

DIA DO COMÉRCIO

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, sexta-feira e fim de semana, 14, 15 e 16 de julho de 2023

TÂNIA MEINERZ/JC

ONDE ESTÃO OS CONSUMIDORES?

Na loja física? No online? Pesquisa Os gaúchos e o Consumo revela os hábitos atuais de adquirir produtos e serviços no RS



A PESQUISA

PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Pesquisa revela tendências e aponta as preferências no mercado gaúcho

Um panorama dos hábitos do consumidor no Rio Grande do Sul

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Se quando só havia a opção de trabalho 100% presencial as pessoas lotavam restaurantes, gerando filas nas calçadas, agora é diferente. Os novos hábitos dos consumidores no Rio Grande do Sul, além de perceptíveis na Capital e no Interior, foram traçados com exclusividade pelo Jornal do Comércio através da pesquisa Os gaúchos e o Consumo, tradicional estudo publicado no caderno Dia do Comércio.

A análise foi feita pelos professores da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) Stefânia Ordovás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil. O trio também é responsável pelo Omni-X – hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel, instalado no ecossistema do Tecnopuc.

“O item cujo consumo mais aumentou foi a ‘alimentação em casa’. Estes dados apontam potenciais efeitos da crise econômica”, explica Stefânia. Além desta conclusão, o levantamento aponta que a loja física continua sendo o ambiente preferido de compras para mais de 60% dos respondentes. Ir ao shopping center, por sua vez, é uma atividade eventual para quase 60% da amostra.

A pesquisa indica que os consumidores valorizam muito a disponibilidade imediata do produto e, por conta disso, preferem a compra em lojas físicas. Isto reforça a importância de uma adequação de gestão de estoques, reduzindo quebras em linhas de produtos, e, por consequência, a perda da venda ou insatisfação do consumidor. Neste contexto, aparece a preocupação sobre a elevação na taxa de juros, o que impõe custo adicional

ao capital de giro, muitas vezes necessário para manutenção de estoques. “A capacidade do varejista operar de maneira eficiente torna-se fundamental. Isto, inclusive, é o que preconizam vários especialistas ao apontarem a importância de voltar ao essencial da gestão do varejo, em um momento de maiores desafios. Há espaço para potencializar o papel do vendedor no processo de tomada de decisão nas lojas físicas”, lembra Stefânia.

Observou-se que a atuação do vendedor é considerada um item de importância relativa um pouco menor do que outros aspectos da loja física. A questão proposta a partir da análise de dados foi: o vendedor realmente tem pouca importância? Ou sua atuação está sendo direcionada equivocadamente pelo varejista, focando pontos que o consumidor consegue ser atendido por outros canais?

“Embora não se possa afirmar com base nos resultados da pesquisa, acredita-se que a segunda opção seja mais verdadeira”, menciona a professora. Outro indicativo é que os cartões continuam tendo importância nas compras em lojas físicas e virtuais, sendo preponderante o cartão de crédito.

O compilado publicado pelo Jornal do Comércio traz duas perspectivas que podem servir de base para a tomada de decisão dos varejistas gaúchos. A pesquisa compara as respostas de 2023 com as de 2022 e aponta perspectivas de gastos e consumo para o segundo semestre de 2023. “Assim, os gestores podem identificar a categoria de produtos com a qual trabalham e ter uma boa análise reflexiva e preditiva sobre o consumo. Gestores de produtos culturais (bares, teatro e shows), assim como de produtos relativos a viagens, podem almejar um segundo semestre promissor. Um número significativo de consumidores pretende aumentar o consumo desses serviços, caracterizando um comportamento de consumo mais ligado a experiências.”

A pesquisa de 2022 apresenta um perfil de respondentes com faixa etária mais jovem (média de 37 anos), ao passo que a pesquisa de 2023 apresenta uma média etária mais elevada, na casa dos 52 anos. Estes dados demográficos são

significativos e podem afetar uma comparação direta simplesmente entre 2022 e 2023. Este cenário potencialmente expressa o perfil da base de dados utilizada e se distancia bastante da distribuição demográfica do estado do Rio Grande do Sul e de Porto Alegre. Deve-se ter muita cautela ao estabelecer comparativos entre as pesquisas de 2022 e 2023 por conta desta característica do estudo mais recente.

Assim como no ano passado, em 2023 foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey. Os pesquisadores da Escola de Negócios/Omni-X Pucrs elaboraram o questionário que foi disponibilizado aos assinantes e parceiros do Jornal do Comércio via link distribuído pelo JC. A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2023 e, ao total, foram 401 questionários. A principal diferença metodológica com relação a 2022 é que no ano passado, paralelamente à ativação dos respondentes via mailing do Jornal do Comércio, alunos da graduação da Escola de Negócios coletaram quase metade dos questionários via projeto da disciplina de Pesquisa de Mercado. Isto resultou em uma base de dados significativamente mais jovem.

Nas páginas a seguir, há, também, entrevistas com representantes das principais entidades de varejo do Estado. Boa leitura!

EXPEDIENTE

■ **Editor-Chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) | ■ **Editor-executivo:** Mauro Belo Schneider (mauro.belo@jornaldocomercio.com.br) | ■ **Editora de Economia:** Fernanda Crancio | ■ **Reportagem:** Bárbara Lima, Cláudio Isaías, Luciane Medeiros, Maria Amélia Vargas, Osni Machado e Roberta Fofonka | ■ **Diagramação:** Ingrid Muller, Luis Gustavo Van Ondheusden e Rafael Zanotti

DADOS

Ida ao shopping é programa eventual para gaúchos

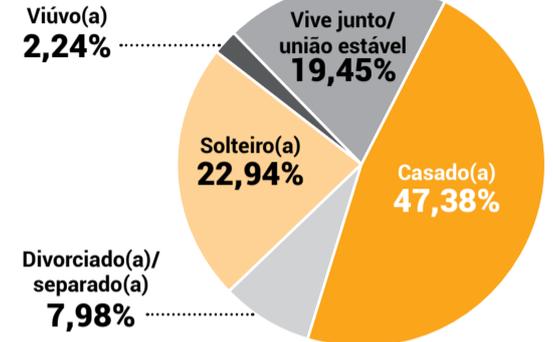
A partir de um questionário elaborado pela equipe da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), tendo como base estudos anteriores para este mesmo caderno do JC, foram coletados 401 questionários válidos através de coleta de dados online utilizando-se a plataforma Qualtrics. Os dados foram coletados entre 12 e 22 de junho de 2023. A população-alvo é composta predominantemente por moradores da cidade de Porto Alegre (58,4%).

Considerando-se a amostra total coletada, tem-se um estudo com uma margem de erro de 5 pontos percentuais e um nível de confiança de 95%. Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas, cruzamentos e análise de grupos específicos dentro da amostra.

Da página 3 a página 8, leitores encontrarão os principais resultados do estudo. Neste ano, chama atenção o dado sobre idas eventuais para quase 60% da população do Rio Grande do Sul.

Caracterização da amostra

| | | |
|----------------------|------------|------------|
| Feminino | 39,65% | 159 |
| Masculino | 59,60% | 239 |
| Não binário | 0,25% | 1 |
| Outros | 0,25% | 1 |
| Prefiro não informar | 0,25% | 1 |
| Total | 100 | 401 |



Hábito de consumo atual

| Frequência que realiza as seguintes atividades | mais de uma vez por semana | ao menos uma vez por semana | a cada 15 dias | eventualmente | não vou |
|------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|---------|
| Ir ao shopping center | 4,49% | 12,22% | 16,71% | 58,60% | 7,98% |
| Ir a restaurantes | 15,96% | 21,95% | 20,70% | 38,15% | 3,24% |
| Ir ao supermercado | 46,13% | 40,90% | 9,48% | 2,49% | 1,00% |
| Ir ao salão de beleza | 0,25% | 6,98% | 17,46% | 45,89% | 29,43% |
| Ir a shows | 0% | 0,25% | 2,24% | 64,59% | 32,92% |
| Ir ao teatro/cinema | 0% | 1,25% | 4,99% | 62,34% | 31,42% |
| Viajar em férias dentro do país | 0% | 0,25% | 1,25% | 86,03% | 12,47% |
| Viajar em férias fora do país | 0% | 0,25% | 0,50% | 47,38% | 51,87% |

Renda bruta familiar mensal



| Categoria | mensalmente | 6 x por ano | 4 x por ano | 2 x por ano | anualmente | raramente |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|
| Roupas e acessórios | 20,20% | 20,20% | 18,95% | 18,45% | 14,96% | 7,23% |
| Calçados | 3,74% | 12,22% | 16,21% | 29,68% | 30,17% | 7,98% |
| Cosméticos e perfumes | 15,46% | 13,72% | 12,72% | 17,71% | 13,97% | 26,43% |

Frequência de compra de produtos

| Categoria | 2 x por ano | 1 x por ano | 2 em 2 anos | 3 em 3 anos | 4 em 4 anos | raramente |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| Móveis e itens para casa | 20,95% | 28,93% | 11,22% | 4,74% | 6,23% | 27,93% |
| Material de construção | 10,97% | 16,71% | 8,98% | 5,99% | 5,24% | 52,12% |
| Eletrodomésticos e eletroeletrônicos | 19,45% | 28,93% | 13,22% | 7,73% | 8,23% | 22,44% |
| Carros | 1,00% | 1,00% | 6,73% | 10,47% | 29,43% | 51,37% |

Compra e consumo atual em comparação a compra e consumo que você realizou no ano passado (2022)

| Categoria | auentei meu consumo | diminuí meu consumo | o consumo continua igual | não consumo este produto |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Telefonia móvel (celular) | 14,46% | 9,23% | 75,31% | 1,00% |
| Educação e cursos | 19,70% | 12,97% | 42,14% | 25,19% |
| Assinatura de streaming | 23,44% | 8,73% | 44,39% | 23,44% |
| Alimentação em casa | 34,16% | 14,21% | 51,62% | 0,00% |
| Alimentação fora de casa | 21,70% | 31,92% | 41,40% | 4,99% |
| Roupas e acessórios | 13,22% | 30,17% | 55,61% | 1,00% |
| Calçados | 9,73% | 30,42% | 58,85% | 1,00% |
| Livros e revistas | 13,47% | 21,20% | 49,88% | 15,46% |
| Cosméticos e produtos de higiene e beleza | 11,47% | 14,96% | 66,08% | 7,48% |
| Utensílios domésticos e de decoração | 10,97% | 25,94% | 50,37% | 12,72% |
| Bebidas alcoólicas | 11,72% | 23,94% | 40,65% | 23,69% |
| Viagens | 13,47% | 26,43% | 47,88% | 12,22% |
| Teatro, shows e bares | 11,72% | 23,94% | 41,40% | 22,94% |
| Cigarros, narguiles e semelhantes | 2,24% | 3,24% | 4,99% | 89,53% |

Mais da metade da população não faz viagens internacionais

Em relação aos hábitos de consumo declarados pelos respondentes da amostra, 58,6% confirmam que vão ao shopping center eventualmente, enquanto 38,1% apontam que vão a restaurantes eventualmente. Já os hábitos de ir ao supermercado se demonstra mais dividido em compras semanais, seja uma vez por semana (40,9%) ou mais de uma vez por semana (46,1%).

O hábito de ir ao salão de beleza é eventual (45,8%), seguindo por 29% da amostra que não frequenta salões. Já os hábitos culturais de ir a shows, 64,5% tem frequência eventual, resultado muito similar ao consumo de cinema ou teatro (62,3%). As viagens dentro do País são eventuais para 86,0% da amostra. Já 51,8% não possui o hábito de fazer viagens internacionais.

Cerca de 20% do público aumentou consumo de cursos educativos

Comparando-se a compra e consumo de telefonia móvel celular do ano de 2022 com o ano de 2023, 75,3% dos respondentes informam que o consumo continua igual.

Considerando-se educação e cursos, quase metade dos respondentes, 42,1%, relata ter mantido o mesmo consumo em 2023, sendo que um percentual

de quase 20% relata ter aumentado o consumo. Interessante notar que cerca de 25% da amostra relata não consumir este tipo de produto, o que é um importante indicativo de oportunidade de mercado e comportamento da sociedade. Quando analisados os serviços de streaming, 44,3% dos respondentes relatam ter mantido o consumo.

DADOS

Loja física ainda é o local preferido

Pesquisa revela que possibilidade de experimentar produto, entrega imediata, capacidade de tocar, preços vantajosos e experiência de compra completa estão entre as razões que levam consumidores aos pontos de rua ou a shopping centers

A loja física é o ambiente preferido de compras para mais de 63% dos respondentes. Quando indagados acerca das compras online, mais de 31% dos respondentes afirmam que fazem essas compras menos de uma vez ao mês, outros 14% não compram online. Menos de 20% compram online ao menos uma vez a cada 15 dias. Assim, para o público pesquisado,

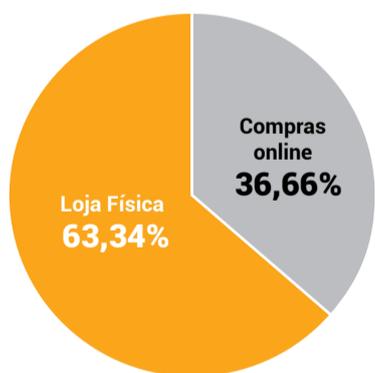
as compras online ainda não têm preferência ou recorrência significativas.

O marketplace é a plataforma mais utilizada para compras online, por quase 50% dos respondentes. Em segundo lugar, vem os sites das lojas (37,5%). Esta questão foi disponibilizada apenas aos respondentes que afirmaram comprar online na questão anterior.

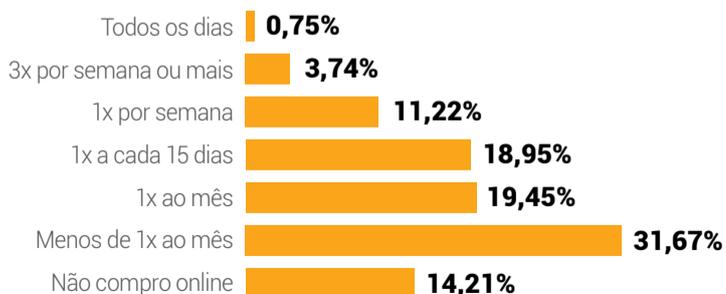
Dentre as razões para os consumidores comprarem em lojas físicas, aquelas que apresentam graus de importância mais elevados (soma das opções “importante” + “muito importante”), de cerca de 70% para este tipo de consumo, estão a “possibilidade de experimentar o produto”, “produtos para entrega imediata”, “capacidade de tocar/sentir o produto”, “preços vantajosos/promoções de ponto de venda” e a “experiência de compra completa”.

Compras em Loja Física x Compras Online

Você prefere fazer compras online ou na loja física?



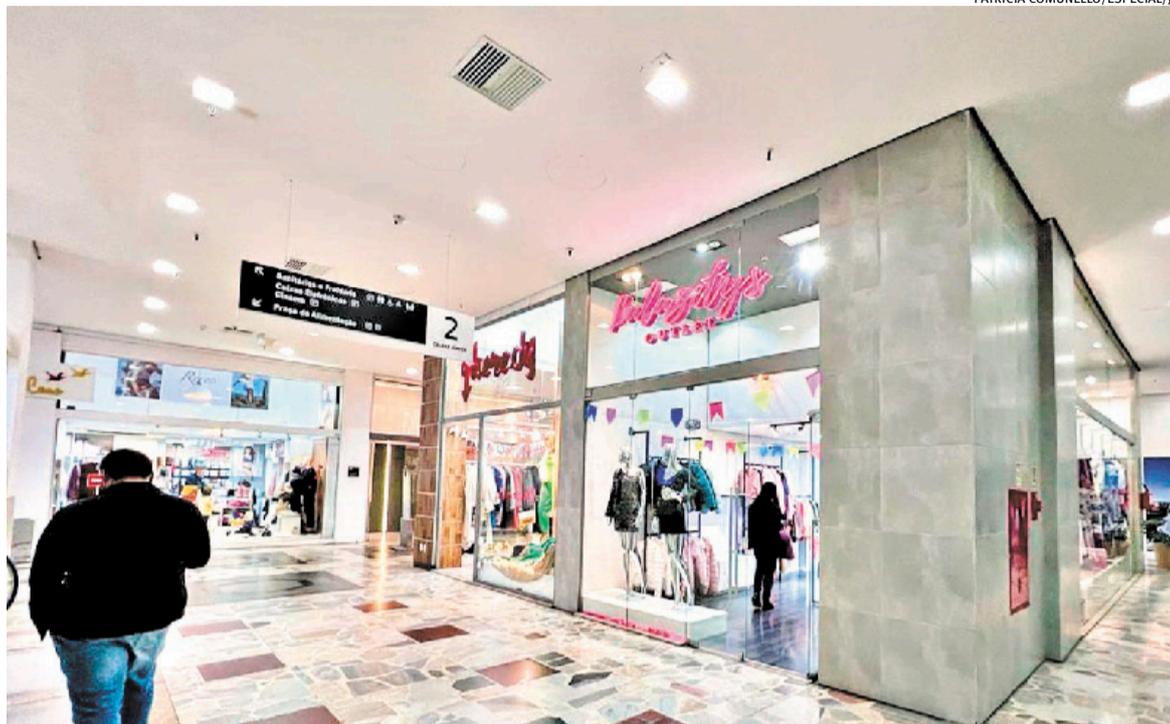
Com que frequência você realiza algum tipo de compra online?



