



INFORMATIVO SCS

Ano 10, nº 050
16 de Março de 2016

Informativo da Secretaria de Comércio e Serviços – SCS
 Nº 050 – Ano 10 – Brasília, 16 de Março de 2016

Sumário

1. COMÉRCIO - VAREJO.....	3
TRÊS EM CADA QUATRO EMPRESAS USAM CÓDIGO DE BARRAS PARA GERIR PRODUTOS	3
2. SERVIÇOS	5
SERVIÇOS RESIDENCIAIS LIDERAM USO EM CONSÓRCIOS DE SERVIÇOS.....	5
3. SERVIÇOS - BANCOS	7
BMG LIDERA RANKING DE RECLAMAÇÕES DO BANCO CENTRAL EM FEVEREIRO.....	7
APPS PARA SMARTPHONE SE TORNAM CANAL Nº 1 DE BANCOS BRASILEIROS	8
4. SERVIÇOS – TRANSPORTE AÉREO	10
GOL TEM QUEDA NA DEMANDA E NA OFERTA DE VOOS EM FEVEREIRO	10
5. BEM-ESTAR DO CONSUMIDOR	11
CONSUMIDORES USAM REDES SOCIAIS PARA TEREM RECLAMAÇÕES ATENDIDAS	11
6. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
VAREJO ONLINE É CADA VEZ MAIS TRANSFRONTEIRAS, AFIRMA NIELSEN	13
7. EMPREGO	15
TRABALHO TEMPORÁRIO DEVE MOVIMENTAR VAREJO NA PÁSCOA E OLÍMPIADAS ...	15
8. MERCADO IMOBILIÁRIO.....	17
PREÇO MÉDIO DO ALUGUEL FICA ESTÁVEL EM FEVEREIRO, DIZ FIPEZAP.....	17
9. CURTAS	18
PASSAGEM AÉREA FICA MAIS BARATA, E INFLAÇÃO PELO IPC-S PERDE FORÇA.....	18
AZUL ESTREIA VOO SEM ESCALAS ENTRE BRASÍLIA E RECIFE.....	18
10. FEIRAS.....	19

1. Comércio - Varejo

Três em cada quatro empresas usam código de barras para gerir produtos

15 de Março de 2016

Fonte: DCI

Levantamento da Associação Brasileira de Automação-GS1 revela que mais de 85% dos varejistas brasileiros utilizam a ferramenta também nos seus processos internos e no controle de itens

O código de barras deixou de ser visto como ferramenta para agilizar o atendimento a clientes na finalização das compras no caixa. Hoje, três em cada quatro empresas brasileiras que trabalham com a etiqueta usam o mecanismo para rastrear produtos e, principalmente, para fazer a gestão e o controle dos estoques.

No varejo, o índice de importância de utilização do método chega a 85,7%, segundo estudo elaborado pela Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil). Conforme a entidade, a alta demanda pelo uso do sistema representa a maturidade do varejo e do empresariado na questão da automação dos processos internos e de repasses das informações de seus produtos aos clientes.

Guiado pelas tendências atreladas aos novos comportamentos do consumidor, os varejistas se destacaram no levantamento da GS1 Brasil como os mais entusiasmados na utilização do método. "Percebemos que cada vez mais a indústria e o varejo têm de estar preparados para o consumidor que quer estar informado sobre o que está consumindo. Isso está bastante claro e em pleno crescimento", diz a gerente de inteligência de mercado da GS1 Brasil, Marina Ferreira.

De acordo com o levantamento, 86,3% dos produtos que circulam no comércio possuem código de barras, enquanto 87,24% do faturamento no varejo são provenientes de itens que possuem esse sistema de leitura. "No varejo, a utilização dos códigos de barras é bastante difundida, como podemos ver no estudo. O cliente já está acostumado a consultar preços, efetuar pagamentos e passar nos pontos de venda. Agora, ele vai querer obter informações sobre aqueles produtos", explica a gerente.

Marina conta que algumas mudanças na forma como o código de barras é utilizado já proporcionam maior agilidade em processos do varejo no exterior, e também em outros setores no próprio Brasil. "Nos Estados Unidos, algumas redes já dispõem para o cliente o código de barras nas embalagens de frutas e verduras. Isso evita aquele problema no caixa, quando a atendente tem que ver no caderninho o número de cada fruta para aplicar o peso, por exemplo", afirma.

"Aqui no Brasil, até os hospitais têm utilizado pulseiras com códigos de barras como prontuário de pacientes. Toda a informação sobre aquela pessoa está ali, isso facilita a consulta", acrescenta.

Ainda segundo a GS1 Brasil, na gestão empresarial, 80,7% dos empresários consultados acreditam no código de barras como premissa para administração e 90,35% definem que são importantes para as vendas. Já na percepção dos consumidores, a importância da leitura via etiqueta se constata pela facilidade de utilização.

A pesquisa apurou que 92% dos clientes consultam preços de produtos no varejo por esse meio. Como adiantado pela gerente do GS1 Brasil, no futuro, as pessoas entenderão que o código lhes será útil para consultar a validade de produtos (88%), identificação pessoal (83%), informações fornecidas pelo fabricante (80%), rastrear o que consome (73%), ampliar as informações do rótulo do produto (68%).

