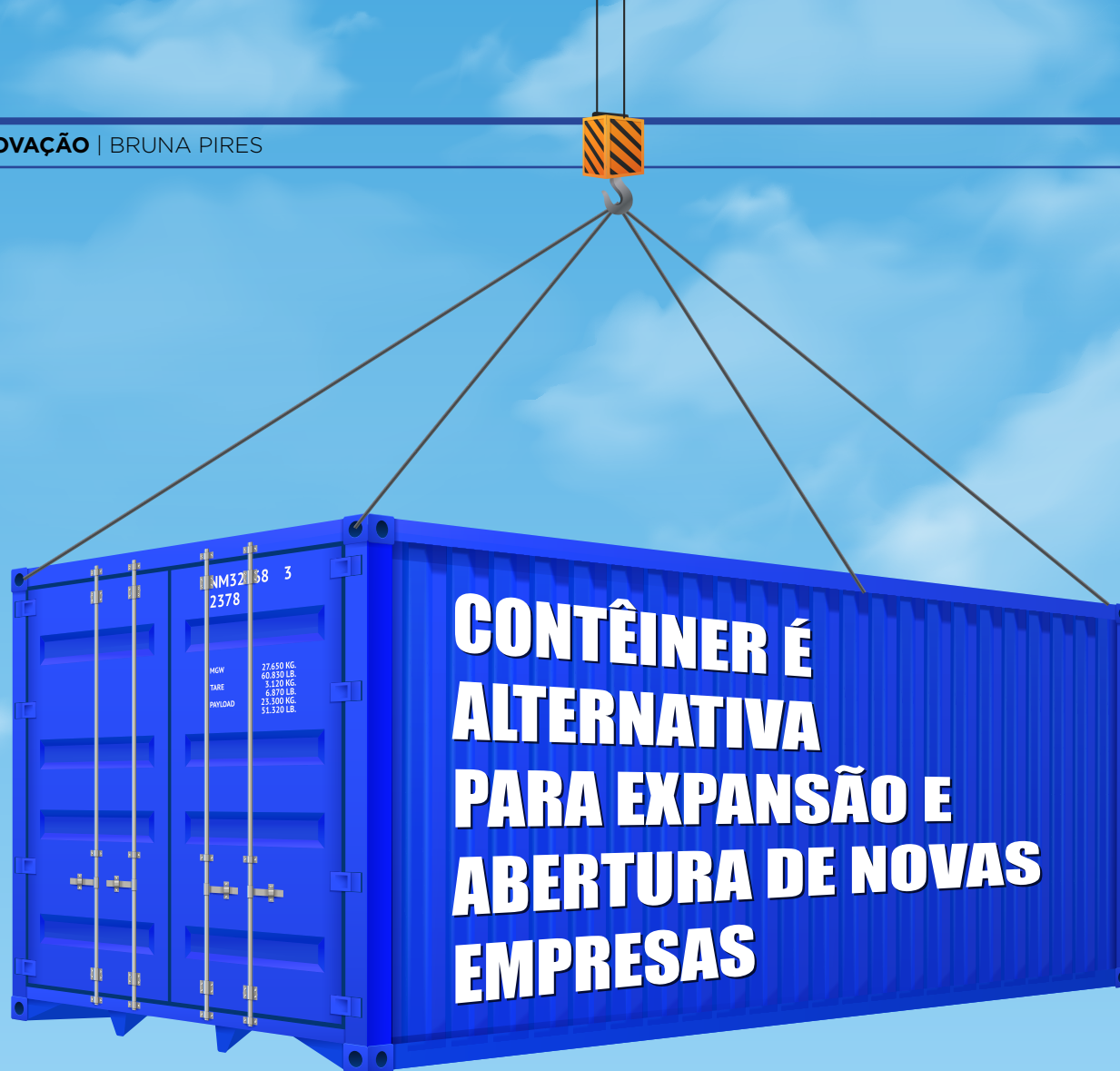
Não necessita de acesso à internet, é bem mais rápido e não precisa conectar à rede do estabelecimento. Para mudar os hábitos das pessoas, você precisa oferecer algo simples e conveniente, senão elas continuam pagando com o que estão acostumadas, como o cartão ou o dinheiro.

É mais praticidade na fila do metrô, do supermercado e de outros locais. Para o varejista, é uma nova forma de pagamento, mais cômoda e, portanto, melhor de oferecer ao seu cliente.

Permite também o uso de contas digitais, o que é melhor pelos custos. Abre-se a possibilidade de o varejista receber via contas digitais e pagar um valor bem menor nas tarifas e transações do que se recebesse pelo cartão bandeirado, por exemplo.

Como essa tecnologia pode influenciar o varejo?

Possibilita aos lojistas oferecer um meio de pagamento bastante interessante para os seus consumidores, democrático, acessível, *off-line* e que permite o recebimento por novas formas de pagamento que vão além do cartão, pagando menos pela transação. ■



O material está substituindo estruturas de alvenaria em empreendimentos comerciais de todo o país e se tornou uma tendência do varejo

Os contêineres marítimos são estruturas feitas em aço e que cumprem padrões estabelecidos pelas leis que regem o transporte marítimo. Em todo o Brasil, esse material está sendo usado como espaço para loja, substituindo, assim, a alvenaria. Os motivos são diversos: custo de uma obra convencional e tempo para abrir as portas de um novo negócio. O que um dia tinha utilização exclusiva para armazenamento e movimentação de cargas em portos ou, na construção civil, para instalação de escritórios em canteiros de obra agora também são estruturas de comércio.

A vida útil de um contêiner marítimo é de dez anos, de acordo com a legislação internacional. No entanto, são estruturas com grande durabilidade e resistência, que podem ser reutilizadas em diversas outras áreas. Já é possível encontrar nas ruas da cidade contêineres customizados para servir como restaurante, floricultura, loja de roupa, entre outros.