Qual plataforma você mais utiliza para fazer compras online?

(Pergunta respondida somente por quem compra online)

| | |
|--------------------------------------------|--------|
| Aplicativos | 13,95% |
| Site da loja | 37,50% |
| Marketplace (mercado livre, amazon, etc..) | 48,55% |



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Há oportunidade de aperfeiçoar a participação do vendedor no processo de compra e tomada de decisão do consumidor

Isto reforça a importância que os consumidores participantes da pesquisa dão para a interação com o produto na loja e para aspectos sensoriais como o toque e as sensações proporcionadas pelo contato com o produto. O papel dos vendedores no processo de compra em lojas físicas apresentou resultados mais distribuídos e com média mais baixa em comparação aos demais itens. Deve-se considerar que a questão não avaliou o desempenho dos vendedores, mas ponderou seu papel no processo de venda em lojas físicas. Dado o resultado, observa-se uma oportunidade de aperfeiçoar a participação do vendedor no processo

de compra e tomada de decisão do consumidor, ampliando sua relevância.

Praticamente todas as opções apresentadas como razões para a compra online apresentaram elevados níveis de importância. Aquelas que apresentam graus de importância na ordem de 70% ou mais (somando os percentuais de “importante” + “muito importante”) são: a “facilidade na comparação de preços”, a “busca facilitada por produtos”, a “economia de tempo” e a “possibilidade de buscar informações sobre o varejista”.

Outro indicativo, ainda que pontual, é que os cartões continuam tendo importância nas

compras em lojas físicas e virtuais, sendo o preponderante o cartão de crédito. O público mais jovem, por sua vez, atribui menor importância ao papel do vendedor no processo de decisão de compra na loja física, mas vê maior relevância na disponibilidade imediata do produto. No recorte do público mais jovem, as compras online aparecem como preferenciais para 51,2% dos respondentes (este percentual é de 39% no público mais maduro). Em relação ao uso de aplicativos, o público jovem está mais familiarizado com este recurso: 26,3% afirmam dar preferência aos apps em suas compras online (contra 12% na faixa etária mais elevada).

Razões para comprar em loja física

| Razões | sem importância | pouco importante | razoavelmente importante | importante | muito importante |
|----------------------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------------|------------|------------------|
| Vendedores dispostos a ajudar na tomada de decisão | 15,96% | 20,95% | 28,18% | 22,44% | 12,47% |
| Produtos para entrega imediata | 2,74% | 7,48% | 16,21% | 36,91% | 36,66% |
| Preços mais vantajosos/promoções | 5,24% | 9,73% | 15,21% | 36,91% | 32,92% |
| Possibilidade de experimentar o produto | 2,00% | 6,73% | 16,21% | 36,16% | 38,90% |
| Experiência de compra completa | 7,48% | 8,98% | 17,21% | 38,90% | 27,43% |
| Capacidade de tocar/sentir o produto | 3,49% | 7,23% | 15,96% | 36,16% | 37,16% |

Razões para comprar em loja online

| Razões | sem importância | pouco importante | razoavelmente importante | importante | muito importante |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------------|------------|------------------|
| Comprar online me economiza tempo | 5,81% | 9,59% | 18,31% | 31,69% | 34,59% |
| Comprar online facilita a busca por produtos | 2,91% | 5,23% | 14,24% | 38,08% | 39,53% |
| Comprar online facilita a comparação de preços | 1,74% | 5,23% | 9,59% | 33,72% | 49,71% |
| Comprar online me permite buscar informações sobre o varejista | 3,20% | 8,14% | 17,15% | 42,44% | 29,07% |



CDL PORTO ALEGRE. SEMPRE EM MOVIMENTO

para fortalecer a
economia gaúcha

16 DE JULHO. DIA DO COMERCIANTE

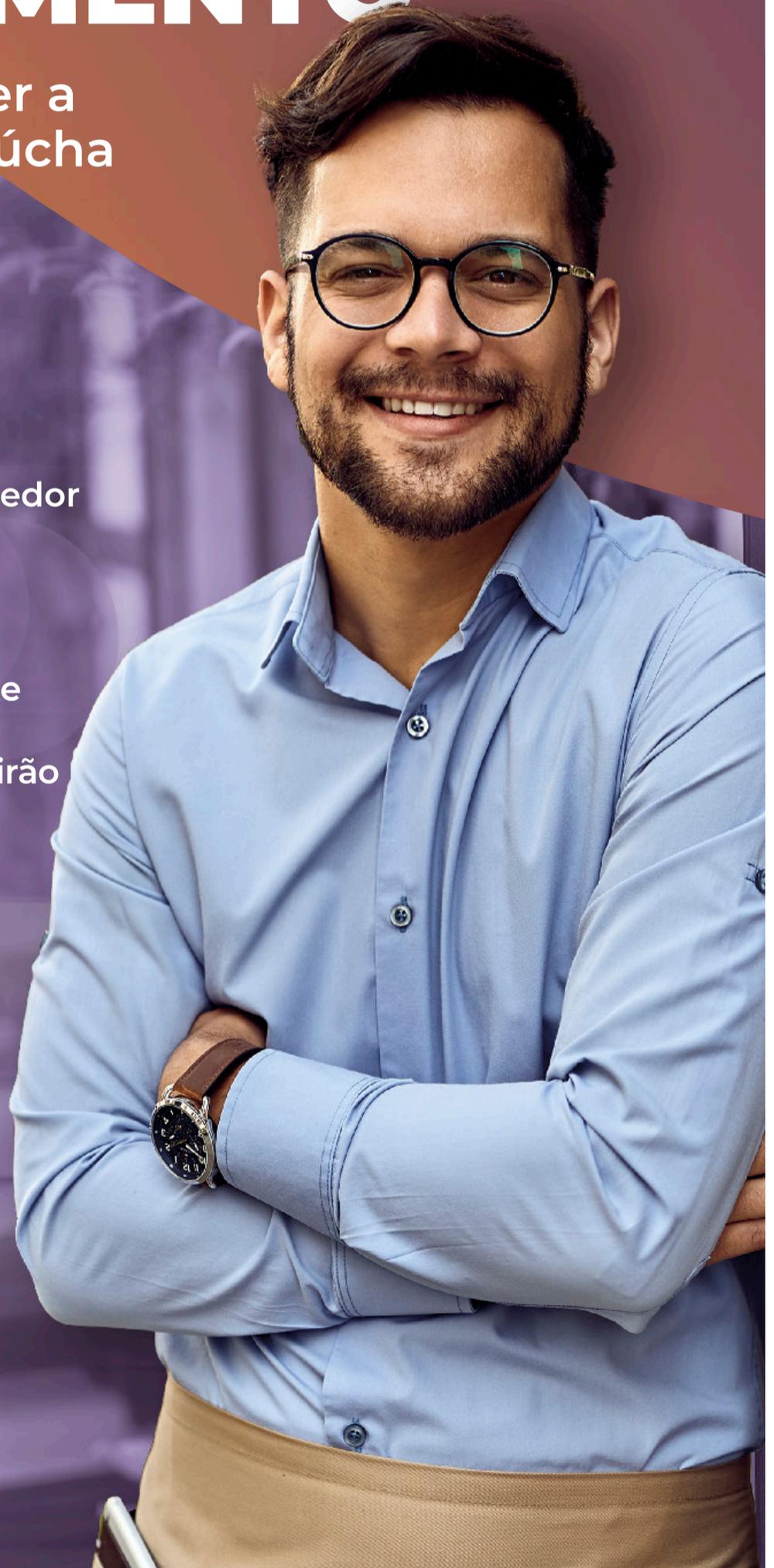
Hoje é dia de celebrar o empenho,
a dedicação e o espírito empreendedor
daqueles que movem o comércio
e impulsionam a economia.

A CDL Porto Alegre é parceira neste
processo de desenvolvimento dos
negócios, oferecendo soluções que irão
movimentar a sua empresa.

- Concessão de Crédito
- Crédito Garantido
- Recuperação de Crédito
- Soluções de Marketing
- Gerenciamento de Carteira



www.cdipoa.com.br
(51) 3017.8000
@cdipoa



DADOS

Internet vira fonte de informação antes da compra

Estratégia omnichannel proporciona ao consumidor a conveniência de interagir com a empresa a partir de diferentes canais

Entre os consumidores que realizam compras online, buscou-se compreender um pouco melhor seus hábitos e processo de compra neste ambiente. O modelo chamado “webrooming”, na qual o consumidor busca informações online e posteriormente realiza a compra na loja física, é mais utilizado do que o “showrooming” (primeiro a loja física, depois a compra online). Cerca de 47% da amostra confirmou o costume da prática de “webrooming” (média de 3,24), contra 38% do “showrooming” (média 3,0). O sistema “clica e retira” é praticado por cerca de 37% (média 2,9).

Um recorte específico dentro da pesquisa foi dado ao detalhamento das práticas e hábitos do consumidor em relação à compra de itens de moda (vestuário e calçados). Buscou-se verificar aspectos relevantes considerando um contexto cada vez mais presente no varejo, que é a estratégia omnichannel, que proporciona ao consumidor a conveniência de

interagir com a empresa a partir de diferentes canais, de forma integrada e capaz de proporcionar uma experiência mais rica e completa ao longo da jornada de compra. Inicialmente, é possível identificar que o consumidor denota muita atenção e importância à compra de vestuário e calçados, como pode ser observado nos resultados as opções “tenho muita atenção ao comprar itens de vestuário e calçados” (com mais de 83% dos consumidores respondendo “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente”, média 4,3), “importância em fazer as escolhas certas” (84% e média de 4,3) e “preocupação com os resultados de suas escolhas” (77% e média de 4,2).

Além disso, é relevante observar que mais de 75% dos consumidores indicam utilizar vários canais de compras e de pesquisa de produtos que o varejista disponibiliza (média de 3,9), reforçando o caráter diversificado dos pontos de interação do consumidor com o varejista. Quase 40% afirmam comprar comida por apps eventualmente, sendo que 23% compram semanalmente. O uso do app para entrega de medicamentos é eventual para quase 60% da amostra. Já uso de apps para entretenimento é diário para 35% da amostra.

Há intenção de aumentar frequência de viagens entre os gaúchos

Ao buscar a intenção dos consumidores quanto ao consumo de diferentes categorias de produtos, considerando as perspectivas para o segundo semestre de 2023, tem-se que para 12 das 14 categorias pesquisadas o maior percentual recai sobre a intenção de manter o consumo nos mesmos níveis do período de realização da pesquisa. Apenas na categoria viagens, há intenção de elevar o consumo. Em relação a gastos com telefonia móvel, 71,8% apontam a intenção de manter o consumo, enquanto

19,4% indicaram a pretensão de reduzir gastos com este serviço.

Em relação à “educação e cursos”, 47,1% apontaram a manutenção do consumo. Chama a atenção o fato de quase 28% indicar a intenção de não consumir a categoria. Assinatura por streaming apresenta tendência à manutenção de gastos para 58,6% dos entrevistados. Quanto aos gastos com alimentação em casa, há o maior percentual associado à intenção de manter o consumo no mesmo patamar, com mais de 78% dos respondentes.

Compra omnicanal

| Afirmações | discordo totalmente | discordo | nem discordo nem concordo | concordo | concordo totalmente |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| Eu costumo ver um produto na loja física e depois buscar e comprar online (showrooming) | 13,66% | 17,44% | 31,69% | 27,91% | 9,30% |
| Eu costumo pesquisar um produto online para depois ir experienciar e comprar na loja física (webrooming) | 9,01% | 16,57% | 26,74% | 37,21% | 10,47% |
| Eu compro produtos online para entrega-retirada na loja física (clica e retira) | 17,73% | 18,31% | 26,74% | 28,78% | 8,43% |
| O vendedor me auxilia na loja a comprar produtos online (comprar online na loja) | 32,27% | 27,91% | 22,67% | 14,53% | 2,62% |
| Eu costumo comprar através de links pelo whatsapp que o vendedor da loja me envia (compra whatsapp) | 45,35% | 23,55% | 20,93% | 8,72% | 1,45% |
| Eu me sinto seguro em disponibilizar meus dados pessoais para compras online | 22,38% | 25,29% | 24,13% | 25,00% | 3,20% |

Uso de aplicativos

| Uso apps | diariamente | semanalmente | quinzenalmente | mensalmente | eventualmente | nunca |
|-----------------------------------------|-------------|--------------|----------------|-------------|---------------|--------|
| Entrega de comida | 2,33% | 23,26% | 13,37% | 10,76% | 37,79% | 12,50% |
| Entrega de medicamento | 0,29% | 2,91% | 6,69% | 15,41% | 58,43% | 16,28% |
| Entretenimento (filmes, séries) | 35,17% | 14,24% | 2,03% | 5,52% | 29,65% | 13,37% |
| Músicas e shows | 20,93% | 7,27% | 4,07% | 6,69% | 47,38% | 13,66% |
| Deslocamentos (transporte) | 17,15% | 18,02% | 8,14% | 10,47% | 39,24% | 6,98% |
| Ler jornais, revistas e livros | 51,16% | 10,76% | 3,20% | 3,78% | 25,00% | 6,10% |
| Consultas a médicos e psicólogos online | 0,87% | 3,49% | 3,20% | 8,14% | 50,87% | 33,43% |
| Curso online | 4,94% | 11,63% | 2,91% | 10,17% | 53,78% | 16,57% |
| Loja de roupas, calçados e acessórios | 2,03% | 5,23% | 5,23% | 18,02% | 63,37% | 6,10% |
| Bancos | 59,30% | 22,38% | 4,07% | 3,20% | 10,17% | 0,87% |

Perspectiva de gastos para 2023/2

| Categoria | pretendo diminuir o meu consumo | pretendo manter o meu consumo | pretendo aumentar o meu consumo | não pretendo consumir este produto |
|-------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Telefonia móvel (celular) | 19,45% | 71,82% | 3,74% | 4,99% |
| Educação e cursos | 6,48% | 47,13% | 18,45% | 27,93% |
| Assinatura de streaming | 11,72% | 58,60% | 4,99% | 24,69% |
| Alimentação em casa | 8,73% | 78,55% | 11,97% | 0,75% |
| Alimentação fora de casa | 27,68% | 56,61% | 9,23% | 6,48% |
| Roupas e acessórios | 27,18% | 58,85% | 9,98% | 3,99% |
| Calçados | 22,19% | 63,09% | 9,23% | 5,49% |
| Livros e revistas | 12,72% | 57,61% | 13,97% | 15,71% |
| Cosméticos e produtos de higiene e beleza | 14,96% | 67,83% | 6,73% | 10,47% |
| Utensílios domésticos e de decoração | 23,94% | 47,63% | 8,73% | 19,70% |
| Bebidas alcoólicas | 24,69% | 44,64% | 3,24% | 27,43% |
| Viagens | 10,72% | 35,66% | 40,65% | 12,97% |
| Teatro, shows e bares | 10,22% | 40,90% | 24,19% | 24,69% |
| Cigarros, narguiles e assemelhados | 5,99% | 5,99% | 1,00% | 87,03% |

SONHOS EM

Realidade

DESAFIOS EM

Oportunidade

DEDICAÇÃO EM

Crescimento

Neste **Dia do Comerciante**, lembre-se:
você não está sozinho.

