



Ano 45 • Nº 547
Maio 2020 • R\$ 9,90

Varejo S.A.



Comércio de bairro

É hora de socorrer quem
mais precisa!





Sistema CNDL

Presidente - José César da Costa

1º Vice-Presidente - Ivan Roberto Tauffer

Vice-Presidente - José Carlos Magalhães Pinto

Vice-Presidente - Francisco de Assis Costa Cavalcante

Vice-Presidente - Eduardo Melo Catão

Vice-Presidente - Geovar Pereira

Vice-Presidente RIG - Mauricio Stainoff

Diretor Adm. e Financeiro - Silvio Antonio Vasconcelos Souza

Diretor do DASPC - Francisco Freitas Cordeiro

Coordenador Nacional da CDL Jovem - Lucas Pitta Maciel

Diretoria Especial

Adjar Soares da Silva - Pernambuco

Antônio Davi Goveia - Tocantins

Frank Sinatra Santos Chaves - Minas Gerais

Maria do Socorro Teixeira Noronha - Maranhão

Rubenir Nogueira Guerra - Acre

Samoel Antônio de Mattos Junior - Paraná

Diretores

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

Conselho Superior

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

Conselho Fiscal

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

Superintendente - Marco Antônio de Oliveira Corradi

Gerente de Projetos e Eventos - Daniel Sakamoto

Conselho Deliberativo do SPC Brasil

Presidente - Bruno Selmi Dei Falci

Vice-Presidente - Ralph Barauna Assayag

Conselho de Administração do SPC Brasil

Presidente - Roque Pellizzaro Junior

Vice-Presidente - Silvio Antonio de Vasconcelos Souza

Diretor Financeiro - Marcelo Salles Barbosa

Vice-Diretor Financeiro - Itamar José da Silva

Diretor de Relacionamento - Frank Sinatra Santos Chaves

Conselho Fiscal do SPC Brasil

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

Publicação produzida pela In Press Oficina

www.inpressoficina.com.br

Edição

Humberto Viana - humberto.viana@inpressoficina.com.br

Redação

Marina Barbosa, Humberto Viana, Maria Clara, Bruanna Pires e Patricia Portales

Colunistas

Hilaine Yaccoub, Luis Lobão e Lucas Pitta

Capa/ Ilustrações

Toninho Euzébio

Projeto Gráfico/Diagramação

Bonach Comunicação

Fotografia

Divulgação/Assessoria de Imprensa

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

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



REGISTRO DA MISSÃO E DA RESPONSABILIDADE

Essa é a segunda edição exclusivamente digital da Varejo S.A. Efeito da pandemia do novo coronavírus em nossa rotina. Em maio, lembramos da origem, motivação, fases e missão que sempre moveu nossa publicação, que neste ano comemora 47 anos: dar voz ao varejista e servir de arena de debate para o setor. É o que esta edição de maio lhe garante.

Nossa reportagem de capa traz a importância de, em um momento de quase distopia, atentarmos para o apoio àqueles que estão mais fragilizados. São nos pequenos comércios, lojinhas de bairro e quitandas que reside uma das faces mais cruéis da Covid-19. Uma pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) revelou que 89% dos pequenos negócios já enfrentam queda no faturamento por causa da crise causada pela pandemia de coronavírus no Brasil e que mais de 62% dos negócios interromperam temporariamente as

atividades ou fecharam as portas definitivamente.

Também trazemos uma discussão que deve ser sempre alimentada: a importância do associativismo em tempos de crise. Um artigo assinado pelo consultor especialista, Nilmar Paul, e pelo gerente de projetos da CNDL, Daniel Sakamoto, mostra com clareza como que o espírito que sempre moveu as Câmaras de Diretores Lojistas serve de força motriz para as ações da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

O assunto também está presente na seção Integra CNDL. No mês de abril foi possível observar uma tremenda movimentação das CDLs que, além de socorrerem seus associados, chamaram para si a responsabilidade de amparar suas comunidades, seja com campanhas de arrecadação, orientação de saúde ou mesmo formalizando sugestões para políticas públicas emergenciais.

Muitas dessas sugestões estão documentadas seção Brasília 40,

que mostra a atuação da CNDL em Brasília. Ali lembramos da reunião do ministro da Economia, Paulo Guedes, com o presidente da CNDL, José César da Costa, e com membros da União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (UNECS) para discutir as medidas que podem ajudar a amenizar os impactos da Covid-19 no setor de comércio, serviços e empreendedorismo.

No encontro, Guedes atendeu a sugestão feita pelo presidente da CNDL que propôs considerar como ponto facultativo os feriados de 2020. Assim como permitir a abertura dos comércios aos domingos em âmbito nacional, sem o custo decorrente de convenções coletivas. São sugestões nascidas no seio de cada CDL e que encontraram eco nas ações da CNDL.

Essa, talvez, seja a maior expressão do Sistema CNDL e que essa revista, seja em modelo impresso ou no formato digital, tem orgulho de apontar.

Boa leitura!

Humberto Viana
Editor

O PAPEL DAS CDLS NA RECONSTRUÇÃO DO VAREJO

Há momentos em que nossas crenças são postas à prova. É quando olhamos para trás e nos perguntamos: “estamos fazendo a coisa certa?”. Essa tem sido a questão primordial na crise gerada pela pandemia do coronavírus. Para muitas áreas, a pergunta não tem resposta. Mas, para quem é pautado por valores sólidos, não há espaço para dúvida. Esse é o sentimento de quem é guiado pelos princípios do associativismo. Quem, afinal, questiona a ideia de que associar-se ao outro torna os desafios mais fáceis de serem vencidos?

Esse é o conceito que faz de cada Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) um núcleo fundamental para o enfrentamento da instabilidade econômica, social e política que se abate sobre o Brasil. São as CDLs que entendem e traduzem as dores dos empresários que estão nas esquinas, nas sobrelojas, nas galerias, nos centros e nos bairros mais afastados das cidades brasileiras. É delas que partem as mais variadas demandas do setor varejista, e é a partir delas que surgem as propostas coletivas que pautam as autoridades públicas. É nas CDLs que os empresários varejistas, sejam micro, pequenos, médios ou grandes, têm voz.

Esse fluxo, que também passa pelas Federações de CDLs (FCDLs) defendendo o setor produtivo em nível estadual, é o que torna a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) um ator tão importante nesse momento. A representatividade institucional exercida pela CNDL junto ao governo federal nunca foi tão



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



necessária e eficiente, não apenas para as empresas associadas, mas também para o ambiente de negócios como um todo. Os líderes do Sistema CNDL se tornaram peças fundamentais no jogo de defesa de interesses coletivos e setoriais, e percebe-se que há grande protagonismo do setor de comércio e serviços nas principais discussões que ocorrem no país neste momento.

A CNDL entende que para seguirmos em frente é preciso lembrarmos qual o sentido de existirmos e o que nos move. É hora de colocar em prática o que aprendemos e o que pregamos. Mais do que isso, é hora de lembrarmos do que somos feitos e de onde vem a nossa força. É fundamental que o nosso Sistema, formado pelas CDLs, FCDLs, CDL Jovem, SPC Brasil e CNDL, siga mobilizado e motivado, articulando soluções com as lideranças políticas, dando apoio efetivo aos associados, sugerindo e acompanhando nossas ações em Brasília.

Mais do que nunca, juntos somos mais fortes!

José César da Costa
Presidente da CNDL

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

SHOPPING CENTERS

Após anos de importante crescimento, o setor de shopping centers no Brasil se vê diante de uma das maiores crises de sua história. Isto porque, com a chegada do novo coronavírus (Covid-19) ao País, governos estaduais e municipais em diversas regiões decretaram o fechamento destes empreendimentos como forma de impedir a aglomeração de pessoas e, conseqüentemente, barrar o contágio da população em uma velocidade superior à capacidade de atendimento dos sistemas de saúde público e privado.

Segundo estimativas da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o setor poderá perder cerca de R\$ 15 bilhões em vendas por mês por causa deste fechamento, levando em consideração as projeções de faturamento anual, estimado em R\$ 180 bilhões ao ano, bem como a duração das medidas de isolamento (cerca de 30 dias, com alta probabilidade de prorrogação).

Como consequência desta queda nas vendas, há grande preocupação também com os pedidos de renegociação e/ou suspensão do pagamento de aluguéis e do fundo de promoção e propaganda durante este período de quarentena. Com os possíveis impasses nas negociações entre administradores e lojistas, aumenta o risco de uma maior judicialização dos contratos dos shopping centers ao longo deste ano.



NEM TUDO É DESESPERO

A preocupação com a pandemia de coronavírus e a necessidade de isolamento social fizeram um setor específico registrar aumento de vendas: o farmacêutico. De acordo com dados da empresa de tecnologia Wevo, as vendas on-line dessas empresas dispararam após a quarentena. Projetando as vendas dos primeiros dias de abril ao longo do mês, a empresa, especializada em integrar sistemas na América Latina, espera um crescimento de 36,3% nas vendas de seus clientes do setor farmacêutico na comparação com os meses de janeiro e fevereiro de 2020.

Entre os fatores que explicam esse crescimento contínuo no canal digital estão o isolamento social, a preocupação dos brasileiros durante a pandemia bem como a recomendação de higienização constante e de prevenção em relação à saúde.



ON-LINE CRESCE 36% NA PRIMEIRA QUINZENA DE ABRIL

Com a manutenção da quarentena, o e-commerce continua como alternativa para o varejo. Com o impulsionamento da migração de lojas físicas, a primeira quinzena de abril registrou um aumento de 36% no número de pedidos em relação à primeira quinzena de março. Os dados são da plataforma de e-commerce Nuvemshop, que registrou crescimento de 60% no número de novas lojas on-line.

No comparativo por categoria, no mesmo período, foi observado crescimento expressivo nos segmentos de necessidades básicas, produtos digitais e entretenimento: Comidas e Bebidas (311%), Produtos Digitais (167%), Brinquedos (144%), Pets (75%). Ainda assim, promoções e a restrição às lojas físicas trouxeram de volta a atenção aos produtos de consumo tradicionais, como Materiais de escritório (68%) e Decoração (57%), Moda (53%) e Eletrônicos (39%). Entre todas as 26 categorias de lojas da Nuvemshop, com mais de 30 mil marcas no portfólio, apenas seis apresentaram variação negativa no número de pedidos, sendo Viagem a mais afetada, com redução de 98% diante da despriorização das despesas com turismo.

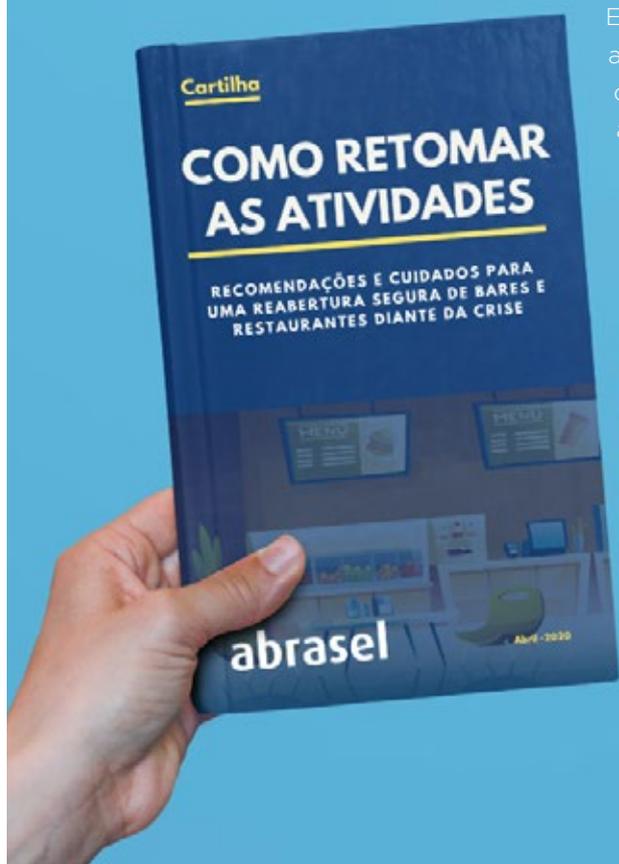


HUAWEI WATCH MEDE OXIGENAÇÃO

Integrando a linha de *wearables* e acessórios da Huawei já lançados no Brasil, o smartwatch GT2 recebeu uma atualização que cai como uma luva em tempos de coronavírus. Além de melhorias no sistema operacional dos *devices*, o relógio agora traz um novo recurso de monitoramento: o SpO2, que permite medir o nível de saturação sanguínea de oxigênio do usuário. Como já se sabe, um dos equipamentos mais importantes na identificação do estado de saúde de pacientes e suspeitos de contaminação da Covid-19 é o oxímetro, aparelho que identifica a baixa oxigenação no sangue. É exatamente o que faz a nova função do relógio. Ela calcula o percentual de hemoglobina saturada com oxigênio e ajuda o usuário como mais uma forma de monitorar a saúde.

Importante lembrar que uso desse tipo de medição pode ajudar no diagnóstico precoce da doença, mas é preciso orientação médica para fazer a leitura adequada dos dados.



CARTILHA PARA BARES E RESTAURANTES

Empresários de bares e restaurantes de todo Brasil aguardam com ansiedade a autorização das autoridades públicas para a retomada das suas atividades. Para ajudar os empreendedores, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) acaba de lançar uma cartilha com recomendações para garantir uma reabertura segura. O documento pode ser baixado gratuitamente e reúne dezenas de dicas sobre orientações para a equipe, para os clientes e adequações das instalações.

Para o presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, num momento em que alguns municípios e estados já começam a retomar as atividades, é importante que os empresários estejam munidos de informações confiáveis. “Um fator essencial nesse processo de reabertura é que haja confiança da equipe e dos clientes de que os estabelecimentos estejam preparados e seguindo as orientações de higiene e saúde”, diz. “Essa cartilha vai auxiliar e proteger milhares de negócios nesse momento, para que possamos, com segurança e responsabilidade, voltar gradualmente às nossas atividades”, conclui.

COSMÉTICOS

O consumo de produtos de beleza e de cuidados com estética aumentou no marketplace do Magalu. A loja virtual da Época Cosméticos registrou um crescimento de 150% nas vendas em relação ao mesmo período do ano anterior.

Os produtos mais procurados por clientes foram os relacionados a cuidados com as unhas, cabelos e pele, em função, desde o agravamento da pandemia no Brasil, do fechamento de salões de beleza e da paralisação do trabalho de profissionais como manicures e esteticistas. “Achamos anedótico que um dos artigos que mais cresceu foi um item para retoque de raiz que só dura até a próxima lavagem. Produtos de tintura em geral tendem a crescer em momentos de crise”, afirma Christiane Rigotto, diretora de negócios da Época.

Segundo Christiane, para acompanhar o fôlego da categoria no e-commerce, a empresa mudou a rotina de trabalho de seus centros de distribuição: “Já tínhamos esquema de trabalho de 24h, mas agora estamos trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana.”

Para muitos consumidores, essa tem sido a chance de se aventurar, pela primeira vez, nas compras online. É o que perceberam os profissionais de atendimento da Época Cosméticos, que viram crescer o número de dúvidas básicas relacionadas à operação de compra no site. “Tivemos episódios de atendentes que precisaram guiar o usuário pela tela para ensiná-lo a usar um cupom de desconto”, conta Christiane.

