

Minuto Varejo

‘O Centro Histórico deve ser repensado’

Irio Piva revela que pesquisa mostra o que as pessoas esperam de melhorias, como limpeza e segurança

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

“Parece que a gente está revivendo um pesadelo.” A frase foi a primeira que o presidente da CDL Porto Alegre, Irio Piva, soltou ao abrir a entrevista para analisar impactos dos eventos climáticos para a região onde o comércio tem suas origens e que desafia varejistas, entre os que continuam a acreditar no potencial do Centro e os novos que chegam, apesar de problemas. “O Centro Histórico precisa ser repensado”, defende o dirigente, alicerçado por uma pesquisa que a entidade fez ouvindo a população sobre as percepções.

O material será contribuição da CDL-POA para subsidiar setor público. Piva defende repensar a situação do Centro Histórico, com mais investimentos e ações, como incentivos fiscais, para repovoar a região. Na condução dos negócios, o presidente da CDL alerta para cuidados, desde estoques sob controle e caixa para não ter de buscar crédito, ante juros elevados. Sobre a tecnologia que mais impacta hoje decisões e deve mudar o futuro das operações, a Inteligência Artificial (IA), Piva faz uma recomendação simples aos colegas varejistas: “Não é um bicho de sete cabeças, é fácil, é muito simples de começar a utilizar, porque certamente é uma ferramenta para ajudar a tomar decisão”. Quem não está usando, não pode perder mais tempo: “A IA ajuda a realizar tarefas simples de maneira muito mais fácil, deixando o tempo livre para as pessoas melhorarem a experiência (do consumidor)”.

Minuto Varejo - Temores e riscos ligados à enchente ainda estão presentes?

Irio Piva - Afeta de maneira bastante importante por dois motivos. Primeiro, que sempre que a gente passa por um trauma, permanece com a gente por um longo tempo até o ponto de desaparecer. Vivemos praticamente duas

situações. Uma real e uma que é, eu diria, fruto, desse trauma. Toda vez que dá uma chuva forte, nesse momento, ficamos um pouco apavorados. Parece que a gente está revivendo um pesadelo. O outro aspecto muito importante é o quanto percebemos que estamos frágeis. Se as mesmas chuvas deste ano — junho e julho — acontecessem há sete, dez anos, viveríamos o medo e a situação de agora? Não estou falando só de Porto Alegre, mas do Estado em geral. Isso afeta os negócios, as pessoas cancelam hotéis, não vão ao restaurante. Não há consumo.

MV - Há lições aprendidas e quanto uma variável chamada inundação entrou definitivamente na cesta de variáveis do varejo?

Piva - Vivemos novos tempos com situações climáticas extremas. Secas demoradas, chuvas em volumes muito maiores do que antigamente, e temos de aprender a lidar com esses fatores. Como faz isso? Com projetos, com obras de infraestrutura, com novas soluções. É tarefa não de uma prefeitura, mas de todos os níveis de governo. Pessoas saíram do Rio Grande do Sul por causa desses problemas, o que não é bom em meio ao envelhecimento. Isso afeta a economia. O Centro, por outro lado, não sofre apenas com o evento do ano passado. A degradação é importante. A enchente expôs mais isso.

MV - Como mudar este cenário? Não é um tema novo...

Piva - A CDL fez uma pesquisa ouvindo a população sobre as percepções em relação ao Centro. Vamos apresentar para a prefeitura. Posso adiantar algumas informações: as pessoas reclamam da segurança e limpeza, iluminação. As pessoas não querem estar em um lugar feio. O Centro Histórico deve ser repensado. Temos que levar de volta as pessoas. Ocupar espaços vazios, que cresceram após a pandemia de Covid-19. O varejo sofreu com isso porque depende da circulação de pessoas. A cheia foi outra pancada. É preciso criar estímulos, transformar áreas comerciais em residenciais. Temos de levar a população de volta para a região. Com gente circulando, os negócios começam a



‘Tem de cuidar dos custos e do giro dos estoques e fazer o básico bem feito’, sugere o presidente da CDL-POA sobre impacto de juros

ficar melhores, novos se instalam e, assim, podemos mudar um ciclo negativo para positivo. A CDL, que reformou a praça onde está, vai fazer uma super reforma no prédio. Vamos fazer uma fachada icônica na região.

MV - Como vai se comportar o setor até o final do ano?

Piva - Este ano é extremamente desafiador. Estamos vivendo um momento de incertezas no mundo, não só no Brasil. Guerras, tarifas sendo impostas, interferências de várias naturezas. O cenário não é positivo. No interno, há descontrole das contas públicas no governo central, que gera insegurança. Temos ainda juros extremamente altos, que interferem profundamente no consumo. Meu conselho, como varejista, é ter cuidado extremo com o estoque. Não dá para ter estoque parado. Tem que ter um olho nos custos e outro no caixa.



Para quem ainda não está usando a IA, um conselho: a tecnologia não é um bicho de sete cabeças

Se precisar tomar dinheiro no mercado financeiro, o custo é alto e com as margens cada vez mais espremidas. Neste momento, tem de cuidar dos custos e do giro dos estoques e fazer o básico bem feito.

MV - A IA, item número 1 na pauta básica do comércio, ajuda nisso? Os lojistas estão usando?

Piva - Tem adesão muito grande, mas para quem ainda não está utilizando Inteligência Artificial, um conselho: não é um bicho de sete cabeças, é fácil, é muito simples de começar a utilizar, porque certamente é uma ferramenta para ajudar a tomar decisão. Desde olhar para a tendência, tudo o que vai acontecer e informações que o varejista precisa hoje encontra na IA. Os varejistas têm de usar. Outro detalhe: a IA não vai substituir as pessoas ou não vai precisar dos profissionais. Pelo contrário, vai precisar mais. A tecnologia ajuda a realizar as tarefas simples de maneira muito mais fácil, deixando o tempo livre para que as pessoas possam fazer as atividades realmente que têm que ser feitas pelo ser humano, como melhorar a experiência do consumidor dentro da loja, atender, dedicar mais tempo para os clientes. Ou seja, prestar um serviço melhor.

MV - Quais são as aplicações mais relevantes?

Piva - Aquela que auxiliam a entender o consumidor, a fazer ofertas personalizadas e até super personalizadas. Acho que a

IA é uma ferramenta que vai ajudar para quem souber utilizar a oferecer uma melhor experiência para o consumidor. Outro aspecto: quanto mais a tecnologia avança, mais carente de atenção estão as pessoas. Não se pode imaginar que o contato humano é descartável, pelo contrário. Talvez seja mais importante agora do que foi no passado. A pessoa pode comprar sem sair de casa, né? Mas por que alguém vai a um estabelecimento físico? Porque quer o contato com alguém humano que te atende, que demonstra ou permite que experimente o produto. À medida que a inteligência e a tecnologia aumentam, a necessidade de contato e interação humana também aumenta bastante.

MV - As lojas estão atrativas para atender este “novo consumidor”?

Piva - Uma mudança que vejo em tudo isso e que exige atenção e resposta dos lojistas é que o consumidor está se importando com o que ele está consumindo. Se importando no sentido de entender até como aquele produto foi produzido, de onde veio, qual foi a inspiração. É quase um produto que tem uma identidade, que faz sentido para ele. Desde como o produto foi concebido, qual a inspiração, de que jeito ele foi produzido, qual é o tratamento que quem produz dá para as pessoas e para o meio ambiente. Muitas coisas mudaram e interferem na decisão de onde e o que as pessoas vão consumir.

TÂNIA MEINERZ/JC