Existem empresas que já fornecem as estruturas para construção civil e começaram a vender diretamente para empresá-



rios, além de oferecer produtos especializados para essas estruturas. Um exemplo é a Solventex, marca especializada em tintas industriais que oferece uma linha exclusiva para pintura de contêineres.

“A utilização de contêineres como espaços arquitetônicos está cada vez mais comum no Brasil. Tivemos um grande aumento na demanda de tintas para a pintura e manutenção deles. Nós temos uma linha que oferece proteção anti-

corrosiva e alta resistência física, química e a intempéries, possibilitando a conservação desses materiais por muito tempo”, diz Fernando Olio, gerente de Marketing da Solventex.

REUTILIZAÇÃO

Depois de “aposentado”, o contêiner pode ser comercializado para compor construções de casas ou alojamentos, canteiros de obra, restaurantes, escritórios, lojas, refeitórios, depósito, entre outras funções. Ele só precisa ser tratado, customizado e adaptado para a nova finalidade. No caso de moradias, por exemplo, eles podem ser utilizados por mais cem anos, uma vez que não exigem tanta manutenção.

Dois tipos de contêiner podem ser usados para construção: o marítimo comum, feito de aço corten, muito resistente à corrosão, mas com deficiente isolamento térmico e acústico; e o *container reefer*, usado para transportar carga congelada, mais caro, mas com melhor isolamento.

Há um número enorme de contêineres vazios ao redor do mundo, apenas ocupando espaço nos portos. Uma das razões para isso é ser muito dispendioso reenviar os recipientes vazios para sua origem; na maioria dos casos, é mais barato comprar novos contêineres da Ásia. O resultado é um excedente de contêineres sem função, que podem

se transformar em uma casa, escritório, escola, estúdio, abrigo de emergência etc. ■

CONHEÇA AS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO CONTÊINER:

- Obra mais limpa, com redução de entulho e outros materiais.
- Rapidez na execução – leva geralmente entre 60 e 90 dias para ficar pronta.
- Economia de recursos naturais, menor uso de areia, tijolo, cimento, água, ferro etc.
- Reutilização do material.
- Flexibilidade: além de a construção poder ser desmontada e montada em outro terreno, suas características modular e geométrica permitem diversas configurações e facilitam a construção e/ou montagem.
- Baixo custo: bem administrada, a construção pode ser 30% mais barata do que a tradicional.
- Durabilidade: o contêiner tem vida útil longa, pois é projetado para resistir às diversas intempéries e suportar grandes cargas.
- Na maioria das vezes, não requer serviços de fundação e terraplenagem.
- Mantém boa permeabilidade do terreno.



PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DO **NOVO VAREJO**



Prof. Luis Lobão
Especialista em governança corporativa e estratégia empresarial. Autor da coleção Família e Negócios.

A NRF é o maior evento do varejo do mundo! É onde o setor se une para obter uma nova perspectiva e identificar os sinais de mudança. Neste ano, novamente a tecnologia foi o tema central da feira e da maioria das apresentações, deixando claro que ela existe cada vez mais para servir e diferenciar! A cada ano, torna-se mais claro que tudo que a tecnologia pode proporcionar de recursos para controlar, reduzir custos, facilitar processos e ampliar as alternativas de acesso e comunicação continuará a evoluir, mas, cada vez mais, é preciso incorporar a tecnologia para tornar o omniconsumidor mais satisfeito com sua experiência, crescendo as alternativas que visam ao empoderamento das equipes para agregar mais valor ao relacionamento com o consumidor e aumentar a produtividade.

O momento é de transformação digital e esse movimento deve se intensificar em 2020. No entanto, a maioria das empresas ainda sofre com dúvidas sobre quais rumos seguir. Qualquer negócio poderá perder competitividade e ficar para trás se as principais tendências da transformação digital forem negligenciadas.

Para os negócios, o resultado desse comportamento é uma tolerância cada vez menor às falhas e atritos. Marcas, produtos e serviços com avaliação ruim deixam de ser considerados pelos clientes. Aplicativos com menos de quatro estrelas são recebidos com desconfiança. É preciso ser excelente a todo momento. Mas, se o ser humano é imperfeito, como atender a esse desejo constante do consumidor pelo que é imune às falhas? É preciso inovar constantemente! Quem ficar parado ficará para trás! É a transformação digital das empresas que viabiliza essa inovação constante.

Transformação digital não é apenas investir em tecnologia. É preciso ir além, utilizando soluções digitais como pontes entre os mundos *on* e *off-line*. Essa divisão *on/off*, por sinal, só existe para as empresas: o consumidor sempre se relacionou com marcas e não com canais. O supermercado favorito dele é o mesmo, na internet, no celular ou fisicamente. A diferença é que, hoje, as empresas têm meios para reduzir a distância entre as lojas de tijolo e o mundo eletrônico. Se o consumidor, por meio de seu *smartphone*, está sempre conectado com o mundo inteiro, as empresas precisam oferecer experiências que integrem o digital aos espaços físicos de uma maneira fluida.

Realizar a transformação digital depende de implementar tecnologia, mas também de mudar a cultura corporativa para adotar novos pa-

drões, modelos e práticas de negócio. Se, no passado, era possível planejar um produto, serviço ou ação de *marketing* nos mínimos detalhes, mas só se podia medir a aceitação muito depois, hoje é mais importante colocar o produto logo no mercado e evoluir rapidamente, usando o *feedback* dos clientes para direcionar as melhorias. O modelo monolítico tradicional, em que as empresas entregavam produtos e serviços para clientes passivos, não existe mais: o consumidor deseja participar, ser ouvido e até mesmo criar com as marcas. Para prosperar, as empresas precisam assumir que não possuem mais as respostas. É preciso descobrir todo dia quais são os novos caminhos.