SAÚDE E TECNOLOGIA VIA DELIVERY

A concentração do setor gastronômico nos serviços de delivery, decorrente do isolamento social, está exigindo criatividade das empresas para atender ao consumidor. De olho na demanda por opções saudáveis, com preços competitivos e entrega eficiente, as *startups* Greenpeople, pioneira na produção de sucos prensados a frio 100% naturais, e Tagme Food Solutions, referência no setor de hospitalidade para restaurantes, anunciam uma parceria que levará a linha de sucos Greenpeople aos restaurantes operando em delivery, com benefícios para os empresários e consumidores.

Responsável por levar soluções tecnológicas a cerca de 800 restaurantes pelo país, a Tagme recentemente inaugurou o serviço de delivery próprio para restaurantes, com taxas abaixo das praticadas pelo mercado. Com mais de mil pontos de vendas no Brasil, a Greenpeople passa a oferecer sua linha

de sucos ao serviço de entrega operado pela Tagme. Na parceria firmada entre as startups, as vantagens aos restaurantes são diretas: até 20% de desconto na taxa mensal de serviço cobrada pela Tagme, já inferior aos concorrentes, e bonificação de 10% em produtos Greenpeople para os estabelecimentos.

João Paulo Alves, CEO da Tagme, reforça a importância da parceria e detalha como os restaurantes e o público podem ter acesso aos produtos Greenpeople com condições favoráveis. “A ideia é ter uma solução para venda de sucos em tempos aonde a agilidade e o controle são tão importantes. Acreditamos que com a parceria, os restaurantes poderão criar combinações de pratos e sucos no sistema de delivery próprio e com isso aumentarão a satisfação dos clientes e o ticket médio”, afirma o executivo.



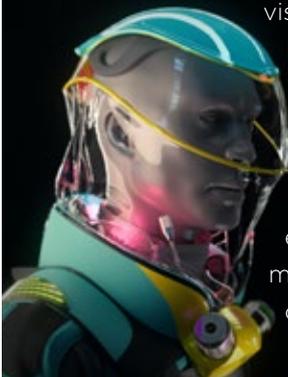
INVENÇÕES PARA ENFRENTAR A COVID-19

A ciência e a indústria estão fazendo um esforço descomunal para enfrentar o coronavírus. Seja em laboratórios sofisticados, onde se busca a cura para a doença, seja em unidades governamentais, cientistas e empresários se unem em prol do bem comum. Confira alguns projetos em andamento.

Traje-conceito - A empresa americana Production Club divulgou seu traje-conceito à prova de vírus (foto): o Micrashell. A vestimenta foi criada para inspirar a volta de eventos esportivos, culturais, entre outros. Protege a parte superior do corpo e não pode ser cortada com facilidade. O capacete tem filtro de ar, visor e permite a alimentação. A novidade ainda é só uma inspiração para a indústria. Não foi testada ou aprovada.

Vacinas - Universidade de Oxford e AstraZeneca firmaram acordo para acelerar produção de vacina contra Covid-19. Os pesquisadores esperam que os primeiros resultados dos estudos cheguem na metade de junho.

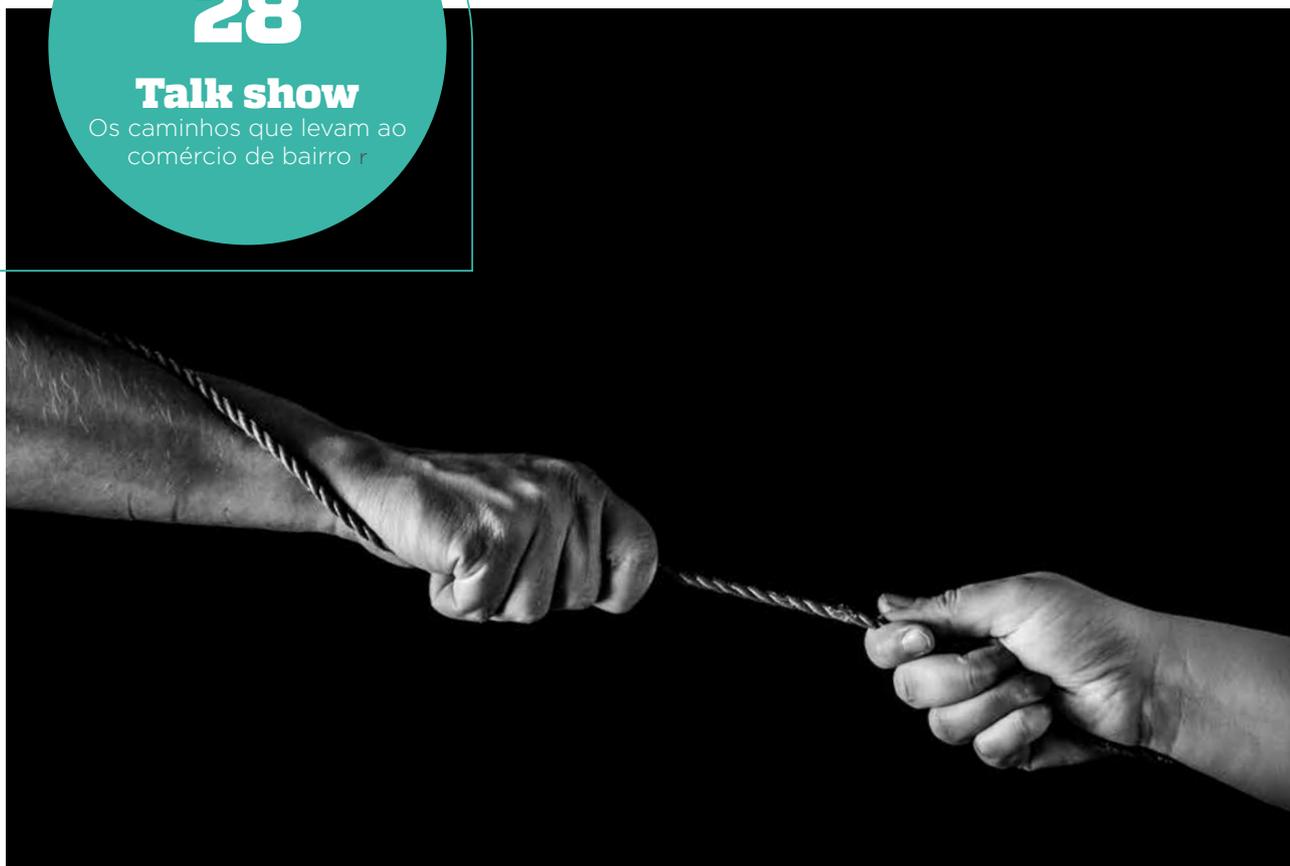
Aplicativos - Está em andamento o desenvolvimento nos EUA um aplicativo em que registra dados de localização para uso das autoridades de saúde. A ferramenta promete informar se você cruzou o caminho de alguém, infectado pelo novo coronavírus.



28

Talk show

Os caminhos que levam ao comércio de bairro



03 Carta ao Leitor

Registro da missão e da responsabilidade

04 Palavra do Presidente

O papel das CDLs na reconstrução do varejo

06 Fatos e Dados

12 Varejo em Números

Dia das Mães online

14 Movimento Varejo

Estratégias de filhos para mães

16 Desenvolvendo Varejo

O varejo impactado pela saúde e economia: entre políticas públicas e a Covid-19

20 Empreendedorismo Jovem

Temos que sair da zona de Conforto

22 Dicas do Tag

O que o profissional em *home office* não deve fazer

24 Brasília 40 Graus

CNDL debate em live o papel das CDLs na reconstrução do varejo

Paulo Guedes atende demanda da CNDL sobre feriados

32 Colunistas

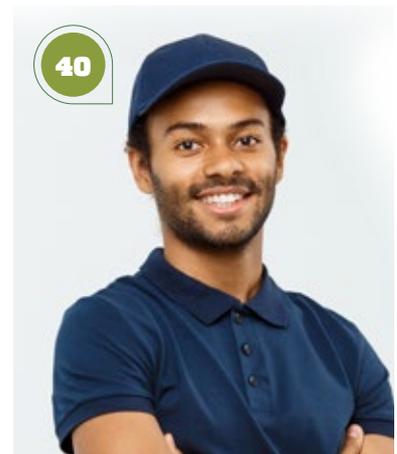
Hilaine Yaccoub - Os desafios do atendimento via web: usar ou não robôs e chats no varejo?

34 Tendências

Propósito: Você vai precisar achar o seu

36 Entrevista

Site ajuda consumidores a encontrarem pequenos comerciantes



38 Mercado

O coronavírus nos setores de turismo e entretenimento

40 Emprego

As 7 principais mudanças trabalhista proposta na MP 927

42 Impostos

Covid-19: Fique atento às alterações fiscais nas três esferas

46 Colunistas

Prof. Luis Lobão - A retomada do varejo a um “novo” normal

48 Artigo

Reflexões sobre a importância do associativismo empresarial em tempos difíceis

50 Integra CNDL

A responsabilidade de todos nós

CDL Santa Cruz (PE)

CDL Florianópolis (SC)

FCDL Minas Gerais

CDL Palmas (TO)

CDL Concórdia (SC)

Sinop (MT)

54 Integra CNDL

Conheça o Sistema CNDL

56 SPC Brasil

Quarentena muda rotina de brasileiros e empresário busca alternativas para continuar vendendo, mesmo com as portas fechadas

DIA DAS MÃES ONLINE

Pesquisa da CNDL mostra que 53% dos consumidores vão presentear com compras na internet

O Dia das Mães é considerado pelo varejo a data comemorativa com maior potencial de faturamento do primeiro semestre. Este ano, no entanto, ela acontecerá em meio a um evento mundial inédito do ponto de vista da saúde pública e do cenário econômico, a pandemia causada pela Covid-19. As incertezas e inseguranças causadas pela pandemia deverão afetar o resultado das vendas.

Levantamento feito em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revela que 68% dos brasileiros pretendem presentear nesta data. O número é o menor dos últimos três anos, 2017 (73%), 2018 (74%) e 2019 (78%), reflexo da crise econômica causada pelo coronavírus.

Para o presidente da CNDL, José César da Costa, a crise financeira causada pela COVID-19 afeta a renda familiar do brasileiro, que também está inseguro com o cenário incerto dos próximos meses. “Quase 4 milhões de trabalhadores já fizeram acordo de redução de jornada e de salários, o que impacta diretamente na renda familiar. O cenário dos próximos meses traz insegurança para a manutenção das empresas e dos postos de trabalho. As pessoas ainda vão tentar presentear as mães, mas o gasto tende a ser menor do que nos anos anteriores”, afirma Costa.

Com as regras de isolamento e de fechamento do comércio em boa parte do país, 53% dos consumidores afirmaram que farão suas compras pela internet. Mas ainda dá tempo do empresário se organizar e aproveitar a data, já que 47% das pessoas afirmam que pretendem fazer as compras na primeira semana de maio.

“Diante do isolamento social imposto pelo coronavírus, cresceu a importância dos comerciantes buscarem estratégias para aumentar sua presença online, de maneira que possam atrair clientes e aumentar suas vendas. Neste sentido, as redes sociais e o Whatsapp são meios simples de operar, especialmente para aqueles que possuem menos recursos para investir em sites ou aplicativos”, sugere Costa. ■



PESQUISA DIAS DAS MÃES CNDL

68%

pretendem comprar presentes

53%

farão as compras pela Internet

49%

vão comprar nas lojas de rua

18%

vão comprar nos supermercados

Fatores que mais influenciam na escolha do local de compra dos presentes

48%

vão optar por locais que ofereçam os melhores preços

37%

por locais que ofereçam boas promoções/ descontos

36%

por lugares que tenham produtos de qualidade

27%

darão preferência a lojas que ofereçam frete grátis

18%

mencionaram a disponibilidade da loja que esteja funcionando / aberta devido ao Coronavírus

Presentes mais procurados

43%

Roupas, calçados e acessório

34%

Perfumes

26%

Cosméticos

18%

Chocolates

Quando farão as compras do Dia das Mães

47%

pretende fazer as compras na primeira semana de maio

17%

diz que fará as compras ainda no mês de abril

14%

deixarão para a última hora, indo às compras no final de semana do Dia das Mães



Foto: Freepick.com

ESTRATÉGIAS DE FILHOS PARA MÃES

Siga as dicas da Social Mine para garantir as vendas do Dia das Mães

Vem aí um Dia das Mães como nunca se viu. Se normalmente a data envolve encontros familiares, presentes e às vezes até uma festinha, neste ano, com o isolamento social, a dinâmica das celebrações deverá ser um tanto diferente. Essas mudanças vão impactar violentamente no varejo, mais especialmente naquele que não possuem presença digital. Mas, para quem já atua no e-commerce, há saídas e elas passam diretamente pelas as estratégias de dados.

Perguntas como agir nesse momento, que tom usar e como sensibilizar o cliente serão vitais na performance podem ser respondidas por meio de estatísticas. A Social Miner, empresa especializada em dados de comportamento, organizou suas informações para criar um guia de linguagem e estratégia de vendas on-line. Ele mostra o que é mais adequado para o momento que vivemos e aponta ações eficientes para impulsionarem as vendas.

Para criar o documento, a Social Miner analisou mais de 150 campanhas sazonais lançadas no período do Dia das Mães de 2019. O resultado são insights sobre as tendências no comportamento do consumidor e, com base nos estudos de linguagem e comunicação empática para tempos de crise, uma série de recomendações de uso de lin-

guagem e estratégias para as ações voltadas ao evento deste ano.

Confira aí alguns toques!

1 - Tempo é dinheiro

Se você acha que está numa corrida contra o tempo para lançar suas ações de Dia das Mães, respire fundo e dê uma olhadinha neste gráfico.

Ele mostra que ainda há tempo para otimizar ou mesmo criar novas campanhas. Afinal, em 2019, o grande pico de engajamento ocorreu de 6 a 5 dias antes do evento.

Claro que, o quanto antes você colocar suas estratégias em prática, mais tempo terá para aproveitar a sazonalidade.

2- Mãe ou mamãe?

A maioria das campanhas criadas em 2019 utilizaram o termo “mãe” ou “mamãe”, dois termos automaticamente atrelados a um sentimento positivo, capaz de criar um vínculo emocional. E, como nossas respostas emocionais são as primeiras a serem ativadas, elas ajudam a criar aquela boa “primeira impressão” sobre a mensagem.

Resultado: as campanhas que utilizavam os termos “mãe” ou “mamãe” apresentaram melhor performance do que campanhas que não os utilizavam, gerando um incremento médio de 38% na taxa de clique.

3 - Emoção é o que importa

As campanhas que possuíam apelo emocional somado ao benefício financeiro — aliando termos como “mãe”, “presente” e “especial”, por exemplo — geraram incremento médio de 28% na taxa de clique. Além disso, as campanhas que possuíam apenas apelo emocional — isto é, sem nenhum incentivo financeiro — também apresentaram uma performance acima da média de campanhas.

4 - Auxilie o consumidor

Ajudar seu cliente na escolha de itens de qualidade, independente do valor investido, é uma boa forma de gerar engajamento, satisfação e aumentar as chances de que a compra seja finalizada

na sua loja. Assim, selecione os melhores itens de uma certa faixa de preço e crie páginas especiais para cada grupo. Expressões do tipo “O melhor para sua mãe na seleção de até R\$ 50” funcionam muito bem.

5 - Do tamanho do cliente

Com o cenário atual, muitas pessoas estão tendo o primeiro contato com os e-commerces e ainda aprendendo a comprar online. Portanto, se sua loja conta com tabela de medidas diferenciadas, por exemplo, vale dar dicas para o consumidor sobre como não errar na escolha, dar informações sobre os atributos daquele item e explorar comunicações complementares que podem ser relevantes para seleção e escolha.