A **Fecomércio-RS** está ao seu lado!

Continue trabalhando, superando desafios
e buscando novas oportunidades.

Uma homenagem da **Fecomércio-RS**
a todos os comerciantes gaúchos.



Assista ao manifesto da Fecomércio.

**16 DE JULHO, DIA
DO COMERCIANTE.**

#nãolutesozinho



Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos

DADOS

Cartão é principal meio de pagamento

O modo crédito é utilizado tanto no meio físico quanto no digital. Já o débito predomina na loja física, sendo utilizado por 77,2% do público. A presença em compras online é citada por 22,7% dos respondentes

O cartão de crédito representa percentuais relevantes tanto em comprar no varejo físico (53,4%) quanto no varejo online (46,5%). Cartão de débito apresenta forte presença nas compras físicas (77,2%), mas menor presença em compras online (22,7%). Pix, por sua vez, possui expressiva presença tanto no contexto físico quanto online. Os pagamentos por aproximação são utilizados por 63% dos respondentes, quando do uso de

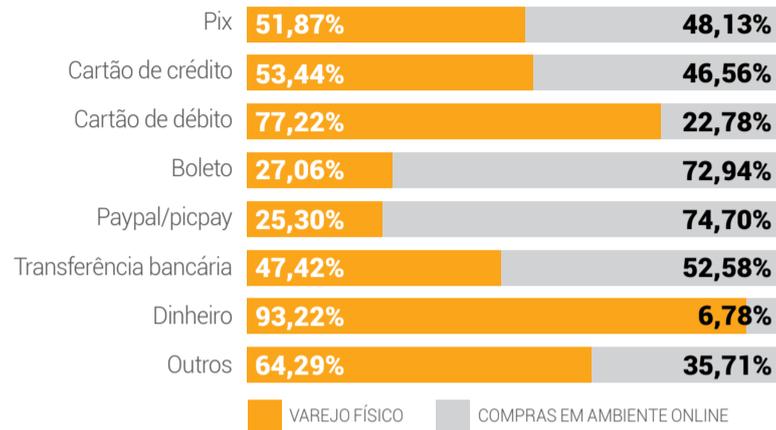
cartão ou celular em pagamentos de compra em lojas físicas.

De modo similar à pesquisa de 2022, investimentos em renda fixa predominam entre os respondentes, com 69,3% indicando possuir tais investimentos. Na sequência, renda variável (27,4%) e investimentos imobiliários (16,2%) complementam os principais tipos de investimentos indicados.

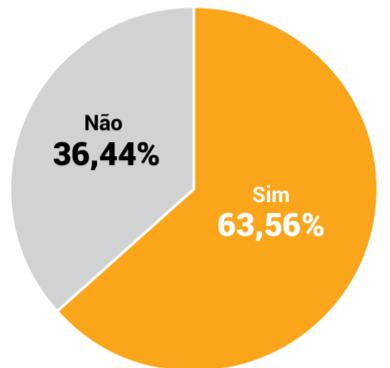
Em 2022 eram, respectivamente, 61,8%; 25,2% e 14,6%. O percentual de respondentes que indicou não possuir nenhum investimento caiu de 29,8% (2022) para 25,4% (2023).

Nas compras em lojas físicas, a parcela mais jovem utiliza com maior frequência o meio de pagamento "paypal/picpay" quando comparado com a utilização da faixa etária superior: 38% versus 14%.

Meios de pagamento



Uso de pagamento por aproximação



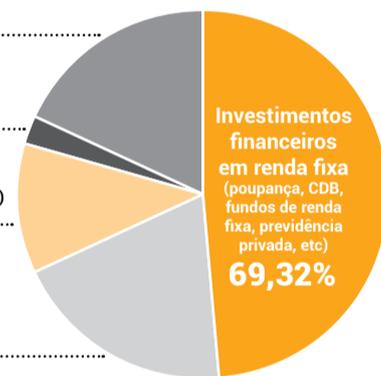
Investimentos que possui

Não possui investimentos
25,43%

Investimentos em criptomoedas
(bitcoin, NFTs, etc)
3,49%

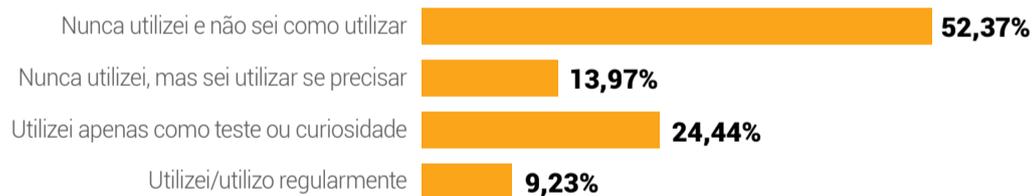
Investimentos imobiliários
(compra de terrenos e imóveis para investimento)
16,20%

Investimentos em renda variável
(fundos de renda variável, ações, etc)
27,43%



Chat GPT

Utilização da ferramenta de inteligência artificial "chat GPT"



Tipo de uso do chat GPT

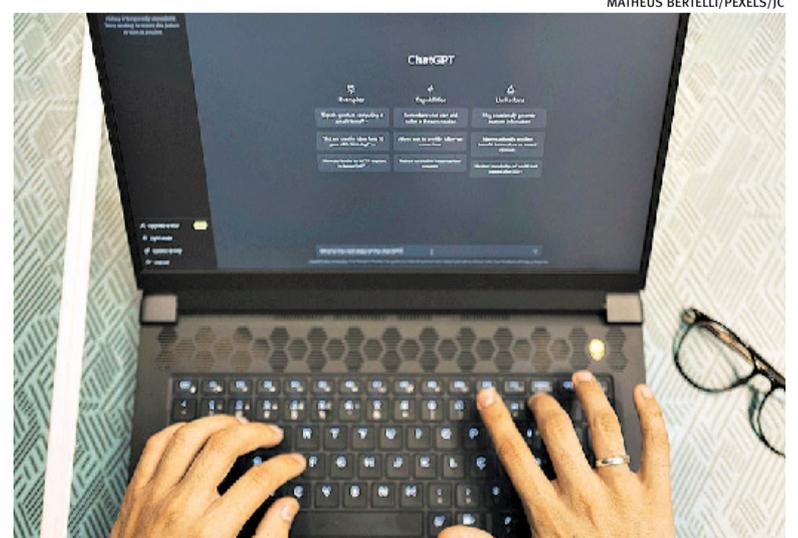


Chat GPT ainda é desconhecido da maioria dos consumidores do Estado

Uma das questões adicionais desta edição da pesquisa aborda o uso da ferramenta Chat GPT. Conforme é possível verificar, a maioria dos respondentes nunca utilizou tal ferramenta (66,2%), sendo que 52,3% apontaram que sequer saberiam como utilizar.

Apenas 9,2% indicaram

utilizar ou já ter utilizado de forma regular. Dentre estes, o uso mais frequente recaiu no auxílio a atividades profissionais, seguido de "obter respostas sobre temas gerais e curiosidades" e a produção de textos ou conteúdos para sites, blogs ou trabalhos em geral.



Uso mais frequente da novidade tecnológica cai na produção de textos para sites

MATHEUS BERTELLI/PEXELS/JC

PARABÉNS A QUEM OFERECE BENS, SERVIÇOS E UM SORRISO NO ROSTO TODOS OS DIAS.

Empreender e gerar riqueza para o nosso país não é uma tarefa para qualquer um. Por isso, os comerciantes, especialmente os nossos de Porto Alegre e Alvorada, estão de parabéns.

Não apenas hoje, pelo seu dia, mas durante todo o ano, quando enfrentam cada desafio com muita garra, vontade e, claro, com o suporte do Sindilojas Porto Alegre sempre próximo.

16 DE JULHO
DIA DO COMERCIANTE



Uma homenagem para todos aqueles que são a razão da nossa existência e do nosso trabalho.

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

**A melhor
solução
para o teu
negócio**

REPORTAGEM ESPECIAL

PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Apesar dos constantes fechamentos de varejistas, inclusive no RS, especialista diz que é engano achar que se vive um momento de crise: “os fatores que determinam as dificuldades de cada empresa não são os mesmos”

O futuro não é mais como era antigamente

Como o varejo gaúcho enfrenta os novos hábitos do consumidor em meio às respostas da macroeconomia

Roberta Fofonka, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

O varejo começou o ano em alta no Rio Grande do Sul. Após quatro meses de recuos em 2022, o volume de vendas do comércio gaúcho avançou 5,8% em janeiro, acima da média nacional. Até agora, o Estado registra um crescimento de 7,3% no acumulado do ano, conforme os dados computados até abril, na versão mais recente da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O desempenho da receita nominal de vendas segue superior à média do País, indicada em 6,9%. Em comparação aos últimos 12 meses, o acréscimo das vendas no Rio Grande do Sul é de 13,8%.

Entretanto, vale lembrar que 2023 começou com notícias inesperadas para o varejo brasileiro. O anúncio do “fato relevante”, em janeiro, que trouxe à tona as inconsistências contábeis nas lojas Americanas, uma das maiores varejistas do País, afetou o ânimo

do mercado e dos bancos. O primeiro semestre transcorreu com fechamentos - menos sérios, mas significativos - de lojas de outras redes varejistas tradicionais, como Renner (Lojas Renner, Camicado e Forever21), Tok&Stok, Centauro e Marisa. A Amaro, que nasceu em 2012 com DNA digital, entrou em recuperação extrajudicial também no primeiro semestre.

É engano chamar este momento de “crise”, no entanto, explica o professor da Escola de Negócios da Pucrs, Vinícius Sittoni Brasil. Tais acontecimentos assustam, mas não espelham a realidade do varejo brasileiro - uma vez que os fatores que determinam as dificuldades de cada empresa não são os mesmos. “E, em muitos casos, tampouco representam dificuldades recentes”, pondera.

No caso dos fechamentos de lojas em grandes redes, ele diz que isso faz parte de um processo normal de avaliação de performance, em que pontos de venda com menor rentabilidade tendem a ser repensados. “Você fecha uma loja em um bairro ou cidade, mas abre outra em um novo ponto com maior potencial”, esmiúça.

Como é o caso da Renner e Centauro que, mesmo encerrando operações, anunciaram aberturas

previstas para o segundo semestre.

Para o especialista, estas medidas ainda são um rescaldo da pandemia. “Os impactos da pandemia puderam ser melhor compreendidos recentemente”, pondera. “Alguns setores tiveram um crescimento bastante relevante na pandemia, como utilidades domésticas, itens de decoração e casa, suporte de escritório e homeoffice. Talvez um erro de cálculo possa ter causado excessos de estoque, por exemplo, casos como da Tok&Stok e Camicado”, supõe.

Além disso, dada sua natureza de “estágio final” da cadeia produtiva, o varejo está vulnerável às oscilações do mercado. Em nível macroeconômico, ainda que timidamente, os números começam a dar sinais de mudança.

O Banco Central sinalizou, no fim de junho, que embora não haja corte ousado na taxa básica de juros (em alta, a 13,75%), há margem para o início de um afrouxamento da Selic, aguardado para a próxima reunião do Comitê de Política Monetária (Copom), em agosto.

Segundo a ata publicada pelo BC, caso a inflação continue em queda, abre espaço para diminuição na taxa básica de juros - a redução é especulada em 0,25% no próximo mês. Baseado nisso,

o Boletim Focus projeta que até o encerramento de 2023, a taxa Selic chegue a 12,25%. Quanto à inflação, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) era de 11,89% no acumulado dos últimos 12 meses e, ao final de junho deste ano, somava 3,16%, considerando o mesmo período. O que deixa o varejo minimamente otimista.

“Em termos de sinalização, eu utilizaria a palavra cautelosa. O que não significa conservadorismo e medo, mas tomar decisões ponderadas, compreendendo esse cenário”, justifica Sittoni Brasil.

Otelmo Drebes, CEO das lojas Lebes, concorda. Recentemente, a Lebes decidiu esperar para abrir novas lojas, no intuito de dar-se tempo para ler as mudanças do cenário macroeconômico, após a mudança de governo. “Não cancelamos os investimentos, aberturas ou expansão. Mas vamos esperar um pouco. Em 67 anos de empresa, podemos esperar alguns meses. Não temos urgência de fazer algo sem segurança”, aponta o gestor.

As pequenas empresas do varejo, enquanto a política econômica se desenrola, o CEO da Lebes recomenda que trabalhem para melhorar o que já têm - produtividade, quadro de funcionários, estoque, engajamento - sem aquisições ou

investimentos exagerados. Fazer bem o básico, inclusive, foi uma das tendências apontadas nas discussões da National Retail Federation Big Show (NRF) 2023, ocorrida no início do ano.

Um jeito de atravessar o ano, portanto, é garantir a eficiência operacional, otimizar a experiência na loja física, melhorar atendimento e, por fim, cuidar das pessoas. Em outras palavras, o varejista deve priorizar o feijão com arroz.

“A loja física é e continuará relevante como ponto de venda, mas sobretudo como espaço de experiência com marcas e produtos”, alerta o professor da Pucrs. “Ao final do dia, o que vai decidir os resultados é o básico: comprar bem, gerir bem o estoque, ter o estoque ajustado ao perfil do consumidor, para ter capital de giro. Termos basilares de gestão de loja”, emenda.

A NRF também destacou a jornada do colaborador como tendência para o comércio. Sittoni Brasil afirma que esta é uma das principais ferramentas para pensar a criação de elos mais fortes em torno do negócio. “O varejista deve se comprometer em fornecer os recursos necessários para ajudar seu colaborador a ajudar seu cliente, formando um sentido de comunidade”, aprofunda.

16 DE JULHO DIA DO COMERCIANTE

A há 165 anos a ACPA defende os interesses dos empresários atuando junto aos órgãos públicos para desburocratizar, agilizar e facilitar a abertura de empresas.

Saudamos a todos comerciantes que com sua determinação, garra e energia acreditam que juntos podemos realizar nossos sonhos.

Junte-se a nós!



AssociacaoComercialdePoa



@AssociacaoComercialdePoa

Papel da loja física em meio às compras online passa pela fluidez na omnicanalidade

Transformar o espaço de loja em uma espécie de “hub” de conexões entre consumidores, marcas e produtos é uma mudança de paradigma, também bastante citada nas discussões da última NRF.

Não é novidade que a pandemia fez os consumidores migrarem para o ambiente digital para fazer compras. De lá para cá, no entanto, o valor das transações diminuiu. Em 2022, mesmo com faturamento histórico de R\$ 262,7 bilhões no Brasil, as vendas online foram impulsionadas por um menor ticket médio, segundo a pesquisa WebShoppers, realizada pela Ebit/Nielsen - que analisa a atitude dos consumidores na internet desde 2001.

Exceto na compra de eletrônicos, o ticket nas principais categorias de consumo ficou entre R\$ 391 e R\$ 82 no ano passado. Considerando o ticket médio das cinco principais categorias do estudo (eletrônicos, casa e decoração, saúde, perfumaria e cosméticos e alimentos e bebidas), o valor que era de R\$ 720 em 2021, passou a ser R\$ 259 em 2022, uma variação de -64%. O que equilibra a balança é o fato de mais gente ter aderido à modalidade, com um aumento de 24% de novos compradores com relação ao ano anterior. Se antigamente o varejo físico e digital competiam entre si, em 2023 o mercado entendeu de vez que estas modalidades se complementam - e são um imperativo para continuar a crescer. “Misturar a compra online com a física é um novo hábito do consumidor. Hoje, a jornada do cliente começa antes mesmo de pisar numa loja física”, afirma Roberto Coimbra, diretor de operações da rede de farmácias Panvel.