Gestão de estoques - Quando questionados sobre a utilização do código de barras no controle de estoques, 72% das empresas afirmam fazer uso do sistema de leitura digital para monitoramento. Na logística, o uso do método é ainda maior: 77%. "O código ajuda o empresário a ter um controle maior, certamente. O sistema ajuda a evitar erros de contagens, o que é muito importante principalmente agora durante a crise, em que o estoque não pode ser maior e nem menor do que o necessário".

Rastreabilidade - Cada vez mais reivindicada pelos consumidores, a rastreabilidade dos produtos pode ser a próxima vertente a ser utilizada através do código de barras.

Realidade em outros países, no Brasil o padrão ainda é pouco difundido. "A rastreabilidade é especialmente importante se algo sair errado e produtos alimentícios precisarem ser recolhidos, episódios que têm sido comuns nos últimos anos", diz o presidente da GS1 Brasil, João Carlos de Oliveira.

Para ele, sistemas como o Padrão Global de Rastreabilidade, desenvolvido pelo Processo de Gerenciamento de Padrões Globais GS1 (GSMP) por uma comunidade de mais de 800 empresas da Ásia, Europa e Américas, possibilitam fazer esse acompanhamento e reassegurar aos consumidores que os produtos respeitem completamente seus desejos.

"Existem hoje várias etiquetas e selos que garantem que o item comercializado é resultado de práticas comerciais corretas, autorizadas e sustentáveis", garante.

Oliveira diz que a utilização do padrão global de rastreabilidade permite que empresas possam acompanhar a trajetória e a exata localização de produtos a qualquer momento, em uma escala global. Indiferentemente, segundo ele, de quantas instituições estejam envolvidas ou de quantas fronteiras sejam cruzadas até o produto chegar ao consumidor final. A GS1 Brasil estima que os sistemas estejam difundidos pelo Brasil em até cinco anos.

<http://www.dci.com.br/comercio/85-das-empresas-usam-codigo-de-barras-para-gerir-produto-id533829.html>

[Voltar ao índice](#)

2. Serviços

Serviços residenciais lideram uso em consórcios de serviços

15 de Março de 2016

Fonte: Monitor Digital

O levantamento concluído em fevereiro pela assessoria econômica da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (Abac) junto às administradoras que atuam no setor de serviços, mostrou que o uso dos créditos concedidos a consorciados contemplados registrou liderança dos serviços residenciais com 41,8%, com destaque para as pequenas reformas.

Na análise, o setor de saúde e estética, formado na maioria por consorciados que utilizaram os valores de suas contemplações em cirurgias, ficou em segundo lugar com 29,9%. A seguir vieram festas e eventos com 13%, serviços odontológicos com 4,4%, turismo com 3,6%, serviços oftalmológicos com 2,7%, serviços educacionais com 2,2% e outros com 2,4%.

Na consulta anterior, realizada em outubro de 2015, a preferência também era para os residenciais com 32,6%. O crescimento de 10,3 pontos percentuais no intervalo de quatro meses sinalizou o planejamento como razão de os consorciados objetivarem a realização de manutenção e/ou pequenas reformas de seus imóveis da forma mais econômica, com custos mais baixos.

Em saúde e estética, segunda colocada, observou-se estabilidade com viés de alta. A presença este ano de 29,9%, com predominância de cirurgias bariátricas e partos, foi pouco superior à passada que atingiu 29,8%.

Na terceira posição, o setor de festas e eventos apresentou crescimento de 121,7%, saltando de 6% em outubro de 2015 para 13% no atual. O aumento pode ser considerado como comprovação de que eventos festivos importantes como formaturas, aniversários, comemorações de 15 anos, casamentos, entre outros, são passíveis de programação com custeio por meio de créditos de consórcios.

Já no item outros, os créditos, ao longo de sua história de pouco mais de sete anos, foram destinados para serviços variados como advocatícios, assessoria financeira, aulas particulares, criação de identificação visual em comunicação, corte e dobra de chapas, curso de autoescola, desenvolvimento de sistemas, estofamento, fotografia, informática, locação de veículos, mecânica, mudanças, pintura de veículo, segurança, telecomunicações, treinamento, terraplanagem, aração de solo etc.

Com características próprias, como custos menores e livre escolha do prestador de serviço, seja empresa constituída seja profissional liberal ou técnico, o consórcio de serviços é um mecanismo de autofinanciamento que tem levado muitos consumidores a optar pela realização de objetivos pessoais, familiares ou empresariais.

De acordo com a assessoria econômica da Abac, notou-se também a maior presença de homens com 56,8%, enquanto as mulheres atingiram

40,6%, além de 2,6% de pessoas jurídicas entre os mais de 34 mil consorciados participantes.

Em outra pesquisa, feita pela Quorum Brasil a pedido da Abac, revelou-se que, do total de participantes ativos dos consórcios de serviços consultados, 57% estão entre os 30 e 49 anos, sendo que 65% são casados e 45% têm filhos menores de 19 anos.