6 - Vendedores a postos

A experiência do contato pessoal e do auxílio de um especialista na escolha e compra de um presente, comum nas lojas físicas, pode ser replicada nos ambientes virtuais. Para isso, nossa dica é usar seus canais de comunicação dentro do site para direcionar os usuários para o contato direto com os vendedores via plataformas de atendimento ou WhatsApp, por exemplo, onde poderão ter suporte e receber sugestões de produtos mais adequados às suas necessidades.

7 - Estoque

Se o seu e-commerce planeja lançar ofertas baseadas no ticket da compra, a exemplo de “frete grátis para pedidos acima de R\$X”, invista em campanhas que deixem esses benefícios em evidência em diferentes páginas do seu site. Vale também divulgar e redirecionar o consumidor para páginas de produtos complementares, de menor valor, que possam ajudá-lo a compor o ticket mínimo necessário para que alcancem o brinde da promoção.

8 - Prazo

Seja claro e objetivo com relação aos prazos de entrega daquele produto e evite frustrar seu consumidor. Se possui condições especiais de acordo com a localidade do usuário, vale criar ações segmentadas para estas cidades ou regiões, informando as vantagens ou particularidades no frete. ■

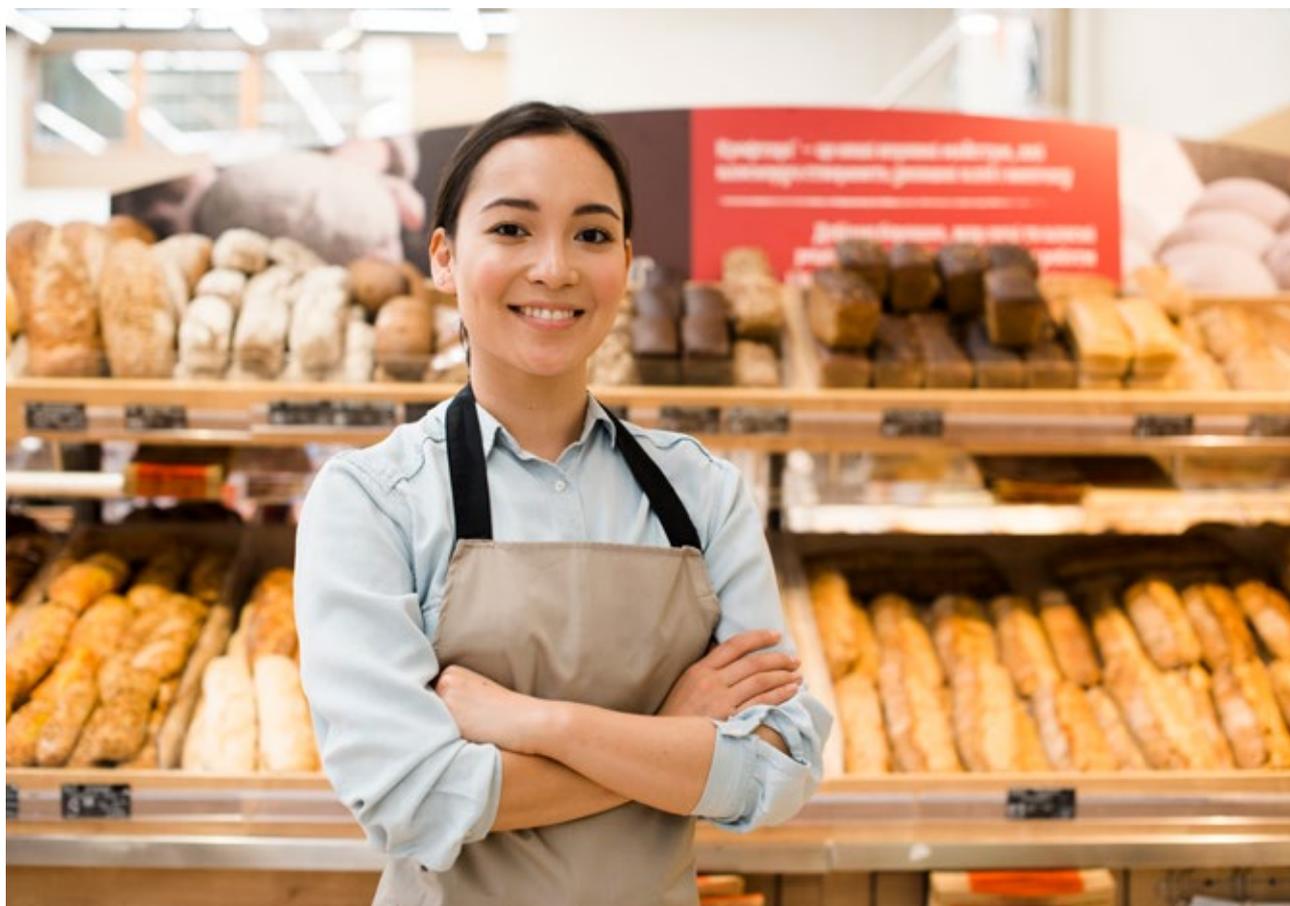


Foto: Freepick.com

O VAREJO IMPACTADO PELA SAÚDE E ECONOMIA: **ENTRE POLÍTICAS PÚBLICAS E A COVID-19**

É sabido que pandemias vem e vão e as crises nos sistemas de saúde e ou econômicos foram mais ou menos constantes desde os primeiros tempos da Humanidade. Porém, uma crise contemporânea de alto impacto nos sistemas de saúde e econômico é desafio complexo e que requer disrupções de várias naturezas para ser superado.

A pandemia dos nossos tempos é a Covid-19 (do inglês: *CoronaVirus Disease 2019*) causada pelo Novo Coronavírus surgido no final de 2019 e que, desde então, vem causando inúmeros desafios para os sistemas de saúde e econômico, impactando fortemente com propagação e contágio de alta velocidade, os diversos setores produtivos e sociais de todas as nações.

Dentre esses setores, destaca-se o Varejo, que se tornou, nas últimas décadas, um setor estratégico para a economia brasileira na geração de emprego e renda (é o nosso maior empregador privado, pois a cada 4 profissionais empregados, 1 trabalha no setor de Varejo), na ampliação da capacidade de consumo através de seus sistemas internos de campanhas, cartões de vantagens e crediários ampliando a força de compra da população, e na sua representatividade que, dependendo do cenário econômico pode, em média, ser de 45% a 65% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, mas em 2018 chegou a 75,8% (Dados do IBGE de 2019).

Constata-se que nos momentos de crise no Brasil,

e não será diferente com a Pandemia da Covid-19, o Varejo tende a contribuir com maior representatividade, na sustentabilidade do emprego, da renda, do consumo e em outras variáveis econômicas e sociais.

Importante lembrar que o Varejo é uma atividade humana, social e econômica que remonta aos nossos primeiros dias e relações neste Planeta. Traz, na sua essência, a capacidade de agir com relações de troca. Aliás o antropólogo francês Lèvi-Strauss (1908-2009) afirmava que as relações sociais são diversas relações de troca, dentre elas bens, serviços, signos, símbolos etc.

Essa capacidade de relações de troca que o Varejo carrega na sua essência, o habilita a buscar as soluções para os seus desafios através das relações políticas. Importante entender aqui que não se trata de relações de “toma lá - dá cá”, mas de trocas de soluções e reciprocidades que permitam superar o momento de crise, como a atual crise sanitária e epidemiológica que abalou as sociedades e seus sistemas de saúde e, em efeito dominó, seus sistemas econômicos e sociais.

As relações políticas, na busca do bem público e comum, são fundamentais para a superação dos desafios que se apresentam aos continentes, países, estados e municípios em seus setores produtivos e sociais. Na sua essência, as relações políticas também são relações públicas de troca, dentre elas bens e serviços que promovam a superação de desafios e garantam melhores condições de vida, direitos de cidadania e atendam às necessidades básicas e complexas dos segmentos que compõe a sociedade e contribuem para o melhor desenvolvimento da Saúde e da Economia.

Vê-se aqui, uma simetria entre as políticas públicas e o Varejo na regulação de interesses e demandas de múltiplos setores produtivos e sociais para a superação da Covid-19, como uma estratégia que busca maiores relações, integração e convergências entre as soluções para os sistemas de saúde e econômicos.

Neste momento da Covid-19, os vários setores produtivos no Brasil, como o Varejo, mobilizam-se no mapeamento e na proposição de políticas públicas setoriais para a superação da crise sanitária, econômica e social, e os seus impactos no setor e na sociedade.

Por ser caracterizado como um setor dinâmico no qual predomina a diversidade de segmentos e atividades de comércio e serviços, refletindo e recebendo impacto direto em toda a sociedade, o Varejo requer rapidez, prioridade e emergência na adoção de políticas públicas que melhorem as condições de funcionamento e sustentabilidade do setor e dos seus empreendimentos.

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (Sistema CNDL), maior representante do Varejo brasileiro, tem demonstrado poder de relação e adaptação ao novo momento e às suas diferentes fases e estágios, com diversas políticas públicas emergenciais econômicas, tributárias e trabalhistas em prol do setor e da sua sustentabilidade propostas junto as lideranças governamentais, políticas e empresariais nos níveis federal, estadual e municipal.

A Covid-19 tem provocado diversas mudanças no setor varejista que vão desde o comportamento do consumidor, a aplicação de tecnologias digitais mais humanizada nas relações de troca comercial e as adaptações organizacionais por parte das empresas do Varejo na gestão do negócio.

O comportamento do consumidor durante a etapa de distanciamento social (o termo isolamento social é inadequado, pois o uso de ferramentas *on-line* de interação social foi ampliada e até provocou, em muitos casos, maior aproximação familiar) foi alterada de um consumo focado em itens mais caros, como por exemplo eletroeletrônicos, para a ampliação do consumo de bens e serviços utilitários e mais baratos. Tudo indica que a pandemia trará novos hábitos e exigências de consumo, e ainda, com a flexibilidade gradual das regras de distanciamento, as lojas de Varejo precisarão desenvolver novas adaptações organizacionais e modelos de gestão do negócio que ajustem seus leiautes físicos de loja, gestão de equipes virtuais e de atendimento pessoal com regras de distanciamento dentro da loja e de limitação de clientes no interior da loja. Além disso, precisarão demonstrar maior maturidade na valorização das pessoas, clientes e colaboradores, com maior empatia e estratégias inovadoras de comunicação interna (*endomarketing*) com colaboradores e externa (*marketing*) com os clientes finais.

As tecnologias digitais serão ainda mais aplicadas no setor de Varejo, forçadas por estratégia ou por necessidade, e em toda a sua diversidade de segmentos (móveis, eletrodomésticos, tecidos, vestuário, calçados, farmácias, combustíveis e lubrificantes, supermercados, produtos alimentícios e bebidas, equipamentos e materiais para escritório, informática, veículos, dentre outros) que passará a atuar também no mundo virtual. Porém, de maneira mais humanizada, respeitando o momento das pessoas que estão convivendo em maior tempo nos seus domicílios, alguns trabalhando em *home office* (teletrabalho) e enfrentando os desafios psicológicos e sociológicos decorrentes do isolamento físico.

Neste novo momento de ampliação do *e-commerce*, as tecnologias tendem, no médio prazo, a serem aplicadas em níveis ainda mais complexos, com uso de inteligência artificial (IA), energia renovável (tecnologias limpas, redes colaborativas e inteligentes) e algoritmos (aplicativos e robôs digitais) que contribuirão na conquista de faturamento e de clientes, além da sua fidelização no momento pós-coronavírus.

Se a pandemia da Covid-19 representar mesmo uma mudança de Era, como vários especialistas estão projetando, o mundo do Varejo e não só este, será um ambiente de novos comportamentos por parte dos consumidores e dos varejistas, impactado em mudanças em toda a cadeia produtiva da economia mundial, nacional, regional e local.

As pandemias vão e vêm. Assim como é certo que o Coronavírus também vai passar, mas enquanto não dispomos de anticorpos eficazes ou vacinas validadas pelas autoridades de saúde, o setor de Varejo e seus empreendedores precisarão adotar soluções disruptivas e aplicar

a lei do grande biólogo e naturalista inglês, Charles Darwin (1809-1882): “Não são os mais fortes da espécie que sobrevivem, nem os mais inteligentes, mas sim os que respondem melhor às mudanças”.

Essa afirmação, fez-me lembrar que a prosperidade coletiva de uma Nação vai depender da sua capacidade colaborativa de mudar de acordo com a dinâmica das crises que afetam a Vida nos seus sistemas econômicos e de saúde, ambos fundamentais para a melhor superação de mais essa pandemia. ■

Prof. Marcos Antonio Martins Lima, Dr.
Pós-doutor em gestão, Economista e
Consultor do Instituto de Avaliação, Gestão
& Educação (IAGEE) e consultor do PP 4.0



#JuntosSomosMaisFortes



ASSOCIATIVISMO

Ser **associado** é lutar
por um **bem comum**.
Vamos juntos?





Lucas Pitta
Coordenador Nacional
da CDL Jovem

TEMOS QUE SAIR DA ZONA DE CONFORTO

Em um dos piores momentos sociais e econômicos que o mundo já passou temos que refletir sobre os rumos que estamos dando para nossos negócios. Existe aquela famosa crença de que em time que está ganhando não se mexe, que nos dá a sensação que está tudo certo e nada deve mudar, mas que não passa de uma justificativa para nos acomodarmos e deixarmos de tomar decisões que nos tiram da zona de conforto.

E, o que estamos vendo agora, é que não existe nada ganho e também nada perdido. O mundo está em constante transformação e existem vários fatores que podem mudar tudo radicalmente, como o Coronavírus tem feito. Não foi a primeira pandemia e está longe de ser a última, por isso a reflexão que iremos fazer a seguir poderá servir de base para que possamos reestruturar os nossos negócios e colocá-los nos trilhos do desenvolvimento sustentável.

Primeiramente, vamos identificar se estamos construindo nossa história na areia ou na rocha, pois muitas pessoas constroem seus negócios assentados em uma megaestrutura, mas não se preocupam com a sustentabilidade do mesmo e acabam entrando na espiral do crescimento a qualquer custo. O resultado dessa engenharia é os empresários não criam relacionamentos saudáveis com seus *stakeholders*.

Essa pandemia está mostrando o tanto que somos interdependentes e que precisamos pensar uns nos outros. O empreendedor que só pensava no próprio umbigo agora está tendo dificuldades em conseguir ajuda. Mais do que nunca, a economia colaborativa está ganhando força deixando o individualismo para trás. Como exemplo, podemos citar inúmeras *startups* que criaram um ambiente colaborativo entre si e hoje continuam funcionando a todo vapor, enquanto empresas tradicionais estão fechando as portas.

Um outro ponto de reflexão está ligado à inovação. Quando digo que as empresas têm que inovar, não estou me referindo apenas à tecnologia. Sempre vejo a inovação como tudo aquilo que irá nos tirar da zona de conforto para que possamos mexer justamente no time que está ganhando.

Muitos empreendedores se habituaram com uma forma de realização desenvolvida nos próprios negócios, seja em vendas, seja em compras, seja no financeiro ou administrativo, mas hoje temos muito conteúdo que pode nos ajudar a inovar.