Unir essas duas pontas em uma experiência fluida se refere à capacidade das empresas de executar a omnicanalidade, isto é, unificar a experiência de compra independentemente do canal. É através da omnicanalidade que a loja se transforma em ponto de encontro. “O desafio do varejo é integrar o consumidor em todas as plataformas de relacionamento, sem que a tecnologia se torne protagonista — ela precisa ser invisível em todo o processo. A loja física deve ser entendida como o hub destes canais”, salienta Sittoni Brasil.

Contudo, mesmo que a marca

seja uma só, cada canal tem o seu diferencial. Ainda segundo a pesquisa Webshoppers, as principais motivações de compra online são o frete grátis (61%), promoções (57%) e praticidade (48%). “Percebemos que os clientes têm, cada vez mais, uma jornada de compra híbrida. Ao mesmo tempo que buscam a agilidade e a praticidade do online, apreciam a curadoria, a jornada sensorial, e a relação social da compra física, uma experiência que o ambiente virtual não oferece”, observa Nailê Santos, gerente-geral do Shopping Iguatemi Porto Alegre.

Na Lebes, a omnicanalidade é feita a partir da integração entre as lojas e a experiência digital. A compra pode ser feita pelo site ou pelo WhatsApp com algum vendedor, e retirada em qualquer uma das 350 unidades, por exemplo. Além dos meios de pagamento digitais, é possível comprar na loja de Santo Antônio da Patrulha, retirar o produto em Osório e, estando na praia, pagar a prestação em Imbé, exemplifica o CEO Otelmo Drebes.

Na farmacêutica Panvel, o serviço por telefone Alô Panvel existe há 30 anos, e hoje está totalmente integrado na estratégia multicanais da rede. Antes da pandemia, 10% das vendas eram feitas de modo não presencial. No auge do isolamento social, as transações fora das lojas representaram 20% do faturamento. Com a estrutura digital mais madura, no primeiro trimestre deste ano, as compras nos canais online da Panvel alcançaram 17,9% da receita bruta total - maior nível desde a adoção deste tipo de operação, que engloba site, aplicativo e a opção “clique e retire”.

No Pontal, shopping à beira da orla do Guaíba, na Zona Sul de Porto Alegre, o mix vem sendo adaptado conforme as preferências percebidas no comportamento do consumidor. Inaugurado em abril, o shopping tem feito abertura gradual das lojas. “No Pontal faz sentido ter uma loja de bikes”, exemplifica Mario Almeida, coordenador de administração da AD, gestora do empreendimento. “Quando a futurologia diz que o varejo físico vai acabar, isso irá acontecer com aquele que não se modernizou, que oferece uma experiência difícil, penosa”, sustenta Coimbra, da Panvel.



Otelmo Drebes, da Lebes, conta que os clientes de sua marca podem comprar um produto em uma cidade, mas retirar em outra

Mudanças de comportamento do consumidor influenciam decisões

Afora os aspectos econômicos, as mudanças nos hábitos e comportamento do consumidor resultam na necessidade de repensar estratégias e ações. Uma análise do Euromonitor International, denominado 10 Principais Tendências Globais de Consumo para 2023, decifra as alterações sentidas pelos varejistas.

Os consumidores estão mais metódicos com o dinheiro:

A inflação e os preços altos prejudicam o poder de compra. Agora, as empresas precisam implementar ou desenvolver soluções que ajudem compradores cautelosos a economizar - isso porque 75% dos consumidores não planejam aumentar os gastos gerais. “Eu vejo o consumidor cada vez mais consciente. Com dificuldade de comprar a crédito, devido ao juro mais alto, está interessado em preços e condições. Percebo esta tendência da pessoa fazer a compra e a negociação de uma forma mais segura”, afirma Otelmo Drebes. Isso também é sentido no setor supermercadista, afirma Antônio Cesa Longo, presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas). “O consumidor está muito atento à gestão do seu dinheiro. É um verdadeiro MBA que o cliente nos ministra no ponto de venda, amortizando parte da inflação com sua capacidade de criatividade e migração de itens. O cliente está infiel e em busca das melhores opções para fazer valer seu poder de renda”, esclarece. Ainda que o setor supermercadista esteja aquecido, a entidade espera um crescimento da ordem de 3% este ano.

Desejam controlar e qualificar o tempo de tela:

Sem se desconectar completamente, os consumidores estão procurando otimizar seu tempo. Segundo a pesquisa, 57% dos consumidores excluíram aplicativos em seus smartphones em 2022. Não se trata de uma desintoxicação digital, e sim um foco em funcionalidade e eficiência. Nisso, as empresas têm a oportunidade de refinar as experiências, oferecendo soluções que melhorem o bem-estar digital. Navegação de sites aprimorada e ofertas personalizadas são tendência. No Iguatemi, uma preocupação é a personalização da experiência a partir da coleta de dados na jornada digital. Na Panvel, a personalização é vista como o jeito de ser relevante na vida do consumidor.

Sustentabilidade é amiga do bolso:

A diminuição do consumo está aumentando a sustentabilidade. Em 2022, 34% dos consumidores estavam dispostos a comprar itens de segunda mão. Conforme a pesquisa, os consumidores estão interessados em fatores como reduzir o desperdício de alimentos (55%), diminuir o consumo de energia (43%), usar menos água (42%) e consertar itens ao invés de substituir (40%). Os varejistas devem olhar para esses aspectos e buscar soluções para ajudar o consumidor a economizar dinheiro e cuidar do planeta, ao mesmo tempo.

Uma forma de fazer isso é focar nos hábitos dos clientes e se antecipar às demandas que estão surgindo. “Estamos atentos à crescente preocupação com a sustentabilidade. Os clientes estão atentos a isso, e o shopping também, a práticas sustentáveis, tanto do empreendimento como dos lojistas”, esboça Nailê, do Iguatemi. A Lebes, por exemplo, acabou de inaugurar um parque de energia solar em Tapes, olhando para a economia nos custos de energia e para o papel institucional em ESG. No ParkShopping Canoas, por sua vez, investir R\$ 1 milhão na manutenção do parque público Getúlio Vargas, é uma forma de dar esse recado à comunidade.

FORTALEÇA SUA CATEGORIA

Atacadista, associe-se ao Sindiatacadistas e conquiste avanços coletivos!



Você sabia que o seu Sindicato Empresarial é o único responsável pelas negociações das **convenções coletivas** de trabalho, visando o equilíbrio na relação capital e trabalho? Sendo associado, você fortalecerá o seu sindicato e o sistema sindical representativo.

Através de sua **assessoria jurídica tributária**, o Sindiatacadistas também ajuiza ações coletivas de temas importantes e que impactam no negócio atacadista, visando gerar economia fiscal.



Vitória em 3 ações coletivas: retorno de mais de R\$ 50 milhões em créditos ou até mesmo restituição em valores, que foram pagos a maior, para as empresas atacadistas.

Associe-se e seja parte da mudança que você quer ver no comércio atacadista.

Sindiatacadistas RS
Sindicato do Sistema Comércio



ENTREVISTA

Controle da inflação e dos juros deve acelerar varejo

Presidente da CDL-POA, Irio Piva está otimista com as melhoras no cenário macroeconômico do Brasil

Roberta Fofonka, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

Em junho de 2022, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) era de 11,89%, levando em conta o acumulado de 12 meses. Em junho deste ano, o IPCA bateu em 3,16% considerando o mesmo período. Para o presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL-POA), Irio Piva, o controle do principal indicador da inflação no Brasil e a perspectiva de corte na taxa de juros apontam para um cenário positivo para o varejo no segundo semestre. Ao mesmo tempo, a entidade defende a implementação de um programa de recuperação fiscal para empresas prejudicadas pela pandemia de Covid-19.

Jornal do Comércio - Qual avaliação pode ser feita do desempenho do varejo até aqui em 2023 e o que é possível esperar até o fim do ano?

Irio Piva - Sempre que muda um governo, o primeiro momento é de expectativa e certa insegurança. Neste ano, especialmente, iniciamos ainda com fortes efeitos da inflação no Brasil e no mundo, situação causada por problemas de logística, guerra, pandemia, instabilidade política, entre outros fatores. Porém, agora que a inflação se mostra mais controlada e já vivemos um momento de certa tranquilidade, temos a perspectiva de um segundo semestre bem melhor para o varejo.

JC - Com o fim do estado de emergência instalado pela pandemia de Covid-19, como está a adaptação do varejo para trabalhar tanto no online como no presencial?

Piva - O jeito de comprar vinha sofrendo fortes mudanças mesmo antes da Covid-19. Porém, a pandemia acelerou esta transformação. Consumidores que não costumavam comprar online se viram obrigados a fazê-lo. Ao experimentarem as facilidades dos meios digitais, perceberam como pode ser prático e interessante o uso dessas ferramentas e as incluíram nos seus hábitos de consumo. Assim,



CDL/DIVULGAÇÃO/JC

Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre, Irio Piva avalia que a inflação no Brasil parece estar controlada e espera que a taxa básica de juros seja reduzida

passamos a viver em um mundo hiperconectado, onde o consumidor compra da maneira que melhor lhe convier, independentemente do setor. Ao mesmo tempo, entendemos que a loja física não desaparecerá. Pelo contrário, as pessoas querem, cada vez mais, se relacionar e viver experiências. O negócio que se adaptar a este novo momento tem tudo para seguir e ser ainda mais importante para este consumidor ávido por experiências e atenção.

JC - A CDL-POA divulga mensalmente o índice de inadimplência de



As pessoas querem se relacionar e viver experiências. Quem se adaptar a este momento tem tudo para seguir

empresas e pessoas físicas. Qual a importância desse mecanismo para os lojistas e qual avaliação pode ser feita dos seus resultados mais atuais?

Piva - A CDL-POA presta serviços extremamente relevantes para empresas de todos os segmentos, entregando informações que ajudam na tomada de decisão para conceder crédito com mais segurança. Neste contexto, a entidade também produz seu indicador de inadimplência, entregando ao mercado, mensalmente, informações sobre a limitação em crédito, cheque ou protesto de pessoas físicas e jurídicas no Rio Grande do Sul e na Capital. Sobre o cenário de inadimplência, em especial, a avaliação é de que está muito alta no momento. Isto é, basicamente, resultado da inflação, que vem corroendo o poder de compra das pessoas, além de juros muito altos, que dificultam o pagamento das dívidas de maneira muito profunda. A inflação parece estar controlada e, agora, precisamos que os juros baixem para atingirmos melhores níveis de inadimplência.

JC - Qual a expectativa do

varejo com o corte previsto para a Selic em agosto?

Piva - Juros altos são extremamente danosos para a economia. É claro que a taxa de juros é uma ferramenta para controle da inflação, que também é muito danosa para o mercado. Entendo que já estamos com a inflação controlada e que logo teremos o início da redução dos juros. Quando isto acontecer, acredito que a economia voltará a crescer.

JC - A CDL-POA pleiteou um Refis para as empresas que fecharam durante a pandemia. Qual a importância desse projeto para o setor?

Piva - Sim, defendemos um Refis Estadual. Tratamos deste tema durante uma reunião que tivemos com o governador Eduardo Leite, na CDL-POA, junto às entidades empresariais. Entendemos que aqueles setores que ficaram com as lojas fechadas durante a pandemia tiveram enormes prejuízos e precisam de ajuda. Não é momento de aplicar multas ou juros abusivos para estas empresas que estão inadimplentes não por vontade, mas por uma situação fora de seu controle. Elas querem estar em dia com



A CDL-POA presta serviços extremamente relevantes para empresas de todos os segmentos

suas obrigações fiscais, querem pagar seus débitos, apenas precisam de condições viáveis para isso.

JC - Quais as perspectivas para o setor no próximo ano no Rio Grande do Sul?

Piva - O varejo é um setor muito dinâmico, está sempre atento ao que está acontecendo. Acredito que com o controle da inflação, a queda das taxas de juros, e os problemas de logística e abastecimento resolvidos, teremos todas as condições para um período muito positivo logo em frente.

Parabéns Comerciante

16 de julho - Dia do Comerciante

Ao completar **51 anos**, a **FCDL-RS** reforça seu compromisso com os comerciantes, lojistas e empreendedores gaúchos.

Com seu **moderno birô de crédito**, eficaz e eficiente e a **Certificação Digital** mais rápida e com o melhor preço do mercado, a **FCDL-RS** promove o desenvolvimento de todos os setores produtivos.

 (51) 3213-1777  FCDL.RS  FCDL RS



Certificação
Digital FCDL

quod

ENTREVISTA

Lojistas agora precisam ter como meta recuperar vendas que ocorriam antes da pandemia

Presidente da AGV, Sérgio Galbinski, afirma que desafio é conseguir conquistar mais pessoas que entram no varejo físico

Cláudio Isaías
isaiasc@jcrs.com.br

Os varejistas gaúchos têm como principal meta conseguir realizar as vendas que ocorriam antes da pandemia da Covid-19. Com as mudanças de comportamento do consumidor, os lojistas têm dois desafios: conseguir vender mais para as pessoas que entram nas lojas físicas e seguir com ofertas e o oferecimento de produtos em plataformas como WhatsApp, Instagram e outras redes sociais. A avaliação é do presidente da Associação Gaúcha para o Desenvolvimento do Varejo (AGV), Sérgio Axelrud Galbinski, ao explicar que, no período da pandemia, mudou muito os hábitos de vida e não somente os hábitos de consumo.

“O home office causou muita diferença no varejo físico”, destaca. Para Galbinski, antes da pandemia, o Centro Histórico, em Porto Alegre, tinha uma grande circulação de pessoas. “A população frequentava mais o Centro, onde está concentrada a loja física. As pessoas tinham o hábito de passar na frente das lojas para conferir as vitrines para depois, eventualmente, realizar as compras”, acrescenta. Porém, o presidente da AGV ressalta que, com a pandemia, esse hábito mudou. “Tivemos uma diminuição muito grande no fluxo de pessoas nas lojas físicas”, lamenta.

Jornal do Comércio - Quais são as metas da AGV para 2023? A entidade necessita realizar alguma correção de rumo?

Sérgio Axelrud Galbinski - A AGV realiza uma convenção anual em outubro deste ano e também organizamos lives com assuntos atuais do varejo. A Associação é uma entidade estadual e esses eventos atingem todos os associados no Rio Grande do Sul. Além disso, temos reuniões mensais com as entidades do interior do Estado. Estamos no caminho certo porque a instituição obteve com o governo estadual o atendimento de diversas demandas do setor. Um exemplo, é que conseguimos alterar o decreto sobre a interligação de cartões de crédito com o emissor de cupom fiscal.

JC - Como o setor avalia o momento atual da economia brasileira?

Galbinski - É um momento complicado. A inflação e o juros estão causando uma inadimplência muito grande tanto nas lojas quanto dos clientes. Tivemos, inclusive, o fechamento de lojas e das fábricas que eram fornecedoras de material. O problema econômico que estamos passando é causado pela liquidez que foi colocada pelo governo federal na época da pandemia. Mesmo com essa crise, acreditamos que todas as medidas adotadas pela União eram necessárias naquela época.

JC - Que ações a AGV utiliza para apoiar seus associados?

Galbinski - A associação tem como sócias 35 entidades no interior do Estado, mais Porto Alegre. As instituições revendem o serviço de SCPC da Boa Vista, de São Paulo, e que tem no Rio Grande do Sul como representante a CDL de Porto Alegre. São feitas reuniões de diretoria, organizamos lives e participamos de eventos com varejistas do interior do Estado. Além disso, sempre trazemos para participar das reuniões de diretoria um deputado estadual ou federal. No último encontro,



Sérgio Galbinski destaca que a Associação para o Desenvolvimento do Varejo tem papel de levar demandas do setor aos governos

o governador Eduardo Leite participou do evento onde trocamos informações e mostramos as necessidades do setor ao chefe do Executivo gaúcho.

JC - A inflação e a taxa de juros são questões desafiadoras para o setor?

Galbinski - É extremamente desafiador para os varejistas a inflação e o juro alto. Quando a loja vende para um cliente, ela normalmente cobra um juro ou tem que absorver o juro, mas o problema é que esse juro de 14% ao ano está mais do que o dobro da inflação atual. Fica muito difícil captar dinheiro no banco para poder usar na loja e favorecer os clientes com as parcelas. O que acaba acontecendo é uma diminuição das vendas e do limite de crédito que se oferece para cada cliente. O lojista adota essa medida porque sabe que a inadimplência está alta ou que em geral as pessoas vão entrar em inadimplência. Com a diminuição do limite, ocorre a redução das vendas. A inflação e o juro alto são dois problemas que prejudicam o varejo.

