

# PANORAMA<sup>®</sup>

CONTEÚDO PARA VOCÊ > INFORMAÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO



Revista CDL Caxias do Sul  
4ª edição de 2019  
Ano 11 | Nº 51

## *O* **FUTURO** *do* **VAREJO**

*Tiago Mattos  
responde  
quais serão  
os próximos  
desafios do  
comércio*

### **PANORAMA DE MERCADO**

*Black Friday vs. Natal  
na análise da CDL Caxias*

### **CAMPANHA NATAL CDL 2019**

*Conheça as vantagens de  
participar e ainda promover  
a solidariedade*



## FALA, PRESIDENTE



IVONEI MIGUEL PIONER

foto: Jucimar Milese

Presidente CDL Caxias do Sul

*“Presentear,  
celebrar, doar.  
Ações importantes  
que devem sempre  
permanecer em nosso  
cotidiano, servindo  
de condutoras  
na busca de uma  
sociedade mais justa  
e igualitária”.*

Entramos na reta final de 2019 falando de futuro, de mudanças e de estratégias. Afinal, é preciso estar atento aos movimentos e às tendências, e isso a CDL Caxias faz com precisão por meio de ações, campanhas e eventos. Recentemente, trouxemos à Caxias do Sul dois grandes experts em seus segmentos. Bruno Nardon foi enfático ao mostrar como a velocidade das transformações no varejo são exponenciais e como a tecnologia tem impactado na vida das empresas. Já Tiago Mattos ensinou: lojas itinerantes, empresas fragmentadas e mudança nos hábitos de consumo estão moldando o futuro do trabalho. Nesta edição da Panorama trazemos mais detalhes sobre esses assuntos em matérias instigantes.

E por falar em mudanças, este é o último editorial que assino como presidente da CDL Caxias, entidade à qual tive a honra de representar nos últimos três anos. Não encarei como dificuldade a direção dessa entidade prestigiada e reconhecida nacionalmente, mas sim como uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Sim, houve desafios, mas todos foram suplantados com muito trabalho e dedicação de uma equipe que me amparou e entendeu todas as ideias propostas. Não desejo, depois desse nosso tempo, relacionamento e dedicação à CDL Caxias, ser um ex-presidente. Quero continuar na ativa ao lado dos profissionais que pensam no bem comum da entidade, contribuindo no que for capaz para o seu desenvolvimento.

Imagino que é assim que tudo deveria ser, pelo bem comum. Às vésperas de mais um Natal e um final de ano, é sempre importante reconsiderarmos a força do voluntariado, da solidariedade, da doação. Esses, aliás, são alguns dos pilares da Campanha de Natal que a CDL Caxias leva aos lojistas e consumidores neste ano – confira matéria nessa edição. Presentear, celebrar, doar. Ações importantes que devem sempre permanecer em nosso cotidiano, servindo de condutoras na busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

A todos o meu muito obrigado, um Feliz Natal e Próspero 2020!

*Ivonei Pioner*

## OUTUBRO 2019

05

PERFIL

*Bruno Nardon*



08

ENTREVISTA

*Ivonei Miguel Pioner*



10

CAPA

14

SPC

*Aplicativos: é baixar e comprar*



16

PANORAMA DE MERCADO

*Black Friday vs. Natal*

## EXPEDIENTE

Publicação da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Caxias do Sul. Distribuição Gratuita. Rua Sinimbu, 1415  
4º andar | Centro | Caxias do Sul - RS  
Fone (54) 3209.9977 | cdl@cdlcaxias.com.br  
marketing@cdlcaxias.com.br | www.cdlcaxias.com.br

Gestão 2017/2019

Presidente

Ivonei Miguel Pioner

Vice-Presidente Financeiro: Renato Spuldaro Corso

Vice-Presidente Administrativo: Vitor de Carvalho

Vice-Presidente de SPC/ Benefício: Micael Canuto

Vice-Presidente de Comunicação: Carmen Dalcin

Vice-Presidente de Relacionamento: Rui Alberto Cassina

Vice-Presidente de Tecnologia e Inovação: Eduardo Colombo

Presidente do Conselho Superior: Analice Carrer

Presidente do Conselho Fiscal: Milton Corlatti

Presidente do Conselho Deliberativo: Ércio Becker

Gerente Comercial e Marketing: Joel Ribeiro

Gerente Administrativo Financeiro: Carlos Alberto Cervieri

CDL Jovem

Diretora: Alanna Slomp

Vice-diretor Administrativo: Jonathan Piva de Almeida

Vice-diretora de Eventos: Daiane De Toni

Vice-diretora de Responsabilidade Social: Shaíze Maldonado Roth

Representantes Junto aos Conselhos Municipais:

CESPC - Conselho Estadual de SPC: Ivonei Miguel Pioner

- CIC - Conselho Sindical: Ivonei Miguel Pioner - CMDS - Conselho Municipal de Defesa e Segurança: Jackson Campani / Vitor de Carvalho - CMTT - Conselho Municipal de Trânsito e Transporte: Margarete Tomasini Bender (Representante CIC)/ Ivonei Miguel Pioner - COMDICA - Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente: Sérgio Formolo - Comissão Municipal de Análise do Impacto Econômico Sobre os Empreendimentos de Comércio e Serviço: Ivonei Miguel Pioner - COMSEPLAN - Conselho Municipal de Planejamento e Gestão Territorial: Fernando Gonçalves Reis/ Esequiel Andreazza - COMTCNA - Comissão Técnico Administrativa - Secretaria do Meio Ambiente: Mateus Formolo - COMTUR - Conselho Municipal do Turismo: Aímara Comerlato Costa/ Rodrigo Ramos Paglioli - CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas: Ivonei Miguel Pioner - CONSEPRO/MOCOCI: Jackson Campani - Festa Nacional da Uva - Conselho Deliberativo: Ivonei Miguel Pioner - Fundação Caxias - Conselho Deliberativo: Rui Cassina - MOBI CAXIAS: Turismo: Milton Corlatti / Infraestrutura: Fernando Gonçalves Reis / Atração de investimentos:

Ivonei Pioner - Parceiros Voluntários: Vitor de Carvalho - SPC Brasil - Conselho Deliberativo do Serviço Nacional de Proteção ao Crédito: CDL CAXIAS: Ivonei Miguel Pioner - SPC Brasil - Conselho Nacional de SPC: Ivonei Miguel Pioner - Observatório Social de Caxias do Sul: Matheus Ballardín / Daiane Catuzzo - Grupo de Trabalho Turismo Industrial - Comissão de Desenvolvimento Econômico, Fiscalização e Controle Orçamentário da Câmara Municipal de Caxias do Sul - CDEFECO: Claudia Sassi e Rubia Frizzo - COMDECOM: Alessandro da Silveira Moraes e Márcia Costa - Serviços para o Comércio do Brasil S/A: Ivonei Pioner - Caxias do Sul Convention & Visitors Bureau: Rubia Frizzo.

