

economia

Vendas de inverno devem crescer 18% na Capital

Para 55% dos lojistas, fluxo de clientes é considerado elevado

/ VAREJO

Sondagem realizada pelo Sindilojas Porto Alegre em lojas de roupas, calçados e cama, mesa e banho da Capital, indica que se o cenário se mantiver nos moldes atuais, até o final do inverno não deverão sobrar muitos produtos em estoque.

O Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento da Entidade revelou que 55% dos varejistas entrevistados consideram o movimento alto, até o momento, e 56% perceberam aumento nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado, equivalente a 18%. O mesmo percentual, de 18%, é esperado de aumento nas vendas até o final do inverno. Os varejistas que acreditam que as vendas estão semelhantes a 2021 correspondem a 27%, e os que notaram queda somam 15%.

O levantamento também identificou que, este ano, o ticket médio nas lojas desses segmentos tem sido de R\$ 376,00. Os produtos mais vendidos, separados por segmento, são os de vestuário - casacos e jaquetas (58,6%), blusas térmicas e básicas (20%),



FREDDY VIEIRA/ARQUIVO/JC

Número maior de consumidores está buscando artigos pelo preço

blusões e cardigans (14,3%), calças de lã e veludo (14,3%) e moltons (11,4%), calçados - botas (90%), tênis (25%), sapatos (20%) e pantufas (5%) - e cama e banho - edredons (90%), cobertores (40%), lençóis térmicos (30%) e roupões (30%).

Entre as mudanças de comportamento de consumo percebidas pelos lojistas em relação a 2021, 50% dos entrevistados afirmam que a busca por preços baixos tem sido maior. Para 23,1%, as pessoas estão mais cautelosas

com os gastos. Ainda, 9,6% dos lojistas percebem que os clientes estão comprando mais por necessidade e 7,7% observam que a quantidade de compras parceladas aumentou.

Quando perguntados sobre a expectativa para a economia do Estado para o segundo semestre, 68% dos lojistas estão otimistas. Os que estão muito otimistas correspondem a 8%. Já os que se dizem indiferentes são 13% e os que estão pessimistas totalizam 11%.

Casas Bahia avança no mercado gaúcho

Gigante do varejo de eletrodomésticos, a Casas Bahia, do grupo Via, avança pelo mercado gaúcho, seguindo plano de expansão traçado em 2021. A bandeira abre nova loja no Rio Grande do Sul e desta vez em Parobé, polo da indústria calçadista. A unidade, que será a 45ª filial gaúcha, ocupa imóvel na rua João Mosmann, 281, no Centro da ci-

dade do Vale do Sinos. Antes desta nova operação, a marca havia estreado em Osório, no Litoral Norte.

O ponto segue o perfil das lojas da rede. Mais que produtos vendidos no local, também tem a retirada de itens comprados pelo marketplace da Bahia e até mesmo usando canal digital na loja. A loja virou um minihub logístico. Outro com-

ponente que passou a fazer parte do figurino do varejo físico de diversas é a agência de serviços financeiros, para saques e depósitos.

Uma das maiores redes de varejo e eletrodomésticos do País vai aos poucos recuperando terreno no Rio Grande do Sul. A Casas Bahia se retirou completamente do Estado em 2009 e voltou a ter lojas em 2015.

Rede Panvel abre duas novas filiais em Porto Alegre

Porto Alegre ganhará duas novas filiais da Panvel somente nesta semana. A primeira está localizada na rua Silva Jardim, número 277, no bairro Auxiliadora, região nobre da Capital. A segunda vai abrir até o fim de semana na avenida Coronel Marcos, número 2523. A rede de farmácias diz que a expansão

busca atender consumidores locais e proporciona "experiência moderna de compra na rede". A marca completará 125 filiais em Porto Alegre com as duas novas operações.

As lojas abrem de segunda a domingo, das 7h às 23h, incluindo feriados, informa a rede. As unidades de diversas

marcas vêm se instalando em áreas físicas erguidas para atender ao perfil interno e externo dos pontos físicos, como ter vagas para estacionar em frente à instalação.

A Panvel tem hoje 530 filiais no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, no Paraná e em São Paulo (capital).



Visão de mercado

João Satt

Estrategista, publicitário e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

Sedução, desejo e prazer

No atual cenário brasileiro, com taxa de juros ascendente, inflação crescente, salários defasados, não é de estranhar que as vendas no varejo comecem a travar.

Sell out apático, desanima apostar em sell in. A comparação com 2021 é inevitável, ano que para determinados setores foi disparado o melhor da história; realizar algo parecido com 2019 já agradará boa parte dos acionistas.

Agora, me diz: como entusiasmar clientes, a não ser pela velha fórmula da promoção de vendas que já não entrega mais os efeitos esperados? Nesse ponto vale a leitura do livro A Arte da Sedução, de Robert Greene – escritor norte-americano, conhecido pelos livros de estratégia e poder. Fazer um novo olhar a partir das “lentes do prazer” traz um potencial e vigor para tudo que você vier a realizar.

O primeiro passo é olhar empaticamente para quem até então você vinha chamando de “cliente”. Greene humaniza o racional estratégico, ao colocar sedução, desejo e prazer como ingredientes centrais da nova receita para conquistar e atrair pessoas. Traz exemplos reais da história, nos quais as mulheres, para enfrentar a brutalidade e poder dos homens, precisavam de algo para conseguir se manter sustentáveis. Me tocou muito o quanto a vulnerabilidade pode ser utilizada em momentos críticos a favor do mais fraco.

Neste momento em que todos estão sendo maltratados pela economia, cabe às empresas olharem mais para a arte da sedução como vetor de diferenciação. O novo poder está em reconhecer e alimentar o desejo, por isso, a sedução deve ser fortalecida no imaginário de quem você quer atrair.

São três momentos para temperar: pré-compra; compra e pós-compra. Produzir uma experiência sedutora, que estimula o desejo, é mais trabalhoso do que disparar uma campanha de ofertas. Pasmé, é justamente pela emoção que você venderá mais: em menos tempo, com margens melhores. Quando fisgados por esses prazeres refinados, sensuais, nos apaixonamos. Você deve estar pensando que paixão não combina com consumo; eu digo, tem tudo a ver. Ou você acha que alguém coloca boa parte da sua poupança na compra de algo só porque é um bom negócio? Óbvio que não.

Somos movidos por prazer, a ausência nos deixa tristes, desanimados. O verdadeiro poder é psicológico; não é imposto à força, mas indireto e sagaz. Seduzir é o desafio de qualquer organização, independente, do tamanho e setor. A essência da persona de marca carismática carrega muita emoção, tensão e, por que não dizer, tesão. Tratar temas íntimos, que seduzem e amedrontam, mas que também libertam e encorajam, fazem das marcas grandes colaboradoras na vida das pessoas.

A comunicação deve insinuar, cabendo às técnicas de vendas não agressivas predominarem no storytelling. Agir de forma sutil, subliminar, é básico para a sedução. No fundo queremos, sim, viver uma paixão. Isso é muito mais denso do que simplesmente promover uma lista de produtos e preços. “Despertar amor e encantamento é o modelo para todas as seduções – sexuais, sociais, políticas. A pessoa apaixonada se rende.” O caminho para vencer a crise, preferencialmente, passa pela sedução. Antes de resistir, experimente.

Seduzir é o desafio de qualquer organização, independentemente do tamanho e do setor