JC - Tivemos quase três anos de pandemia. Quais os desafios enfrentados pelos associados nesse período?

Galbinski - No período de pandemia da Covid-19, mudou muito os hábitos de vida e não somente os hábitos de consumo. O home office causou muita diferença no varejo físico. Antes da pandemia, no Centro de Porto Alegre, as pessoas frequentavam mais a área central da cidade. Elas trabalhavam de manhã e passavam pela

frente das lojas para conferir as vitrines e eventualmente faziam às compras. Agora, com 30% das pessoas podendo trabalhar em home office, em especial as profissões com maior poder aquisitivo, tivemos uma diminuição muito grande no fluxo de pessoas nas lojas. Algumas pessoas (algo em torno de 40%) deixaram de entrar nas lojas físicas — alguns estabelecimentos comerciais têm medidores. O desafio é conseguir vender mais para os clientes que entram no varejo físico e também realizar ofertas pelos meios eletrônicos, como internet e sites, além de oferecer produtos pelo WhatsApp, pelo Instagram e por todas as redes sociais. A meta é conseguir ter as vendas parecidas com antes da pandemia com menos fluxo físico.

JC - Como que as novas tecnologias impactam o setor varejista?

Galbinski - Os varejistas perceberam que o WhatsApp é uma das formas que mais substituiu aquela conversa que os comerciantes tinham na loja com os clientes. Então, das formas eletrônicas é a que mais tem se mostrado positiva. No WhatsApp, podemos enviar uma imagem ou realizar uma videoconferência com o cliente. É uma ferramenta muito positiva para o varejo. Claro que temos vendas pelo Facebook e pelo Instagram, são redes sociais que vieram para ajudar muito o comércio. Claro que não tem nada que substitua a visita na loja física para visualizar um calçado ou uma roupa. O comércio de rua

vai precisar se aliar às novas tecnologias e acredito que em breve não vamos mais falar sobre vendas pela internet ou de vendas físicas. Tudo será uma coisa só.

JC - A entidade é composta por quantos associados no Estado e como ocorre o apoio da AGV aos seus integrantes?

Galbinski - A Associação é composta por 35 entidades no Rio Grande do Sul e representamos politicamente outras instituições que usam o SCPC no Estado num total de 120 entidades, com atuação em especial no tema crédito e inadimplência. As empresas recebem dados econômicos e realizamos a capacitação de dirigentes e diretores das entidades. Além disso, apoiamos os associados do Interior do Estado que tem uma determinada pauta e apresentamos para o governo estadual ou para os deputados estaduais e federais para ajudar o setor.



Acredito que em breve não vamos mais falar sobre vendas pela internet ou de vendas físicas. Tudo será uma coisa só

NA SEMANA QUE VEM

Recorte especial da pesquisa será publicado pelo GeraçãoE

Um recorte especial da pesquisa Os Gaúchos e Consumo foi realizado para o público do GeraçãoE, plataforma de empreendedorismo do Jornal do Comércio. O conteúdo será publicado na semana que vem e mostrará os desafios de oferecer produtos de uma forma que contemple tanto os jovens quanto os mais velhos.

Afinal, é fácil levar a terceira idade para o virtual? E quais os gatilhos que fazem a gurizada ir para

a loja física? Essas respostas estarão no GE da próxima quinta-feira, dia 20 de julho.

Resultados preliminares apontam que, entre os mais jovens, o uso diário de aplicativos para entretenimento (60,5%), músicas e shows (47,3%) e deslocamentos/transporte (36,8%) está consolidado e representa praticamente o dobro dos percentuais encontrados na faixa mais elevada para as mesmas atividades e frequência



Os professores da Pucrs que fizeram a pesquisa Dia do Comércio são Vinícius Brasil, Stefânia Ordovás de Almeida e Clécio Araújo

(diária).

A parcela jovem é mais adepta ao “showrooming” e ao “clica e retira”, quando comparado com a faixa mais elevada, e aponta ser menos dependente do vendedor para

efetuar compras online na loja. Além disso, na amostra do público mais jovem, as compras online aparecem como preferenciais para 51,2% dos respondentes (este percentual é de 39% no público mais

maduro).

Em relação ao estado civil, a grande maioria da parcela mais jovem da amostra é solteira (68,2%). Na faixa acima de 50 anos, este número cai para 18,3%.

16/07 | DIA DO COMERCIANTE

Parabéns aos Comerciantes brasileiros, que com sua resiliência, criatividade e visão Empreendedora, transformam sonhos em realidade, movimentando a economia para gerar oportunidades, empregos e renda dentro de nosso País.

Neste difícil momento de incentivos aos importados, nosso reconhecimento a quem luta e trabalha por nosso País.



ENTREVISTA

Presidente da Federasul destaca resiliência do comércio

Luciane Medeiros
luciane.medeiros@jornaldocomercio.com.br

Uma entidade quase centenária que reúne agentes de diferentes atividades econômicas, entre pequenos, médios e grandes empresários. A Federasul conta atualmente com 180 associações filiadas, representando um universo aproximado de 80 mil empreendedores, e busca por meio do trabalho desenvolvido não só apoiar o meio empresarial, mas conquistar melhorias para a sociedade gaúcha como um todo. O presidente da entidade, Rodrigo Sousa Costa, avalia algumas iniciativas promovidas pela Federasul, como o Tá na Mesa, a resiliência dos integrantes do comércio e o cenário econômico atual.

Jornal do Comércio - No ano passado a Federasul comemorou 95 anos de atividade. Quais foram algumas das principais frentes de atuação nesse quase um século?

Rodrigo Sousa Costa - A Federasul vem se renovando e diversificando suas formas de atuação. Hoje tem um propósito mais amplo, mas começou com associações comerciais que foram evoluindo porque o comércio permeia todas as atividades empresariais. Eu diria que a evolução da Federação a partir já do estatuto em 2016 foi nesse sentido, para acompanhar a evolução das suas filiadas que hoje são associações ligadas à indústria, comércio, serviços, agronegócio, tecnologia e turismo. Ela se transformou numa federação de entidades empresariais representando o empreendedorismo como um todo, desde a classe produtiva, dos profissionais liberais, dos autônomos, dos advogados, de médicos, até o comércio mais tradicional que é a natureza hoje das nossas filiadas.

JC - Quais os propósitos defendidos pela Federasul?

Costa - Os eixos de propósito da Federasul são melhorar o ambiente de negócios, a evolução enquanto empreendedores e a busca do bem comum. A nossa evolução enquanto empreendedores é justamente esta troca de experiências, tecnologia e networking, promovendo negócios entre nós mesmos nos diferentes setores para nos tornarmos mais competitivos e melhores. Temos a atuação do empresário empreendedor que busca o melhor para o seu negócio, para os seus colaboradores e para os seus



Para Rodrigo Sousa Costa, da Federasul, a melhora do ambiente de negócios deve ser acompanhada da busca pelo bem comum

acionistas, e o empresário cidadão, que busca o melhor para sociedade como um todo, a busca do bem comum. Não adianta eu prosperar num ambiente melhor com um negócio melhor e ver desmoronando o mundo à minha volta com uma educação pública, saúde pública e segurança pública dos meus funcionários e minha cada vez pior.

JC - Como se dá a interação dos empresários dentro da entidade?

Costa - A riqueza que a Federação tem hoje é, além de ser multissetorial, onde há um industrial do lado de um agropecuarista, do lado de um de um prestador de serviço, por exemplo, é uma diversidade muito grande de experiências. Temos um pequeno empresário sentado do lado de um grande empresário e os dois têm a mesma voz na reunião de diretoria, trazendo experiências diferentes. Temos a visão de pessoas muito jovens, que recém começaram a empreender, juntamente com pessoas muito experientes, com mais de 80 anos. Atualmente, 32% da diretoria da Federasul é composta por lideranças femininas, o que cria um ambiente muito rico e diverso. O nosso objetivo não era de preenchimento de cotas, mas buscar o enriquecimento das abordagens pela diversidade. E isso está presente também nos diferentes conselhos, como o da Mulher Empreendedora e do Empreendedor Jovem, por exemplo. A

ex-presidente Simone Leite é presidente do Conselho da Mulher Empreendedora. Hoje já são mais de 50 núcleos de mulheres no Interior.

JC - Qual o papel da Federasul na formação de novos líderes?

Costa - O nosso objetivo é que eles sejam a fonte de novas lideranças. Um líder empresarial trabalha com colaboradores que podem estar motivados, mas existe relação de subordinação, ele dispõe de premiações e metas. A forma de atuar numa empresa não é igual a forma de atuação numa associação de voluntários. A liderança associativa tem que selecionar os voluntários por uma escala de valores e inspirar para que eles trabalhem gratuitamente e paguem do próprio bolso as suas despesas. O modelo de liderança é mais desafiador porque você tem que reunir voluntários

e desafiá-los a cumprir metas com prazos sem remuneração.

JC - A Federasul promove alguns dos principais eventos do RS, como o Tá na Mesa, entre outros. Qual a relevância para o meio empresarial e a sociedade gaúcha?

Costa - Com o Tá na Mesa atuamos através dos meios de comunicação para tentar esclarecer e desafiar a opinião pública. Aí o governador, o deputado federal, coloca holofote em cima do tema e surgem as frentes parlamentares. Surge um Tá na Mesa, se faz uma discussão, integra os atores públicos e privados e tenta oferecer soluções através da mobilização da opinião pública. Meu sentimento é que se trata de uma estratégia vencedora. As pessoas me perguntam 'tu estás expondo toda a estratégia da Federasul, outras entidades podem copiar'. Tomara que copiem, a essência disso é que o discurso seja coerente com a prática. O exemplo arrasta, tu ganhas em credibilidade. Se tiver um discurso bonito e a prática for totalmente desconectada da realidade, aí perde credibilidade. Hoje todos temos muito orgulho de pertencer à Federasul. As pessoas na Federasul preferem ser parte de um grande projeto a donas de algo que não se realiza nunca.

JC - Como você avalia a situação do comércio atualmente?

Costa - O comércio praticamente move o mundo porque ele faz as conexões. Passamos por um

período de extrema resiliência do comércio, saído de uma pandemia para um momento em que percebe as crises do varejo. É um período desafiador para os comerciantes e negociantes. Essa resiliência do comércio me chama muito atenção, essa capacidade contributiva de sobreviver e contribuir com a evolução do Estado. É bem impactante.

JC - Como vocês estão vendo o momento atual da economia no Brasil?

Costa - Nos primeiros meses do governo Luiz Inácio Lula da Silva, ele veio na contramão do discurso de campanha de 'paz e amor', de conciliação de todos os brasileiros. Ele assumiu uma postura, eu diria, até vingativa pelas próprias palavras de 'quero ferrar o Moro', que deu um sentimento na classe produtiva de uma ação persecutória por parte do estado em relação a adversários políticos. Isso criou uma instabilidade política e econômica muito grande e as pessoas perderam a fé, os empresários ficaram com medo de tempos difíceis. Hoje, percebemos a economia numa inércia em função de uma super safra do agronegócio. Se percebe os investidores, o empresariado, todo mundo com freio de mão puxado, ninguém tem coragem de investir, as pessoas estão só mantendo os negócios de pé e aguardando para ver o que vai acontecer. Viemos alertando isso desde fevereiro, na primeira reunião de integração, quando saiu a carta de Osório dizendo que essa postura está criando um prejuízo econômico que se reflete em prejuízo social também. As pessoas precisam de segurança jurídica e física, não pode admitir invasão de propriedade produtiva, depredação de patrimônio privado ou público. As pessoas precisam ter segurança e estabilidade. Caso contrário, isso vai criando uma sensação de anarquia, de caos e aí todo mundo vai parando de investir e a roda da economia começa a girar ao contrário. Confesso que nos últimos dias percebi, até pelas propagandas da televisão, uma mudança na forma de comunicação do governo federal, um pouco mais apaziguadora, falando de respeito aos empreendedores. Eu tenho esperança que o governo dê uma guinada, abandone o período de campanha e a polarização inflamada que dividiu os brasileiros e assuma um governo de todos os brasileiros.



Essa resiliência do comércio me chama muito atenção, essa capacidade contributiva de sobreviver

ENTREVISTA

Comércio de carros demanda soluções permanentes

Vinicius Ferlauto
automotor@jornaldocomercio.com.br

O presidente do Sincodiv/Fenabrave-RS, Paulo Ricardo Siqueira, reconhece a importância da Medida Provisória do governo federal que diminuiu os preços de alguns modelos de automóveis, mas ressalta a necessidade de soluções permanentes para entraves históricos do setor, como dificuldade de acesso ao crédito e custo elevado dos financiamentos.

Jornal do Comércio - Como o Sincodiv/Fenabrave-RS avalia a ação do governo federal?

Paulo Ricardo Siqueira - É de

se reconhecer e elogiar o interesse do governo em fomentar a indústria automotiva brasileira, com incentivos fiscais que chegam a R\$ 1,5 bilhão. Trata-se de uma iniciativa que tem a capacidade de atender a múltiplos interesses, cujos resultados positivos impactam a economia como um todo, considerando o longo alcance das cadeias produtivas do nosso segmento, ganhando, principalmente, a sociedade brasileira, seja pelo incremento da produção e venda, e as suas consequências diretas e indiretas ou, ainda, pela destinação democrática da renúncia fiscal, que foi concedida, integralmente, para quem mais precisava - neste caso, os consumidores pessoas físicas. Desde

o biênio recessivo de 2015-2016, as montadoras registraram queda média de 45% nas vendas anuais, considerando o recorde de 3,5 milhões no segmento de automóveis e comerciais leves alcançado entre 2012 e 2014.

JC - O que poderia ser feito pelos governos para permitir sustentabilidade econômica às montadoras e suas concessionárias?

Siqueira - O setor acumula anos de sobressaltos, com paralisações durante a pandemia de Covid-19 ocasionando graves dificuldades de suprimento. No momento, estamos com uma participação dos financiamentos nas vendas de veículos da ordem de 35%, quando em um mercado demandado deveria



ROBERTO FURTADO/DIVULGAÇÃO/JC

Paulo Ricardo Siqueira, presidente da Fenabrave, ressalta quedas anuais nas vendas

ser de cerca de 60%. Entretanto, há um horizonte otimista, pela expectativa de redução das taxas de juros e pela inadimplência que vem diminuindo de forma sensível nos últimos meses.

JC - Qual o posicionamento da entidade em relação aos juros?

Siqueira - Hoje, a taxa média para financiar um veículo

zero-quilômetro é de, aproximadamente, 2,00% ao mês. Certamente uma taxa alta, mas significativamente menor que outras formas de crédito, como o cheque especial ou o cartão de crédito. Entendo ser tão grave quanto uma taxa elevada de juros, o peso proporcional da prestação mensal do financiamento no orçamento do consumidor.



Deixe suas roupas aquecerem quem mais precisa.

CAMPANHA DO AGASALHO

2023

PONTOS DE COLETA

- ▶ Central de Doações da Defesa Civil RS
- ▶ Brigada Militar
- ▶ Corpo de Bombeiros Militar
- ▶ SESC
- ▶ Rede Zaffari/Bourbon

APOIO

REALIZAÇÃO

GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL
O futuro nos une.

ENTREVISTA

“A cadeia produtiva se movimenta em harmonia”

Presidente da ACPA avalia os desafios de empreender em Porto Alegre e as metas para 2023

Bárbara Lima
barbaral@jcrs.com.br

“A cadeia produtiva se movimenta de forma harmoniosa.” A avaliação é da presidente da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), Suzana Vellinho Englert, em relação às mudanças na gestão municipal, que, segundo ela, é “parceira do empreendedor” e sobre a atração de eventos de inovação e turismo à Capital. Nesta entrevista, a presidente da ACPA reflete, ainda, sobre as metas da associação, como a ampliação do número de associados, os desafios no empreendedorismo e as perspectivas econômicas para este ano. “É o momento das entidades se reunirem e propiciarem debates, conversas e diálogos com os empreendedores para saber como, efetivamente, o comércio do nosso município pode ser mais atuante e ir mais ao encontro das verdadeiras necessidades”, diz.