Com o intuito de fomentar a disseminação de conteúdos e ferramentas que irão servir ao varejista no momento de dar o salto inovador, a Coordenação Nacional da CDL Jovem desenvolveu o portal “Inova Varejo” que irá captar, digerir e entregar as melhores práticas de inovação do Brasil e do Mundo para os pequenos e médios varejistas.

Queremos muito que o varejo brasileiro cresça e seja mais sustentável e, assim, por meio de uma educação empreendedora ousada iremos estar mais preparados para as adversidades e as oportunidades que o mundo globalizado nos traz.

Vamos juntos superar este momento difícil. Que possamos continuar acreditando e trabalhando por dias melhores em nossa nação. Grande abraço! ■



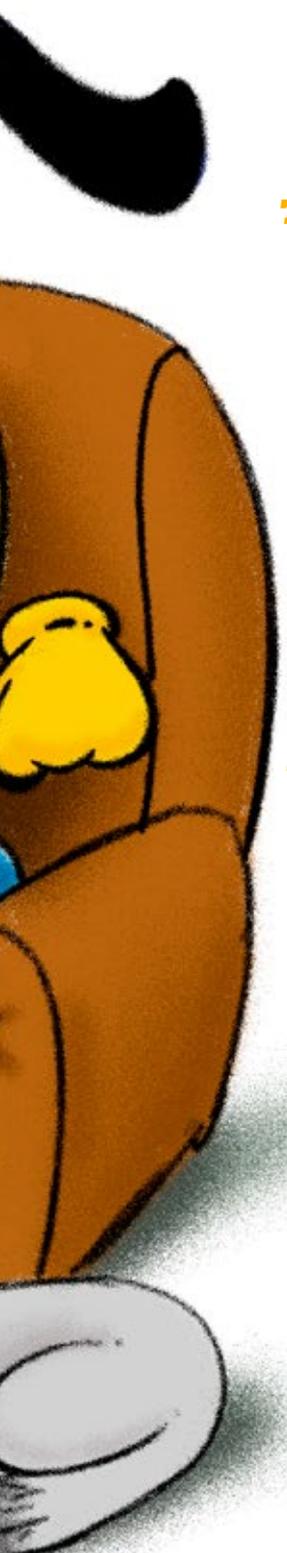
O QUE O PROFISSIONAL EM HOME OFFICE NÃO DEVE FAZER

Um pequeno guia para que o colaborador não cometa gafes no trabalho em casa

Num momento em que a tecnologia permite que muitos setores consigam realizar suas tarefas à distância, sem prejuízo da qualidade, fica evidente o quanto essa transição acelerada, ainda deixa gargalos e levanta dúvidas sobre como agir diante da aparente liberdade que o trabalho remoto proporciona. Gafes, saias justas, exposições desnecessárias e falta de postura foram apenas algumas das experiências vividas por milhares de executivos e funcionários nesses dias de confinamento.

Para facilitar a vida de quem ainda está tropeçando nas reuniões on-line, buscamos as orientações da Luandre, consultoria com 50 anos de história e atuação nas soluções na área de RH. Confira!





Uso do computador da empresa por filhos

No momento em que os filhos deixam de frequentar as aulas regulares, muitos pais se veem com a tarefa de proporcionar atividades a eles e isso pode incluir oferecer o computador para que vejam filmes e se distraiam ou ainda para que tenham aulas online. Para Luciana Santos, coordenadora de Seleção da Luandre “muitos se esquecem que as empresas têm acesso às atividades realizadas em seus computadores, cedidos para o trabalho remoto, e algumas podem vir a estudar soluções junto ao RH ou ao jurídico para informar o colaborador sobre este monitoramento ou até mesmo criar advertências, até pelo cuidado do equipamento que é patrimônio da empresa e há valor agregado”. Por isso, ela aconselha os pais com filhos em casa que forneçam outras atividades ou outro dispositivo a fim de evitar qualquer conflito.

Trabalhar de pijama

Sem a necessidade de trabalhar fora, a tentação de seguir em casa vestindo pijama ou roupas mais informais, parece tentador. Mas não se preocupar com a etiqueta corporativa pode gerar uma interpretação equivocada ao se expor em videochamadas com colegas, superiores ou clientes. “Todos sabem que o trabalho está sendo realizado de casa, mas demonstrar descuido pode passar a percepção de preguiça, desânimo ou até mesmo descaso, em reuniões, à distância”, diz Luciana, que acrescenta que também é importante ficar atento ao ambiente que será mostrado na câmera, o ideal é apresentar um “cenário” organizado e ter cuidado com os barulhos, na medida do possível.

Conflito entre vida pessoal e profissional

Cachorro latindo, filhos chamando, vizinhos gritando, são algumas situações que não só desconcentram o profissional, mas também podem ser mal vistas durante uma *call* ou videoconferência. “Claro que há situações que são inevitáveis no *home office*, como uma reforma do vizinho de cima”, diz Luciana Santos. Ela chama atenção, no entanto, para todas as outras situações caseiras que vão contra a etiqueta corporativa e que podem ser evitadas.

Ficar incommunicável

Uma vez que a presença física não é possível, neste momento, ficar incommunicável sem uma boa razão é uma das atitudes mais antiprofissionais que se pode ter. “O colaborador pode ter sua hora de almoço e algumas pausas durante o dia, como acontece no ambiente de trabalho, mas passar muitas horas sem responder a e-mails ou WhatsApp é prejudicial a ele e à equipe”, diz a consultora da Luandre.

Desorganização

“Trabalhar de casa não significa não ter planejamento”, explica Larissa. Ela pontua que claramente há vantagens, como não ter de pegar trânsito para ida e para a saída, o que otimiza o tempo do colaborador, mas isto não quer dizer que o cotidiano não tenha que ter uma agenda a ser cumprida. Além da organização do tempo, a organização dos documentos também é algo a que vale se atentar para facilitar a vida de todos os envolvidos. Assim, é importante conferir, ao final do dia, se os novos materiais estão disponíveis na nuvem ou sistema utilizado por sua empresa para os demais colegas. ■



CNDL DEBATE EM LIVE O PAPEL DAS CDLS NA RECONSTRUÇÃO DO VAREJO

Os desafios enfrentados pelo setor de comércio e serviços durante a crise da pandemia da COVID-19 foi tema da live realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), nesta terça-feira (28/04), nos canais digitais da entidade. A transmissão contou com a participação do presidente da CNDL, José César da Costa, e com os consultores Nilmar Paul e Marcos Lima.

O encontro também tratou de como Sistema CNDL pode atuar para a melhoria do ambiente de negócios do varejo e de como o associativismo se transforma em ferramenta de enfrentamento de

dificuldades. “Neste momento, é importante que os empresários reflitam sobre a importância do associativismo e qual o seu papel na busca de soluções para a crise, disse José César.

O presidente da CNDL abriu o encontro destacando a importância do diálogo de todo o Sis-

tema CNDL e da participação dos associados na apresentação de sugestões e demandas.

“As CDLs têm papel fundamental nesse processo de construção de medidas emergenciais”, disse José César. “É da nossa base que saem as demandas que levamos ao governo Federal. São as CDLs que entendem e traduzem as dores dos empresários, é delas que partem os mais variados anseios do setor varejista, e é a partir delas que surgem as propostas coletivas que pautam as autoridades públicas”, destacou. “É nas CDLs que os empresários varejistas, sejam eles micro, pequenos, médios ou grandes, ganha voz”, destacou.

O consultor do projeto PP 4.0, Nilmar Paul, falou sobre a força da mobilização em busca de soluções. “É nesse momento de crise que a ideia de associar-se ao outro toma maiores proporções, pois com o outro, forma-se o “nós” e o “nós” poderá realizar muitas coisas juntas, aumentando sensivelmente as chances de êxito”, explicou.

Nilmar lembrou que no caso de micro e pequenas empresas, essa associação (associativismo) é ainda mais relevante, uma vez que permite articular suas demandas e ganhar protagonismo na elaboração de políticas públicas setoriais. “Esse é o princípio da sinergia, quando a soma das partes é maior do que o seu todo”, afirmou Paul.

Para o professor Marcos Lima, consultor do PNDV e do PP 4.0, especialista em gestão de políticas públicas e organizacionais, é preciso repensar a forma como o varejo atua e entender um novo momento de comportamento e de mercado.

“Se a pandemia da Covid-19 representar mesmo uma mudança de Era, como vários especialistas estão projetando, o mundo do Varejo, e não só este, será um ambiente de novos comportamentos por parte dos consumidores e dos varejistas, o que vai impactar em mudanças em toda a cadeia produtiva da economia mundial, nacional, regional e local”, raciocinou. “A prosperidade coletiva de uma Nação vai depender da sua capacidade colaborativa de mudar de acordo com a dinâmica das crises que afetam a Vida nos seus sistemas econômicos e de saúde, ambos fundamentais para a melhor superação de mais essa pandemia”, afirmou Lima.

A transmissão foi acompanhada por várias lideranças do varejo de todo o Brasil e chegou a ter mais de 800 acessos. “A audiência foi bem maior do que esperávamos e também foi altamente qualificada”, avaliou Daniel Sakamoto, gerente de projetos da CNDL, que lembrou que a transmissão também serviu para o lançamento do book “O papel das CDLs na reconstrução do varejo”, que já foi colocado à disposição da audiência da live. ■

“As CDLs entendem e traduzem as dores dos empresários. É é delas que partem os mais variados anseios do setor varejista”

*José César da Costa
Presidente da CNDL*



Foto: Marcello Casal Jr. / Agência Brasil

PAULO GUEDES ATENDE DEMANDA DA CNDL SOBRE FERIADOS

Ministro concorda com entidade e feriados devem ser contados como dias parados na quarentena

O ministro da Economia, Paulo Guedes, se reuniu no dia 4 de abril, com o presidente da CNDL, José César da Costa, e com membros da União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (UNECS) para discutir as medidas que podem ajudar a amenizar os impactos da Covid-19 no setor de comércio, serviços e empreendedorismo.

O ministro destacou a importância de o governo ouvir os empresários para estar alinhado com o setor. Guedes ressaltou ser fundamental que os empresários busquem e acessem os créditos e medidas disponibilizadas pelo governo e evitem prejudicar os fluxos de pagamento, e que o setor mantenha a rede de pagamentos e os empregos.

No encontro, Guedes atendeu a sugestão feita pelo presidente da CNDL que propôs considerar como ponto facultativo os feriados de 2020. Assim como permitir a abertura dos comércios aos domingos em âmbito nacional, sem o custo decorrente de convenções coletivas.

“A sugestão é excelente e vamos atender, os feriados serão

contados como os dias parados agora na quarentena e depois a gente volta ao trabalho com tudo para compensar as perdas registradas agora”, disse o ministro.

O presidente da CNDL pontuou ainda a importância da criação de linha de crédito que atenda às categorias de microempresários e MEI, com faturamento inferior a R\$ 360 mil ao ano.

“Se o dinheiro não está chegando na ponta, precisamos melhorar a operação. Uma sugestão pode ser a liberação do crédito condicionado e carimbado direto ao micro crédito e não necessariamente por meio do corte dos compulsórios aos bancos. A injeção na economia do benefício de R\$ 600 irá aquecer o comércio. A democratização do crédito será testada nesse momento”, disse Guedes.

O ministro da Economia citou o auxílio à camada de proteção aos mais jovens e aos informais. “Serão R\$ 800 bilhões girando na economia nos próximos 3 meses”, disse Guedes, que destacou “a redução de impostos vai ajudar na retomada da economia do país”.

O ministro afirmou aos empresários que o governo deseja usar o Tesouro Nacional como garantia de algumas das modalidades de empréstimos que serão disponibilizadas no âmbito da crise. Segundo ele, as linhas lançadas durante a crise atendem a empresas com faturamento anual de até R\$ 10 milhões. A ideia é expandir isso para companhias com faturamento de até R\$ 300 ou R\$ 500 milhões.

O chefe da economia do governo disse, ainda, que pretende vincular a liberação de mais recursos para os bancos, por meio da redução de depósitos compulsórios pelo Banco Central, ao repasse direto de créditos para geração de empregos e capital de giro para as empresas.

Guedes acatou ainda a sugestão da criação de um “Comitê de Emergência para Assuntos de Varejo”, para manter um diálogo constante com a equipe econômica do ministério.

Participaram do encontro o secretário especial de Previdência e Trabalho, Bruno Bianco, o diretor do Banco Central do Brasil (Diorf), João Manoel Pinho de Mello, os presidentes da UNECS, George Teixeira, da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Sanzovo Neto, da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRAS-CE), Glauco Humai, da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Paulo Solmucci Junior, entre outros representantes de Entidades ligadas ao setor de comércio e serviços.

Durante a videoconferência, Paulo Guedes, disse que não pode haver desorganização da produção econômica. “Estamos em período de hibernação. Vamos para o teletrabalho, vamos para o e-commerce. Mas temos que manter oxigenada e funcionando a economia”, disse o ministro. ■

“Vamos para o teletrabalho, vamos para o e-commerce. Mas temos que manter oxigenada e funcionando a economia.”

Paulo Guedes

OS CAMINHOS QUE LEVAM AO **COMÉRCIO** **DE BAIRRO**

Empresários, associações e coletivos se juntam para ajudar os pequenos comerciantes durante a crise provocada pelo coronavírus



A História revela que o Homem é uma espécie dominante graças à sua capacidade de adaptação. E essa talvez seja a qualidade essencial para superar esse momento de pandemia de Covid-19 que fez o mundo inteiro parar. O esforço também passará pela criatividade e solidariedade, principalmente para setores mais frágeis, como é o caso dos pequenos varejistas de bairro.

Uma pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) revelou que 89% dos pequenos negócios já enfrentam queda no faturamento por causa da crise causada pela pandemia de coronavírus no Brasil e que mais de 62% dos negócios interromperam temporariamente as atividades ou fecharam as portas definitivamente.

Os números assustam ainda mais quando pensamos no peso dessas empresas para a economia. O Brasil tem 16,9 milhões de pequenos negócios, equivalentes a 44,3% da massa salarial do país e 29,5% do PIB nacional. De acordo com as estimativas da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o impacto do isolamento no varejo será de R\$ 100 bilhões até maio.

Diante desse cenário vários movimentos de apoio aos comerciantes de bairro começaram a surgir. Uns partiram de entidades de classe, outros do esforço de empresas maiores que, de certa forma, necessitam dos pequenos empresários para sobreviver, e muitos nas-

ceram da organização dos próprios comerciantes, que deram-se as mãos para garantir a própria sobrevivência.

A CNDL é um exemplo de iniciativa de instituições representativas. Ela lançou a campanha “Adote um Pequeno Negócio”, que procura mobilizar influenciadores para alertar o consumidor sobre a importância do comércio de bairro. “Esses negócios têm um grande papel nas estruturas econômicas das cidades. Geram empregos e recolhem impostos. Ajudá-los é papel de a comunidade”, explica o presidente da CNDL, José César da Costa.

A CNDL é um exemplo de iniciativa de instituições representativas. Ela lançou a campanha “Adote um Pequeno Negócio”, que procura mobilizar influenciadores para alertar o consumidor sobre a importância do comércio de bairro. “Esses negócios têm um grande papel nas estruturas econômicas das cidades. Geram empregos e recolhem impostos. Ajudá-los é papel de a comunidade”, explica o presidente da CNDL, José César da Costa.