Para reforçar o conceito de planejamento, uma das características do Sistema de Consórcios, ao responder à questão “Planejou a compra do consórcio?”, na média setorial 69% dos consultados afirmaram que sim. Ao detalhar por setor, a variação positiva foi de 57% nos consórcios de serviços.

Para o presidente executivo da Abac, Paulo Roberto Rossi, “com o passar dos anos, os consumidores, ao conhecerem cada vez mais as peculiaridades, vantagens e ampla liberdade e flexibilidade para utilização dos créditos após a contemplação, têm procurado gradativamente aderir ao Sistema de Consórcios para solucionar várias situações ou necessidades”.

Do levantamento feito com administradoras associadas que atuam nesse setor, verificou-se ainda que, nas novas cotas comercializadas dos grupos constituídos, o prazo médio esteve em 43 meses, com crédito médio de R\$ 6.300, variando de R\$ 5 mil a R\$ 50 mil. A taxa média de administração foi de 0,484% ao mês, praticada nos últimos meses.

O Sistema de Consórcios fechou o primeiro mês do ano enfrentando a continuidade do cenário de crise econômica do país. As vendas de novas cotas cresceram 1,3%, subindo de 199 mil (janeiro de 2015) para 201,5 mil (janeiro de 2016), e o total de participantes também apresentou alta, 1,1%, ao atingir 7,18 milhões contra 7,10 milhões, nos mesmos meses.

As contemplações, momento em que os consorciados podem concretizar seus objetivos de adquirir veículos automotores, imóveis, eletroeletrônicos ou contratar serviços, apontaram estabilidade, ficando pouco acima das 118 mil.

O volume de créditos comercializados decorrentes da entrada de novos consorciados registrou crescimento de 9,7%, com R\$ 7,66 bilhões em janeiro de 2016 sobre R\$ 6,98 bilhões no mesmo período do ano passado. A relação evidenciou aumento de 8,3% na média dos tíquetes de todos os setores, que saltou de R\$ 35,1 mil para R\$ 38 mil.

Também nos créditos disponibilizados, houve alta de 2% ao chegar a R\$ 3,53 bilhões (janeiro de 2016) sobre R\$ 3,46 bilhões (janeiro de 2015).

<http://www.monitormercantil.com.br/servicos-residenciais-lideram-o-uso-nos-consorcios-de-servicos/>

[Voltar ao índice](#)

3. Serviços - Bancos

BMG lidera ranking de reclamações do Banco Central em fevereiro

15 de Março de 2016

Fonte: G1

Em segundo e terceiro lugar no ranking ficaram Itaú e Bradesco. Foram consideradas instituições com mais de 2 milhões de clientes.

O conglomerado BMG liderou novamente o ranking de reclamações em fevereiro, informou o Banco Central nesta terça-feira (15). A instituição já tinha liderando o ranking em janeiro deste ano. O levantamento do BC inclui queixas sobre bancos e financeiras com mais de 2 milhões de clientes.

No mês passado, o BMG, que conta com 2,31 milhões de clientes, recebeu 154 reclamações consideradas procedentes. Com isso, registrou um índice de reclamações de 66,40. Segundo o BC, a maior parte das reclamações do BMG (44) ocorreu pela "ausência de título adequado relativo a cartão de crédito consignado".

Em segundo lugar no ranking de reclamações de fevereiro aparece o conglomerado Itaú, com 513 reclamações. O banco possui 60,07 milhões de clientes. Com isso, seu índice de reclamações ficou em 8,53 no mês passado.

O terceiro lugar ficou com o conglomerado Bradesco, banco que possui 77,36 milhões de clientes. Foram registradas em fevereiro 651 reclamações procedentes. Seu índice de reclamações, com isso, somou 8,41 no mês passado.

Em quarto lugar está a Caixa Econômica Federal. Com 78,62 milhões de correntistas, houve 578 queixas procedentes no período, o que resultou em um índice de 7,35. Em quinto lugar ficou o Banco do Brasil, que tem 56,63 milhões de clientes. Foram 293 reclamações em fevereiro, o que resultou em um índice de 5,17.

O índice de reclamações, que é o principal critério utilizado pela autoridade monetária para formar o ranking, é calculado com base no número de queixas dos correntistas consideradas "procedentes", multiplicado por um milhão e dividido pelo número de clientes da instituição financeira.

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/bmg-lidera-ranking-de-reclamacoes-do-banco-central-em-fevereiro.html>

Apps para smartphone se tornam canal nº 1 de bancos brasileiros

16 de Março de 2016

Fonte: G1

Serviços móveis já fazem a maioria das transações de Bradesco e BB. Levantamento do G1 mostra números da mudança de hábito dos clientes.

Pegar fila no banco para quê? Os aplicativos para smartphone se tornaram o maior canal de transações dos bancos brasileiros, segundo levantamento do G1.

A mudança de hábito dos clientes fez bancos tentarem transformar as agências em consultorias. Com isso, levaram aos apps funções como a contratação de crédito veicular e o desconto de cheques. Mas com a agilidade da internet e mobilidade de uma agência bancária carregada no bolso.

