



Ano 45 • Nº 545
Março 2020 • R\$ 9,90

Varejo S.A.



EMPREENDEDORAS

**ELAS JÁ
SÃO MAIS DE
24 MILHÕES EM
TODO O BRASIL**



Sistema CNDL

Presidente - José César da Costa

1º Vice-Presidente - Ivan Roberto Tauffer

Vice-Presidente - José Carlos Magalhães Pinto

Vice-Presidente - Francisco de Assis Costa Cavalcante

Vice-Presidente - Eduardo Melo Catão

Vice-Presidente - Geovar Pereira

Vice-Presidente RIG - Mauricio Stainoff

Diretor Adm. e Financeiro - Silvio Antonio Vasconcelos Souza

Diretor do DASPC - Francisco Freitas Cordeiro

Coordenador Nacional da CDL Jovem - Lucas Pitta Maciel

Diretoria Especial

Adjar Soares da Silva - Pernambuco

Antônio Davi Goveia - Tocantins

Frank Sinatra Santos Chaves - Minas Gerais

Maria do Socorro Teixeira Noronha - Maranhão

Rubenir Nogueira Guerra - Acre

Samoel Antônio de Mattos Junior - Paraná

Diretores

Benselmo Silva Braga, José Artur Melo de Almeida, Onildo Dalbosco Júnior, Ozair Nunes Bezerra, Joana Joanora das Neves, Edson Freitas Bezerra, Caril Wellis de Paula Santos, Ezra Azury Ben Zion Manoa, Afrânio Ferreira de Miranda Filho, Domingos Sávio Almeida Normando, José Lopes da Silva Neto, Manoel Maciel Barros, Roque Pellizzaro Júnior

Conselho Superior

Nelson Soares Júnior, Alvaro Cordoval de Carvalho, Geraldo Magela Gobbi Martins, Osmar Silveira, Jefferson Cidrão Massilon

Conselho Fiscal

João Batista de Assis Pereira, Jair Francisco Gomes, José de Oliveira Barboza, Michel Oliveira Araújo, Eronaldo de Vasconcelos Maia, José Amaro Neto

Superintendente - Marco Antônio de Oliveira Corradi

Gerente de Projetos e Eventos - Daniel Sakamoto

Conselho Deliberativo do SPC Brasil

Presidente - Bruno Selmi Dei Falci

Vice-Presidente - Ralph Barauna Assayag

Conselho de Administração do SPC Brasil

Presidente - Roque Pellizzaro Junior

Vice-Presidente - Silvio Antonio de Vasconcelos Souza

Diretor Financeiro - Marcelo Salles Barbosa

Vice-Diretor Financeiro - Itamar José da Silva

Diretor de Relacionamento - Frank Sinatra Santos Chaves

Conselho Fiscal do SPC Brasil

Fábio Henrique Reis Ribeiro, Melchior Luiz Duarte de Abreu Filho, Adjar Soares da Silva

Publicação produzida pela In Press Oficina

www.inpressoficina.com.br

Edição

Humberto Viana - humberto.viana@inpressoficina.com.br

Redação

Marina Barbosa, Humberto Viana, Maria Clara, Andrea Bastos, Bruan Pires e Amanda Venício

Colunistas

Marcela Kawauti, Hilaine Yaccoub, Luciana Lima, Adelmo Freire, Patrícia Marins, Luis Lobão e Miriam Moura

Capa/ Ilustrações

Toninho Euzébio

Projeto Gráfico/Diagramação

Bonach Comunicação

Fotografia

Divulgação/Assessoria de Imprensa

Revisão

Andrea Bittencourt

Impressão e Tiragem

Gráfica Coronário/10 mil exemplares

► **Contato Comercial:** Kleber Sérgio C. Silva - (61) 3213-2000 | kleber.silva@cndl.org.br

Os anúncios publicados são de responsabilidade dos anunciantes. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e colunas é de seus autores, não refletindo a opinião da CNDL.



Foto: Pixabay.com

VOCAÇÃO NÃO TEM SEXO

Disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios. Esse é o significado da palavra “empreender” no dicionário. Como se vê, esse conceito não possui qualquer qualidade específica que diferencie homens de mulheres. No entanto, existe um enorme fosso entre os empreendedores dos dois gêneros. Apesar de as mulheres terem um nível de escolaridade superior ao dos homens, suas empresas faturam 22% menos.

Essa é uma das facetas do empreendedorismo feminino que a revista Varejo s.a. mostra na sua matéria de capa no mês das mulheres. Nossa reportagem apresenta uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) que traz o mapa dos negócios conduzidos por elas no Brasil. Nele, ficam claras a vocação das brasileiras para se aventurar no mundo dos negócios e, ao mesmo tempo, as barreiras para que prosperem.

Para ter uma ideia, em 2018, uma pesquisa apontou que o Bra-

sil teve a sétima maior proporção de mulheres empreendedoras entre 49 países estudados. Apesar disso, o país tem um ambiente que dificulta o desenvolvimento desses negócios. Empresas cujas lideranças são femininas pagam taxas de juros maiores, mesmo que a taxa de inadimplência seja mais baixa. Um típico caso de perseguição cultural.

A matéria, claro, foi escolhida por conta do mês das mulheres. Nessa toada, também trazemos uma matéria sobre o projeto Mãos de Maria, um negócio social fundado pela Associação das Mulheres de Paraisópolis que promove a geração de renda para mulheres em situação de vulnerabilidade social.

Ainda sobre o tema, apresentamos as duas únicas presidentes de federação do Sistema CNDL: Maria do Socorro Teixeira Noronha, da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Maranhão (FCDL-MA), e Inês Conceição da Silva, da FCDL-MS. Ambas se tornaram lideranças do varejo em um ambiente de maioria masculina.

Na seção Brasília 40 Graus, publicamos uma entrevista com o deputado Vinicius Poit (Novo-SP), relator do Projeto de Lei Complementar (PLC) nº 146/2019, já chamado Marco Legal das *Start-ups*. O PLC estabelece medidas de estímulo à criação das empresas focadas no desenvolvimento de produtos ou serviços inovadores.

Outro assunto que abordamos nesta edição são as comemorações dos 60 anos da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Depois da criação da marca comemorativa, a entidade iniciou um projeto de pesquisa para recuperar sua memória. Um grupo de historiadores foi contratado para organizar fotos e documentos que ajudem a recontar os principais momentos da CNDL.

Por fim, retomamos o espinhoso tema do comércio ilegal de mercadorias, um problema que aflige comerciantes que atuam dentro da lei. Um tema caro para todo varejista.

Humberto Viana
Editor

A FORÇA DA MULHER EMPREENDEDORA

O empreendedorismo feminino vem passando por importantes transformações. As mulheres, que, ao longo dos anos, assumiram papéis cada vez mais significativos dentro das organizações, agora também se destacam como empreendedoras.

Das 212 *start-ups* do *ranking* 100 Open Startups 2019, 24 possuem algum sócio do sexo feminino. Dados de pesquisa conduzida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostram que o país tem aproximadamente 24 milhões de mulheres empreendedoras.

Não faltam exemplos de mulheres empreendedoras que, com sua força, transformaram a história de milhares de pessoas, como é o caso de Luiza Helena Trajano, do Magazine Luiza, que transformou a loja fundada pelos tios em um dos maiores varejistas do país. Mais recentemente, a cofundadora do Nubank, Cristina Junqueira, lançou o *Yes, She Codes*, um programa de contratação de mulheres que trabalham com engenharia de *software*.

Fomentar essa faceta realizadora no universo feminino é fundamental para que as mulheres possam aumentar seus rendimentos, gerar empregos, ter sustentabilidade no mercado e, sobretudo, ser independentes e protagonistas de suas vidas. Sabemos que o empreendedorismo é uma importante ferramenta de transformação profissional, econômica e social. Para as mulheres, ele pode representar uma alavanca para o empoderamento feminino.

Também não podemos deixar de lembrar os desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho. A desigualdade entre gêneros existe e é responsável por impedir o desenvolvimento profissional de milhares de trabalhadoras.



A REVISTA VAREJO S.A. QUER OUVIR A SUA OPINIÃO!



Não bastasse essa barreira cultural, elas ainda têm que dedicar mais tempo aos cuidados da casa e dos filhos. Também têm mais dificuldade de acesso ao crédito, mesmo com taxas de inadimplência mais baixas.

É verdade que já vemos empresas investindo em programas de incentivo à ascensão feminina, assim como em campanhas contra assédios e preconceitos. As mudanças demográficas e sociais estão fazendo com que os varejistas reavaliem sua abordagem para formar equipes e culturas no local de trabalho.

Alguns dos maiores movimentos de diversidade e inclusão vêm de mulheres executivas do varejo. O novo consumidor ativo e engajado também está no mercado de trabalho e quer ser valorizado como profissional. Por isso, além de atender aos desejos do cliente externo, as organizações não podem se esquecer da demanda interna, dos seus funcionários. A questão da inclusão precisa permeiar os dois ambientes.

Para um país crescer e se desenvolver, é preciso que viabilize a realização dos sonhos da população. Para isso, é necessário que cada um de nós lutemos por uma sociedade mais igualitária entre homens e mulheres.

É importante lembrar o tema da Campanha da Fraternidade de 2020: “Fraternidade e vida: dom e compromisso”, que remete à figura de Irmã Dulce, uma mulher que, com coragem e empenho, escolheu o seu destino, se guiou pelo amor e mostrou extraordinária capacidade de realização.

Que o espírito da santa brasileira inspire e ilumine cada uma de nossas empreendedoras.

José César da Costa
Presidente da CNDL

Envie suas críticas,
comentários e sugestões para
a nossa redação e nos ajude a
construir uma publicação
cada vez melhor.
Estamos de ouvidos e braços
abertos para você, leitor!

Participe! Entre em contato:

humberto.viana@inpressoficina.com.br

(61) 3213 2006

No mês das mulheres, a Varejo s.a. destaca as frases de duas parlamentares ouvidas por nossa reportagem e quatro personagens que fazem parte das matérias desta edição. Confira o que elas pensam sobre o papel da mulher na sociedade e nas suas áreas de atuação.



“O papel da mulher na sociedade está mudando. Estamos ganhando mais espaço no mercado de trabalho, no centro das decisões políticas e conquistando o respeito que merecemos. A mulher atual é guerreira, trabalha fora, ganha seu sustento, cuida da educação dos filhos e, ao lado do homem - nunca contra ele -, constrói a base da sua família. Como mulher, reconheço a importância de incentivarmos cada vez mais a participação feminina em todas as áreas da sociedade, mas com um limite racional, sem extremismos.”

Senadora Soraya Thronicke (PSL - MS)



“Estar na política é, sem dúvida, uma das coisas mais difíceis que já fiz, mas sinto que estou exatamente onde deveria estar. Mais mulheres na política significa mais políticas públicas voltadas para a área social, maior crescimento econômico e um combate mais efetivo à corrupção. Neste ano, estou me dedicando ao Vamos Juntas, um programa suprapartidário e nacional que reúne mais de 50 mentores e 500 voluntários que irão apoiar mulheres candidatas aos cargos de prefeito e vereador em 2020.”

Deputada Tabata Amaral (PDT - SP)



“Tenho muito orgulho da minha história e de tudo que construí. Associar a carreira jurídica, ser empresária, mãe e mulher, e assumir o desafio de presidir uma federação, predominantemente masculino, não é tarefa fácil. Entendo que esse esforço é necessário para o fortalecimento do movimento varejista e das mulheres como um todo. Somos visivelmente a maioria e estamos, cada vez mais, ajudando a mover a economia e a fortalecer nosso comércio.”

Inês Conceição da Silva, presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Mato Grosso do Sul



“O varejo, durante muito tempo, foi um campo masculino, no qual a mulher era só consumidora, geralmente de artigos domésticos e de beleza. Hoje mudamos esse cenário. Existem mulheres em todas as áreas, inclusive na liderança de entidades de classe e de grandes grupos varejistas, mostrando que temos competência e ideias inovadoras para fechar bons negócios e atender a uma clientela cada dia mais exigente.”

Maria do Socorro Teixeira Noronha, presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Maranhão



“Eu fui vítima de violência doméstica, mas, como sempre fui independente financeiramente, consegui sair desse cenário e vi no empreendedorismo uma ferramenta para libertar tantas outras mulheres que não conseguem sair dessa situação. O número de mulheres na periferia é muito grande. Juntar essa vontade de participação com a capacitação foi o diferencial para conseguir desdobrar o projeto Mãos de Maria em outras plataformas.”

Elizandra Cerqueira, presidente da Associação das Mulheres de Paraisópolis, empreendedora social e líder comunitária



“Os motivos que dificultam o empreendedorismo feminino são 100% culturais. A ideia de que é a mulher que deve se responsabilizar pelo cuidado com as tarefas da casa, dos filhos e idosos acaba podando as potencialidades de quem deseja trilhar um caminho que não seja predeterminado por crenças limitantes.”

Renata Malheiros, especialista em cultura empreendedora do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)

DISPOSIÇÃO PARA GASTAR

A intenção de compra dos brasileiros dobrou neste início de 2020, na comparação com igual período do ano passado. O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar) chegou a essa conclusão a partir de informações divulgadas por consumidores em redes sociais, como YouTube, Facebook e Twitter.

De nove categorias analisadas, apenas uma (eletrodomésticos) apresentou queda na intenção de compra em relação ao ano passado. As que registraram crescimento foram: cama, mesa e banho, produtos para *pet*, cine e foto, eletroeletrônicos, artigos para esporte, informática, móveis e telefonia.

Especialistas apontam o aumento da massa real de rendimento dos trabalhadores, que subiu cerca de 2,5% no passado, e a maior oferta de crédito à disposição do brasileiro para gastar.



FARMÁCIAS

A Farmarcas, administradora de redes associativas de farmácias, projeta um grande crescimento para o ano de 2020. Isso depois de ter atingido sua meta de finalizar o ano com 1.100 lojas.

Já o faturamento atingiu o impressionante número de R\$ 2,93 bilhões durante todo o ano de 2019, fazendo com que a Farmarcas se consolidasse como o quarto maior grupo farmacêutico do país. Os dados mais impressionantes são em relação à comparação com o ano anterior: a rede cresceu 44,08% - no mesmo recorte de 2018, o faturamento foi de R\$ 2 bilhões.

Esse crescimento fica ainda mais impressionante quando comparado com o mercado farmacêutico nacional, que fechou o ano com crescimento na faixa de 10%.

SHOPPINGS

O setor de *shopping centers* registrou crescimento de vendas acima das expectativas e fechou o ano de 2019 com aumento de 7,9% e faturamento de R\$ 192,8 bilhões, de acordo com o Censo Abrasce. Os resultados são os melhores desde 2014 e demonstram a evolução e robustez do setor em todo o Brasil.

Para Glauco Humai, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o crescimento observado com mais intensidade nos últimos anos comprova a força do setor na economia do país. "Em 2019, os *shoppings* superaram as expectativas de 7%, a partir de uma perspectiva de crescimento do PIB de 2,5%", comenta.

SAUDÁVEL



A Riachuelo do Morumbi Shopping recebeu o *Healthy Building Certificate* (HBC), que atesta um ambiente construído sob certificação do selo Casa Saudável. O feito, inédito no varejo, é relacionado ao bem-estar de colaboradores e clientes e garante que a construção tenha alcançado um alto nível dentro dos parâmetros analisados, que englobam o desenho arquitetônico do ambiente, iluminação, qualidade acústica e de materiais, áreas elétricas e hidráulicas, além de qualidade do ar e paisagismo.

A obtenção do certificado reforça o comprometimento da Riachuelo com a sustentabilidade, um de seus principais pilares de negócio, além de proporcionar um ambiente de trabalho saudável e acolhedor.

O MAIS CARO

O site TechTudo informou que o Galaxy Fold, primeiro celular dobrável do país, está de novo à venda. Apesar do preço alto, a Samsung avalia que o primeiro lote foi um sucesso, com todos os telefones vendidos em 24 horas. A empresa, entretanto, se nega a revelar a quantidade de unidades comercializadas. Com isso, o *smartphone* retorna à loja *on-line* da marca pelo mesmo preço: R\$ 12.999. Por essa cifra, o modelo supera o iPhone 11 Pro Max, da Apple, oferecido por R\$ 9.599 na versão de 512 GB. O *smartphone* tem duas telas e pode se comportar como telefone ou *tablet*, dependendo da ocasião. O usuário pode acessar um aplicativo no *display* externo de 4,6 polegadas e continuar a tarefa no painel interno de 7,3 polegadas. Ao contrário do rival Motorola Razr, que deve chegar ao Brasil em breve e traz formato *flip*, o Galaxy Fold abre e fecha como um livro, com dobra horizontal.

O lançamento do celular chegou a ser adiado por conta de defeitos na tela dobrável. A Samsung diz ter corrigido o problema que afetava o *display*.



E-COMMERCE BRASILEIRO CRESCEU 13,5%

O comércio eletrônico brasileiro fechou 2019 com crescimento. No ano passado, as vendas *on-line* aumentaram 13,5% em comparação com 2018, de acordo com o Mastercard SpendingPulse™. O total de vendas no varejo – incluindo comércio eletrônico e lojas físicas – cresceu 1,5% em geral quando comparado com o ano anterior.

Especificamente no quarto trimestre, as vendas no comércio eletrônico cresceram 20,2%, enquanto as vendas totais no varejo mostraram um aumento de 2,5% em comparação com o mesmo período do ano passado.

Ao analisarmos os resultados de dezembro, o mês apresentou um sólido crescimento nas vendas, com o varejo *on-line* crescendo 25,7% e o volume total de vendas no varejo registrando um aumento de 2% em comparação com 2018.

“Os saques do FGTS autorizados pelo governo tiveram uma influência favorável no poder de compra, impactando positivamente o crescimento das vendas *on-line* no varejo”, explica César Fukushima, diretor de Análises Avançadas da Mastercard no Brasil.

SACA ESSA!

Um levantamento realizado pelo instituto de pesquisas Opinion Box mostrou que o consumidor não está disposto a pagar para fazer saques em caixas eletrônicos ou bancos dos quais não é cliente. Mais da metade (57%) dos pesquisados se declarou contra essa medida.

A pesquisa ouviu 1.160 pessoas, com mais de 18 anos, das classes A, B e C, que possuem conta em instituições financeiras, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife, Brasília e Belém, entre os dias 3 e 13 de janeiro.

Entre os principais resultados, o levantamento apontou que metade dos consumidores ouvidos não sabe que tem direito a sacar quatro vezes por mês de forma gratuita no Banco24Horas. Pouco mais de um terço dos pesquisados acredita que paga tarifas para sacar fora de sua agência.