Jornal do Comércio – Qual é a avaliação que a ACPA faz sobre o cenário econômico do ano de 2023 em relação ao ano passado?

Suzana Vellinho Englert - A transição entre 2022 e 2023 trouxe para o Brasil profundas mudanças no âmbito da política econômica. As mudanças vão ocorrendo no decorrer dos meses; e os dados a respeito da atual gestão federal se limitam a um histórico de quatro ou cinco meses nos quais há uma mistura de resultados derivados da gestão econômica liderada pelo ex-ministro Paulo Guedes, e do atual, Fernando Haddad. Mas em termos de perspectivas, há diretrizes bastante claras de que o atual Executivo federal tem a disposição política de aumentar a intervenção do estado na vida privada e nos negócios, seja por conta de impostos mais elevados e pela regulamentação mais intensa. Em 2022, tínhamos um contexto econômico ainda difícil, mas promissor em termos de perspectiva de investimentos do setor produtivo, é verdade,

represado pelos juros elevados. Agora, em 2023, a Selic continua em patamares inviáveis, mas junto com isto temos um ambiente de maiores demandas por arrecadação de impostos, e isto gera maiores dificuldades para a multiplicação da riqueza no País.

JC – Quais são as metas da ACPA para 2023?

Suzana - Ao ser eleita como presidente da ACPA, junto com as diversas áreas da entidade, realizamos um trabalho de grupo em que foram definidas as nossas premissas. São elas: ampliar o quadro associativo, gerar novos negócios, fortalecer a sustentabilidade da entidade, incrementar relacionamentos empresariais e institucionais e aumentar a aproximação com micro e pequenos negócios.

JC – Quais são os projetos da entidade propostos para os seus associados este ano?

Suzana - Nossas ações são desenvolvidas pensando no médio, micro e pequenos empreendimentos, sem descuidar do grande também. Temos eventos consolidados: o MenuPOA e Bom Dia Associado, onde ambos abordam temas de interesse do nosso associado, dos empresários e pertinentes ao município de Porto Alegre. Estamos, ainda, cada vez mais trazendo para dentro da entidade o viés da inovação. Temos como norteador a busca por parcerias que possam agregar a troca de experiências, vivências, networking e conhecimento.

JC – O que desejam os associados da ACPA de modo geral?

Suzana - Querem network, qualificação, valorização e aproximação de suas marcas com a

Associação Comercial. O NuME – Núcleo da Mulher Empreendedora, o mais antigo da entidade, proporciona essa conexão, assim como os eventos da entidade que geram relacionamento.

JC – Quais as ações realizadas pela ACPA para apoiar e valorizar os seus associados?

Suzana - O associado é sempre a figura central de nossas ações. Com esse viés, desenvolvemos a campanha “Meu Negócios Tem ACPA”, em março desse ano. A ação tem como objetivo mostrar os negócios dos associados, que, em conjunto com a ACPA, crescem juntos. Temos convênios com instituições financeiras, que possuem linhas de crédito e benefícios exclusivos aos associados ACPA. Ainda na linha de benefícios, temos um conjunto de serviços como plano de saúde, previdência privada e demais serviços, que atendem aos associados, funcionários e familiares. Tão importante quanto os benefícios mencionados é a postura da entidade perante assuntos sensíveis e de extrema importância para o desenvolvimento do empreendedorismo. Através de um trabalho desenvolvido pela diretoria, estamos fortalecendo a nossa relação com o Executivo municipal para que o associado tenha um canal mais direto com os governantes. Dessa forma, temas como impostos, carga tributária e outros assuntos que interferem no desempenho dos negócios serão abordados de maneira mais efetiva pela ACPA.

JC – Qual tem sido o maior desafio dos associados este ano?

Suzana - O associado é o empresário que tem as mesmas dificuldades que a maioria de quem empreende: gerar receita para pagar suas obrigações e fazer uma reserva econômica. Mas entendo que o desafio está em recuperar o desequilíbrio gerado pela pandemia. As mudanças econômicas, novo governo e as incertezas do cenário político e econômico interferem de forma significativa no cotidiano do empreendedor. Outro fator é o mundo digital. Ainda é um campo desconhecido para muitas pessoas, tanto para o comerciante quanto para o seu público. Essa relação está sendo estabelecida na medida em que as necessidades



O mundo digital está presente para mostrar que existem outras formas de relacionamento



Suzana percebe que Porto Alegre é um exemplo de diálogo entre setor público e privado

vão surgindo e a pandemia mostrou isso. A Covid-19 acelerou o processo que muitos não estavam familiarizados, o do universo digital. Ainda existem barreiras a serem rompidas. Um elemento muito importante ganhou força nesse processo, a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados. Neste sentido, criamos o NUDATA – Núcleo de Privacidade e Proteção de Dados por entendermos que o desafio aumentou na relação com o consumidor. Queremos nos relacionar, mas não podemos ultrapassar as barreiras da privacidade.

JC – A inovação tem se tornado cada vez mais uma questão dentro do comércio brasileiro. Que iniciativas observam nesse sentido?

Suzana - O mundo digital está presente para mostrar que existem outras formas de relacionamento. A Associação Comercial está atenta para qualificar o seu público para que ele esteja cada vez mais habilitado para esse mercado do digital, onde o online complementa com a prestação de serviços e o comércio de forma física.

JC – Porto Alegre se tornou um dos municípios mais favoráveis ao empreendedorismo no Brasil. O que acha que colaborou para isso?

Suzana - A atual gestão municipal vem trabalhando fortemente para a desburocratização dos processos que entravam o avanço do empreendedorismo. O movimento para trazer grandes eventos para Porto Alegre é um exemplo de que a gestão pública está investindo no potencial do empresariado local. A cadeia produtiva se movimenta de forma harmoniosa, liberações de alvarás em tempo recorde, impacto direto na cadeia hoteleira, restaurantes, entretenimento, comércio. Todos se beneficiam. Eventos como South Summit, a etapa Porto Alegre do Circuito Nacional de Skate, o Expo Churrasco – Festival Internacional do Churrasco, Maratona Internacional de Porto Alegre são exemplificações que demonstram esta abertura da Capital para o mundo. A gestão municipal está sendo parceira do empreendedor.

JC – Como analisa a passagem de mais um Dia do Comércio?

Suzana - É o momento das entidades se reunirem e propiciarem debates, conversas e diálogos com os empreendedores para saber como, efetivamente, o comércio do nosso município pode ser mais atuante e ir mais ao encontro das verdadeiras necessidades.

ENTREVISTA

Desafio do varejo é se adaptar às novas tecnologias

FCDL conta com 4 mil associados e possui 44 afiliadas no estado do Rio Grande do Sul

Cláudio Isaiás
isaiasc@jcrs.com.br

A Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul (FCDL/RS) destaca que o grande desafio do varejo é se adaptar às novas tecnologias e às inteligências artificiais que transformam as vendas no comércio.

Para o presidente da Federação, Vitor Augusto Koch, um dos principais objetivos dos varejistas é conseguir avançar os limites geográficos junto com a utilização da tecnologia. “O desafio do comércio é se adaptar a essa nova realidade que é a venda por aplicativos e estar sempre buscando as inovações e tendências de mercado”, destaca. Koch ressalta que a entidade está focada na melhoria da concessão de crédito.

“Temos dados que analisam o comportamento do tomador de crédito. Trocamos informações com os nossos parceiros que são os cinco maiores bancos do País, três privados e dois públicos. “São instituições financeiras que movimentam hoje 85% de toda a liberação de crédito nas mais diferentes esferas”, afirma. Conforme Koch, a FCDL conta com quase 4 mil associados e possui 44 afiliadas no Rio Grande do Sul. A entidade oferece um produto de certificação digital que pode ser utilizado tanto para empresas do varejo quanto para a indústria, para o atacado e também para os prestadores de serviços.

Jornal do Comércio - Quais os desafios do varejo gaúcho no período pós-pandemia?

Vitor Augusto Koch - Com a crise sanitária, os lojistas foram pegos de surpresa com o cerceamento da abertura das lojas. Isso foi uma situação bastante complicada porque as empresas tiveram seus custos continuados e a receita acabou, o que resultou em problemas enormes, inclusive com o fechamento de atividades. Outra situação foi a de insolvência no fluxo de caixa das empresas. Junto com a crise sanitária, aconteceu um fato: a disparada no crescimento das vendas online. E da forma como isso aconteceu

impactou muito o comércio de pequeno e médio porte. Os varejistas foram salvos pelas redes sociais onde conseguiram realizar bons negócios pelo WhatsApp e pelo Instagram. O grande desafio do varejo é se adaptar às novas tecnologias e às inteligências artificiais que transformaram as vendas no varejo. A Federação precisa buscar uma metodologia que seja menos onerosa para a pequena empresa. O pequeno varejo tem como maior desafio sair dos limites do eixo de atuação. Hoje, o pequeno tem um limite dentro do município e, muitas vezes, dentro do bairro. Os varejistas precisam superar isso porque os grandes players entraram no nicho e estão disputando o mercado com o pequeno comerciante. Considero um dos maiores desafios dos varejistas conseguir avançar os limites geográficos junto com a utilização da tecnologia. O desafio do comércio é se adaptar a essa nova realidade que é a venda por aplicativos e estar sempre buscando as inovações e tendências.

JC - Quais são os projetos atuais da FCDL?

Koch - A Federação está focada na melhoria da concessão de crédito. Temos um bureau de dados que analisa o comportamento do tomador de crédito. Trocamos informações com os nossos parceiros que, são os cinco maiores bancos do País, três privados (Bradesco, Itaú e Santander) e dois públicos (Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal). Trocamos informações com essas instituições financeiras que movimentam hoje 85% de toda a liberação de crédito no País nas mais diferentes esferas, tanto imobiliária quanto estudantil. Essa informação dá uma condição diferenciada porque analisamos o comportamento



Hoje, o pequeno tem um limite dentro do município e, muitas vezes, dentro do bairro. Os varejistas precisam superar isso



Koch, presidente da FCDL, conta que a Federação está desenvolvendo um aplicativo para pequenos venderem seus produtos no online

do consumidor. Oferecemos esse serviço para o mercado. Temos 44 afiliadas no Rio Grande do Sul que representam e revendem o nosso produto. Temos 4 mil sócios na FCDL que consomem os nossos produtos com foco no desenvolvimento de aplicativos onde os pequenos varejistas podem estar na internet oferecendo seus produtos. Em 90 dias, a federação estará com esse aplicativo no ar, fornecendo uma solução para que o pequeno possa ser competitivo tanto no oferecimento de produtos quanto na distribuição.

JC - Uma reclamação dos empresários é a burocracia do poder público. Como mudar esse quadro?

Koch - Um dos focos da FCDL é que atuamos intensamente junto ao poder público tanto na Assembleia Legislativa quanto nas secretarias de Estado e junto ao governador Eduardo Leite. Além disso, temos uma parceria com as outras quatro federações (Fiergs, Fecomércio, Farsul e Federasul). Temos reuniões uma vez por mês onde buscamos articulações políticas para minimizar os problemas do setor — entre eles a burocracia. As federações estão trabalhando em conjunto na questão da reforma tributária com a participação em seminários e congressos. Uma coisa é certa: a matriz tributária precisa ser aumentada, ou seja, mais pessoas precisam pagar impostos, mas de uma forma justa.

JC - Como a FCDL analisa o atual momento político e econômico do Brasil?

Koch - Prevemos este cenário em setembro e outubro do ano passado quando a disputa estava muito acirrada nas eleições presidenciais. Na questão econômica, havia uma política pública sendo desenvolvida que vinha dando certo e agora, com o novo governo, que tem uma outra visão, houve um impacto nos nossos negócios. E, logicamente, os varejistas tiveram o ônus da crise sanitária que desencadeou um processo inflacionário no mundo e no Brasil. A pandemia impactou muito a renda das pessoas, retirando, por exemplo, o poder de compra da população. Logicamente que os empresários são muito impactados pelos juros altos que trancam os negócios. O juro alto inibe os negócios e aumenta o preço final dos produtos. Na tomada de crédito, quando buscamos recursos financeiros em uma instituição financeira, é analisado o nosso perfil para a liberação do dinheiro. São exigidas garantias que, muitas vezes, especialmente os varejistas de pequeno porte não tem. A Federação torce para que o governo federal acerte nas políticas públicas e que minimize os seus gastos. E que os recursos financeiros sejam investidos de forma correta e por consequência aumente a produtividade do País e o PIB.

JC - De que modo a entidade

apoiava as categorias?

Koch - A federação está presente em todos os poderes constituídos e sempre procura se relacionar com cada governo (federal, estadual e municipal), respeitando a sua forma de fazer gestão. Levamos sugestões e mostramos os gargalos que acontecem e que inibem as nossas atividades. Hoje, estamos oferecendo um produto de certificação digital que serve tanto para empresas do varejo quanto para a indústria, para o atacado e para os prestadores de serviços.

JC - A inflação e a taxa de juros são questões desafiadoras para o setor varejista gaúcho?

Koch - Nos últimos dois anos, a inflação e a taxa de juros prejudicaram muito a questão de poder de compra dos consumidores, até porque o setor estava em recuperação. Tivemos a situação das pessoas que não tinham o poder de consumo e aconteceu o endividamento com os bancos, que liberaram muito crédito e isso criou um problema de inadimplência no varejo. Com a inflação em elevação, não foi possível a retomada que a gente esperava na comercialização de produtos. Os juros são muito nocivos para quem vende a prazo porque aumenta demasiadamente o preço final do produto. Por outro lado, o cliente faz um cálculo e passa a adotar uma certa cultura germânica ou italiana de esperar ter o dinheiro para comprar os produtos na loja.

ENTREVISTA

Sindilojas Porto Alegre aposta na inovação para fortalecer o varejo

Entidade desenvolve projetos para acelerar startups focadas em soluções para os lojistas da cidade

Roberta Fofonka, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

A loja física segue importante, mas o mundo pós-pandemia exige “algo a mais” para atender a um consumidor ávido por experiências. Nesse cenário, o presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre (Sindilojas Porto Alegre), Arcione Piva, detalha como a entidade está investindo em ações para conectar seus associados a startups e desenvolver soluções que atendam às novas necessidades do setor. Além disso, ele avalia o desempenho do varejo e aponta tendências para ficar de olho, como o uso da inteligência artificial e a criação de comunidades.

Jornal do Comércio - Como o Sindilojas avalia o desempenho dos lojistas da capital gaúcha até o momento em 2023 e o que é possível esperar para o resto do ano?

Arcione Piva - O primeiro semestre teve um desempenho bom, dentro do esperado para os varejistas da Capital. As pesquisas realizadas pelo Sindilojas demonstram esse fato. Não é o melhor momento para o comércio, mas longe de ser um ano apenas de maus resultados. Tanto que as perspectivas de venda de eletrodomésticos para o inverno são de boas vendas. Para o restante de 2023, espera-se um cenário mais otimista. A estabilidade do País e a possível diminuição na taxa de juros elevam a expectativa de que o consumidor compre mais.

JC - O governo federal lançou, recentemente, o Desenrola Brasil. Quais os possíveis impactos deste programa de renegociação de dívidas para o varejo?

Piva - Sair da inadimplência é o

sonho de qualquer cidadão. Se há essa possibilidade, quem conseguir organizar a sua vida financeira vai obter sucesso. Nesse sentido, para o varejo, a princípio, este programa pode ajudar no aumento do consumo.

JC - Como outros fatores macroeconômicos, como a inflação, devem impactar no varejo no curto e médio prazo?

Piva - Com uma inflação menor, há o crescimento da produtividade, gerando redução nos custos de produção e consequentemente, mais consumo. Ao mesmo tempo, uma das nossas bandeiras no Sindilojas Porto Alegre é a redução e a simplificação dos tributos. Isso seria um ganho para o nosso setor.

JC - A direção atual do Sindilojas assumiu com o compromisso de fortalecer a cultura da inovação, principalmente no pequeno varejo. Quais ações têm sido desenvolvidas nesse sentido e quais seus impactos para os lojistas?