Até o primeiro semestre de 2015, o “internet banking” era o canal que mais realizava operações no Brasil, com 37,5% do total, à frente do “mobile banking”. Foi quando assumiu a segunda posição, de acordo com a Federação Brasileira dos Bancos (Febraban).

Crescimento recorde - Se um ano antes os apps respondiam por 11% das operações, nos seis primeiros meses de 2015, chegaram a 21%. A aceleração foi classificada de “extraordinária” pela Febraban, que disse nunca ter registrado “um salto tão grande em tão pouco tempo”.

O relatório anual da federação é divulgado em abril, mas, segundo informações analisadas pelo G1, a guinada dos apps continuou “extraordinária” no restante do ano e promoveu uma nova dança das cadeiras no Banco do Brasil e no Bradesco.

No BB, os 13 milhões de usuários do app respondem por 32% de todas as transações. No Bradesco, são 7,6 milhões de clientes com acesso ao serviço móvel. Eles fazem 38% das operações do banco.

Nos outros bancos, o uso dos aplicativos não chegou a ser o principal, mas já ameaça outros canais.

No Itaú, 19% das operações são feitas pelo aplicativo, que encostou no caixa eletrônico, segundo canal mais solicitado.

Na Caixa Econômica Federal, os aplicativos realizam 10% das transações, mesma cifra das agências.

No Santander, os usuários “móveis” fazem 15% das transações.

Conveniência - Para Luca Cavalcanti, diretor de canais digitais do Bradesco, o que impulsiona o uso de aplicativos é a busca dos clientes por “conveniência, segurança e comodidade”.

“Estou em Osasco. Imagina se tivesse que pagar uma conta no [bairro dos] Jardins [em São Paulo]”, brinca o executivo – a distância entre as duas regiões é de 18 km.

Para incentivar os clientes a aderirem aos aplicativos, o banco oferece wi-fi nas agências para instalar os serviços. Fez ainda parceria com operadoras para o pacote de dados dos clientes não ser consumido com transações bancárias.

Para Marco Mastroini, diretor de canais digitais do BB, os bancos ganharam com a tendência, porque intensificam o relacionamento com seus clientes.

“Nossos gerentes conseguem no máximo ter um contato uma vez por semana. No ‘mobile’, ocorre uma vez por dia. Tem gente que, ao levantar, vai ver o saldo.”

Adeus, mundo físico - As consultas, que não envolvem movimentação de dinheiro, ainda são a maioria das operações via aplicativo.

Apesar de não informar quantas delas são financeiras, os bancos asseguram que cresce a quantidade de pagamentos, transferências e contratações de crédito.

No BB, as operações de investimento registradas no quarto trimestre de 2015 saltaram 223%, na comparação ano a ano, para R\$ 1,1 bilhão.

Aplicativo do Bradesco captura folha de cheque para descontar valor sem ter de ir à agência. (Foto: Divulgação/Bradesco)

A migração rumo aos smartphones tem feito os bancos levarem para o mundo móvel os serviços antes realizados só por agências ou caixas eletrônicos. O tempo para a aprovação de um financiamento veicular chega a durar dias de idas aos bancos.

Se feito pelo smartphone, cai para alguns minutos. Isso porque, em vez de levar os documentos à agência, o cliente pode tirar fotos deles e enviá-los pelo aplicativo. Com isso, no BB, a aprovação do crédito dura até 30 minutos.

O desconto de cheques já ocorre no app do Bradesco e chegará ao do BB neste mês. O novo aplicativo do Bradesco, a ser lançado em breve, terá opções de fazer investimentos e resgates em fundos CDB e consultar um novo homebroker, adianta Cavalcanti.

Novas tecnologias - Além disso, os bancos correm para incorporar recursos criados pelas gigantes da tecnologia. O novo app do Bradesco terá suporte ao Touch ID, tecnologia da Apple para apps responderem não só ao toque mas também à força exercida na tela.

O Bradesco também passará a usar a tecnologia de Comunicação por Campo de Proximidade (NFC, na sigla em inglês). Até o fim de março, entrará no ar uma espécie de agendamento inteligente, diz o executivo. Nele, o cliente informa no aplicativo o valor que pretende sacar. Para retirar o dinheiro, basta ir a um caixa eletrônico, aproximar o celular do terminal e certificar a operação com a impressão digital.

Com tantos serviços disponíveis no aplicativo, a procura pelas agências é essencial só para sacar dinheiro ou para apresentar documentos necessários a alguma transação. "O digital é um complemento do mundo físico, mas que pode substituir o mundo físico naquelas atividades que exigem repetição", diz Cavalcanti, sobre o Bradesco.

Agências - Para acompanhar a tendência, o BB retirou processos burocráticos das agências e os transferiu para uma central. O objetivo é transformar as agências em "consultoria financeira", diz Mastroini. "A tendência é que cada vez mais, pelo avanço da tecnologia, a gente consiga disponibilizar o tempo dos nossos funcionários para os clientes", acrescenta ele.