A transformação digital significará, na realidade, a transformação do modelo de negócio e, conseqüentemente, do seu setor. É uma completa reinvenção da cadeia de valor e das fronteiras do negócio, a partir de uma nova arquitetura tecnológica. Quem largar na frente e encontrar as respostas corretas para as melhores perguntas levará vantagem. Infelizmente, não existem respostas prontas, nem mesmo soluções inspiradas na atuação dos concorrentes. Encontrar a combinação de tecnologias e novos modelos de negócio é o que garantirá o sucesso daqui para frente.

Esta NRF deixou a sua marca, pois sinalizou a necessidade de balancear a tecnologia com a humanização dos processos. Além da *customer experience* (experiência do consumidor), trouxe a importância de investir na *employee experience* (experiência do empregado), pois, somente com propósitos claros, autonomia, diversidade e desenvolvimento do senso de propriedade nas equipes, as empresas poderão no futuro ser mais inovadoras, rentáveis e longevas... Boas vendas, nação varejista! ■

A transformação digital significará, na realidade, a transformação do modelo de negócio e, conseqüentemente, do seu setor



BICHINHOS SEMPRE LEVAM SEUS DONOS PARA PASSEAR. **MELHOR ACOLHÊ-LOS!**

Como me fidelizei aos
espaços *pet friendly*

Os chamados espaços *pet friendly* ainda são uma novidade no Brasil e fico na torcida para que se tornem cada vez mais comuns entre os estabelecimentos comerciais.

Trata-se de uma questão estratégica que pode ser decisiva na atração do cliente.

Uma vez vi uma pesquisa que apontava que 42% dos donos de animais de estimação deixaram de frequentar alguns estabelecimentos comerciais que não permitiam a entrada de seus bichinhos, ou seja, um público importante se considerarmos a existência de mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação no Brasil, de acordo com medições realizadas.

Sabendo que as pessoas que possuem animais de estimação usam parte de suas horas de folga no trabalho para se dedicar a eles, nada mais inteligente que permitir uma experiência de consumo que inclua os pequenos amigos.

Já havia reparado a tendência nos moderninhos *coworkings* espalhados pela cidade. Vários deles permitem a presença animal e fazem disso um atrativo para quem usa o espaço para trabalhar ou estudar. Além disso, alguns já contam com bichinhos próprios.

Alguns *shoppings* já perceberam as vantagens do acolhimento dos pequenos. Mas, quando se trata dos locais mais convencionais, a presença e o tratamento dispensado aos animaizinhos são ainda uma novidade.

Dia desses, o acolhimento que percebi em um barzinho foi determinante para me fidelizar.

Tenho uma vira-lata que se comporta como uma verdadeira *lady*. O nome dela é Pagu. Ela estabeleceu sua rotina de passeios, contando sempre com a minha presença,





e espera, com muita ansiedade, a minha chegada todos os dias.

Numa dessas noites bem calorentas, procurei desviar um pouquinho do cotidiano caminho que ela criou.

Confesso que a minha atitude foi mais para eu pensar que quem a leva para o passeio sou eu, e não ela que me leva para dar uma volta.

Ao cruzar uma das quadras, reparei um casal sentado em um barzinho e o comportado cão ao lado.

Imaginei: eles também estão sendo levados por aquele lindo beagle para seu passeio diário. Parei para tomar água e reparei o tratamento dado pelo garçom.

Atenciosamente, o profissional se aproximou da mesa, anotou os pedidos, dirigiu-se à cozinha e, enquanto os drinks e a comida eram preparados, voltou à mesa com uma pequena vasilha com água para o cachorrinho.

Nada mais simpático e cativante. Resultado: me tornei uma cliente fiel depois que Pagu aceitou me levar ao mesmo barzinho no dia seguinte para tomar um drink. ■



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

*O Cadastro
Positivo é algo
que pode ajudá-
lo a cumprir as
metas traçadas
para a sua
empresa*

A INOVAÇÃO NO SEU NOVO ANO!

Um novo ano começou. As metas para os próximos meses, decididas na virada do ano, ainda estão frescas na cabeça. O problema é que as promessas se repetem, mas não são colocadas em prática. Uma pesquisa recente do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) mostrou que o principal objetivo financeiro do brasileiro para 2020 é guardar dinheiro. Foi o segundo ano consecutivo que essa resolução ficou em primeiro lugar. E, quando olhamos para trás e perguntamos o que não foi realizado em 2019, guardar dinheiro também aparece como o projeto mais citado.

A vontade de fazer diferente vem com o ano que chega. Mas e a prática? Aí é que são elas. Mudar comportamentos é sempre muito difícil. Exige sair da zona de conforto, ter disciplina e comprometimento. Mesmo que o objetivo final pareça vantajoso, dar o primeiro passo muitas vezes parece custoso. Por conta disso, deixamos o tempo passar e (pior!) de colher os bons frutos da mudança de comportamento e não cumprimos o objetivo desejado.

No caso do consumidor brasileiro, a meta é guardar dinheiro. Mas e, na sua empresa, o que você quer para este ano? Vender melhor? Diminuir a inadimplência? Melhorar o caixa? Não importa o que você almeja, se quiser conquistar, vai ter que fazer diferente.

Por isso, fique de olho na inovação. Ela pode estar disponível em um evento de grande repercussão, como a NRF, numa *start-up* que criou um produto disruptivo ou até mesmo em um processo diferente para aprovação de vendas. E aí entra o Cadastro Positivo.

Muito se falou dele em 2019, a partir da sua regulamentação em meados do ano. Mas você está preparado para sua implantação em 2020? O Cadastro Positivo é algo novo, que certamente pode ajudá-lo a cumprir as metas traçadas para a sua empresa ao longo deste ano. Por ser novo (e inovador), exige que todos deixemos para trás a zona de conforto. Com o Cadastro Positivo, a informação do seu cliente é mais abrangente. Sabemos mais sobre ele e sobre seus hábitos de pagamento; por isso, a venda será melhor e mais assertiva, aumentando a fidelidade do seu consumidor. A inadimplência tende a diminuir, melhorando o fluxo de caixa da sua empresa.