28

Talk show

Brasil chega a 24 milhões de empreendedoras



03 Carta ao Leitor

Vocação não tem sexo

04 Palavra do Presidente

A força da mulher empreendedora

06 Frases

08 Fatos e Dados

12 Varejo em Números

Mais da metade dos desempregados brasileiros está disposta a receber menos que a remuneração do último emprego

14 Desenvolvendo Varejo

Conhecer para desenvolver

16 Empreendedorismo Jovem

Jovem e promissor

CDL Jovem faz primeira reunião do ano

18 Franquias

Franchising: redes mais robustas

Entrevista: André Friedheim

20 Dicas do Tag

Cinco dicas para aproveitar o início do ano e atrair novos clientes

22 Brasília 40 Graus

MP do governo pode beneficiar dois milhões de contribuintes, cujas dívidas superam R\$ 1,4 trilhão

Um marco legal para as *start-ups*

Entrevista: Deputado Vinicius Poit (Novo-SP)

Fevereiro de reuniões e encontros

36 Colunistas

Hilaine Yaccoub - Conveniência: o novo significado do tempo

37 Colunistas

Adelmo Freire - Comunicação com coragem

38 Mercado Ilegal

Ofensiva contra irregularidades

Entrevista: Alfredo Cotait Neto



40 Pesquisa

Fintechs ampliam serviços e facilitam acesso a cartões de crédito e investimentos

42 Artigo

Governança de dados é a chave para a transformação digital no Brasil

44 Colunistas

Prof. Luis Lobão - Profissionalização é a chave para o crescimento

46 Tendências

Você conhece a aquicultura ornamental?

48 Tendências

Luz de LED é tendência no varejo

50 Tendências

Sorvete é o produto da vez!

52 Entrei na Sua Loja

A velhice chega, a memória falha, mas nem tanto

54 Conexão CDL

Livro resgata memórias do comércio de Balneário Camboriú

56 CNDL 60 anos

Garimpo histórico

58 Integra CNDL

CDL Petrolina

CDL Aracaju discute criminalização do não pagamento do ICMS

Comércio foi o que mais empregou na Paraíba

FCDL-MG, solidariedade aos mineiros

CDL Campina Grande inaugura núcleo avançado em Queimadas

Qualificação com solidariedade em Sapiranga

62 Perfil

Rubénir Guerra

64 Integra CNDL

Conheça o Sistema CNDL

66 SPC Brasil

Solução do SPC Brasil permite que empresário confira o recebimento de todas as vendas feitas por cartão de forma automatizada

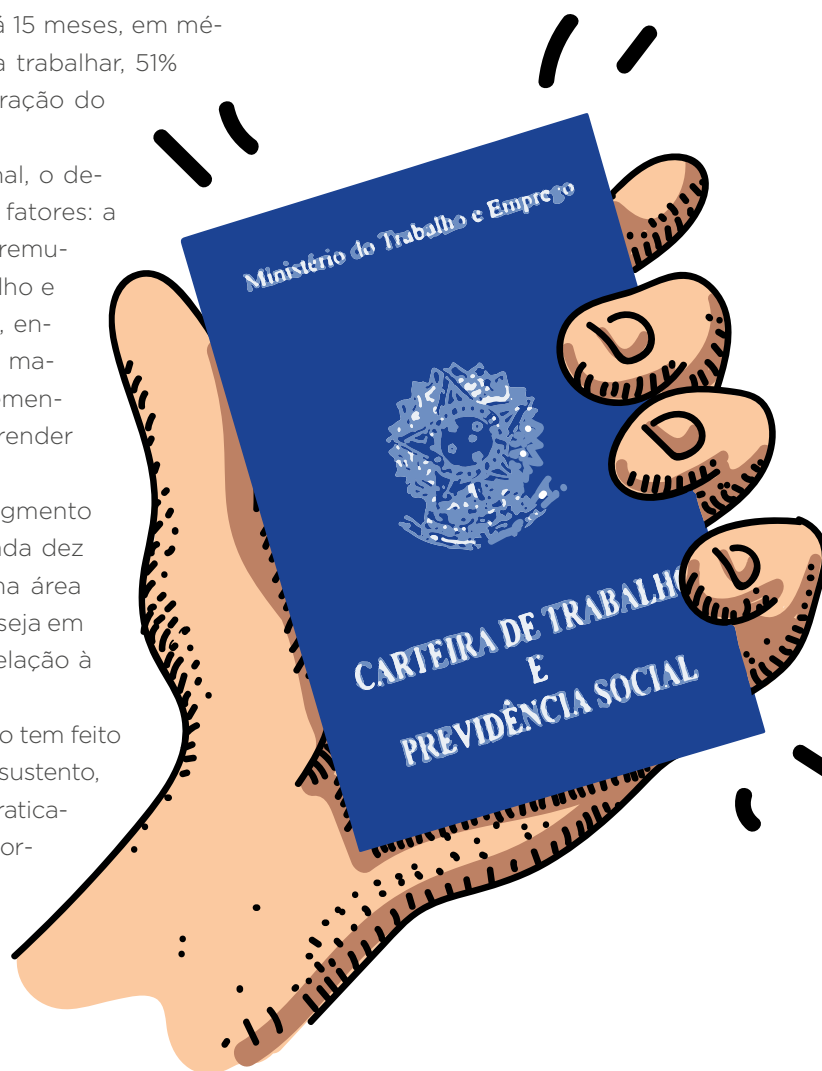
MAIS DA METADE DOS DESEMPREGADOS BRASILEIROS ESTÁ DISPOSTA A RECEBER MENOS QUE A REMUNERAÇÃO DO ÚLTIMO EMPREGO

A pesquisa Cenário e Perfil dos Desempregados no Brasil, realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em convênio com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), apontou que os brasileiros sem emprego já estão há 15 meses, em média, sem ocupação formal, sendo que, para voltar a trabalhar, 51% estariam dispostos a receber menos que a remuneração do último emprego.

Na busca por uma nova oportunidade profissional, o desempregado costuma levar em conta uma série de fatores: a chance de voltar a atuar em sua área de *expertise*, a remuneração oferecida, a distância entre o local de trabalho e a residência e o regime de contratação. Além disso, enquanto o trabalho não aparece, é preciso pensar em maneiras de aumentar a empregabilidade, ou seja, incrementar o currículo, ampliar as capacidades laborais, aprender novas habilidades etc.

De acordo com o levantamento, a mudança de segmento de atuação não seria um problema para seis em cada dez entrevistados: 61% estão dispostos a trabalhar numa área diferente da sua para conseguir um novo emprego – seja em termos de experiência profissional (26%), seja em relação à própria formação e à experiência profissional (24%).

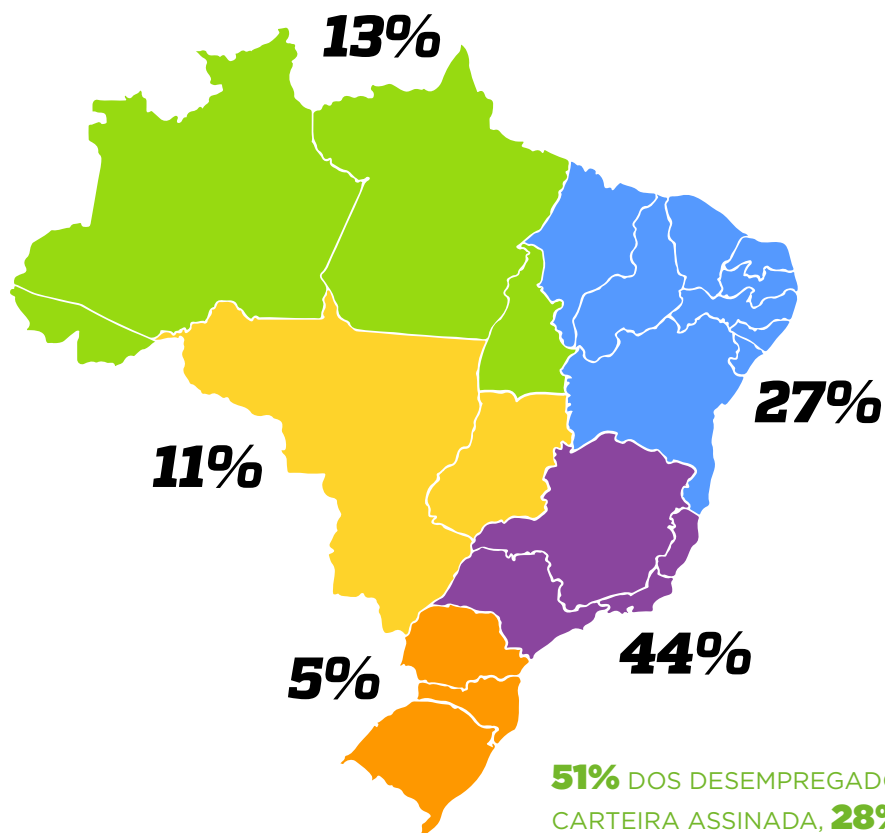
A demora para se recolocar no mercado de trabalho tem feito com que essas pessoas busquem outras formas de sustento, como trabalho informal. De acordo com a pesquisa, praticamente quatro em cada dez desempregados têm recorrido ao trabalho temporário para se sustentar (39%).



“O desemprego, muitas vezes, obriga as pessoas a buscar alternativas para constituir renda. O aumento da informalidade também está relacionado à chamada *gig economy* ou ‘economia dos bicos’ – aquela que diz respeito aos motoristas e entregadores de aplicativos, por exemplo. As plataformas digitais facilitam a contratação de pessoas e oferecem oportunidade de geração de renda para milhões de desempregados; por outro lado, esses trabalhadores não têm direitos assegurados, nem vínculo empregatício”, alerta o presidente da CNDL, José César da Costa. ■



DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA



51% DOS DESEMPREGADOS PREFEREM UM EMPREGO COM CARTEIRA ASSINADA, **28%** ACEITARIAM QUALQUER OPORTUNIDADE, INDEPENDENTEMENTE DO FORMATO, E **8%** BUSCAM TRABALHO COMO AUTÔNOMOS.

78% NÃO ESTÃO FAZENDO NENHUM TIPO DE CURSO DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL PARA CONSEGUIR OPORTUNIDADES DE TRABALHO MELHORES.

33% ACREDITAM QUE O DESEMPREGO CAIRÁ EM 2020, **33%**, QUE PERMANECERÁ ESTÁVEL E 19%, QUE VAI AUMENTAR.

61% DOS DESEMPREGADOS SÃO MULHERES E **39%**, HOMENS.

A MÉDIA DE IDADE É DE 33 ANOS - **34%** TÊM DE 18 A 24 ANOS E **24%**, DE 25 A 34 ANOS.

95% DOS BRASILEIROS DESOCUPADOS PERTENCEM ÀS CLASSES C, D E E, ENQUANTO **5%** SÃO DAS CLASSES A E B.

59% POSSUEM ENSINO MÉDIO COMPLETO OU ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO, **31%** TÊM SEGUNDO GRAU INCOMPLETO E **10%**, ENSINO SUPERIOR COMPLETO OU MAIS.

55% SÃO SOLTEIROS E **26%**, CASADOS; **52%** POSSUEM FILHOS.

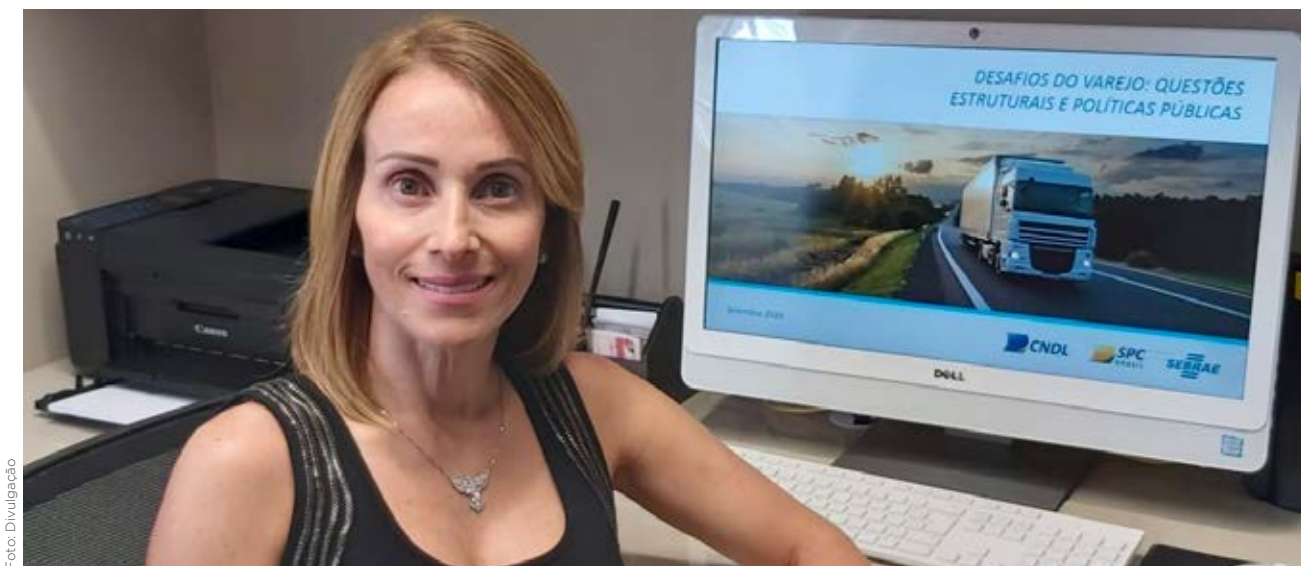


Foto: Divulgação

^ Marielle Zenha, a responsável pelos estudos encomendados pela CNDL

CONHECER PARA **DESENVOLVER**

No fim de 2018, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) lançaram o convênio Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0). A ideia do projeto era unir entidades do Sistema CNDL e representantes do poder público em discussões em torno das questões mais relevantes para o desenvolvimento do setor varejista.

Foi graças a esse convênio que a CNDL conseguiu construir um conjunto de projetos que transformaram a instituição em um centro de qualificação e pesquisa do varejo. Fez isso por meio de palestras e apresentações junto às entidades e associados do Sistema CNDL, do desenvolvimento de *softwares*, como o Radar Governamental – uma ferramenta para o acompanhamento das questões referentes às relações institucionais e governamentais – e, por fim, da elaboração de pesquisas relativas ao universo do varejo.

É justamente nas pesquisas que o convênio ganha sua face mais palpável. Por meio delas, a CNDL tem subsídios para defender suas causas, formar discursos e divulgar ideias na imprensa e espaços de debate.

Ao longo de 2019, foram cinco estudos voltados para temas tão diversos quanto a complexidade do tema varejo exige. Assim, foi possível entender hábitos de consumo do brasileiro, investigar a incidência e impressões de consumidores sobre *fintechs* e os tipos de serviço contratados, como também aferir o apoio da população sobre questões como a reforma da previdência ou a expectativa do empresariado para o cenário econômico.

“As pesquisas são importantes para que se possa conhecer o que pensam e como agem consumidores e o empresariado.”

“As pesquisas são muito importantes para que se possa conhecer, de fato, o que pensam e como agem os consumidores e o empresariado. Esse mapeamento detalhado da opinião pública é fundamental numa era em que todos os negócios, grandes ou pequenos, dependem do acesso e do tratamento dado à informação para obter sucesso; não basta ‘achar’, é preciso ter conhecimento de causa sobre o que desejam os clientes e sobre os rumos dos mercados. As pesquisas, então, funcionam como um radar capaz de apontar tendências e revelar padrões de comportamento. Os projetos de pesquisa são instrumentos que possibilitam poupar tempo e recursos financeiros, evitando o desperdício e acelerando o desenvolvimento do setor varejista, com benefícios potenciais para toda a sociedade”, afirma Mariele Zenha, responsável pelos estudos encomendados pela CNDL.

Para o presidente da entidade, José César da Costa, as sondagens e aferições feitas em 2019 serviram como ferramentas importantes na tramitação de diversas pautas de interesse do varejo no Congresso Nacional.

“A CNDL transformou-se em uma das fontes mais confiáveis nos debates políticos. Nossas pesquisas foram citadas por deputados e senadores nas discussões da Medida Provisória da Liberdade Econômica, Cadastro Positivo e Lei Geral de Proteção de Dados. O próprio presidente da República fez citações de estudos desenvolvidos pela CNDL”, destaca. ■

CONFIRA ALGUMAS PESQUISAS REALIZADAS PELO CONVÊNIO ENTRE CNDL, SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC BRASIL) E SEBRAE

GERAÇÃO Z

Para 54% dos jovens, navegar na internet é a principal atividade de lazer.

Lojas de rua e *sites* lideram a preferência de compras da geração Z, sendo a maioria das compras paga à vista.

Internet e tv aberta são os meios de comunicação mais consumidos.

FRAUDES E CRIMES FINANCEIROS NA INTERNET

Mais de 12 milhões de consumidores sofreram alguma fraude financeira nos últimos 12 meses.

Entre os canais mais comuns para a ocorrência de fraudes, destaca-se a liderança das lojas *on-line* (54%), seguidas pelos bancos (9%).

Em relação ao não recebimento de produtos comprados, os itens mais mencionados são eletrônicos (35%), seguidos por roupas, calçados e acessórios (31%).

DESAFIOS DO VAREJO

Para 96% dos empresários, carga tributária e burocracia impedem o crescimento dos negócios.

59% dos empresários estão otimistas com ações do governo para aumentar as vendas do varejo.

O MERCADO DE FINTECHS

Nove em cada dez clientes consideram os serviços prestados pelas *fintechs* iguais ou melhores que os de bancos tradicionais.

64% dos internautas brasileiros residentes nas capitais usaram serviços de *fintech* nos últimos 12 meses.

JOVEM E PROMISSOR



Wal Silva
Administrador, com
MBA em Gestão Pública
e coordenador da CDL
Jovem de Rondônia

Com um grande potencial econômico, o jovem e promissor estado de Rondônia desponta na região Norte do país como um oásis para investimentos em diversas áreas. Trata-se de um estado muito novo, que no último dia 4 de janeiro completou 38 anos de sua instalação, com vocação para o agronegócio de alta *performance*, que é a base da economia do estado, puxado pela agropecuária de um dos maiores rebanhos do Brasil, com mais de 13 milhões de cabeças, segundo a Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril do Estado de Rondônia, exportando sua produção de proteína animal para vários países dos continentes europeu, asiático e americano, sendo o principal produto de exportação de Rondônia (60%).

Outra proteína animal que vem ganhando espaço é o peixe em cativeiro, com prevalência do tambaqui, espécie nativa da Amazônia, devido à sua adaptação à produção intensiva, crescimento rápido, aceitação de alimento industrial e alto valor gastronômico de sua carne. Com isso, Rondônia conquistou a primeira posição em produção de peixe nativo em cativeiro do Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Piscicultura.

As terras férteis são propícias para os cultivos de café, cacau, arroz, feijão, milho, soja, mandioca etc., com destaque para soja e milho com alta produtividade. Tudo isso significa que a cadeia produtiva é muito forte, movimentando os estabelecimentos varejistas de implementos agrícolas, defensivos, ração animal, entre outros, que movem essa grande engrenagem econômica.

Rondônia está em franco desenvolvimento. Dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) informam que o estado possui uma população de 1.777.225 pessoas, divididas em 52 municípios, em uma área de 237.765,233 km², tendo sua capital Porto Velho como a cidade mais populosa, com 529.544 habitantes. Por ser um estado em desenvolvimento, possui várias lacunas a ser preenchidas em diversas áreas do comércio e serviços, podendo ser destacado o setor de turismo, que apresenta poucos estabelecimentos com infraestrutura propícia para atender aos turistas que visitam o estado. Apesar de ter seu potencial turístico pouco explorado, Rondônia atrai visitantes que apreciam suas belezas naturais, históricas e culturais. Além disso, podem ser citados os ramos de entretenimento, centros comerciais e indústrias de transformação, atividades em que há grande possibilidade de investimentos.

