



SBVCNews

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO

“A SBVC tem a missão de
criar uma cultura de
**ACESSO À
INFORMAÇÃO**
e de disseminação de
conhecimento sobre o varejo”

Eduardo
Terra,
presidente
da SBVC



**EDIÇÃO DE
LANÇAMENTO**

Pág. 2



AS LIÇÕES DA NRF

Págs. 4 e 5

Realização:



Patrocinador desta edição:



Produção:



Mais um passo em direção à **MISSÃO DA SBVC**

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) nasceu com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do mercado brasileiro por meio de conteúdo de excelência, em uma postura que permita o diálogo com todas as entidades que representam os diversos segmentos do varejo.

Do apoio a eventos à realização de estudos que coloquem em números a importância do setor para a economia brasileira, a SBVC impõe a si a missão de criar uma cultura de acesso à informação e de disseminação de conhecimento sobre o varejo.

Com o **SBVC News**, publicação bimestral impressa em que apresentamos estudos e novidades da entidade e fazemos o acompanhamento do que de mais importante acontece no varejo, avançamos mais um passo em nossa missão. Nos últimos meses, temos fortalecido nossa oferta de conteúdo nos canais digitais (e-mail, site e mídias sociais) e estamos reforçando nossa estrutura para entregar ao mercado mais dados

relevantes sobre setores do varejo a respeito dos quais há pouca informação, mas muitas oportunidades de desenvolvimento de negócios. Esta *news* é mais um passo nesse sentido, visando agregar conteúdo, conhecimento e transparência.

Nesta edição, teremos um resumo do que de melhor vimos na NRF Big Show, o evento de varejo que é o grande ponto de encontro dos empresários brasileiros e a grande oportunidade de conhecer tendências e ter novos *insights*. Também mostraremos alguns dados da nova edição do estudo “O Papel do Varejo na Economia Brasileira”, que está em fase final de preparação, e falaremos do Fórum Permanente de Competitividade no Varejo, uma iniciativa do governo federal que tem aberto o diálogo com o setor, historicamente pouco ouvido nas decisões político-econômicas. ■

Boa leitura!

Temos fortalecido a nossa oferta de conteúdo nos canais digitais e esta news via agregar conhecimento e transparência

Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)



Foto: Divulgação

SBVC News

SBVC NEWS é uma publicação bimestral da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) produzida pela Lamônica Comunicação Integrada.

DIRETORIA DA SBVC:

Eduardo Terra (Presidente Executivo)
 Ronald Nossig (Diretor Executivo)
ENDEREÇO: Avenida Paulista, 491 São Paulo, (11) 2397-0022.

EDITORA RESPONSÁVEL:



PUBLISHER:

José Lamônica
 lamonica@editoralamonica.com.br

DIREÇÃO DE PRODUÇÃO:

Andréa Cordioli
 andrea@editoralamonica.com.br

REPORTAGEM:

Renato Müller

DÚVIDAS CRÍTICAS E SUGESTÕES:

canaldoleitor@editoralamonica.com.br

NAS VERSÕES:

Impresso • Web
 • Smartphones • Tablets

Plataforma Digital

Parceria:



Certificação Florestal



Caminho de mão dupla

Fórum de Competitividade no Varejo cria canal para que o governo ouça o setor que movimentava a economia brasileira

No dia 2 de março, representantes de 15 entidades ligadas ao varejo se reuniram em Brasília na 6ª Reunião de Trabalho do Fórum de Competitividade no Varejo, uma iniciativa da Secretaria de Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) que tem aproximado o governo e o setor. No encontro, foram discutidos temas como capacitação e qualificação do varejo, comércio eletrônico e meios de pagamento, entre outros.

A cada dois meses, aproximadamente, o Fórum se reúne para discutir temas relevantes para o varejo, com base em uma pauta preparada antecipadamente e que tem criado um canal constante de comunicação entre o governo e os representantes do setor que mais gera empregos no País.