Esteja aberto para os novos produtos do Cadastro Positivo, que o ajudarão a entender melhor o seu cliente. E deixe para trás a zona de conforto que pode parecer segura, mas pode impedi-lo de vender mais e melhor! ■



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





Foto: Divulgação

^ As jornalistas Daniela Abalém e Naiara Raquel: "O aplicativo da CDL lançou luz sobre as lojas de Anápolis"

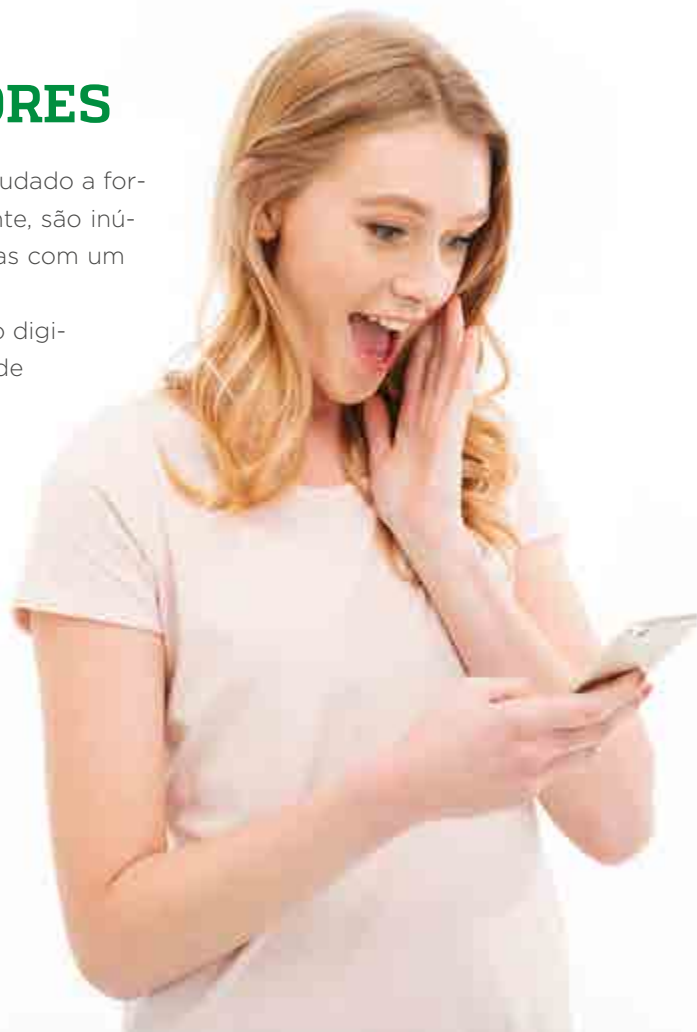
CDL ANÁPOLIS LANÇA APLICATIVO INÉDITO PARA AJUDAR EMPRESAS E PRESTIGIAR CONSUMIDORES

A tecnologia está cada vez mais avançada e tem mudado a forma de a população enxergar o mundo. Atualmente, são inúmeras ferramentas disponíveis, algumas acionadas com um simples toque de um dedo na tela do celular.

Foi por meio dessa necessidade de inserção no mundo digital e *mobile* que a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Anápolis criou o aplicativo CDL Mais Você, que em breve deverá se tornar a principal ferramenta de relacionamento dos anapolinos com as empresas em que realizam suas compras e contratam serviços.

O diretor Comercial da CDL, Luis Miguel Mendes, explicou que todo o período de desenvolvimento até o lançamento do aplicativo levou cerca de um ano e três meses. No entanto, a plataforma deverá ser constantemente atualizada, conforme a demanda e necessidade da população.

"Essa visão estratégica vem da atual gestão do presidente Wilmar Jardim de Carvalho, com toda a diretoria. A ideia é que a CDL saia do mundo *off-line* e tenha uma ferra-



menta à disposição dos associados. Com isso, ajudaremos na divulgação de empresas que não possuem uma estrutura de *marketing*. Apesar de representarmos a classe dos lojistas, entendemos que o consumidor tem poder de decisão e tem optado muito por compras *on-line*. Por isso, o objetivo é inverter o processo atual, enviando promoções virtuais para que ele compre nas lojas físicas”, disse.

O CDL Mais Você foi oficialmente lançado em Anápolis no dia 4 de setembro de 2019 e já ultrapassou a marca de 6.000 *downloads*, estando disponível para celulares com sistemas operacionais Android e iOS.

De setembro a 31 de outubro de 2019, os consumidores anapolinos avaliaram as empresas da cidade diretamente no aplicativo, para que elas fossem elegíveis ao Prêmio Mérito Empresarial 2019.

“Essa avaliação colocou as empresas no Mérito Empresarial, uma premiação que a CDL faz anualmente para as mais lembradas. Só que em 2019 nós inovamos. Não queríamos premiar a empresa mais lembrada e, sim, a que proporcionou um bom atendimento e experiência para os clientes. Queremos que essas avaliações se transformem em uma certificação, na qual o consumidor possa saber facilmente qual é a classificação da empresa de que está comprando”, afirma Mendes.

“Entendemos o quão importante é um aplicativo dessa natureza em Anápolis, porque conseguimos entregar para o consumidor o poder de avaliar as empresas, qualificando também o empreendedor.

Por outro lado, o próprio empresário passa a entender o que o consumidor quer e precisa”, acrescenta. Foram mais de 274 mil avaliações feitas no ano de 2019 e a CDL Anápolis premiou as 50 empresas melhor avaliadas pelos anapolinos, fato inédito na cidade, com a participação maciça do público consumidor pela avaliação no CDL Mais Você.