Rondônia está de portas abertas para receber empreendedores e investidores que queiram fazer parte do seu desenvolvimento como grandes desbravadores. ■



Foto: Rafaela Paulino

^ A coordenação da CDL Jovem na sede da CNDL. Olhar para o futuro

CDL JOVEM FAZ PRIMEIRA REUNIÃO DO ANO

A coordenação nacional definiu calendário de 2020 e apresentou projetos prioritários

A coordenação da Câmara de Dirigentes Lojistas Jovem (CDL Jovem) se encontrou na sede da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em Brasília, para a primeira reunião anual da entidade. A agremiação contou com coordenadores de 14 estados, que analisaram as atividades realizadas em 2019 e discutiram a formação do calendário de 2020.

Na pauta, estava a definição das atividades previstas para os outros cinco encontros do grupo, entre eles, uma missão internacional. Segundo o coordenador nacional da CDL Jovem, Lucas Pitta, a missão é a realização de um desejo antigo da entidade.

“Nós costumamos fazer nossas reuniões em outros estados. Esses encontros trazem vivência e conteúdo para o grupo. Nós, da CDL Jovem, sempre tivemos o anseio de fazer uma viagem técnica para outro país e achamos que chegou o momento dessa experiência”, explicou.

O destino da missão ainda não foi definido. Houve oportunidade para que o evento acontecesse na China e em Portugal, mas, segundo Pitta,

existe uma forte tendência para que a missão seja agendada para a próxima NRF, maior feira de varejo do mundo, realizada todos os anos em Nova Iorque. “Participar da NRF seria excelente. Traríamos conhecimento e absorveríamos muita informação para nossos associados”, disse.

A coordenação também tratou do relançamento do Inova Varejo, uma iniciativa criada na gestão anterior da CDL Jovem. “Esse projeto foi idealizado para levar ferramentas de gestão para o pequeno e médio varejistas, englobando, também, os prestadores de serviço, mas entendemos que chegou a hora de remodelarmos esse programa”, afirmou o dirigente.

Segundo ele, o novo formato do projeto deverá ser apresentado na reunião de coordenação que acontecerá em Vitória (ES) e será mais efetivo. “Queremos levar mais eficiência, conteúdo de gestão e formação para os empreendedores que não dispõem de consultoria de qualidade”, declarou. “A ideia é sermos mais práticos em tópicos relacionados aos aspectos financeiros, comerciais e administrativos das empresas. Seria uma maneira de os empreendedores terem acesso à informação e às ferramentas de trabalho existentes no mercado”.

Pitta ainda confirmou que as ações do Dia Livre de Impostos estão confirmadas para maio e que em agosto, durante a 56ª Convenção Nacional do Comércio Lojista, em Campos do Jordão, acontecerá mais uma reunião da coordenação nacional da CDL Jovem. ■

FRANCHISING: REDES MAIS ROBUSTAS

Perfil das 50 maiores franquias destaca crescimento de serviços em geral

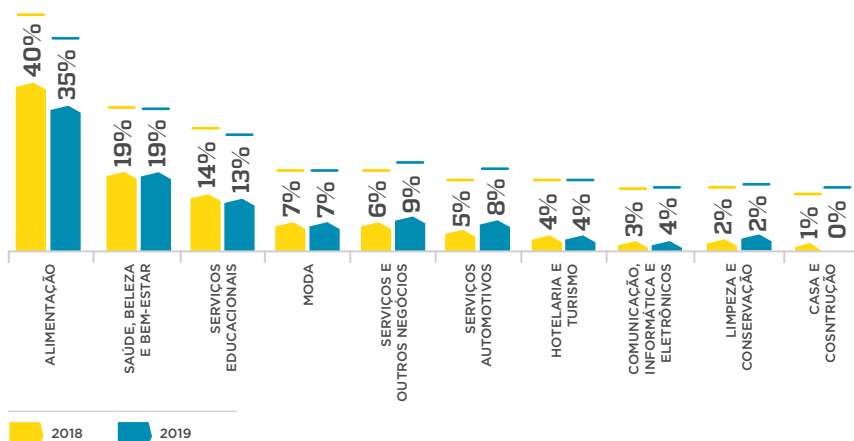
Segundo uma tendência geral da economia, o setor de franquias vem mostrando um crescimento mais robusto desde 2019. Foi o que revelou a pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF), que lista as 50 maiores redes de franquia do Brasil em número de unidades. De acordo com o estudo, o volume das *top 50* aumentou 9% no último ano, dois pontos percentuais a mais do que em 2018, quando foi de 7%.

O número mínimo de unidades para figurar entre as *top 50* do *franchising* brasileiro subiu 7%, de 301 para 321 operações. Também cresceu o número médio de unidades por marca, que passou de 861 em 2018 para 897 no ano passado.

Para André Friedheim, presidente da ABF, o levantamento confirma que o *franchising* brasileiro está cada vez mais robusto. “Avançamos de forma contínua, segura e com boas práticas de gestão. É uma grande satisfação acompanhar o desenvolvimento desse grupo das 50 maiores, que, certamente, é uma referência importante para todo o setor”, diz.

Segundo o levantamento, entre as *top 10* do *franchising* brasileiro, quatro operam no segmento de alimentação, duas são de saúde, beleza e bem-estar e outras duas, de serviços automotivos. Também há uma representante de comunicação, informática e eletrônicos, serviços educacionais e hotelaria e turismo.

SEGMENTOS - NÚMERO DE UNIDADES



AS SEIS MAIORES FRANQUIAS POR UNIDADES NO BRASIL EM 2019

1º O Boticário

SEGMENTO

Saúde e beleza

UNIDADES 2019 3.806 UNIDADES 2018 3.724

2º McDonald's

SEGMENTO

Alimentação

UNIDADES 2019 2.459 UNIDADES 2018 2.289

3º AM/PM

SEGMENTO

Alimentação

UNIDADES 2019 2.377 UNIDADES 2018 2.493

4º Cacau Show

SEGMENTO

Alimentação

UNIDADES 2019 2.322 UNIDADES 2018 2.232

5º Subway

SEGMENTO

Alimentação

UNIDADES 2019 1.864 UNIDADES 2018 2.094

6º Acqio

SEGMENTO

Informática

UNIDADES 2019 1.703 UNIDADES 2018 1.113

ENTREVISTA: **ANDRÉ FRIEDHEIM**

O presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), André Friedheim, recebeu com otimismo os resultados do *ranking* com as 50 maiores franquias do Brasil. Além do crescimento do setor em vários indicativos, ele chama atenção para a vitalidade de alguns segmentos fora dos sempre bem-sucedidos nichos de saúde e alimentação.

Nesta entrevista concedida à Varejo s.a., o executivo fala dos motivos que levaram o setor a ter um bom resultado em 2019 e das expectativas para 2020.

Como avalia o resultado da pesquisa?

É o quarto ano que a ABF promove o estudo das 50 maiores redes por número de unidades no Brasil e já é possível constatar que o setor vem amadurecendo. Todos os principais indicadores (volume total de unidades, taxa média de expansão, volume mínimo para entrar no grupo) vêm crescendo ano a ano. As taxas, de forma geral, são superiores às médias do setor como um todo. Além disso, apesar de os segmentos mais tradicionais de alimentação, serviços educacionais e saúde, beleza e bem-estar continuarem a concentrar o maior número de redes entre as 50 maiores, paulatinamente vemos novos nichos chegando, mostrando a vitalidade de nosso setor.

A que se deve o crescimento das empresas de franquia no Brasil?

Atribuímos esse crescimento a dois fatores principais. O primeiro é a própria natureza do *franchising*, um sistema baseado na parceria entre um empresário mais experiente (o franqueador) e um operador na ponta (o franqueado). Esse modelo propicia grande colaboração, troca de experiências e compartilhamento de custos, recursos e projetos. O segundo fator é a agenda de ajustes que o *franchising* começou a adotar há cerca de quatro anos. Tornar a operação mais eficiente, cortar custos, desenvolver novos produtos e serviços, buscar novos públicos, modelos de negócio e mercados e investir em inovação em várias etapas são atividades que as redes de franquia perseguiram com afinco e pelas quais estão colhendo os frutos.

Algumas franquias de tecnologia vêm se destacando. O que isso implica?

A transformação digital é uma grande tendência no *franchising*. Isso implica a adoção de cada vez mais tecnologia em várias etapas do negócio, como também no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Dentro dessa tendência, ainda temos a questão da multicanalidade, ou seja, atender ao consumidor tanto em lojas físicas quanto pelo *e-commerce* direto. Aí vemos o desenvolvimento de franquias de serviço e novos formatos e modelos de negócio, como o *home office* e o *home based*.

Quais são as expectativas do setor de franquias para 2020?

Esperamos registrar um crescimento de 8%. O grande impulsionador desse desenvolvimento será a disposição de empresários e candidatos a franqueado em investir, mas também esperamos que as reformas estruturantes na esfera federal continuem a andar. ■



CINCO DICAS PARA APROVEITAR O INÍCIO DO ANO E **ATRAIR NOVOS CLIENTES**

Donos de pequenos negócios devem conhecer bem o perfil do seu potencial cliente

O início de um novo ano é um bom momento para se planejar e construir estratégias que podem fazer a diferença no sucesso do seu negócio. A prospecção de novos clientes, por exemplo, deve fazer parte da rotina da empresa e, se bem planejada, é capaz de gerar resultados positivos ao longo do ano.

Os donos de pequenos negócios devem ficar atentos às oportunidades de vendas que aparecem no começo do ano e aproveitá-las para fidelizar novos clientes. Para isso, o empreendedor deve se manter atualizado sobre o mercado em que atua e não deixar de acompanhar as tendências. Também é importante conhecer bem o perfil do seu consumidor para atrair o público certo para o negócio.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) listou cinco dicas para ajudá-lo a encontrar mais pessoas interessadas em adquirir seus produtos e serviços.



Aproveite o clima de renovação

O começo do ano traz um espírito de renovação, com muitas pessoas estabelecendo metas e propondo mudanças de hábitos e comportamentos. Mostre os benefícios dos seus produtos ou serviços que são voltados para a melhoria da vida das pessoas, principalmente em segmentos como educação, academia e alimentação. Na hora de se comunicar com seu potencial cliente, estabeleça uma ligação entre o propósito do seu produto ou serviço e os desejos dele.

Mantenha a saúde do seu caixa

Essa parte do ano costuma ser de muitas obrigações financeiras para os consumidores (IPVA, IPTU, escola dos filhos etc.). É preciso se preparar para negociar preços e dar descontos que ajudem a girar o seu estoque mais rápido. Além disso, sempre que possível, faça compras com prazo maior para ter mais tempo para a venda e priorize o giro de caixa. Tenha em mente que o importante é manter a saúde do seu caixa.

Monte um calendário anual e fique atento às datas comemorativas

O planejamento é fundamental para qualquer negócio. Se você ainda não montou um calendário de ações para o ano, faça pelo menos uma previsão para os próximos seis meses. A ideia é prever as principais ações, em especial as datas comemorativas relevantes para o seu negócio. No segmento do comércio, geralmente há uma leve queda no movimento próximo a grandes feriados. Nesse contexto particular, as ações devem ser voltadas para aqueles que não vão viajar para os destinos turísticos mais procurados.

Tenha presença digital

A internet faz parte de qualquer estratégia para alcançar clientes, mesmo para quem tem apenas um ponto comercial físico. É preciso escolher quais canais serão utilizados para promover o seu negócio e pensar em conteúdos atrativos, por meio de um *blog*, *e-mail marketing* e até mesmo aplicativos de mensagens, como WhatsApp. Existem diversas ferramentas disponíveis no meio digital e muitas delas são gratuitas.

Conheça bem o seu potencial cliente e estruture um bom relacionamento

Para atrair novos clientes, é imprescindível conhecer bem o seu público-alvo. Elabore a sua persona (representação fictícia do cliente ideal do negócio, a partir de dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes) e acompanhe as novidades da concorrência para ter uma comunicação mais efetiva com quem realmente tem interesse no seu produto ou serviço. Não se esqueça de que ter uma boa comunicação e relacionamento com seus clientes gera mais confiança, aumentando a credibilidade do seu empreendimento e as chances de fazer novos negócios. Para estruturar um bom relacionamento com seu público-alvo, você pode usar ferramentas de automatização de contato com o cliente, conhecidas como *Customer Relationship Management* (CRM). Também pode realizar pesquisas dentro da empresa ou na internet para captar informações que ajudem a atrair o potencial consumidor para o seu negócio. ■



Foto: Divulgação

^ Deputado Marco Bertaiolli (PSD-SP), relator da MP do Contribuinte Legal

MP DO GOVERNO PODE BENEFICIAR DOIS MILHÕES DE CONTRIBUINTES, CUJAS DÍVIDAS SUPERAM R\$ 1,4 TRILHÃO

MP regulamenta regras de financiamento de dívidas e acaba com os Refis

A Medida Provisória do Contribuinte Legal (MP nº 899/2019) estabelece um novo marco para o relacionamento entre a Receita Federal e os contribuintes. Publicada em outubro de 2019, definiu requisitos e condições para a regularização e a resolução de conflitos fiscais entre a administração tributária federal e os contribuintes com débitos. Ela regulamenta a chamada transação resolutiva de litígio, que está prevista no Código Tributário Nacional

“A classe empreendedora, que mais gera emprego e renda no país, tem que ser incluída na MP.”

Deputado Marco Bertaiolli (PSD-SP)

desde 1966, porém nunca havia sido aplicada.

A União passa a conceder até 70% de descontos sobre os valores dos débitos classificados, pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), como irrecuperáveis ou de difícil recuperação. O pagamento poderá ser feito em até cem meses.

O texto prevê dois tipos de acordo: por meio da adesão do contribuinte devedor aos critérios estabelecidos ou de acordos individuais, propostos pelo contribuinte ao governo ou vice-versa. Cria-se, ainda, a oportunidade de encerrar milhares de processos que tramitam atualmente nos âmbitos judicial e administrativo.

Os benefícios da medida, segundo o Ministério da Economia, poderiam chegar a quase dois milhões de contribuintes, cujas dívidas superam R\$ 1,4 trilhão. De acordo com o governo, a expectativa é que a norma resulte em cerca de R\$ 6 bilhões em novas receitas nos próximos três anos.

Entre os principais avanços, está a definição de uma regra geral capaz de possibilitar a negociação permanente das dívidas e, assim, eliminar os Programas de Recuperação Fiscal (Refis).

COMISSÃO ESPECIAL

Uma MP vale por, no máximo, 120 dias. O texto precisa ser transformado em projeto de lei e, em seguida, ir para análise nos plenários da Câmara dos Deputados e Senado. Caso aprovado, se

transforma em lei e segue para sanção presidencial. Dessa forma, a MP do Contribuinte Legal precisa ser analisada e votada até 25 de março.

Em 12 de dezembro, uma comissão especial mista, formada por deputados e senadores, foi formalizada no Congresso Nacional para analisá-la. O deputado Marco Bertaiolli (PSD-SP) foi escolhido como relator e o senador Luiz Pastore (MDB-ES) é o presidente.

Audiências públicas serão realizadas pela comissão especial com diversos segmentos assim que os parlamentares voltarem do recesso.

INCLUSÃO DO SIMPLES

Bertaiolli já adiantou que analisará todas as emendas apresentadas. O texto, originalmente enviado pelo governo Jair Bolsonaro, já recebeu mais de duas centenas de propostas de alteração.

Contudo, o deputado afirmou que um dos seus principais objetivos será incluir no projeto a possibilidade de as micro e pequenas empresas, optantes pelo regime do Simples Nacional, negociarem as dívidas com a União. “A classe empreendedora, que mais gera emprego e renda no país, foi excluída da MP. Vamos trabalhar para corrigir esse erro”, afirmou.

Cerca de 98% das empresas no Brasil são micro e pequenas; destas, 75% são optantes pelo Simples Nacional. Oito a cada dez empregos gerados no Brasil em 2019 as têm como origem.

Bertaiolli, assim que escolhido relator, já se reuniu com o procurador-geral da Fazenda, José Levi Mello do Amaral Júnior, para tratar desse tema. ■



Foto: Freepik.com



UM MARCO LEGAL PARA AS **START-UPS**

Com a volta aos trabalhos no Congresso Nacional, debates importantes para a agenda econômica voltam à tona, como a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) da reforma tributária e o Projeto de Lei (PL) da certificação digital. Outros projetos, que não encontraram tanto eco em sua fase inicial de tramitação, também começam a despontar como temas fundamentais para a modernização da economia e dinamização dos negócios. Um exemplo é o Projeto de Lei Complementar (PLC) nº 146/2019.

De autoria do deputado JHC (PSB-AL) e já batizado de Marco Legal das *Start-ups*, o PLC estabelece medidas de estímulo à criação de empresas focadas no desenvolvimento de produtos ou serviços inovadores de base tecnológica. O projeto está em uma comissão especial, que já tem seu plano de trabalho aprovado.

Segundo o presidente da comissão, deputado João Roma (Republicanos-BA), a proposta vai garantir segurança jurídica e um ambiente de negócios favorável à ampliação desse mercado, que hoje reúne cerca de 13 mil companhias no Brasil, com atuação nas áreas de comércio, educação, agropecuária, comunicação digital e as chamadas *fintechs*, ligadas à tecnologia financeira. “Sem dúvida, não são quesitos apenas de modernidade e inovação, mas de geração de emprego e de fortalecimento do empreendedorismo”, diz Roma.

Entre outras propostas, o projeto sugere um regime tributário simplificado e linhas de crédito específicas. Para JHC, a ideia é facilitar a abertura das empresas e aumentar a arrecadação de um setor que não para de crescer.

O deputado João Roma (Republicanos-BA), presidente da comissão especial que analisa o Marco Legal das Start-ups, cumprimenta o relator do projeto, deputado Vinicius Poit (Novo-SP)

“O projeto aprimora o ambiente para o fortalecimento dessa modalidade de negócios, de modo que não haverá aumento de despesas da União diante dos ganhos arrecadatários”, explicou, em entrevista à Agência Câmara.

O relator do PLC será o deputado Vinicius Poit (Novo-SP), que afirma que cada ponto do projeto será analisado em conjunto com os membros da comissão, levando sempre em conta as possibilidades de um setor que ganha importância em todo o mundo.

Para Poit, o ideal é criar condições necessárias para que o setor privado invista e gere emprego. “Precisamos entender que o governo não gera emprego. O que o governo pode fazer é facilitar a vida de quem gera emprego”, diz. ■



ENTREVISTA: DEPUTADO VINICIUS POIT (NOVO-SP)

Empreendedorismo, inovação e geração de empregos. Foi com esse mote que o deputado Vinicius Poit (Novo-SP) assumiu a relatoria da comissão especial que analisa o Projeto de Lei Complementar nº 146/2019, que antecipa alguns pontos do que será o Marco Legal das *Start-ups* e promete mudar o cenário do empreendedorismo de alto impacto no Brasil. Para o parlamentar, a proposta é fundamental, pois coloca a inovação como um dos motores do desenvolvimento nacional. “O Brasil tem um potencial enorme para gerar modelos de negócio disruptivos e inovadores. Só precisamos criar um ambiente favorável para que isso aconteça”, afirma.