Outras Representações

Assessoria Técnica Estadual/SPC: Rita de Cássia Pereira

Coordenação Editorial

Gerente Comercial Joel Ribeiro, Assessoria de Imprensa Dinâmica Comunicação

Produção Revista Panorama

Edição: Dinâmica Comunicação

Diretor-editor: Ricardo Tonet Dini

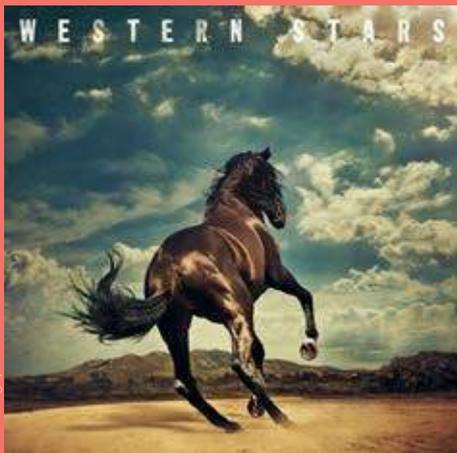
Jornalista Responsável: Juçara Tonet Dini (MTb 4599)

Textos: Fabiano Finco

Diagramação: Agência 42

Impressão: Grafilme Tiragem: 4.800 exemplares

## PARA LER, VER E OUVIR



fotos: © Via Imagem

### **Western Stars, de Bruce Springsteen**

A música pop do sul da Califórnia dos anos 1970 inspirou um dos artistas mais íntegros do rock norte-americano a gravar *Western Stars*. O 19º álbum de estúdio do cantor e compositor Bruce Springsteen desenha-se, como ele mesmo afirma, com canções dirigidas por personagens e arranjos orquestrais radicais e cinematográficos. A voz inconfundível e as belas melodias de Springsteen destacam-se em músicas como *Hello Sunshine*, *There Goes My Miracle* e *Tucson Train*. O disco foi muito bem recebido por público e crítica. O site *Metacritic* deu 84 pontos a *Western Stars*, o equivalente a "aclamação universal". Não é preciso falar muito mais!

## em ALTA

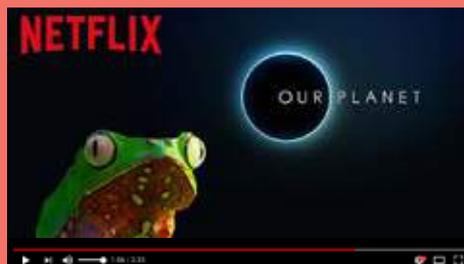
### **E-COMMERCE EM CAXIAS DO SUL**

Caxias desponta com iniciativas para potencializar o e-commerce, modalidade de venda online que cresce de forma exponencial. Em outubro, foi inaugurada a primeira escola especializada em e-commerce da cidade, e recentemente os bons resultados de lojistas que já investiram nessa modalidade têm inspirado uma nova leva de empresários. Novos hábitos de consumo se desenham. É um caminho sem volta.



### ▶ **Vai Lá e Faz, de Tiago Mattos**

Você pode criar uma empresa bem-sucedida do zero se tiver o mindset certo e entender como o mundo está mudando. "Porque nunca foi tão fácil fazer, basta saber como". Essa é uma das mensagens do livro *Vai Lá e Faz* – Como empreender na era digital e tirar ideias do papel, escrito por Tiago Mattos, um dos maiores futuristas brasileiros e personagem da Entrevista desta edição da *Panorama*. (Editora Belas Letras)



### ▼ **Nosso Planeta, série Netflix**

Com imagens espetaculares e às vezes chocantes, o ambicioso documentário *Nosso Planeta* mostra as belezas naturais da Terra ao mesmo tempo em que alerta como as mudanças climáticas têm impacto sobre todas as criaturas vivas. As filmagens foram realizadas em 60 países e acumularam cerca de 400 mil horas, sendo 2 mil delas em mergulhos. A série original da Netflix, dos criadores de *Planeta Terra* e com narração de Jorge Helal Polish, estreou em abril deste ano e já conquistou milhares de fãs no mundo inteiro.

## em BAIXA

### **CAIXAS DE SOM NO COMÉRCIO DE RUA**

Definitivamente, não é uma estratégia inteligente para atrair clientes. Com volume excessivo, então, nem se fala. Um ou outro consumidor até pode simpatizar com o estilo de música e o clima "festivo", mas muita gente prefere nem passar perto. Música e narrador ao microfone divulgando as "ofertas do dia" nem sempre representam promoções reais. Poluição sonora não contribui em nada.

# Muita calma (e resiliência) nessa hora!

*Essa é a receita do multiempREENDEDOR Bruno Nardon, referência no segmento de e-commerce*

"**G**ostei muito do evento. Cidades como Caxias do Sul e seus empresários precisam ter acesso a este tipo de conteúdo, que normalmente está apenas nas grandes capitais, para inspirar, orientar e trazer ensinamentos práticos que podem ser aplicados no dia a dia dos seus respectivos negócios. A impressão que tive do público foi muito positiva, tive a oportunidade de conversar com alguns empresários após minha apresentação e fiquei positivamente impressionado com a qualidade dos negócios por eles liderada."