O Sistema CNDL, que reúne milhares de associados, passou a trabalhar em torno da causa e, em pouco tempo, surgiram várias iniciativas. A Câmara de Dirigentes Lojistas de Rondonópolis, por exemplo, criou uma lista com todas as empresas que estão disponibilizando seus produtos via delivery para a comunidade. O intuito é facilitar o acesso dos consumidores aos lojistas e evitar que a população circule nas ruas. A CDL de Uberaba abriu seus canais digitais para orientar os comerciantes para ajudá-los vender os seus produtos ou serviço pelas redes sociais.

MERCADO AZUL

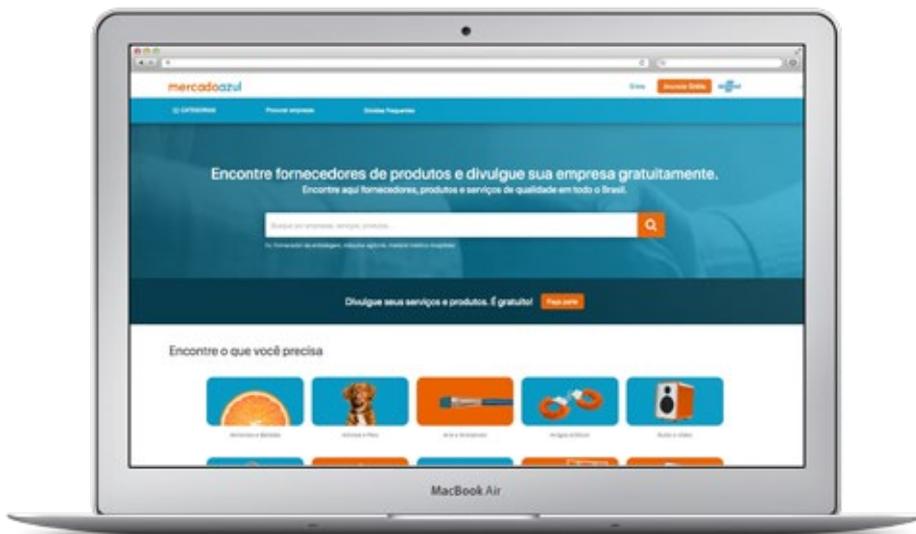
O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) tem se apresentado como importante ferramenta de suporte aos pequenos empresários nesse momento de crise. Desde que os efeitos da chegada do coronavírus começaram a reverberar nos setores de comércio e serviço, a entidade se prontificou a apresentar assistência aos empreendedores.



Criou um guia de gestão financeira para pequenos negócios com orientações sobre como os empresários podem fazer o controle das finanças diante das complicações nos negócios gerados pela Covid-19 na economia, e inaugurou um portal com conteúdo voltado para ajudar empreendedor a superar a crise do Coronavírus.

▶ **MODELOS DE APOIO AO PEQUENO COMERCIANTE**

▶ Tipo de apoio	▶ Como funciona	▶ Exemplo
Modelo de mobilização social	Incentivam os cidadãos a comprarem no comércio de bairro e mobilizam influenciadores a sensibilizarem a audiência a apoiarem e comprarem dos pequenos comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Adote um pequeno negócio, da CNDL; ▶ Compre do pequeno; ▶ “Criativos ao seu lado” ▶ Pede pelo Zap
Modelo de mobilização social	Ferramentas que funcionam como uma vitrine para as micro e pequenas empresas que buscam novos canais de venda, divulgação e presença digital.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mercado Azul, do Sebrae ▶ Pede pelo Zap
Parceria entre empresários	Soluções criativas que envolvem mais de uma empresa que se associam para formar coletivos de ajuda mútua, compartilhando redes sociais e divulgando produtos e serviços.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escolha Bsb (@escolhabsb) ▶ Cobogó colabora (@mercadocobogo)



Mas é na plataforma Mercado Azul (<https://mercadoazul.sebrae.com.br/>) que o Sebrae socorre o pequeno comerciante na prática. A ferramenta funciona como uma vitrine digital para as micro e pequenas empresas que buscam novos canais de venda, divulgação e presença digital. Para divulgar o produto ou serviço basta que o empresário insira o CPF da empresa na plataforma. Entre as facilidades oferecidas, o empreendedor pode criar anúncios com até oito fotos, horário de funcionamento, inserir preços, e realizar promoções exclusivas.

Além de possuir fácil acesso e segurança, a plataforma permite que o empresário divulgue suas redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, permitindo contato direto entre o empresário e a clientela. Também é possível compartilhar os anúncios do Mercado Azul nas

redes sociais do próprio negócio ou do empreendedor e fazer ligações diretas, por meio do celular.

O canal, que é totalmente gratuito, acabou se tornando a tábua de salvação para milhares de empresários, na medida em que a presença digital se tornou vital para os negócios. “Hoje, diante da crise gerada pelo coronavírus, que impede a circulação de pessoas, a presença digital tem sido a única saída para muitos empresários”, diz analista de Soluções do Sebrae, Louise Machado, que lembra que 73% das pequenas empresas do Brasil não estão presentes na Internet. “As pessoas estão buscando produtos e serviços na internet por uma questão de segurança, daí a necessidade cada vez maior de dar visibilidade aos pequenos negócios no mundo digital”, explica.



Foto: Freepick.com

SAÍDA COLETIVA

Outras iniciativas partem dos chamados coletivos, nas quais grupos de empresários de áreas diferentes se reúnem para soluções comuns. Isso funciona bem quando empresas são unidas pelo mesmo tipo de consumidor. Foi o que aconteceu, por exemplo, em Brasília, quando o casal de empresários brasileiros Mari Braga e Daniel Braga decidiu reunir empresários parceiros para manter o fluxo produtivo local.

“Estávamos vendo muitas iniciativas criando hashtags que uniam somente os negócios, mas que não facilitava o acesso à informação ao consumidor final”, diz Mari Braga. Foi quando criaram um perfil @escolhabsb no Instagram, dedicado a divulgar esses os pequenos empreendimentos de Brasília.

A divulgação é gratuita e tem como objetivo conectar esses comerciantes com o público final. O requisito para participar é ter um negócio em Brasília e que gere

emprego e impostos no local. O contato é todo feito por meio de aplicativo de mensagens, onde são repassadas as informações do tipo de produto ou serviço, além de “uma foto bem linda” para ilustrar a postagem.

O mesmo ocorreu como o mercado colaborativo Cobogó, de Brasília. Obrigados a fechar as portas durante a quarentena, os empresários recorreram às redes sociais para divulgar os produtos de pequenos empreendedores que também são seus fornecedores. Em lista de transmissão do WhatsApp, foi distribuído com uma lista de 15 marcas para entre empanadas, bolos, tortas, plantas, vasos e plantas. “A ideia é colaborar com a continuidade dessas marcas e ajudar na manutenção do emprego das nossas equipes durante esse período de incertezas”, diz Mariana Dap, proprietária do Cobogó.

Outros caminhos incluem a organização de grupos de empresários que promovem fóruns de debates. Rosanne Tarsitano, comerciante de queijos artesanais e especiais, integra um desses grupos. “No reunimos em ferramentas de vídeo conferência para encontros com especialistas e técnicos que nos orientam quanto a melhor forma de lidar com os negócios nesse momento”, explica. “Também é um espaço quase terapêutico, onde escutamos as dores dos nossos colegas e entendemos que o que estamos passando exige de todos nós união, compreensão e solidariedade”. ■

Conheça:

- Escolha BsB - @escolhabsb
- Mercado Cobogó - @mercadocobogo
- Mercado Azul, do Sebrae (<https://mercadoazul.sebrae.com.br/>)
- Pede pelo Zap (<http://www.pedepelozap.com.br/>)
- Criativos ao seu lado (<https://www.instagram.com/criativos.pr>)



Hilaine Yaccoub
Antropóloga

*“A chamada
Revolução
Industrial
4.0 nos
proporcionou
muitos
benefícios,
mas a boa e
velha relação
de confiança
precisa ser
preservada”*

OS DESAFIOS DO ATENDIMENTO VIA WEB: USAR OU NÃO ROBÔS E CHATS NO VAREJO?

Entro no chat de um e-commerce de roupas. Estava bastante relutante devido as minhas inúmeras más experiências que foram me frustrando ao longo da virtualização das relações comerciais. “Será que vai ser mais um robô me respondendo coisas aleatórias que não perguntei?” Pensei. Para contextualizar peço licença para abrir um parêntese...Costumeiramente utilizo companhias aéreas a trabalho e a personagem Gal (da Cia Aérea Gol) se mostrava no canto da tela oferecendo ajuda. Inúmeras vezes dei chance a oferta e nada aconteceu, perdi tempo, me senti enganada, enfim, a experiência me causou um trauma. A robozinha é simpática o que nos inspira confiança, usa uma linguagem fácil e dócil, mas ao utilizar o canal fiquei com a impressão de que a Gal nunca comprou uma passagem aérea, nem passou por imprevistos e não possui a mínima empatia diante do nosso desespero do outro lado da tela. Não sei você, mas o modo de falar contente da Gal e as suas exclamações felizes me deixaram (e deixam) completamente furiosa. A impressão que me causa é: eu sou a consumidora ignorante que não está sabendo utilizar a ferramenta, ou de fato vivemos um problema crítico em termos de atendimento realizado por robôs.

Em uma outra situação busco o chat de uma loja de roupas que possui e-commerce, quem me atende é Carol. “Olá Hilaine, eu sou a Carol e vou acompanhar o seu atendimento até o final, não se preocupe se a conexão cair, pois temos o seu email e telefone e se algo acontecer voltaremos a falar imediatamente. Aliás, toda nossa conversa aqui será enviada para a sua caixa postal para registro ok?” Fiquei completamente impactada a ponto de desconfiar do que estava acontecendo. Na dúvida, perguntei: “Carol, você é de verdade ou é um robô?” Ela riu digitou “rsrs” e diante da minha surpresa respondeu que esse tipo de indagação é bastante comum. Fiz a minha solicitação, enquanto digitava me respondendo me comunicava sobre todos os trâmites logísticos da operação, tinha em mãos os dados do estoque, a previsão de entrega, número de rastreio e a empresa que realizaria o serviço. Carol, percebeu que sou uma cliente assídua e me ofertou uma promoção, além de me pedir autorização para enviar para o meu e-mail novidades e promoções da loja.

Depois desse episódio já me comuniquei com Carol algumas vezes, em outros momentos uma outra atendente me respondia no chat, mas logo solicitava “minha vendedora Carol” que prontamente me atendia. Ela nunca me empurrou produtos que não precisasse, e a partir de um diá-

logo repleto de emojis, e linguagem simples e direta criou um vínculo comigo como nos antigos tempos do varejo do balcão de loja física. Ouso dizer que a atendente já conhece meu gosto e desenvolveu algo inimaginável nas relações comerciais contemporâneas: a intimidade pautada na confiança.

Foi-se o tempo que o “papo de vendedor” funcionava. Hoje não mais, nem em loja física ou virtual. A demonstração simplista de produtos não é mais suficiente. Foi-se o tempo que se acreditava no que a empresa dizia, prometia e entregava. Anos se passaram e com a alta demanda muitas empresas marcas erraram feio, não consideraram logística, treinamento para o atendimento, apelaram para robôs on line, e lá estamos nós na era das reclamações.

Não é difícil perceber que entre tantos avanços, a chamada Revolução Industrial 4.0 (a tecnológica) nos proporcionou muitos benefícios, mas ainda sim a boa e velha relação de confiança a moda antiga precisa ser preservada, mesmo que isso aconteça a partir de novos canais de atendimento.

Esse é um dos maiores desafios dos novos tempos. Não se encantem com soluções fáceis, para haver conexão com o seu cliente será necessário muito treinamento de logística e atendimento HUMANIZADO, esse é o pulo do gato. Fica a dica! ■





Foto: Pixabay.com

PROPÓSITO: VOCÊ VAI PRECISAR ACHAR O SEU

Não é de hoje que o mercado aponta para a importância que as empresas devem dar ao seu propósito. Entende-se por propósito uma expressão que indica o quanto uma organização está comprometida com causas sociais ou relacionadas às questões como a ética e transparência na gestão dos negócios. São sinais de uma marca para o seu cliente que indicam posicionamentos que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro de uma empresa.

Em tempos normais, as micro e pequenas empresas podem buscar na atuação socialmente responsável um diferencial de mercado, que, entre outros benefícios, as credencia a ser fornecedoras de grandes empresas que adotam essa forma de gestão como critério de seleção. Além disso, práticas empresariais socialmente responsáveis dão credibilidade à gestão do negócio e facilitam na obtenção de crédito.

Esse tipo de posicionamento sempre existiu, mas, depois da Covid-19, ele passou a ser a uma questão quase que obrigatória para quem trabalha com o público. O propósito passa a ser um diferencial competitivo importante para as marcas que quiserem se diferenciar.

De acordo com a pesquisa da Kantar, que analisou o sentimento global do consumidor em relação à pandemia do novo coronavírus, 75% dos consumidores acreditam que as marcas devem informar o público sobre seus esforços para combater a situação e 77% dos entrevistados esperam que as marcas sejam úteis no que se tornou “a nova vida cotidiana”.

Laura Kroeff, vice-presidente de produto da Box1824, afirmou recentemente que durante e após a crise crescerá o consumo consciente. “Vamos observar um consumidor mais crítico para saber se o produto vale o que ele está pagando, pela preocupação financeira e ambiental”, afirmou.

“As ações de empresas sustentáveis são valiosas e hoje o consumidor está mais informado e com senso de responsabilidade social forte. Os negócios com impacto positivo nas pessoas e no planeta serão valorizados”, disse a executiva.

Essa movimentação está clara desde que teve início o isolamento. Os movimentos mais ousados vieram dos grandes grupos e associações. O mais ousado de todos foi o Banco Itaú, que abriu um fundo de R\$ 1 bilhão para financiar ações de combate ao coronavírus.

As associadas da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) doaram álcool ao sistema público para fabricação de desinfetantes de mãos (álcool gel) e solução de álcool 70, visando contribuir com o combate à disseminação do novo coronavírus. Mais do que uma boa ação, gestos como esses fixam no consumidor a imagem de companhias que estiveram ao seu lado em momentos difíceis.

“Em períodos anteriores em que houve choque econômico, as ações

de executivos – tanto boas como más – passaram a fazer parte das histórias das empresas e forjaram percepções que persistiram por muitos e muitos anos. Da mesma forma, as decisões tomadas durante esta crise definirão a identidade das empresas e contarão uma história que deixará traços”, disse Bill Schaninger, sócio sênior do escritório da McKinsey na Filadélfia, em um artigo recente.

Sendo assim, além dos desafios, as empresas precisam enxergar também as oportunidades que o cenário atual está trazendo. Este é o momento ideal para que, de uma vez por todas, as marcas achem o seu propósito e se estabeleçam como apoiadoras de uma causa. ■

INSPIRE-SE COM ALGUNS EXEMPLOS:



Ifood estende as mãos aos restaurantes

A marca destinará R\$ 50 milhões de sua receita para a criação de um fundo de assistência a restaurantes, especialmente os pequenos estabelecimentos locais. A plataforma também vai antecipar os recebimentos dos restaurantes, sem custo adicional e destinar o valor das taxas de serviço para o comerciante que tem sofrido com a queda de circulação.



Natura direciona seus esforços para a prevenção

A empresa redirecionou as fábricas para produzir mais sabonete e álcool gel.



Cia. Hering produz uniformes para doação a unidades de saúde

A empresa está confeccionando 6.846 conjuntos de uniformes destinados para utilização em centros cirúrgicos.