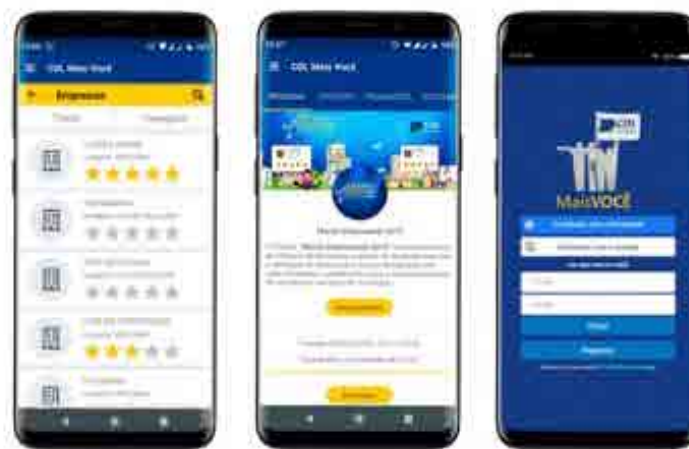
“Ao criarmos um aplicativo pensando no consumidor, com benefícios para o lojista, precisávamos de estratégias para incentivar o uso dessa ferramenta. A primeira delas é a distribuição de brindes. De acordo com o número de avaliações feitas, os usuários ganham diversos brindes, como jantares e ingressos de cinema. A segunda é o item de sorteios, em que os associados disponibilizam uma série de *vouchers* ou produtos. Por fim, temos também as promoções, sendo condição da CDL de que elas sejam exclusivas”, detalha o diretor.

Além de entregar tantos benefícios, o CDL Mais Você possui outros itens específicos para manter os anapolinos informados e ajudar na geração de novos empregos. Pela ferramenta, os usuários têm acesso a notícias positivas, que podem ser relacionadas ao comércio, mas que também abordam as melhorias e expansão da cidade.

Para garantir um lazer de sucesso, há também uma agenda cultural contendo as principais atrações da cidade, como *shows*, teatro e cinema. Buscando ajudar aqueles que estão desempregados, o aplicativo conta com um item de utilidade pública que traz um guia de vagas de emprego. Por meio dele, as próprias empresas podem divulgar as oportunidades e alcançar diretamente os interessados em trabalhar.

“Integramos o nosso consumidor, empresas e Anápolis pelo aplicativo e de forma inteligente e digital. Ficaremos 24 horas por dia antenados em prol desse aplicativo, para que se crie essa consolidação e ele se torne o elemento número um dos usuários na relação com sua cidade”, salienta Mendes.

Para as jornalistas Daniela Abalém e Naiara Raquel, que ajudaram na implementação do projeto, o aplicativo também é instrumento de valorização dos empresários locais. “No fundo, o que fizemos foi lançar luz sobre nossas lojas e criar uma rede de fortalecimento do comércio e do consumidor”, explica Daniela. ■





UM MARCO PARA A CNDL

A entidade lança selo comemorativo dos 60 anos e prepara o projeto Memória

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) vai comemorar os 60 anos da sua criação em outubro, mas as primeiras homenagens já estão em curso, como a criação, em janeiro, do selo comemorativo do jubileu. A peça gráfica, que será usada nos materiais impressos e digitais da entidade, foi selecionada em um processo interno, aberto aos *designers* e programadores

visuais que trabalham para seu escritório em Brasília.

A imagem escolhida traz a sigla da CNDL sob o número 60; ao fundo, as cores da entidade em uma padronagem que lembra as faces de um diamante, símbolo do jubileu. O autor da arte é o *designer* Jonatas Bonach, profissional responsável pelo desenvolvimento de diversos produtos gráficos da CNDL, entre eles, publicações como a revista Varejo s.a. “Buscamos passar os conceitos de tradição e solidez”, explica ele.

O presidente da CNDL, José César da Costa, considera o selo e o aniversário muito importantes para a instituição. “A ideia de fazermos algo especial para os 60 anos vem da necessidade de termos um marco que lembre e expresse nossa trajetória”, diz. “Também é mais uma oportunidade de fazermos um balanço dos nossos feitos e iniciar o desafio de pensar o futuro”.

Desde que foi criada, em 21 de outubro de 1960, a entidade acompanha o movimento do comércio, do crédito e da política no Brasil. Surgida a partir da expansão dos Clubes dos Dirigentes Lojistas, seu principal desafio é congrega nacionalmente as necessidades do comércio e desenvolver a livre-iniciativa, sempre representando os interesses dos lojistas.

A tarefa vem sendo cumprida à risca. De fato, a CNDL sempre se posicionou ao lado de bandeiras importantes para o desenvol-

vimento do Brasil e do varejista. Ao longo de 59 anos, foram muitas as batalhas no campo político e econômico e as vitórias, grandiosas. Foi assim na luta contra a CPMF em 2007, na criação da Frente Parlamentar do Varejo e na quebra do duopólio da indústria de máquinas de cartões de crédito, ambas em 2010.

No ano passado, em um momento de profundas transformações no Brasil, a CNDL se notabilizou por sua atuação na luta pelos interesses do setor varejista e dos empreendedores como um todo. Para Costa, a instituição honrou as 27 federações que compõem o Sistema CNDL ao mostrar que tem força indiscutível nas articulações no Congresso Nacional e nas tratativas com as mais altas autoridades do Executivo.

“Acho que a confederação chegou ao seu amadurecimento institucional”, afirma. “Veja nossa participação em decisões como a aprovação do Cadastro Positivo, as mobilizações em torno da reforma da previdência, o trabalho de aprovação da Medida Provisória da Liberdade Econômica. Hoje, somos reconhecidos como atores importantes nas grandes decisões nacionais”, avalia.