“É a primeira vez em que temos um fórum em que todos os setores do varejo podem interagir com o governo federal”, comenta o Se-



Marcelo Maia, Secretário de Comércio e Serviços do MDIC

cretário de Comércio e Serviços do MDIC, Marcelo Maia. “É algo muito significativo, pois permite ao setor atuar de forma conjunta e, assim, ter mais força”, completa.

Segundo o presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Helio Biagi, o objetivo é criar uma pauta conjunta que permita ao varejo negociar com o governo como uma única voz. “O Fórum não é apenas nosso interlocutor, como também funciona como uma ponte para outros ministérios: é a nossa porta de entrada no governo federal”, explica.

Para Biagi, o fato do secretário de Comércio e Serviços do MDIC ser um varejista demonstra a importância do setor para a economia brasileira. “Com isso, o MDIC se faz muito presente com o varejo, o que abre oportunidades para discutirmos e elaborarmos propostas, em um diálogo que tem sido muito produtivo”, comenta o executivo.

Cada reunião do Fórum parte de uma pauta discutida previamente, verifica o an-

damento das ações discutidas nas reuniões anteriores, analisa temas importantes para o setor e realiza os encaminhamentos necessários para outros Ministérios e órgãos do governo.

“O resultado do Fórum é que o varejo passou a ser representado com a força que merece, a partir de temas que inquietam todos os segmentos, como questões tributárias e trabalhistas”, diz Biagi. “É um caminho longo e que agora vem sendo trilhado por um conjunto de entidades, em parceria com o governo, num caminho de mão dupla”, completa. ■



O resultado do Fórum é que o varejo passou a ser representado com a força que merece, a partir de temas que inquietam todos os segmentos, como questões tributárias e trabalhistas

Helio Biagi, presidente do Conselho Deliberativo da SBVC



Uma nova loja para um novo consumidor

NRF 2016 e Pós-NRF mostram que o varejo precisa pensar simples e mudar o modelo de gestão para entender melhor seus clientes

Em janeiro, o varejo brasileiro se reuniu em Nova York para a 105ª edição da NRF Big Show. Em fevereiro, vários eventos Pós-NRF resumiram em algumas horas o que de melhor ocorreu no maior evento de varejo do mundo. A SBVC apoiou a maior delegação brasileira na NRF, a BTR Varese, que levou cerca de 170 pessoas ao Big Show e mais de 1.200 aos Pós-NRF em São Paulo e Curitiba. “A NRF é um momento importante no nosso calendário, porque é uma oportunidade de alinhar o varejo brasileiro às grandes tendências mundiais”, afirma **Eduardo Terra**, presidente da SBVC.

Na opinião de Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail e um dos diretores técnicos da delegação BTR Varese, a rein-



Reunião de Aterrissagem dos grupos BTR Varese e ABF (Associação Brasileira de Franchising) na NRF 2016

venção da loja física e a necessidade de aumento de eficiência e produtividade foram os *insights* que mais despertaram interesse dos varejistas nacionais. “A loja física muda por causa da incorporação de tecnologia digital, mas esse investimento só se justifica se for capaz de aumentar a fluidez dos processos, tirando atrito do relacionamento com os clientes, ou se gerar valor tangível”, analisa.

Para ele, a receita é pensar simples, com olhar na experiência do cliente, e conside-

rar as restrições impostas pela infraestrutura de conectividade. “Há várias formas de digitalização das lojas que não dependem de grande investimento em infraestrutura, como sistemas sem fio para separação de produtos, monitores para informação/comparação de produtos e terminais móveis para as equipes de venda”, afirma Serrentino.

Para **Grasiela Tesser**, diretora comercial da NL Tecnologia e responsável pelas visitas técnicas à Expo NRF 2016, o maior obstáculo



A NRF é uma oportunidade de alinhar o varejo brasileiro às grandes tendências mundiais



Foto: Divulgação

Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail

não está no investimento necessário para trazer a experiência online para as lojas físicas. *“A questão é saber o que se quer fazer e, principalmente, já ter arrumado a casa antes de investir”*, comenta.