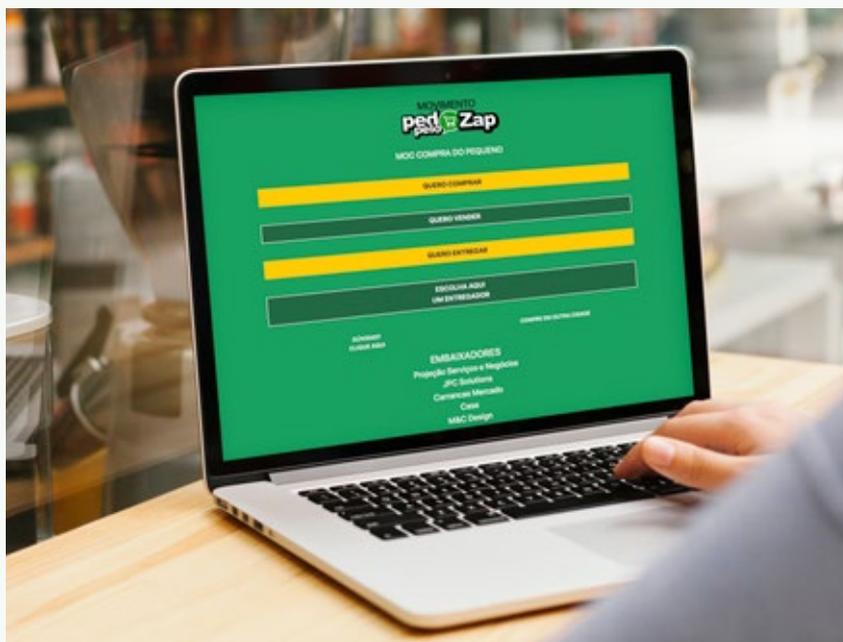
Grupo Inbrands doa 10% dos lucros do e-commerce para compra de kits de higiene e alimentação para famílias de baixa renda

Os produtos que fazem parte dos kits estão sendo adquiridos em pequenos comércios, garantindo um duplo impacto social e econômico nas comunidades.



Arezzo produz máscaras e distribui a secretarias de saúde

A empresa mobilizou fornecedores de tecidos, fábricas e a Secretaria da Saúde do Estado do Rio Grande do Sul para produzir 25 mil máscaras de proteção.



SITE AJUDA CONSUMIDORES A ENCONTRAREM PEQUENOS COMERCIANTES

O Pede pelo Zap é uma das ações que apoiam e reconhecem a importância do comércio local.

Desde o início da crise provocada pelo coronavírus, ficou claro que os donos de pequenos comércios seriam os mais impactados pelas medidas de contenção da doença. A Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) foi uma das primeiras a alertar para o tamanho do estrago. Segundo a entidade, o setor do comércio e serviços teria um impacto negativo superior a R\$ 100 bilhões nos próximos meses.

Não por acaso, a CNDL também foi uma das primeiras a lançar o grito de socorro para salvar os comerciantes com a campanha “Adote um Pequeno Negócio”. Essa foi uma das ações que se somaram a vários outros projetos como, por exemplo, a do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que criou um portal para orientar os empresários sobre a melhor maneira de agir neste período de isolamento social.

Agora, uma série de iniciativas da sociedade civil começa a surgir pelo país com o mesmo intuito: estender a mão ao pequeno comerciante e manter a roda do comércio local girando. Uma das mais bem-sucedidas experiências vem da cidade mineira de Montes Claros. Com uma ideia simples e um enorme senso comunitário, Fred Rocha, um especialista em varejo e consumo, criou uma ferramenta que conecta o desejo do consumidor com a necessidade do vendedor.

Fred criou site Pede pelo Zap (<https://moc.pedepelozap.com.br/>), uma plataforma que une as três pontas fundamentais do comércio nesses tempos de pandemia: quem quer comprar, quem quer vender e quem pode entregar. Em pouco mais de três cliques a plataforma entrega os contatos de whatsapp dos comerciantes cadastrados no site. Tudo é tão simples e eficiente que, em pouco mais de uma semana, o site já contava com mais de 10 mil empresas de todo o território nacional. Falamos com Fred para ele dividir a sua experiência, inspirar outras pessoas e analisar esse momento pelo qual passar o pequeno varejista.



^ Fred Rocha, criador do Pede pelo Zap

**DE ONDE VEIO A
IDEIA DO PEDE
PELO ZAP?**

Surgiu de uma necessidade. Viajo por todo o Brasil dando palestra sobre varejo. Com a chegada do coronavírus, vários eventos foram cancelados e me vi obrigado a ficar em casa. Foi aí que senti que o impacto. Não conseguia encontrar nada na internet. O açougueiro, a frutaria, a padaria, nenhum pequeno comerciante tinha presença digital. Eu não sabia sequer o telefone da pamonharia que fica ao lado da minha casa.

**AÍ VOCÊ PENSOU
EM DIGITALIZAR
TODO MUNDO**

Na verdade, tenho uma ligação muito forte com o varejo. Trabalho com isso. Eu só pensava em como poderia ajudar o pequeno negócio. O problema eu já sabia. Não conseguia achar os vendedores. A ideia do site veio na sequência. Fui para o computador e criei um formulário muito simples onde cadastrei o açougue, a mercearia, a distribuidora de bebida de cada bairro. Precisava de três campos: o produto, o telefone e a região de cada estabelecimento.

**TECNICAMENTE
PARECE MUITO
SIMPLES**

E é. Fiz tudo pelo Google. Chamei um colega que é desenvolvedor e ele criou o site. Tudo muito básico, sem pretensão, mas muito funcional. A ideia é pegar o Whatsapp de todos esses empresários e disponibilizar para quem quer comprar. Assim podemos fazer o nosso dinheiro circular e salvar muitos negócios. Tudo é gratuito para o comerciante. Não existe taxa. É uma ação comunitária.

**MAS COMO
FOI PARA
CONVENCER OS
COMERCIANTES?**

Acho que foi fundamental procurar a orientação e parceria dos órgãos competentes. Fui à Câmara de Dirigentes Lojistas de Montes Claros, onde o presidente Ernandes Ferreira me deu todo o apoio. Ele falou com as lideranças e comerciantes e começou um movimento de liberação do delivery em toda a cidade. Até então, só produtos de alimentação estavam disponíveis para entregas. Fui à prefeitura de Montes Claros e falei com o secretário de desenvolvimento do município, Edilson Torquato. Essa articulação foi fundamental para o projeto ganhar corpo.

**E COMO VOCÊ VÊ ESSES
MOVIMENTOS, QUE
VOCÊ AGORA VOCÊ
TAMBÉM INTEGRA, DE
APOIO AO PEQUENO
COMERCIANTE?**

Acho, antes de tudo, uma bela demonstração de espírito de comunidade. Essa será uma das coisas positivas que a passagem do coronavírus deixará. Passamos a nos preocupar com o outro e pensar na parte final da cadeia produtiva. Quando você olha para o mercadinho fechado, a padaria, ou lojinha do queijo de portas arriadas é que você entende a importância desses negócios. Tem também o aspecto econômico e social. O impacto na economia com toda essa gente parada dará a real dimensão desse setor.

**O QUE VOCÊ ESTÁ
FAZENDO COM O SITE É
UMA ESPÉCIE DE AÇÃO
EMERGENCIAL. COMO
FICARÁ AS RELAÇÕES
DOS COMERCIANTES COM
OS CLIENTES DEPOIS DA
PANDEMIA?**

Não tenho dúvida de que o que estamos vivendo agora é uma revolução forçada. O que aconteceria com o varejo nos próximos 10 anos está acontecendo em meses. Isso é um processo disruptivo. Nesse processo, muitos negócios devem quebrar. Talvez quebrariam de qualquer forma nos próximos anos por dificuldade de adequação ao ambiente digital. Acho que a partir de agora os comerciantes darão outro peso ao e-commerce, às vendas on line, etc. Nesse momento, estamos, de um maneira sensível e prática, tentando minimizar os problemas. Mas, depois dessa tempestade, o empresário vai ter que se transformar. ■

O CORONAVÍRUS NOS SETORES DE TURISMO E ENTRETENIMENTO

Para auxiliar as empresas que atuam nessas áreas o Governo Federal editou a MP 948 que trata de cancelamentos de serviços, reservas e eventos

Em meio à crise do novo coronavírus várias áreas da economia brasileira foram afetadas diretamente. Dentre os setores mais prejudicados, sem dúvida, estão os de produção de eventos, turismo e cultura, atingidos pelas medidas de restrição que proíbem a realização de reuniões, festivais, viagens e congressos.

De acordo com o estudo da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE) 51,9% dos eventos programados para 2020 foram cancelados, adiados ou estão em situação incerta. Outro dado relevante aponta que 92% das empresas já sentem no bolso o impacto e somam perdas que podem chegar a R\$ 290 milhões, considerando-se apenas o universo das empresas associadas ou cerca de R\$ 90 bilhões sobre o mercado nacional.

Coronavírus e o setor de eventos



Fonte: ABRAPE

Tendo em vista os efeitos da crise no turismo e na cultura, o presidente Jair Bolsonaro editou a Medida provisória 948 para proteger empresas do setor. O texto, produzido pelo Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Justiça e Segurança Pública, prevê que os prestadores de serviços ficam dispensados de reembolsar imediatamente os valores pagos pelos consumidores por reservas ou eventos, shows e espetáculos cancelados.

A MP apresenta três cenários distintos para casos de cancelamento. O primeiro, trata da possibilidade de remarcação e caberá aos prestadores a remarcação dos serviços, reservas e eventos cancelados. O segundo, fala da disponibilização de crédito para uso ou abatimento na compra de novos ou outros serviços, reservas e eventos, disponíveis nas respectivas

empresas. Já a terceira trata da possibilidade de acordo a ser formalizado com o consumidor para restituição dos valores.

A MP 948 contempla meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras turísticas, organizadoras de eventos, parques temáticos e acampamentos turísticos no quesito de prestadores de serviços. No setor cultural, a medida vale para cinemas, teatros, plataformas digitais de vendas de ingressos pela internet, artistas (cantores, apresentadores, atores, entre outros) e contratados pelos eventos.

“Todos os esforços do governo federal neste momento são para salvar as vidas dos brasileiros, mas precisamos cuidar para que esse setor, que é responsável por milhares de empregos no país, se torne sustentável após esse período de crise”, afirmou o ministro do Turismo Marcelo

Álvaro Antônio. “É preciso trabalhar para que as



perdas não sejam ainda maiores, sendo necessário pensar no depois e garantir o direito dos consumidores e empreendedores e esse conjunto de medidas é para garantir o futuro do nosso turismo e da nossa cultura”, afirmou.

Para o advogado especializado em direito do consumidor, Jayme Petra de Mello Neto, as regras estabelecidas pela MP serão bem-vindas. “A MP procura evitar a judicialização dos conflitos, entendendo que eventuais prejuízos neste momento são resultantes de caso fortuito ou força maior, desobrigando reparação por danos morais, multas ou outras penalidades previstas no Código de Defesa do Consumidor”, explica.

OUTRAS MEDIDAS

Enquanto a MP não é votada, consumidores e atores do setor vão se virando como podem. O próprio Ministério do Turismo edição de portaria que facilita o acesso de micro, pequenos e médios empresários ao Fundo Geral de Turismo (Fungetur), com foco em capital de giro. O Ministério liberou R\$ 381 milhões em financiamentos e aumentou o prazo para o início da aplicação dos recursos. Também reduziu os juros de 7% para 5% e elevou para um ano a carência no pagamento do crédito, além de adiar para seis meses a quitação por tomadores adimplentes.

Além disso, publicou uma cartilha com informações para o setor de viagens. O documento detalha de que forma operadores da área e con-

sumidores devem agir quanto à remarcação de viagens e serviços turísticos, como pacotes, passagens aéreas, reservas de hotéis. O ministro do Turismo explica que o objetivo da cartilha é provocar engajamento pela superação de dificuldades. “O Governo Federal está diuturnamente empenhado em proporcionar medidas que ajudem o empresariado e os consumidores”, garante.

Confira a cartilha - http://www.turismo.gov.br/images/Cartilha_Coronavirus_15_04.pdf

Confira as dicas do Sebrae para enfrentar o impacto do coronavírus no setor de eventos e turismo



1. Negocie com os clientes para remarquem o evento em lugar de cancelar. Essa medida evita que a empresa tenha de devolver dinheiro, o que nesse momento pode provocar um desequilíbrio no Caixa;



2. Negocie com os espaços de eventos os valores pagos pela locação em forma de créditos;



3. Negocie com patrocinadores pela manutenção dos aportes financeiros e outras modalidades de parcerias já firmadas;



4. Estude as alternativas possíveis para manter a equipe. A crise não vai durar para sempre e você vai precisar de pessoal qualificado para retomar as atividades quando tudo passar;



5. Negocie a extensão de prazos e redução de juros junto às instituições credoras. ■



AS 7 PRINCIPAIS MUDANÇAS TRABALHISTA PROPOSTA NA MP 927

Medida Provisória altera normas de férias, banco de horas e pagamento do FGTS

O Governo Federal publicou no último dia 22 de março a Medida Provisória 927, que traz alternativas para o empregador brasileiro na área trabalhista em função da pandemia do novo coronavírus (covid-19). As normas foram editadas em meio a um cenário bem específico: a incerteza sobre o fechamento compulsório de inúmeros estabelecimentos comerciais e atividades econômicas.

“A situação é preocupante, porque o fechamento de empresas causa um efeito cascata nos prejuízos financeiros das empresas e se seus colaboradores. A medida do governo vem minimizar essa situação”, diz Daniel Raimundo dos Santos, consultor trabalhista da Confirp Consultoria Contábil. Segundo o especialista, grande parte do texto é positivo pois flexibilizou as relações do trabalho e deu margem de manobra para os empresários.

A pedido da Varejo S.A, Daniel listou sete pontos que considera fundamentais na MP 927



1 - Teletrabalho (home office)

A empresa poderá alterar o regime de trabalho presencial para o teletrabalho (home office). Para isso o empregado deverá ser avisado dessa alteração no mínimo com 48 horas de antecedência.

Sobre as responsabilidades do fornecimento de equipamentos, reembolsos de despesas, manutenção, período de utilização, dentre outros, deverá constar em termos de contrato escrito, que será firmado previamente ou no prazo de 30 dias.

- ☑ O empregador poderá fornecer os equipamentos em regime de comodato e pagar por serviços de infraestrutura.
- ☑ Não será caracterizado como verba de natureza salarial.
- ☑ Se não poder oferecer os equipamentos, o período da jornada normal de trabalho do empregado, será computado como tempo de trabalho à disposição do empregador.



2 - Antecipação de férias individuais

O empregador poderá antecipar as férias individuais (mesmo que o período aquisitivo não tenha vencido), desde que comunique o funcionário com antecedência de no mínimo 48 horas. Para tanto existem algumas exigências:

- ☑ As férias poderão ser pagas sem o adicional de 1/3 e, caso opte por isso, o pagamento deverá ser realizado até o dia 20 de dezembro de 2020, data a qual também é pago a gratificação natalina. Quanto ao abono pecuniário, aquele que o empregado vende 1/3 de suas férias, estará sujeito a concordância do empregador.
 - ☑ O período terá que ter no mínimo cinco dias corridos
 - ☑ Trabalhadores que estão no grupo de risco do coronavírus terão prioridade ao gozo de férias
- Outro ponto relevante é que o pagamento dessas férias, não precisará ser com dois dias de antecedência, mas até o 5º dia útil do mês seguinte.





