

NEGÓCIOS CORPORATIVOS

Aumento de custos logísticos no Estado preocupa atacadistas

Fecomércio-RS apresenta resultados da primeira edição da Sondagem do Segmento Atacadista de 2026

A Fecomércio-RS lançou a primeira rodada anual da Sondagem do Segmento Atacadista. Os dados coletados junto a gestores de estabelecimentos do ramo atacadista permitem captar as principais percepções desses tomadores de decisão, evidenciando o cenário atual do segmento. A sondagem foi realizada entre os dias 5 e 24 de março, entrevistando 385 estabelecimentos selecionados aleatoriamente no Rio Grande do Sul.

Entre os entrevistados, 64,2% tinham mais de 10 anos de atividade, 46,2% eram atacadistas comerciais, isto é, revendiam produtos diversos, sem vínculos com marcas específicas, e

22,6% se dedicavam à venda de produtos alimentícios e bebidas. Entre as empresas participantes, 31,7% possuíam mais de 10 pessoas trabalhando e 43,9% eram pequenas empresas.

Quando perguntados sobre a situação financeira atual da empresa, 47,8% reportaram como boa ou muito boa, 40,3% afirmaram que era regular e 11,9% a classificaram como ruim ou muito ruim. Entre os entrevistados, 53,8% afirmaram que o endividamento era baixo, 30,4% disseram que o nível era moderado, 12,1% relataram ser alto e, para 3,8%, crítico.

Entre as operações financeiras via crédito comercial, destaque para a compra de mercadorias (74,5%). Já entre as operações financeiras, destaque para a tomada de crédito para capital de giro (49,7%).

Quanto ao desempenho das vendas nos últimos seis meses, 41,6% classificaram como re-

gular, 34,7% como bom/muito bom/excelente e 23,9% como ruim. Para 58,4% dos entrevistados, as vendas não atingiram suas expectativas, enquanto para 37,4% as expectativas foram atendidas e, para 4,2%, superaram as expectativas.

A respeito dos principais entraves no âmbito interno dos estabelecimentos destacaram-se a gestão de equipes (37,1%) e a gestão financeira (30,9%), seguidas do planejamento estratégico (30,6%). No âmbito externo, destaque para a carga tributária (68,1%), dificuldade de contratação de mão de obra (29,4%) e aumento de custos logísticos no Estado (27,8%).

Quanto às expectativas, 47,8% esperam alguma melhoria e 19,2% ainda esperam piora do cenário. “Apesar das circunstâncias atuais de desaceleração econômica e juros elevados, os atacadistas permanecem otimistas”, comentou o presidente da



Apesar das circunstâncias, o otimismo permanece, destaca Bohn

Fecomércio-RS, Luiz Carlos Bohn.

A tendência, porém, é que não haja espaço para ampliar o quadro de funcionários nos próximos meses, com 63,1% afirmando que deve permanecer o mesmo. Como as pretensões de contratação costumam se relacionar com as de investimento, menos da metade (45,7%) espera realizar investimentos no negócio nos próximos seis meses.

Esta edição conta também com a visão do setor sobre possíveis impactos remanescentes da

tragédia climática que assolou o Estado em maio de 2024. A maior parcela dos atacadistas (59%) relata ter sido impactada de alguma forma pelas cheias. A sondagem identifica que ainda mais da metade dos entrevistados (67,8%) não estava plenamente recuperada até o momento da pesquisa. Muitos negócios continuam impactados em função da crise, com destaque para a redução de faturamento (63%), perda de clientes (53,2%) e dificuldades financeiras (33,1%).

Empresa gaúcha de ônibus lança programa de descontos em passagens rodoviárias



Iniciativa da Viação Ouro e Prata substitui o Programa Fidelidade

A Viação Ouro e Prata lançou, no começo de abril, o Programa de Cashback Ouro e Prata, que transforma parte do valor pago nas passagens de ônibus em saldo acumulado. Esse crédito poderá ser utilizado como desconto na compra de futuras passagens, incentivando a recorrência e fortalecendo o vínculo com a marca.

O programa prevê cashback de 3% sobre o valor da tarifa, acumulado a cada compra realizada. O saldo poderá ser utilizado em resgates, permitindo o pagamento de até 20% do valor de novas passagens.

O modelo, ainda pouco explorado no transporte rodoviário tradicional, faz parte de uma mudança estratégica da empresa, que reforça seu posicionamento alinhado às novas expectativas do consumidor no

varejo e no e-commerce. “A estratégia busca não apenas aumentar a taxa de recompra e retenção de clientes, mas também atrair novos públicos, oferecendo uma proposta de valor mais clara e competitiva”, comenta Thais Menegat Cansan, gerente de Marketing da Viação Ouro e Prata.

A iniciativa substitui o antigo Programa Fidelidade, que permitia aos clientes acumular pontos a cada compra de passagens, posteriormente trocados por novas viagens. “O CashBack é um modelo mais direto, que facilita o entendimento do benefício e entrega valor imediato ao passageiro. Hoje, são mais de 60 mil passageiros cadastrados em nossa plataforma que terão acesso à novidade”, explica Thais.

Outro diferencial do novo programa está na flexibilidade de uso do cashback. Agora, o cliente pode escolher onde deseja utilizar seu saldo, seja pelos canais digitais, como site oficial e aplicativo. A iniciativa faz parte de um conjunto de ações

da empresa voltadas à melhoria contínua da experiência do passageiro, com investimentos em tecnologia, digitalização de serviços e inovação em produtos.

Com o lançamento, a Ouro e Prata aposta na ampliação de serviços e na oferta de alternativas mais acessíveis aos usuários de ônibus.

Como funciona o novo programa

A dinâmica do programa é simples: a cada compra realizada, o cliente acumula um percentual do valor da passagem em forma de cashback. Esse crédito é disponibilizado após a realização da viagem e pode ser utilizado para abater parte do valor em compras futuras. O programa é válido para compras realizadas nos canais digitais da Ouro e Prata e também nos pontos de venda físicos, desde que o cliente informe seu CPF no momento da aquisição.

Migração automática dos pontos

Clientes que já participavam do Programa Fidelidade terão todo o saldo de pontos acumulado convertido automaticamente em cashback. Após a migração, o valor convertido terá validade de 90 dias, período em que o cliente poderá utilizá-lo dentro das novas regras do programa.

Principais regras do programa

- ▶ O cashback é calculado sobre o valor líquido da tarifa, já descontados cupons e outros benefícios
- ▶ O crédito é liberado após a realização da viagem
- ▶ O cliente deve estar cadastrado no programa para começar a acumular (o cadastro deve ser feito no site: fidelidade.ouroeprata.com)
- ▶ É obrigatório informar o CPF no momento da compra para receber o benefício
- ▶ O cashback possui validade de até 90 dias, contados a partir da data da viagem que gerou o crédito
- ▶ O programa é exclusivo para pessoas físicas maiores de 18 anos

Editor-chefe: Guilherme Kolling
(guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br)

Editora de Economia: Fernanda Crancio
(fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br)

Editora-assistente: Cristine Pires
(cristine.pires@jornaldocomercio.com.br)

Projeto gráfico: Luis Gustavo Van Ondheusden