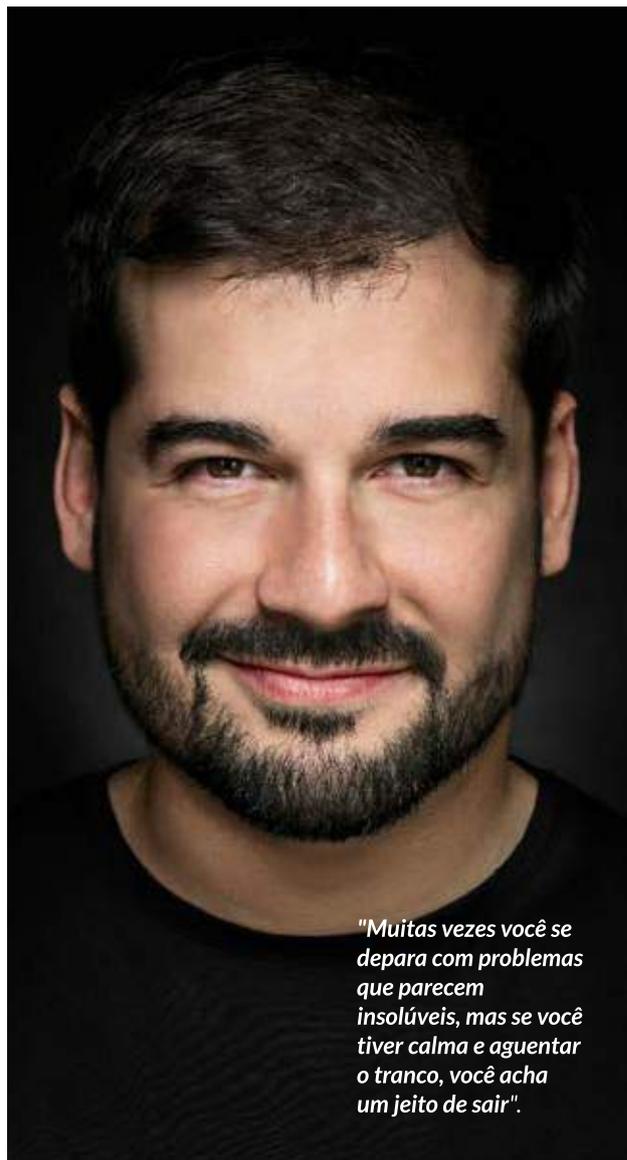
O comentário é de Bruno Nardon, 33 anos, sócio e co-Fundador da Gestão 4.0, Rappi Brasil e Kanui, também "investidor anjo" em mais de 15 startups. Ele foi um dos palestrantes do Talk Gestão promovido pela CDL Caxias no final de agosto, evento no qual falou sobre o impacto que a tecnologia tem na vida das empresas e como a velocidade das transformações no varejo são exponenciais.

Natural de Assis, interior de São Paulo, Nardon formou-se em Engenharia Mecânica na Unicamp, chegou a trabalhar como engenheiro numa fábrica da Airbus, na França. "Lá, entendi que meu futuro não seria trabalhando como engenheiro. Voltei para o Brasil já pensando em empreender no setor de tecnologia/internet e/ou em negócios que são relacionados a isso. Montei minha primeira empresa, que não deu certo. Ao procurar investidores para este projeto, eles acabaram me convidando para virar sócio do fundo deles, e ajudar a liderar os negócios embaixo da tese de e-commerce. A partir daí me encontrei", recorda.

Inspirado em nomes como Jorge Paulo Lemann, Elon Musk e Richard Branson, Nardon busca na resiliência e na calma a estratégia para conseguir o que almeja. "Muitas vezes você se depara com problemas no seu dia a dia que parecem insolúveis, mas se você tiver calma e aguentar o tranco, você acha um jeito de sair", comenta o empresário.

Nardon, com diploma da École Centrale de Nantes, foi sócio-fundador da Kanui, maior e-commerce de espor-

tes radicais e estilo de vida do Brasil, fundada em 2011 e adquirida pela Dafiti em julho de 2015, pelo valor de 150 milhões de euros, onde ficou até o início de 2017. Hoje, multiempREENDEDOR, roda o Brasil "trocando ideias e inspirando quem está interessado em empreender".



*"Muitas vezes você se depara com problemas que parecem insolúveis, mas se você tiver calma e aguentar o tranco, você acha um jeito de sair".*

foto: Gabriel Wickbold



## Já é hora de **PRESENTEAR!**

*Campanha de Natal da CDL Caxias oferece inúmeras vantagens aos lojistas e consumidores e promove a solidariedade*

“Presentear, Celebrar, Doar” voltam a inspirar a Campanha de Natal da CDL Caxias, com o objetivo de enaltecer o espírito natalino, incentivar a solidariedade e oferecer promoções imperdíveis. Decorações especiais nos pontos de vendas e vitrines temáticas serão alguns dos elementos da campanha que prometem encantar a cidade de Caxias do Sul.

Além da decoração das lojas, a entidade ilumina novamente a fachada das Igrejas de São Pelegrino, Capuchinhos, Ana Rech e agora, também, fachada da Igreja do Bairro Pio X, com o objetivo de promover um ambiente

natalino no município, já que a cultura da religiosidade é tão presente na região.

E para deixar essa época do ano ainda mais encantadora, a CDL também levará até a Igreja dos Capuchinhos, a Catedral e Sagrada Família uma emocionante apresentação com tenor. Ele interpretará, ao vivo, canções natalinas para os moradores que forem celebrar o Natal nas missas da localidade. Os espetáculos serão sempre gratuitos e abertos ao público, fazendo com que o sentimento de celebração envolva toda a cidade de Caxias do Sul.

### Promoção de Prêmios

A Campanha de Natal da CDL Caxias deste ano também chega com o desafio de impulsionar as vendas do comércio, buscando uma consolidação da retomada econômica. “Com a participação de todos, nossa Promoção de Prêmios certamente fará com que tenhamos um final de ano ainda melhor, com boas vendas e com a plena satisfação do consumidor e dos nossos associados”, observa Ivonei Pioner.

Além de fomentar as compras no comércio local, a promoção vai oportunizar ao pequeno empreendedor a oferta de prêmios de até R\$ 80 mil aos seus clientes, sorteando um carro 0 km da marca Fiat, modelo Mobi; uma moto Honda CG170, também, 0 km, e oito vale-compras no valor de R\$ 1 mil. Mas não é somente o consumidor que recebe prêmios. O vendedor que tiver o cupom premiado também recebe, junto do seu cliente, vale-compras. É importante ressaltar que a CDL Caxias não cobra nada mais dos seus associados para fazerem parte da Promoção de Prêmios.

### Solidariedade

Inspirada na solidariedade, a campanha deste ano fará novamente a doação de cestas natalinas para entidades sociais da cidade, a exemplo do que ocorreu no ano passado. A cada 100 mil cupons cadastrados no sistema da campanha de Natal, 100 cestas serão doadas. “Quanto mais cupons cadastrados, mais benefícios para as entidades agraciadas. Essa ‘fórmula’ traz grandes resultados, pois envolve diretamente lojistas e consumidores a buscarem juntos o auxílio ao próximo, promovendo a solidariedade e o espírito natalino”, destaca Pioner.

O presidente da entidade também ressalta que o sucesso da campanha da CDL Caxias no Natal de 2018 inspirou a equipe a repetir as ações voltadas à solidariedade e ao ato de presentear. “Mantivemos a preocupação com o ‘todo’, que envolve desde os ambientes decorados propícios para o cliente fazer sua jornada de compra, tendo uma experiência encantadora e que pode levar a oportunidades de premiação, até o caráter social. Ou seja, quanto mais cupons cadastrados, mais cestas natalinas doadas”, orgulha-se Pioner.