3 - Banco de horas

Poderá ser celebrado acordo coletivo ou individual na forma de banco de horas para compensação das datas paralisadas, no prazo de até 18 meses, contado da data do encerramento do estado de calamidade pública. Com isso a empresa poderá compensar prorrogando a jornada em até duas horas por dia. A compensação do saldo de horas poderá ser determinada pelo empregador, independente de convenção ou acordo coletivo com sindicato.



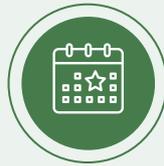
4 - Suspensão de exigências administrativas

Durante o estado de calamidade pública, fica suspensa a obrigatoriedade de realização dos exames médicos ocupacionais, clínicos e complementares, exceto dos exames demissionais. Esses exames poderão ser realizados posteriormente no prazo de sessenta dias, contado da data de encerramento do estado de calamidade pública. Treinamentos periódicos e eventuais também estão suspensos no período de calamidade pública, mas deverão ser realizados no prazo de 90 dias contados a partir da data de encerramento do estado de calamidade pública. Treinamentos também poderão ser realizados a distância e caberá ao empregador observar os conteúdos práticos, de modo a garantir as atividades sejam executados com segurança.



5 - Férias coletivas

A empresa poderá conceder férias coletivas e avisar aos empregados com no mínimo 48 horas, não aplicáveis o limite máximo de períodos anuais e o limite mínimo de dias corridos, que era de 10 (dez) dias. Fica dispensado a comunicação prévia ao órgão local do Ministério da Economia e a comunicação aos sindicatos representativos da categoria profissional sobre as férias coletivas.



6 - Antecipação de feriados

Também se torna possível antecipar o gozo dos feriados não religiosos federais, estaduais, municipais, distritais, mediante acordo coletivo ou individual formal, desde que notifique por escrito ou meio eletrônico com antecedência de no mínimo 48 horas. Importante é que será necessário detalhar quais feriados estão sendo aproveitados. Esses feriados poderão ser utilizados para compensação do saldo em banco de horas. Apenas os feriados religiosos dependerão da concordância do empregado, mediante manifestação em acordo individual escrito.



7 - Recolhimento do FGTS

Fica suspensa a exigibilidade do FGTS pelos empregadores, referente as competências de março, abril e maio de 2020. Essa medida vale para todas as empresas, independentemente de quantidade de empregados, regime de tributação, natureza jurídica, ramo de atividade e adesão prévia. O recolhimento poderá ser realizado de forma parcelada, sem incidências de atualização, da multa e dos encargos. Podendo ser quitado em até seis parcelas mensais, com vencimento no sétimo dia de cada mês, a partir de julho de 2020.

A empresa deverá declarar a dívida até dia 20 de junho de 2020 para conseguir parcelar, mas ainda faltam novas instruções da Caixa Econômica Federal.

Daniel Raimundo chama atenção dos empresários para que a aplicação das regras seja feita com acompanhamento especializado. “É importante que as áreas de Recursos Humanos atuem em parceria com o departamento Jurídico. Isso é fundamental para resguardar juridicamente quaisquer decisões tomadas com o empregado”, alerta. ■

COVID-19: FIQUE ATENTO ÀS ALTERAÇÕES FISCAIS NAS TRÊS ESFERAS

Com o decreto de Estado de Emergência de Saúde Pública e de Calamidade Pública para combate à COVID-19, diversas alterações legais estão sendo introduzidas diariamente pelas esferas Federal, Estadual e Municipal, com o intuito de amenizar os impactos econômicos nas pessoas físicas e jurídicas. Trícia Braga, diretora de conteúdo da Avalara Brasil, empresa especializada em soluções na nuvem para automação fiscal, listou alguns pontos de atenção para os contribuintes. Confira!!

RECEITA FEDERAL

Além do adiamento da entrega da Declaração de Ajuste Anual de Imposto de Renda Pessoa Física para o dia 30 de junho, o Governo Federal publicou uma série de prorrogações de pagamento e entrega que devem auxiliar as pessoas jurídicas em geral.

- Postergação do recolhimento do Simples Nacional (DAS) relativos aos períodos de apuração de março, abril e maio, para outubro, novembro e dezembro, respectivamente.
- Esta postergação abrange também os tributos de competência estadual e municipal, como ICMS e ISS, apurados no âmbito do Simples Nacional e MEI.
- Declarações do MEI e do Simples Nacional que venciam em maio foram postergadas para 30 de junho de 2020, como a Declaração Anual Simplificada de MEI (DASN-SIMEI) e Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (DEFIS) ano calendário 2019.
- O recolhimento mensal do PIS e da Cofins (regimes cumulativo e não-cumulativo) e da Contribuição Patronal ao INSS,



com período de apuração de março e de abril, foram prorrogados para agosto e outubro, respectivamente. Os demais períodos de apuração permanecem com o prazo de recolhimento inalterado.

Além dos adiamentos acima mencionados, a Receita Federal promoveu uma medida em relação ao Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), reduzindo a 0% a alíquota para operações de crédito realizadas entre 03 de abril e 03 de julho de 2020. Também foram cortadas pela metade, por meio de Medida Provisória, as alíquotas das contribuições para o Sistema S (Sesc, Sesi, Senac, Senai, Sebrae etc).

As entregas de abril, maio e junho da Declaração de Crédito e Débito de Tributos Federais (DCTF) e da Escrituração Fiscal Digital das Contribuições incidentes sobre a Receita (EFD Contribuições), que contêm apuração de PIS e Cofins, foram postergados respectivamente para o 15º dia e o 10º dia úteis de julho.

PROCURADORIA DA FAZENDA NACIONAL (PGFN)

A principal medida da Procuradoria da Fazenda Nacional se refere à renegociação de débitos inscritos na dívida ativa da União, incluindo débitos previdenciários, por meio de uma transação por adesão na plataforma Rregularize (www.regularize.pgfn.gov.br), que possibilita o parcelamento de transações extraordinárias de dívidas ativas com pagamento de 1% de entrada, em três parcelas, e o restante em 81 vezes para pessoas jurídicas em geral e 97 vezes para pessoas físicas e MEIs.

Para os débitos de natureza previdenciária, o número de parcelas continua sendo, no máximo, de 60 vezes, por conta de limitações constitucionais. Nesse caso, a condição diferenciada abrange o valor da entrada de 1% ou 2% do valor da dívida e a possibilidade de seu pagamento em até três vezes, com o diferimento do pagamento da parcela do saldo devedor para junho de 2020.

Para aderir à proposta de transação, o contribuinte deverá acessar o portal Regularize e selecionar o serviço “Negociação de dívida” > “Acessar o SISPAR” > clicar no menu “Adesão” > opção “Transação”.



BANCO CENTRAL

Embora não sejam obrigações diretamente ligadas à área fiscal, existem alterações no âmbito do Banco Central do Brasil, especialmente em relação à prorrogação do prazo de entrega de Declaração de Capitais Brasileiros no Exterior (CBE Anual) para 30 de junho de 2020, e referente ao primeiro trimestre de 2020 para 15 de julho de 2020.

Estados

Não é possível afirmar que há uma uniformidade entre as alterações legais promovidas pelos diferentes Estados. Cada unidade federativa tem publicado diariamente normas distintas, que precisam ser analisadas caso a caso. Em regra geral, os Estados não estão postergando prazos de recolhimento do ICMS, mas foram adiadas entregas de obrigações acessórias e houve reduções pontuais, além de isenções de tributos. Veja um resumo do que já foi publicado:

Pará: incluiu outros itens de limpeza, com redução de carga para 7%. Nestes casos, a recomendação é se atentar sempre aos códigos de NCM de cada mercadoria, avaliar a legislação vigente em cada Estado, antes de realizar a emissão da Nota Fiscal Eletrônica de circulação de mercadoria.

Maranhão: reduziu alíquota para 12% de produtos de saúde sujeitos a ICMS até 31 de julho, além de incluir álcool em gel como item de cesta básica.

Rondônia: postergou o recolhimento do ICMS com vencimentos em março, abril e maio para outubro, novembro, dezembro.

Ceará: suspendeu o recolhimento do Fundo Estadual de Equilíbrio Fiscal (FEEF) referentes a março, abril e maio.

Acre: prorrogou por 60 dias entrega do EFD e Regimes Especiais de Tributação, suspendeu ações de fiscalização por 60 dias e adiou por 30 dias datas da Certidões Negativas de Débitos.

Mato Grosso: prorrogou a entrega de EFD e DeSTDA de março e abril para último dia útil do respectivo vencimento.

Espírito Santo: prorrogou o prazo de envio e a retificação de EFD e defesas administrativas.

Rio de Janeiro: prorrogou prazo para entrega de declaração de ICMS 2º semestre 2019, além de Certidões de Regularidade Fiscal e parcelamentos estaduais.

Piauí: estabeleceu até 26 de julho alíquota de 12% para produtos como álcool, máscaras, luvas e hipoclorito de sódio.

Outros estados, incluindo SP, de forma geral, estão suspendendo prazos para cobrança de dívida tributária, prorrogando prazos de vencimento de certidão negativa e prazos de processos administrativos e fiscalização.

Municípios

Em geral, estão concedendo novos prazos para pagamento do ISS a autônomos, IPTU (inclusive parcelas mensais), taxas municipais e de entrega de obrigações acessórias. ■



Associativismo é **estratégia** de fortalecimento

#JuntosSomosMaisFortes



A RETOMADA DO VAREJO A UM “NOVO” NORMAL



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

Foi um longo período! Os efeitos da Covid-19 para o varejo foram devastadores! E os reflexos nos próximos meses ainda são incalculáveis. Mas chegou a hora de nos prepararmos para uma retomada de nossas atividades. Mas esqueça a ideia de que basta somente abrir as portas! Isto não será mais suficiente para termos as vendas retomadas! O cenário econômico mudou drasticamente, bem como os hábitos de consumo.

Nesta retomada não se esqueça dos fundamentos básicos do varejo! O “círculo virtuoso” do crescimento pode ser avaliado por 4 indicadores de performance: 1) **volume de tráfego** (número de pessoas que entram na sua loja, site, aplicativo ou mesmo, medido pelo número de contatos realizados pelos seus vendedores, call center ou promotores), 2) **taxa de conversão** (número de clientes que entram entramos em contato e compraram nos seus canais de venda), 3) **ticket médio** (valor médio das compras dos clientes, que pode ser por *cross sell* e/ou *up sell*, técnicas para fazer seu cliente comprar mais) e 4) **recompra** (a venda só encerra quando o cliente compra novamente, a fidelização fecha o círculo virtuoso da venda).

Gostaria de usar para fundamentar as minhas recomendações de como turbinar o seu círculo virtuoso, uma pesquisa realizada pelo IEMI-Inteligência de Mercado, sobre o varejo de vestuário e calçados. Acredito que sirva de termômetro para sinalizar uma tendência de consumo para este “novo” normal em todas as atividades do varejo. Segundo a pesquisa: 51% dos consumidores afirmam ter recebido ofertas de produtos pelo celular após o fechamento da lojas físicas, 68% estão pesquisando os produtos que desejam comprar, sem notar qualquer dificuldade com os canais online que estão consultando, neste momento, os canais mais utilizados para se comunicarem têm sido: o site da loja (58%), o WhatsApp (38%), o aplicativo da loja (38%) e o Instagram (37%). O dado mais impressionante é que 29% dos consumidores afirmam que quando tudo voltar ao normal, pretende voltar a comprar esses produtos mas de uma forma mais comedida e economizar o que for possível.

Outra tendência é o crescimento do *social selling*! O que na tradução livre significa venda social, nada mais é do que utilizar redes como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn para gerar relacionamento com seus potenciais clientes. Esse é um recurso eficiente para quem deseja expandir seu negócio com agilidade. Afinal, estamos falando de um universo gigantesco. Não é só no mundo digital, este conceito pode ser usado no mundo

físico, estruturando uma rede de promotores de marca ou vendas por indicação. Se o relacionamento e a confiança são a base para o sucesso de qualquer negócio, o *social selling* cumpre bem esse papel!

A inédita experiência dos consumidores em adquirir produtos sem as lojas convencionais à sua

disposição, tem forçado um aprendizado importante e tende a promover uma mudança de hábitos que poderá acelerar a expansão do consumo digital. Veja algumas ações, dentro da loja e novos comportamentos, que recomendamos para a retomada dos negócios:

NOVOS COMPORTAMENTOS DENTRO DA LOJA

Coloque toda atenção na sua carteira de clientes. O seu CRM (dados dos seus clientes) vale ouro! Utilize as informações de consumo para definir e personalizar uma proposta irresistível.

Na loja preste atenção nos detalhes! É fundamental passar ao seu cliente uma “sensação de segurança”. Agenda de atendimento, organização, distância de atendimento, limpeza e álcool gel disponível.

Escolha um *mix* de produtos vendáveis. Este é o princípio de tudo! A gestão de categorias, a gestão da margem de contribuição e o giro são práticas fundamentais para proteção do caixa.

Saiba administrar sua área comercial! Utilize o conceito do funil de vendas para melhorar a sua taxa de conversão.

Se possível, dê preferência aos fornecedores nacionais. E incentive o consumo de produtos de empresas brasileiras.

NOVOS COMPORTAMENTOS DO VAREJO

Divulgue sua loja e seus produtos. O uso dos “shoppings sociais” (Instagram, Facebook, Pinterest, etc). Estes canais devem ser tratados com uma nova loja e parte da sua estratégia de marketing.

Crie uma forma de venda on-line. Usar uma plataforma (marketplace), aplicativo, site, Whastapp, etc. Analise o melhor canal para seu cliente-alvo, está e a melhor forma de atingi-los.

Utilize o conceito de marketing de afiliados, valorizando e recompensando a indicação de vendas.

Amplie radicalmente os pontos de contato com os seus clientes potências.

Nunca abandone o seu propósito e seja coerente com seu posicionamento da marca. Criar um impacto positivo na sua comunidade terá recompensas daqui para frente.

Resumindo é importante nesta retomada, estar realmente centrado no seu cliente, oferecendo uma um serviço personalizado e sem atrito, melhorando a experiência de compra. Também será necessário utilizar o comércio eletrônico e as mídias sociais para se comunicar com seus clientes. O e-commerce tem

crescido exponencialmente e uma das grandes vantagens de ter sua loja online é o custo de montagem ser bem menor do que o investimento necessário para abrir uma loja física, pois você não terá gastos fixos como o do aluguel de um espaço físico, por exemplo. Boas vendas nação varejista! ■

REFLEXÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO **ASSOCIATIVISMO EMPRESARIAL EM TEMPOS DIFÍCEIS**



Daniel Sakamoto
Gerente de Projetos
da CNDL



Nilmar Paul
Consultor e
Especialista em
Gestão Estratégica

Tudo parecia caminhar bem em 2020! Em linhas gerais, era possível ver a economia mostrando sinais de crescimento, continuidade das reformas na “máquina pública”, redução do desemprego e, principalmente, o otimismo generalizado da população de que seria um ano melhor.

Mas tudo isso sucumbiu frente aos desafios trazidos pela pandemia do novo coronavírus. E neste momento de turbulência é compreensível que os empresários reflitam sobre a importância do associativismo e qual o seu papel na busca de soluções para o enfrentamento da crise.