O selo do jubileu é só o início de festa. A diretoria da CNDL está se preparando para o projeto Memória, uma iniciativa que pretende colher depoimentos e organizar arquivos para o futuro Memorial do Varejo, com sede em Brasília. “A ideia é ter um espaço, mesmo que modesto, onde o varejista possa reconhecer sua história e sua importância para o país”, diz Costa.

Para o 1º vice-presidente da CNDL, Ivan Tauffer, fazer parte da entidade também inclui a manutenção dos seus valores. “É um orgulho fazer parte dessa história e honrar o desafio de ajudar a desenvolver uma entidade que é referência para o associativismo de todo o país”, conclui. ■

“A ideia do selo é ter uma marca que expresse a trajetória da CNDL”

*José César da Costa,
presidente da CNDL*



Foto: Divulgação

^ O designer Jonatas Bonach. Busca por uma imagem que traduzisse tradição e solidez

Foto: Divulgação



PM DE UBERABA RECEBE DOAÇÕES DA CDL

A CDL Uberaba doou quatro unidades do Programa Bases de Segurança ao 67º Batalhão da Polícia Militar (BPM) da cidade. Uma unidade é composta de um veículo tipo van com estrutura para funcionar como uma central de prestação de atendimento de segurança à comunidade. A iniciativa contou com o apoio da Fiemg Regional Vale do Rio Grande.

O equipamento conta com climatizadores, micro-ondas e frigobares. Para o presidente da CDL Uberaba, Angelo Crema, o programa desenvolve um trabalho “muito eficiente” no combate ao crime em Uberaba, tanto em atenção à população em geral quanto na segurança oferecida ao comércio. Crema disse que as viaturas precisavam atender aos policiais em todas as suas necessidades.

O comandante do 67º BPM, Tenente-Coronel Breno de Souza Reis, agradeceu às duas entidades por terem agraciado a corporação com os veículos, que vão aprimorar ainda mais o serviço policial militar e, ainda, dar condições melhores de trabalho para os policiais militares que atuam nas unidades. “A parceria é de suma importância. Juntos podemos fazer muito pela sociedade de Uberaba”, destacou o comandante.

A presidente da Fiemg Regional, Elisa Araújo, da mesma forma, reforçou ser “muito importante essa aproximação das entidades que representam a comunidade perante a corporação militar que nos defende”, ao dizer que irá conclamar outras entidades a abraçar essa iniciativa. ■

CDL PORTO VELHO FECHA O NATAL ILUMINADO

A CDL Porto Velho encerrou a campanha “Natal Iluminado de Prêmios – Suas Compras Valem Ouro” anunciando a ganhadora do último prêmio da edição de 2019. Maria Alice Brito foi a 14ª sorteada e ganhou R\$ 10 mil reais em barras de ouro. Desde quando teve início, em outubro, o Natal Iluminado sorteara R\$ 100 mil prêmios.

Na avaliação da presidente da CDL, Joana Joanora das Neves, a promoção foi exitosa. Ao todo foram distribuídos 700 mil cupons nas cem lojas participantes, que, juntas, contabilizaram um montante de R\$ 70 milhões em vendas no comércio no período de 97 dias.

“Foi um sucesso!”, disse a presidente. “A promoção alavancou as vendas na rede de lojas participantes, movimentou o comércio de Porto

Velho e premiou 14 clientes que ficaram muito satisfeitos”, listou. “Encerramos muito bem nossa campanha”, avaliou Joana, que já promete novidades para a próxima edição da campanha, no fim de 2020.

A promoção Natal Iluminado de Prêmios 2019 foi mais uma realização da CDL, com o patrocínio do Sebrae/RO e apoio do Sicoob Amazônia, Minalinda, Dismonza Tintas, Autovema, Parmetal, Grupo Mila e Agrobi. ■

Foto: Divulgação





FEIRÃO DA CDL BLUMENAU NEGOCIA MAIS DE R\$ 3 MILHÕES

A 6ª edição do Feirão Limpe Seu Nome, realizado pela CDL Blumenau, ajudou a renegociar as dívidas de 1.394 consumidores que, após a ação, voltaram a ter crédito na praça. O valor total dessas dívidas chegou a R\$ 3.307.572,41. O diretor de SPC da CDL Blumenau, Antonio Bittelbrunn Junior, explicou que esse número é composto pelo valor inicial da dívida, além dos juros e mora.

“No feirão, os consumidores puderam fazer uma negociação justa e chegar a um valor e condições que possibilitaram a quitação

dos débitos. Houve casos de pagamento da dívida à vista, mas a maioria foi parcelada”, explicou Bittelbrunn Junior.

O morador do bairro Itoupava Norte, V.R, que estava com restrição junto à Caixa Econômica Federal, aproveitou para quitar sua dívida. “Eu fiz uma consulta e verifiquei que tinha débito no valor de R\$ 3 mil. Fui bem atendido e o processo foi rápido e eficiente”, disse.

O Procon de Blumenau participou do feirão para fazer o acompanhamento das negociações com as empresas e auxiliar os consumidores. Além disso, o órgão recebeu e intermediou negociações de inadimplentes com bancos, financeiras e estabelecimentos com sede em Blumenau que não participarão do feirão. ■

CDL JOVEM DE FLORIANÓPOLIS PARTICIPA DA NRF

Integrantes da CDL Jovem de Florianópolis foram a Nova Iorque para conferir de perto as inovações que as lojas brasileiras estão aplicando na cidade. Antes, porém, fizeram uma maratona de três dias na maior feira de varejo do mundo, a NRF 2020.

De acordo com o vice-presidente da CDL e integrante da CDL Jovem, Marcos Brinhosa, as palestras da NRF bateram na tecla de que o foco do varejo deve estar voltado para as pessoas.