## DICA DO JOEL

gerente comercial | CDL Caxias

*Chegamos a mais um final de ano, e com ele percebemos o potencial dos nossos associados, engajados em mais uma Promoção de Prêmios da CDL Caxias. Incentivamos práticas originais e solidárias de festejar a época mais significativa para o comércio varejista, e assim buscamos alavancar esse segmento tão importante para a economia local. É o momento de renovar as esperanças por meio do ato de presentear e da doação. E vale lembrar que haverá prêmios para quem aderir à campanha, sejam lojistas ou clientes, ou seja, todo mundo sai ganhando.*

- A Promoção de Natal da CDL Caxias, que vai premiar os consumidores com vale-compras de R\$ 1 mil e prêmios como carro e moto 0km, ainda vai decorar as lojas com adesivos de vitrines, cartazes e flyers da campanha de forma totalmente gratuita ao empresário participante.
- Além dos pontos de venda decorados, a CDL Caxias também oferecerá aos seu associado post exclusivos de Natal para divulgação em suas redes sociais e e-mail marketing.
- A campanha é válida do dia 1º de outubro de 2019 ao dia 07 de janeiro de 2020. Para participar, basta adquirir mercadorias nas lojas que aderiram à campanha.
- A cada R\$ 50 em compras o cliente receberá um cupom para participar da Promoção - o máximo é de 20 cupons por compra. Depois, é só cadastrar os dados de sua nota ou cupom fiscal no site da promoção: [www.promocaodepremioscdl.com.br](http://www.promocaodepremioscdl.com.br).



**MARQUE  
NA  
AGENDA**

**01/12**

Natal  
Magnabosco

Eventos Especiais de Natal CDL

**04/12** Igreja dos Capuchinhos

**11/12** Catedral de Caxias do Sul

**18/12** Igreja Sagrada Família

**14/12**

Natal em  
Família da UCS

# “NOSSA PASSAGEM PELA CDL FOI DISRUPTIVA”

*Ivonei Pioner, presidente da entidade entre 2017 e 2019, fala das maiores conquistas de sua equipe e do legado que deixa à próxima gestão*

**I**vonei Miguel Pioner, 51 anos, caxiense criado no bairro Sagrada Família. Formado em Educação Física e Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), onde também se aperfeiçoou com cursos de Gestão. Pioner é técnico óptico e especializado em ourivesaria. Casado há 25 anos com Dione, tem os filhos Augusto, 17, e Roberta, 13.

O parágrafo acima descreve de forma muito simples o perfil pessoal do presidente da CDL Caxias, gestão 2017/2019. Mas faz jus à sua maneira discreta de agir, aquela que prioriza o fazer voltado ao bem comum muito antes de qualquer intenção de projeção pessoal. Saiba mais sobre o que pensa Pioner, seu trabalho frente à instituição e o legado que deixa à ela e seus associados.

## **Como e quando começa a sua relação com a CDL Caxias?**

Minha relação com a CDL começou bem cedo, quando eu tinha pouco mais de 10 anos de idade. Eu ajudava o meu pai, Ivo Pioner, na empresa fundada por ele, Pioner Joalheria e Ótica e todos os dias eu levava as negativas da loja na CDL, fazendo às vezes de office boy.

Pra se ter uma ideia, a Pioner é associada à CDL desde 1976. Mas foi mais tarde, em meados de 1999, na gestão de Alcides Perini, com o lançamento do benefício de Plano de Saúde, que a Pioner se aproximou ainda mais da entidade, ampliando sua participação na CDL.

Nessa mesma época, começamos a modificar a gestão da nossa empresa, fazendo a transição da liderança do meu pai para a do meu irmão, Ivandro Pioner, e da minha. Com a divisão das atividades acabei me tornando o ponto de referência da Pioner na CDL.

Nós tínhamos boa representatividade junto à Associação dos Relojeiros e pelo trabalho feito lá eu fui chamado pelo Pedrinho Ferrarini a fazer parte de uma Di-

retoria na CDL. Já naquele ano, em 2003, foi meu início oficial como membro voluntário da entidade, desempenhando a função de Diretor de Meio Ambiente. Na gestão seguinte, 2006, com o Milton Corlatti, já estava na Executiva, como 2º Diretor Financeiro. Daí pra frente participei de inúmeras Diretorias Executivas, além de Diretor da CDL Jovem de 2009 a 2012.

## **Quais os trabalhos mais importantes que você desenvolveu junto à entidade que tenham lhe levado à presidência?**

O Projeto Pescar, em 2010, que hoje é o Todos Juntos, foi muito importante. Desde aquela época nós atendemos e colocamos profissionais qualificados no primeiro emprego. Em 2013 fui chamado pelo Davenir Dreher, então presidente da entidade, para participar da Diretoria Executiva dele com o objetivo claro de implementar um novo modelo de gestão na CDL Caxias. Ladeado pelo Gustavo Marques dos Santos, implementamos um modelo de gestão atualizado e de acordo com as novas práticas.

No sentido de disruptura, aplicamos um novo olhar, que depois foi continuado na gestão da Analice Carrer. Também implementamos uma diretoria de Tecnologia e Informação, e hoje já temos a de Pesquisa de Mercado. Essas foram as grandes bandeiras que ao longo do tempo eu levantei. Além da área social, com a qualificação para o nosso varejista. Foi uma mudança de cultura. Com a dedicação e a entrega que foi feita pelo Davenir e pela Analice, em quatro anos a gente praticamente mudou todo o mindset da entidade. Fizemos coisas grandiosas dentro da CDL, como a implantação do sistema de gestão e softwares de planejamento e processos. De poucos indicadores, passamos a mais de 100, fazendo com que a gestão fosse cada vez mais transparente e profissional.



foto: Julio Soares

Ivonei Pioner ao centro acompanhado de seus vice-presidentes. Da esquerda para a direita: Micael Canuto, Carmem Dalcin, Vitor de Carvalho, Rui Alberto Cassina, Eduardo Colombo e Renato Spuldaro Corso.

“ Sinto-me realizado com tudo o que foi feito, mas mais realizado ainda sabendo que pessoas que compreendem e amam a CDL estarão tocando ela de agora em diante.

Assim, acredito que o motivo por eu ter sido indicado à presidência se deve muito por conhecer toda essa estrutura de trabalho da entidade. Mas muito além do conhecimento que tenho, sei que a importante contribuição que recebi de cada presidente e de cada membro da CDL me levaram para onde estou hoje.

Me sinto como se dentro da entidade eu tivesse cursado dez faculdades, cada uma nos mais diferentes segmentos. Isso tudo me levou à presidência, com certeza.

### **O que te motivou a dedicar três anos da sua vida em prol da CDL Caxias?**

A partir da frase: "Quer ser grande? Então seja quem serve" (Jesus Cristo), eu busquei e ainda busco inspiração e um estilo de vida que me auxilia a conciliar meus deveres como pai, marido, filho, amigo, presidente da CDL Caxias e cidadão.