Bem, podemos dizer que as pessoas procuram se unir, se mobilizar e agir em conjunto por dois motivos: quando individualmente são frágeis frente aos obstáculos a serem vencidos ou, quando agindo coletivamente, podem aproveitar melhor as oportunidades. E é nesse momento de crise, que a ideia de associar-se ao outro toma maiores proporções, pois com o outro, forma-se o “nós” e o “nós” poderá realizar muitas coisas juntas, aumentando sensivelmente as chances de êxito. No caso de micro e pequenas empresas, essa associação (associativismo) é ainda mais relevante, uma vez que permite articular suas demandas e ganhar protagonismo na elaboração de políticas públicas setoriais. Esse é o princípio da sinergia, quando a soma das partes é maior do que o seu todo.

Em termos análogos, o associativismo é como o telhado da nossa casa, nem lembramos que ele existe e da sua importância cotidiana, mas somente notamos a sua presença quando surgem goteiras dentro dela. E se surgem goteiras é provável que não houve manutenção preventiva, uma falha grave que poderia ter sido evitada. Neste sentido, nos parece que o associativismo empresarial praticado há mais de 60 anos pelo Sistema CNDL tem essa característica: ser esse grande telhado que protege micro e pequenos empreendedores das intempéries que afetam os negócios, de forma perene. Também importante lembrar que nesse “telhado” todos somos uma “telha” que cumpre dupla função: a de proteger e de ser protegido.

A representatividade institucional exercida pela CNDL junto ao governo federal, pelas FCDLs nos estados e pelas CDLs nos municípios

nunca foi tão necessária, não apenas para as empresas associadas, mas também para o ambiente de negócios como um todo. Os líderes do Sistema CNDL se tornaram peças fundamentais neste jogo de defesa de interesses coletivos e setoriais, e percebe-se que há grande protagonismo do setor de comércio e serviços nas principais discussões que ocorrem no país neste momento.

E aqui cabem mais duas importantes reflexões:

Como nossas entidades estão se posicionando frente ao poder público?

Como nossas entidades estão se posicionando frente aos associados?

Ao poder público, devemos ser a voz do empresariado, em especial dos micro e pequenos negócios, que são aqueles que contam com a força da nossa união para defender seus interesses. Neste caso, é preciso equilíbrio e bom senso para que as demandas reflitam a real necessidade do setor frente à crise. Vale lembrar que somente no dicionário é que a “economia” vem antes da “vida”.

Aos associados, devemos solidariedade, mantendo contato frequente, ouvindo críticas e sugestões, divulgando o trabalho feito pela CDL, pela FCDL e pela CNDL. Nossa maior força é a ampla representatividade e capilaridade que temos, portanto, é preciso que cada associado entenda que ao fazer parte de uma CDL, ele automaticamente terá seus interesses representados em âmbito municipal, estadual e federal.

Neste contexto, vale destacar um pensamento que é a síntese de anos de estudo de um dos maiores especialistas em gestão e liderança, Jim Collins: “O que importa é o que as pessoas fazem, não o ambiente em que estão”.

A razão de existir de cada entidade do Sistema CNDL deve ser refletida em todas suas ações, representando os interesses de um setor extremamente relevante e contribuindo ativamente na construção de políticas públicas que melhorem o bem-estar da sociedade por meio de um ambiente de negócios saudável.

Por fim, esperamos que todos nós saibamos agir com serenidade, exercendo o papel que nos cabe, ora como telha, ora como beneficiário do telhado que construímos juntos. Ah, temos uma última consideração para este período nebuloso e incerto: não jogue pedras no telhado, nem no seu, nem no do vizinho. ■



A RESPONSABILIDADE DE TODOS NÓS



CDLs de todo o Brasil se unem no combate ao coronavírus e seus efeitos na economia

Nesse momento inédito na história do varejo brasileiro, os associados do Sistema CNDL deram uma aula de união e parceria. Centenas de CDLs com suas FCDLs se mobilizaram para contribuir no esforço de contenção e informação sobre o coronavírus, e também para se posicionarem nas decisões dos poderes públicos locais. Ao longo de mais de um mês, elas se mobilizaram e partiram para o enfrentamento de uma crise sanitária que contaminou empresas, empregos e o cotidiano do cidadão.

São centenas de exemplos em que é possível ver a força da união de empresários em torno de uma mesma causa. Em Rondonópolis (MT), por exemplo, a CDL local firmou parceria com cooperativa de Crédito Sicredi Sul MT para auxiliar empresários em dificuldade. A ação já cedeu mais de R\$ 1,2 milhão em crédito de um total de R\$ 40 milhões que serão emprestados para micros, pequenos e médios empresários.

“Essa parceria, neste momento tão difícil da nossa economia, chega para salvar muita gente. É uma iniciativa focada na realidade de quem mais precisa, do empresário que ainda não conseguiu retomar sua vida, seus negócios”, diz o presidente da CDL de Rondonópolis, Thiago Sperança, que entende o significado das palavras associativismo e representatividade. “Nós enquanto CDL estamos aqui para representar e dar todo o suporte necessário a cada associado”.

Do ponto de vista da representação do espaço político, as CDLs levaram à perfeição a máxima do futebol que diz que quem não se desloca não recebe a bola. Assim, as Câmara de Diretores Lojistas procuraram garantir um lugar na arena de discussões e garantir que as decisões também passassem pelo crivo do setor varejista.

Foi assim, por exemplo, na CDL de Belo Horizonte, onde uma reunião especial com políticos locais e representantes da sociedade em geral decidiram que a entidade faria a coordenação do Conselho da Cidade, uma instância consultiva com o objetivo de colaborar com ideias e sugestões para o combate à pandemia do Coronavírus na capital mineira.

“Ocupamos um lugar importante na tomada de decisões sobre o enfrentamento do coronavírus na cidade, e agora pretendemos encontrar o melhor caminho para a reabertura gradual e segura do comércio”, diz o presidente da CDL/BH, Marcelo de Souza e Silva. “Estamos numa guerra. E nessa guerra que estamos enfrentando perder tempo pode significar a perda de vidas, de empresas e de empregos”, lembrou.

Em outra frente, as Câmara de Dirigentes Lojistas também vão direto aos cidadãos, incentivando, informando e orientando suas comunidades, mostrando que as entidades varejistas também primam pela responsabilidade social. Abaixo, algumas campanhas de CDLs que demonstram o engajamento junto às comunidades. ■

CDL SANTA CRUZ (PE)

A CDL Santa Cruz (PE) preparou uma lista com mais de 30 empresas que estão produzindo máscaras de proteção. Além de abraçar a causa de combate ao coronavírus, a iniciativa colabora com a economia da cidade. “Tem compradores que querem comprar para doar, outros para uso em empresas que estão em funcionamento”, explica o Presidente da entidade, Bruno Bezerra. ■



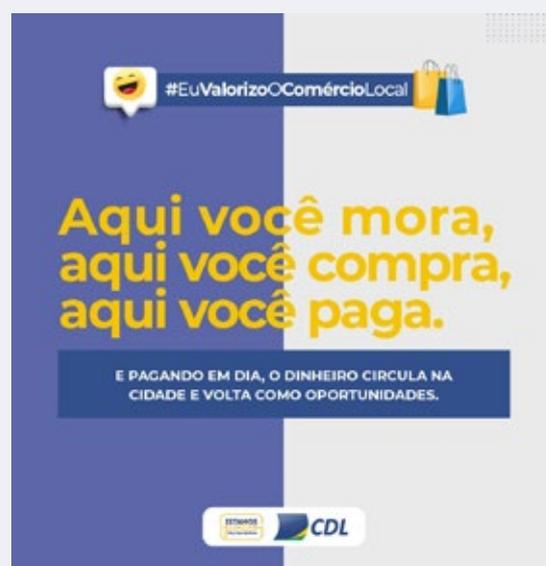
CDL FLORIANÓPOLIS (SC)

Em Florianópolis a CDL local lançou um movimento pela prevenção da COVID-19. O #floripademascara traz ilustrações feitas e doadas pelo artista Luciano Martins. “Podemos desacelerar a propagação”, diz uma das peças. Outros materiais fazem alusão à lavagem constante das mãos e do isolamento social. ■



FCDL MINAS GERAIS

A FCDL-MG disponibilizou para as CDLs as peças acima para que sejam compartilhadas nas redes sociais da sua entidade. A ideia é incentivar o consumo em no comércio local. “Estamos em um momento delicado, mas pedimos a você que continue garantindo os serviços, ajudando a manter empregos e assim continuar movimentando a economia do nosso município”, dizia a mensagem em redes sociais. ■



CDL PALMAS (TO)

Em Tocantins, a CDL de Palmas lançou um pedido para as empresas de grande e médio porte para ajudar na arrecadação e doação de álcool para serem distribuídos para as pequenas empresas em dificuldade. A ideia era, além das questões de amparo aos empreendedores, mostrara a união do comércio local. ■

CDL CONCÓRDIA (SC)

Diante do momento desafiador para o setor da saúde e da economia, a CDL Concórdia ampliou seus produtos de comunicação trazendo lives com conteúdos relevantes aos associados, membros de equipes e consumidores. Na peça acima, o tema foi “Como inovar em venda e Marketing em meio ao caos”, palestra com o especialista em vendas e marketing, da A9 Performance de Concórdia, Alexandre Weimer. ■

SINOP (MT)

Fomentar o comércio local depois de muitos dias de queda vertiginosa no faturamento e na adimplência das empresas e mostrar para população que o comércio precisa de cada cidadão. Essa foi a intenção da campanha “Sinop precisa de você – Valorize o Comércio Local”, da CDL de Sinop. Os cartazes foram entregues gratuitamente para 1.400 filiados. ■



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





NÚMEROS DO SISTEMA CNDL

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

 Presença nas **27** unidades federativas

 **2 mil** entidades (CDLs e Associações Comerciais)

 **1 milhão** de pontos de venda

 **90%** dos associados são PMEs

 **180 milhões** de cadastros de pessoas físicas

 **26 milhões** de cadastros de pessoas jurídicas

 **50 milhões** de consultas por mês

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

- 01 | FCDL ALAGOAS | José Leonardo Costa Marques (presidente)** - (82) 3326-4737 | R. Dr. Luiz Pontes de Miranda, 36, 4º andar, Sala 409, Centro - CEP 57020-140 - MACEIO/AL
- 02 | FCDL AMAZONAS | Ezra Azury Ben Zion Manoa (presidente)** - (92) 3627-2856 | Rua Rui Barbosa, 156, Centro - CEP 69010-220 - MANAUS/AM
- 03 | FCDL BAHIA | Pedro Luiz Failla (presidente)** - (71) 3320-4084 | Rua Carlos Gome, 1063, Ed. CDL, Largos dos Afritos - CEP 40060-410 - SALVADOR/BA
- 04 | FCDL CEARÁ | Francisco Freitas Cordeiro (presidente)** - (85) 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 JANEIRO | Marcelo Mérida (presidente)** (21) 2516-5050 | Rua do Acre, 83, Salas 301/303, Centro CEP 20081-000 - RIO DE JANEIRO/RJ
- 17 | FCDL RIO G. DO NORTE | Afrânio Ferreira de Miranda Filho (presidente)** - (84) 4009-0000 | Rua Cear - Mirim, 322, Tirol - CEP 59020-240 - NATAL/RN
- 18 | FCDL RIO GRANDE DO SUL | Vitor Augusto Koch (presidente)** - (51) 3213-1777 | RS Rua Dr. Flores, 240, 2º Andar, Conj. 21 - CEP 90020-120 PORTO ALEGRE/RS
- 19 | FCDL RONDÔNIA | Darci Agostinho Cerutti (presidente)** - (69) 3227-0166 | Av. Carlos Gomes, 1490 - CEP 76801-109 - PORTO VELHO/RO
- 20 | FCDL SANTA CATARINA | Ivan Roberto Tauffer (presidente)** - (48) 3251-5100 | R. Almirante Alvim, 528, Centro - CEP 88015-380 FLORIANÓPOLIS/SC
- 21 | FCDL SÃO PAULO | Maurício Stainoff (presidente)** (11) 2678-3772 | Avenida Paulista, 807 conj. 419 Cerqueira 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 | Istanrley Gadelha da Rocha - presidente** Av. Ceará, 2351, Dom Giocondo CEP 69900-303 - RIO BRANCO/AC

QUARENTENA MUDA ROTINA DE BRASILEIROS E EMPRESÁRIO BUSCA ALTERNATIVAS PARA CONTINUAR VENDENDO, MESMO COM AS PORTAS FECHADAS

Em parceria com o Ibope, SPC Brasil lança insumo Perfil Comportamental que permite ir além dos dados cadastrais nas consultas e identificar hábitos e comportamentos do consumidor

A quarentena, imposta pelo avanço da Covid-19 no Brasil, trouxe aos brasileiros a necessidade de se adaptar, incluindo novos hábitos em sua rotina. A impossibilidade de realizar atividades comuns do dia a dia, por exemplo ir à academia, sair para comprar medicamentos e produtos para a prevenção contra o vírus trouxeram outros costumes. Passeios a shoppings e restaurantes deixaram de ser realidade, dando espaço para compras de produtos e alimentos via internet e aplicativos.

Mas não é só o consumidor que precisa se adaptar. Com os novos hábitos de consumo, o comerciante e o prestador de serviços também viram sua rotina ser afetada e, agora, precisam se reinventar para continuar vendendo, mesmo com as portas fechadas. Seja dando início a um atendimento virtual, fazendo o relacionamento com o cliente através de canais digitais ou oferecendo um serviço de entrega, é hora de inovar e ser certo nas ações comerciais para não perder nenhuma oportunidade de fidelização e vendas.

CONECTANDO QUEM QUER VENDER COM QUEM DESEJA COMPRAR

Pensando neste novo momento, em que o empresário precisa conhecer novos clientes e seus novos hábitos de consumo, o SPC Brasil lançou o **Perfil Comportamental**. Disponível nas consultas SPC, o insumo foi desenvolvido em parceria com o IBOPE e é, atualmente, a maior base de informações comportamentais dos consumidores brasileiros.

Ao utilizá-lo, o empresário tem acesso ao perfil comportamental detalhado de consumidores PF, incluindo informações sobre suas atitudes, decisões de compra, perfil financeiro, entre outras.

O Perfil Comportamental possibilita ao empresário conhecer melhor os hábitos de consumo, gostos

personais, atitudes e decisões de compra para encontrar clientes com o perfil para consumir produtos e serviços de acordo com seu segmento de negócio. Assim, identifica oportunidades de conversão, novas necessidades e, conseqüentemente, pode fazer ofertas mais precisas, o que pode ser fundamental em um período em que as pessoas estão comprando apenas o essencial ou extremamente necessário.

A solução está disponível para os Associados ao sistema CNDL nas consultas SPC. Caso você não seja Associado, faça sua filiação pelo site do SPC Brasil: www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado. ■

Nos últimos dias, milhares de pessoas têm buscado novas opções para continuar mantendo velhos hábitos.

Mariana não pode ir à academia, mas quer continuar os treinos em casa.



Com o insumo Perfil Comportamental, a loja de João conheceu melhor os hábitos de Mariana e ofereceu os equipamentos que faltavam para manter sua rotina em casa.

Comece a usar agora o insumo **PERFIL COMPORTAMENTAL* e conheça melhor seu cliente, indo além dos dados cadastrais, para identificar comportamentos, costumes, como decidem fazer compras e vender mais!**

*Disponível nas consultas SPC para conectar quem vende com quem compra. Caso não seja um Associado, filie-se agora e aproveite: www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado



Acreditamos
na **FORÇA** do
ASSOCIATIVISMO

#JuntosSomosMaisFortes