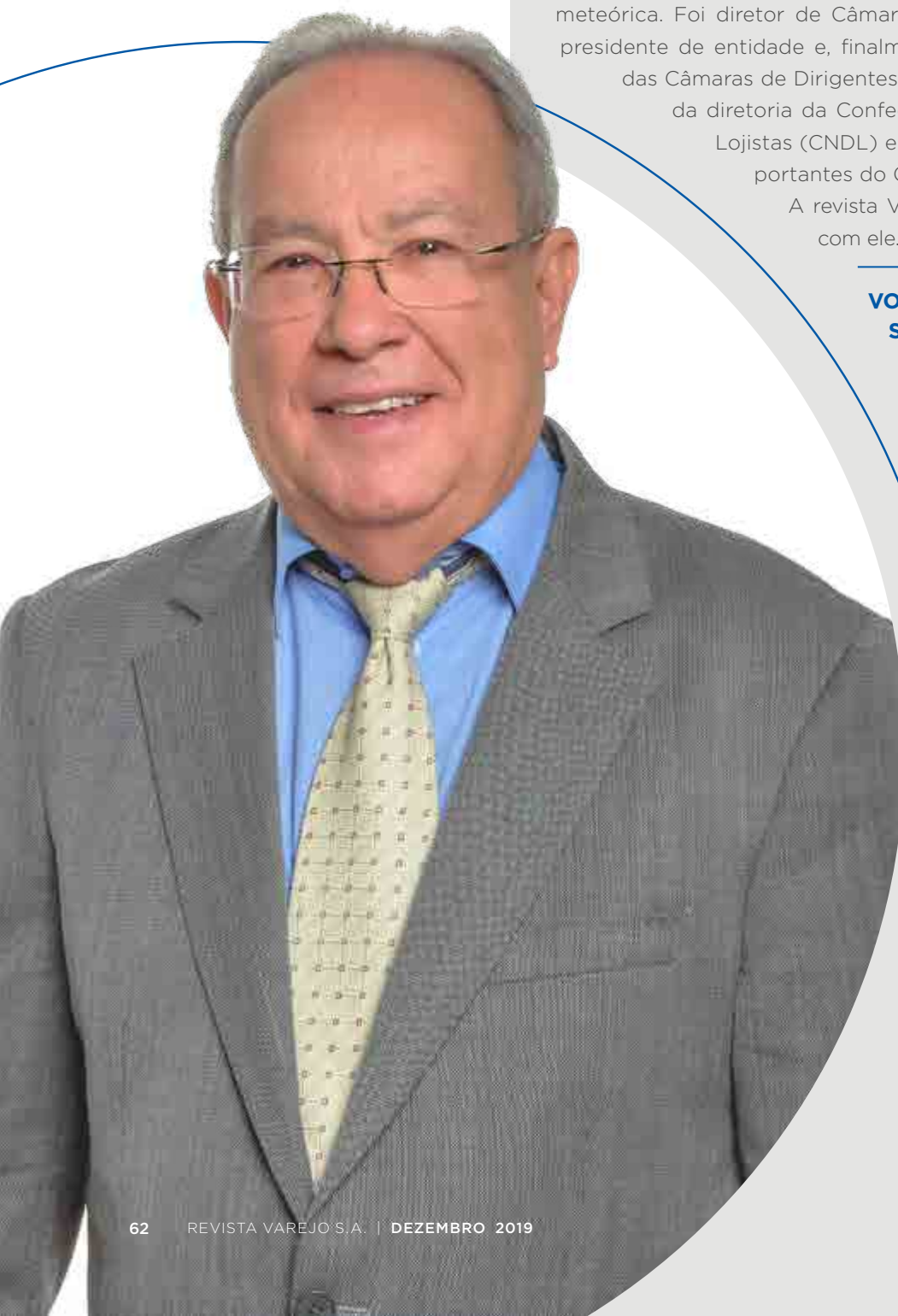
“A experiência do consumidor, sem dúvida, precisa estar em primeiro lugar. É indispensável fazer com que o cliente se sinta confortável e inserido no contexto da marca”, pontua Brinhosa.

Nas visitas às lojas, o grupo conheceu a estrutura da Live, Melissa e Zee.Dog. A primeira parada foi na catarinense Live, da cidade de Jaraguá do Sul (SC). A empresa começou as atividades em Miami

e logo expandiu para a maior cidade americana. Com foco no bem-estar das pessoas, a marca desenvolve roupas para academia, yoga, entre outras atividades. ■



ANTÔNIO DAVI GOUVEIA



Antônio Davi Gouveia tem uma trajetória incomum no universo do varejo. Não é de família ligada ao comércio e levou muitos anos para dar início à vida empresarial. Natural de Goiânia, cursou Jornalismo. Somente depois de 20 anos como profissional da comunicação, resolveu se enveredar pelo comércio, no ramo de cinefoto.

Entrou para o associativismo quase ao mesmo tempo que se firmava como comerciante. No Sistema CNDL, fez uma carreira meteórica. Foi diretor de Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), presidente de entidade e, finalmente, presidente de Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas (FCDL). Hoje, participa da diretoria da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e é umas das lideranças mais importantes do Centro-Oeste.

A revista Varejo s.a. trocou uma palavrinha com ele. Confira!

VOCÊ TINHA UMA CARREIRA SÓLIDA EM EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO. COMO SE TORNOU EMPRESÁRIO?

De fato, trabalhei muitos anos no Grupo Jaime Câmara, no qual passei 20 anos da minha vida. Certa vez, em uma viagem de férias, conheci um equipamento que fazia revelação de fotos em apenas uma hora. Era 1992 e aquilo era uma novidade tremenda, principalmente no interior de Goiás. Achei que seria uma oportunidade explorar esse segmento na cidade onde eu estava morando, Gurupi, em Tocantins.

E A RELAÇÃO COM O MOVIMENTO ASSOCIATIVISTA?

Deu-se por conta do meu trabalho em

uma emissora de TV, onde eu era gerente comercial. Meu trabalho era falar com comerciantes e empresários para tratar de anúncios e comerciais. Quando inaugurei o meu cinefoto, já tinha feito um grande círculo de amizades no comércio. Muitos deles eram associativistas e me convidaram para participar da Associação Comercial.