Posso afirmar que foi principalmente essa frase que me motivou a aceitar e dedicar três anos de minha vida à presidência da entidade. Servir e contribuir para uma sociedade mais humana. Desde cedo pratico o voluntariado em movimentos de igreja e movimentos sociais com a intenção de ajudar na construção de um mundo melhor. E é a partir deste estilo de vida que dedico parte

do meu tempo à CDL, porque associativismo tem muita relação com o que eu acredito. Gratuidade no voluntariado, união de forças para o bem comum, convívio com pessoas que querem fazer a mesma jornada e uma imensa oportunidade de servir ao próximo.

### **Como presidente, qual o legado que o senhor deixa para a CDL?**

Iniciamos muitas coisas na minha gestão que terão continuidade ao longo do tempo. Acho que um líder servidor e voluntário não deve se preocupar com essa situação de finalizar, e sim de possibilitar a continuidade de um bom trabalho.

Sinto-me realizado com tudo o que foi feito, mas mais realizado ainda sabendo que pessoas que compreendem e amam a CDL estarão tocando ela de agora em diante. O grupo que está aqui hoje ama a CDL, entende de associativismo, entende das coisas que preparamos. Teremos um legado, e isso é valioso, porque se terminasse em mim eu teria sido um líder limitante, ou limitado. Tenho certeza de que fiz e fizemos o melhor, o máximo que deu. O mais importante é que a CDL Caxias vai continuar crescendo durante muitos anos pelo o que vem sendo construído.

QUAL O  
**FUTURO**  
DO VAREJO

*Tiago Mattos  
responde: lojas  
itinerantes, empresas  
fragmentadas e  
mudança nos hábitos  
de consumo*



**T**iago Mattos é formado pelo GSP da Singularity, um programa de dez semanas da universidade criada pela Nasa e pelo Google, no Vale do Silício, para preparar as lideranças do futuro. Aí já percebe-se o diferencial desse educador considerado um dos maiores especialistas em futurismo do Brasil e um dos palestrantes mais requisitados país afora. Mattos aperfeiçoou seus estudos sobre futuro do trabalho em algumas das melhores escolas do mundo, como Harvard e MIT, e é um dos fundadores da Perestroika, a maior escola de atividades criativas da América Latina.

“Explorar possibilidades ocorre às vezes num mundo distante da nossa realidade, seja pela falta de ferramentas, pela dificuldade de ampliar a zona de conforto, pela incapacidade imaginativa ou por simples desinteresse. E isso serve para o mundo dos negócios. O fato é que

poucos querem, e pouquíssimos conseguem explorar essa névoa de incertezas”, alerta. Justamente por ser um campo muito abrangente e incipiente, congregando estudiosos de diferentes áreas, o futurismo não tem, até hoje, uma definição universal. Mas Tiago ensina: “a ideia é observar como as evidências encontradas na ciência, na tecnologia e no empreendedorismo/mundo dos negócios podem afetar a cultura, os novos comportamentos e as novas estruturas da sociedade, aumentando nossa consciência e, assim, nos ajudando a tomar melhores decisões para gerar impacto positivo no mundo de hoje e de amanhã.”

No final de agosto, ele esteve em Caxias a convite da CDL para participar do Talk Gestão. Na ocasião, a revista Panorama conversou com ele. Nesta entrevista, estão algumas opiniões de Mattos sobre o futuro do comércio, do varejo e, principalmente, dos hábitos de consumo. Confira!



**O futuro do trabalho depende da realidade de cada sociedade, de sua localização geopolítica, de fatores de mercado. No caso de Caxias do Sul, uma cidade onde o comércio varejista tem forte representação na economia, como ela deve se adaptar ao trabalho do futuro?**

Tiago Mattos: Em relação ao comércio varejista, segundo as pesquisas que tenho feito, a tendência está no varejo autônomo, como a Amazon Go, por exemplo, e itinerante, ou seja, em um evento com a Festa da Uva, você leva a sua loja até os pavilhões, se tiver um jogo no Centenário, você leva a sua loja para lá. Hoje há muitos softwares que você consegue comprar no YouTube, no Twitter, no Facebook, que transformam uma loja tradicional quase em uma loja online, sem falar do e-commerce já conhecido. Porém, tive o privilégio de ajudar um grande varejista de moda brasileiro em uma convenção, e ele tinha muita certeza de que a loja física tem o seu valor. Também acredito que ela ainda tenha valor, ainda mais quando ela leva o negócio para o online e vice-versa. Não acho que tenhamos que abandonar um e trabalhar o outro. O futuro do varejo está em criar experiências mais contemporâneas, mais “internet das coisas”. Com relação ao trabalho do futuro, acho que há muitas respostas, mas estamos vendo cada vez mais plataformas como Microworkers, Big Economy, sistemas onde profissionais podem fazer trabalhos de freelancers em aplicativos x, y e z. Então se eu conseguir ofertar, montar uma estrutura assim, já estou abrindo muito mercado, principalmente para a nova geração.

**Quais as principais mudanças previstas para o comércio varejista tradicional nos próximos anos?**

Tiago Mattos: A principal questão do comércio é que a sociedade está organizada em uma lógica industrial: pego a matéria-prima, produzo e tenho lá um produto pronto. Aí o consumidor tem que comprar. Como a fábrica não para, tem que estar sempre produzindo coisas e descobrindo um jeito de vender o que está produzindo, porque nem sempre a pessoa quer o que está sendo produzido. Na verdade, estamos fabricando muito mais coisa do que a gente precisa comprar, e isso é insustentável na lógica industrial, não é não reciclar plástico ou usar tecido feito de bambu. Insustentável é o sistema “ter para ser”: pra ser um cara legal tenho que ter um casaco legal, o carro legal, uma cobertura legal, ou seja, as pessoas precisam me olhar através dessas coisas para perceber que eu sou legal. Mas quando eu descubro

**”** *A principal mudança que vai existir no varejo é uma mudança de consciência, com as pessoas percebendo que não precisam ter para ser, questionando os bens de consumo tradicionais.”*

que eu “sou o que eu sou” e não o que eu tenho, consigo abrir mão das coisas. Portanto, a principal mudança que vai existir no varejo é uma mudança de consciência, com as pessoas percebendo que não precisam ter para ser, questionando os bens de consumo tradicionais.

