



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."