COMO VOCÊ ENTROU NO SISTEMA CNDL?

Em 1995, recebi o convite para trabalhar na área de comunicação do governo de Tocantins. Foi quando me transferi para Palmas, a capital do estado. Aproveitei e abri outra loja de cinefoto. Um ano após assumir o cargo de secretário de Comunicação de Tocantins, pedi exoneração e passei a me dedicar somente ao comércio. Anos depois, em 2012, fui convidado a compor uma chapa nas eleições para a CDL local. Vencemos a eleição e me tornei vice-presidente da entidade. Logo depois, assumi a cadeira de presidente.

QUAL FOI SUA MAIOR CONTRIBUIÇÃO NA CDL?

Sem dúvida nenhuma, foi a qualificação da mão de obra do comércio. Palmas é uma cidade pequena e os comerciantes não tinham o cuidado necessário com o treinamento de suas equipes. O resultado era um atendimento pouco profissional. Fizemos um convênio com o Sebrae [Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas], que nos ajudou a promover uma série de palestras sobre qualificação.

VOCÊ TAMBÉM É MEMBRO DA DIRETORIA DA CNDL. QUAL É A IMPORTÂNCIA DESSA ENTIDADE?

A CNDL é responsável pelas ações que ecoam em cada CDL do Brasil. Um exemplo foi a criação do Políticas Públicas 4.0, um programa que qualifica as lideranças varejistas de todo o Brasil para serem atores no processo decisório de cada município brasileiro. ■

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 Aflitos - CEP 40060-410 - SALVADOR/BA
- 04 | FCDL CEARÁ | Francisco Freitas Cordeiro (presidente)** - (85) 3209.2930 | Rua Vinte e Cinco de Março, 988 - Centro - FORTALEZA/CEARÁ
- 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, Sl 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 FEVEREIRO | Marcelo Mérida (presidente)** (21) 2516-5050 | Rua do Acre, 83, Salas 301/303, Centro CEP 20081-000 - RIO DE FEVEREIRO/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 Cesar - 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

SPC AVISA MONITORA DOCUMENTOS 24 HORAS POR DIA, **PROTEGENDO A IDENTIDADE DE CONSUMIDORES E EMPRESÁRIOS**

Solução do SPC Brasil permite que usuário seja notificado sobre qualquer movimentação em seu CPF ou CNPJ, prevenindo-o contra a fraude

Já imaginou descobrir que alguém está tentando utilizar seu documento para financiar um carro, fazer um crediário para adquirir um produto, entre outras ações em seu nome? Isso pode acontecer a qualquer momento, com qualquer pessoa e trazer diversos problemas, inclusive sujar seu nome ou o de sua empresa. Em períodos de grande movimentação, como o Carnaval, esse tipo de situação pode ser ainda mais frequente.

Em um levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 21% dos consumidores revelaram ter sido vítimas de fraudes ou transtornos relacionados a isso no período carnavalesco no ano passado. As consequências de uma fraude são sempre muito prejudiciais e vão desde a perda de tempo tentando regularizar a situação na polícia, em bancos ou lojas até o impedimento de fazer compras a crédito.

DOCUMENTO PODE SER MONITORADO 24 HORAS POR DIA

No sentido de ajudar consumidores e empresários a se proteger contra fraudes envolvendo documentos, o SPC Brasil tem em seu portfólio de produtos o SPC Avisa.

Essa solução monitora o CPF ou CNPJ 24 horas por dia, sete dias por semana, notificando o usuário por *e-mail* e/ou SMS quando ocorre qualquer movimentação em seu documento. Assim, em caso de consulta, alteração ou inclusão de dados como informações cadastrais (endereço e telefone), alerta de documentos, crédito concedido, SPC, pendências financeiras, Serasa, cheque lojista e CCF, o dono do documento é sempre avisado.

De acordo com Nival Martins, superintendente de Operações TI do SPC Brasil, “receber o aviso de que seu documento foi consultado ajuda o usuário a ficar alerta em relação à segurança de sua identidade, prevenindo-se contra fraudes e, consequentemente, evitando possíveis constrangimentos

diante de fornecedores, clientes e parceiros no momento de uma compra”.

O acesso a essa solução pode ser feito a partir da associação ao Sistema CNDL por meio de alguma entidade, como CDLCâmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) ou demais representações locais. Para associar-se, basta acessar o *site* do SPC Brasil: www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado. É possível também adquirir o produto via loja *on-line* do SPC Brasil: loja.spcbrasil.org.br. ■





Já imaginou descobrir que alguém está usando o nome da sua empresa no Carnaval?

O SPC Avisa monitora seu CNPJ 24 horas por dia, sete dias por semana e, sempre que alguém tenta utilizar o nome da sua empresa, você é informado via e-mail ou SMS*.

Confira os benefícios!

Monitoramento
24 horas por dia.

Informações atualizadas
sobre qualquer inclusão,
alteração ou exclusão de
registro de inadimplência
no CNPJ.

Descubra antecipadamente
quando uma empresa tem
intenção de negativá-lo.

Prevenção e alerta
sobre indícios
de fraudes.

Não seja pego de surpresa e contrate agora essa solução na
sua Entidade ou pela loja on-line do SPC Brasil:

loja.spcbrasil.org.br

Sistema CNDL



*SMS disponível nos planos SPC Avisa com Notificação por e-mail e SMS e SPC Avisa Plus.

56^A

CONVENÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO LOJISTA

PROPÓSITO - A MUDANÇA
CULTURAL DO VAREJO

27 A 30 DE AGOSTO
CAMPOS DE JORDÃO - SP

WWW.CNDL.ORG.BR/CONVENCAONACIONAL



Sistema CNDL