Qual é a importância de um marco legal para as start-ups?

O marco é como se fosse o Código de Defesa do Consumidor, mas para quem tem negócio próprio, para quem empreende. Imagine que hoje, no Brasil, você tem uma legislação que simplesmente torna quase impossível empreender. O marco legal vai iniciar um processo de limpeza nessa bagunça para quem quer criar uma *start-up*.

Quais são as dores desse setor?

Há duas coisas que eu ressalto: insegurança jurídica e acesso ao crédito. Falta não só proteção para quem está ali na operação da empresa, em termos tributários ou regulatórios, mas também segurança jurídica para o investidor colocar dinheiro no negócio. Sem segurança, é como se as fontes de financiamento ficassem mais disputadas e mais difíceis.

Como as start-ups são tratadas em outros países?

Um exemplo é o Vale do Silício. Ali o que importa é a liberdade. A inovação precisa de espaço para nascer, para fazer surgir uma ideia. Às vezes, a ideia cai. Paciência, é o jogo. Mas às vezes a ideia é boa e precisa de espaço para florescer. Não adianta plantar uma figueira num vasinho e achar que ela vai ficar com dez metros de altura na varanda de casa.

Até que ponto esse projeto dialoga com outros, como a Lei da Liberdade Econômica?

Acho que estamos em total sinergia. A diferença são a perspectiva e o foco das legislações. Para alguns temas, a Lei da Liberdade Econômica não deu tratamento específico. É o caso das *start-ups*. Vamos agora trabalhar nos detalhes.

Como acha que esse projeto pode impactar na criação de empregos?

Esse projeto é geração de emprego “na veia”. Precisamos entender que o governo não gera emprego. O que o governo pode fazer é facilitar a vida de quem gera emprego, que são as empresas!

Qual é a sua expectativa para os trabalhos na comissão?

Acho que está com um clima muito bom! Há um consenso de que precisamos de reformas econômicas, desburocratização e facilitação da vida dos negócios. ■



Foto: Divulgação

^ O secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, Carlos Alexandre da Costa (centro), participou da reunião da Unecs

FEVEREIRO DE REUNIÕES E ENCONTROS

O mês de fevereiro foi marcado por inúmeras atividades dos dirigentes da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Uma das mais importantes foi a primeira reunião geral da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), realizada no dia 11, na sede da CNDL, em Brasília. O encontro contou com a participação do secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, Carlos da Costa, que elogiou o trabalho feito pela Unecs como entidade associativista e se colocou à disposição para qualquer agenda de discussão que tenha como objetivo o aumento da competitividade.

O secretário falou sobre os avanços da sua pasta e destacou a importância de o setor de comércio e serviços estar ao lado da secretaria para solucionar os entraves. “Uma das funções da secretaria é ser porta-voz do setor privado no governo, mas temos de estar próximos para sanar os problemas que prejudicam os setores. Nós queremos ser cobrados pelo setor produtivo para sabermos onde atuar”, declarou.

Além do presidente da CNDL, José César da Costa, participaram da reunião George Pinheiro, presidente da Unecs e da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB); Emerson Destro, presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad); João Sanzovo, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras); Glauco

Humai, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce); Paulo Solmucci, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel); Zenon Leite, presidente da Associação Brasileira de Automação para o Comércio (Afrac); e Daniela Alonso, diretora de Assuntos Institucionais da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco).

No mesmo dia, o presidente da CNDL foi à posse do ex-secretário especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia, Rogério Marinho, que assumiu o Ministério do Desenvolvimento Regional, na vaga de Gustavo Canuto. O diretor da CNDL, Afrânio Ferreira de Miranda Filho, esteve na cerimônia, que

contou ainda com a participação dos presidentes da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM-RJ), do Senado, Davi Alcolumbre (DEM-AP), e do Supremo Tribunal Federal (STF), Dias Toffoli.

Já no dia 12, Costa foi ao café da manhã que marcou o início dos trabalhos da Frente Parlamentar da Micro e Pequena Empresa em 2020. O senador Jorginho Mello, presidente da frente, abriu o encontro, ao lado do secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade.

O presidente da CNDL compôs a mesa de autoridades e falou sobre a atuação da entidade na formação das pautas da frente parlamentar. Participaram do encontro os empresários situados na Estrada Real, Marcelo Mateus Costa de Faria e Leonardo Cristian Rocha.

No mesmo dia, ele se reuniu com o ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio. No encontro, foram discutidos projetos para a Estrada Real e o apoio da CNDL para ações de turismo e de desenvolvimento do varejo. ■



Foto: Divulgação

^ O presidente da CNDL, José César da Costa, o presidente do Banco de Brasília, Paulo Henrique Costa, e o presidente da CDL-DF, José Carlos Magalhães Pinto



Foto: Divulgação

^ O presidente da CNDL, José César da Costa, se reuniu com o ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio



Foto: Divulgação

^ O ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, e o presidente da CNDL



Foto: Divulgação

^ O presidente José César da Costa (primeiro à direita), o diretor da CNDL, Afrânio Miranda, e o novo ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho

^ A empresária Rosanna Tarcitano investe em queijos artesanais. "Sempre enfrentamos barreiras culturais"



BRASIL CHEGA A 24 MILHÕES DE EMPREENDEDORAS

Número é grande, mas ainda há muito que melhorar

Rosanna Tarcitano tem alma empreendedora. Criar negócios, abrir nichos de comércio ou estar à frente de alguma iniciativa inovadora sempre foi o que moveu a jornalista. Já foi consultora de moda e estilo, promotora de eventos e hoje é uma respeitada empresária que atua no desenvolvimento e promoção de queijos artesanais. Para ela, ser dona do seu próprio negócio é importante como realização profissional e garantia do seu sustento.

A empresária está entre os 24 milhões de mulheres que empreendem no Brasil. Elas ainda respondem por 48% dos empreendimentos iniciais, isto é, com menos de 42 meses de existência. Os dados são de um estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) lançado em novembro de 2019, que também revelou que elas não só são tão presentes no mercado quanto os homens (34%), como também são mais preparadas. Na média, as mulheres donas de negócio são 16% mais escolarizadas.

O estudo se integra com dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), feita em 2018 e que mostra que o Brasil registrou a sétima maior participação feminina entre os empreendedores iniciais, ou seja, aqueles com negócios de até três anos e meio de atividade, em 49 países estudados.

Se, por um lado, a pesquisa indica brasileiras empenhadas em viver do próprio negócio, por outro, revela que, apesar de representarem quase metade do número de empreendedores no Brasil, as mulheres têm imensas dificuldades de manter suas empresas. Isso porque, além das

dificuldades enfrentadas por todo empresário, elas encaram os obstáculos da “dupla jornada”, dividindo seu tempo entre trabalho e afazeres domésticos.

“Existe a ideia de que é a mulher que deve se responsabilizar pelo cuidado com as tarefas da casa, dos filhos e idosos”, explica Renata Malheiros, especialista em cultura empreendedora do Sebrae. Segundo ela, essa condição faz com que as mulheres escolham atividades muito mais voltadas às necessidades do que às oportunidades. Não por acaso, 25% daquelas que empreendem trabalham em casa, proporção significativamente maior que dos homens (6%).

Renata diz que essa condição explica, em parte, por que, apesar de serem mais escolarizadas, elas ganham 22% menos que eles. “As empreendedoras vão procurar por segmentos que possam ser tocados em ambientes domésticos, como alimentos, moda e beleza, geralmente mais mal remunerados que outros”, continua. A especialista também fala das chamadas crenças limitantes, que predeterminam papéis para mulheres e homens no universo do trabalho. “É comum as mulheres enfrentarem barreiras meramente culturais, como desconfiança de competência ou de autonomia”, diz.

Rosanna sabe o que é isso. Ao negociar produtos para fazer a revenda ou distribuição, já percebeu que, muitas vezes, seu prazo é inferior ao dos concorrentes. “É nítida essa incredulidade com uma negociadora mulher”, diz. “Não é algo explícito, mas existe uma cultura de confiar mais em um homem ou mesmo em uma mulher que tenha um homem como sócio”.

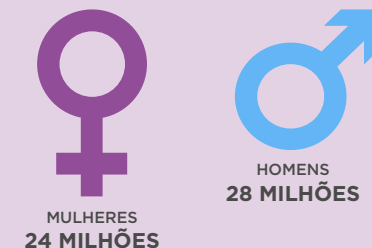
A boa notícia é que, à medida que cresce o número de empreendedoras, aumenta as iniciativas para reforçar a atividade empresarial feminina. Segundo Renata, são muitos os projetos que incentivam e orientam as empresárias. O programa Sebrae Delas, por exemplo, está presente em 12 estados, acelerando empresas e aumentando a probabilidade de sucesso de ideias. Grupos como a Rede Mulher Empreendedora trabalham com o propósito de empoderar as empresárias, garantindo independência financeira e de decisão sobre seus negócios. “São movimentos que aos poucos vão abrindo novas possibilidades e investimentos”, diz.

E para quem pensa que essas questões têm a ver com discussões meramente de gênero, Renata lembra que essa é uma pauta de desenvolvimento econômico. “Viabilizar e otimizar negócios, sejam eles de homens ou mulheres, sempre será uma forma de gerar riqueza e renda”. ■

“Viabilizar negócios, sejam eles de homens ou mulheres, sempre será uma forma de gerar riqueza e renda.”
Renata Malheiros, especialista em cultura empreendedora do Sebrae

RETRATO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

EMPREENDEDORES:



As mulheres respondem por 34% dos negócios, na média nacional.

A maior parte das empreendedoras está na faixa de 35 a 45 anos.

ESCOLARIDADE

Ensino médio:



Ensino superior:



TRABALHO EM DOMICÍLIO



As mulheres donas de negócio ganham **22%** menos.

As mulheres donas de negócio têm **18%** menos horas trabalhadas por semana.



O MELHOR DO BRASIL SÃO AS BRASILEIRAS

Conheça a história de Renata, Elizandra e Rúbia, três mulheres da periferia de São Paulo que vêm sacudindo o mercado profissional do país

Mulheres empreendedoras, reconhecidas profissionalmente e com uma trajetória de superação que já virou livro numa coleção chamada Biografias Colaborativas. Mesmo com tantas semelhanças, o que une as histórias de Renata Alves, Elizandra Cerqueira e Rúbia Mara é o fato de morarem na periferia da Grande São Paulo. Mas isso também já é passado. A trinca já está muito além do velho discurso de que as comunidades também são lugares de grandes talentos e atualmente promovem uma verdadeira revolução que vem mexendo com o cenário econômico e cultural do país.

“A história já nos mostrou que foi em momentos de crise que a periferia conseguiu atrair os olhares para o que acontece lá dentro. Desta vez, a crise econômica aconteceu justamente num momento em que

as classes C, D e E vinham de um processo de empoderamento cultural e atraindo olhares do empresariado para o seu potencial de consumo. O resultado foi uma explosão de soluções e entendimentos do sistema que estão abalando as estruturas de classe e o mercado de trabalho. Viva a crise”, provoca Rúbia.

Num momento em que a sociedade discute questões políticas e se preocupa com a polarização de ideologias, as grandes marcas precisam continuar vendendo seus produtos para sobreviver. O jeito foi correr atrás do consumidor; pesquisas indicam que 75% da população faz

parte das classes C, D e E e que 60% da sociedade vive em áreas periféricas.

“Enquanto o mercado se preocupava em criar novas nomenclaturas, como economia solidária, empreendedorismo, *start-ups* e unicórnios, nós colocamos a mão na massa. Quem mora em comunidades ou regiões afastadas dos grandes centros já está acostumado a ter que criar o seu próprio trabalho. Com 12 milhões de desempregados no país, o próprio mercado precisou enxergar essas pessoas como uma possível solução para a crise”, diz Renata.

Com uma história digna de roteiro de cinema, a produtora ganhou projeção nacional em 2010, quando virou protagonista de uma campanha do governo federal. Aproveitou a oportunidade e

fundou a Quebrada Produções, uma *start-up* com sede no centro de Paraisópolis, especializada em encontrar locais para gravação e equipe de figurantes dentro de comunidades e regiões periféricas. A produção audiovisual do “cinema-verdade”, como o premiadíssimo Cidade de Deus, abriu portas e ela aproveitou.

“Com a explosão do ‘*favela movie*’ e das novelas que precisavam de locações dentro das comunidades, nossa produtora surfou nessa crise e eu pude conhecer e entender o valor da periferia dentro do mercado audiovisual”, conta. Recentemente, foi convidada a relatar sua história a convite da Organização das Nações Unidas (ONU).

NEGÓCIOS SOCIAIS SUBSTITUEM A PRÁTICA ASSISTENCIALISTA

A prática assistencialista vem sendo substituída pelos negócios de impacto. Anunciantes sentiram a necessidade de se comunicar com as classes C, D e E; conseqüentemente, surgiram inúmeros negócios dedicados a fomentar as marcas de informações e mão de obra vinda da periferia.

“Já aprendemos como funciona o sistema desde quando ele era meramente assistencialista e agora estamos num momento de separar o que é negócio social de exploração social. Não há problema algum em lucrar em cima desse público, aliás, essa é a solução. O que não pode é haver lucro demais para um lado da balança, senão a conta não fecha”, explica Rúbia.

Com mãe professora de matemática e pai advogado, ambos funcionários públicos, a jovem de 30 anos nasceu em Cidade Tiradentes, extremo Leste de São Paulo, e teve uma estrutura familiar que lhe permitiu seguir todo o roteiro clássico da educação formal, até o nível superior. Formada em Jornalismo, se destacou como assessora de imprensa de grandes nomes do *funk* ostentação de São Paulo. O gênero fez a cabeça da juventude e extrapolou os limites da periferia em 2009. Desde então, é tratado como um negócio e sua estrutura inclui empresários, agentes e relações públicas. Mas engana-se quem imagina que foi a batida ou estilo ditado pelo gênero que chamou atenção de Rúbia. Cria do samba e da MPB, ela enxergou ali uma maneira de se destacar profissionalmente. Havia demanda e ela soube usar seus recursos para profissionalizar um movimento cultural historicamente marginalizado.

“Alguns amigos brincam que sou uma ‘patricinha’ da periferia. Seguir uma linha intelectual e se envolver profissionalmente com manifestações populares é uma forma de manter o mercado de trabalho alinhado com o que vem das ruas. A cultura da rua muda muito rápido, assim como seus hábitos e preferências. É dessa forma que exerço a liderança comunitária”, conta.

Recentemente, Rúbia inaugurou a Colmeia Tiradentes, o primeiro *coworking* da Zona Leste de São Paulo e que segue as mesmas diretrizes dos *hubs* e *colabs* em tendência no mundo. Ganhou um edital públi-



Foto: Divulgação

^ Renata Alves e o ator Caio Castro nas gravações da novela *I Love Paraisópolis*. Produtora que coloca a mão na massa

co para realizar uma série de eventos de economia solidária; o primeiro acontece em março, chamado Verão Interativo. Além disso, é dona de um *casting* poderoso que fomenta editoriais de moda e eventos “*hypados*” – mais modernos e contemporâneos – de São Paulo.

POTENCIAL DE CONSUMO DAS PERIFERIAS É DE R\$ 168 BILHÕES

De acordo com pesquisa divulgada pelo Outdoor Social, o potencial de consumo das mais de seis mil comunidades brasileiras é de R\$ 168 bilhões. Desse montante, quase R\$ 30 bilhões são destinados ao setor de alimentos. Fundadora do projeto Mãos de Maria, ao lado de Juliana da Costa Gomes, Elizandra sabe muito bem a importância do setor para a economia. Seu projeto reúne mulheres vítimas de violência doméstica e foi premiado na França.

“Eu fui vítima de violência doméstica, mas, como sempre fui independente financeiramente, consegui sair desse cenário e vi no empreendedorismo uma ferramenta para libertar tantas outras mulheres que não conseguem sair dessa situação”. Seu engajamento na causa das mulheres é fruto de uma liderança comunitária iniciada ainda na adolescência, quando participava do grêmio estudantil de seu colégio. Dali para a atuação na associação de moradores de Paraisópolis foi um pulo,

até em 2006 fundar a Associação das Mulheres de Paraisópolis. “O número de mulheres na periferia é muito grande. Juntar essa vontade de participação com a capacitação foi o meu diferencial para conseguir desdobrar o projeto Mãos de Maria em outras plataformas”, diz.

Recentemente, ela e a sócia abriram um bistrô numa laje em Paraisópolis, que se tornou ponto turístico e roteiro obrigatório para executivos que trabalham com negócios e precisam se aproximar dos consumidores, assim como turistas curiosos com os hábitos culturais, além daqueles que querem apenas curtir uma boa música e comida típica brasileira da melhor qualidade.



Foto: Divulgação

^ Salão de manicure e depilação dentro de um contêiner, modelo original de espaço para pequenos empreendimentos em periferias

“Recebemos empresários, publicitários, celebridades, turistas estrangeiros, com toda a simpatia que esperam de nós. Nossa laje é cenário para gravação de inúmeros programas e, por trás de tudo, sabemos muito bem o que podemos aproveitar com a receptividade de cada ação. Somos mulheres de negócio”, diverte-se Elizandra. Atualmente, ela se dedica a desdobrar o projeto em aplicativos e participa de inúmeros eventos capacitando outras lideranças femininas.

O PODER DAS MULHERES PERIFÉRICAS

São muitos os fatores que contribuem para que mulheres partam para o empreendedorismo: a flexibilidade de horários, a necessidade de ter mais de uma fonte de renda, a falta de rede de apoio familiar, a ausência de um companheiro para dividir tarefas, entre outros. Se, para tantas mulheres, esses são desafios vigentes, para as mulheres que moram nas periferias, elas ainda têm outra questão: morar e viver longe de centros urbanos.

A mulher periférica percebeu que, fora dos grandes centros urbanos, há espaço para o crescimento de uma economia local, mais próxima de seus consumidores, com uma força de crescimento assustadora e com energia para crescer e se perpetuar. Estamos na era do mercado de nicho; sendo assim, negócios locais feitos por moradores, adaptados para suas necessidades, valores e gostos, ganham uma potência inestimável.