**O Big Data vem revolucionando a maneira como empresas dos mais variados segmentos estão realizando seus processos de gerenciamento de pessoas. Estamos prontos para tantos avanços e novidades?**

Tiago Mattos: Há pessoas preparadas e outras não. O Big Data é uma questão indiscutível. Tive a oportunidade de ser convidado para falar sobre Big Data em um evento de MBA e a coisa mais lógica é que toda empresa tem que ser uma empresa de dados. E para ser uma empresa de dados posso ser uma empresa na internet, que é mais fácil de rastrear tudo, ou posso rastrear tudo tendo uma empresa cheia de sensores, ou um líder, um profissional, que por disciplina rastreia tudo. O dado é uma cultura, a cultura de dados é muito maior que a tecnologia em si. Eu acredito que tem muita gente que ainda acha que a intuição, que a experiência, resolve tudo. Eu acredito que as melhores decisões têm boa parte da fundamentação em cima de dados.

**O futuro do trabalho está intimamente ligado à revolução digital?**

Tiago Mattos: Na história da humanidade a gente viveu três eras: a agrícola, que deu infraestrutura para chegarmos à era industrial. Com a industrialização, a gente conseguiu fazer fábrica de computador, fábrica de microchip, de infraestrutura de rede, de modem. Então veio a era da revolução digital, que é infraestrutura para outras revoluções. É óbvio que hoje em dia a agricultura, a indústria e a revolução digital convivem em harmonia,

mas cada vez mais os recursos, o engajamento e os interesses mudam de uma economia para outra. O convite que sempre faço às grandes organizações é criar “spin-offs”, “bebezinhos”. Por exemplo: tenho uma empresa com 100 pessoas, pego uma delas e crio um novo organismo, com uma nova cultura, digital, ágil. Se der certo, legal, se não der certo, beleza, foi feito o teste. Então pego outra pessoa e vou fragmentando a empresa de 100 em 50 empresas de duas. Terei muito mais empresas menores e muito mais pulverizadas, e isso é muito mais sustentável do ponto de vista de pensamento de rede, é muito melhor ter 10 empresas de um milhão do que uma empresa de 10 milhões. Na loja da economia clássica, eu tenho que acumular, crescer, e na da economia digital eu consigo pulverizar, verticalizar.

**E a automação é requisito para as profissões do futuro?**

Tiago Mattos: A automação não é um fenômeno novo. Até criarem o despertador, existia a profissão de “acordador humano”, o cara que pegava uma vareta e batia na janela para acordar as pessoas. Havia o empilhador de pinos de boliche. Isso tudo já foi automatizado, mas porque que não nos incomoda? Porque nós vivemos hoje na “economia intelectual criativa”, que aceita que a automação substitua o funcionário que bate o martelo, mas não eu, que sou “intelectual criativo”. Ou seja, que a inteligência artificial tire o emprego dos outros, não o meu. Eu acredito num negócio chamado UBI, (Unconditional Basic Income), que é renda básica universal. A maioria dos países está vendo isso, mas no Brasil não dá para falar. Porém na maioria dos países dá certo, por que eles perceberam que quem não gosta de trabalhar continua não trabalhando, e quem gosta continua trabalhando também. A conta fecha.

## NOSSO PALESTRANTE/ENTREVISTADO E O FUTURISMO!

• As ideias sobre futurismo de Tiago Mattos começaram a ganhar reconhecimento em 2012, quando ele foi selecionado, dentre 80 participantes do mundo todo, para participar do GSP12 da Singularity University, onde recebeu diploma de Future Studies. O projeto, que é uma parceria da Nasa e do Google, acontece dentro do campus da Nasa, em Mountain View. O critério de seleção para fazer o GSP da Singularity era, na época, ter (na visão da escola) a capacidade de impactar um bilhão de pessoas em dez anos. Depois de ter sido escolhido orador da turma, sua trajetória foi mencionada pela revista Forbes.

• Em 2014, aprofundou seus conhecimentos sobre futuro do trabalho numa imersão curta no MIT, sob orientação do Prof. Thomas W. Malone (autor do livro Future of Work). E, em 2015, no Institute for the Future, em Palo Alto. Ainda em 2015, foi novamente selecionado para outro programa internacional: a primeira edição do TIP (Trans-disciplinary Innovation Program), projeto de futurismo da Universidade Hebraica de Jerusalém. Entre professores e palestrantes, a primeira turma do TIP contou com autoridades de renome mundial no corpo docente.



Compras por Apps: facilidade de acesso estimula o consumo

Foto: Shutterstock

# **APLICATIVOS:** *é baixar e comprar!*

*Seis em cada dez internautas fizeram compras por meio de aplicativos de loja no último ano, aponta estudo da CNDL/SPC Brasil. Mas em época de Black Friday, fique atento para não cair em 'roubadas'*

**O**s brasileiros vêm se rendendo, cada vez mais, às compras de produtos e serviços por meio de smartphones. É o que aponta um estudo realizado nas capitais brasileiras pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Só nos últimos 12 meses anteriores à pesquisa, seis em cada dez (61%) internautas fizeram alguma compra usando aplicativos de lojas. Com a chegada da “temporada Black Friday”, a movimentação de negócios via aplicativos aumenta consideravelmente, e é justamente nesse momento que o consumidor mais afoito deve estar atento, porque às vezes a ânsia de comprar pode pregar peças. Tradicional nos Estados Unidos, esse conceito está recém completando 10 anos no Brasil, ou seja, tem muito a ser aprimorado em relação a oferta e demanda, infraestrutura de entrega de compras e, principalmente, comportamento de lojistas e consumidores. MBA em Gestão de Varejo (FGV) e MBA em Transformação Digital e Futuro dos negócios (PUCRS), Wesley Ribeiro tem mais 20 anos de carreira no varejo e atualmente é sócio fundador e head de inovação do An Lab. Ele é especialista sobre o conceito e a prática da Black Fri-

day no Brasil e deixou um recado muito claro: mesmo em um período de promoções gigantes como o do Black Friday, o consumidor precisa pesquisar uma, duas, três, quantas vezes for preciso antes de se atirar nas compras, seja em lojas físicas ou por sites e aplicativos. “O ideal é que se comece essa pesquisa até um mês antes da Black, para ver até que ponto os descontos oferecidos são reais. Para isso há ferramentas muito boas para simulações de compras e para acompanhar a evolução de preço de determinado produto ao longo dos últimos 30, 60 e 90 dias. É assim que se percebe se tal loja fez alguma manobra de aumento de preço antes do período da Black Friday para depois reduzir e disfarçar como desconto”, ensina Ribeiro. O alerta de Ribeiro faz muito sentido. Muitos lojistas, nos primeiros anos dessa temporada de Black Friday no Brasil, usaram de má fé oferecendo descontos que na verdade não eram reais, estratégia que deu origem ao termo “black fraude”. Hoje em dia, sites como buscape.com.br e reclameaqui.com.br são boas ferramentas para avaliar os preços, descontos e, principalmente, a reputação das lojas. “Apesar de a Black Friday no Brasil ainda não estar madura, pelo menos o consumidor já não é mais tão bobó”, garante Ribeiro. “A economia em torno da indústria dos aplicativos deverá crescer de forma exponencial nos próximos anos e o varejo precisa estar de olho nessa tendência, principalmente diante desse novo cenário em que a preferência dos consumidores por