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/bmg-lidera-ranking-de-reclamacoes-do-banco-central-em-fevereiro.html>

[Voltar ao índice](#)

4. Serviços – Transporte Aéreo

Gol tem queda na demanda e na oferta de voos em fevereiro

15 de Março de 2016

Fonte: Reuters

*Oferta de voos recuou 4,1% e as decolagens caíram 5,1%.
No segmento internacional, demanda caiu 15,1% em fevereiro*

A companhia aérea Gol divulgou nesta terça-feira (15) queda de 5% na demanda total de passageiros em fevereiro sobre um ano antes, enquanto a oferta de voos recuou 4,1% e as decolagens caíram 5,1%.

No mercado doméstico, a empresa teve queda de 3,5% na demanda, levando a taxa de ocupação a recuar para 75,5%, enquanto as decolagens diminuíram em 4,6%. Já a oferta caiu 1,4% na mesma comparação, disse a empresa.

No segmento internacional, a demanda caiu 15,1% em fevereiro, mas a taxa de ocupação subiu para 75,6%. As decolagens tiveram queda de 13,4% e a oferta recuou 20,7%, também na comparação anual.

<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/03/gol-tem-queda-na-demanda-e-na-oferta-de-voos-em-fevereiro.html>

[Voltar ao índice](#)

5. Bem-Estar do Consumidor

Consumidores usam redes sociais para terem reclamações atendidas

15 de Março de 2016

Fonte: R7

Confira dicas para fazer valer seus direitos; Código de Defesa do Consumidor completa 25 anos

Já houve um tempo em que uma carta era a única forma de enviar uma reclamação para empresas. Mas isso mudou com a popularização das redes sociais, que têm se mostrado os meios mais rápidos de contato entre consumidores e companhias.

A britânica Angie Konrad, por exemplo, postou no Twitter que o aquecimento no trem em que ela viajava tinha sido desligado. Ela não esperava que os operadores da linha ferroviária lessem a mensagem e alertassem o condutor para ligar o aquecimento, mas foi o que aconteceu.

Também no Brasil, consumidores têm recorrido aos canais das empresas no Twitter e no Facebook para se queixar de problemas de atendimento e pedir serviços — e algumas delas têm se preocupado em responder pessoalmente às reivindicações.

A Proteste, uma organização de defesa do consumidor, reconhece a importância das redes sociais nesse diálogo. O órgão afirma que a Lei do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é “insuficiente” para melhorar a relação com as empresas e solucionar os conflitos.

“Hoje o consumidor (...) acaba tendo que recorrer às entidades de defesa do consumidor ou às redes sociais para ter seus direitos respeitados”, diz a Proteste em nota.

As empresas estão prestando mais atenção aos comentários nas redes sociais porque uma avaliação ruim ou um comentário negativo pode ser retuitado por milhões de pessoas, e as empresas frequentemente querem neutralizar a insatisfação de um cliente rapidamente em um espaço público como o Twitter.

Na avaliação da advogada Maria Inês Dolci, coordenadora institucional da Proteste, “os consumidores vêm usando as redes para poder ter rapidamente a solução do problema”.

Além das redes sociais tradicionais, há outras páginas de internet no Brasil usadas exclusivamente para as reclamações dos consumidores. A maior delas recebe cerca de 15 milhões de acessos por mês de internautas que querem apresentar uma queixa ou pesquisar a reputação de uma empresa.

Cuidados - Essa estratégia de usar as redes sociais e a internet, contudo, não deve ser usado “indiscriminadamente”, explica Maria Inês. Os consumidores precisam ter cuidado com postagens agressivas e difamatórias.

— Houve um aumento das reclamações via redes sociais, e as empresas estão nessas redes. Mas o consumidor tem que saber reclamar para que a reclamação não se volte contra ele.

Segundo a advogada, as redes sociais não devem ser usadas somente como um canal para o “desabafo”.

— Você tem que ter uma denúncia feita, tem que ter um elemento tem que ter elementos para embasar o fato que está tratando. Se não tiver fundamento e denegrir a imagem da empresa, pode ter uma ação na justiça contra você.

Além disso, quando uma reclamação feita pela rede social é atendida pela empresa, aquele problema é solucionado apenas de forma individual, e não coletivamente, explica Maria Inês.

— Toda vez que o consumidor usar as redes sociais, ele tem que reclamar antes para a empresa e para os órgãos de controle, como o Procon. Isso é importante para que esses órgãos possam atuar de forma coletiva e ajudar outros consumidores. Se um problema é resolvido individualmente, nada garante que outros consumidores não continuarão sendo prejudicados.

<http://noticias.r7.com/economia/consumidores-usam-redes-sociais-para-terem-reclamacoes-atendidas-15032016>

[Voltar ao índice](#)

6. Comércio Eletrônico

Varejo online é cada vez mais transfronteiras, afirma Nielsen

15 de Março de 2016

Fonte: IDG Now

O ecossistema do varejo online está evoluindo rapidamente. A empresa de análises digitais eMarketer projeta que as vendas no varejo online mais que duplicarão entre 2015 e 2019 e representarão mais de 12% das vendas globais até 2019. E não são apenas os hábitos de compras que estão se digitalizando: toda a experiência de varejo está se transformando. Os compradores de hoje estão incorporando pontos de contato digitais ao longo de todo o caminho de compra, desde a análise dos produtos online em casa ao uso de smartphones como assistentes pessoais de compras na loja. É o que comprova o estudo "Comércio Global Conectado", da Nielsen, recém divulgado.