Segundo ela, recursos como monitoramento por câmeras, uso de sensores no PDV (ponto de venda) e interação pelas redes sociais não demandam grande investimento, mas muitas empresas não sabem por que estão adotando esse tipo de solução. *“É preciso pensar na jornada do cliente e atendê-lo antes, durante e depois. Antes, sabendo que produtos oferecer; durante, ajudando-o a tomar as decisões de compra; depois, para mantê-lo engajado”*, explica Grasiela.

Para Serrentino, esses diferentes momentos de uso da tecnologia refletem o fato de que para os consumidores não existem canais, e sim propostas de valor. *“O olhar das empresas deve ser deslocado da gestão de canais para o entendimento de como eles são usados pelos clientes. Isso impacta estrutura organizacional, governança de canais e modelos de gestão. É um enorme desafio, que deve ser enfrentado de forma pragmática e progressiva”*, afirma. ■

Os 10 *insights* da NRF 2016 para o varejo brasileiro

- 1) GLOBALIZAÇÃO:** a presença dos maiores varejistas globais no varejo brasileiro só aumenta. Eram 13 em 2013 e no ano passado, 33. O Brasil continua interessante para investimentos estrangeiros.
- 2) MILLENNIALS:** a primeira geração nativa digital mudará o varejo, pois esses consumidores se relacionam de forma única com marcas, produtos e serviços. São conectados, impacientes e demandam alta qualidade. Para atendê-los é preciso ter excelência na execução, simplicidade no uso e apresentar uma boa experiência de consumo.
- 3) EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE:** fazer mais com menos, abandonar o que não for viável, não ter medo de cortar custos.
- 4) INTERNET DAS COISAS:** vem deixando de ser ficção e ganhando espaço nas discussões estratégicas. A NRF trouxe algumas aplicações piloto da tecnologia no ambiente de varejo.
- 5) ATRITO ZERO:** as empresas de destaque no mercado são aquelas que oferecem experiências de relacionamento e consumo extremamente simples, práticas e rápidas.
- 6) COLABORAÇÃO:** o mercado caminha para o desenvolvimento compartilhado de produtos, serviços e soluções para reduzir o tempo de criação e entregar rapidamente aquilo que os clientes desejam.
- 7) MUNDO DIGITAL:** não há mais fronteira entre online e off-line. Os consumidores começarão seu relacionamento com as marcas pelos ambientes digitais e eventualmente irão ao PDV.
- 8) REPENSAR A LOJA FÍSICA:** evidentemente, o próprio PDV precisará mudar. Não serão necessárias tantas lojas físicas, nem tão grandes, por causa da influência do digital sobre os negócios.
- 9) BIG DATA:** o grande desafio é interpretar a montanha de dados capturados pelas empresas e oferecer *insights* relevantes para o negócio. É um caminho sem volta.
- 10) PROPÓSITO E CULTURA:** nada disso funciona se as empresas não tiverem um propósito bem definido e uma cultura corporativa que diga qual é a personalidade de cada empresa.



Novas regras do ICMS: o 'X' da questão

Desde janeiro, estão valendo as novas regras do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). A medida tem gerado grande polêmica entre os empresários, principalmente da área de comércio eletrônico, que devem ser os mais atingidos

Desde janeiro, estão valendo as novas regras do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), que passou a ser apurado de maneira diferenciada para as vendas ao consumidor final não contribuinte do ICMS de outros estados. A obrigação faz parte da aprovação da PEC 197/2012, que deu origem à Emenda Constitucional 87/2015, e tem gerado polêmica entre o empresariado.

Agora, o valor da diferença das alíquotas, o chamado DIFAL, será dividido da seguinte maneira: o estado de destino da mercadoria ficará com 40% do diferencial de alíquota, enquanto o estado de origem com 60%. Em 2017, essa equação será revertida: 60% do imposto será destinado para o estado comprador e 40% para o estado vendedor. Em 2018, o estado consumidor ficará com 80% e, a partir de 2019, o diferencial será integralmente cobrado pelo estado de destino.