apps de lojas vem aumentando. É o momento de as marcas construírem relacionamentos mais próximos a seus clientes e entenderem melhor sobre seus hábitos de consumo, suas necessidades e preferências”, analisa o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Júnior. A pesquisa do SPC Brasil mostra que a facilidade de acesso é o que mais estimula a comprar via app (52%), uma vez que a aquisição pode ser realizada pelo próprio celular, de qualquer lugar. Outras razões apontadas são praticidade e rapidez (46%), oferta de produtos ou serviços com melhores preços (41%), além da possibilidade de organizar as compras de acordo com interesses e gosto pessoal (26%). Outra tendência apontada pela pesquisa é o peso das redes sociais na decisão de compra dos brasileiros. Impactados pelos anúncios de grandes varejistas e até mesmo pequenas lojas, um terço dos entrevistados (33%) disse ter adquirido produtos e serviços pelas redes sociais nos últimos 12 meses anteriores à realização da pesquisa. Entre as principais razões, destacam-se rapidez e praticidade (37%) e grande volume de ofertas e promoções vindas dos lojistas (36%). “O consumidor quer ter acesso a canais de compra que permitam escolher o que for mais conveniente. Isso significa que o varejo precisa continuar desenvolvendo experiências que atraiam os consumidores e promovam o engajamento. Ou seja, é fundamental reduzir cada vez mais a distância entre o varejo físico e comércio online”, afirma Pellizzaro Junior.

### **EFEITO WHATSAPP**

*Aplicativo com maior número de usuários no país, o WhatsApp extrapolou a comunicação pessoal e em grupo. Dados do levantamento revelam que em cada dez consumidores entrevistados, dois (18%) realizaram alguma compra pelo aplicativo nos 12 meses anteriores à pesquisa. Entre os motivos pelos quais utilizaram o WhatsApp para consumo, 40% afirmaram que o processo é mais fácil e rápido se comparado com as transações feitas pessoalmente ou por telefone.*

# PANORAMA de Mercado

## Black Friday vs Natal

**C**om a chegada do fim do ano o varejo precisa intensificar sua estratégia de oferta e promoção para poder alavancar as vendas e garantir o resultado do ano. Felizmente, ainda contamos com as duas datas mais importantes para o varejo: Black Friday e Natal. Soma-se à estas comemorações o incremento do 13º salário no bolso dos consumidores e temos aí uma combinação que pode resultar em excelentes negócios.

Porém, não existe garantia de sucesso e para poder tirar o máximo proveito desta tempestade perfeita para o comércio é preciso começar a agir agora, com uma boa estratégia e uma equipe bem estruturada. Para entendermos um pouco melhor sobre as características destas duas datas e sobre como potencializar os ganhos em cada uma delas decidimos fazer um comparativo sobre os movimentos do consumidor nestas datas. A primeira observação diz respeito aos eventos que compreendem o período, conforme observado no gráfico abaixo:



\*segunda-feira posterior à Black Friday

De forma geral, na Black Friday as pessoas procuram fazer compras para si mesmas ou para a casa, com um tíquete médio alto e depois de pesquisar muito por ofertas e produtos. Já na Cyber Monday, a mentalidade é reorganizar as contas e potencializar os serviços para os produtos comprados na Black Friday. Aqui entram serviços financeiros e ofertas de operadoras de telefonia que tem nesta data específica o seu maior movimento de compras.

Este comportamento praticamente se repete quando os consumidores recebem o 13º salário, cuja primeira parcela cai até o fim de novembro. Em uma pesquisa do Google, 48% dos entrevistados pretendem usar o 13º salário para organizar suas finanças pessoais. Ou seja, se considerarmos que cerca de 84,5 milhões de pessoas recebem o benefício, isso seria equivalente a 40,6 milhões de consumidores.

### 13º: Hora de se organizar e de comprar

em 2018



Uma parcela significativa das pessoas que recebem o 13º (35%) pretende usar o recurso para consumir, mas com um perfil diferente da Black Friday. Desses entrevistados, 3 em cada 10 querem comprar itens para si ou para casa, e pouco mais de um décimo cobiça produtos por “merecimento”, após um ano de trabalho, como acontece na Black Friday - uma data definida pela frase “eu mereço”.

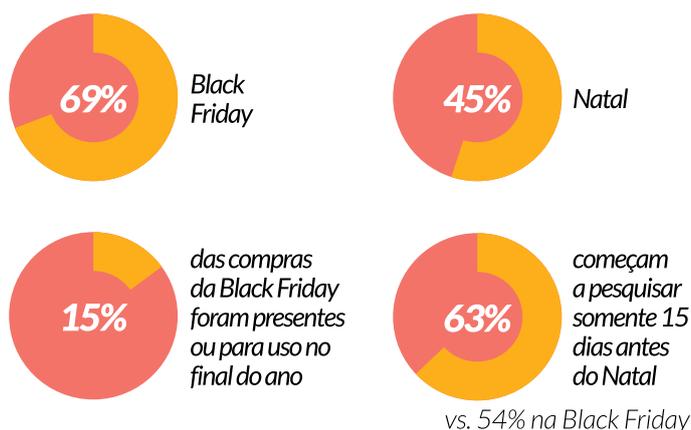
Quando olhamos para as características das compras do Natal, vamos ver um perfil bem específico, com diferenças marcantes em relação às outras datas. Este consumidor está de olho na celebração, então ele quer presentear parentes e amigos, enquanto - como já vimos - as compras de Black Friday são mais pessoais. Um dado que evidencia isso é que apenas 15% das pessoas usam a Black Friday para comprar presentes natalinos ou produtos a serem usados no fim do ano.

Enquanto na Black Friday os produtos são pesquisados por semanas (ou até meses) antes de se tomar uma decisão, no Natal essa procura dura menos: 63% das pessoas fazem suas buscas nas duas semanas antes da data.

Outra diferença está na conectividade. Se 69% das compras da Black Friday ocorrem online, apenas 45% dos negócios natalinos são fechados via internet. Com isso, vemos que muita gente ainda corre em busca das compras de Natal na última hora, optando pelos shoppings ou percorrendo o comércio de rua para escolher

seus presentes. Os produtos mais procurados comprovam essa cara offline do Natal - como as roupas, que as pessoas preferem ver e comprar pessoalmente. Além disso, nessa época ocorre uma inversão das categorias mais compradas em comparação com a Black Friday: os favoritos da sexta-feira, como eletrodomésticos e TVs, têm uma procura mais baixa no período natalino, cujos destaques são brinquedos, games, roupas e perfumes. Até bebidas alcoólicas ficam bem colocadas - além de presentes, elas são itens da ceia.