Uma experiência em todos os canais é a nova realidade do varejo. À medida que aparelhos digitais permitem que os consumidores façam compras onde e como bem entenderem, a "ida" às compras em uma loja física precisa ser repensada.

"A presença em todos os canais é a nova realidade e os varejistas precisam pensar de modo diferente. Os conceitos tradicionais de 'idas à loja', 'experiência de compra' e 'conclusão e entrega da compra' foram redefinidas", afirma Patrick Dodd, presidente da Vertical Global para Varejistas da Nielsen.

"As marcas vencedoras da atualidade usam uma combinação de estratégias para os meios online e offline não apenas para ajudar os consumidores a tomar decisões mais informadas, mas também para agregar valor ao longo de toda a experiência de compras — onde quer e quando quer que ocorra".

Além disso, o e-commerce multinacional, além das fronteiras físicas do país, está mais disseminado. Mais da metade dos entrevistados na pesquisa (57%) declara ter comprado de um varejista online fora de seu país nos últimos seis meses.

"O varejo vinha como um dos últimos redutos resistentes à globalização, porém a tecnologia está dando aos consumidores acesso a um mundo de produtos anteriormente indisponíveis", diz Dodd.

"Em muitos mercados em desenvolvimento, a crescente classe média está comprando produtos melhores e exigindo maior sortimento que o encontrado nos varejistas nacionais. Por exemplo, alguns destes consumidores estão pesquisando no exterior para comprar marcas estrangeiras autênticas, muitas vezes a preços mais baixos que encontram em seu país de origem", explica o executivo.

O que endereça grandes desafios para os comerciantes. Segundo os organizadores do estudo, aprimorar a experiência do consumidor exigirá um entendimento profundo do mercado local (infraestrutura de entrega, a adoção e

uso de tecnologias, os sistemas financeiros e de câmbio e as exigências regulatórias e alfandegárias). Além disto, os varejistas precisarão garantir que os produtos satisfaçam os padrões de qualidade, que os preços sejam definidos de forma razoável, que os sistemas de logística sejam seguros e eficientes e que o serviço pós-venda seja aprimorado, para garantir processos justos de reembolso e/ou troca.

Ao redor do mundo, o uso de cartões de crédito é a forma de pagamento mais comumente utilizada. Mais da metade dos entrevistados com acesso à Internet que declara ter feito compras online durante os últimos seis meses pagou com cartão de crédito (53%). Além disto, aproximadamente quatro em cada 10 utilizaram um sistema de pagamento digital, como PayPal ou Alipay (43%), cartão de débito (39%) ou débito direto da conta bancária (38%). Apesar de estes métodos serem os mais utilizados ao redor do mundo, há diferenças marcantes entre os países.

O estudo entrevistou 13 mil consumidores em 26 países. A busca por ofertas também é outro acionador fundamental. Apesar da melhora das condições econômicas, os compradores ainda estão gastando com cautela. Quase metade dos entrevistados no estudo (49%) verificam sites de lojas para ter certeza de que está fazendo o melhor negócio e esta atividade encabeça a lista dos motivadores para compras online na Argentina (55%), México (52%), África do Sul (51%), Canadá (47%), Itália (42%), EUA (40%), Alemanha (34%) e Austrália (33%); e ocupa a segunda posição na Arábia Saudita (44%) e nos Emirados Árabes Unidos (34%). De fato, quatro dos cinco principais motivadores na Arábia Saudita e três dos cinco principais nos EUA se relacionam a encontrar o melhor preço possível.

Brasil: Os brasileiros são os que mais compram online na região LatAm. No país, 9 a cada 10 pessoas já fizeram compras online alguma vez. E embora embora 70% tenham um smartphone e 47% tenham um tablet, a maioria (86%) ainda utiliza um computador/notebook para fazer compras. Algumas das atividades mais populares realizadas pelos entrevistados relacionadas à compras online: busca de informações sobre um produto, busca por ofertas, promoções e cupons, e, comparação de preços.

<http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/varejo-digital/varejo-online-e-cada-vez-mais-transfronteiras-afirma-nielsen>

[Voltar ao índice](#)

7. Emprego

Trabalho temporário deve movimentar varejo na Páscoa e Olimpíadas

16 de Março de 2016
Fonte: Administradores

Com a proximidade da Páscoa e das Olimpíadas do Rio de Janeiro, a grande expectativa do varejo é que o setor consiga driblar a crise, razão pela qual, mesmo diante de um cenário econômico pouco animador, grande parte das empresas pretende continuar investindo na contratação de trabalhadores temporários para auxiliar nas vendas durante esse período.

Diversas empresas do ramo já sinalizaram que irão manter o número de contratações do ano passado. Conforme a Associação Brasileira de Indústria de Chocolates, serão abertas 29 mil vagas temporárias, além de promotores e repositores no varejo direto.

Diante deste fenômeno sazonal, é imprescindível que os varejistas se atentem para as disposições da legislação, a fim de evitar quaisquer problemas na contratação de mão-de-obra temporária e posteriores demandas trabalhistas.