Piva - Nos últimos anos, o Sindilojas Porto Alegre vem agindo por conta própria e com alguns apoios em prol da inovação. O programa Deu Match é um exemplo disso. Em parceria com a Associação Gaúcha de Startups (AGS), essa ação tornou possível a conexão entre startups e lojistas para que soluções para o varejo fossem criadas. Neste ano, após realizar uma pesquisa de mercado, o Co.nectar Hub - um ambiente de inovação com foco no varejo e que também faz parte do Sindilojas POA - lançou o projeto Co.nectar Acelera. Até agora, são oito startups sendo aceleradas com foco em sanar as necessidades dos lojistas varejistas.

JC - Nesse sentido, como o varejo da Capital está se apresentando no mundo pós-pandemia?

Piva - O varejo de Porto Alegre não difere do restante do País. É preciso a aquisição de novas práticas, do envolvimento da tecnologia e de conexões com o cliente. A loja

física não perdeu a sua importância, talvez tenha que mudar um pouco o seu conceito, como valorizar, cada vez mais, a experiência do consumidor. Isso tudo para ter um “algo mais” do que apenas atender bem e vender. Quanto à adoção de ferramentas, do CRM ao uso da Inteligência Artificial, eles assessoram com banco de dados assertivos e podem antecipar tendências.

JC - De olho em 2024, onde ainda é possível evoluir? Quais são as tendências para o setor no próximo ano?

Piva - A evolução na área do comércio já tem acontecido. Após a pandemia, houve mudanças significativas em nosso ramo, como o novo comportamento do consumidor. O varejo precisa se adaptar ao novo jeito de fazer varejo, à nova maneira do consumo por parte da nova geração. Isso é uma evolução imposta pelos novos tempos. Vejo como tendência o uso da Inteligência Artificial, tecnologias andando juntas, o foco na experiência do consumidor e a adoção, cada vez mais, de comunidades, o que significa estar próximo ao seu público, entender a maneira de que ele prefere consumir. Isso humaniza a marca e cria identificação.



Arcione Piva, do Sindilojas, diz que 2023 está longe de ser um ano ruim

ENTREVISTA

Setor atacadista coloca produção gaúcha no comércio internacional

Osni Machado
osni@jornaldocomercio.com.br

Uma das lideranças empresariais mais atuantes e respeitadas do Rio Grande do Sul, o empresário Zildo De Machi, com 98 anos de idade e com uma trajetória muito significativa nos negócios, também marca a história da economia no Rio Grande do Sul. Zildo De Marchi explica que o setor atacadista integra um sistema que o mantém forte. “Esse sistema atacadista está integrado, tanto dentro do setor brasileiro, como no cenário sul-americano e internacional. Acompanhamos o sistema da economia e da produção em um cenário global. Tudo o que é produzido e desenvolvido aqui, botamos à disposição do mercado brasileiro e internacional.” Nesta entrevista, De Marchi lembra como o setor gaúcho atacadista foi criado. “Antigamente, criamos um sindicato, com sete representantes dos ramos do comércio atacadista. Mas, hoje, estamos integrados com todos os sindicatos atacadistas do Rio Grande do Sul.”

Jornal do Comércio – Qual é a avaliação do Sindiatacadistas-RS sobre o cenário econômico do ano de 2022 e deste ano?

Zildo De Marchi – Estamos vivendo um cenário de desaceleração econômica no mundo. Apesar de surpresas de crescimento positivas, o processo de desinflação tem sido difícil e se espera que taxas de juros altas sejam uma constante por muito tempo. Além disso, há a continuidade da guerra e a eclosão de problemas bancários no cenário internacional. Na cena local, não é muito diferente. Apesar do bom primeiro trimestre, é muito razoável esperar que os efeitos da safra recorde irão se dissipando e os efeitos dos incrementos de transferência de renda também vão perder força. É muito provável que o mercado de trabalho reduza o ritmo da geração de empregos (ainda que performe bem melhor do que o esperado inicialmente) e os efeitos

do aperto monetário ficarão ainda mais evidentes. Ainda que se espere reduções na taxa de juros no segundo semestre, é razoável pensar que se os sinais de preocupação com a dinâmica das contas públicas fossem mais evidentes já poderíamos estar vivenciando taxas de juros mais baixas, o que seria importante tanto para famílias quanto para empresas.

JC – Quais são as avaliações tiradas até agora, considerando que o Brasil teve recentemente eleições nacionais?

Zildo De Marchi - O novo governo já tem mais de seis meses. Do ponto de vista da economia, o que mais ganhou eco foi a briga do Planalto com o Banco Central. Temos, desde 2021, um Banco Central autônomo. O governo precisa respeitar isso e fazer o que cabe a ele para termos uma taxa de juros estruturalmente mais baixa. Se o governo quer juros menores, precisa trabalhar para equilibrar as contas públicas no médio e longo prazo. No entanto, apesar da aprovação do Arcabouço Fiscal ser vista como algo positivo, fica claro que o compromisso com o equilíbrio das contas públicas não assume prioridade. Pena também o esforço em desfazer avanços como no caso das Leis das Estatais, que infelizmente foi alterada, e do Marco do Saneamento, cujas modificações propostas pelo governo não foram aceitas pelo Congresso. Era esperado que o governo não priorizasse privatizações, mas não podemos regredir nos avanços que tivemos, o que tem sido impedido, em parte, pela ação do Congresso. Outros temas de suma importância para a sociedade brasileira, como é o caso da reforma tributária, têm seguido como uma agenda própria do Congresso, com o governo não assumindo o protagonismo esperado para uma reforma desse calibre.

JC – Quais são as metas do Sindiatacadistas para 2023?

Zildo De Marchi - Buscar maior aproximação com seus representantes, ampliar o quadro de



Zildo De Marchi, presidente do Sindiatacadistas-RS, tem 98 anos de idade e é um dos empresários mais experientes do Estado

associados e poder auxiliar melhor as empresas naquilo que compete a entidade. Muitas empresas atacadistas não conhecem o Sindicato e o trabalho desenvolvido em prol do segmento, por isso, este ano estamos focando na comunicação e principalmente nas mídias digitais e com maior alcance. Representamos as empresas atacadistas em todo o Estado do RS, de diversas categorias econômicas e nem sempre conseguimos alcançar todo este universo de mais de 18 mil empresas. Também estamos com um projeto piloto na região de Santa Rosa, onde um Agente de Representação Sindical está visitando as empresas, apresentado a entidade, as ações desenvolvidas e levantando demandas. O Sindiatacadistas está empenhado em ampliar seu quadro de associados não apenas por mero caráter quantitativo, mas para assumirmos um maior protagonismo no desenvolvimento do nosso Estado. Estamos nos qualificando mais e mais para promover o fortalecimento dos nossos associados, com soluções que abarcam a qualificação profissional se seus colaboradores, palestras com conteúdo extremamente relevantes, suporte jurídico em ações que têm gerado ótimos resultados.

JC – Quais são os projetos propostos para os seus associados?

Zildo De Marchi - Realizar eventos com conteúdo relevante, como o Café Tributário, Café com Sustentabilidade, Café de Negócios, Café com RH, proporcionando a cada público atualização, conhecimento de novas práticas, inovação e networking. Oportunizar aos associados

mais encontros com representantes dos poderes executivos e legislativos, governador, deputados, para que possam ser ouvidos nas suas demandas. Ampliar o portfólio de produtos oferecidos, através de novos parceiros. Aproximar e levar ao conhecimento dos empresários projetos desenvolvidos pela Fecomércio-RS, que podem contribuir para a melhoria dos seus negócios com o LabFecomércio, o Programa Representa +, o Clube de Gestão, entre outros que possuem acesso facilitado quando a empresa é associada ao Sindicato.

JC – Como avalia o momento atual da economia do Brasil e o desempenho no Rio Grande do Sul?

Zildo De Marchi - O ano de 2023 começou com uma expectativa desafiadora, em um cenário pós-pandemia e pós-eleições. Uma pandemia que mudou o mundo sob vários aspectos, influenciando até mesmo na forma de fazermos negócios, e uma eleição que dividiu o País. O governo do Rio Grande do

Sul tem demonstrado preocupação em tornar nosso Estado mais competitivo, tivemos alguns avanços importantes. Muito precisa ser feito, porém devemos reconhecer que certas manobras são complexas e exigem tempo para serem concretizadas. Nossos associados, assim como a maioria das empresas no mundo, tiveram lições importantes na pandemia. O atacadista passou a ser mais objetivo e prático, simplificou e enxugou processos, enfim, focou mais no essencial e deixou de lado o que consumia tempo e dinheiro sem muito resultado. As soluções tecnológicas passaram a ser uma busca mais constante dos nossos associados neste período. Em termos de desempenho, no cenário instável que vivemos, estamos percebendo associados que relatam um crescimento razoável ou que estão mantendo volumes de negócios similares ao ano passado.

JC – Quais as ações realizadas para apoiar e valorizar os seus associados?

Zildo De Marchi - Sabemos que uma das grandes dificuldades das empresas é pesada e complicada carga tributária. Os dirigentes do sindicato têm atuado, juntamente com a assessoria jurídica tributária, para levar as pautas do setor tanto nas esferas estaduais como nacionais. Estamos participando, junto à Sefaz-RS, do Programa Desenvolve RS. Nas lives dos “Diálogos Setoriais”, estamos analisando junto com a Receita Estadual o desempenho do setor de Atacado, mediante apresentação de dados e indicadores levantados. Isto nos permite conhecer os dados oficiais.



Se os sinais de preocupação com as contas públicas fossem mais evidentes já poderíamos ter juros mais baixos

ENTREVISTA

Redução da carga tributária é uma das pautas da Fecomércio-RS para este ano

A inovação tem sido um tema muito importante para a entidade

Maria Amélia Vargas
mavargas@jcrs.com.br

Com o objetivo de sensibilizar os parlamentares com relação ao possível aumento de impostos no setor de serviços, a Fecomércio-RS, em conjunto com a Confederação Nacional do Comércio (CNC), tem atuado fortemente em Brasília nesse sentido. De acordo com o presidente Luiz Carlos Bohn, a reforma tributária é um tema de tamanha importância. “Há uma preocupação muito grande em relação a isso por parte do empresariado.”

A inovação tem sido outro tema muito importante para a entidade. Ciente de que a jornada do cliente está se digitalizando de forma rápida, o Fecomércio Lab, inaugurado no ano passado, já apresenta seus primeiros resultados. Com mais de 150 horas de conteúdos transmitidos em eventos híbridos ou gravados, já está encaminhada a 3ª edição para incubação de startups exclusivamente do setor. “Temos visto a conexão de nossas startups com players mais tradicionais do varejo, da hotelaria e do setor imobiliário e ficamos muito felizes com esse movimento”, comemora.

Jornal do Comércio – Quais são os principais destaques do setor no cenário atual?

Luiz Carlos Bohn – Estamos vivendo um cenário de desaceleração, tanto no comércio quanto nos serviços. Em ambos os setores, a conjuntura de inflação persistentemente alta, juros elevados e um grande percentual de famílias endividadas acabam limitando a expansão das atividades, mesmo em um cenário de geração ainda robusta de empregos, especialmente

formais. No caso dos serviços, a normalização da economia torna as bases de comparação também mais elevadas, o que ajuda a explicar taxas de crescimento mais tímidas ao longo de 2023.

JC – Que pautas a entidade foca nesta gestão?

Bohn – Uma das principais pautas que a Fecomércio vem trabalhando é a reforma tributária. Em conjunto com a Confederação Nacional do Comércio (CNC), estamos atuando fortemente para sensibilizar os parlamentares com relação ao possível aumento de carga tributária para o setor de serviços. Um tema de tamanha importância, que vem sendo fortemente debatido. Há uma preocupação muito grande em relação a isso por parte do empresariado.

JC – Em que a tecnologia tem influenciado na atuação do comércio contemporâneo?

Bohn – A digitalização mudou profundamente o comércio. A jornada do cliente está se digitalizando de forma muito rápida, mudando todas as expectativas do cliente quanto à acesso, precificação, experiência e tempos de entrega. Os primeiros grandes movimentos foram mapeados nos e-commerces e market-places, que se tornaram gigantes no mercado, com o amadurecimento do próprio cliente quanto a jornada digital. Mesmo os negócios com venda exclusivamente física precisam ter algum tipo de presença digital. Seja com uma rede social para seu cliente realizar agendamentos, tirar dúvidas ou ser impactado, como também alternativas mais leves de venda online.

JC – Quais foram as principais contribuições do Fecomércio Lab, inaugurado no ano passado, para o setor até o momento?

Bohn – O Lab se propôs a contribuir no fomento de uma cultura de inovação para o comércio gaúcho, nesse sentido entendemos

que temos tido relativo sucesso. Já foram mais de 150 horas de conteúdos sobre inovação transmitidos em eventos híbridos ou gravados. Rodamos o primeiro edital de incubação de startups exclusivamente do setor, e hoje vamos para a 3ª edição, com 50 startups que passaram oficialmente pelos programas, além de startups conectadas de outros ecossistemas.

JC – Quais são os novos projetos da hub?

Bohn – Para os próximos anos miramos na ampliação dos programas de conexão e incubação de startups com o setor, mais jornadas de aprendizado para o empresariado que tem buscado transformação dos seus negócios e uma atuação cada vez mais híbrida, ou seja, com uma experiência presencial diferenciada no nosso espaço, mas sempre com o olhar em impactar todo o Rio Grande do Sul por meio dos nossos canais digitais.

JC – Como o senhor vê o cenário econômico brasileiro neste momento e suas consequências para o comércio?

Bohn – Vivemos um cenário desafiador. Se observarmos os dados do PIB do primeiro trimestre, basicamente o que tivemos foi um choque de oferta, fruto de um exímio resultado da agropecuária. Os serviços em geral também performaram bem, mas essencialmente só tivemos um crescimento de 1,9% na margem em virtude do aumento da produção e da produtividade agrícola. O consumo das famílias, maior componente do PIB do lado da demanda, vem desacelerando

nos últimos trimestres. A inflação dos últimos anos (muito intensa em itens básicos), os juros altos e o elevado percentual de famílias endividadas explicam essa dinâmica, que só não é pior visto a performance recente do emprego formal, o aumento das transferências de renda (que aumentou o poder de compra dos mais pobres) e o processo de desinflação em curso proporcionam algum alívio ao orçamento das famílias. Todavia, a confiança do consumidor vem abaixo dos 100 pontos desde o início de 2014. Ainda que em alguns momentos tenhamos percebido alguma fagulha de retomada da confiança, há muito tempo já não temos um consumidor otimista. E isso torna o ato de vender muito mais complicado.

JC – Em relação aos associados, quais retornos eles têm dado em relação aos seus negócios? De que forma a Fecomércio-RS têm amparado estes empresários?

Bohn – Em geral, nossas

“

Ainda que em alguns momentos tenhamos alguma fagulha de confiança, não temos um consumidor otimista

sondagens rodadas no primeiro semestre têm evidenciado que a maioria do empresariado tem tido suas expectativas de vendas atendidas nos seis meses imediatamente anteriores. Vale ressaltar que provavelmente todos ajustaram suas expectativas a uma nova realidade.

JC – Sobre a questão da mão de obra e da empregabilidade, como está a situação do comércio neste momento?

Bohn – O emprego formal no comércio gaúcho está performando muito bem este ano. Enquanto de janeiro a abril de 2022, o comércio como um todo (incluindo varejo, atacado e comércio e reparação de veículos) havia destruído 1.936 postos de trabalho formais, no mesmo período de 2023 foram gerados 2.593 vínculos formais. Mesmo o comércio varejista, que nessa etapa do ano ainda apresenta saldo negativo em virtude dos desligamentos de trabalhadores contratados para atender ao aumento de demanda típico do fim do ano, tem tido um desempenho menos negativo. Nos primeiros quatro meses de 2022, o comércio varejista havia destruído 6.197 vínculos. Nesse mesmo intervalo em 2023, foram destruídos 2.988 vínculos, isto é, menos da metade. Os sinais que estamos tendo é que a economia brasileira como um todo ficou mais favorável à geração de empregos formais depois da reforma trabalhista. E, nesse sentido, acreditamos que qualquer tentativa de reversão é negativa com prejuízo à geração de empregos.