Além disso, a emenda ainda estabelece que o adicional relacionado ao Fundo de Combate à Pobreza deve ser recolhido integralmente para a unidade federada do destino, não sendo partilhável. Assim, é obrigatória também a emissão de duas

guias: uma referente ao Fundo e outra relativa ao recolhimento do ICMS.

A medida tem gerado grande polêmica entre os empresários, principalmente da área de comércio eletrônico, que devem ser os mais atingidos. Afinal, toda a complexidade desse processo deve aumentar os custos das empresas, sobretudo das micro e pequenas, também enquadradas pelas novas regras.

As novas regras devem aumentar os custos das empresas, sobretudo das micro e pequenas

Por exemplo, com a nova emenda, as empresas deverão se cadastrar no sistema de cada estado para o recolhimento em lotes, do contrário serão obrigadas a emitir uma guia para cada nota fiscal de produto destinada a qualquer estado diferen-



Por Maurício Tadeu de Luca Gonçalves, CEO do Group PWA GGI

te do de origem. Além disso, adaptações em *softwares* de ERP serão imprescindíveis. Para se ter uma ideia, segundo entidades representantes da classe empreendedora, as novas regras estão fechando até uma empresa por minuto no Brasil.

Diante da problemática, diversas entidades entregaram ao Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) um documento defendendo alterações nas novas regras do ICMS. Essas entidades prometeram ainda entrar com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) no Supremo Tribunal Federal (STF) para suspender as novas regras de cobrança do ICMS. No entanto, o Confaz afirma que a mudança é uma medida de redução de desigualdades e de equilíbrio tributário entre os estados.

Aguardemos as cenas do próximo capítulo, torcendo para que mais uma vez não tenhamos os mesmos vencidos: a classe empreendedora e os consumidores. ■

Saiba mais sobre o tema no site da SBVC: www.sbvc.com.br

Hora da faxina

Na Cybelar, desaquecimento do mercado de móveis e eletros é oportunidade de rever mix de produtos, lojas e processos

Poucos tiveram um 2015 tão dramático quanto os varejistas de eletroeletrônicos e móveis. O setor fechou o ano com um recuo de 14% nas vendas e o cenário para 2016 também é de retração. Para reagir, a receita é olhar de perto a operação, ter os pés no chão na hora de investir e aumentar a produtividade e a eficiência dos processos. A Cybelar, com mais de 100 lojas no interior de São Paulo e Minas Gerais, tem seguido à risca esse manual, como conta seu presidente, Ubirajara Pasquotto. Em uma conversa com o **SBVC News**, Bira – como é conhecido – contou o que tem feito para manter a crise do lado de fora de suas lojas.

Nossa grande busca em 2015 e em 2016 tem sido analisar, em um mercado que encolheu, quais são nossas lojas produtivas e otimizar a nossa rede. Fechamos lojas, realocamos outras para espaços menores e renegociamos contratos em um trabalho muito grande de redução de custos e revisão de processos para sermos mais eficientes.

Alteramos nosso mix de produtos para rentabilizar melhor a operação e, com isso, nossa margem bruta aumentou. Algumas categorias perderam participação no mix, seja por margem, seja por demanda, e mantemos o radar ligado o tempo todo para fazer os ajustes. Estamos pilotando com o manche na mão, e não no piloto automático, entrando muito na operação para atuar loja a loja. Tudo ficou muito sensível.

Em 2015, tivemos um ganho significativo em móveis e em linha branca. Por outro lado, reduzimos muito o mix de smartphones: tínhamos 120 modelos, dos quais 20 a 25 representavam 80% da venda. Focamos nesses para não carregar os estoques. Linha marrom também teve uma desaceleração forte: em 2014

o mercado como um todo vendeu 14 milhões de aparelhos de TV. Ano passado foram 10 milhões e neste ano a previsão é de 7 milhões. Uma queda de 50% em dois anos exige que todo mundo adequa a operação, exposição de loja e reposição de mix, e é o que estamos fazendo, focando em vender o que tem demanda e não ficar com produto parado.