## % das compras online



## Itens mais e menos comprados no Natal



Fique atento também aos saldos de fim de ano e a famosa troca dos presentes recebidos no Natal. Estes sempre são momentos excelentes para atrair novos consumidores e aumentar as vendas.

# Análise do Núcleo de Informação de Mercado CDL Caxias do Sul

### Crie a oferta certa para cada data

Já ficou claro que por mais próximas que as duas sejam, a Black Friday não canibaliza os resultados do Natal. Cada data tem a sua particularidade e a sua função no calendário dos consumidores. E, existem outros elementos como a injeção do 1.3º, o consumo pós Black Friday e os saldos de início de ano que movimentam a economia cada um a sua forma.

Entenda as características de cada momento e dialogue com o seu consumidor de acordo com interesse de em cada data.

### Saiba equilibrar assistência e autoatendimento

As pessoas ainda buscam muita assistência na hora da compra e neste momento é crucial você estar próximo do seu consumidor. Foque no treinamento do time para que este entenda cada vez mais a jornada do seu cliente e principalmente a aplicação do produto que ele está desejando. Mas fique atento a uma onda crescente de busca do consumidor por autoatendimento e prepare o seu espaço de venda para este tipo de consumidor. Para isto é importante investir em sistemas de informação, visual merchandising e acima de tudo clareza na hora de identificar preços e promoções. Não se esqueça também que a jornada do consumidor começa muito antes dele entrar na tua loja. Por isto, use todos os canais disponíveis como e-mail marketing, redes sociais e site para conversar com este consumidor de forma clara e objetiva.

### Era da personalização

Por mais que os produtos estejam cada vez mais massificados, o consumidor procura por personalização. Ouça o seu cliente e entenda de que forma você pode atender suas necessidades de forma única, entregando valor e marcando significativamente sua jornada de compra. Lembre-se que não estamos falando de fidelização, mas de gerar propósito na vida das pessoas. Assim, você pode ter certeza que terá uma estratégia forte para potencializar suas vendas na Black Friday, no Natal e em todas as outras importantes datas do ano.

## Aconteceu



### ► Talk Gestão

O **Talk Gestão**, evento de inovação promovido pela CDL Caxias do Sul, chegou a sua segunda edição no dia 22 de agosto, na UCS Teatro, com um público de 730 pessoas. O encontro ofereceu palestras e bate-papos com nomes de referência na área de inovação e tecnologia, visando inspirar empreendedores a mudar e melhorar os seus negócios. O jornalista e influenciador Luciano Potter falou sobre *Mudança: todos estamos em uma, você não?*; a fundadora da DNA de Vendas, Lucia Haracemiv, tratou sobre *A Ciência da Venda: da Estratégia à Execução*; o investidor e sócio das empresas Gestão 4.0, Rappi Brasil e Kanui, Bruno Nardon, abordou a *Digitalização no Varejo*; e o professor, palestrante e um dos principais futuristas da nova geração, Tiago Mattos, encerrou o evento falando sobre *O Futuro do Trabalho*.



### Melhora Caxias

O Sebrae Caxias sediou o **Melhora Caxias**, realizado pela CDL Jovem, projeto que instiga a população a criar ideias e possibilidades para melhorar a cidade. Os projetos envolveram os temas *Sociedade/Responsabilidade Social, Trânsito e Cidade Sustentável*. Os participantes ainda contaram com as palestras de Lizia Borba (Educação), Alexandre Tessari (Mobilidade), Jacqueline Corá (Gastronomia, Turismo e Lazer) e Janaina Macke (Sustentabilidade).



### ► Pense Fora do Negócio

O evento **Pense Fora do Negócio** ofereceu uma palestra com o fundador do Varejo Show, criador do primeiro Reality Show de vendas do Mundo, Fred Rocha. Cerca de 400 pessoas prestigiaram o evento, que foi realizado no Hotel Intercity. Dicas de venda e estratégias de mercado foram os principais temas do encontro com Fred.

# Programa INDICAÇÃO DE ASSOCIADOS

RECEBA R\$ 50,00 DE DESCONTO NA SUA FATURA



Indique uma empresa para se associar à CDL Caxias. Caso ela efetue a associação de fato, você **DEIXA DE PAGAR R\$ 50,00 DA SUA FATURA!**

**01** = **R\$ 50,00**  
*Indicação com  
associação  
confirmada* *no seu bolso*

Validade da campanha:  
16/09 a 16/12/2019

 **CDL**  
Caxias do Sul  
compartilhando crescimento

[www.cdlcaxias.com.br](http://www.cdlcaxias.com.br) | [cdlcaxias@cdlcaxias.com.br](mailto:cdlcaxias@cdlcaxias.com.br) |    cdlcaxias

+55 54 3209.9977 | Rua Sinimbu, 1415 - CEP 95020-001 - Palácio do Comércio - Centro - Caxias do Sul - RS

# CONCORRA A 1 CARRO & 1 MOTO OKM

+8 VALE-COMPRAS DE R\$ 1.000,00

REALIZAÇÃO:



*compartilhando crescimento*

**WWW.PROMOCAODEPREMIOSCDL.COM.BR**

**COMPRA NO COMÉRCIO CAXIENSE E CADASTRE SUAS NOTAS NO SITE PARA CONCORRER!**

**CADASTRANDO SEU CUPOM NO SITE DA PROMOÇÃO VOCÊ AJUDA A CDL A DOAR  
CESTAS NATALINAS PARA FAMÍLIAS CARENTES DE CAXIAS DO SUL!**

CONFIRA O REGULAMENTO COMPLETO NO SITE

Secap N. 04.004590/2019

Imagens meramente ilustrativas. Para mais informações consulte o regulamento completo no site da promoção ou entre em contato com a CDL Caxias pelo telefone 54.3208.9977 www.promocaoepremioscdl.com.br. Edição válida de 01/10/2019 ao dia 31/12/2020 com sorteio dia 08/01/2020 para a loja física. A cada R\$ 20,00 em compras você pode concorrer aos prêmios mediante cadastramento de notas fiscais. O site irá gerar seus cupons com limite de 20 cupons por nota fiscal. Premiação do sorteio: 1º prêmio - 1 carro Automotivo bem da marca Fiat, modelo Mobi, motor 1.0 flex, 4 portas, ano de fabricação 2019, modelo 2019, cor preta; 2º prêmio - 1 moto Honda Cds175 Start, ano e modelo 2019, cor preta; Do 3º ao 10º prêmio - Vale-compras de R\$ 1.000,00.