Assim sendo, em primeiro lugar a empresa deve cuidar para que a contratação seja feita por intermédio de uma empresa de trabalho temporário, a qual não apenas indicará os trabalhadores para a empresa contratante, como também realizará os pagamentos.

Além disso, é preciso ter ciência de que a lei autoriza este tipo de contratação apenas em razão do acréscimo extraordinário de serviços ou em caso de substituição de pessoal regular, de forma que no contrato firmado entre as empresas deve constar expressamente o motivo justificador para a contratação.

O tempo de vigência do contrato de trabalho temporário corresponderá a três meses, podendo ser prorrogado, desde que não se ultrapasse o prazo total de nove meses para substituição de pessoal e de seis meses para acréscimo extraordinário de serviço, conforme disciplina a legislação e alerta o Ministério do Trabalho e Emprego.

Caso esse prazo máximo de vigência seja desrespeitado, o contrato de trabalho é tido como nulo, e como consequência, será reconhecido o vínculo do trabalhador diretamente com a empresa tomadora, criando-se um vínculo empregatício por tempo indeterminado.

Por outro lado, caso haja término antecipado do contrato, o posicionamento dos tribunais brasileiros é o de que a parte causadora da rescisão antecipada indenizará a outra em metade da remuneração correspondente ao final do contrato.

Com base nessas considerações, dúvida não há de que caso o setor varejista se revista de cuidados e atente para os pontos mencionados, estando atento ao que disciplina a legislação, poderá se valer da mão-de-obra

temporária de forma adequada e segura, afastando quaisquer riscos desnecessários e problemas futuros.

Essa postura de se precaver de eventuais contratempos pode consistir em grande diferencial para o varejo nesse momento de crise, vez que o emprego de trabalho temporário além de atender o aumento de demanda nesse período festivo, impulsionando a operação, evita ônus para os momentos em que o fluxo de comércio volte a diminuir e se normalizar.

<http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/mercado-consumo/trabalho-temporario-deve-movimentar-varejo-na-pascoa-e-olimpiadas>

[Voltar ao índice](#)

8. Mercado Imobiliário

Preço médio do aluguel fica estável em fevereiro, diz FipeZap

16 de Março de 2016

Fonte: G1

*Resultado interrompe sequência de 9 meses consecutivos de queda no m².
Em 12 meses, queda real (levando em conta a inflação) foi de 13,02%.*

Os preços de locação ficaram estáveis de janeiro para fevereiro, segundo o Índice FipeZap de locação, desenvolvido pela Fipe e pelo ZAP. O resultado interrompe uma sequência de nove meses consecutivos de queda no valor do m² quando comparado ao mês anterior.

Nos últimos 12 meses encerrados em fevereiro, o índice FipeZap acumula queda nominal (sem levar em conta a inflação) de 4,02%. No mesmo período, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país, atingiu 10,32%. Já a queda real foi de 13,02%.

De acordo com a Fipe, todas as 11 cidades pesquisadas mostraram resultados inferiores à inflação no período.

O preço médio anunciado para locação por metro quadrado nas 11 cidades pesquisadas em fevereiro deste ano foi de R\$ 30,97 por mês.

Em fevereiro frente a janeiro, a maior queda partiu de Porto Alegre (-1,06%). Na sequência, aparecem Belo Horizonte (-0,6%), Rio de Janeiro (-0,08%) e São Paulo (-0,04%). Os maiores avanços foram em Curitiba (1,05%), Campinas (1,03%) e Salvador (0,72%).

Já em 12 meses, o recuo mais intenso foi registrado no Rio de Janeiro, onde o valor do aluguel caiu 9,07%, seguido por São Paulo (-5,14%) e Santos (-0,96%). Já os maiores avanços foram em Curitiba (6,83%), Campinas (4,55%) e São Bernardo do Campo (3,11%).

Os preços anunciados para locação considerados para o cálculo do índice são para novos aluguéis – ou seja, o índice não mede a variação dos contratos vigentes (normalmente reajustados automaticamente pelo IGP-M/FGV ou por outros índices de correção).

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/preco-medio-do-aluguel-fica-estavel-em-fevereiro-diz-fipezap.html>

[Voltar ao índice](#)

9. Curtas

Passagem aérea fica mais barata, e inflação pelo IPC-S perde força

16 de Março de 2016

Fonte: G1

Também registraram taxas menores educação e habitação. Indicador passou de 0,68% na 1ª prévia de março para 0,65%, na segunda.

A inflação calculada pelo Índice de Preços ao Consumidor - Semanal (IPC-S) desacelerou da primeira para a segunda semana de março, influenciada pela queda nos preços das passagens aéreas. O indicador perdeu força, passando de 0,68% para 0,65%.

Dos oito grupos de despesa pesquisados pela Fundação Getulio Vargas (FGV), três tiveram decréscimo em suas taxas de variação, com destaque para habitação (de 0,19% para 0,03%).

Também registraram taxas menores do que na semana anterior: educação, leitura e recreação (de 0,33% para -0,01%) e transportes (de 0,88% para 0,79%).