Alteramos
nosso mix de
produtos para
rentabilizar
melhor a
operação

2016 ainda será um ano complicado, em que nosso setor irá encolher em relação a 2015. Agora é hora de olhar o mercado, ver oportunidades que estão sendo descobertas e ocupar espaços, mas de forma muito assertiva. Não é a hora de fazer experiências que não sejam muito bem medidas. Uma das coisas que mais temos feito é preparar e capacitar nossa equipe. Aceleramos em 2015 porque não podemos depender somente de tecnologia, pois temos um negócio de pessoas. Não temos hoje disponibilidade para quem saiba tudo sobre todos os produtos, mas sim para quem quer ajudar o cliente na loja. Se o cliente entra na loja e sabe mais que o vendedor, precisamos ter no nosso DNA um bom relacionamento pessoal com os clientes para gerar uma experiência positiva que aumente nossas vendas. ■

Ubirajara Pasquotto,
presidente da rede
de lojas Cybelar

Foto: Divulgação



Estamos pilotando com o manche na mão, e não no piloto automático, entrando muito na operação para atuar loja a loja



O Brasil que cresce

A edição 2016 do estudo “O Papel do Varejo na Economia Brasileira”, desenvolvido pela SBVC a partir dos dados que retratam o desempenho de diversos setores do mercado no ano passado, mostra que, em um ano marcado por uma queda de 4% no consumo das famílias (o pior resultado desde 1996, segundo o IBGE), existem números positivos no varejo.

As vendas do e-commerce brasileiro, por exemplo, alcançaram R\$ 41,3 bilhões no

ano passado, 15,36% mais que em 2014, segundo a E-bit. O número de pedidos avançou 3%, para 106,5 milhões, e o tíquete médio chegou a R\$ 388,00. A quantidade de consumidores ativos alcançou 39,1 milhões e aumentou a participação feminina no mercado (50%, contra 48,6% um ano antes).

Em 2015, os shopping centers movimentaram R\$ 151,5 bilhões, 6,5% mais que em 2014. Pelos 538 empreendimentos



SHOPPING CENTERS

Números do setor no Brasil em março de 2016

Número Total de Shoppings	538
A Inaugurar em 2016 (¹)	30
Número Previsto para Dez. 2016	568
Área Bruta Locável (Em milhões de m²)	14,68
Área Construída (Em milhões de m²)	35,551
Vagas para Carros	770.597
Total de Lojas	98.200
Lojas Âncora	2.946
Megalojas	1.964
Lojas Satélites	72.668
Lazer	982
Alimentação	12.766
Lojas de Serviços	6.874
Salas de Cinema	2.581

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca)



E-COMMERCE

Faturamento anual do e-commerce no Brasil em R\$ bilhões

2011	18.7
2012	22.5
2013	28.8
2014	35.8
2015	41.3


consumidores únicos ativos

2013	31.266.138
2014	37.992.541
2015	39.141.590

Fonte: Webshoppers, E-bit

em operação no País passaram 444 milhões de pessoas por mês, que visitaram mais de 98 mil lojas. O setor passou, pela primeira vez, da marca de 1 milhão de empregados gerados.

O setor de franquias também apresentou crescimento em 2015, movimentando R\$ 139,6 bilhões, 8,3% mais que no ano anterior. Com 3.073 redes em operação e 138.343 pontos de venda, o segmento apresentou expansão de dois dígitos em categorias como Acessórios Pessoais e Calçados (12%) e Negócios, Serviços e Outros Varejos (10,2%) e gerou quase 1,2 milhão de empregos, reforçando o papel do varejo como o maior empregador privado do País.



FRANCHISING

Faturamento em R\$ bilhões		Redes Franqueadoras		Unidades	
2010	75,987	2010	1,855	2010	86,365
2011	88,854	2011	2,031	2011	93,098
2012	107,297	2012	2,426	2012	104,543
2013	118,273	2013	2,703	2013	114,409
2014	128,876	2014	2,942	2014	125,641
2015	139,593	2015	3,073	2015	138,343

Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF)