


CLIENTE: Uberlândia Shopping	
DATA DE VEICULAÇÃO: 05/05/2015	VEÍCULO: Revista Mercado & Consumo
CADERNO:	ÁREA:
AUTOR:	PÁGINA: gsmd.com.br
TÍTULO: Boas Práticas	

<http://www.gsmd.com.br/pt/loja-virtual/assinatura-da-revista-mercado-consumo>

SUSTENTABILIDADE

Há alguns anos, economizar capital ou recursos do meio ambiente era apenas uma opção para os varejistas. Hoje, sustentabilidade é uma obrigação para sobreviver a um cenário de crise e instabilidade. Conheça as alternativas



Macroeconomia dá sinais de desgaste

Emprego
Apesar de ainda ser o maior parâmetro de sua saúde financeira, em janeiro de 2015 já representava o pior índice em dois anos anteriores.

Crédito
A alta da inflação e o ajuste fiscal implementado pelo governo como o aumento de impostos estão impactando a renda real dos brasileiros, reduzindo o poder de compra das famílias brasileiras.

Renda
O aumento de taxa básica de juros (Selic) provoca um desaquecimento natural da economia e soma o efeito mais duro para o consumidor. Além disso, os bancos também estão mais rigorosos na concessão de crédito para os consumidores.

Combustível
O item combustível, transportes tem participação relevante no orçamento familiar, na ordem de 7% a 8%. Com o aumento desse gasto, há uma menor disponibilidade de recursos para outros itens da cesta básica e do lazer.
"Nos Estados Unidos esse crescimento do produto interno bruto é importante porque o preço dos combustíveis está em queda desde o mês de 2014 e contribuiu para o bom crescimento do varejo em 2014. Esse resultado impacta nos combustíveis nos Estados Unidos devido uma reação nacional aos combustíveis nos Estados Unidos e não apenas nos últimos dois meses de 2014".

Dólar
Além de estar em alta, o dólar tem participação nos produtos importados no varejo. Com o aumento de diversos segmentos, o aumento do dólar também nos últimos anos, a moeda americana não tem mais o mesmo peso que antes, reduzindo a margem do varejo.

Confiança
Desde o início da medição desse indicador pela FGV em 2008, a confiança dos consumidores está no menor patamar. Em fevereiro de 2015 (64) a pontuação é menor que o registro no ápice de cerca de 2008-2009 (85) e 2009.

Na era das melhores práticas

Nunca antes, termos como sustentabilidade ou procura por melhores práticas foram tão importantes no País, em todas as esferas. No varejo, esses conceitos precisam ser igualmente aplicados, em caráter emergencial, para garantir a saúde dos negócios.

São diversos os sinais de desgaste e nos países que sustentam o setor, como emprego, renda, crédito e confiança — que trazem desafios para todos os envolvidos, como afirma o diretor de inteligência de Mercado da GS&MD — Gustavo de Souza, Eduardo Yamashita. Ele lembra que o segmento de não duráveis, como o de alimentos e farmácias, deve ter como meta vencer a alta inflação. Já no segmento de semiduráveis, como vestuário, calçados e livros, o crescimento impacta tanto pelo direcionamento de recursos para o segmento de não duráveis quanto pela menor confiança do consumidor e crédito mais caro. Já o segmento de duráveis, representado pelos eletros, materiais de construção e veículos, serão mais impactados pelo crédito mais caro e limitado e pela confiança baixa. Somadas a esses problemas há, ainda, as questões que envolvem escassez de recursos fundamentais para o funcionamento de empresas, como água e energia elétrica.

Diante desse cenário, os conceitos de sustentabilidade precisam avançar no varejo e em definitivo. A questão da escassez de água, que será uma realidade permanente, é uma demonstração cabal de que temos de nos mexer para mitigar os problemas que causamos ao meio ambiente", analisa o diretor da FAL, Manoel Alves Lima.

Aprezar do crise, no entanto, muitas empresas têm aproveitado o momento para se organizar, segundo a sócia e diretora-geral do Grupo Biotecnium, Cláudia Bittencourt. "Existe uma cautela maior devido ao crescimento desorganizado que as empresas tiveram nos últimos anos e talvez 2015 seja uma boa oportunidade de colocar ordem na casa", opina. Para Eduardo Yamashita, momentos de adversidades como esse são importantes para realisar as devidas ajustes nas operações. "Com a pressão e maior dificuldade para o crescimento no futuro, as empresas precisam focar no aumento da produtividade, melhoria dos processos, racionalização do uso dos recursos e investimentos", acrescenta o consultor.