Luiz Carlos Bohn, presidente da Fecomércio, informa que emprego formal no comércio gaúcho está performando muito bem este ano

ENTREVISTA

Preço é a chave para manter clientes, afirma presidente da Agas

Antônio Cesa Longo diz que não há mais fidelidade a um único estabelecimento

Luciane Medeiros
luciane.medeiros@jornaldocomercio.com.br

O cenário de inflação no País tem levado os consumidores a pesquisarem cada vez mais os preços. O setor supermercadista é um dos que sente os reflexos diretos dessa realidade. Se os preços estão em alta e a renda menor, a cesta de compras diminui.

O presidente da Associação Gaúcha de Supermercados do Rio Grande do Sul (Agas), Antônio Cesa Longo, diz que o preço é mais do que nunca a chave para manter os clientes, independentemente do tipo de operação – supermercado, atacarejo ou lojas menores.

Nesta entrevista ao Jornal do Comércio, Longo avalia ainda como está o comportamento do consumidor no pós-pandemia, a importância da parceria entre indústria, produtores e supermercados e a reforma tributária.

Jornal do Comércio - Como os supermercados gaúchos estão se saindo diante do cenário atual de preços e inflação?

Antônio Cesa Longo - A realidade é que não tem mais fidelidade a um único estabelecimento, o consumidor está muito atento às oportunidades. O número de visitas cresce. Atualmente são mais de 3,5 milhões de visitas diárias aos supermercados gaúchos. O importante é que tem consumidor para todos os perfis ainda. Tem consumidor por conveniência, por atendimento e preço. Além disso, cada vez mais as pessoas estão com menos dinheiro no bolso e optando pelas compras no cartão de crédito e pelo parcelamento.

JC - A pesquisa Mensal do Comércio divulgada em maio pelo IBGE mostrou um leve recuo no volume de vendas dos

hipermercados e uma alta no desempenho dos atacarejos. A que o senhor atribui essa diferença entre os dois segmentos?

Longo - O atacarejo é uma coisa recente, uma percepção de volume e de preço. Mas a realidade hoje é que quem manda no mercado são os mais rápidos, mais eficientes e que conseguem estar mais próximo do consumidor com o produto certo na hora certa e o preço baixo. Na cabeça do consumidor, ele tem que saber que está tendo vantagem, que o custo-benefício dele é melhor independentemente de onde compra, seja pela distância ou pela proximidade. É 'aqui eu pago um pouco mais, mas não tem deslocamento', por exemplo. O consumidor faz muita conta hoje, ele está muito atento a tudo. O bolso é o que pesa cada vez mais.

JC - Os mercados autônomos dentro de condomínios e empresas representam concorrência para as redes maiores ou podem ser vistos mais como um apoio?

Longo - Esse é mais um formato de autosserviço, mais uma oportunidade para o consumidor. O que importa é que os supermercados estão cada vez mais atendendo em diferentes formatos aos consumidores.

JC - E como o senhor avalia a automação nas lojas, com as caixas de self checkout, e até as lojas autônomas que existem em outras cidades?

Longo - Nas lojas que possuem alguns caixas com o sistema que não precisa de operador é para compra rápida, de três a quatro itens. São usadas por pessoas que muitas vezes compram algum produto mais discreto ou outros em pouco volume. E a loja autônoma é um conceito que está se apresentando, mas ainda é um conceito de marca. Muita coisa serve para divulgar o nome de empresa e criar ela como um diferencial. No caso da loja autônoma em operação em Curitiba,

são experiências que estão acontecendo, mas nada que vá tomar lugar, é uma opção a mais, assim como a loja de condomínio, pela proximidade. É uma operação em que cada um avalia o custo benefício, tanto o cliente quanto o empreendedor, porque há operações com custo maior que outras.

JC - O que mudou no consumidor após a pandemia?

Longo - Durante a pandemia, as pessoas tinham menos tempo e faziam compras maiores, elas saíam menos e, quando faziam, gastavam mais. Agora são mais visitas aliadas à descontração, lazer e necessidade. O consumidor acaba utilizando a compra como lazer também. Voltou a necessidade de confraternizar, compartilhar e se reunir. O cliente leva um item, o outro leva outro e se faz a festa. O compartilhamento está muito forte.

JC - Como é a relação dos supermercados no cotidiano dos gaúchos?

Longo - Historicamente o supermercado participava muito da comunidade e o consumidor tinha uma fidelidade maior com determinada rede. Se conhecia mais as pessoas que frequentavam a loja porque elas eram mais constantes no mesmo estabelecimento. Agora as cidades cresceram e mudaram os hábitos, temos os consumidores single, consumidores morando sozinhos, os que estão em família. Não há um formato único e isso é bom.

JC - Quais os pleitos da Agas

junto aos governos para obter melhorias para os associados?

Longo - Vivemos em um momento de discussões sobre a reforma tributária, mas tem muito debate ainda. É uma reforma que sem dúvida não vem para reduzir a carga tributária, isso é uma coisa de médio a longo prazo. Além disso, nenhum município ou estado vai abrir mão de receita. A nossa discussão é também sobre o conceito de trabalho, da diminuição da concorrência desleal através da redução da informalidade, que cada vez está menor.

JC - Como é a relação dos supermercadistas com os parceiros da cadeia?

Longo - Temos que valorizar a nossa indústria e que seja recíproco esse comprometimento. E o pequeno produtor rural foi o grande responsável em não deixar faltar produtos durante a pandemia nos supermercados pela proximidade na hora da compra. Também tivemos greve dos caminhoneiros em outros momentos que afetou o abastecimento. Qualquer episódio como chuva ou queda de barreiras, por exemplo, que impeça o transporte, temos o apoio dos produtores mais próximos. Por isso que tem que ter esse relacionamento entre as partes. É fundamental a valorização do setor pela indústria local e a reciprocidade. Que a indústria continue prestigiando seus parceiros.

JC - Entre os dias 22 e 24 de agosto ocorre no Centro de Eventos Fiergs mais uma edição da



O consumidor tem que saber que está tendo vantagem, que o custo-benefício dele é melhor

Expoagas, tradicional evento do setor promovido pela entidade. Quais as novidades deste ano?

Longo - Teremos muita oportunidade. A indústria do Rio Grande do Sul é referência no Brasil no mercado com o lançamento de produtos. A Expoagas é um divisor de águas. A partir da Expoagas, já começa a se pensar no final do ano. É a virada de chaves e a qualificação de toda a cadeia. Além disso, é um evento que tem muitas atrações acontecendo paralelamente voltadas ao setor supermercadista.

JC - Quais as projeções de crescimento da Agas para este ano?

Longo - O crescimento em 2023 deve ser na casa de 3% no setor supermercadista gaúcho, uma pequena desaceleração em relação a 2022, que teve incrementos significativos para as vendas do setor, como a Copa do Mundo e as eleições.

TÂNIA MEINERZ/JC



Antônio Cesa Longo percebe que, embora tenha aumentado número de atacarejos, quem vence no mercado é o mais rápido e eficiente



Seis pequenos lojistas gaúchos que inovam

Empreendedores unem criatividade e repertório para encarar cenários adversos

O que faz um varejo ser inovador? Esta é sempre a questão radar para muitos negócios que estão tentando se posicionar em meio a um ambiente que reúne três ingredientes: pós-pandemia, custos reajustados e consumidor que está horas no digital (cada vez mais) e minutos escassos (e valiosos) no físico. A vitrine de

2023 expõe histórias de grandes marcas varejistas que enfrentam o cardápio, com baixas (fechamento de pontos), freada em expansões e revisão interna de processos para encaixar tecnologia e estratégias/ação para atrair clientes.

Se o grande sente o peso, imagina o pequeno? Esta é outra pergunta que se conecta com a primeira. Inovação e pequenos negócios também estão no mercado. A coluna elenca seis exemplos de varejos que estão mudando, trazendo novos perfis, buscando

conexão com seus públicos, mantendo-se no mercado e até expandindo. Fabiano Zortéa, especialista em varejo do Sebrae-RS, assinala que uma marca da seleção é a capacidade destes empreendedores, mesmo na adversidade de mercado e uma pandemia, de não paralisar: "A inquietação, somada a uma condição de criatividade, traz um cenário muito potente. Criatividade vem com repertório, formado pelas experiências dos lojistas".

Em comum, os negócios têm imersões na NRF Big Retail Show,

em Nova York, com cobertura da coluna por diversas edições. Na metrópole, os varejistas travam contato com modelos disruptivos, que servem de guia, podem ser copiados, até certo ponto, ou adaptados. "Isso dá uma condição de inovação muito importante", resume Zortéa. "O resultado da capacidade de se manter em movimento, mesmo ante uma situação adversa, e criatividade aguçada pelo repertório que faz pensar diferente do usual, coloca estes varejistas em condição de

inovar", rastreia o especialista.

A partir dessa capacidade, o empreendedor adiciona a realidade do seu mercado. "Ele sabe o que pode ser inovador, o que não é necessariamente sofisticação. Pode ser um jeito diferente na forma de vender e ter algo que ninguém mais tem", cita o especialista. Outro fator é a rede social: "Eles não estão sós, têm pontos de conexão, conhecem a realidade de um do outro. O pertencimento a uma comunidade conta muito e faz deles lojistas diferenciados".



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Tonolli: app descobre colchão ideal em 2 minutos

Como você compra o item em que passa boa parte da vida? "Temos um aplicativo pelo qual a pessoa descobre o colchão ideal em dois minutos respondendo sete perguntas", garante Virgílio Tonolli, da Tonolli Sono&Saúde, de Caxias do Sul, há quase 50 anos no mercado. O app Trinomio, uma das inovações do negócio comandado por Virgílio (esq., na foto) e o pai Antonio Carlos, elevou 35% as vendas e reduziu 40% do tempo de atendimento em loja. "Atendemos o cliente da forma mais tecnológica possível", resume o jovem. "É um diagnóstico científico do melhor produto. Não é o vendedor que vende o que ele acha melhor", diz o gerente Adriano Albé. Tecnologia mais expansão: a Tonolli terá nova loja. Já a da rua Sinimbu terá área interativa, unindo digital e físico, com experiência", dá a pista Virgílio.

PÓRTICO MÓVEIS/DIVULGAÇÃO/JC



Pórtico Móveis: nova loja para pessoas e experiência

"Em 2023, em meio à turbulência econômica, vamos ter a primeira unidade fora de Bento e escolhemos Caxias do Sul!", anima-se a lojista Daiane da Silva, à frente da Pórtico Móveis, focada em ambientes corporativos. Ela avisa: "Vamos construir uma verdadeira experiência dentro do espaço. Será o escritório do futuro, pensando nas pessoas", define Daiane, descartando que digitalização ou outras tecnologias vão comandar o conceito. A loja que será no polo de mobiliário no entorno do shopping Villagio Caxias é baseada em parcerias, como a que levará o café Benevento, de Bento Gonçalves, à loja, com bebidas especiais e exclusivas da Pórtico. "Queremos atrair fluxo", diz Daiane. Na primeira filial, terá estúdio para podcast e outros conteúdos e área de eventos. "Teremos um coworking para validar produtos."

Brisabela: a marca que virou hub engajado

As malas pink repletas de pijamas, meias e outros artigos que a varejista Juliana Guterres levava para casas e empresas atrás de clientes na pandemia, o que salvou a Meia & Cia, de Canoas, na Região Metropolitana, viraram um legado para a agora Brisabela, novo varejo da lojista e que vai muito além de vender produtos. A psicóloga Juliana mudou profundamente o negócio, unindo inspirações de Nova York, em mais de uma NRF, e muita inquietação: "Não queremos mais ser uma loja que vende pijamas, roupas íntimas e modeladores. Vendemos autocuidado, empoderamento feminino e conforto", define ela, cujas ideias podem ser conhecidas em vídeos falando, por exemplo, sobre como a mulher pode ter prazer. "Somos uma loja de mulheres para mulheres", avisa um post no Instagram @somosbrisabela. A Brisabela virou um hub, com manifesto e cantinho de sexshop e inclusiva em gênero e idade. Além disso, Juliana adiciona tec-



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

nologia, com ferramentas que geram proximidade e melhoram as vendas. Em defesa do comércio local e de empreendedores solo como a psicóloga, a Brisabela adota o selo "Compre da Ju". Isso já diz tudo.

DaLuz Calçados: customização une físico e digital

Antes da pandemia, os lojistas Fábio da Luz e Siliane Mühlbeier (a Sili) tinham frente digital. Veio a pandemia, lojas fechadas, cliente em casa, e a rede usou as ferramentas para buscar o público em casa. Uma das apostas foi criar conteúdos nas redes sociais, conectando as cinco lojas físicas em Três de Maio, Palmeira das Missões, Santa Rosa, Santo Ângelo e Horizontina, na região das Missões. Depois de três anos, a DaLuz Calçados tem a Live da Sili, pela qual a lojista faz curadoria de moda, associando às coleções.

Mas isso não é suficiente, diz Luz. "O cliente paga agora com Pix, em vez do carnê que o levava à loja. Isso nos força a ser melhores. Temos de saber o estilo de compra do cliente. O contato é customizado."



Produpet: Provador de pet? Em Nova Prata, tem

Fica em Nova Prata, na região gaúcha de imigração italiana, o que pode ser um dos raros ou único provador de pet em loja do segmento no Estado. O espaço, que faz a alegria dos bichinhos, é uma das atrações da Produpet. O dono, Thiago Giaretta, viu a ideia na Reddy, da gigante Petco, em Nova York, na viagem à NRF em 2022. "O que mais impactou foi a entrega de experiência. Isso tem a ver com ação que atenda ao gosto do cliente. Não é só vender um produto. O atendimento tem de ser diferenciado", observa o empreendedor, citando que foca a busca de melhorias para seu negócio nesta abordagem. O provador foi uma ideia simples, arranjado em um espaço disponível do ponto e sem maiores gastos, reciclando itens da loja. Foi decisiva a oferta de um serviço que gera interação e movimentação o negócio baseado em pets.



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Unique: alfaiataria feminina moderna e conectada

Soluções integradas marcam a evolução da Unique Alfaiataria, comandada por Cristiane Bozzetto, em Porto Alegre. Cristiane se prepara para estrear nova loja, no começo de agosto, saindo do bairro Moinhos de Vento para o Chácara das Pedras, que vai comportar todas as frentes da marca. Depois de voltar de uma edição da NRF em Nova York, em 2019, quando só se falava na interação do digital e físico, Cristiane começou a integrar a gestão da loja física com site e WhatsApp. Os canais digitais respondem hoje por mais de 60% das vendas. O app tem quase a mesma fatia do físico, cita ela. A marca também passou por mudanças, saindo do nicho de uniformes corporativos para a alfaiataria feminina. "Apostamos no conforto e na praticidade dos modelos", conceitua. "O atendimento é o centro da Unique e é importante entender a jornada da cliente", destaca a lojista.

O CRESCIMENTO É REFLEXO DA ASSOCIAÇÃO

Há mais de 10 anos, AGV tem feito um trabalho incessante para desenvolver o varejo no Estado e desenvolver novos líderes. Nossa busca tem trazido grandes resultados graças ao espírito empreendedor e associativista dos homens e mulheres que compõem as entidades e que acreditam que pode dar certo. E está dando!

O segmento só cresce à medida que encontra estes heróis e heroínas dispostos a discutir ideias, propor mudanças que ajudem no desenvolvimento social e econômico gerando emprego e renda.

A eles, rendemos todas nossas homenagens e reiteramos que estamos no caminho certo.

Podem contar SEMPRE com a AGV para construir um varejo de resultado!

AGV
PAIXÃO POR VAREJO DE RESULTADO



Valorizamos o presente
e acreditamos no

futuro do comércio



Conectamos empresas a jovens talentos, impulsionando e inovando o setor. Vamos juntos transformar o **comércio e as vidas**, proporcionando **um futuro brilhante** para os jovens, suas famílias e toda a comunidade.

Conheça nossos Programas de **Aprendizagem** e Estágio.
Conte com o **CIEE-RS** para **fortalecer seu negócio**.



@ciece_rs



@cieers



Ciee-Rs



Ciee-Rs



<https://www.cieers.org.br/>
<https://cieers.org.br/conjuntos>