Se a crise expulsou as trabalhadoras de carteira assinada dos centros empresariais, elas ergueram as mangas, aprenderam a fazer bolo no pote (reciclável) e saíram às ruas vendendo sua produção. Hoje, essa mesma empreendedora possui conta no iFood, conta com *motoboys* que entregam suas encomendas e já estuda a possibilidade de criar uma linha de produtos para quem possui restrições alimentares. Na atual conjuntura brasileira, em que vivemos uma crise de instituições, são as mulheres periféricas que estão fazendo a roda da economia girar. Precisamos aprender e nos inspirar com essas lideranças, mulheres brasileiras que não desistiram e estão em busca da mudança, de dentro de casa para sua rua. Do local para o global, o lugar dessas mulheres é o mundo. ■



Foto: Divulgação

^ Elizandra Cerqueira abriu o bistrô Mãos de Maria, que já virou ponto turístico



^ Inês Conceição, mulher forte à frente da diretoria da FCDL-MS

MULHER E LÍDER VAREJISTA

Conheça as representantes das federações de Mato Grosso do Sul e Maranhão

As mulheres são maioria no Brasil e têm mais qualificação e capacitação. No entanto, ainda ocupam menos cargos públicos, têm menos representantes no Legislativo e quase não são vistas como lideranças de entidades e associações.

Mas esse cenário vem mudando. Aos poucos, elas vêm galgando seus espaços e assumindo postos de comando nas empresas e entidades. Segundo o Great Place to Work (GPTW), em 2018 a fatia de mulheres em cargos de chefia nas 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil subiu 42%.

No âmbito das entidades, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) tem aberto espaço para as mulheres alçarem aos cargos mais altos, tanto nas Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) quanto nas Federações das Câmaras de Dirigentes Lojistas (FCDLs).

Duas delas vêm fazendo a diferença na Presidência das federações de Mato Grosso do Sul e Maranhão: a advogada Inês Conceição da Silva e a contabilista e administradora Maria do Socorro Teixeira Noronha.

Aguerridas, elas são inspiração para todo o Sistema CNDL e ganham destaque pelo trabalho que executam em seus estados. Mato Grosso do Sul e Maranhão mostram a força da mulher brasileira, trazendo o feminino à frente das entidades e construindo histórias de sucesso com o trabalho voltado ao crescimento e desenvolvimento do varejo.

FCDL-MS

Inês Conceição já é conhecida como a mulher que despertou a FCDL-MS. Empresária e advogada, com vasta experiência no varejo, aceitou o desafio de ficar à frente de uma entidade que se apresentava, de certa forma, estagnada. Junto à sua diretoria, começou uma verdadeira revolução lojista no interior do estado. De uma federação que existia somente no papel, com apenas duas CDLs, Inês conseguiu, em apenas um ano, criar mais uma câmara e encaminhar o processo de inauguração de outras três até o fim de 2020.

Ela é daquelas mulheres que sabem muito bem o que querem. Ainda na infância, provou seu dom para o varejo e seu amor pela educação. Vinda de uma família humilde, seus pais não tinham dinheiro para comprar material escolar, o que faria com que abandonasse a escola. Mas Inês não aceitou a situação e custeou os seus estudos, com apenas 10 anos, iniciando no segmento de vendas. Para fazer a faculdade de Direito, não foi diferente. Deixou sua cidade natal e mudou-se para a capital do estado, onde se formou e abriu a sua empresa, que, neste ano, completou 27 anos.

“Tenho muito orgulho da minha história e de tudo que construí”, diz. “Associar a carreira jurídica, ser empresária, mãe e mulher, e assumir o desafio de presidir uma federação, predominantemente masculino, não é tarefa fácil. Entendo que esse esforço é necessário para o fortalecimento do movimento varejista”. Sobre a condição

da mulher, Inês reconhece a importância da luta diária das mulheres por seus espaços e sua contribuição para a economia. “Somos visivelmente a maioria e estamos movendo a economia e fortalecendo o comércio nos estados”, afirma. Como dirigente, se coloca como mais uma força para o Sistema CNDL: “Pertencço ao grande Sistema CNDL. Quero contribuir como uma das forças que ajudam a girar essa gigantesca engrenagem”.

FCDL-MA

Maria do Socorro é daquelas mulheres inspiradoras e atuantes. Sua história no movimento lojista começou com o convite para integrar a CDL São Luís. Ocupou o cargo de vice-presidente e, logo depois, em 2007, assumiu a Presidência da entidade. Com uma gestão segura, foi reconduzida ao cargo por duas vezes, permanecendo à frente da CDL até 2014, quando assumiu a FCDL-MA, com a missão de expandir o movimento lojista no estado. Também faz parte do Conselho da CNDL e é a representante da FCDL-MA no Conselho Empresarial do Maranhão, órgão criado pelo governo estadual para acompanhar o desenvolvimento das políticas públicas.

“O varejo, durante muito tempo, foi um campo masculino, no qual a mulher era só consumidora, geralmente de artigos domésticos”, lembra. Segundo ela, quando a mulher passou a empreender, enfrentou dificuldades, mas abriu caminho com talento e intuição. “Hoje, há mulheres na liderança de grandes grupos varejistas, mostrando que temos competência e ideias inovadoras para fechar bons negócios e atender a uma clientela cada dia mais exigente”, analisa. ■



Foto: Divulgação

^ Maria do Socorro, presidente da FCDL-MA

CONVENIÊNCIA: O NOVO SIGNIFICADO DO TEMPO



Hilaine Yaccoub
Antropóloga

Hoje em dia, o tempo ganha uma nova roupagem: virou recurso

Todas as vezes que tratamos dos muitos significados do “tempo”, tendemos a recorrer a elementos relacionados à sua contabilização, ou seja, aquilo que é medido, como idade, anos, décadas etc. Também tentamos mensurar o tempo em intervalos mediante fases, ciclos e até como um estado atmosférico referente ao clima.

O tempo já foi personificado na voz da atriz Fernanda Montenegro para uma propaganda de fim de ano de um grande banco, já foi representado pelo espírito da morte em filmes que tratam de sentimentos humanos cuja mensagem central era a valorização da vida. Enfim, o tempo é subsídio para uma diversidade de metáforas em uma tentativa de explicá-lo, compreendê-lo.

Nos dias atuais, o tempo ganha uma nova roupagem: virou recurso. Sabemos que o ditado que proclama “tempo é dinheiro” é de conhecimento estabelecido, mas não tínhamos previsto a sua popularização por meio de uma palavra: conveniência.

Anos atrás, nos chocávamos e até ríamos de pessoas que chegavam em primeiro lugar em filas e vendiam sua posição privilegiada a quem se interessasse em comprar. Lá estava feito o negócio. Vendia-se o tempo.

A conveniência se deu por demandas que não eram de conhecimento público, possivelmente necessidades de nichos de mercado. Pela democratização da internet, como também pelo desenvolvimento de aplicativos de celular, estamos presenciando um novo mercado da venda do tempo. Multiplicam-se plataformas e negócios têm como valor resolver os problemas diários. Pedir um coco gelado na areia da praia, fazer as unhas no conforto do lar, alugar um imóvel sem precisar ir ao cartório ou comprar comida sem sair de casa são alguns exemplos que talvez vocês já conheçam e usem.

Esse é apenas o começo de um mercado que inicia seu aquecimento pautado em oportunidades infinitas. Para cada grupo, independentemente do momento de vida, classe social ou idade, existem demandas, burocracias e problemas. O novo mote da economia é a facilitação, a gambiarra esperta, rápida e inteligente em sistemas obsoletos e arcaicos. Quem ganha com isso? Todos que valorizam a economia de tempo, pois rico é quem tem tempo. Duvida?

Comodidade, conveniência, tranquilidade e conforto pertencem a um grupo de palavras relacionadas ao tempo, que se tornou uma moeda. Quando alguém poupa o seu tempo, está lhe dando muito mais que uma economia de horas; ele está lhe proporcionando bem-estar. Nessa hora, a gente se faz a pergunta: quanto custa a sua satisfação? ■

COMUNICAÇÃO COM CORAGEM

Tenho a opinião de que uma boa liderança não é formada por títulos, cargos ou hierarquias. Para mim, o verdadeiro líder é aquele que tem a capacidade de, por suas atitudes, influenciar a vida de outras pessoas, utilizando a capacidade de comunicação e os diversos aspectos que podem impulsionar a formação de uma boa liderança.

Entretanto, para que essa comunicação aconteça de forma eficiente, é necessário pensar qual seria o principal atributo de um líder nos dias atuais, pois vivemos constantes mudanças e, com isso, espera-se que esse papel seja exercido por uma pessoa que questione, demonstre proatividade e engajamento com os diversos desafios apresentados. Se fossemos escolher, em uma palavra, um atributo que faz uma pessoa ser líder no mundo de hoje, seria coragem.

Podemos pensar que, ao desenvolver uma ótima capacidade de se comunicar, aliada a uma postura de coragem nas decisões, estruturamos uma liderança eficiente e eficaz. Então, quais seriam as características percebidas como comunicação eficiente de uma liderança? Como essa comunicação deve ser? Vamos a elas!

- » **Determinada:** mesmo que não tenha informações suficientes, toma decisões e imprime esse traço em seus liderados.
- » **Contagiate:** mediante uma atitude de transparência e firmeza, pode influenciar a atuação de toda a equipe.
- » **Carismática:** inspira confiança por meio de uma visão estratégica, possibilita que as pessoas percebam seu valor na empresa, se desenvolvam, e proporciona que elas brilhem.
- » **Emocionalmente equilibrada:** para transmitir uma mensagem eficientemente, é necessário reconhecer e saber lidar com as próprias emoções, mantendo, assim, um bom relacionamento, sendo uma influência positiva.
- » **Cuidadosa:** antes de agir, deve-se escutar as pessoas, analisar e observar, para agir com coragem, mas sem precipitações, conduzindo ações que promovam melhorias constantes.

É preciso lembrar que um bom líder deve ser também um bom contador de histórias, que facilita, com certa leveza, a compreensão de muitos conceitos e valores, ensinando e inspirando a buscar o melhor de cada um.

Um facilitador, na gestão de pessoas, é responsável por estimular o comprometimento do grupo com a empresa, ao levá-lo à integração, proporcionando uma boa comunicação entre todos.

Um bom líder, assim como um bom professor, será lembrado como alguém importante na vida de muitas pessoas, pois pode fazer a diferença no desenvolvimento pessoal, assim como na empresa e na sociedade. ■



Adelmo Freire

Professor de Comunicação Empresarial no Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul da Fundação Getúlio Vargas (ISAE/FGV) – Curitiba/PR, professor de Comunicação na Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) – São Paulo, instrutor do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e comentarista sobre comunicação profissional em emissoras de rádio/televisão (afiliadas da Rede Globo).

*Um bom
líder deve ser
também um
bom contador
de histórias*



OFENSIVA CONTRA IRREGULARIDADES

Facesp organiza dossiê para fazer frente ao avanço das feiras itinerantes ilegais

São inúmeras as regulamentações nos âmbitos municipal e estadual que garantem o funcionamento das chamadas feiras itinerantes. No entanto, tão numerosas quanto as legislações são as denúncias de que essa atividade flerta com ilegalidades e práticas criminosas. As Associações Comerciais (ACs), Câmaras de Dirigentes Lojistas e Federações de Comércio sempre alertam as autoridades de casos de descumprimento das leis trabalhistas, direitos do consumidor, falsificação e contrabando de produtos vendidos nesse tipo de evento.

Foi o que fez a Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp), que resolveu encarar o problema de forma robusta. A entidade preparou uma ofensiva contra as feiras itinerantes ilegais e montou uma espécie de dossiê que informa sobre como agem os organizadores delas. O material será encaminhado à rede de ACs de São Paulo, que soma mais de 420 entidades.

O documento conta com um vasto material informativo e de orientação. O objetivo é que as ACs tenham subsídios para acionar o Execu-

tivo, o Legislativo e o Judiciário e, assim, regulamentar a realização das feiras.

O dossiê reúne manifestação dos poderes públicos; alertas sobre os malefícios causados; modelos de leis municipais que regulamentam esse tipo de atividade e que podem ser utilizados como exemplo; ofícios para serem adaptados e encaminhados a diversos órgãos, como: prefeitura, delegacia de polícia, Corpo de Bombeiros, Procon e departamentos regionais da Secretaria Estadual da Fazenda.

“Nos últimos anos, temos acompanhado o crescimento desse tipo de modalidade, que gera impactos negativos nas vendas do comércio legal”, afirma Alfredo Cotait Neto, presidente da Facesp.

Além do prejuízo para o setor do comércio, que deixa de gerar emprego e renda, há, também, uma perda significativa de arrecadação tributária, uma vez que as mercadorias vendidas nas feiras não recolhem impostos na operação, o que causa impacto negativo no desenvolvimento da cidade e da região.

Na avaliação do vice-presidente da Facesp, Ary Russo, o poder público de cada cidade precisa proteger a população. “Apoiar a realização de tais feiras, que passaram a ocorrer com mais frequência no interior, é ir contra o local onde se vive, uma vez que o dinheiro das vendas vai todo embora, podendo levar ao fechamento de lojas e, conseqüentemente, gerar desemprego”, ressalta. ■

ENTREVISTA

ALFREDO COTAIT NETO

A frente da Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp) desde 2019, o engenheiro Alfredo Cotait Neto tem como missão a defesa da livre-iniciativa e o apoio das pequenas e médias empresas e dos profissionais liberais. Talvez por isso, tenha se empenhado tanto em chamar atenção para os efeitos nefastos das feiras itinerantes. A revista Varejo s.a. conversou com ele sobre a montagem do dossiê preparado para dar subsídio aos comerciantes que atuam do lado da lei.

Por que fazer um dossiê sobre as feiras itinerantes?

O documento foi desenvolvido pela Facesp como forma de oferecer às Associações Comerciais um vasto material informativo e de orientação. O objetivo é que as associações, com base nas informações contidas no dossiê, tenham os argumentos necessários para acionar o Executivo, o Legislativo e o Judiciário e, assim, regulamentar a realização das feiras.

Como está o encaminhamento desse processo?

O dossiê já foi enviado à rede de Associações Comerciais. São mais de 420, espalhadas por todo o estado de São Paulo.

O que tem nesses documentos?

Trata-se de um portfólio organizado por um comitê formado na Facesp. Ele organiza uma série de informações que podem ser usadas por qualquer comerciante que se sinta lesado pelas atividades das feiras itinerantes ilegais. Ele conta com manifestações dos poderes públicos; alertas sobre os malefícios das feiras; modelos de leis municipais que regulamentam esse tipo de atividade e que podem ser utilizados como exemplo; e modelos de ofícios para serem adaptados e encaminhados a diversos órgãos.

Então é um passo a passo para os comerciantes tomarem atitude.

Isso! Com ele, os comerciantes, entidades representativas ou associações podem acionar, sem maiores dificuldades, prefeitura, delegacia de polícia, Corpo de Bombeiros, Procon e departamentos regionais da Secretaria Estadual da Fazenda. A ideia é atualizar esses documentos periodicamente, conforme novas decisões judiciais e leis forem aprovadas.

O que caracteriza uma feira itinerante ilegal?

As feiras itinerantes são irregulares quando não atendem a uma série de requisitos legais, estabelecidos pelas autoridades e que são seguidos à risca pelos comerciantes formais. O primeiro deles diz respeito à segurança dos consumidores. Muitas pessoas são atraídas para locais provisórios e precários, como galpões, terrenos vazios e praças. Esses lugares não contam com os alvarás do Corpo de Bombeiros. Tem ainda a questão dos produtos, quase sempre de baixa qualidade e sem nenhuma garantia.

Qual é o impacto para o comércio?

Há um grave prejuízo para o setor, que deixa de gerar emprego e renda, além da perda significativa de arrecadação tributária, uma vez que as mercadorias vendidas nas feiras não recolhem impostos na operação, o que causa impacto negativo no desenvolvimento da cidade e da região. ■

FINTECHS AMPLIAM SERVIÇOS E FACILITAM ACESSO A CARTÕES DE CRÉDITO E INVESTIMENTOS

As *fintechs*, *start-ups* de bancos digitais que têm protagonizado mudanças importantes no setor financeiro nos últimos anos, já atuam nos mais diversos segmentos. Esses bancos digitais oferecem serviços que tornaram a gestão do dinheiro mais simples, ao mesmo tempo que buscam atender àqueles que têm dificuldade de acesso aos serviços financeiros tradicionais, seja pelas altas taxas, seja pelo excesso de burocracia ou restrições ao crédito.

São exemplos disso o cartão de crédito obtido rapidamente pela internet e sem anuidade, a conta bancária digital isenta de taxas ou com tarifas acessíveis, os seguros e os empréstimos pessoais a custos bem mais baixos que os praticados no mercado tradicional.

As plataformas digitais de serviços financeiros também aproximam as pessoas de um universo ainda desconhecido da maioria, como as modalidades de investimento em criptomoedas e as ferramentas de *crowdfunding* – o financiamento coletivo, em que é possível doar recursos para a realização de um projeto ou de uma causa, bem como investir em *start-ups* ou empresas e obter retorno financeiro.

A pesquisa Impressões dos Usuários de Serviços de *Fintechs*, conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), mostrou que 45% dos consumidores utilizaram ou vêm utilizando o serviço de algum banco digital nos últimos 12 meses.

Para o presidente da CNDL, José César da Costa, o segredo do crescimento no uso dos cartões das *fintechs* está na qualidade da experiência e no fato de essas instituições atenderem a uma parcela da população que até então não encontrava amparo nas instituições financeiras tradicionais.

“As *fintechs* de cartões têm a vantagem da funcionalidade e fluidez dos aplicativos. Então, o atendimento ágil e transparente contrasta com a lentidão e a burocracia dos grandes bancos, por exemplo”, diz. “Além disso, em um banco tradicional, muitas vezes os correntistas não conseguiam acesso ao crédito, já as *fintechs* oferecem esses serviços com mais facilidade”, explica Costa. ■



PRINCIPAIS SERVIÇOS UTILIZADOS PELOS USUÁRIOS DE *FINTECHS*

16%

Pagamento de contas

14%

Verificação de saldo/extrato

11%

Saque de dinheiro

11%

Realização de pagamento com cartão de débito

11%

Transferência de dinheiro

40%

utilizaram cartão de crédito de alguma *fintech* nos últimos 12 meses

30%

contrataram serviços de corretoras de valores ou investimentos que atuam em plataformas digitais nos últimos 12 meses

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA INVESTIR POR MEIO DE UMA *FINTECH*

45%

Facilidade

44%

Rapidez para realizar transações

38%

Praticidade de ter todas as informações na hora em que é preciso

19%

alocaram uma quantia de até **R\$ 1.000**

11%

falam em valores de **R\$ 1.000 a R\$ 5.000**

57%

não sabem/não se lembram ou preferem não dizer o valor que possuem investido em plataformas digitais

CROWDFUNDING

16% dos entrevistados **participaram de vaquinhas virtuais para financiamentos coletivos de ideias ou causas nos últimos 12 meses**

Os **tipos de financiamento mais utilizados foram:**

34%

Investimento em negócio próprio

25%

Viabilização de cursos/ intercâmbio/ faculdade

21%

Tratamentos médicos

19%

Causas sociais

GOVERNANÇA DE DADOS É A CHAVE PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO BRASIL



Flavio Carnaval
Head de Tecnologias
Avançadas da Minsait

Falar de avanços tecnológicos no mundo, hoje, é sinônimo de expressões como “*big data*”, “*analytics*”, “transformação digital” e “disrupção”, que muitas vezes trazem em si a percepção de que algo muito complexo e abstrato está acontecendo dentro de diferentes companhias – cujo impacto é feroz e cada vez mais ágil.

Essa ideia não está totalmente errada, mas, trazendo o conceito para o cenário brasileiro, é possível perceber que a maior parte das empresas brasileiras estacionou, está dois passos atrás se comparadas às empresas do mesmo setor de países que são investidores altos em tecnologia, principalmente quando se trata do uso de tecnologias avançadas. Ainda se investe pouco do capital em inovação e o que se faz, certamente, deve ter sido testado exaustivamente pelo mercado antes de ser adotado. Isso não quer dizer que o potencial de transformação não possa ser sentido no país, mas que existe um entrave essencial a ser superado antes que essa realidade possa se disseminar de forma homogênea: a governança de dados.

E o que isso significa? Na prática, que grande parte das companhias está investindo em ferramentas de TI inspiradas pelos resultados que podem trazer, mas, por falta de conhecimento ou experiência, fracassa. Para ter uma ideia, estimativas da Bain&Company mostram que a transformação digital só atinge êxito total em 12% das empresas. Isso está relacionado a diferentes fatores, é claro, mas há que se considerar o fato de que companhias ainda não sabem usar o potencial que seus próprios dados têm a oferecer.

Isso é possível porque grande parte das empresas – em todos os setores – ainda está organizando as informações que armazena, motivadas principalmente pela aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), cuja vigência no Brasil começa em agosto deste ano.

Independentemente dos motivos que levam as companhias a começar a procurar e organizar os dados que possuem, a iniciativa em si é extremamente válida. Ela é a base para que as empresas possam começar a ter *insights* relevantes a respeito dos próprios produtos e serviços, além de observar o mercado com mais afinco e ter a possibilidade de reagir de forma cada vez mais assertiva.

Isso, é claro, repercute na sociedade. Hoje, economias maduras já pensam no próximo passo além do *big data* e da inteligência artificial,

indo além das formas tradicionais de automatização de processos para criar tarefas 100% automatizadas por robôs inteligentes. Para isso, é necessário que cada vez mais pessoas tenham a capacidade de reunir os dados que são vitais para a organização e analisá-los de modo a tirar o máximo das informações obtidas.

Capacitação é a palavra de ordem nesse momento. Líderes precisam estar informados a respeito das tecnologias adequadas para cada empresa e, mais do que isso, precisam reunir times multidisciplinares, capazes de analisar, reunir e segmentar informações valiosas, para, então, aplicar processos de tecnologias avançadas capazes de trazer resultados cada vez melhores. No Brasil, temos uma dificuldade grande de obter mão de obra qualificada e estudos garantem que, se não começarmos agora, desde o ensino médio preparando os jovens para o mundo digital e dos dados, teremos um blecaute sério de recursos humanos para tocar essas tecnologias avançadas já nos próximos três a cinco anos.

Mas é importante saber como tudo começa. Segue um roteiro breve que as empresas devem prestar atenção:

- » Uma estratégia clara sobre como o dado impacta o negócio e de que oportunidades queremos tratar.
- » Aportar esforço de forma inteligente, identificando áreas relevantes, em que o impacto do uso do dado seja importante.
- » Imprimir contundência adequada e decidida pela organização para usar recursos, investimentos e apoio naquilo que faça sentido para o negócio.
- » Buscar parceiros de negócios, de tecnologia e de processos que aportem conhecimento para acelerar.
- » Ficar atento e buscar conhecimento vindo de outros setores que podem agregar relevância ao caso.

Como exemplo, a proposta de valor da Minsait é prover inteligência para gerenciar a cadeia de valor completa do uso dos dados, permitindo implementar uma abordagem orientada, independentemente da

maturidade das empresas, abordando facilitadores como estratégia, arquitetura, governo, cultura e talento, desafios tecnológicos (armazenamento, processamento, tratamento, exploração e disponibilidade de informações), além de recursos avançados de algoritmo, inteligência artificial e integração ao núcleo do negócio. Faz parte desse processo um grupo de profissionais altamente qualificados, com histórias de sucesso e produtos e aceleradores para facilitar a implantação de estratégias orientadas a dados.

Nesse ambiente, mais do que necessário, adaptar-se é vital para que companhias possam sobreviver às transformações cada vez mais rápidas que o mundo digital proporciona. Estar preparado é apenas o início de uma gama de transformações pelas quais as empresas devem passar nos próximos anos. Em um mundo orientado por dados, saber reunir informações de maneira adequada e segura representa mais da metade do caminho rumo ao crescimento. ■



PROFISSIONALIZAÇÃO É A CHAVE PARA O CRESCIMENTO



Prof. Luis Lobão
Especialista em governança corporativa e estratégia empresarial. Autor da coleção Família e Negócios.

Quando falamos em profissionalização da empresa familiar, existe muita dúvida sobre o que realmente estamos querendo dizer. O que de fato significa profissionalização? Chamar alguém de fora ou manter os integrantes da família no comando? Adotar a meritocracia? Implantar um conselho de administração? Criar uma área de controladoria, *compliance* ou de risco? O que realmente significa?

Na gestão de empresa familiar, quando o assunto é profissionalizar a gestão, muitos já pensam que basta mudar a chave, passar da administração de um negócio familiar para um não familiar, o que é um grande engano!

A profissionalização da gestão de uma empresa familiar não significa tirar membros familiares da equipe executiva e colocar profissionais do mercado. O termo tem um conceito muito mais transformador. Pense em um tipo de negócio diferente, fundado por sócios que não compartilham parentesco algum. O que faz a gestão desse negócio, em especial, ser profissionalizada ou não? A resposta correta não é a ausência de familiares, correto?

Por muitos e muitos anos, dirigir um negócio era algo quase intuitivo: as famílias abriam uma empresa e a passavam por gerações, sem que necessariamente houvesse uma preocupação com a qualificação das pessoas que assumiam postos em seu gerenciamento. Isso até funcionou por um bom tempo. Atualmente, porém, a profissionalização de empresas se tornou fundamental para seu crescimento.

O processo de profissionalização de empresas familiares se faz necessário, principalmente em períodos de crise, para que a empresa possa crescer e prosperar de maneira sustentável. Entretanto, esse caminho é muitas vezes negligenciado, por necessitar de mudanças nos hábitos e nas estruturas do negócio. Quando as empresas familiares possuem gestão amadora, informal, e estão mais voltadas aos interesses da família do que às necessidades do negócio, é preciso abrir os olhos. É comum encontrarmos empresas que misturam as contas pessoais dos membros da família com as contas do negócio ou situações em que o membro ocupa determinado cargo na instituição devido ao grau de parentesco e não pela capacidade.

O ponto de partida para um plano de profissionalização de empresa familiar é identificar nos membros se possuem o perfil adequado para o cargo que ocupam, excluindo dessa seleção questões pessoais e familiares. Esse processo pode ser doloroso e o fundador da empresa preci-

sa estar preparado para dar esse passo. Os cargos devem ser ocupados por pessoas capacitadas para tal e não apenas pelo grau de parentesco.

É importante que o empresário conte com o apoio de um profissional para ajudá-lo a atingir esse objetivo. Dificilmente o processo de profissionalização dentro de uma empresa familiar não irá gerar traumas. A pessoa que irá conduzi-lo deve colocar claramente os objetivos e os papéis de cada um dentro da empresa. Entretanto, muitas vezes, para atingir o resultado positivo, alguns membros da família não serão aproveitados na organização, mas, ao final, poderão colher os frutos disso. Na empresa, o lugar deve ser ocupado por especialistas.

A falta de uma retirada mensal planejada é outro erro muito comum e prejudicial à saúde dos negócios, pois fica impossível fechar o orçamento da empresa. O empresário conta com um dinheiro que ele não tem e a empresa não consegue trabalhar com seu verdadeiro lucro sem um projeção adequada dos resultados. Com isso, a conta simplesmente não fecha!

Encarar que a empresa, mesmo familiar, exige profissionalismo é um passo importante e decisivo. Se essa profissionalização for conduzida de maneira satisfatória, logo no início, já será possível observar mudanças positivas e significativas nela. Peter Drucker, reconhecido como o maior pensador de todos os tempos da administração, descobriu que qualquer grupo social que esteja reunido para atingir objetivos comuns deveria se apropriar de bons princípios de administração.

Ao seguir esses princípios, qualquer grupo social obterá resultados duradouros; é a esse salto em gestão que podemos atribuir o termo “profissionalização”. O potencial das empresas familiares é enorme.

Ao iniciar o processo de profissionalização, a empresa começa a elevar seu desempenho a patamares em que realmente deveria estar, ou seja, próximos do seu potencial máximo. Com o tempo, essa potência é expandida e as empresas passam a obter resultados cada vez melhores, batendo recordes continuamente. Boas vendas, nação varejista! ■

A profissionalização da gestão de uma empresa familiar não significa tirar membros familiares da equipe executiva



VOCÊ CONHECE A AQUICULTURA ORNAMENTAL?

Elas são pequenos, coloridos, o quarto *pet* preferido dos brasileiros e sua procura cresce a cada ano. Você já ouviu falar em aquicultura ornamental? É o cultivo de organismos que dependem total ou parcialmente da água para viver, em condições controladas, com iluminação e temperatura ideais para a criação da espécie, que pode ser tanto continental (de água doce) quanto marinha (água salgada) – neste caso, chamada maricultura.

O Brasil é 13º país na exportação de peixes ornamentais, com US\$ 6,570 mil em exportações. Cerca de 11 milhões de brasileiros mantêm aquários em casa e esse número pode chegar a 18 milhões, de acordo com a Associação Brasileira de Aquaríofilia (Abraqua). Atualmente, são 181 espécies brasileiras de peixes de água doce e 136 de água marinha que têm a coleta na natureza permitida para criação na aquicultura – essa lista pertence ao Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama). Contudo, a aquicultura ornamental tem chances de se expandir. No exterior, já é permitida a importação de pelo menos 379 espécies de água doce e 530 de água salgada.

A pesca de espécies ornamentais é uma atividade rentável em muitos países. Setecentos e vinte e cinco espécies são liberadas para comercialização no Brasil, porém mais de quatro mil estão catalogadas. As de maior valor entre os aquaríofistas são típicas do Brasil, como a raia (*Potamotrygon sp.*), natural da Amazônia. Cerca de 90% das espécies marinhas comercializadas em todo o mundo ainda são provenientes da captura, apesar da forte tendência de sua substituição por peixes cultivados; por exemplo, no país, 100% dos peixes-palhaço da espécie *Amphiprion ocellaris* são produzidos em cativeiro.

Segundo pesquisa, a maior parte dos criadores de peixes ornamentais fica na zona rural (80%); os outros 20% ficam na zona urbana, em locais com até 200 m². Dois estados disputam a liderança na criação: Minas Gerais e Ceará, sendo este responsável pela movimentação de até R\$ 20 milhões anuais. O mercado cearense de peixes ornamentais

marítimos é o terceiro maior do país em volume (1,2 milhão por ano), atrás de Rio de Janeiro e Minas Gerais, e lidera as exportações brasileiras.

Para o presidente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Carlos Melles, o setor de aquicultura ornamental é muito promissor e é necessário investir nesse mercado. “Ao debater a necessidade de ampliar a produtividade das micro e pequenas empresas como saída para aumentar a geração de riquezas e empregos no Brasil, é preciso olhar para a aquicultura e discutir metas de promoção dos peixes ornamentais dentro e fora do país”, avalia.

Com essa visão, em parceria com a Secretaria de Aquicultura e Pesca do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), foi realizado o 1º Workshop Nacional de Ordenamento da Aquicultura Ornamental, em que se reuniram elos da cadeia produtiva da aquicultura ornamental, como representantes da pesca extrativista, produtores,

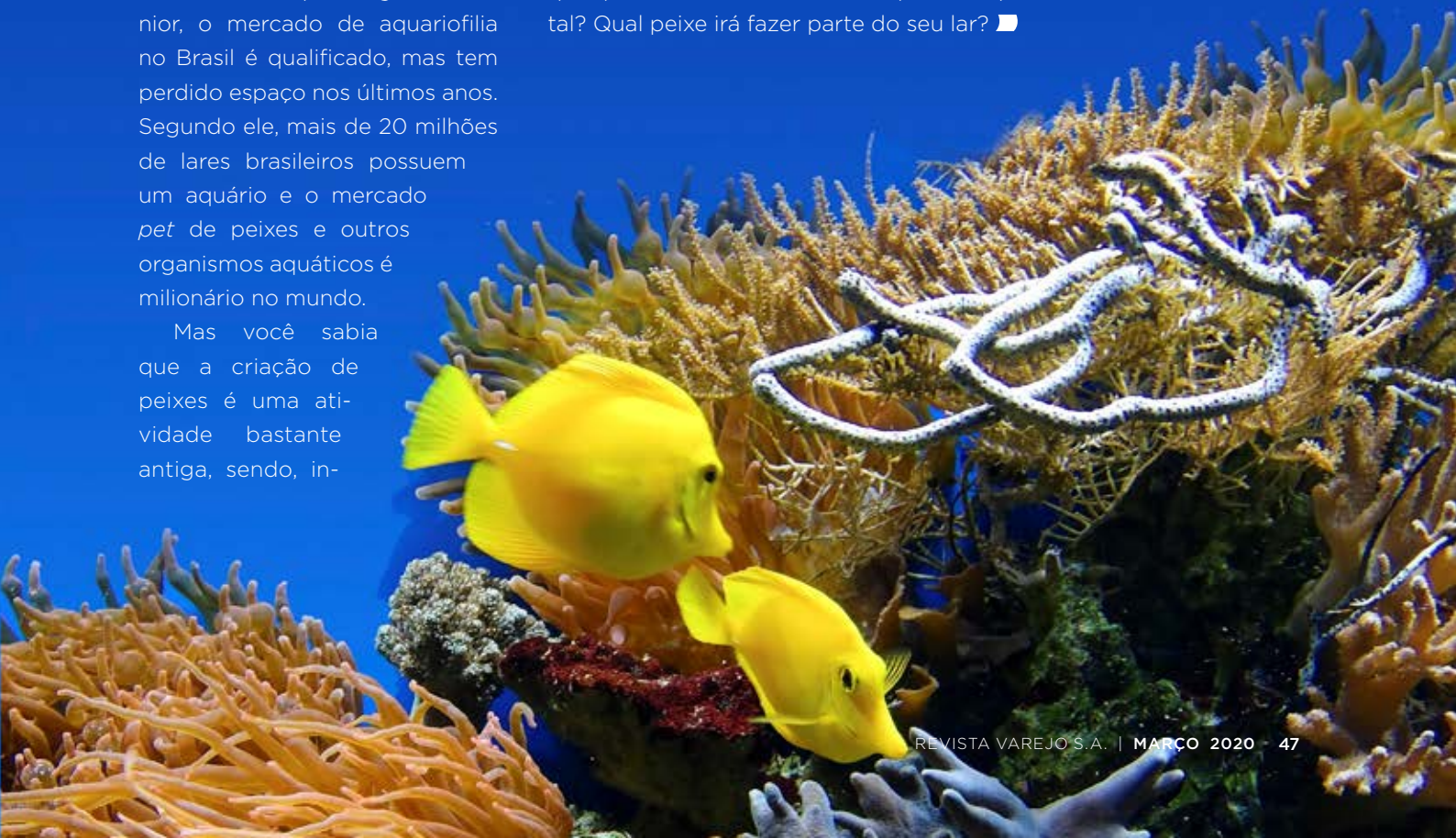
distribuidores e associações, que puderam debater as principais dificuldades e perspectivas de desenvolvimento territorial e sustentável da atividade no país.

O Sebrae atendeu a mais de 116 mil empresários envolvidos com a atividade de *pets*, da qual faz parte a aquicultura ornamental, um dos ramos mais lucrativos do setor. De acordo com o secretário Nacional de Aquicultura e Pesca do Mapa, Jorge Seif Júnior, o mercado de aquaríofilia no Brasil é qualificado, mas tem perdido espaço nos últimos anos. Segundo ele, mais de 20 milhões de lares brasileiros possuem um aquário e o mercado *pet* de peixes e outros organismos aquáticos é milionário no mundo.

Mas você sabia que a criação de peixes é uma atividade bastante antiga, sendo, in-

clusive, anterior à era cristã? Há mais de três milênios, já era praticada a aquicultura ornamental. Escritos chineses indicam que os kinguios eram utilizados para ornamentação, egípcios confeccionavam tinas de barro em que mantinham peixes coloridos e os japoneses acreditam que as carpas lhes trazem prosperidade, pois simbolizam força, persistência, bravura e sucesso, razão pela qual todo jardim japonês possui carpas coloridas.

Escolher os enfeites (areia, pedras, algas) que serão colocados e os peixes é uma atração, principalmente para as crianças. Ter um aquário pode ser algo muito divertido. Além da vantagem de não demandarem muito tempo de dedicação e serem relativamente baratos, os aquários, se bem feitos, podem se tornar um belíssimo item de decoração para qualquer ambiente. E aí, vamos apoiar a aquicultura ornamental? Qual peixe irá fazer parte do seu lar? ■



LUZ DE LED É TENDÊNCIA NO VAREJO

Acompanhar a tecnologia é essencial para a valorização e bem-estar nos ambientes. Conheça as lâmpadas que estão dominando o setor da iluminação

Tudo começou há mais de 200 anos, quando surgiram os primeiros registros oficiais de uma das criações mais importantes da humanidade: a lâmpada. A luz elétrica está tão presente no nosso dia a dia que, muitas vezes, deixamos de perceber a importância e o impacto que ela tem em nossa vida. Além de suas funções básicas – deixar os dias “mais longos”, facilitar a nossa rotina e iluminar as cidades, por exemplo –, sabia que a luz influencia diretamente o *layout*, a decoração e, conseqüentemente, os resultados das vendas de uma loja? Isso mesmo, uma boa iluminação exerce um impacto gigantesco na decisão de compra do cliente.

Pode não parecer, mas a luz do ambiente é um dos fatores que fazem com que o cliente entre ou não no estabelecimento, também sendo útil para deixar em destaque os produtos que estão à venda no local. De acordo com uma pesquisa da Kellogg School of Management, a falta de iluminação faz com que os consumidores escolham com mais frequência a opção que lhes proporciona prazer imediato, de modo a tomar decisões nada práticas e ficar insatisfeitos ou arrependidos em seguida.

Lembre-se: uma iluminação bem planejada pode ser um fator de diferenciação da concorrência, uma vez que a sua loja ganhará destaque. Esse planejamento é tão importante que existem profissionais e empresas especializados na aplicação de iluminação artificial em espaços interiores e exteriores. Rodrigo Travi, por exemplo, é CEO e diretor comercial da LEDAX, empresa que fornece soluções de eficiência energética. Ele afirma que, atualmente, a iluminação em LED é fundamental para qualquer empresa que quer ser competitiva dentro do seu mercado. Para quem trabalha no ramo de supermercados, ele dá uma dica: “Além de garantir reprodução de cor melhor do que as lâmpadas fluorescentes, a iluminação em LED gera uma economia na ordem de 60%. Ainda, se não há uma iluminação adequada, os produtos não ganham atenção e não despertam interesse de compra”.



Foto: Divulgação

^ Rodrigo Travi, CEO e diretor comercial da LEDAX

Agora você deve estar se perguntando: além da economia de energia de até 60%, quais são as outras vantagens dessa tecnologia? Comparada às lâmpadas incandescentes e fluorescentes, que são as mais convencionais, a luz de LED transfere menos calor e é considerada mais eficiente energeticamente, o que significa que você terá mais luz, com menor gasto de energia, sem contar a qualidade e diversidade de luz – maior variedade de cores, fachos e intensidade. Em relação à vida útil do produto, uma luminária com essa tecnologia dura de cinco a seis vezes mais do que uma lâmpada tradicional.

Uma tendência para o planejamento da iluminação nos últimos anos é também a sustentabilidade, em que a iluminação em LED continua em primeiro lugar. Além da fácil reciclagem e descarte, podendo seguir a logística reversa de eletroeletrônicos em geral, não são identificados metais pesados (como chumbo ou mercúrio) no processo de fabricação desse tipo de lâmpada. Então, se você busca modernização para sua empresa, existem inúmeros argumentos válidos para considerar o investimento em LED, que tem uma durabilidade de, em média, 12 anos.

Para escolher a iluminação ideal para o seu estabelecimento, o empreendedor formado em Engenharia Elétrica e Eletrônica pela Universidade Federal da Bahia conta que, para lojas menores, mais intimistas e confortáveis, a recomendação é o uso de uma temperatura de cor mais amena (4.000 K), entre 800 e 1.000 lux. Já para lojas maiores, como “atacarejos”, com apelo maior de preço, a temperatura de cor recomendada é de 5.000 K, com um nível de iluminação também em torno de 800 a 1.000 lux. “É importante notar que para áreas onde a cor é muito importante para a venda, como nos hortifrúteis, o índice de reprodução de cor deve ser alto (no mínimo 80)”, alerta. ■

“A luz de LED garante reprodução de cor melhor do que as lâmpadas fluorescentes e gera uma economia de até 60%.”

Rodrigo Travi

SORVETE É O PRODUTO DA VEZ!

Segundo dados da ABIS, setor movimentado anualmente R\$ 13 bilhões no Brasil

Para ajudar a fugir das altas temperaturas de todo o país, há quem invista em beber água gelada ou suco natural, comer um picolé ou aproveitar uma das iguarias mais comuns do verão: o sorvete. O produto tem ganhado cada vez mais espaço e variedade no mercado para atender a todo tipo de público. Ingredientes mais naturais, opções mais saudáveis e experiências *premium*, como sorvetes que combinam diferentes texturas, são algumas das necessidades atuais do consumidor ao procurar por essa sobremesa.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), o setor de sorvetes no Brasil movimentado anualmente em torno de R\$ 13 bilhões, mas o consumo *per capita* do produto ainda é baixo se comparado a outros lugares, incluindo países nórdicos, como Suécia, Dinamarca e Noruega. A média de consumo por pessoa em nosso país é de 5,4 litros por ano, contra 28,3 na Nova Zelândia e 20,8 nos Estados Unidos.

Com cerca de 130 lojas no Brasil e duas em Los Angeles, nos Estados Unidos, a gelateria Bacio di Latte tem ganhado destaque no gosto dos amantes de sorvete. Todas as lojas são próprias para manter o padrão e cuidado tanto nos ingredientes e gelatos quanto no atendimento.

A marca já foi premiada diversas vezes por seus gelatos, que se destacam pela qualidade e sabor. “Nós trabalhamos com os melhores ingredientes disponíveis no mercado. O resultado é um gelato muito cremoso, com autenticidade e fiel aos seus ingredientes originais. Para além do indiscutível sabor, nos preocupamos muito com a experiência do cliente. Nossas lojas trazem uma arquitetura aconchegante e muito confortável para todos os tipos de encontro”, defende o diretor de Marketing, Fábio Medeiros.

Com a tecnologia, digitalização dos canais e facilidade de pedir qualquer coisa a qualquer momento, os sorvetes passaram a também ser comercializados em aplicativos de *delivery* e *e-commerce*. O mercado do setor tem crescido consideravelmente, o que faz com que

as marcas invistam cada vez mais na divulgação e qualidade dos produtos.

Para o ano que se inicia, Medeiros garante que a empresa está otimista em relação aos planos. “Em 2020, a Bacio continua seu plano de expansão nas principais praças do país e reforça a presença no Nordeste. Além disso, mais duas unidades estão previstas até o fim do ano nos Estados Unidos. Novos produtos devem também compor a nossa experiência”, afirma.

A média de consumo por pessoa no Brasil é de 5,4 litros por ano, contra 28,3 na Nova Zelândia e 20,8 nos Estados Unidos



CONHEÇA OS TIPOS DE SORVETE

Sorvetes industriais

São aqueles clássicos no mercado. São sorvetes que apresentam uma textura suave e extremamente leve, devido à incorporação de ar em sua produção. Possuem um preço mais acessível devido à larga escala de produção.

Sorvetes artesanais

Sua produção tem todo um conceito caseiro, totalmente oposto do industrial. Não levam corantes nem aromatizantes artificiais em seu preparo e a textura é mais densa e cremosa.

Sorvetes italianos (gelatos)

São os sorvetes de massa italianos e artesanais. Sua produção é bem similar à do sorvete caseiro, sendo utilizados ingredientes sempre frescos no seu preparo. Por possuírem ingredientes naturais, se tornam uma ótima opção de sobremesa saudável.

Sorbets

O processo de produção é o mesmo do gelato, porém este é a base de água e não de leite. São os gelatos de fruta, mais refrescantes e sem gordura.

Frozen yogurt

São opções de sorvete mais saudáveis, pois possuem menor teor de gordura. O iogurte é a base da sua composição.

Sorvetes expressos

São aqueles sorvetes de máquina, que podem ser servidos na casquinha, no copo, como sundae ou *milkshake*. Trata-se de uma sobremesa gelada produzida de maneira simples, rápida e gostosa. ■

A VELHICE CHEGA, A MEMÓRIA FALHA, MAS NEM TANTO

Dia desses, chegando para buscar um carro alugado no aeroporto, me deparei com uma cena que me fez projetar a velhice, com suas inconveniências. Era um desses terminais novos, construídos para os grandes eventos esportivos que ocorreram no Brasil, que mais parecem *shoppings*.

Estava acertando detalhes da documentação exigida para o aluguel do veículo, quando um senhor idoso se aproximou. Olhava atentamente os longos períodos de silêncio entre mim e a atendente, que mantinha os olhos grudados na tela de um computador, preenchendo as exigências burocráticas.

De repente, ela tirou os olhos da tela e perguntou:

- Senhor, o que faz aqui? Posso ajudá-lo?

Ele, de forma simpática, respondeu:

- Estou namorando - disse, sorrindo.

Ela riu e ele continuou a conversa, sendo todo galanteador.

Foi então que percebemos que ele não tinha a menor noção do que fazia, nem de onde estava, nem como foi parar ali. Em sua cabeça, misturavam-se informações do antigo aeropor-



to, que se localizava em um bairro próximo e não lembrava em nada a moderna arquitetura do atual terminal.

Realmente, ele, com seus 83 anos, estava perdido. Havia andado no sol quente por cerca de três quilômetros, estava exausto, mas sem desejo algum de voltar para casa. Claramente, um caso de falha de memória, causada ou por alguma doença, como Alzheimer, ou mesmo pela idade.

Restava-nos ajudá-lo a encontrar sua família, tarefa que nos rendeu boas horas de preocupação e, ao mesmo tempo, aprendizado.

Tentando esconder o medo de que tivéssemos percebido sua condição, o velhinho se desmanchava em elogios. Quando pedimos para ver seus documentos, ele já disse em tom jocoso:

- Já vi que vou ser preso hoje, de novo.

Ao mesmo tempo que ele desconfiava de nós, também não desgrudava. Era como se fôssemos suas âncoras.

Achamos a administração do terminal e contamos toda a história. Atenciosos, começaram a puxar pela memória dele alguma combinação de números que pudesse ser do telefone de um parente. Por algum tempo, ele apresentou várias sequências, mas nenhuma que completasse uma ligação.

De repente, um lampejo de lucidez se fez presente. Ele fixou o olhar na placa de inauguração do aeroporto e apontou para os nomes, repetindo adjetivos que aprendeu no senso comum. Apontou o lugar do presidente da República:

- Este aqui? Ladrão.

Em seguida, o nome do governador do estado:

- Este? Ladrãozinho.

Então foi a vez do prefeito:

- Este aqui? Aprendiz de ladrão.

As constatações arrancaram risos dos funcionários. Um deles comentou, brincando:

- Parece que ele não está tão esquecido assim, não.

Sinal de que nossos políticos precisam melhorar suas imagens perante a população. ■



Foto: Divulgação

^ Adão Pinheiro e Luciana Zonta, autores do livro “Uma porta para o mundo - memórias do comércio de Balneário Camboriú”

LIVRO RESGATA MEMÓRIAS DO COMÉRCIO DE **BALNEÁRIO CAMBORIÚ**

Idealizada pela CDL local, obra traz um olhar sobre a história do comércio da cidade a partir da década de 1950 até a sua transformação em um dos centros de compras mais dinâmicos de Santa Catarina

Epicentro de um *boom* imobiliário e investimentos que fogem da crise nacional, Balneário Camboriú, no litoral de Santa Catarina, tem outra fonte de renda bem mais significativa que a construção civil: o comércio. O setor também ajuda a contar parte do crescimento da cidade nestes 55 anos de emancipação. O recorte dessa história representa a trajetória dos pioneiros que desbravaram a região para empreender e vender variados tipos de produto, em um tempo em que os turistas que ali chegavam traziam de tudo das cidades de origem, uma

época em que ninguém acreditava no comércio da cidade.

Imbuída no propósito de contar essa transformação e resgatar a sua própria história, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Balneário Camboriú (CDL-BC) acaba de publicar o livro *Uma porta para o*

mundo – memórias do comércio de Balneário Camboriú. Proposta pela diretoria da entidade, a obra traz um olhar sobre a história do comércio local, em especial a partir da década de 1950 até a sua transformação em um dos centros de compras mais dinâmicos de Santa Catarina.

Idealizado pela então presidente da CDL, Eliane Colla, e pela diretora de Relações Institucionais, Luciene Vieira, o livro marca os mais de 40 anos de fundação da entidade em Balneário Camboriú. “Tínhamos, até então, pouquíssima história documentada do segmento na nossa cidade. O livro é acessível e com muitas fotos que ajudam a contar as histórias e cotidianos que deram identidade ao comércio varejista local. Já é uma referência para o setor”, diz Eliane.

COTIDIANO EM DEPOIMENTOS

Com textos dos jornalistas Luciana Zonta e Adão Pinheiro e pesquisa histórica de Richard Lopes Correia, a obra tem 130 páginas e consolida a importância desse setor produtivo para a economia da cidade, inclusive relacionando-o a aspectos sociais e culturais. Parte dessas memórias é contada pelos próprios fundadores de comércios tradicionais de Balneário Camboriú, com relatos sobre o cotidiano e o desenvolvimento das lojas em diferentes épocas.

A coleta de dados e a produção do livro duraram pouco mais de dois anos. O tempo foi necessário para ouvir depoimentos dos primeiros comerciantes e seus familiares, além de resgatar fotos de



Foto: Divulgação

^ Antiga loja de calçados de Balneário Camboriú. Empréstimos eram negados a esse tipo de negócio

arquivos pessoais de cada um dos entrevistados. Produzir o livro foi também promover a arte do convencimento. Apesar da riqueza de detalhes, nem sempre os comerciantes ou seus descendentes estavam dispostos a contar sua história. Pode-se dizer que eles até tinham o desejo de ver a sua trajetória gravada na memória da cidade, mas, muitas vezes por timidez, preferiam guardar essa história no baú de suas próprias lembranças.

HISTÓRIAS MEMORÁVEIS

Cada capítulo da obra conta um pouco do desenvolvimento de cada segmento do comércio local. Neles, é possível descobrir, por exemplo, como começou a venda de calçados nas palavras de Luiz Aquino Vieira, comerciante mais antigo da cidade em atividade. Ele conta, por exemplo, que quando foi pedir empréstimo para abrir a loja, na década de 1960, o gerente do banco disse que em Balneário Camboriú ninguém usava calçados e o negócio não daria certo, negando o empréstimo. Também é possível descobrir que os primeiros armazéns da cidade costumavam alugar roupas de banho para quem só quisesse dar um mergulho no mar.

O livro não encerra a história do comércio de Balneário Camboriú, mas dá uma dimensão mais precisa do que foi o esforço desses pioneiros para transformar a trajetória de um dos segmentos mais importantes da economia local. A riqueza de significados trazidos à tona com a publicação do livro evidencia a importância do setor para a economia local. “Com a publicação, ganhou também a cidade. Se antes não existia qualquer registro da história do comércio de Balneário Camboriú no arquivo histórico do município, ela já está disponível e fácil de ser acessada”, explica Eliane.

A obra tem patrocínio da Rossi Materiais Elétricos, Papelaria Millennium, Filtros Europa, Dubom Supermercados, Sicredi e Balneário Shopping. Está à venda na CDL-BC e pode ser enviada pelos Correios a qualquer lugar do Brasil. ■



Foto: Humberto Viana

^ A pesquisadora Elaine Bernal e a historiadora Juliana Bueno. Mergulho nos arquivos da CNDL

GARIMPO HISTÓRICO

CNDL dá início à pesquisa que vai levantar a história da instituição

Mais um passo foi dado em direção às comemorações dos 60 anos da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Depois do lançamento do selo comemorativo da data, em janeiro, chegou a vez de iniciar os trabalhos de recuperação da memória da instituição. Para isso, uma empresa foi contratada para fazer a investigação histórica da entidade.

A pesquisa foi iniciada no dia 10 de fevereiro, quando o presidente da CNDL, José César da Costa, se reuniu com representantes de uma empresa especializada em gestão documental e memória empresarial e cujo trabalho já resultou em projetos como livros, sites, gestão de arquivos, museus e memoriais.

O encontro, que aconteceu na sede da CNDL, contou com a participação das equipes de Projetos e Eventos e de Comunicação da entidade. Caberá às duas áreas coordenar os trabalhos de pesquisa.

“A recuperação e preservação da memória da CNDL tornaram-se uma missão inadiável.”

*José César da Costa,
presidente da CNDL*



Segundo a sócia diretora da empresa, Juliana Bueno, a ideia é resgatar os momentos mais marcantes da CNDL contidos nos arquivos, atas, jornais e revistas. “Nossa especialidade é fazer pesquisa histórica focada na trajetória das empresas”, explicou. “Buscamos valorizar o que as entidades têm de melhor e especial, que muitas vezes está escondido em arquivos mortos”.

Para Juliana, a história da CNDL praticamente se mistura com a do varejo moderno brasileiro. “Vocês têm um caminho muito interessante, que acompanha o desenvolvimento da economia, da política e dos hábitos de consumo no Brasil”, disse a Costa.

Para realizar o trabalho, além da utilização do material que a entidade já possui, os pesquisadores vão mergulhar nos arquivos dos estados, institutos históricos e centros de documentação de periódicos. A empresa vai complementar os registros com entrevistas e depoimentos feitos com personagens ligadas à entidade. “A ideia é falar com testemunhas vivas da história da instituição, como os fundadores e os colaboradores, que nos ajudam a tecer a trama que constitui a CNDL”, relatou.

Segundo o presidente da CNDL, este é o momento ideal para a entidade organizar sua memória. “Para a CNDL, que já se encontra no auge da sua maturidade institucional, a recuperação e preservação da sua memória tornaram-se uma missão inadiável”, disse. “Temos o dever de garantir aos nossos associados e àqueles que nos sucederão a pre-

servação de uma história de luta e desenvolvimento do nosso setor”.

MEMORIAL DO VAREJO

Outro projeto de grande valor para a CNDL é a construção do Memorial do Varejo, um espaço dedicado à história do setor no Brasil, edificado em uma área do Plano Piloto de Brasília.

As tratativas para a definição do local do prédio foram iniciadas no ano passado e tiveram continuidade no dia 10 de fevereiro, em um encontro do presidente da CNDL e do presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL-DF), José Carlos Magalhães Pinto, com o governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha.

Na reunião, que aconteceu no Palácio do Buriti, em Brasília, foram discutidas as comemorações dos 60 anos da CNDL e o projeto do Memorial do Varejo, que terá a sua pedra fundamental lançada neste ano, como parte das ações de celebração do aniversário da entidade.

Costa lembrou que Brasília e a CNDL têm a mesma idade e, juntas, foram fundamentais para o desenvolvimento do varejo. “Nesses 60 anos, a CNDL atuou como representante do setor e a capital, como a sede das grandes decisões nacionais”, disse. Segundo ele, o nascimento da cidade e da entidade remontam ao período em que o Brasil vivia um grande otimismo. “Não acho uma mera coincidência. Acredito que o desejo de um país moderno, livre e próspero de Juscelino Kubitschek encontrava eco no espírito daqueles que fundaram a CNDL”, relatou, lembrando o presidente fundador da capital federal.

O governador recebeu com entusiasmo a visita e disse que Brasília está aberta para acolher projetos que tenham importância cultural e artística. “Estamos sempre disponíveis para os projetos que engrandecem a cidade, seja como ponto turístico, seja como projeto gerador de emprego e renda”, afirmou. ■



^ O presidente da CNDL, José César da Costa, o governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha, e o presidente da CDL-DF, José Carlos Magalhães Pinto

Foto: Divulgação



CDL PETROLINA

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Petrolina vai comemorar seu aniversário de 40 anos no dia 25 de outubro, mas a entidade já trabalha nas festividades desde o ano passado. A primeira ação foi a criação da marca alusiva à data, que estará presen-

te em todas as áreas virtuais da entidade durante o ano.

Além do símbolo, a CDL planeja para o ano uma série de palestras, seminários e ações sociais. “Durante este ano, realizaremos uma série de atividades para celebrar nossa história. Já iniciamos mudando a nossa identidade visual, que foi pensada para marcar a atuação da entidade e reforçar suas ações para o futuro”, explica Vilmar.

Para ele, a CDL Petrolina tem muito que comemorar, uma vez que se tornou símbolo do esforço em tornar o comércio do Vale do São Francisco uma atividade forte e sustentável. “O nosso comércio é um dos maiores setores da economia, além de ser grande gerador de empregos”, diz. “Nesses 40 anos, a CDL se consolidou como defensora de um comércio próspero e mediadora entre empresários e poderes públicos”, lembra. “Por esse motivo, hoje é considerada uma das entidades com maior representatividade e referência no estado de Pernambuco”, finaliza. ■

CDL ARACAJU DISCUTE CRIMINALIZAÇÃO DO NÃO PAGAMENTO DO ICMS

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Aracaju se reuniu com o Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Sergipe (Sincadise), Fecomércio e diversas entidades do comércio e serviços da capital sergipana, no início de fevereiro, para debater a criminalização de empresas ante o não pagamento do ICMS.

As entidades manifestaram preocupação diante da criminalização das empresas e pregam a aplicação de um plano especial para regularizar os setores de comércio, indústria e serviços, por meio de recuperação fiscal e financeira dos negócios.

“Dessa forma, queremos fazer com que as empresas possam se recuperar, continuar vivas e gerando empregos em Sergipe”, diz o presidente da CDL Aracaju, Brenno Barreto.

Os debates vão continuar na pauta do Ministério Público, que atua como mediador da situação perante os poderes públicos constituídos. ■



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

COMÉRCIO FOI O QUE MAIS EMPREGOU NA PARAÍBA

A geração de empregos no comércio do estado da Paraíba fechou o ano de 2019 com o saldo de 2.406 vagas de trabalho geradas, consolidando o setor como o que mais empregou ao longo do ano passado, seguido pelo setor de serviços, que fechou a série com o saldo de 2.366 vagas, e indústria da transformação e construção civil.

Os dados foram divulgados no dia 24 de janeiro pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério da Economia. Desde 2014, a Paraíba não registrava números tão positivos no que diz respeito à abertura de empregos formais no

comércio. Na última década, o estado teve saldo de 23.743 mil vagas de trabalho no comércio.

Na região Nordeste, o estado foi o terceiro que apresentou o melhor índice de empregos gerados no comércio, ficando atrás apenas dos estados da Bahia e do Maranhão.

O presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas da Paraíba (FC-DL-PB), José Lopes da Silva Neto, comemora os dados, que, segundo ele, superaram as expectativas dos empresários. “Ainda vivemos um momento de recessão econômica e, além disso, enfrentamos a concorrência com o comércio eletrônico, então esses números superaram as nossas expectativas e nos deixam animados para o ano que está em curso”, completa. ■



Foto: Divulgação

FCDL-MG, SOLIDARIEDADE AOS MINEIROS

A Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Minas Gerais (FC-DL-MG), que está presente em mais de 200 municípios mineiros, prestou solidariedade às populações das regiões atingidas pelas chuvas de janeiro e fevereiro. A entidade se colocou à disposição do Banco de De-

senvolvimento de Minas Gerais (BDMG) para transformar as Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) em correspondentes do banco, que abriu uma linha de financiamento para apoiar os municípios mais danificados pelas enchentes.

A entidade também se dispôs a apoiar as entidades civis das mais de cem cidades afetadas pelos temporais. Ela atuou ativamente junto às diversas CDLs da região, fazendo campanhas locais para arrecadar e distribuir doativos aos atingidos. ■



Foto: Divulgação

CDL CAMPINA GRANDE INAUGURA NÚCLEO AVANÇADO EM QUEIMADAS

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Campina Grande inaugurou seu primeiro núcleo de atendimento fora dos limites da cidade, no município de Queimadas, distante 17 km da Rainha da Borborema. A cerimônia de inauguração aconteceu na Casa do Empreendedor e foi prestigiada por comerciantes, autoridades locais, parceiros e imprensa.

O Espaço CDL, como ficou denominado, passa a atuar com o propósito de unir os lojistas queimaden-

ses para fortalecer o varejo local. A proposta é fazer com que as empresas da cidade abracem a causa para que, futuramente, o local deixe de ser um núcleo de atendimento e ganhe o *status* de entidade. A proposta visa não apenas a disponibilizar serviços para auxiliar as empresas na gestão dos negócios, mas também atender à população do município que necessite das informações do banco de dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), como a consulta de dívidas e ao Cadastro Positivo.

Queimadas despertou o olhar da CDL Campina Grande pelo desenvolvimento econômico que vem alcançando nos últimos anos. Um estudo de mercado realizado pela equipe técnica da entidade constatou que a cidade apresenta um comportamento econômico diferenciado em relação às suas vizinhas, nas quais a população se desloca até outro centro urbano para satisfazer suas necessidades de consumo.

Segundo o presidente da entidade, Artur Bolinha, esse foi o fator primordial para que a CDL Campina Grande saísse da sua zona de conforto e desse início ao projeto de descentralização. “Aqui serão realizadas ações para promover e fomentar o comércio da região em busca de divulgar os serviços do Sistema CNDL e da CDL Campina Grande”, diz. ■

QUALIFICAÇÃO COM SOLIDARIEDADE EM SAPIRANGA

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sapiiranga formalizou um acordo com a unidade do Banco de Alimentos na região do Vale dos Sinos. Em todos os eventos promovidos pela entidade, haverá arrecadação de 1 kg de alimento não perecível. Ao longo do ano, os materiais serão distribuídos pelo Banco de Alimentos para entidades assistenciais da região.

Entre os eventos que serão destaque ao longo do ano, estão o *Workshop* Mulher Diamante, com Nelma Penteadó, no dia 10 de março; o Seminário Desafios e Oportunidades, em 28 de abril; e outras atividades, como o Conversa de Bar, que terá várias edições ao longo do ano.

O Banco de Alimentos é uma organização da sociedade civil de combate à desnutrição e à obesidade. O banco coleta alimentos e os armazena em uma central de arrecadações. Nesse local, as nutricionistas analisam e determinam quais tipos de alimento são necessários para as instituições. Posteriormente, ocorre a distribuição qualificada dos alimentos, entregues gratuitamente para as instituições assistenciais previamente cadastradas no Banco de Gestão e Sustentabilidade. ■



Foto: Divulgação



PALESTRA DE QUALIDADE NA SUA ENTIDADE

O CNDL Recomenda é um rico banco de renomados palestrantes e traz funcionalidades para o seu evento.

-  | Curadoria
-  | Busca por temas
-  | Notificações
-  | Mapa digital
-  | Campanhas
-  | Custo zero

ENTRE EM CONTATO!

www.cndlrecomenda.com.br (chat)
contato@cndlrecomenda.com.br

 51 9 8212-4221

Sistema CNDL



RUBENIR GUERRA

Natural da cidade de Rio Verde, no Mato Grosso do Sul, o empresário Rubenir Guerra estudou em São Paulo para atuar na área de construção civil, mas acabou se tornando um bem-sucedido comerciante de Rio Branco. Pioneiro da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) da capital acreana, é hoje uma liderança importante do setor de comércio e serviços. Nossa reportagem conversou com o empresário para saber os detalhes da sua trajetória e entender sua visão sobre o movimento associativista. Confira!

COMO SE TORNOU VAREJISTA?

Apesar de ser de uma família de comerciantes, iniciei a vida estudando na Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo, ligada à Universidade Estadual Paulista. A ideia era atuar na construção civil, mas acabei me tornando representante comercial de uma empresa de pisos e azulejos. Conhecia tudo de materiais de construção. O conhecimento e a prática me tornaram um bom vendedor. Aos poucos, fui me interessando pelo comércio.

QUANDO VEIO SEU PRIMEIRO NEGÓCIO?

Foi em 1985. Ainda como representante comercial, ia muito a Porto Velho vender produtos para um cliente. Foi quando os proprietários me perguntaram se eu não queria abrir uma filial do negócio deles em Rio Branco. Topei na hora. Deixei meu emprego de representante comercial, vim para o Acre e montamos nossa loja aqui. Inicialmente, éramos três sócios. Dois saíram do negócio e eu fiquei sozinho. Hoje, tenho como sócios meu irmão e meus filhos.



E O NEGÓCIO PROSPEROU.

A Barriga Verde está com mais de 30 anos e é uma das maiores lojas de materiais de construção do Acre. Temos dois *home centers* e duas filiais. Há dois anos, abrimos a primeira filial, em Porto Velho.

COMO A CDL ENTROU NA SUA VIDA?

Nossa CDL é muito nova. Assim que foi criada, há dez anos, fui convidado a integrar a primeira diretoria. Assim, estou na entidade desde a fundação. Ali já passei por diversas diretorias e já fui presidente duas vezes.

COMO ESTÁ A CDL RIO BRANCO?

Como disse, nossa entidade é muito jovem se comparada às outras Brasil a fora, mas temos um engajamento muito grande. Hoje, a CDL Rio Branco tem muita força na região. Temos poucas cidades no estado e a nossa entidade funciona muito bem. Neste ano, esperamos um crescimento das nossa CDLs.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DA CDL PARA A SUA COMUNIDADE?

Acho a CDL uma entidade fundamental para o comércio varejista de qualquer região no Brasil. Ela facilita as vendas a prazo e traz uma garantia para o comerciante que não é possível encontrar em outro lugar. Além disso, ela dispõe de uma série de ferramentas para auxiliar a atividade comercial, como o score e, mais recentemente, a adoção do Cadastro Positivo. Trata-se de iniciativas importantes e mostrar esse tipo de avanço para os empresários da região é, aliás, uma das tarefas das CDLs. É o que fazemos aqui: organizamos palestras e cursos para a conscientização dos empreendedores.

COMO AVALIA O TRABALHO DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL)?

Considero excelente. A CNDL está sempre inovando e melhorando a vida dos comerciantes. Fazemos sempre enquetes entre os associados para saber o nível de aceitação e nos surpreendemos com os números positivos. ■

Políticas Públicas 4.0



Nova parceria do Sistema CNDL com o Sebrae Nacional para o desenvolvimento do varejo

Fique por dentro e participe!

www.cndl.org.br/politicaspUBLICAS/



NÚMEROS DO SISTEMA CNDL

A UNIÃO ENTRE AS ENTIDADES É O QUE PROMOVE A FORÇA DO SISTEMA CNDL, GARANTINDO RESULTADOS EXPRESSIVOS:



Presença nas **27** unidades federativas



2 mil entidades (CDLs e Associações Comerciais)



1 milhão de pontos de venda



90% dos associados são PMEs



180 milhões de cadastros de pessoas físicas



26 milhões de cadastros de pessoas jurídicas



50 milhões de consultas por mês



Funcionamento **7 dias** por semana, **24h** por dia

- 01 | FCDL ALAGOAS | José Leonardo Costa Marques (presidente)** - (82) 3326-4737 | R. Dr. Luiz Pontes de Miranda, 36, 4º andar, Sala 409, Centro - CEP 57020-140 - MACEIO/AL
- 02 | FCDL AMAZONAS | Ezra Azury Ben Zion Manoa (presidente)** - (92) 3627-2856 | Rua Rui Barbosa, 156, Centro - CEP 69010-220 - MANAUS/AM
- 03 | FCDL BAHIA | Pedro Luiz Failla (presidente)** - (71) 3320-4084 | Rua Carlos Gome, 1063, Ed. CDL, Largos dos Afritos - CEP 40060-410 - SALVADOR/BA
- 04 | FCDL CEARÁ | Francisco Freitas Cordeiro (presidente)** - (85) 3209.2930 | Rua Vinte e Cinco de Março, 988 - Centro - FORTALEZA/CEARÁ
- 05 | FCDL ESPÍRITO SANTO | Geraldo Magela Gobbi Martins (presidente)** - (27) 3223-1353 | Av. Jerônimo Monteiro, 240, Ed. Rural Bank Sl. 610, Centro - CEP 29010-900 - VITORIA/ES
- 06 | FCDL GOIÁS | Valdir Ribeiro da Silva (presidente)** - (62) 3216-3860 | Rua 08, 626, 4º andar, Setor Oeste CEP 74115-100 - GOIÂNIA/GO
- 07 | FCDL MARANHÃO | Maria do Socorro Teixeira Noronha (presidente)** - (98) 3212-9027 | Rua da Estrela, 508, Centro - CEP 65010-200 - SÃO LUIS/MA
- 08 | FCDL MATO GROSSO | Ozair Nunes Bezerra (presidente)** - (65) 3624-8408 | Av. Getúlio Vargas, 750, Centro - CEP 78005-370 - CUIABÁ/MT
- 09 | FCDL MATO GROSSO DO SUL | Inês Conceição da Silva (presidente)** - (67) 3320-4000 | Rua Antônio Corrêa, 417, Monte Líbano - CEP 79004-460 - CAMPO GRANDE/MS
- 10 | FCDL MINAS GERAIS | Frank Sinatra Santos Chaves (presidente)** - (31) 2532-3300 | Av. Silviano Brandão, 25, Sagrada Família - CEP 31030-525 - BELO HORIZONTE/MG
- 11 | FCDL PARÁ | Antonio Ferreira Filho (presidente)** - (91) 3344-2229 | Avenida Governador Magalhães Barata, 351, São Braz - CEP 66040-170 - BELÉM/PA
- 12 | FCDL PARAÍBA | José Lopes da Silva Neto (presidente)** - (83) 3243-3069 | Av. Eptácio Pessoa, 753, Loja 03, Bairro dos Estados - CEP 58030-000 - JOÃO PESSOA/PB
- 13 | FCDL PARANÁ | Samoel Antônio de Mattos Júnior (presidente)** - (45) 3225-9777 | Av. Brasil, 6459 - Centro - Centro Executivo Paraná - 6º andar salas 63/64 CEP 85801-000 - CASCAVEL/PR
- 14 | FCDL PERNAMBUCO | Eduardo Melo Catão (presidente)** - (81) 3423-3699 | R. do Riachuelo, 105, 4º andar, Sl 401, Boa Vista - CEP 50050-913 - RECIFE/PE
- 15 | FCDL PIAUÍ | Domingos Sávio de Almeida Normando (presidente)** - (86) 3221-6969 | Rua Desembargador Freitas, 977, Centro - CEP 64000-240 TERESINA/PI
- 16 | FCDL RIO DE JANEIRO | Marcelo Mérida (presidente)** (21) 2516-5050 | Rua do Acre, 83, Salas 301/303, Centro CEP 20081-000 - RIO DE JANEIRO/RJ
- 17 | FCDL RIO G. DO NORTE | Afrânio Ferreira de Miranda Filho (presidente)** - (84) 4009-0000 | Rua Cear - Mirim, 322, Tirol - CEP 59020-240 - NATAL/RN
- 18 | FCDL RIO GRANDE DO SUL | Vitor Augusto Koch (presidente)** - (51) 3213-1777 | RS Rua Dr. Flores, 240, 2º Andar, Conj. 21 - CEP 90020-120 PORTO ALEGRE/RS
- 19 | FCDL RONDÔNIA | Darci Agostinho Cerutti (presidente)** - (69) 3227-0166 | Av. Carlos Gomes, 1490 - CEP 76801-109 - PORTO VELHO/RO
- 20 | FCDL SANTA CATARINA | Ivan Roberto Tauffer (presidente)** - (48) 3251-5100 | R. Almirante Alvim, 528, Centro - CEP 88015-380 FLORIANÓPOLIS/SC
- 21 | FCDL SÃO PAULO | Maurício Stainoff (presidente)** (11) 2678-3772 | Avenida Paulista, 807 conj. 419 Cerqueira Cesár - CEP 01311-100 SÃO PAULO/SP
- 22 | FCDL SERGIPE | Edivaldo Francisco da Cunha (presidente)** (79) 3212-7729 | Rua Santa Luzia, 571, São José CEP 49015-190 - ARACAJU/SE
- 23 | FCDL TOCANTINS | Antônio Davi Goveia (presidente)** (63) 3213-3845 | Av. Jk Quadra, 110, lote 05, sala C, Plano Diretor Sul - CEP 77020-124 - PALMAS/TO
- 24 | CDL BOA VISTA | Edson Freitas Bezerra (presidente)** (95) 3624-1050 | Av. Major Williams, 1863, Centro CEP 69301-110 - BOA VISTA/RR
- 25 | CDL DISTRITO FEDERAL | José Carlos Magalhães Pinto (presidente)** - (61) 3218-1500 | SIA Trecho 17, Via I A 04 Lote 815, Guará - CEP 71200-260 - BRASÍLIA/DF
- 26 | CDL MACAPÁ | Adiomar Roberto Veronese (presidente)** (96) 98801-1102 | Rua Tiradentes, 468, Centro - CEP 68906-098 - MACAPÁ/AP
- 27 | CDL RIO BRANCO | Istanley Gadelha da Rocha - presidente** Av. Ceará, 2351, Dom Giocondo CEP 69900-303 - RIO BRANCO/AC

SOLUÇÃO DO SPC BRASIL PERMITE QUE EMPRESÁRIO CONFIRA O RECEBIMENTO DE TODAS AS VENDAS FEITAS POR CARTÃO DE FORMA AUTOMATIZADA

SPC Conciliador possibilita visualizar todo o fluxo de caixa, otimizando processos e facilitando sua gestão

Por questões de segurança e praticidade, o uso de cartões para adquirir produtos e serviços tem se tornado cada vez mais comum. Mas o que vem para facilitar a vida do consumidor, se não for bem controlado, poderá trazer prejuízos a qualquer negócio.

Com o avanço da tecnologia na hora de fazer pagamentos e a grande variedade de máquinas de cartão disponíveis para o empresário, fazer a gestão da entrada de valores manualmente fica cada vez mais difícil. Em situações como essa, pode ser comum que o dono de um negócio fique em dúvida sobre quanto teria para receber, se tudo que recebeu realmente entrou na conta ou ainda se as taxas cobradas pela operadora estão corretas. Nesse sentido, conciliar as vendas por cartões utilizando ferramentas de conferência pode fazer toda a diferença.

FACILITANDO A GESTÃO DAS VENDAS POR CARTÃO

O SPC Conciliador é uma solução do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) que tem como objetivo ajudar o empresário a fazer a conferência das vendas por cartão de débito, crédito e benefícios de forma automática e segura. Ao fazer a conciliação utilizando essa ferramenta, é possível controlar todo o fluxo de caixa, obtendo uma visão total de suas transações, com informações confiáveis que incluem recebimentos, antecipações e cancelamentos.

A conferência é feita diariamente, auditando todos os sistemas envolvidos, evitando débitos duplicados e cobranças indevidas de operadoras.

De acordo com Nival Martins, superintendente de Operações de TI do SPC Brasil, “além de ajudar a combater fraudes, o SPC Conciliador permite que o empresário faça mais com menos, otimizando a resolução de tarefas burocráticas, reduzindo custos e evitando que erros passem despercebidos

na contabilização de valores, principalmente quando feita manualmente”.

Para ter acesso a essa solução, é preciso se associar ao Sistema CNDL por meio de alguma entidade, como Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) ou demais representações locais. Para associar-se, basta acessar o *site* do SPC Brasil: www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado. ■



Quer ter o controle de todas as
suas vendas por cartão?

SPC CONCILIADOR

Com ele, você confere o recebimento de todas as vendas realizadas por cartão de crédito, débito e benefícios de forma prática e automatizada. Confira as principais vantagens de utilizar essa solução:

- >> Controle as antecipações de recebimento de parcelas.
- >> Faça a conciliação de forma automática.
- >> Visão em forma de gráficos dos tickets médios e desempenho de vendas por data e horário.
- >> Identifique quantas parcelas foram pagas e quantas faltam receber.
- >> Saiba as taxas cobradas por cada operadora.
- >> Evite fraudes e erros.



SPC CONCILIADOR

Sua segurança nas vendas de crédito, débito e benefícios.

Contrate agora essa solução na sua Entidade!

Sistema CNDL



56^A

CONVENÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO LOJISTA

PROPÓSITO - A MUDANÇA
CULTURAL DO VAREJO

27 A 30 DE AGOSTO
CAMPOS DE JORDÃO - SP

WWW.CNDL.ORG.BR/CONVENCAONACIONAL