"COM A PRESSÃO E MAIOR DIFICULDADE PARA O CRESCIMENTO NO FATURAMENTO, AS EMPRESAS BUSCAM FOCAR NO AUMENTO DA PRODUTIVIDADE, MELHORIA DOS PROCESSOS, RACIONALIZAÇÃO DO USO DOS RECURSOS E INVESTIMENTOS"
EDUARDO YAMASHITA, DE GS&MD

28 www.mercadoconsumo.com.br

www.mercadoconsumo.com.br 29

SERIFA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
RUA BARÃO DE CAMARGOS, 149 – SALA 05
(34) 3224.6084

Conheça, a seguir, a estratégia de algumas empresas para se reinventar diante do cenário de incertezas.



Crise hídrica

Com a falta de chuvas nos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul, os níveis de água nos principais reservatórios do País estão cada vez menores. Segundo a Agência Nacional de Águas, em diversos municípios, federais, estaduais e municipais, há restrições de consumo de água.

A rede de restaurantes Divino Fogo é um exemplo. As lojas decidiram incorporar torneiras de pedal, que só libera a água quando o equipamento é acionado. "Na unidade de Curitiba, onde o projeto teve início em 2011, conseguimos baixar o consumo para 30% com esse sistema", conta o diretor de operações da rede, Emiliano Oliveira da Silva, acrescentando que as torneiras das demais lojas da rede estão sendo substituídas gradualmente. O Divino Fogo também utiliza o redutor de pressão de água dentro da tubulação, que gera redução de água entre 30% e 35%. Nos shopping centers, também são muitas as iniciativas para driblar a crise hídrica. No Shopping Eldorado, uma das medidas é o projeto piloto de reúso de água do esgoto, assim como o reaproveitamento de água da torre de condensação dos refrigeradores de todo o centro comercial para uso nas descargas e na rega do paisagismo. Além de utilizar arquitetores e temporizadores,



Emiliano Oliveira da Silva, diretor de operações do Divino Fogo, inaugurando uma cozinha de pedal que só libera água quando o equipamento é acionado, tecnologia usada no consumo de água da unidade de Curitiba há em 2011.



Jacqueline Beazni, gerente corporativa de operações de Anjos Inventos, inaugurando uma cozinha de pedal que só libera água quando o equipamento é acionado, tecnologia usada no consumo de água da unidade de Curitiba há em 2011.

usam reguladores de válvula de descarga e misturam água quente e fria para reduzir o consumo. O projeto piloto de reúso de água do esgoto, assim como o reaproveitamento de água da torre de condensação dos refrigeradores de todo o centro comercial para uso nas descargas e na rega do paisagismo. Além de utilizar arquitetores e temporizadores,

O Shopping Plaza Sul também atua em prol do meio ambiente e se mostra autossuficiente em relação ao consumo de água, não dependendo mais do fornecimento da concessionária. Com a instalação de propa e de uma Estação de Tratamento de Esgoto (ETE), o empreendimento reaproveita 57% do esgoto gerado e alcançou redução de 30% no consumo de água potável, com o uso do gerador cooperativo de Operações da Saneamento Básico, Bihel Moraes, complementando que o shopping atingiu uma redução de 18% na conta de água e esgoto e uma queda do consumo de água potável em 30% no Plaza Sul (volume substituído pela água de reúso).



Bihel Moraes, gerente corporativa de Operações de Saneamento Básico do Shopping Plaza Sul (SP), autorizando em relação ao consumo de água, há experiência mais do que relevante de fornecimento de concessionária.

Já no L'Herminette Shopping, a preocupação com o meio ambiente também é constante. Com um sistema de captação de água pluvial, automatizada em reservatórios para receber tratamento e posterior utilização em descargas de vaso-

sanitários, miriódios e paisagismo, "Em 2014, o volume total de reúso de água no L'Herminette Shopping chegou a 93.134.000 litros, o que gerou ao shopping uma economia de R\$ 65.250", revela o gerente de marketing do L'Herminette Shopping, Antonio Elói.