Na contramão, subiram os preços de vestuário (de 0,03% para 0,43%), alimentação (de 1,08% para 1,14%), comunicação (1,01% para 1,20%), despesas diversas (de 1,80% para 1,89%) e saúde e cuidados pessoais (de 0,69% para 0,70%).

Azul estreia voo sem escalas entre Brasília e Recife

15 de Março de 2016

Fonte: Correio Braziliense

Companhia opera, a partir desta terça-feira, uma frequência diária entre as capitais

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras começa a operar sua primeira ligação diária e sem escalas entre Brasília e o Recife a partir desta terça-feira (15/3). A operação será feita com o jato Embraer 195, de 118 assentos, o maior modelo da companhia para voos domésticos, equipado com TV ao vivo.

“Para os Clientes de Brasília que buscam acesso rápido a várias localidades do Nordeste, este é um ganho muito importante. Moradores da capital federal poderão usufruir do serviço da Azul, a negócios ou lazer, para Recife e todo o Nordeste, com rápidas conexões”, afirmou Marcelo Bento, diretor de Planejamento e Alianças da Azul.

A empresa oferece tarifas a partir de R\$ 245,90 para os novos horários: saída de Recife para Brasília às 17h28 de domingo a sexta. E saída de Brasília às 9h20 de segunda a sábado. A nova ligação faz parte de uma expansão no Recife anunciada pela Azul no fim de janeiro, que envolve voos da capital pernambucana para 12 novas cidades em todas as regiões do país. Com a opção de voo para o Recife, os clientes que partem de Brasília poderão chegar às demais capitais nordestinas e mais de 20 opções de conexão.

[Voltar ao índice](#)

10. Feiras

14/03/2016 até 18/03/2016 – MOVELSUL BRASIL

Setor: Madeira e Móveis

Local: Parque de Eventos de Bento Gonçalves

Cidade: Bento Gonçalves – RS

15/03/2016 até 17/03/2016 - ALJOIAS

Setor: Joias, Bijuterias, Pedras e Metais Preciosos

Local: Centro Municipal de Eventos de Limeira

Cidade: Limeira – SP

15/03/2016 até 17/03/2016 - ISC BRASIL

Setor: Segurança Nacional, Civil e Patrimonial

Local: Expo Center Norte - Pavilhão Branco

Cidade: São Paulo – SP

15/03/2016 até 17/03/2016 - SUPER RIO EXPOFOOD

Setor: Alimentos e Bebidas

Local: Riocentro

Cidade: Rio de Janeiro – RJ

21/03/2016 até 23/03/2016 - EXPOAGRO AFUBRA

Setor: Agronegócio

Local: Parque de Exposições

Cidade: Rio Pardo – RS

25/03/2016 até 06/04/2016 - EFAPI

Setor: Agronegócio

Local: Parque de Exposições Dr. Alício Dias dos Reis

Cidade: Santo Antonio da Platina – PR

29/03/2016 até 01/04/2016 - SHOW SAFRA BR 163

Setor: Agronegócio

Local: Fundação Rio Verde

Cidade: Lucas do Rio Verde – MT

29/03/2016 até 31/03/2016 - WTM LATIN AMERICA

Setor: Turismo

Local: Expo center norte

Cidade: São Paulo – SP

29/03/2016 até 31/03/2016 - BRAZIL ROAD EXPO 2016**Setor:** Engenharia e Arquitetura**Local:** São Paulo Expo**Cidade:** São Paulo – SP**30/03/2016 até 30/03/2016 – BRAZIL PROMOTION DAY RIO DE JANEIRO****Setor:** Comunicação, Divulgação e Publicidade**Local:** Centro de Convenções SulAmérica**Cidade:** Rio de Janeiro – RJ**30/03/2016 até 30/03/2016 - BRAZIL PROMOTION DAY RJ****Setor:** Multisetores**Local:** Centro de Convenções SulAmérica**Cidade:** Rio de Janeiro – RJ**31/03/2016 até 02/04/2016 - BRASÍLIA EXPO FRANQUIAS****Setor:** Comércio Varejista, Atacadista e Franquias**Local:** Centro de Convenções Ulysses Guimarães**Cidade:** Brasília – DF**01/04/2016 até 03/04/2016 - ARNOLD CLASSIC BRASIL****Setor:** Esporte, Lazer e Náutica**Local:** Riocentro**Cidade:** Rio de Janeiro – RJ**04/04/2016 até 06/04/2016 - EXPOVEST****Setor:** Têxtil, Confecção e Vestuário**Local:** Shoppings Atacadistas de Cianorte AsaModa, Dallas, Master e NABHAN**Cidade:** Cianorte – PR**04/04/2016 até 05/04/2016 - 3D INSIDE PRINTING CONFERENCE AND EXPO****Setor:** Informática, Tecnologia da Informação e Telecomunicações**Local:** Centro de Convenções Frei Caneca**Cidade:** São Paulo – SP**05/04/2016 até 07/04/2016 - AUTOCOM 2016****Setor:** Informática, Tecnologia da Informação e Telecomunicações**Local:** Expo Center Norte**Cidade:** São Paulo – SP

O Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras está disponível no [site](#)

[Voltar ao índice](#)

Secretaria de
Comércio e Serviços

Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA