



Sistema CNDL

CNDL FCDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

# Varejo S.A.

Ano 44 • Nº 538 • Agosto 2019 • R\$ 9,90

## O MOVIMENTO BILIONÁRIO DO **MERCADO ILEGAL**

*Nesta edição, entrevistas com parlamentares e um tira-dúvidas  
sobre o Cadastro Positivo*



## 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](http://www.inpressoficina.com.br)

### Edição

Humberto Viana - [humberto.viana@inpressoficina.com.br](mailto:humberto.viana@inpressoficina.com.br)

### Redação

Jéssica Nakamura, Sergio Tavares, Amanda Wall, Brunna Pires, Raquel Coelho, Amanda Venício, Maria Clara Abreu, Carolina Laert e Joana Marins

### Colunistas

Marcela Kawauti, Hilaine Yaccoub, Adelmo Freire, Patrícia Marins 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



## AS ÁGUAS TURVAS DO COMÉRCIO ILEGAL

Um carro, um celular, um tênis, uma camiseta, um par de óculos ou mesmo um insignificante chiclete. Não interessa o tamanho ou valor do produto, quando compramos qualquer artigo, estamos injetando recursos na economia formal. Cada centavo despendido na compra e venda de mercadorias entra no sistema que, mal ou bem, vai financiar o Estado brasileiro. São esses recursos que vão garantir o sistema público de saúde, a segurança, a educação e os investimentos nacionais, tudo advindo da transação mais antiga do mundo, o comércio.

Nesta edição da Varejo s.a., porém, destacamos o irmão gêmeo e oposto dessa atividade: o comércio ilegal. Conceituado como toda produção, importação, exportação, venda e compra de bens que não seguem as normas legais, esse crime se tornou uma chaga que ajuda a enfraquecer ainda mais o desenvolvimento do Brasil. Levantamento realizado pelo Fó-

rum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP) mostra que, em 2018, o Brasil registrou perdas de R\$ 193 bilhões. É quase a fatia do Produto Interno Bruto (PIB) revertida para a saúde.

Falamos com especialistas para entender a origem desse crime, as dificuldades encontradas pelas autoridades para combatê-lo e algumas ações que contribuem para deter o avanço desse tipo de contravenção.

Na seção Brasília 40 Graus, lançamos luz sobre os movimentos do Parlamento, que está fazendo seu dever de casa com a tramitação de projetos importantes para o setor empresarial. Conversamos com o senador Eduardo Gomes, cujo projeto de proteção de dados, que foi aprovado em julho no Senado, abre caminho para uma nova era de coleta, gestão e segurança das informações do cidadão.

Também entrevistamos o deputado Jerônimo Goergen, autor da Medida Provisória (MP) da Li-

berdade Econômica, que foi aprovada pela comissão especial que analisava o tema no Congresso Nacional. A MP é, com certeza, um passo importante para a desburocratização do ambiente de negócios no país.

A edição de agosto também vai tratar do Dia dos Pais, uma data que, se não é a mais pujante no calendário varejista, como Dia das Mães e Natal, é, com certeza, uma data especial para apresentar. Assim, apresentamos uma tendência crescente entre o público consumidor masculino: a indústria da vaidade.

Na seção Tendências, falamos do queijo artesanal brasileiro, um produto que a cada ano ganha espaço no país e no exterior, colecionando prêmios internacionais, abrindo novos nichos de mercado e mostrando que temos muito a oferecer no exclusivo mercado *gourmet*. Boa leitura!

Humberto Viana  
Editor

## DESATANDO AS AMARRAS QUE TRAVAM O **DESENVOLVIMENTO DO VAREJO**

**O**s desafios para a retomada do crescimento do Brasil diante dos atuais panoramas político e econômico não são poucos. O governo busca superar barreiras no Congresso Nacional e junto à opinião pública e vem pagando o preço por reformas estruturais muitas vezes incompreendidas ou interpretadas equivocadamente pelo grande público. As mudanças que vêm sendo propostas muitas vezes vão de encontro ao que almejam determinados grupos e movimentos sociais. São, porém, medidas fundamentais para a desburocratização, redução do tamanho da máquina pública e fortalecimento de setores responsáveis pela geração de emprego e renda, como o varejo.

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) acredita que pontos como a modernização das relações de trabalho, a nova previdência e as discussões em torno da reforma tributária são alguns dos indicativos de que o país começa a desatar as amarras para trilhar o rumo certo. Também observamos esforços no sentido de combater crimes que há tempos obscurecem o cenário para o micro e pequeno empresário brasileiro, como o contrabando, a pirataria e o comércio de mercadorias ilegais.

Nesse sentido, a Frente Parlamentar Mista de Combate ao Contrabando e à Falsificação foi lançada no Congresso Nacional, presidida, nesta nova legislatura, pelo deputado federal Efraim Filho. O objetivo é definir e apresentar propostas de novas leis para o combate efetivo a esses crimes no Brasil. Além disso, tem o papel de cobrar do poder público a execução de ações firmes e imediatas para reduzir o problema e fazer com que a discussão sobre contrabando e falsificação chegue efetivamente à sociedade.



Em Brasília, especialistas, autoridades e representantes de entidades a quem o tema é sensível se reuniram recentemente para o II Encontro Nacional de Combate à Pirataria e a Crimes Correlatos. O evento foi realizado pelo Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, com o apoio do Grupo de Proteção à Marca (BPG), Associação pela Indústria e Comércio Esportivo (Ápice) e Fórum Nacional Contra a Pirataria (FNCP).

A urgência em debater o assunto fica evidente quando se verifica que, de acordo com levantamento realizado pelo FNCP, em 2018, o Brasil registrou perdas de R\$ 193 bilhões para o mercado ilegal. Esse valor é a soma das perdas registradas por 13 setores industriais e a estimativa dos impostos que deixaram de ser arrecadados é 32% superior à registrada pelo FNCP em 2017. Os números são exorbitantes.

É importante que a população tenha consciência de que, no caso da pirataria, o barato sai caro. As compras ilegais podem financiar o crime organizado e prejudicar o consumidor, uma vez que, ao adquirir um item falsificado, ele pode colocar sua saúde em risco. Outro ponto de reflexão é a incoerência ética: se, por um lado, a população exige uma conduta reta de seus representantes políticos, por outro, consome produtos e serviços irregulares, situação que precisa ser mudada por meio de debates e esclarecimentos junto à sociedade.

A CNDL também tem se debruçado com atenção sobre a pauta das feiras itinerantes e dos vendedores ambulantes. Temos nos mobilizado para combater essas práticas, que representam concorrência desleal com o setor de comércio e serviços, que atua dentro das normas e legislações vigentes. Além de não atenderem às exigências das leis previstas para a comercialização de mercadorias, as feiras irregulares contribuem fortemente para a venda de produtos pirateados.

Sabemos que esses debates são importantes e há a necessidade de mudanças culturais para reverter determinadas situações já postas em nossa sociedade, mas acreditamos veementemente que, confiando no governo e somando esforços de atores públicos e privados, conseguiremos elevar o Brasil ao patamar econômico e social que o país merece. ■

Boa leitura!

Um abraço,  
**José César da Costa**  
Presidente da CNDL

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



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](mailto:humberto.viana@inpressoficina.com.br)

(61) 3213 2006

**É MUITO LUXO!**

O mercado global de bens pessoais de luxo continua crescendo, seguindo anos de forte desempenho, como 2017 e 2018. No ano passado, o setor teve 6% de crescimento, movimentando €260 bilhões em vendas, que devem se elevar entre €271 e €276 bilhões em 2019, registrando um crescimento esperado de 4% a 6%. Os números são de um relatório divulgado pela consultoria Bain & Company.



**LIBERDADE ECONÔMICA**

A Secretaria de Política Econômica do Ministério da Economia (SPE/ME) publicou um estudo sobre o impacto potencial da Medida Provisória (MP) da Liberdade Econômica, em trâmite no Congresso Nacional. A estimativa da SPE/ME é de que a MP tenha efeito de 7% no Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* e 4% no emprego em um período de dez a 15 anos. A MP já passou por uma comissão especial e deve seguir para votação em plenário ainda no segundo semestre.

**NO MUNDO DA FANTASIA**

A Disney fechou 2018 conquistando USD 7,3 bilhões no mundo, ficando atrás somente do próprio recorde, pois arrecadou USD 7,6 bilhões em 2016. Mas é capaz que ela supere esse faturamento ainda neste ano, uma vez que, em junho de 2019 e com cinco filmes lançados, a empresa já faturou USD 5,6 bilhões, resultado da grande qualidade de suas produções. Segundo um *site* americano agregador de críticas de cinema e televisão, a Disney tem 78 de pontuação média de seus filmes, contra 62 da Universal, em um longínquo segundo lugar.



**PARA O ALTO E AVANTE!**

O número de lojas *on-line* cresceu 37,59% entre 2018 e 2019. É o que mostra a quinta edição da pesquisa Perfil do *E-Commerce* Brasileiro. No Brasil, existem 930 mil *sites* dedicados ao comércio eletrônico, que, em sua maioria (59,76%), adotam plataformas fechadas, em geral, gratuitas. Cerca de 8,00% dessas lojas faturam mais de R\$ 100 milhões por ano, com mais de 500 mil visitas mensais. A pesquisa, feita por meio de parceria entre BigData Corp e PayPal Brasil, identificou que as lojas *on-line* estão mais confiantes em vender produtos de alto valor.



## BLACK MIRROR?

O Laboratório de Big Data e Análise Preditiva em Saúde (Labdaps), que faz parte da Faculdade de Saúde Pública (FSP) da Universidade de São Paulo (USP), desenvolveu um estudo com inteligência artificial que vai possibilitar que algoritmos médicos realizem previsões sobre o óbito das pessoas. O cálculo é feito a partir das informações de saúde e hábitos do paciente. Munidos dessas informações, profissionais da saúde poderão tomar decisões e ações para prolongar o tempo de vida dos indivíduos. Os resultados da pesquisa mostram uma precisão de 70% nas previsões.

## SUSTENTABILIDADE NÃO TEM PREÇO



O consumidor sustentável paga pela mudança que quer ver no mundo. Esse foi o resultado da pesquisa Sustentabilidade e Saudabilidade a Partir dos Dados, feita pela Nielsen. Segundo o levantamento, 94% dos brasileiros afirmam que é muito importante que as empresas implementem programas e projetos para melhorar o meio ambiente. Os consumidores com perfis saudáveis são aqueles engajados com sustentabilidade e dispostos a pagar até 73% mais caro por marcas que pensem no meio ambiente.

## FINTECHS



Pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) mostrou que, entre os consumidores que utilizaram cartão de crédito nos últimos 12 meses, a maioria (76%) foi de instituições de financeiras tradicionais e 36%, de lojas varejistas. No entanto, 21% dos entrevistados já adotam cartões de crédito ligados a *fintechs* ou bancos digitais como meio de pagamento no dia a dia, número que cresce entre os mais jovens, chegando a representar 32% dos casos.

## ALERTA

Uma pesquisa com estudantes americanos mostrou que o uso excessivo de celular está associado a problemas com bebidas, notas mais baixas, ansiedade e depressão. O estudo, feito por pesquisadores de Chicago, Cambridge e Minnesota, envolveu mais de 3.400 estudantes das instituições. Um em cada cinco alunos respondeu sim a uma quantidade suficiente de perguntas para considerar excessivo o uso do celular, sendo mais de 60% do sexo feminino.



30

**Talk show**

Mercado ilegal, um rombo de R\$ 190 bi



**03 Carta ao leitor**

As águas turvas do comércio ilegal

**04 Palavra do presidente**

Desatando as amarras que travam o desenvolvimento do varejo

**06 Fatos e dados**

**10 Varejo em números**

O cliente corre para o futuro

**12 Movimento varejo**

Um belo Dia dos Pais

**14 CDL Jovem**

Economia 4.0 e o varejo

**16 Desenvolvendo varejo**

PP 4.0 já reuniu mais de 1.300 líderes do Sistema CNDL

**18 Brasília 40 graus**

A força que move o Brasil

A privacidade garantida

CNDL apoia a adoção do imposto único

Vencida a primeira etapa

Todos por um

Salário alto não é garantia de sucesso

**28 Movimento varejo**

Os cartões de visita na era digital

**38 Movimento varejo**

Tire suas dúvidas sobre o Cadastro Positivo

**42 Tendências**

Representatividade importa e gera lucro

**44 Colunistas**

Adelmo Freire - Como anda a comunicação entre pais e filhos?

**45 Colunistas**

Marcela Kawauti - Um quarto de século

**46 Colunistas**

Patrícia Marins e Miriam Moura - Reduzir, reutilizar e reciclar: a tendência da vez!



12



28



42



52

#### 47 Colunistas

Hilaine Yaccoub - O "gato" de energia elétrica é crime? Para quem?

#### 48 Inova varejo

WhatsApp Business: entenda como usar o aplicativo

#### 50 Inova varejo

A era dos *coworkings*

#### 52 Tendências

A evolução do queijo artesanal

#### 54 Entrei na sua loja

Um café e meia dúzia de perguntas

#### 56 Dicas do Tag

Aplicativos para agilizar sua gestão

#### 58 Integra CNDL

Amazonas recebe sua décima unidade da CDL

O segmento *pet* vai ser explorado em Imperatriz (MA)

CDL Uberaba apresenta Centro de Convenções aos membros do Comtur

CDL de Novo Hamburgo faz 57 anos

Liquida CDL 2019 é sucesso de público e vendas

CDL Florianópolis oferece consulta ao SPC em mutirão

Reforma Brasil mobiliza empresários em Belo Horizonte

Feijoada comemora Dia do Comerciante

#### 62 Perfil

Álvaro Cordoval de Carvalho

#### 64 Integra CNDL

Conheça o Sistema CNDL

#### 66 SPC Brasil

Conhecer o cliente é essencial para uma venda segura

## O CLIENTE CORRE PARA O FUTURO

Dois em cada dez usuários de cartão de crédito no Brasil já fazem uso dos serviços de *fintechs* e bancos digitais

Foi-se o tempo em que era necessário aguardar longas horas na fila do banco para resolver as pendências financeiras. Com a virada digital, o atendimento presencial parece estar cada vez mais perto de entrar em extinção. A mudança foi tão rápida que, atualmente, dois em cada dez usuários de cartão de crédito no Brasil (21%) são adeptos dos bancos digitais e das chamadas *fintechs* – empresas da área de serviços financeiros com processos totalmente baseados em tecnologia. Os dados são de pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Como já era de se esperar, as instituições financeiras “moderninhas” fazem a cabeça dos mais jovens: na faixa dos 18 aos 34 anos, o número aumenta para 32%. Para ter uma ideia, apenas 11% dos usuários de serviços 100% digitais têm idade igual ou superior a 50 anos. A baixa adesão dos mais velhos pode ser explicada pela forma como os consumidores chegaram às instituições digitais: mais da metade (53%) dos que têm conta aberta em *fintechs* e bancos digitais ficou sabendo dos serviços por meio de pesquisa na internet. O restante se informou por meio de uma propaganda (33%) e indicações de amigos (31%).

“O consumidor tornou-se mais exigente à medida que passou a ter controle sobre como e quando terá acesso a determinados produtos. Esse cenário levou à popularização dos bancos 100% digitais, os quais têm como apelo a oferta de serviços com mais eficiência e melhores taxas”, explica o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior.



De fato, a economia no pagamento de taxas, juros e anuidade é o principal atrativo que levou clientes de bancos tradicionais a aderir à virada digital (54%), mas a possibilidade de resolver tudo pela internet sem ter que passar pela burocracia do atendimento presencial também não ficou atrás, sendo a opinião de 49% dos entrevistados, enquanto outros 41% se beneficiaram do combo facilidade mais agilidade na aprovação do crédito e dos serviços financeiros. Ainda assim, os bancos tradicionais seguem sendo a preferência de 76% dos usuários de cartão de crédito – outros 36% são provenientes de lojas.

### GRANDES PODERES, GRANDES RESPONSABILIDADES

Com a expansão da oferta de serviços bancários, o cartão de crédito consolida-se como um dos queridinhos entre as modalidades de compra parcelada no Brasil. O levantamento mostra que sete em cada dez consumidores (77%) recorreram ao cartão para despesas pessoais no último ano, sendo que 66% fizeram uso dele todos os meses. Com cada entrevistado possuindo, em média, dois cartões de crédito, as oportunidades de endividamento também dobram, especialmente quando se trata dos 20% de pessoas ouvidas que não analisaram as tarifas cobradas, em geral, por falta de interesse (14%).

Apesar de 60% dos entrevistados afirmarem que controlam os gastos com cartão de crédito, 39% admitem que a gestão não é feita de forma frequente, número que representa um aumento de dez pontos percentuais em relação a 2018. Conseqüentemente, 46% dos brasileiros que fizeram compras com cartão de crédito no último ano ficaram com nome sujo e 32% tiveram o cartão bloqueado por falta de pagamento da fatura, especialmente entre os usuários com idades entre 35 e 49 anos (42%). Olhando pelo lado positivo, embora 14% continuem com o nome sujo, um terço (33%) já conseguiu regularizar a situação.



“O controle financeiro do cartão de crédito, feito com regularidade e antecedência, é a única maneira de o consumidor saber o quanto já gastou e o quanto ainda pode gastar. De nada adianta conferir a fatura no fim do mês, quando as despesas já foram realizadas. O ideal é, antes de fazer uma aquisição com o cartão, saber se essa despesa está mesmo dentro do orçamento previsto”, alerta o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli. ■

### TOP 5 GASTOS COM CARTÃO

A virada digital não se restringe apenas aos serviços oferecidos por essas instituições financeiras. A pesquisa revela que compras pela internet são o principal motivo que levou os consumidores a utilizar o cartão de crédito (46%), seguidas da insuficiência de fundos para realizar o pagamento à vista (33%) e de casos em que o valor da compra é muito alto (32%). Mas, afinal, quais foram os produtos que mais levaram os consumidores a apelar para o cartão de crédito nos últimos 12 meses?

- » Roupas, calçados e acessórios (54%).
- » Eletrônicos (54%).
- » Farmácia (remédios e outros) (47%).
- » Supermercado (46%).
- » Eletrodomésticos/eletroportáteis (45%).

## UM BELO DIA DOS

Data comemorativa movimentou mercado de beleza masculina. Ao identificar crescimento de demanda no setor, empresa investe no varejo físico e estima lucro de R\$ 20 milhões neste ano

# PAIS



A preocupação e o investimento dos homens em produtos voltados para beleza, saúde e bem-estar já estão consolidados. Tais transformações sociais, como o amadurecimento do homem em relação aos cuidados com a aparência, aliado ao aumento do debate sobre questões como machismo, refletem na realidade de um mercado em expansão, o da beleza masculina. A comemoração do Dia dos Pais, no dia 11 de agosto, ajuda a aquecer ainda mais esse segmento em franca evolução.

Nos últimos cinco anos, o consumo de cosméticos masculinos cresceu 70% no Brasil (R\$ 11,66 bilhões para R\$ 19,8 bilhões). Dados da Euromonitor International apontam que o país é o segundo maior comprador de itens de cosméticos e perfumaria para homens do mundo. A previsão é que a indústria fature US\$ 43,6 bilhões em todo o planeta até 2020.

Atentas a essa fatia rentável do mercado, empresas têm investido em diversas frentes, inclusive, na expansão para o varejo físico. É o caso da Barba de Respeito, empresa sediada em Santa Catarina que produz e vende produtos voltados não apenas para a barba, mas para todo o corpo masculino.

A meta traçada pela empresa é saltar de 150 para três mil pontos físicos e faturar R\$ 20 milhões até o fim do ano. Além disso, a internacionalização da marca está em andamento, com o objetivo de chegar a seis novos países, entre eles, os Estados Unidos.

Segundo Tiago de Camargo, um dos quatro sócios da empresa, a estratégia de investimento no varejo físico se deu por dois motivos centrais: a demanda de clientes que desejam encontrar os produtos nas prateleiras de grandes redes de farmácias e lojas de departamento e a possibilidade de atingir novos clientes.

“A Barba de Respeito se consolidou com vendas pela internet. Até hoje, o *e-commerce* é o carro-chefe, com 80% de nossas vendas. Entretanto, sentimos a necessidade de expansão para o varejo físico, pois 97% das vendas no mercado de beleza masculina são *off-line*. A ideia é fechar o cerco para atrair o consumidor, fortalecer a imagem da empresa e atingir o objetivo de ser a maior marca brasileira de cosméticos masculinos” afirma.

## VAIDADE

O momento atual, no qual o cuidado do homem com a aparência é visto com mais naturalidade, reflete no mercado e pode ser percebido nas datas comemorativas, como o Dia dos Pais.

De acordo com Camargo, a previsão para agosto é de aumento significativo de vendas. O empresário explica que a empresa atua com *marketing* agressivo, humanizado e acessível e destaca que foi lançada uma campanha específica para divulgação dos produtos para o Dia dos Pais.

“A ascensão dos números nos últimos anos indica que a procura no período será muito maior. Atualmente, os próprios pais costumam comprar os produtos de beleza e não apenas ganham de seus cônjuges, familiares ou amigos”, explica.



O corretor de imóveis e músico Rômulo Araújo cultiva a barba desde 2015 e lembra que, no início, era difícil de encontrar produtos específicos para os pelos faciais em lojas físicas, fora das barbearias especializadas de Brasília,

cidade onde mora com a família.

“Não costumo comprar pela internet, apesar da grande variedade e facilidade. Prefiro ainda a compra *in loco* ou cuidar do visual em uma barbearia, mas já notei que hoje é mais comum encontrar alguns produtos masculinos em drogarias e lojas de departamento”, comenta.

O pai do pequeno Tomás, de um ano de idade, considera a mudança de comportamento positiva e garante que ficaria feliz em ganhar presentes dessa natureza no Dia dos Pais.

“Os homens estão mais vaidosos e a indústria da beleza se mexeu, com aumento na quantidade de produtos e serviços. A quebra dos tabus representa uma mudança da força do machismo na sociedade. Ganhar esse tipo de presente da esposa e do filho é uma forma de carinho. Me passa a mensagem de estarem felizes por eu me cuidar e com meu bem-estar”, completa. ■

## ECONOMIA 4.0 E O VAREJO



**Raphael Paganini Picanço**  
Empresário, formado em Direito em 2004 pelo UniCEUB, cursou pós-graduação em Direito Tributário no Instituto Brasiliense de Direito Público, com especializações em Decisiones Estrategicas en el Retail, pela Universidade Tecnológica de Monterrey, e Strategic Business and Supply Chain Management Program, pela Ryerson University of Toronto. Coordenador Nacional da CDL Jovem do Distrito Federal.

No início, pode soar estranho. Muitas mudanças, tendências e mais tendências tecnológicas que nos fazem parar para pensar em como começamos a interagir com a economia 4.0. Na terceira revolução industrial, tivemos um enorme impacto gerado pela automação, computação e redes conectadas. Quais seriam os pilares ou, até mesmo, como se formata esse processo de mudança cultural dentro de nossas empresas para que elas se permitam estar no ambiente 4.0?

Primeiramente, é preciso entender que estamos passando por um novo processo, resultado do desenvolvimento e de diversas tecnologias disruptivas que, quando misturadas, possuem força para mudar a forma de gerir negócios, o mercado de trabalho e suas relações e a própria sociedade e seus hábitos de consumo.

O mundo digital e a sociedade em si conectam-se de maneira complementar – empresas são formadas utilizando-se de novas tecnologias que surgem a cada dia, muitas vezes desbancando empresas gigantes e líderes de mercado, que se tornam obsoletos. Temos exemplos fartos no aparecimento de empresas com valores de bilhões de dólares e que mudam o paradigma de setores tradicionais, como o automotivo e hoteleiro, em que Uber e Airbnb, mesmo não possuindo diretamente carros ou imóveis, modificaram completamente a forma de se locomover e se hospedar. Observando o *ranking* das maiores empresas do mundo, verificamos que são empresas de tecnologia que dominam as primeiras colocações, como Google, Amazon, Apple, Facebook; em economias emergentes, como a China, o mesmo fenômeno se repete localmente com empresas como Alibaba, Tencent e Didi Chuxing, com crescimentos expressivos e dominando seus segmentos de mercado.

O gestor de hoje precisa estar alinhado com análises digitais e em busca de novas tecnologias para garantir a continuidade do seu negócio. Somente assim garante-se que negócios antigos ou novos tenham chances de competição em um mercado cada vez mais complexo, onde empreendedor e consumidor precisam estar extremamente alinhados.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), no Brasil, micro e pequenos negócios geram 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e 52% dos empregos com carteira assinada, desempenhando papel fundamental na economia. No cenário atual, o número de empresas que encerram suas atividades é enorme, percebendo-se que, por meio dos preceitos da economia 4.0, surge uma nova esperança para que empreendedores possam buscar soluções inovadoras e tecnológicas para seus negócios, fazendo sua própria revolução, com o auxílio de tecnologias inovadoras e disruptivas ao seu alcance, e garantindo uma chance maior de êxito empresarial. Por esse motivo, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) Jovem busca, pelo seu projeto Inova Varejo, propor soluções inovadoras, unindo negócios sólidos e conectando o ambiente empreendedor com as inovações tecnológicas emergentes na economia 4.0. ■

# NRF<sup>®</sup> 2020 VISION

RETAIL'S BIG SHOW



## PERÍODO:

SAÍDA 09/01/2020

RETORNO 15/01/2020

O PROGRAMA

## INCLUI:

- 5 noites de hospedagem
- Café da Manhã (somente hotel Knickerbocker)
- Transfer in e out
- Seguro viagem USD 250.000
- Maleteiros
- Inscrição NRF
- Fone de tradução simultânea
- Jantar de confraternização
- Palestra exclusiva de abertura

ASSISTÊNCIA DA

## AGÊNCIA:

- Concierge no lobby dos hotéis
- Suporte fixo na feira
- Entrega de fones e crachás
- Assistência de aeroporto em NY
- Assistência 24h via Whatsapp

### HOTEL 5 ESTRELAS

The Knickerbocker (com café da manhã)

SINGLE PARTICIPANTE USD 4.066

DUPLO PARTICIPANTE USD 3.405

ACOMPANHANTE NÃO-PARTICIPANTE USD 689\*

\* Café da manhã, transfer in e out, jantar de confraternização, seguro e assistência

### HOTEL 3 ESTRELAS

The Row NYC (sem café da manhã)

SINGLE PARTICIPANTE USD 3.355

DUPLO PARTICIPANTE USD 2.885

ACOMPANHANTE NÃO-PARTICIPANTE USD 614\*

\* Transfer in e out, jantar de confraternização, seguro e assistência



Sistema CNDL



Agência Parceira:

**PRODUZ**

Tel: (21) 2429-6196  
contato@produzrealizacoes.com.br



Foto: Divulgação

^ Lideranças do Sistema CNDL se encontram em Sinop (MT)

## PP 4.0 JÁ REUNIU MAIS DE 1.300 LÍDERES DO SISTEMA CNDL

Convênio com o Sebrae passou por 12 cidades das cinco regiões brasileiras

O Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0), convênio entre a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), continua percorrendo o Brasil em eventos de qualificação de lideranças e debates em torno das demandas prioritárias para o varejo. Até agora, passou por 12 cidades de todas as regiões do país. Mais de 1.300 lideranças já participaram do programa desde o lançamento, em novembro de 2018.

O presidente da CNDL, José César da Costa, comemora os resultados. Para ele, as lideranças do Sistema compreendem a importância da iniciativa e participam ativamente dos encontros. “Cada região

tem suas particularidades e demandas prioritárias. Claro que alguns pontos são comuns no país inteiro, principalmente no que diz respeito à segurança, mobilidade e alta carga tributária, por exemplo. Essa troca de experiências com quem está na ponta nos ajuda a ter um retrato do varejo e continuar trabalhando em Brasília pelo benefício dos micro e pequenos empresários”, avalia.

**Mato Grosso** – No dia 5 de julho, o PP 4.0 chegou à cidade de Sinop, distante cerca de 500 quilômetros de Cuiabá. O Encontro Empresarial e Lançamento do Programa Políticas Públicas 4.0 reuniu cerca de cem pessoas, entre lideranças do Sistema CNDL, empresários, autoridades e representantes políticos das esferas municipal, estadual e federal.

Os especialistas Marcos Lima e Ângelo Roncalli conduziram o *workshop* de fomento ao desenvolvimento local e regional por meio da articulação das lideranças do varejo e elaboração de propostas de

políticas públicas. Nesse tipo de evento, os setores público e privado discutem profundamente a agenda de políticas públicas, com base nas demandas específicas do varejo para a região.

O presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sinop, Marcos Antônio Alves, e o vice-presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Mato Grosso (FCDL-MT), David Willian Pintor, receberam representantes da CNDL e das CDLs Cuiabá, Alta Floresta, Feliz Natal, Sorriso, Lucas do Rio Verde, Vera, Nova Mutum, Cuiabá, Cláudia e Várzea Grande. Alves comemorou a escolha da cidade para o primeiro encontro no estado. “Estamos orgulhosos por inaugurar o PP 4.0 em Mato Grosso, pois temos a consciência de que é um evento importantíssimo para a sustentabilidade do Sistema CNDL e do varejo”.

Para o professor Lima, do Instituto de Avaliação, Gestão & Educação (IAGEE), o objetivo do evento é trabalhar a questão do desenvolvimento local e regional e relacioná-la às políticas públicas prioritárias para o varejo, um dos setores mais importantes da economia. “Para ter uma ideia da relevância do que estamos falando, em 2018, quem segurou o crescimento do Brasil foi o setor de comércio e serviços, que liderou o crescimento do PIB no ano passado, representando 75,8%. Mesmo no cenário de desafios econômicos e sociais do Brasil em 2018, o setor de comércio cresceu 2,3%, enquanto o país cresceu 1,1%”.

A agenda de políticas públicas debatida em Mato Grosso inclui 24 medidas em benefício do setor. Entre os temas tratados pelos especialistas com os parlamentares e lideranças presentes, constam propostas de fortalecimento do comércio e desenvolvimento econômico local, educação empresarial e assistência gerencial às micro e pequenas empresas, segurança pública, sistema tributário, crédito e financiamento e modernização das leis trabalhistas e previdenciárias.

**Ceará** – Para Fortaleza, o PP 4.0 levou uma qualificação em ações de Relações Institucionais e Governamentais (RIG) no dia 18 de julho. Mais de 40 líderes de CDLs do estado se reuniram para discutir a importância da defesa dos interesses do varejo nos âmbitos municipal, estadual e federal.

“O PP 4.0 é uma oportunidade de despertar em nossas lideranças a consciência da necessidade de

termos uma aproximação mais efetiva com o poder público, para que possamos conseguir construir soluções efetivas para o nosso setor”, disse o presidente da FCDL-CE, Francisco Freitas Cordeiro.

O encontro foi conduzido pelos especialistas em RIG Eduardo Fayet e Murilo Mori. Na primeira parte do evento, Fayet falou sobre ética, transparência e *compliance* dentro das empresas e na condução do trabalho de RIG. “A moral, a cultura, os costumes e os hábitos constroem a ética e a ética é a base da integridade e do *compliance* nas empresas e nas relações do setor público com o privado. Todo o nosso trabalho, em qualquer tipo de relação, deve ser pautado por esses princípios”, alertou.

Mori, advogado com vasta experiência no Congresso Nacional, falou de processo legislativo e como nascem e tramitam projetos que influenciam diariamente a vida dos brasileiros. “Mesmo antes de algum projeto tramitar, o profissional de RIG pode levar proposições ao Poder Executivo ou a um parlamentar com quem tenha bom relacionamento. Isso é totalmente legítimo”, disse.

O presidente da CDL Canindé, Antônio Alves, percorreu mais de cem quilômetros para participar do evento e aprovou a iniciativa da CNDL. “Aprender como interagir com os gestores públicos é essencial para o trabalho das entidades na ponta. A ação da CNDL ajuda as lideranças do sistema na rotina de trabalho. São dicas e orientações que podemos colocar em prática em prol do desenvolvimento do nosso setor”, acredita. ■



Foto: André Lima

^ Reunião do PP 4.0 em Fortaleza



Foto: Divulgação

^ O secretário especial da Previdência Social, Rogério Marinho, voltará a participar do IV Fórum Nacional do Comércio

## A FORÇA QUE **MOVE O BRASIL**

Fórum Nacional do Comércio vai reunir em Brasília as maiores lideranças do varejo

**E**stá quase tudo pronto para o IV Fórum Nacional do Comércio, que vai acontecer entre os dias 17 e 18 de setembro, em Brasília. O evento, criado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL-DF), pretende fomentar a discussão sobre a economia brasileira e submeter ao poder público propostas que redirecionem a política econômica, para assegurar maior competitividade às empresas do setor de comércio e serviços.

O tema central deste ano é "A força do setor que movimenta o Brasil", um assunto de extrema relevância para os dias atuais e que será discutido pelas maiores lideranças varejistas das cinco regiões do país. A ideia é trocar informações e experiências para melhorar a articulação institucional e revigorar nacionalmente o setor.

Alguns nomes de peso da política e da economia já estão confirmados, entre eles: o secretário de Produtividade do Ministério

da Economia, Carlos da Costa, o secretário especial da Previdência Social, Rogério Marinho, e os deputados federais Efraim Filho e Kim Kataguiri. Todos falarão em painéis específicos – Marinho falará sobre os benefícios das reformas trabalhista e previdenciária, Costa discorrerá sobre produtividade e competitividade do varejo e os deputados, junto do senador Jorginho Melo, presidente da Frente Parlamentar da Micro e Pequena Empresa, vão abordar o atual momento político do Brasil.

O evento também reunirá alguns dos mais influentes nomes do mercado, como o empresário João Cristofolini, autor de seis livros e fundador de uma rede de

franquias de educação financeira. O gestor vai fazer uma palestra sobre empreendedorismo. Já o executivo Enio Garbin, responsável pela área de soluções da indústria para mercados de varejo e bens de consumo da IBM Brasil, vai lançar seu olhar para o futuro do varejo.

Outro convidado é Daniel Quandt, *dataminer* da empresa Distrito, especializada em ajudar *start-ups* a ter sucesso e empresas a se transformar. Especialista em pesquisa de mercado e mapeamento de tendências, ele vai falar sobre as *start-ups* para o varejo, micro e pequenas empresas.

Para o presidente da CNDL, José César da Costa, o IV Fórum Nacional do Comércio será uma ótima oportunidade para que os varejistas debatam de forma ampla o comércio brasileiro. “Nosso setor é uma das grandes forças da economia nacional. Acredita-

## PAUTAS DO IV FÓRUM NACIONAL DO COMÉRCIO

- Promover o desenvolvimento dos negócios do varejo no país.
- Debater de forma ampla o comércio brasileiro.
- Disseminar informações inovadoras para que as empresas lojistas melhorem seu desempenho.
- Tornar-se referência como ferramenta de apoio ao autodesenvolvimento dos varejistas nacionais.
- Envolver e mobilizar líderes e formadores de opinião para debater temas da política econômica, gestão empresarial e institucional que impactam em nossas empresas e entidades, em busca de soluções produtivas.

mos ser fundamental, neste momento do Brasil, que líderes e formadores de opinião se reúnam para discutir temas da política econômica, gestão empresarial e institucional que impactam em nossas empresas e entidades”.

Também destaca que a reunião tem grande peso, uma vez que a CNDL atua institucionalmente em nome de 500 mil empresas, que juntas representam mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, geram 4,6 milhões de empregos e movimentam R\$ 340 bilhões por ano. “Não há lugar mais adequado para discutir os rumos da economia real do que esse evento”, diz.

O fórum é realizado de dois em dois anos desde 2013 e o número de participantes cresce a cada edição. Em 2017, foram 830 lideranças, das quais 94% avaliaram o encontro como ótimo e bom. Para participar desta edição, o interessado deve acessar o *site* da CNDL ([www.cndl.org.br](http://www.cndl.org.br)) para reservar um pacote, enviar um *e-mail* para o endereço [forum@cndl.org.br](mailto:forum@cndl.org.br) ou ligar para o telefone 61-3213-2026. ■

## O PESO DO VAREJO

Representa  
**5% do PIB nacional**

Gera  
**4,6 milhões de empregos**

Movimenta  
**R\$ 340 bilhões por ano**

*“Este evento é o lugar mais adequado para discutir os rumos da economia real.”*

*José César da Costa, presidente da CNDL*



Foto: Edilson Rodrigues/Agência Senado

^ Senador Eduardo Gomes: “A proteção de dados é uma tendência internacional”

## A PRIVACIDADE GARANTIDA

O senador Eduardo Gomes diz que, com a Lei Geral de Proteção de Dados, o Brasil se alinhou ao que há de mais moderno em termos de direitos privados

O Senado aprovou, no início de julho, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que inclui a proteção de dados pessoais disponíveis em meios digitais na lista das garantias individuais da Constituição Federal. O texto, que ainda deve passar por votação na Câmara dos Deputados, diz que, a partir de agosto de 2020, qualquer empresa que incluir informações dos seus clientes em bases de dados, por mais básicas que sejam – como nome e e-mail –, deverá seguir os procedimentos previstos na nova norma.

A Varejo s.a. conversou com o senador Eduardo Gomes, autor da proposta, sobre a importância da lei e o fim da interferência de estados e municípios nas legislações relacionadas à proteção de dados.

*“O comerciante tenderá a preferir se valer das informações pessoais das bases sérias”*

## **1 - QUAL É A IMPORTÂNCIA DA APROVAÇÃO DA PEC DE PROTEÇÃO DE DADOS?**

A proteção de dados pessoais é uma tendência internacional. Há um reconhecimento global de maturidade democrática nos países que adotam e asseguram a proteção de dados e a privacidade dos seus cidadãos. Diversos países no mundo já compreenderam que a proteção de dados é um novo direito e, como tal, deve ser evoluída a partir da concepção da privacidade, mas ir além dela. Na sociedade informacional de hoje, o que o cidadão espera e necessita é de maior proteção.

## **2 - COMO A PEC VAI INTERFERIR NO DIA A DIA DOS BUREAUS DE CRÉDITO QUE TRABALHAM BASICAMENTE COM BASE DE DADOS PESSOAIS?**

O impacto maior da PEC que idealizamos é, sem dúvida, ter maior responsabilidade no tratamento de dados pessoais. Como direito fundamental que será, a proteção de dados pessoais também vai garantir maior qualidade do dado, que será ainda mais preciso e atualizado. Dessa maneira, entidades sérias, como as CDLs, que já zelam pelos dados pessoais dos cidadãos em suas bases, sairão fortificadas, como legítimos, sérios e competentes “curadores” dos dados pessoais de cidadãos brasileiros para a finalidade de proteção do crédito. Dessa forma, o comerciante tenderá a preferir se valer das informações pessoais das bases sérias e seguras, seja pela comodidade, seja pela qualidade do dado, além da diminuição do risco regulatório, uma vez que o acesso do lojista se dará a partir de bases adequadas, pela óptica do regulador brasileiro, ou seja, bases de dados legítimas e em conformidade com a Constituição e a Lei Geral de Proteção de Dados.

## **3 - COMO FICA A INTERFERÊNCIA DE ESTADOS E MUNICÍPIOS NAS REGRAS GERAIS SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS?**

Nossa proposta objetiva encerrar uma discussão muito prejudicial ao cidadão brasileiro. Não podemos admitir que existam, no país, mais de cinco mil leis de proteção de dados pessoais. O assunto é caro demais para que não haja centralidade e harmonia legislativa, o que, pela estrutura jurídica e política brasileira, deve ser de responsabilidade da União. Pelo sistema constitucional de 1988, já existe a possibilidade de estados e municípios legislar, em menor escala, sobre questões específicas de tratamento e proteção de dados pessoais. É o que estabelecem o parágrafo único do art. 22 (quanto aos estados, bastando lei complementar federal delegar essa questão) e o art. 30 (quanto aos municípios, a quem compete legislar sobre assuntos de interesse local e suplementar a legislação federal no que couber). Então, por exemplo, em algum momento futuro, será razoável que estados e municípios legislem sobre como os governos locais devem zelar pela proteção de dados pessoais dos munícipes e de seus órgãos e empresas públicas estaduais ou municipais. Será uma capacidade legislativa limitada, mas possível. ■



Foto: Divulgação

^ Lideranças empresariais somam esforços para a redução de tributos

## CNDL APOIA A **ADOÇÃO DO IMPOSTO ÚNICO**

Presidente da entidade participou de manifesto que pede o fim de 90 tributos

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, e o presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Minas Gerais (FCDL-MG), Frank Sinatra, participaram do lançamento do Manifesto da Sociedade Empreendedora pelo Imposto Único, iniciativa do Instituto Brasil 200, entidade formada por grandes empresários de diversos setores. O evento, que aconteceu em São Paulo, contou com a presença do vice-presidente da República, Hamilton

Mourão, que proferiu uma palestra para os convidados.

O encontro serviu para as lideranças empresariais somarem esforços para eliminar os mais de 90 tributos que existem no Brasil e manter apenas um, relativo à movimentação financeira. O imposto único seria cobrado sobre qualquer transação financeira entre contas-correntes. Para isso, haveria a cobrança de uma alíquota de 2,5% de quem paga e de quem recebe. Em caso de saques, o percentual seria dobrado, ou seja, 5%, para tributar as com-



pras em dinheiro. A retenção seria feita automaticamente pelos próprios bancos.

Para o presidente da CNDL, a medida beneficia empresários, estimula a geração de empregos e facilita a vida dos contribuintes. “O imposto único é mais justo para a população. Além de simplificar o pagamento de tributos, a proposta evita transtornos ao governo federal, como a sonegação de impostos”.

Já para o presidente da FCDL-MG, o encontro foi uma oportunidade para os empresários con-

## *“Além de simplificar o pagamento de tributos, a proposta do imposto único evita transtornos ao governo federal.”*

*José César da Costa, presidente da CNDL*

tribuírem de maneira incisiva contra o modelo tributário brasileiro, em sua opinião, obsoleto e disfuncional. “Temos a grande chance de fazer história implantando um imposto único que seja justo e bem distribuído”, disse.

O evento contou com a participação de mais de 40 entidades do setor de comércio e serviços, incluindo aquelas que compõem a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs). O presidente da entidade, George Pinheiro, comentou a reivindicação dos empresários. “A simplificação no sistema de tributação do país vai nos proporcionar um ambiente empresarial mais favorável ao crescimento e à produtividade”, disse. “A intervenção do Estado e a burocracia que os brasileiros encontram hoje para empreender favorecem a diminuição da oferta de empregos e impedem o crescimento das empresas. É preciso simplificar para reverter esse cenário e permitir o crescimento do Brasil”, declarou.

Presentes na solenidade, políticos de várias correntes apoiaram a proposta do Instituto Brasil 200, o que indica que a ideia do imposto único tem penetração no Parlamento. O presidente do instituto, Gabriel Kanner, relatou que já existe uma frente parlamentar com o apoio de 230 deputados e dez senadores. “As lideranças empresariais têm que estar à frente desse processo. Durante muitos anos, ficamos ausentes do debate público, deixando um vácuo que foi ocupado por pessoas incapacitadas”, afirmou em sua apresentação.

### **MOURÃO**

Em sua fala, Hamilton Mourão falou das dificuldades que os empresários enfrentam para se desenvolver no Brasil. “O sistema é caótico. Temos que desburocratizá-lo e diminuir os custos dos empresários. Também não podemos mais aumentar a carga tributária, chegamos ao limite. Precisamos tirar o peso da ineficiência de quem trabalha e produz nesse país”, disse, citando medidas que julga importantes, como a Medida Provisória da Liberdade Econômica e o Cadastro Positivo. ■



Foto: Roque de Sá/Agência Senado

^ O deputado Jerônimo Goergen (PP-RS) vai tentar aprovar a MP 881 até o dia 10 de setembro

## VENCIDA A PRIMEIRA ETAPA

Revista Varejo s.a. conversou com o deputado Jerônimo Goergen (PP-RS), autor da MP da Liberdade Econômica

A Medida Provisória nº 881, batizada de MP da Liberdade Econômica, em tramitação no Congresso Nacional, é um dos projetos mais importantes para a melhoria do ambiente de negócios no Brasil. Ela estabelece normas de proteção à livre-iniciativa e ao livre exercício de atividade econômica. É, na prática, uma ferramenta de desburocratização e

simplificação para os pequenos e médios empreendedores. O projeto já passou por uma comissão especial e deve seguir para votação em plenário ainda no segundo semestre. A revista Varejo s.a. conversou com o autor do texto, o deputado Jerônimo Goergen (PP-RS), e ouviu do parlamentar suas expectativas sobre a aprovação da matéria e sua opinião a respeito do impacto da MP na economia brasileira. Confira!



“O setor varejista será beneficiado pela MP porque é ele quem paga pelos efeitos de um Estado pesado e ineficiente.”

Deputado Jerônimo Goergen (PP-RS)

### **QUAL É A IMPORTÂNCIA DA LEI DA LIBERDADE ECONÔMICA?**

Considero essa lei uma das mais importantes para destravar o ambiente de negócios no Brasil. Ela reduz a burocracia, a insegurança jurídica, tudo que gera custos e incertezas a quem tem que produzir e gerar emprego neste país. Esse é o ponto principal.

### **QUAL É O IMPACTO IMEDIATO DA LEI?**

Dados da Secretaria de Política Econômica mostram que, com a aprovação da Lei de Liberdade Econômica, poderemos gerar, nos próximos dez anos, cerca de quatro milhões de empregos. Esse é o fator primordial da MP. Além disso, teremos uma economia mais dinâmica, gerando riqueza, investimento, enfim, facilitando a vida de quem quer produzir e trabalhar.

### **COMO O SETOR VAREJISTA VAI SE BENEFICIAR DA MP?**

A redução de custos em um ambiente em que os negócios fluam é um dos principais objetivos da medida. O setor varejista, com certeza, será altamente beneficiado, porque é quem paga diretamente pelos efeitos de um Estado pesado, ineficiente, complicado, cheio de burocracia. É ele o mais penalizado nos negócios.

### **O SENHOR NÃO CONSEGUIU QUE A LEI FOSSE VOTADA ANTES DO RECESSO PARLAMENTAR. E AGORA? QUAL É A PREVISÃO DE VOTAÇÃO?**

O ideal seria que a votação se desse mesmo antes do início do recesso parlamentar, mas estávamos dividindo o plenário com a reforma da previdência, que era prioridade do Congresso. Agora, temos que fazer um esforço concentrado para definir logo essa questão. O prazo final é o dia 10 de setembro, mas temos que ter em mente que o Senado tem exigido 30 dias para receber as matérias. Claro que, em razão da reforma da previdência, há um ambiente que talvez permita a flexibilização desse tempo. O importante é concentrarmos esforços para não perder essa MP.

### **E QUAL É SUA PROJEÇÃO PARA A ACEITAÇÃO DA MP NO PLENÁRIO?**

Estou bastante otimista. O presidente, Rodrigo Maia, tem compromisso com a matéria e, da minha parte, tenho feito tudo para facilitar a aprovação. Ouvimos os parlamentares, as entidades de classe e representantes de vários setores para garantir um texto que atenda a todas as demandas. Buscamos acolher, da melhor maneira possível, as sugestões dos parlamentares, porque eles que terão a tarefa de votar o projeto. ■



^ Reunião dos executivos que formam a Unecs

## TODOS POR UM

### Unecs fecha questão em relação ao imposto único

Presidentes e executivos das instituições que formam a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) reuniram-se na capital paulista para discutir o calendário de reuniões para os próximos meses e o andamento da reforma da previdência, já aprovada em primeiro turno na Câmara dos Deputados.

No encontro, conduzido pelo presidente da Unecs e da CACB, George Pinheiro, também foi debatido o lançamento oficial do Instituto Brasil 200, formado por empresários de diversos setores em prol do empreendedorismo e desenvolvimento do Brasil. A entidade acertou o apoio à proposta do instituto de eliminar os mais de 90 tributos que existem no país e manter apenas um, relativo à movimentação financeira. "Acreditamos que a simplificação no sistema de tributação vai nos proporcionar um ambiente empresarial mais favorável ao crescimento e à produtividade", disse Pinheiro.

Além do presidente da Unecs, a reunião contou com os presidentes José César da Costa (CNDL), Emerson Destro (Abad), João Sanzovo Neto (Abras), Cláudio Conz (Anamaco), Glauco Humai (Abrasca), Nabil Sahyoun (Alshop) e Zenon Leite (Afrac). ■

## SALÁRIO ALTO NÃO É GARANTIA DE SUCESSO

Estudo da CNDL/SPC Brasil revela que jovens de 18 a 24 anos acham mais importante fazer o que gostam

Jovens nascidos entre 1996 e 2001 acreditam que o significado de sucesso profissional não é medido por um alto salário. Para esse público, trabalhar com o que gosta (42%), equilibrar trabalho e vida pessoal (39%) e ser reconhecido pelo que faz (32%) são aspectos mais importantes que ganhar bem (31%).

As informações foram levantadas em uma pesquisa conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que avaliou o comportamento e crenças quanto à vida profissional e expectativas para o futuro desse grupo.

A pesquisa integra o convênio Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0), firmado entre o Sistema CNDL e o Sebrae, e pretende coletar insumos para a proposição de políticas públicas que contribuam com a melhoria do ambiente de negócios no país e, conseqüentemente, apoiem o desenvolvimento do varejo.

Ao refletir sobre os valores e habilidades necessários a um bom profissional, esses jovens acreditam que dedicação (43%), capacidade de diálogo e trabalho em equipe (40%), foco no trabalho (36%), ser paciente (35%) e fazer sempre o melhor (31%) são diferenciais.

Considerando o uso das redes sociais, ferramentas que fazem parte da rotina desses jovens, praticamente sete em cada dez (67%) acreditam que elas podem prejudicar o rendimento no desempenho das atividades profissionais. ■



# 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](http://www.cndlrecomenda.com.br) (chat)  
[contato@cndlrecomenda.com.br](mailto:contato@cndlrecomenda.com.br)

 51 9 8212-4221

Sistema CNDL



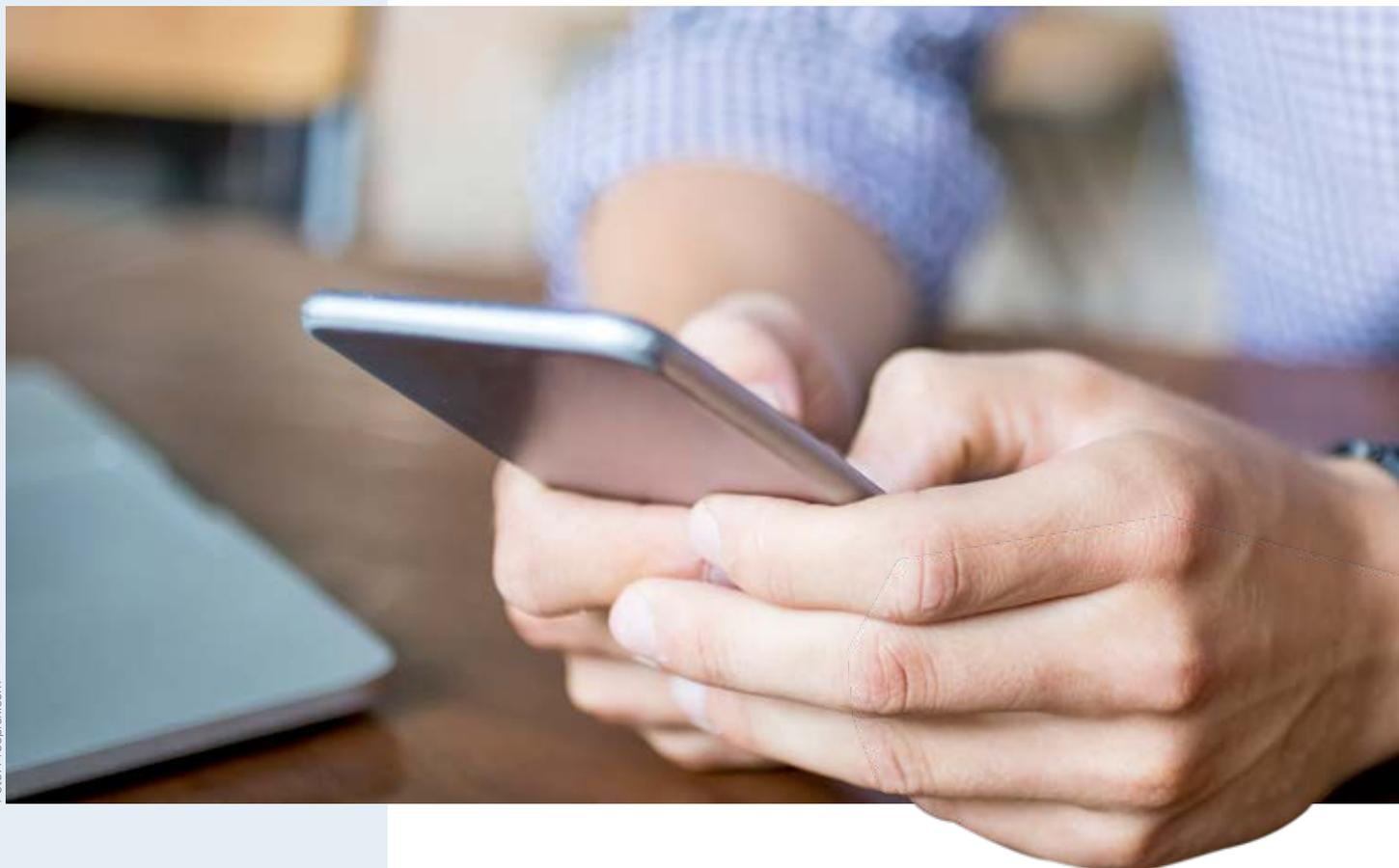


Foto: Freepick.com

---

Os cartões virtuais são a nova tendência do mercado para aumentar vendas e captar clientes

## OS CARTÕES DE VISITA NA ERA DIGITAL

Sabemos a importância de ter sempre ao alcance das mãos os contatos e informações sobre os serviços de um profissional ou empresa. Mas os cartões de visita impressos ficaram no passado, a evolução da tecnologia nas últimas décadas transformou praticamente tudo que consumimos em algo digital e por que com os cartões de visita seria diferente? A nova aposta do mercado são os cartões de visita digitais, com *design* totalmente customizado e identidade visual inovadora.

O consultor de *marketing* Fabrício Oliveira concorda que os cartões virtuais são uma nova tendência no mercado para chamar atenção do público-alvo das empresas. “Tudo que é novo, interativo e tecnológico desperta o interesse do cliente. No caso dos cartões digitais, existem várias vantagens para o empresário, uma vez que pode ser feito de acordo com as necessidades do produto ou serviço. É uma boa estratégia para alavancar vendas e atrair nova clientela”.

Existem vários aplicativos e empresas que já oferecem o serviço e estão disponíveis, com fácil acesso na internet e presencialmente. No cartão, é possível inserir nome, telefone, celular, *e-mail*, *site*, loca-

## CONHEÇA AS VANTAGENS DE TER UM CARTÃO DIGITAL



lização e até vídeos, que podem ser compartilhados em redes sociais, além de ser uma alternativa sustentável que economiza o uso de papel e possibilita oferecer serviços de forma personalizada e eficiente.

Por meio da divulgação do cartão digital de uma colega que já fazia uso do serviço nas redes sociais, a psicóloga Priscila Lima, 31 anos, viu uma oportunidade de atrair seu público. “Sou proprietária de uma clínica e a questão da divulgação dos serviços oferecidos é extremamente importante para captação de novos clientes. Por causa disso, resolvi investir nessa nova forma de divulgar o trabalho que realizamos. Espero atrair bons resultados”, conta.

### Acessível

Cerca de 88% dos cartões tradicionais distribuídos são descartados. Isso ocorre não pelo desinteresse no contato da pessoa que o entregou, mas, sim, pela falta de lugar para o guardar ou pelo excesso de papéis no bolso, que precisam ser jogados fora eventualmente. Com os cartões de visita digitais, é possível salvar no celular de forma simples.

### Sustentável

A cada cem clientes que utilizam o cartão de visita digital, duas árvores deixam de ser derrubadas. Portanto, ao adotá-los, a empresa se posiciona preocupada com o meio ambiente.

### Interativo

Os cartões digitais são responsivos, ou seja, com apenas um clique, são direcionados para realizar chamadas, mandar *e-mails* e entrar nas redes sociais. Com isso, fazer as ligações se torna muito mais prático, sem correr o risco de fazer um telefonema errado, além de ter várias opções de contato.

### Ilimitado

O cartão está sempre ao alcance das mãos, com a possibilidade de compartilhar o contato de maneira ilimitada por qualquer meio digital, como WhatsApp, redes sociais, mensagem, *e-mail* e muito mais.

### Flexível

Caso o número de telefone ou qualquer outra informação mude, é possível fazer essa atualização de dados de forma fácil e rápida, uma vez que é instantânea. O usuário não precisa esperar dias para a entrega de seus novos cartões. Além disso, é econômica, pois não é necessário pagar a impressão de mais cartões.

### Oportuno

Por ser digital, compartilhar os cartões com pessoas distantes é totalmente descomplicado. Assim, o *networking* se torna mais abrangente e não se restringe a quem está próximo. ■



---

# COMÉRCIO BANDIDO

Causando prejuízos de até R\$ 193 bilhões, o mercado de produtos ilegais prejudica a arrecadação, alimenta o crime organizado e afasta investimentos do Brasil

Existe um sistema de comércio que se move nas sombras. Ele não faz propaganda, não anuncia seus produtos e ainda assim é um dos mais rentáveis do mundo. Trata-se do mercado ilegal de mercadorias, um fenômeno que remonta aos primórdios das transações mercantis e, com a expansão do comércio mundial, atingiu patamares assombrosos. Hoje, ele movimenta trilhões de dólares, prejudica nações e consumidores e não contribui em nada para o desenvolvimento dos países.

Um estudo de 2015, realizado pela consultoria Euromonitor, calculou que esse tipo de transação representa de 8% a 15% da economia mundial, ou mais de US\$ 12 trilhões, o mesmo que o Produto Interno Bruto (PIB) da China, a segunda maior economia do mundo. Essa fortuna corre à margem dos interesses públicos e nacionais e alimenta crimes como lavagem de dinheiro, sonegação e corrupção.

Definido como a produção, importação, exportação, venda e compra de bens que não seguem as normas vigentes, o mercado ilegal também assola o Brasil. Um levantamento realizado pelo Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP) mostrou que, em 2018, o país registrou perdas de R\$ 193 bilhões com o comércio irregular.

Segundo Edson Vismona, presidente do FNCP, essa cifra pode estar subestimada, uma vez que ela considera os prejuízos que a pirataria acarreta para apenas 13 setores da indústria e para os impostos que deixam de ser recolhidos. “Mesmo levando em conta esses dados, temos que ter em mente que, em 2018, as despesas executadas pelo governo na área da educação somaram R\$ 121 bilhões e na de saúde, R\$ 117 bilhões”, compara.

Cálculos do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO) mostram que, com o valor das perdas registradas no ano passado com o mercado ilegal, seria possível investir na construção de: 1.520 hospitais, 30 mil Unidades de Pronto Atendimento (UPAs), 96 mil creches, dois milhões de casas populares, 7,7 mil quilômetros de rodovias duplicadas, 6.655 escolas padrão CEU, 413 terminais aeroportuários e 128 terminais portuários.

Apesar de representar perdas enormes e despertar a atenção das autoridades, o gráfico do rombo aponta sempre para o alto. Em sua primeira medição, em 2014, foi registrado um prejuízo de R\$ 100 bilhões. De lá para cá, os valores subiram a uma média de 15% ao ano. A exceção foi o intervalo entre 2017 e 2018, quando foi observado um salto de 24% – de R\$ 146 bilhões para os atuais R\$ 193 bilhões.

Para Vismona, o crescimento das perdas dos setores produtivos e da sonegação tem a ver com a crise econômica que o país atravessa, mas existem outras causas para essa evolução. “A situação de desemprego e baixo crescimento tem que ser levada em conta, mas o problema tem origem em pelo menos quatro fatores: alta rentabilidade do comércio ilegal, impunidade dos criminosos, preço dos produtos e aspecto cultural”, explica.

Se é mesmo assim, o Brasil é campo fértil para a proliferação desse ilícito.

## **FATOR IMPOSTO**

O fenômeno do mercado ilegal tem sempre uma motivação econômica. Ele segue a regra universal, segundo a qual o lucro é o grande atrativo para o investimento. No caso das mercadorias contrabandeadas, a diferença do preço dos produtos é fator determinante para o lucro. Como a formação do pre-

ço é feita com base no custo de produção, que inclui investimento em tecnologia, mão de obra e, principalmente, impostos, os produtos dentro da legalidade não têm como competir com os ilegais.

Nesse sentido, já é consenso que o combate ao contrabando e à pirataria deve ir além de repressão policial e passar necessariamente pela revisão do sistema tributário brasileiro. O cigarro é o melhor exemplo. A maior parte dos cigarros contrabandeados que entram no Brasil é produzida no Paraguai. Nosso vizinho tem uma tributação de 16%, enquanto aqui o fabricante paga 80%. O resultado é que cerca de 48% do mercado brasileiro de cigarros pertence aos produtos paraguaios. Não é para menos: um maço produzido em território nacional tem preço mínimo de R\$ 5, enquanto seu concorrente contrabandeado chega ao país custando R\$ 2.

“É evidente que a alta dos tributos tem impacto no lucro dos criminosos do comércio ilegal.



Foto: Marcelo Camargo/Agência Brasil

Quanto maior for a carga tributária, maior será o incentivo ao comércio de produtos contrabandeados e falsificados”, diz Vismona, lembrando que é o lojista que mais sente esse efeito. “Em um país em que a carga tributária incide mais sobre o consumo que no lucro e renda, é o lojista que fica no sacrifício”, afirma.

## A REPRESSÃO E O CRIME

O enfrentamento das práticas de falsificação de produtos e contrabando é tema caro a parlamentares, Ministério da Justiça e Receita Federal, tanto que a cada ano o número de apreensões de produtos ilegais aumenta - e aumenta muito. Segundo o balanço aduaneiro da Receita Federal de 2018, a apreensão de mercadorias nos portos, aeroportos e pontos de fronteira saiu de um montante anual de aproximadamente R\$ 1,27 bilhão em 2010 para R\$ 3,15 bilhões no ano passado.

*“Não podemos ignorar o papel que o crime organizado tem na linha de produção e comercialização dos produtos piratas.”*

*Sérgio Moro, ministro da Justiça*

Apesar de as autoridades registrarem recordes nas apreensões, sabe-se que a quantidade de produtos que não são detidos pelas polícias é muito superior à que é apreendida. Falta de investimento nas áreas de segurança, fronteiras pouco vigiadas e a sofisticação dos bandidos são alguns dos motivos para o problema.

No II Encontro Nacional de Combate à Pirataria e a Crimes Correlatos, realizado em junho, o secretário nacional do Consumidor, Luciano Timm, falou da importância de articular vários órgãos do Estado para ter uma ação mais efetiva de combate ao crime. Para ele, além do empenho do Poder Executivo em proteger a propriedade intelectual e combater o contrabando, é necessário que os tribunais de justiça, as polícias e outros órgãos de fiscalização conheçam o tema a fundo e zelem pelo efetivo cumprimento das leis. “É preciso que a polícia consiga prevenir e o Judiciário, julgar com rapidez”.

A opinião bate com a de Vismona, para quem há uma dificuldade de articulação entre órgãos federais. “Seria necessário criarmos centros de operações integradas, os chamados *fusion centers*. O Brasil já vivenciou essa experiência com os Centros de Comando e Controle adotados durante a Copa do Mundo e Olimpíadas. Poderíamos usar essa *expertise* no controle de fronteiras”, diz, ao se referir às estruturas que reúnem, em um só local, todas as forças de segurança pública e de assessoramento jurídico.

Para ele, além da repressão, as penas para os crimes de comércio ilegal deveriam ser mais rigorosas. Pela lei, criminosos condenados por contrabando cumprem prisão de dois a cinco anos e por desca-minho, de um a quatro anos. “É muito pouco!”, diz o presidente do FNCP. “O problema é que esses crimes são vistos como de menor importância quando comparados ao tráfico de drogas, que pode resultar em penas de até 15 anos”.

O ministro Sérgio Moro também já chamou atenção para essa visão distorcida que a sociedade tem do comércio ilegal. “Não podemos ignorar o papel que o crime organizado tem na linha de produção e comercialização dos produtos piratas”, disse à Agência Brasil na ocasião do II Encontro Nacional de Combate à Pirataria. “A visão de que um peque-

no criminoso atua nesse ramo para ganhar sua vida é antiga e até pode acontecer na ponta, mas existe uma linha de produção e comercialização que envolve grandes criminosos”, ressaltou.

Moro fala com conhecimento de causa. Não é mais segredo que o dinheiro vindo de contrabando e falsificação financeira, por exemplo, esquemas de corrupção. No início de julho, a Operação Lava-Jato verificou que empreiteiras como a Odebrecht captavam dinheiro vivo em áreas em que a atividade ilegal de comércio é tolerada. Malotes com maços de notas de alto valor saíam de pequenas lojas de comércio popular para pagar propinas polpudas a políticos, funcionários públicos e diretores de estatais.

### **O PAPEL DO CONSUMIDOR**

O problema é que essa visão sofisticada de crime passa despercebida pela população, que não associa uma inocente transação comercial realizada na calçada com as engrenagens violentas da corrupção e tráfico de drogas.

“Os consumidores precisam se conscientizar de que, ao comprar mercadorias contrabandeadas ou falsificadas, estão entregando dinheiro para facções e milícias que aumentam a violência nas cidades de todo o país”, afirma Vismona.

O deputado Efraim Filho (DEM-PB), líder da Frente Parlamentar Mista de Combate ao Contrabando e à Falsificação, concorda. “O contrabando é um crime, ao olhar do consumidor, inofensivo, mas é nocivo para o mercado formal, mina o emprego e gera evasão de divisas”, diz.

Essa talvez seja a questão que mais dificulta a ação das autoridades no combate ao comércio ilegal. O problema é que a aceitação social do comércio de produtos falsificados é disseminada e já se tornou um traço cultural do cidadão. Uma pesquisa realizada em 2016 pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro apontou que, a cada dez brasileiros, três têm o hábito de comprar produtos piratas.

A displicência do cidadão nessa luta prejudica, inclusive, a imagem do país no exterior. Segundo Vismona, países que poderiam investir no Brasil podem rever seus aportes quando se deparam com o cenário de descumprimento de regras básicas de comércio.

“Um dos critérios para investimentos externos é o respeito à ética e às leis”, diz. “Precisamos nos perguntar, por meio de campanhas e ações, que tipo de país nós queremos”.

Vismona se refere a campanhas como a Despiratize, promovida pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Joinville no ano passado. A ação questionava ao cidadão se “o preço do produto vale a vergonha” em utilizar uma mercadoria falsificada.

A iniciativa também foi abraçada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), que historicamente luta para fortalecer o comércio seguro, acabar com a concorrência desleal e encontrar soluções que levem o país para o caminho do desenvolvimento.

“Queremos usar a força e a capilaridade do Sistema CNDL nessa luta para evitar que o comércio legal continue sendo prejudicado. É preciso nos unir e combater essa prática, que resulta em concorrência desleal com aqueles que pagam impostos, geram empregos e movem a economia nacional”, afirma o presidente da CNDL, José César da Costa. “Para nossa entidade, a legalidade é o único caminho possível para o país desenvolver-se de forma sustentável”.

### **LUZ NO FIM DO TÚNEL**

Apesar das dificuldades, especialistas reconhecem que existem esforços que estão trazendo alguma esperança para o enfrentamento do comércio ilegal. Um deles foi a disposição dos presidentes do Brasil e Paraguai de atuar fortemente nos crimes de fronteira. Em março, no encontro entre Jair Bolsonaro e Mario Abdo Benítez, ambos prometeram trabalhar conjuntamente para solucionar o problema. O laço faz todo sentido, uma vez que a fronteira do Brasil com o Paraguai é um verdadeiro corredor não só para o comércio ilegal, mas também para o tráfico de drogas e armas.

Outro ponto relevante é o trabalho que a Frente Parlamentar Mista de Combate ao Contrabando e à Falsificação vem realizando. Ela foi relançada nesta legislatura com a missão de ampliar o debate sobre o comércio ilegal dentro do Parlamento. “O Congresso Nacional tem obrigação de lutar para mudar essa realidade, criando mecanismos eficientes de combate e controle à ilegalidade”, disse o deputado Efraim Filho em artigo recente.

“A frente tem sido muito atuante na tipificação dos crimes relacionados ao contrabando e à falsificação”, opina Vismona, citando a promulgação da Lei nº 13.804, aprovada em junho e que pune o transporte de cargas ilegais com a perda da habilitação e prisão de até cinco anos. “A lei é ótima. Atua na logística do transporte. Muitos caminhoneiros eram atraídos com a promessa de lucros fáceis e penas pouco severas”.

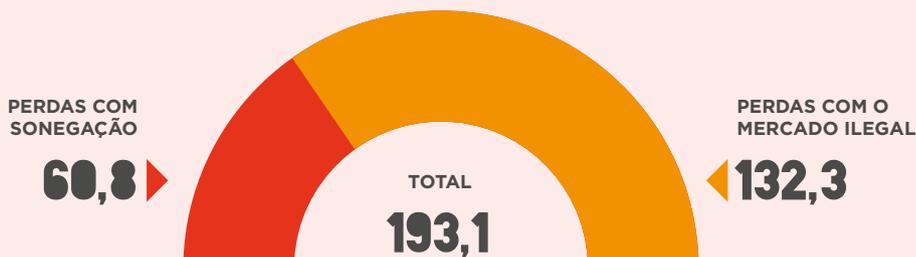
Outra boa iniciativa foi lançada no ano passado com o estudo “Mercado ilegal no Brasil: diagnóstico e soluções”, desenvolvido pelo Centro de Estudos de Direito Econômico e Social (Cedes) e o ETCO. A pesquisa é um mapeamento das principais falhas estruturais e econômicas nas quais os crimes do comércio

se sustentam e analisa as ferramentas já disponíveis no país para combatê-las. Com base no trabalho, foi elaborada uma lista com dez medidas prioritárias destinadas ao enfrentamento do problema. Entre elas, estão a destinação de recursos específicos para as autoridades, a definição das atribuições de cada órgão nessa ação e o fortalecimento das medidas punitivas do contrabando. O trabalho foi tão bem elaborado que a frente parlamentar prevê a criação de um projeto de lei baseado nelas.

Como se vê, apesar de a tarefa ser difícil, as autoridades e boa parte das organizações civis estão atentas e dispostas a assumir suas responsabilidades. Basta cada um fazer sua parte, a começar pelo cidadão. ■

## PERDAS COM O MERCADO ILEGAL, POR SETOR

EM R\$ BILHÕES



\* Dados apresentados em 2017 e sem atualização em 2018

fonte: FNCP

# SETORES PÚBLICO E PRODUTIVO TÊM QUE ANDAR JUNTOS

Presidente da Frente Parlamentar de Combate ao Contrabando e à Falsificação, deputado Efraim Filho (DEM-PB) acredita que a união das duas esferas é o melhor caminho para combater o mercado ilegal



Em junho, deputados, senadores e várias lideranças empresariais, entre elas, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), se reuniram na Câmara dos Deputados para prestigiar a instalação da nova composição da Frente Parlamentar Mista de Combate ao Contrabando e à Falsificação. O ato foi simbólico e deu continuidade a uma das organizações mais importantes do Congresso. A frente, que é formada por 220 deputados e 37 senadores, tem como objetivo definir e apresentar propostas de novas leis para o combate efetivo desses crimes no Brasil. A Varejo s.a. conversou com seu presidente, o deputado Efraim Filho (DEM-PB), para saber como os parlamentares estão atuando no enfrentamento ao comércio ilegal.

## **Quais iniciativas a Frente Parlamentar de Combate ao Contrabando e à Falsificação tomou recentemente para coibir o comércio ilegal de mercadorias?**

A frente parlamentar seguiu fazendo o papel de promover a unificação dos setores. No setor público, temos as Polícias Rodoviárias, a Polícia Federal, a Receita Federal, o Judiciário etc. Por outro lado, temos o setor produtivo, a sociedade civil, as entidades representativas, tanto do comércio quanto da indústria. Como tenho dito nos eventos de que participo, o combate ao crime de contrabando, falsificação e descaminho precisa de atuação

Foto: Valtter Campanato/Agência Brasil

conjunta macroeconômica. Um movimento importante foi dado pelo ministro Sérgio Moro, que tem apoiado as iniciativas da frente, tanto que, em março, assinou uma portaria instituindo um grupo de trabalho para avaliar se mudanças nos impostos resolveriam parte do problema do comércio ilegal.

### **Em qual projeto de destaque a frente parlamentar está trabalhando neste momento?**

Nesta nova legislatura, prevemos a criação de um projeto de lei baseado em um estudo realizado pelo Centro de Estudos de Direito Econômico e Social (Cedes), em parceria com o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO). A pesquisa mapeia as principais questões estruturais e econômicas nas quais o mercado ilegal se sustenta dentro da realidade brasileira. Com base nesse material, o Cedes propôs dez medidas destinadas a combater a ilegalidade. É com foco nessas propostas que vamos construir um texto. Também estamos estudando a construção de um novo projeto de lei para combater o contrabando e defender a propriedade intelectual e industrial. Neste momento, estão em tramitação na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 10.920/2018, que ajusta a Lei de Propriedade Intelectual, e o Projeto de Lei nº 333/1999, que aumenta as penalidades para quem cometer crime contra marcas e patente de registro, contra indicações geográficas e concorrência desleal.

### **Como avalia o trabalho que foi feito até aqui no combate ao comércio ilegal?**

Acho que temos trabalhado bastante na elaboração de projetos relevantes para dificultar o comércio ilegal, como aconteceu recentemente com a aprovação e promulgação da Lei nº 13.804, que prevê punições mais rígidas para quem efetua roubo e contrabando de carga. Mas creio que o mais importante na luta contra o contrabando, falsificação e descaminho, além da fiscalização e punição, tem sido o trabalho de conscientização da população sobre os perigos agregados ao produto comprado no mercado ilegal.

### **Como a Lei nº 13.804 pode impactar na contenção do comércio ilegal?**

A Lei nº 13.804 é um dispositivo para os agentes de fiscalização e apreensão de produtos do mercado ilegal terem embasamento jurídico para efetuar prisões. Ela possibilita a imediata cassação da Carteira Nacional de Habilitação dos motoristas pegos cometendo o delito. Com isso, o que se pretende é estrangular a capacidade logística das quadri-lhas que dominam a atividade. A lei vai reforçar o combate ao contrabando, especialmente no que diz respeito ao roubo de carga, que é um crime cada vez mais danoso para a sociedade.

### **O que é mais difícil de atacar: a cultura do consumidor que compra produtos ilegais ou a fragilidade da estrutura de combate ao contrabando e falsificação?**

Com certeza, a cultura do consumidor. Por esse motivo, estamos, com os movimentos sociais e principalmente com as instituições do setor produtivo, levando ao consumidor nossas propostas, orientando a população dos perigos do produto ilegal, seja ele um alimento, brinquedos, medicamentos, cigarros, entre outros. ■

*“A frente parlamentar une, sob o mesmo tema, o viés da segurança e da agenda econômica.”*

*Deputado Efraim Filho (DEM-PB)*



Foto: Valter Campanato/Agência Brasil

# TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE O CADASTRO POSITIVO

A lei que torna automática a adesão ao Cadastro Positivo entrou em vigor no início de julho. Com ela, todos os consumidores brasileiros que possuem CPF ativo e empresas inscritas no CNPJ passam a ter seu histórico de pagamentos armazenado em um banco de dados. O objetivo é possibilitar ao cidadão uma análise de crédito mais abrangente e assertiva, com melhores prazos e taxas de juros.

Para começar a operar definitivamente, a lei precisa ser regulamentada. Até que isso aconteça, é preciso que o consumidor entenda todos os detalhes do cadastro. A revista Varejo s.a. preparou um tira-dúvidas para você.

## **1. O que é o Cadastro Positivo? Qual é sua finalidade?**

Diferentemente do Cadastro Negativo, que aponta somente a situação atual de restrição ao crédito, o Cadastro Positivo é um banco de dados que apresenta o histórico de pagamentos realizados pelos consumidores. Trata-se de um serviço gratuito de que todos têm direito de participar. Sua finalidade é possibilitar aos consumidores acesso ao crédito com mais facilidade e juros menores (de acordo com a análise das empresas credoras), pois, com seu histórico de pagamentos disponível, eles conseguirão dar mais insumo às empresas no momento da análise de crédito. As informações do histórico de pagamentos dos consumidores que constarem no Cadastro Positivo serão utilizadas única e exclusivamente para subsidiar a análise de crédito.

## **2. Qual é a principal mudança aprovada pelo Congresso na Lei do Cadastro Positivo?**

A principal mudança é no formato de entrada dos consumidores no Cadastro Positivo. Com o novo modelo, todos os consumidores passam a participar automaticamente do banco de dados, mas eles não são obrigados a permanecer na base e podem pedir a exclusão de seus dados, de forma gratuita, a qualquer momento, assim como podem voltar quando quiserem. Os consumidores poderão solicitar o cancelamento de seu Cadastro Positivo pelo SAC 0800 887 9105. As informações saem automaticamente do banco de dados e não ficam mais acessíveis para consulta, seja do próprio consumidor, seja das empresas que concedem crédito.

## **3. Quais são as principais vantagens do Cadastro Positivo para os consumidores?**

As principais vantagens do Cadastro Positivo são proporcionar aos consumidores uma análise de crédito mais abrangente e assertiva, possibilitar que eles negociem melhores prazos e taxas de juros, de acordo com a análise de cada empresa, e facilitar a aprovação de empréstimos e financiamentos.

## **4. Quais desvantagens o consumidor terá ao pedir sua exclusão do Cadastro Positivo?**

Uma das principais desvantagens é que a avaliação de crédito do consumidor será realizada com base nas informações restritivas, fornecendo ao mercado uma visão parcial do seu histórico de pagamentos. Dessa forma, no momento da análise de crédito, as informações de pagamentos do seu Cadastro Positivo não serão consideradas.

---

**5. Um consumidor com histórico de bom pagador que, eventualmente, se esquecer de pagar uma conta terá seu Cadastro Positivo prejudicado?**

Na análise de crédito, as empresas tendem a atribuir um peso maior ao conjunto das informações que compõem o Cadastro Positivo, ou seja, a todo o seu histórico, não apenas a um evento isolado.



**6. As empresas também serão inseridas automaticamente no Cadastro Positivo?**

Sim. Todas as regras e benefícios que são direcionados aos consumidores pessoas físicas também devem ser considerados para as empresas, pois todas têm algum tipo de relacionamento comercial com fornecedores e clientes e, portanto, um histórico de pagamentos.

**7. Por que o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) afirma que os juros cobrados do consumidor poderão cair com o Cadastro Positivo?**

O acesso ao histórico de pagamentos dos consumidores pelas empresas que concedem crédito possibilita uma análise mais abrangente e assertiva, melhorando a qualidade da oferta do crédito. Com isso, a expectativa é que haja uma diminuição da inadimplência, fato que abre espaço para a redução da taxa de juros, principalmente para os consumidores com um histórico de pagamentos em dia. Essa tendência já foi observada em diversos países ao longo dos anos após a implantação do Cadastro Positivo. Além disso, o Cadastro Positivo incentiva a redução de juros via competição entre as empresas que concedem crédito, pois informações que antes só as instituições financeiras de grande porte possuíam, agora são compartilhadas com o mercado de crédito como um todo.

**8. Como é feita a formação do escore do Cadastro Positivo?**

O escore de crédito é resultado da análise estatística dos hábitos de pagamento do consumidor, do seu relacionamento com o mercado e de seus dados cadastrais. O peso de cada uma dessas informações é definido de acordo com um estudo do comportamento histórico de grupos de indivíduos com características financeiras parecidas. Desse modo, estatisticamente, é possível comparar as características de um consumidor específico com outros do mesmo grupo para o cálculo da nota do escore. O consumidor pode acessar seu histórico de pagamentos gratuitamente pela internet em sua área logada no *site* do SPC Brasil ([www.spcbrasil.org.br/cadastropositivo](http://www.spcbrasil.org.br/cadastropositivo)) ou por telefone, por meio do SAC 0800 887 9105. Assim que disponível, a consulta de escore se dará pelos mesmos canais.

**9. As empresas consultarão apenas o escore do consumidor ou também terão acesso ao histórico detalhado de seus compromissos financeiros?**

Com a mudança na Lei do Cadastro Positivo, apenas a nota de crédito ou escore será visualizado no momento da análise de crédito. O detalhamento do histórico de pagamentos do consumidor será acessado pela empresa que concede crédito somente com a autorização formal do consumidor. Informações não financeiras e detalhamentos sobre o que foi adquirido pelo consumidor não são recebidos nem considerados para o histórico e/ou para a formação do escore, tampouco constarão informações que excedam a concessão de crédito.

**10. A Lei Geral de Proteção de Dados gera algum conflito com o novo modelo do Cadastro Positivo?**

A LGPD não gera conflito, uma vez que a operação do Cadastro Positivo é regida por uma lei própria que já regulamenta sua atuação e o acesso às informações dos consumidores, utilizadas única e exclusivamente para a análise de crédito. Dados pessoais e sensíveis, como origem étnica, política, religiosa e sobre a saúde do consumidor, não fazem parte do Cadastro Positivo, pois são irrelevantes para análise de crédito. ■

# LEVE A REVISTA VAREJO S.A. NO BOLSO

AGORA, VOCÊ PODE FICAR LIGADO NA REVISTA  
VAREJO S.A. EM QUALQUER LUGAR, A QUALQUER  
HORA. NOSSO CONTEÚDO SEMPRE COM VOCÊ, EM  
SEU TABLET OU CELULAR.





Foto: AdobeStock.com

## REPRESENTATIVIDADE IMPORTA E GERA LUCRO

---

Estudos apontam que empresas com maior diversidade cultural, étnica e de gênero apresentam melhores desempenhos financeiros

Sabe-se intuitivamente que toda empresa tem um papel social importante. Em uma sociedade com tamanha variedade cultural, a diversidade no ambiente corporativo deve ser encarada não apenas pela importância do respeito e da valorização das diferenças, mas, em se tratando de negócios, especificamente, como algo rentável e melhores entregas de resultados.

De acordo com a psicóloga e sócia fundadora da Trajeto RH, consultoria especializada em treinamento e desenvolvimento, Luciana Guedes Pinto, pesquisas recentes têm apontando, cada vez mais, que “empresas que se preocupam com a diversidade de gênero, raça ou etnia tendem a obter retornos financeiros acima da média do setor”. Além disso, segundo a consultora, isso pode propiciar aumento da vantagem competitiva da corporação, como é o caso da *start-up* Nubank. A empresa, que conquistou espaço focando os brasileiros mais jovens, se tornou a sexta maior instituição financeira do país em número de clientes, com dez milhões. Em três anos, suas receitas se multiplicaram por 45 – de R\$ 28 milhões em 2015 para R\$ 1,3 bilhão no ano passado.

Lançada em 2014, a Nubank é hoje a maior *fintech* da América Latina. Cinco anos após o lançamento do produto, atualmente a empresa tem mais de 1.700 colaboradores. Entre eles, estão funcionários de mais



de 25 nacionalidades (mexicanos, indianos, canadenses, australianos, americanos e holandeses). Além disso, conta com a atuação de uma grande comunidade LGBT (cerca de 30% da equipe) e alta participação de mulheres (40%) em todas as funções e níveis de senioridade.

A última pesquisa divulgada pela McKinsey & Company, firma global de consultoria estratégica, mostra os resultados da diversidade no ambiente corporativo e, principalmente, como as organizações podem criar melhores estratégias de inclusão para mulheres e minorias. As empresas com maior diversidade de gênero da amostra (no quartil superior) têm 21% mais chances de apresentar resultados acima da média do mercado do que as companhias com menor diversidade do grupo. No caso da diversidade cul-

tural e étnica, a variedade é ainda mais premiada e esse número sobe para 33%.

O relatório *Delivering through diversity* não é o primeiro feito pela McKinsey sobre o tema. A pesquisa foi realizada em 12 países. Em 2014, foi realizado o mesmo estudo de comparação e os resultados foram parecidos. As melhores empresas em diversidade de gênero tinham, então, 15% mais chances de ter lucros acima da média. Em relação à diversidade étnico-cultural, a probabilidade de *performance* melhor era ainda maior (35%).

Para Luciana, quando as corporações reconhecem a diversidade como fator de inovação, criatividade e vantagem competitiva, se esforçam para criar um ambiente de trabalho em que todos se sentem bem e confortáveis em se expressar. “Tudo isso faz com que haja menor rotatividade, maior dedicação e vontade de crescer com a empresa. Quando se valoriza o ‘diferente’, as pessoas se sentem mais motivadas e os produtos passam a ser focados em públicos distintos”, afirma. ■

---

***A diversidade cria no colaborador menor rotatividade, maior dedicação e vontade de crescer com a empresa***



**Adelmo Freire** é 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).

*Você tem certeza de que entende claramente o que eles estão dizendo*

## COMO ANDA A COMUNICAÇÃO ENTRE PAIS E FILHOS?

Aproveitando o mês em que comemoramos o Dia dos Pais, achei interessante fazer uma análise de como anda a comunicação ou a interação entre os pais e seus filhos no mundo atual. Gostaria de iniciar lançando duas perguntas para uma boa reflexão:

- Você considera que sua capacidade de comunicação com os seus filhos está bem desenvolvida?
- Você tem certeza de que entende claramente o que eles estão dizendo?