Crise energética

O investimento na energia é outra realidade que tem trazido mudanças na infraestrutura varejista. O Divino Fogo também aposta nessa prática. Assim, desde o ano passado, as lâmpadas convencionais passaram a dar espaço para as de LED, gerando economia de 11% a 14% do total da conta de energia. Os shopping centers também têm adotado, predominantemente, a tentativa de minimizar os impactos. "Substituímos a iluminação dos shopping de com-

putação por iluminação LED, investimos na compra de equipamentos mais eficientes, como chillers de última geração, revisamos todo o processo de automação dos nossos sistemas e buscamos visitar projetos com fontes alternativas de energia, como energia solar, por exemplo, em outros", enumera Bihel Moraes, da Saneamento Básico. Já o Shopping Eldorado elaborou um planejamento de ações para a redução de energia que envolve desligar a iluminação decorativa de mall, paisagismo e fachadas a partir da 0h, assim como desligar os circuitos de iluminação próximos às áreas de circulação, janelas, portas e áreas de garagens para aproveitar a contribuição da luz natural. O shopping também atua aumentando o uso de geradores.



No L'Herminette Shopping, o modelo de loja compacta permite otimizar o espaço físico de forma eficiente, permitindo a instalação de equipamentos de iluminação de alto desempenho em todo o shopping.

Com projeto similar à L'Herminette Shopping adotou um projeto arquitetônico que permite grande incidência de luz natural durante todo o dia, redução do consumo de energia elétrica e automação dos equipamentos de climatização, painel solar que permite aquecimento das chuveiros utilizados pelos colaboradores e uso de lâmpadas de LED em todo o shopping.



Mudança estratégica

Não só de economia na água e luz se faz um empreendimento econômico e rentável. Um dos modelos que tem sido destaque para empresas que querem expandir os negócios, mas não pretendem apostar em lojas físicas, é para empreendedores que querem ter um negócio sem risco real é o de franquias. Provavelmente os dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), que apontam, neste ano, para um crescimento de 7,5% a 9% no levantamento de 8% no número de marcas e 9% a 10% no número de unidades. "O brasileiro sempre teve o impulso empreendedor e isso se mantém de forma ainda mais latente em momentos delicados da economia", analisa Claudia Brittenbaum.



Alino Cristofolini Junior, vice-presidente da ABF, o franchising é um sistema simples e uma oportunidade de crescimento.

O vice-presidente da ABF, Alino Cristofolini Junior, também enxerga o franchising como uma oportunidade de crescimento. "Este é um sistema viável em que o franqueado conta com

know how e estrutura da mesma marca, enquanto o franqueador tem pessoas que trabalham com o mesmo foco das propriedades e que conhecem o perfil de comunidade onde a loja está inserida, avalia Cristofolini Junior, reforçando que o índice de mortalidade das franquias é de apenas 3,7%.



"PASSAMOS A OFERECER LOJAS MAIS COMPACTAS, MAS QUE COMPORTAM O MESMO PORTFÓLIO". Frederico Lougigi, diretor executivo do L'Herminette Shopping.

quando comparado aos modelos Patroni Classic ou Patroni Premium, que custam R\$ 400 mil e R\$ 450 mil, respectivamente, para implementação de uma loja. Isso representa cerca de R\$ 80 mil a menos", observa Lougigi.

Saídas do universo de fast food, o setor da moda também tem apostado em modelos inovadores de franquias. É o caso da Chilli Beans, maior rede especializada em feijões escuros da América do Sul. Segundo o criador da empresa, Caio Maia, o sucesso foi o primeiro ponto de venda da marca em shopping. A rede continua, já que percebem o excelente potencial desse modelo e no ano passado, a Chilli Beans conseguiu a investidor nacional em sua rede. "Estamos com um piloto de loja compacta, planejada para cidades com menos de 150 mil habitantes e especialmente em regiões de rua. Com investimento inicial em torno de R\$ 200 mil", conta Maia.

Alino Cristofolini Junior, vice-presidente da ABF, o franchising é um sistema simples e uma oportunidade de crescimento. "Este é um sistema viável em que o franqueado conta com

quando comparado aos modelos Patroni Classic ou Patroni Premium, que custam R\$ 400 mil e R\$ 450 mil, respectivamente, para implementação de uma loja. Isso representa cerca de R\$ 80 mil a menos", observa Lougigi.

Alino Cristofolini Junior, vice-presidente da ABF, o franchising é um sistema simples e uma oportunidade de crescimento. "Este é um sistema viável em que o franqueado conta com

quando comparado aos modelos Patroni Classic ou Patroni Premium, que custam R\$ 400 mil e R\$ 450 mil, respectivamente, para implementação de uma loja. Isso representa cerca de R\$ 80 mil a menos", observa Lougigi.



Entraves na logística

Somada a todas essas implicações, uma das maiores greves de caminhoneiros de que se tem notícia assolou o País, provocando o bloqueio de diversas rodovias federais. Com a proximidade do transporte rodoviário no Brasil, não há como uma greve assim não afetar todo o varejo, seja físico ou online. A greve não é o único problema na área de logística. A alta dos preços dos combustíveis e da energia também deve trazer repercussões, bem como as mudanças de legislação que impactam as transportadoras e fretos, com emissão do CTe, documento eletrônico que os veículos precisam ter impressos para circular entre municípios.

Nesse sentido, algumas estratégias podem ser utilizadas para minimizar os efeitos dessa crise, conforme orienta a sócia e head da consultoria G&S&G, Giuliana Picarelli Grinover. Algumas grandes redes têm estoques mais pulverizados, não se concentrando numa determinada região do País, conta, acrescentando que outra estratégia pode ser o uso de serviços de entrega que não exigem de produtos, "tagging" de pontos de entrega nas rodovias.

Já no e-commerce, muitos sites passam a utilizar transportes diferenciados (mototaxi para entregas, courier...) e levar custos maiores para aqueles que têm urgência nas entregas. Em outros casos, quando há lojas físicas e e-commerce na mesma empresa, os estoques das lojas físicas também servem para o canal eletrônico. "Para isso, existem soluções de mercado que ajudam onde o consumidor pode buscar o produto", mostra a consultora.



"O VAREJO SEMPRE FOI LINEAR, COM O MODELO DE COMPRAS JÁ PRE-ESTABELECIDO. MAS HOJE, O CONSUMIDOR BUSCA SOLUÇÕES NÃO LINEARES, MUDANDO A FORMA DE CONSUMO A TODO O TEMPO"

JOÃO APOLINÁRIO, CEO Polishop

Mas para que esses movimentos sejam possíveis, a interação entre os canais físicos e virtuais passa a ser fundamental. Assim, conceito de omnichannel, apesar de não ter sido desenvolvido, especificamente, por conta da crise, é um modelo que pode ser bastante benéfico. É o que garante o proprietário e fundador da Polishop, João Apolinário. "No omnichannel, o consumidor é o grande centro das atenções e é ele quem decide o momento e a forma como quer adquirir um produto. O varejo sempre foi linear, com o modelo de compras já pre-estabelecido. Mas hoje, o consumidor busca soluções não lineares, mudando a forma de consumo a todo o tempo. Assim, especialmente nesse momento mais difícil do mercado, atuar em todos os canais ajuda a não perder oportunidades de realizar a venda e atender o consumidor conforme a demanda", justifica o executivo.

Desde o começo das atividades, em 1999, a Polishop atua com esse propósito, de atender os consumidores multicanal e cross canal, que além de serem abertos a diversos canais durante as compras, também estão aptos a aliar os ambientes físico e virtual. Assim, além das lojas físicas, a empresa está no e-commerce, e-commerce, TV commerce, catálogos, call center, entre outros. "Fazemos questão de estar presentes em todos os canais de venda que existem hoje e em todos os que forem desenvolvidos no futuro", reforça Apolinário.

De olho nas oportunidades



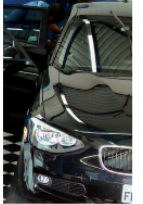
Algumas áreas do varejo podem se beneficiar nos momentos de crise. Conforme a previsão da Organização das Nações Unidas (ONU), quase metade da população terá problemas com o abastecimento de água até 2030. Em vista disso, até mesmo os lava-rápido passaram a reparar os negócios, oferecendo soluções onde a água deixa de ser o principal commodity. Esses modelos têm ganhado a preferência do consumidor em detrimento aos modelos tradicionais.

"Desde a crise hídrica, tivemos um aumento de 30% a 40% na procura pelos nossos serviços, principalmente nas cidades que sofrem com esse problema", adianta o diretor de AcquaZero, rede sustentável especializada em estética automotiva, Marcos Mendes. "Utilizamos 300 ml de água para a lavagem, enquanto lavajatos comuns costumam utilizar cerca de 300 litros", mostra. Para realizar o processo, os 300 ml de água são diluídos com produtos a base de cera de carnaúba e teflon, biodegradáveis, com pH neutro e certificado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Outro setor que tem crescimento potencial é o de empréstimos e financiamentos, por conta da renda e poder de compra da população comprometidos. "Todos estão passando por dificuldades, uma vez que a inflação só vem aumentando", argumenta diretor executivo da



Marcos Mendes, diretor de AcquaZero: "aumento de 30% a 40% na procura pelos nossos serviços, desde a crise hídrica"



Valeo!, que atua nesta área, Eric Vas de Lima. Segundo a Previdência Social, em setembro de 2014 foram emprestados R\$ 3.306 bilhões, número 17% maior do que o registrado no mesmo período de 2013. No mercado desde 2008, a Valeo! se destacou no setor de empréstimos e, em 2011, se tornou uma rede entrando para o franchising.

Reúso



Na era das boas práticas, reaproveitamento também é palavra de ordem e bons exemplos podem ser acompanhados pelo País nesse sentido. Um deles é o Telhado Verde, presente nos shoppings Eldorado, em São Paulo, Nova América e Boulevard Rio, no Rio de Janeiro. Trata-se de um projeto que transforma lixo orgânico (sobras de comida da praça de alimentação do shopping) em adubo. Esse adubo é usado nas plantações de frutas, verduras e legumes nas coberturas desses estabelecimentos. O projeto ainda ajuda a diminuir a temperatura do mall, naturalmente. Para o diretor de R&I, Manoel Alves Lima, o reaproveitamento deve ir além, inclusive com destino correto para restos de obras. "Os shoppings deveriam distribuir os detritos por caçambas diferentes, para viabilizar o reúso e não tornar todo material lixo não reciclável", sugere.



Projeto realizado verde no Shopping Nova América (RJ)



Projeto realizado verde no Shopping Nova América (RJ)



"OS SHOPPINGS DEVERIAM DISTRIBUIR OS DETRITOS POR CAÇAMBAS DIFERENTES, PARA VIABILIZAR O REÚSO E NÃO TORNAR TODO MATERIAL LIXO NÃO RECICLÁVEL"

MANOEL ALVES LIMA, DO R&I

Boas práticas sobre rodas



Ação do Pão de Açúcar: o veículo é equipado com soluções sustentáveis e sempre pronto para ajudar na alimentação saudável

O Food Truck Sustentável, ação promovida pelo Pão de Açúcar para oferecer aulas de culinária com foco em alimentação saudável aos clientes, mostra como esse modelo de negócios pode se reinventar de maneira sustentável. O veículo conta, por exemplo, com um sistema para geração de energia solar eólica e outro que capta água da chuva para reutilização nas lavagens do caminhão. O Food truck utiliza, ainda, biodiesel como combustível, móveis certificados, custos de coleta de reciclagem e teto verde (que se transforma em uma verdadeira horta viva no decorrer da ação).

Hora de reavaliar o sortimento



É CHEGADO O MOMENTO DE OLHAR PARA CADA ITEM DO ESTOQUE E CHECAR SE É OU NÃO RELEVANTE PARA O CONSUMIDOR, OTIMIZANDO RECURSOS. ACOMPANHE OS AJUSTES VITAIS PARA PASSAR UM PERÍODO MAIS SAUDÁVEL/RELEVANTE, SUGERIDOS PELO DIRETOR DE CONSULTORIA DA G&S&G, JEAN PAUL REBETZ:

- 1. Revise se o sortimento continua fazendo sentido. As vezes o mix amplo não é uma demanda do consumidor, mas uma visão equivocada do varejista, que poderia conviver com menos produtos, empregando menos capital, mas tendo mais percepção do cliente;
- 2. Entenda o que realmente deixa margem;
- 3. Analise o que está destacando na loja. Nessa etapa, entra desde uma vitrine mais elaborada até o treinamento e a capacitação de equipe sobre conhecimento dos produtos e necessidades dos consumidores;
- 4. Como ação complementar, aprimore o conhecimento técnico dos vendedores e melhore a exposição dos produtos;
- 5. Esteja atento aos diferenciais na loja física e fim de oferecer algo substancial ao consumidor e continuar sendo uma boa opção.