É importante entender a importância de desenvolver a habilidade de comunicação entre pais e filhos, pois, na maioria dos casos em que nos comunicamos com outras pessoas, cometemos uma falha grave, que é não saber ouvi-las, e claro que esse problema inclui os diálogos com nossos filhos.

Apesar de não termos sido educados a ESCUTAR, temos que ter a consciência da importância de saber ouvir para compreender de forma efetiva o que as pessoas estão nos comunicando, pois o hábito que temos de dar opinião sobre tudo, sem nem escutar direito, faz com que se torne difícil entender ou nos colocar do lado dos nossos filhos.

Então, como aprender a ouvir corretamente seu filho ou sua filha?

Saiba que a maioria das pessoas não consegue escutar com a intenção de compreender e, sim, com a intenção de responder. Isso é uma realidade.

Mas como fazer para mudar essa situação e nos tornarmos bons ouvintes? Uma resposta a essa pergunta seria desenvolver a escuta empática. O que seria isso? É quando você compreende, enxerga o que a pessoa vê, do modo como ela sente. Não é concordar com tudo que ela diz, mas compreender; em resumo, é escutar as pessoas com os olhos e o coração.

Faça isso buscando nas situações rotineiras, observe e repare como as pessoas o ouvem e como você as escuta. Traga isso para a relação com seus filhos. Se for difícil reparar em você mesmo no início, preste atenção nos outros pais e, depois, passe a prestar atenção em você.

Na prática, aproveite a oportunidade quando seu filho ou sua filha vier conversar sobre algo, tente perceber se consegue realmente ouvir de maneira empática o que está contando. Normalmente, enquanto as crianças ou até mesmo os adultos estão contando algo, escutamos e, mentalmente, já estamos nos preparando para responder.

A escuta empática requer que façamos questionamentos para entender como a criança vê, sente e compreende e não fazer apontamentos de como ela deveria agir, sentir e pensar.

Durante o relacionamento com seu filho, procure utilizar a escuta empática o tempo todo, pois assim você aumentará suas chances de conexão e sucesso. ■

# UM QUARTO DE SÉCULO

Os mais velhos vão se lembrar das várias tentativas para estabilizar os preços nos anos 1980 e 1990. Foi uma verdadeira saga. Os economistas de então elaboraram planos para todos os gostos: Plano Cruzado, Plano Bresser, Plano Verão, além dos Planos Collor e do que ficou conhecido como política do “feijão com arroz”. Nenhum deu conta de debelar a inflação.

O fenômeno só foi finalmente vencido com o engenhoso Plano Real, que completou, no mês de junho, 25 anos. Com a nova moeda, foi possível arquitetar também um arcabouço de regras para a política econômica que pavimentaram o caminho do crescimento nos anos seguintes. Era o chamado tripé macroeconômico, que aos poucos se tenta reconstruir, formado por metas de inflação, câmbio flutuante e superávit primário, um palavrão que só quer dizer: “governo, gaste menos do que arrecada”.

Anos atrás, enquanto havia bonança, o país preferiu postergar o ajuste fiscal de longo prazo. Por um momento, também descuidou da inflação, que depressa voltou a assustar, chegando, em 2015, à casa dos dois dígitos. O descontrole dos preços só não foi maior porque havia uma severa recessão em curso e, a partir de meados de 2016, uma gestão muito competente da política monetária.

A inflação já não preocupa. Os números mais recentes abrem caminho, inclusive, para a queda dos juros, que já estão em patamar historicamente baixo. Em junho de 2019, o IPCA, índice oficial da inflação, registrou alta de 3,37%. Até 2018, a meta para a inflação, definida pelo Conselho Monetário Nacional, foi de 4,50%, passou para 4,25% em 2019 e, a partir de 2021, será de 3,75%.

Hoje, podemos dizer que temos uma moeda. Mais do que cuidar do legado que recebemos, é hora de pensarmos sobre o legado que deixaremos às próximas gerações. Para estancar de vez a crise dos últimos anos, o debate econômico girou em torno de um plano de reconstrução fiscal, que envolveu a criação de um teto de gastos e, agora, a reforma das aposentadorias, já praticamente aprovada. Essas medidas darão, em médio prazo, um fôlego fiscal para o país se dedicar ao futuro.

As frentes de trabalho são muitas: na questão do emprego, há o desafio da informalidade e das novas relações de trabalho; na educação, há o desafio de preparar os jovens para a revolução tecnológica em curso e o desafio ainda não vencido de conseguir ensinar o básico; na infraestrutura, resta o desenvolvimento da matriz de transportes e, pasme, a ampliação do acesso ao saneamento básico.

Nas últimas décadas do século passado, os desafios também pareciam muito maiores que o país, mas foram superados. É com isso em vista que precisamos construir os próximos legados. ■



**Marcela Kawauti**  
Economista-chefe do  
Serviço de Proteção ao  
Crédito (SPC Brasil)

*Nas últimas décadas do século XX, os desafios pareciam muito maiores que o país, mas foram superados*



**Patrícia Marins e Miriam Moura**

Patrícia Marins é sócia diretora do Grupo In Press. Miriam Moura é diretora de Consultoria e Treinamentos da In Press Oficina.

---

*As pessoas demonstram que preferem lugares e opções ambientalmente amigáveis*

## REDUZIR, REUTILIZAR E RECICLAR: A TENDÊNCIA DA VEZ!

O relatório *The 2019 Topic & Trends* é uma compilação valiosa elaborada a partir das conversas no Facebook de seus milhares de usuários. O relato é preparado a partir do **Facebook IQ**, uma plataforma *on-line* que reúne estudos e estatísticas sobre o comportamento do consumidor na *web*. Extraí dados a partir do próprio Facebook e de outras redes sociais.

A partir dele, vemos que as palavras de 2019 para o comércio são reduzir, reutilizar e reciclar. Mas não só! Como em vários outros setores, *millenials* e consumidores de todas as idades procuram marcas e produtos que reflitam seus valores. Como os produtos são feitos passou a ser muito importante para definir a compra e tão relevante quanto o próprio produto.

Nos últimos tempos, marcas muito conhecidas e desejadas viram seu *market value* despencar por notícias de que exploram trabalho escravo para fabricar seus produtos (especialmente varejistas de moda). Essa é uma tendência geral que se aplica a qualquer setor de negócios.

Cada vez mais, o que importa é o propósito de marcas e empresas e não o lucro e, quanto antes isso for assimilado, melhor. Trata-se de uma mudança de *mindset* generalizada em nível global e, no varejo, não seria diferente. Assim, o *Topic & Trends* do Facebook IQ mostra que consumidores irão comprar materiais duradouros de produtores que reflitam seus valores.

Informadas dessa tendência, as marcas procuram materiais reciclados para diminuir o impacto ambiental. As pessoas demonstram (e conversam nas redes sociais) que preferem lugares e opções ambientalmente amigáveis para passar férias, vestir, comprar, consumir. Estão valorizando bens duráveis, itens feitos para durar muito.

Hábitos como esses refletem valores alinhados ao “freeganismo”, expressão que surgiu das palavras em inglês “*vegan*” e “*free*” e trata de um estilo de vida alternativo baseado no boicote ao consumo. Assim, tudo que causa algum tipo de impacto ambiental tende a ser rejeitado pelas pessoas, independentemente da faixa etária.

Consciência e propósito são hoje tendências macro e generalizadas, com impacto em diversos ramos de negócio e no varejo físico e *on-line*. Isso pode ser comprovado por qualquer um de nós. É só pensar naquela sensação gostosa e confortável que temos ao comprar qualquer produto que seja *eco-friendly*, orgânico, reflita valores de respeito à natureza e seja sustentável. Como observou o escritor e empresário de estilo de vida Andrew Arnold, na Forbes: “Estamos entrando na era das compras sociais?”.

#useEreuse! ■

# O “GATO” DE ENERGIA ELÉTRICA É CRIME? PARA QUEM?

O que a antropologia nos coloca como sua maior contribuição é a chamada relativização, o processo de se colocar no lugar do “outro” para entender como pensa, age, quais são os seus valores. Assim, o antropólogo percebe o “outro” para além de julgamentos morais e éticos e tenta entrar no seu universo com o intuito de traduzir os porquês ou razões que utiliza. O “gato” de energia elétrica é um desses temas que geram muitas controvérsias e expressam diversas moralidades.

## UMA ANTROPÓLOGA NA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA

O interesse pelo tema teve início quando, em uma das etapas de um processo seletivo para trabalhar em uma concessionária de energia elétrica, o entrevistador me perguntou por que seus clientes faziam “gato”. Naquele momento, o que veio à minha mente foi: ou por malandragem ou por dificuldades financeiras. Ao longo da entrevista, vi que essas considerações poderiam ser superficiais. Por um ano, residi em um bairro popular do Rio de Janeiro. Apesar de o local ser carente, meus vizinhos eram uma espécie de “elite local”, pessoas que frequentavam restaurantes e cinema, cujos filhos estudavam em escolas particulares. Apesar de poderem “arcar” com a conta de energia, eles adotavam o “gato”.

## “GATO” DE ENERGIA ELÉTRICA: CONTROVÉRSIAS E MORALIDADES

Esses moradores possuíam argumentos variados para suas ações. Eram respostas conscientes e que sempre apontavam a falta de qualidade do fornecimento em contraposição ao custo. Fazendo o “gato”, pagavam aquilo que consideravam “o certo”. Eles podiam pagar, mas não davam valor à energia elétrica como um produto ou serviço, responsabilizando a empresa, inclusive, pelo “gato” – que têm que ter para não se sentirem “roubados ou lesados”. A intangibilidade da energia elétrica como um não valor mercantil e a invisibilidade da empresa estavam presentes no discurso. Outro ponto que contribui para esse entendimento é a própria noção de crime. O fato de o “gato” ser considerado um ato criminoso não significa que as pessoas assim o considerem. Para muitos, o “gato” é a expressão de uma espécie de arte da viração e dos limites entre o informal, o ilegal e o ilícito. Trata-se de uma demonstração do poder dos fracos. Mais uma vez, temos o exemplo de como o “certo” pode ser relativizado em ações cotidianas, como a corrupção possui níveis de entendimento e prática, o que revela como a construção da cidadania ganha exceções e desvios, expressando privilégios. ■



**Hilaine Yaccoub**  
Antropóloga

*Um exemplo de como o “certo” pode ser relativizado em ações cotidianas*

## WHATSAPP BUSINESS: ENTENDA COMO USAR O APLICATIVO

Voltado para pequenas e médias empresas, o *app* pode aumentar as vendas e tornar o cotidiano do varejista mais prático, mas é preciso atenção às regras do serviço

O WhatsApp já se integrou completamente ao dia a dia do brasileiro: são mais de 120 milhões de usuários ativos. O varejo, claro, não poderia ficar de fora. A ferramenta tem sido uma importante estratégia de comunicação e vendas para os varejistas brasileiros, em especial, quando se trata de pequenas e médias empresas.

Gratuito, o WhatsApp Business é a versão do aplicativo voltada para as empresas. Entre os recursos disponíveis, há o envio de respostas automáticas, estatísticas, etiquetas para categorizar contatos e o uso em dupla: um funcionário pode atender ao cliente pelo telefone celular enquanto outro interage pelo WhatsApp Web, no computador. Atualmente, no mundo, cinco milhões de empresas estão utilizando o serviço.

O coordenador do MBA de Marketing Digital da Fundação Getúlio Vargas (FGV), André Miceli, alerta: para as empresas que desejam usar o WhatsApp como canal de comunicação, o uso do aplicativo na versão Business não é uma vantagem extra e, sim, obrigatório. “É preciso respeitar os termos de uso do WhatsApp comum, que estabelecem que a ferramenta não pode ser utilizada para atendimento de negócios”, esclarece.

Segundo Miceli, a tendência é que empresas que já tenham incorporado o WhatsApp comum à sua estratégia de comunicação migrem para uma conta comercial. No entanto, como o WhatsApp Business foi lançado no ano passado, varejistas podem enfrentar dificuldades na adaptação ao uso. “As avaliações do WhatsApp Business variam entre quatro e cinco estrelas, o que significa que o aplicativo está sendo bem aceito. Mas os pioneiros sempre sofrem um pouco para entender o uso de uma nova ferramenta”, avalia.

É o caso de Mirella Malta, dona do Carota, um *e-commerce* de refeições saudáveis e espaço de cursos e eventos de gastronomia em Brasília.





Para o negócio, o uso do WhatsApp é crucial. “Ele ajuda muito a vender. É uma forma rápida de os clientes entrarem em contato com a empresa; 80% do que eu preciso resolver no meu dia a dia é por lá”, relata.

Como Mirella começou o Carota sozinha, o celular pessoal virou o celular da empresa. “Recebia mensagens de clientes às 11h da noite, então meu marido começou a insistir para que eu baixasse o WhatsApp Business”. Para ela, o principal atrativo eram as mensagens automáticas para responder a clientes fora do horário de funcionamento da empresa.

No entanto, na hora de migrar a conta pessoal para a comercial, não se atentou às regras do procedimento e acabou não conseguindo transferir o histórico de uma conta para outra. “Como não sou uma pessoa muito ligada em tecnologia, não sei o que aconteceu. Como preciso dos históricos antigos para interagir com os clientes, acabei voltando para o WhatsApp comum”, relata.

Para evitar problemas na migração, Miceli é categórico: “Procure se informar sobre os procedimentos antes de migrar, porque isso aumenta muito a possibilidade de usar a ferramenta corretamente”. O especialista recomenda se informar pelo *site* oficial do aplicativo (<http://faq.whatsapp.com>). “É preferível beber na fonte, porque você garante que a informação é confiável e atual. Como estão sempre lançando novas funcionalidades para o WhatsApp, um vídeo ou texto de algumas semanas atrás já pode estar desatualizado”, defende.

Outro ponto importante é a limitação de dois usuários por número de telefone. “Vi muitos empresários achando que vão baixar o WhatsApp Business e colocar um *call center* inteiro respondendo por eles. Um número só pode ser usado por dois atendentes. Se o varejista quiser aumentar a capilaridade, vai ter que disponibilizar novos números”, esclarece.

O esforço para se informar sobre o aplicativo vale a pena. Os diferentes recursos do WhatsApp podem ser incorporados para sofisticar a gestão de relacionamento com o cliente da empresa: “Todo aumento de ponto de contato pode se reverter em vendas. Com as respostas automáticas, uma empresa pode funcionar parcialmente 24 horas por dia”.

### FIQUE ATENTO!

- Antes de baixar o WhatsApp Business, leia sobre a migração e o uso do aplicativo na página oficial: <https://faq.whatsapp.com>.
- Caso deseje migrar sua conta pessoal para a comercial, o aplicativo recomenda que faça um *backup* manual do histórico antes de realizar o procedimento.
- Não é possível ter um número de telefone vinculado ao WhatsApp comum e à versão Business ao mesmo tempo. Você pode usar ambos os aplicativos, mas cada um deve estar vinculado a um número de telefone diferente. ■



Foto: Pixabay.com

^ Os coworkings oferecem diversas opções de espaço para trabalhar

Espaços compartilhados de trabalho conquistam cada vez mais empresários, empreendedores e funcionários no Brasil

## A ERA DOS **COWORKINGS**

Os *coworkings* – ou escritórios compartilhados – não são novidade no Brasil, mas foi nos últimos anos que essa modalidade de trabalho começou a realmente crescer por aqui. Geralmente associada a trabalhadores autônomos e *start-ups*, a prática de compartilhar o ambiente de trabalho com outras organizações e pessoas passou a ser adotada também por empresas pequenas e até por gigantes do mercado. As vantagens são muitas e conseguem agradar diferentes perfis.

Um levantamento realizado pelo International Workplace Group (IWG) em 80 países aponta que mais da metade das pessoas trabalha fora da sede de suas empresas por, no mínimo, três dias na semana. Não surpreende, portanto, que 62% das empresas em todo o mundo estão ocupando espaços flexíveis de trabalho. A prática passou a ser enxergada, inclusive, como uma forma de atrair e reter talentos, pois foi identificada uma preferência das pessoas por oportunidades que oferecem algum sistema de trabalho flexível: 72% dos brasileiros entrevistados consideram que a existência de políticas flexíveis de trabalho é essencial

para uma empresa. Engana-se quem pensa que a prática não é viável ou não foi disseminada: 67% dos brasileiros afirmaram que a empresa para a qual trabalham já conta com alguma modalidade de trabalho flexível, dado que se revelou acima da média mundial de 62%.

### VANTAGENS DOS COWORKINGS

A diminuição de custos é, sem dúvida, um dos grandes atrativos dos *coworkings* para as empresas. “Uma pessoa deixa de gastar valores absurdos com uma estrutura de escritório e passa a pagar um valor justo, sem ter trabalho nenhum para organizar o espaço”, explica Leonardo Ornelas, fundador e CEO do Manifesto Coworking, em Brasília. Além disso, esses escritórios costumam oferecer diversas opções de espaço para trabalhar, o que pode ser inviável para muitas empresas com sede própria. Nos *coworkings*, é possível encontrar mesas tradicionais, mesas para trabalhar em pé, sofás, cabines para videoconferências, salas de reunião, auditório para eventos, entre outros.

Outro ponto forte dessa modalidade de trabalho é o aumento da produtividade: 85% dos entrevistados pelo IWG se sentem mais pro-

ditivos quando trabalham em escritórios flexíveis. Carolina Garcia, *freelance* brasileira de 25 anos, concorda: “Sinto que produzo melhor em ambientes descontraídos”. “O *coworking* é mais animado, com mais vida, mais pessoas diferentes para conhecer, mais empresas para fazer trocas de conhecimento”, afirma a jovem, que aderiu aos espaços de trabalho compartilhados e defende a prática.

Para Ornelas, o mais importante de um *coworking* é a comunidade. “São desconhecidos que viram clientes, colegas de trabalho, sócios e até amigos”, conta. Carolina concorda e afirma que a possibilidade de *networking* é um aspecto muito importante. “Por trabalhar como *freelance*, é sempre importante fazer novos contatos. A rotina de um *coworking* me oferece mais possibilidades do que trabalhar sozinha em casa ou em cafeterias”, explica.

### COWORKINGS E O FUTURO

A explosão inicial de *coworkings* no país tende a diminuir. Ornelas explica que grandes *players* estão entrando no mercado, fazendo com que os pequenos fechem. “É um negócio cuja margem de lucro não é alta, mas melhora ao longo dos anos quando você se estabiliza”, explica. A grande tendência, no entanto, é que empresas grandes, médias e pequenas adotem uma política forte de trabalho remoto. “Para atender a essa demanda, o *coworking* é a melhor opção”, afirma o empresário. ■



Foto: Pixabay.com

^ Maior produtividade em escritórios flexíveis

# A EVOLUÇÃO DO queijo artesanal

Produto brasileiro  
ganha cada vez mais  
adeptos, produtores  
capacitados  
e prêmios  
internacionais

**E**u não vendo queijos, eu conto histórias. É com essa máxima que a empresária e diretora da Associação de Comerciantes de Queijo (Comerqueijo), Rosanna Tarsitano, define seu principal ofício. Jornalista por formação e trabalhadora do ramo de laticínios por paixão, ela vive na pele o dia a dia que tem se tornado uma tendência no país: a preferência por produtos artesanais, repletos de processos e tradições que passam de pais para filhos. “Nos últimos anos, tem crescido uma preocupação do consumidor com a procedência, a origem e a qualidade dos produtos, em especial, dos queijos. É uma questão ligada à saúde e à busca por uma alimentação mais natural e menos industrial”, diz Rosanna, que também afirma que essa preocupação traz benefícios para os produtores, que têm seus processos valorizados, trazendo mais dignidade para o campo.



O que a empresária percebe entre seus clientes e fornecedores, uma pesquisa desenvolvida pelo Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) da Região do Jequitinhonha e Mucuri, em Minas Gerais, comprovou em números. Após ouvir 16 produtores que participam do projeto Origem Minas – que tem como objetivo fomentar o desenvolvimento, a competitividade e a diferenciação das micro e pequenas empresas do agronegócio e da gastronomia de Minas Gerais –, foi possível identificar o crescimento da receita média de vendas entre 2017 e 2018 em 80,6%. O faturamento passou de R\$ 63 mil para R\$ 114 mil, sendo que o valor médio do produto subiu de R\$ 22,17 para R\$ 28,64 no período analisado.

Com capacitação, regularização, promoção e apoio no acesso a mercados agroindustriais e pequenos empreendimentos rurais, foi possível atingir os resultados, que também surfam na onda da busca por uma alimentação mais saudável. Essa especialização que chega ao campo já tem rendido frutos e o Brasil está se tornando referência na área, tanto que os queijos produzidos por aqui foram destaque em uma das maiores premiações do mundo, o Mondial du Fromag, na França, realizado no início de junho deste ano.

O Pardinho Artesanal, produzido no município de mesmo nome, no interior paulista, pelo produtor Bento Mineiro, na Fazenda Sant’Ana, foi a grande estrela, ganhando a medalha superouro, a mais alta da premiação. Ao todo, queijeiros de quatro estados brasileiros (São Paulo, Minas Gerais, Paraíba e Pará) saíram do concurso com mais de 50 medalhas, entre superouro, ouro, prata e bronze. A maior parte dos premiados é de Minas Gerais, região do Brasil que, graças à tradição, condição climática, altitude e vegetação, possui características marcantes.

Apesar da qualidade do produto, existe muito a ser feito para que o queijo artesanal chegue à mesa do consumidor. Um passo importante foi dado em julho, quando o presidente Jair Bolsonaro sancionou o decreto de regulamentação do Selo Arte, que vai garantir a comercialização em todo o país de produtos alimentícios de origem animal produzidos artesanalmente. O selo será concedido pelos órgãos de saúde pública em cada estado, permitindo a simplificação da circulação dessas mercadorias no território nacional.

Para chegar ao selo, foi necessário um grande esforço de associações de produtores, de instituições como o Sebrae e da Frente Parlamentar Mista das Micro e Pequenas Empresas no Congresso. Com a medida, pelo menos 170 mil produtores de queijo artesanal serão beneficiados. “É uma espécie de Lei Áurea para os produtores, que agora estão livres para vender em todos os estados, inclusive, no exterior”, comemora o presidente do Sebrae, Carlos Melles.

Segundo Melles, o novo marco legal corrige uma injustiça histórica e representa um ponto-chave para os pequenos produtores, responsáveis por preservar a memória secular do modo de produção de artigos tradicionais, como o queijo canastra (MG) e o socol (ES), ambos reconhecidos com o Selo de Indicação Geográfica.

Como se vê, o queijo artesanal já iniciou sua jornada, que, mais do que a conquista de um mercado, deve passar pela preservação das tradições ancestrais e pelo encontro do consumidor com sua própria cultura gastronômica. ■



^ Rosanna Tarsitano: produtos artesanais têm a ver com saúde

# UM CAFÉ E MEIA DÚZIA DE PERGUNTAS

Como a burocracia invade o comércio e atrapalha o atendimento

Tenho observado, um tanto quanto irritada, um movimento que tem se disseminado em vários tipos de estabelecimento comercial: a adoção de um insosso, longo e impessoal questionamento para atender a qualquer tipo de pedido.

Toda vez que entro em uma dessas, acabo me questionando sobre que tipo de treinamento essas empresas dispensam aos seus funcionários. Em tempo de experiências instagramáveis, de olhar o cliente de forma mais diversa para melhor atendê-lo, práticas como essa podem arruinar um negócio.

Essa observação foi aguçada por um cliente em um balcão de cafeteria.

- Olá, boa tarde! Um café, por favor.

Sem tirar os olhos da tela do computador em que tateava o pedido, a atendente deu início ao seu corriqueiro questionário:

- Expresso ou coado? É para levar ou para tomar aqui mesmo? Açúcar ou adoçante? Gostaria de algo para acompanhar? Um salgado? Água? Com gás ou sem? *Chantilly?*

Irritado, o senhor respondeu:

- Só queria mesmo um café, tomo puro, aqui mesmo.

Enquanto esperava a xícara, resmungava:

- Será que não existe café que se possa beber sem ter de responder a uma meia dúzia de perguntas?

Sei exatamente o que lhe irritou: atendentes que se fingem de máquinas, não olham nem se importam se estão sendo compreendidos. Passei por uma situação semelhante em um *fast food*.

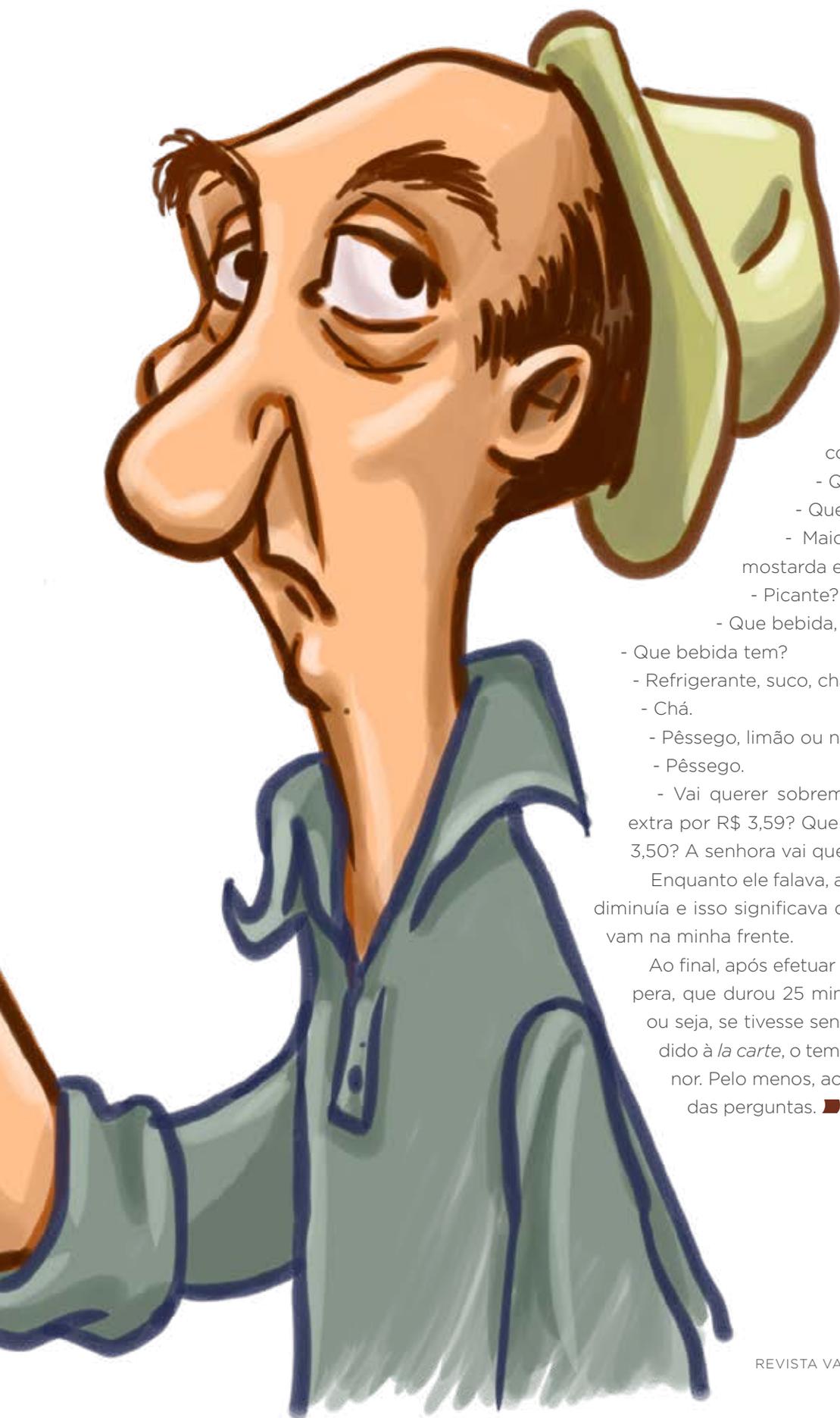
Era um dia no qual a pressa era necessária. Escolhi o que tinha filas menores e pensei que poderia conseguir uma refeição de meia hora no meu dia cronometrado por compromissos.

Logo no primeiro contato, o rapaz deu início ao questionário, mas com um agravante: nem se importava se eu o ouvia e entendia suas palavras. Nas duas primeiras perguntas, já reclamei de sua dicção semelhante à de telemarketing.

- Não estou entendendo nada do que você está falando.

Ele repetiu a mesma frase, considerando que eu já tinha conhecimento de todos os combos oferecidos no cardápio.





- Qual é o seu pedido, senhora?

- Quero uma promoção com o sanduíche tal.

- Que tipo de molho?

- Que tipo tem?

- Maionese, maionese temperada, mostarda e picante.

- Picante?

- Que bebida, senhora?

- Que bebida tem?

- Refrigerante, suco, chá.

- Chá.

- Pêssego, limão ou natural?

- Pêssego.

- Vai querer sobremesa? Quer adicionar queijo extra por R\$ 3,59? Quer o dobro de recheio por R\$ 3,50? A senhora vai querer sobremesa?

Enquanto ele falava, a fila da atendente ao lado só diminuía e isso significava que todos os pedidos entravam na minha frente.

Ao final, após efetuar o pagamento, dei início à espera, que durou 25 minutos no chamado *fast food*, ou seja, se tivesse sentado em um restaurante, pedido à *la carte*, o tempo seria o mesmo ou até menor. Pelo menos, acho que escaparia da metade das perguntas. ■

# APLICATIVOS PARA AGILIZAR SUA GESTÃO

Os *apps* e plataformas são ferramentas que podem ajudar pequenos e médios varejistas a incrementar suas *performances*

O consumidor já entendeu a importância e as facilidades do *mobile* como ferramenta de compra. Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) apontou que cerca de 67% dos consumidores brasileiros usam o *smartphone* para fazer compras *on-line*. Mas e o varejista? Será que ele já se ligou que também pode aproveitar as vantagens dos *apps*? Sim! Existem aplicativos voltados só para lojistas e eles não são apenas para incrementar as vendas, mas também para melhorar o processo de compra, organizar estoque, gerenciar pessoal, acompanhar as etapas das vendas e até facilitar o fechamento de caixa.

Nas lojas virtuais, é possível encontrar ferramentas que podem ajudar o varejista com as questões administrativas e com a rotina diária do estabelecimento comercial. O Tag, o mascote da Varejo s.a., aproveitou o apontamento do *site* Money Times com cinco *apps* que vão auxiliar o varejista no seu dia a dia. Confira!

## Contabilizei

Como o próprio nome indica, este aplicativo ajuda o lojista a automatizar a contabilidade. Ele emite notas simplificadas e gerencia notas fiscais de entrada, folhas de pagamento e pró-labore. O Contabilizei também controla a movimentação bancária e a disponibilização dos impostos. Para usar a ferramenta, o lojista tem que pagar uma mensalidade de R\$ 89.

<https://www.contabilizei.com.br>

## Solução Casting

O aplicativo oferece uma solução para a gestão de funcionários do varejo, com ferramentas para agilizar e melhorar a contratação e o treinamento dos colaboradores. O *app* propõe um método composto pelos pilares do gerenciamento de indicadores e de pessoas. É considerado um aplicativo didático e com um bom suporte técnico.

<https://www.solucaocasting.com.br/>

## SouLojista

O SouLojista apresenta ao varejista mais de dez mil produtos disponíveis para venda *on-line*, sendo sete mil do setor de moda vendidos com preço de fábrica. A ideia é dar comodidade para o lojista comprar de vários fornecedores em um único pedido, sem precisar sair do seu ponto de venda. A entrega é imediata e o pagamento, facilitado. Toda transação é feita com garantia de pronta-entrega, o que permite ao empresário manter estoque pequeno, uma vez que a reposição é rápida. O pedido mínimo é de R\$ 500, sem restrições à quantidade e modelo das peças.

<https://www.soulojista.com.br/>

## Millennium Classic

O Millennium é um aplicativo voltado para o segmento de confecção e moda, que oferece aos pequenos e médios varejistas o controle dos processos produtivos, de distribuição e da parte financeira e fiscal, por meio de ferramentas como as de planejamento de necessidade de compras, pedido de compra automático, planejamento de produção e distribuição de estoque.

<http://www.millennium.com.br/>

## Web Automação

O Web Automação é um *software* de gestão que engloba controle de mesa e de estoque, além de adequações fiscais e pontos de venda móveis. Por meio dele, é possível acompanhar as vendas, o fechamento do caixa, o estoque e o controle financeiro da loja, em tempo real.

<https://webautomacao.com.br/> ■





## AMAZONAS RECEBE SUA DÉCIMA UNIDADE DA CDL

Julho marcou a inauguração da décima Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) do Amazonas. Trata-se da CDL Humaitá, que agora se integra às unidades dos municípios de Manaus, Coari, Iranduba, Itacoatiara, Manacapuru, Parintins, Presidente Figueiredo, Tabatinga e Tefé.

Para seu diretor, Danilo Mitre, a inauguração da entidade vai permitir a união de varejistas e comerciantes e auxiliar os empresários a receber serviços como a capacitação de recursos humanos e o

fortalecimento empresarial na cidade, lembrando vantagens como a condição geográfica de Humaitá, único município no Amazonas com acesso terrestre durante o ano todo.

O presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Amazonas, Ezra Azury Benzion Manoa, falou da alegria e satisfação de inaugurar a instituição. Ele destacou o potencial econômico de Humaitá e se comprometeu a prestar todo o apoio para que a nova entidade se torne representativa do setor comercial da cidade.

A primeira diretoria da CDL Humaitá está composta por Euclides Dobri Junior Soder (presidente), Ronaldo Cruz Beleza (vice-presidente), Luiz Carlos Schmitd da Rocha (presidente do Conselho Fiscal) e pelos diretores Jucimara Maria Soder Dobri, João Bosco Rodrigues de Oliveira, João Oliveira da Silva e Danilo Mitre Filho. ■

## O SEGMENTO *PET* VAI SER EXPLORADO EM IMPERATRIZ (MA)

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Imperatriz, no Maranhão, está atenta às tendências do mercado, por isso vai realizar a 1ª Feira Pet de Imperatriz, um dos segmentos que mais crescem no Brasil, tendo registrado, em 2018, faturamento da ordem de R\$ 25 bilhões, de acordo com o Instituto Pet Brasil.

O evento vai ocorrer entre 20 e 22 de setembro, no Imperial Shopping, parceiro da feira. A ideia é mostrar tendências, aquecer o setor e criar espaço para a prospecção de negócios. O lema da feira é “Um encontro animal”. ■





## CDL UBERABA APRESENTA CENTRO DE CONVENÇÕES AOS MEMBROS DO COMTUR

O presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Uberaba, Angelo Crema, a convite do Conselho Municipal de Turismo de Uberaba (Comtur), apresentou o projeto do Centro de Eventos e Convenções CDL Hall, que pertence à entidade lojista e está em fase final de implantação em área cedida pelo município no Parque Tecnológico.

O espaço está sendo implantado no Parque Tecnológico/Universidade e já tem recebido alguns dos mais concorridos eventos de Uberaba. “Hoje, Uberaba tem um local que podemos conceituar como Centro de Eventos e Convenções da cidade”, diz o dirigente lojista. As obras foram iniciadas há nove anos e são executadas com recursos próprios da CDL.

Instalado em uma área de 25.202 m<sup>2</sup>, o centro multiuso possui três prédios, com uma área construída de 11.080 m<sup>2</sup>, que pode ser utilizada para eventos sociais, esportivos, culturais, religiosos, educacionais, feiras e exposições.

O Comtur convocou a CDL Uberaba porque é o órgão que orienta e promove o turismo no município. Para o presidente do órgão, Mauro Moraes, “o CDL Hall é uma grande conquista para o turismo da cidade e veio complementar a estrutura do município com uma completa estrutura de eventos”.

Também participaram da reunião a presidente do Conselho Municipal de Desenvolvimento Econômico e Social de Uberaba (Comdesu), Anne Roy Nóbrega, e o presidente da Associação Dulce de Oliveira, Irizon Amaral de Arantes. ■



## CDL DE NOVO HAMBURGO COMPLETA 57 ANOS

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Novo Hamburgo comemorou, em julho, seus 57 anos de existência. A data foi celebrada entre os diretores, que fazem trabalho voluntário em prol da entidade, e os colaboradores, que diariamente buscam a superação para trazer mais recursos à CDL, sempre reinvestidos a favor dos próprios lojistas da cidade.

“Sem o empenho diário dos nossos colaboradores e dedicação dos diretores, o trabalho da CDL não existiria”, avaliou o presidente, Jorge Stoffel. Nas festividades, ele aproveitou para adiantar os detalhes da campanha do Natal de 2019, que terá concurso de vitrine e decoração entre os lojistas, numa ação conjunta com a Secretaria da Cultura de Novo Hamburgo.

“Queremos incentivar os comerciantes a deixar suas lojas mais bonitas e, assim, atrair mais a presença dos consumidores”, explicou Stoffel. ■



## LIQUIDA CDL 2019 É SUCESSO DE PÚBLICO E VENDAS

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sorriso, em Mato Grosso, comemorou o sucesso da 14ª edição do Liquida CDL, considerado a maior feira de liquidação do município e uma das maiores da região. O evento vem crescendo a cada ano e, na edição de 2019, teve que ser realizado em um espaço maior, na Praça das Fontes, para comportar as 60 empresas participantes.

Entre elas, esteve a Marina Modas, da empresária Natalia Coutinho. Para ela, o Liquida é uma oportunidade para ampliar as vendas e, ao mesmo tempo, consolidar a loja, que foi recentemente instalada na cidade. “Fiquei muito feliz em participar, porque a minha loja é nova e aqui eu consigo apresentá-la para milhares de pessoas, sem contar que o movimento é extraordinário”, disse.

O presidente da CDL Sorriso, Paulo Silvestro, acompanhou de perto o desenrolar do Liquida CDL

2019. No fim do evento, se mostrou satisfeito com o resultado: “É a primeira vez que realizamos o Liquida na Praça das Fontes e foi um sucesso”.

A gerente executiva da entidade, Eliane Tomasin, falou da dedicação com que a CDL se entregou à feira. “Estivemos muitos dias envolvidos na organização, uma tarefa que exigiu muito esforço da equipe. Felizmente, temos colaboradores muito comprometidos e o sucesso do Liquida se deveu a essa entrega”, destacou. ■



## CDL FLORIANÓPOLIS OFERECE CONSULTA AO SPC EM MUTIRÃO

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Florianópolis participou do Feirão de Renegociação de Dívidas organizado pelo Procon da capital, que ocorreu entre os dias 15 e 26 de julho. A entidade ofereceu, gratuitamente, consultas ao Sistema de Proteção ao Crédito (SPC) para estimular os consumidores a verificar o cadastro junto ao banco de dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Segundo a gerente de SPC da CDL, Tânia Hoffmann, a participação da entidade tinha o propósito de contribuir com a redução da inadimplência e prestar serviço aos consumidores. “A importância em participar do evento é possibilitar que ocorra a renegociação dos débitos em atraso, promovendo o encontro entre o credor e o devedor e um incremento no crédito”, explicou.

A ação contou com a participação do Banco do Brasil, Santander, Itaú, Bradesco e Caixa Econômica Federal, além da Comissão de Defesa ao Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil de Santa Catarina (OAB-SC). ■

## REFORMA BRASIL MOBILIZA EMPRESÁRIOS EM BELO HORIZONTE

No dia 10 de julho, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH) promoveu o Reforma Brasil, evento que buscou debater os caminhos para a modernização da economia e a desburocratização do estado. O encontro, que contou com a participação do secretário especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital, Paulo Uebel, reuniu dirigentes de entidades de classe da capital mineira.

Temas como a Medida Provisória (MP) da Liberdade Econômica e outras ações do governo federal estiveram na pauta do encontro. Para Uebel, a MP é fundamental e tem que ser convertida em lei. “Os abusos do Estado geram danos gravíssimos à economia e à sociedade. O poder privado é que gera o desenvolvimento do país”, disse.

O presidente da CDL-BH, Marcelo de Souza e Silva, ressaltou a importância da redução das burocracias para fomentar a recuperação da economia. “Temos de construir um ambiente de negócios mais simples, mais amigável, com menos taxas, alvarás e licenças”. ■

## FEIJOADA COMEMORA DIA DO COMERCIANTE



A Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Mato Grosso do Sul (FCDL-MS) e a Câmara de Diri-

gentes Lojistas (CDL) de Campo Grande promoveram uma feijoada em alusão ao Dia do Comerciante, comemorado em 16 de julho. O evento reuniu mais de 300 pessoas, que aproveitaram o momento para realizar contatos e confraternizar. Para a presidente da FCDL-MS, Inês Conceição Santiago, a feijoada deve virar uma tradição em Campo Grande. Já o presidente da CDL local, Adelaido Vila, destacou a importância de celebrar a data. “Temos muitos motivos para comemorar esse dia. Trata-se de uma homenagem para uma categoria fundamental para a economia de todos os municípios”. ■

# ÁLVARO CORDOVAL DE CARVALHO



Natural de Pedreiras (MA), o empresário Álvaro Cordoval de Carvalho tem o varejo correndo em suas veias. Seus pais, Antônio Alexandrino e Silvana Carvalho, fabricavam e vendiam sapatos e boa parte da sua infância foi dividida entre as obrigações escolares e os negócios da família. Com 17 anos, abriu uma lanchonete na praça de Pedreiras. Os negócios iam bem, mas Carvalho colocou na cabeça a ideia de partir para Brasília, uma aposta comum no início dos anos 1960. “Querida tentar outra profissão, seguir outro rumo na capital”. Fez todos os planos para a mudança, mas a poucos dias da viagem recebeu uma ligação de uma tia que morava em Belém. Dona Tereza queria convidá-lo para conhecer a capital paraense antes de seguir para o Planalto Central. Ele não sabia, mas, ao aceitar a proposta do passeio, estava retomando as trilhas do seu destino. Chegou a Belém e se encantou com a cidade. Fixou moradia e passou a fazer o que mais sabia: vender. Incentivado por um primo, negociava a compra e venda de joias. Prosperou, diversificou e acabou se tornando uma referência no comércio local. Hoje, além de presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Belém, ocupa uma vaga no Conselho Superior da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Confira a conversa da Varejo s.a. com essa liderança.

## QUAL É O SEU NEGÓCIO?

Atuo em duas áreas. Sou comerciante de joias desde minha chegada a Belém, aos 19 anos. Depois de 20 anos trabalhando só com compra e venda desse produto, aca-

bei me estabelecendo com solidez no mercado. Foi quando resolvi diversificar minhas atividades e passei a investir no comércio de eletrodomésticos e móveis. Hoje, tenho as duas lojas.

### **COMO COMEÇOU SUA TRAJETÓRIA NO SISTEMA CNDL?**

Começou em 1962. Naquela época, não existiam cartões de crédito. Toda operação de crediário tinha que passar pelo SPC. Utilizávamos as famosas “linhas diretas”, o sistema de atendimento por telefone que toda cidade tinha em suas CDLs. Foi tratando dessas operações que surgiu meu interesse pela entidade. Acabei me associando e me envolvendo nas atividades de classe. Passei por todas as diretorias da CDL Belém, mas foi participando dos encontros nacionais que me tornei conhecido. Fui a todos! Acabei conhecendo as lideranças e hoje, além de presidir a unidade de Belém, faço parte do Conselho Superior da CNDL.

### **QUAL É A IMPORTÂNCIA DE ATUAR NO SISTEMA CNDL?**

Para mim, atuar na CNDL é fazer parte de uma associação que promove o crescimento pessoal e social. Recebemos várias lições práticas dos nossos negócios e interesses, mas é no dia a dia, atuando para que o varejista seja um ator importante na sua comunidade que nos sentimos cidadãos atuantes. A CNDL me deu a noção de cidadania e participação.

### **POR QUE ACHA QUE SE TORNOU UMA LIDERANÇA?**

Acho que foi um processo natural de quem participa das atividades de sua categoria. Sempre estive ali, aprendendo, tendo contato com pessoas importantes e atuantes. A liderança se dá por esse caminho. Quando você vê, já estão o respeitando mais, ouvindo o que você tem a dizer e reconhecendo seu papel de líder da sua associação.

### **NA SUA OPINIÃO, O QUE É SER UM DIRIGENTE LOJISTA?**

Ser um dirigente lojista é ter consciência do seu papel na sociedade. É, antes de tudo, se reconhecer como um cidadão atuante, um cidadão que se preocupa com o coletivo. ■

# 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/](http://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** - 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** - Rua Rui Barbosa, 156, Centro - CEP 69010-220 MANAUS/AM
- 03 | FCDL BAHIA | Pedro Luiz Failla - presidente**  
Rua Carlos Gome, 1063, Ed. CDL, Largos dos Aflitos  
CEP 40060-410 - SALVADOR/BA
- 04 | FCDL CEARÁ | Francisco Freitas Cordeiro - presidente**  
Rua 25 de marÁo, 988, Centro - CEP 60060-120 FORTALEZA/CE
- 05 | FCDL ESPÍRITO SANTO | Geraldo Magela Gobbi Martins - presidente** - Av. Jerônimo Monteiro, 240, Ed. Rural Bank Sl. 610, Centro CEP 29010-900 - VITORIA/ES
- 06 | FCDL GOIÁS | Valdir Ribeiro da Silva - presidente** - Rua 08, 626, 4º andar, Setor Oeste  
CEP 74115-100 - GOIÂNIA/GO
- 07 | FCDL MARANHÃO | Maria do Socorro Teixeira Noronha - presidente** - Rua da Estrela, 508, Centro - CEP 65010-200 SÃO LUIS/MA
- 08 | FCDL MATO GROSSO | Ozair Nunes Bezerra - presidente**  
Av. Getúlio Vargas, 750, Centro - CEP 78005-370 - CUIABÁ/MT
- 09 | FCDL MATO GROSSO DO SUL | Inês Conceição da Silva - presidente** - Rua Antônio Corrêa, 417, Monte Líbano - CEP 79004-460 - CAMPO GRANDE/MS
- 10 | FCDL MINAS GERAIS | Frank Sinatra Santos Chaves - presidente** - Av. Silviano Brandão, 25, Sagrada Família  
CEP 31030-525 - BELO HORIZONTE/MG
- 11 | FCDL PARÁ | Antonio Ferreira Filho - presidente**  
Avenida Governador Magalhães Barata, 351, São Braz  
CEP 66040-170 - BELÉM/PA
- 12 | FCDL PARAÍBA | José Lopes da Silva Neto - presidente**  
Av. Eptácio Pessoa, 753, Loja 03, Bairro dos Estados  
CEP 58030-000 - JOÃO PESSOA/PB
- 13 | FCDL PARANÁ | Samoel Antônio de Mattos Júnior - presidente** - Av. Brasil, 6459 - Centro - Centro Executivo Paraná - 6º andar salas 63/64 - CEP 85801-000 CASCAVEL/PR
- 14 | FCDL PERNAMBUCO | Eduardo Melo Catão - presidente**  
R. do Riachuelo, 105, 4º andar, Sl 401, Boa Vista  
CEP 50050-913 - RECIFE/PE
- 15 | FCDL PIAUÍ | Domingos Sávio de Almeida Normando - presidente** - Rua Desembargador Freitas, 977, Centro  
CEP 64000-240 - TERESINA/PI
- 16 | FCDL RIO DE JANEIRO | Marcelo Mérida - presidente**  
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** - Rua Cear- - Mirim, 322, Tirol  
CEP 59020-240 - NATAL/RN
- 18 | FCDL RIO GRANDE DO SUL | Vitor Augusto Koch - presidente** - RS Rua Dr. Flores, 240, 2º Andar, Conj. 21  
CEP 90020-120 - PORTO ALEGRE/RS
- 19 | FCDL RONDÔNIA | Darci Agostinho Cerutti - presidente**  
Av. Carlos Gomes, 1490 - CEP 76801-109 - PORTO VELHO/RO
- 20 | FCDL SANTA CATARINA | Ivan Roberto Tauffer - presidente** - R. Almirante Alvim, 528, Centro  
CEP 88015-380 - FLORIANÓPOLIS/SC
- 21 | FCDL SÃO PAULO | Maurício Stainoff - presidente**  
Avenida Paulista, 807 conj. 419 Cerqueira César - CEP 01311-100 SÃO PAULO/SP
- 22 | FCDL SERGIPE | Edivaldo Francisco da Cunha - presidente**  
Rua Santa Luzia, 571, São José - CEP 49015-190 - ARACAJU/SE
- 23 | FCDL TOCANTINS | Antônio Davi Goveia - presidente**  
Av. Jk Quadra, 110, lote 05, sala C, Plano Diretor Sul  
CEP 77020-124 - PALMAS/TO
- 24 | CDL BOA VISTA | Edson Freitas Bezerra - presidente**  
Av. Major Williams, 1863, Centro - CEP 69301-110 - BOA VISTA/RR
- 25 | CDL DISTRITO FEDERAL | José Carlos Magalhães Pinto - presidente** - SIA Trecho 17, Via I A 04 Lote 815, Guará  
CEP 71200-260 - BRASÍLIA/DF
- 26 | CDL MACAPÁ | Adiomar Roberto Veronese - presidente**  
Rua Tiradentes, 468, Centro - CEP 68906-098 - MACAPÁ/AP
- 27 | CDL RIO BRANCO | Istanrley Gadelha da Rocha - presidente** Av. Ceará, 2351, Dom Giocondo - CEP 69900-303 RIO BRANCO/AC

# CONHECER O CLIENTE É ESSENCIAL PARA UMA VENDA SEGURA

O SPC Brasil permite que as empresas conheçam melhor seu cliente, o que garante mais segurança na hora de fazer negócios

Um dos maiores desafios enfrentados pelos empresários em sua rotina de negócios é a falta de informações que muitas vezes eles possuem sobre seus clientes, colaboradores ou fornecedores.

Segundo levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 8,9 milhões de pessoas foram vítimas de fraudes nos últimos 12 meses, com 41% dos casos envolvendo clonagem de cartão de crédito. As consequências para quem é vítima desse tipo de crime podem ser bem graves. Em 37% dos casos, ocorrem compras indevidas no nome da pessoa, enquanto os prejuízos financeiros atingem uma porcentagem de 24%.

Para acabar de vez com esse problema, muitos empresários procuram meios que garantem uma segurança maior, seja na hora de realizar uma venda, seja na hora de comprar algo com o fornecedor. Por exemplo, se um cliente faz uma compra e o empresário quer verificar se há documentos fraudulentos, ele poderia usar produtos que o ajudam nessa identificação, evitando, assim, um prejuízo. Isso também vale para quando esse empresário procura algum serviço e quer saber mais sobre com quem ele está negociando.

## SEGURANÇA EM PRIMEIRO LUGAR

Pensando em todo esse contexto, o SPC Brasil disponibiliza um portfólio com diversos produtos para auxiliar as empresas no processo de cadastramento de clientes e atualização de dados, evitando, dessa forma, fraudes e garantindo assertividade na concessão de crédito.

Um desses produtos é o Confirme PF ou PJ, com o qual a veracidade das informações dos consumidores, sócios e empresas é validada diretamente na Receita Federal e na base de dados do SPC Brasil. A busca poderá ser ainda mais precisa se o usuário informar a data de nascimento, telefone com DDD ou CEP de quem está pesquisando.

Visualizar esses relatórios é muito simples: basta informar no produto o CPF da pessoa física ou o CNPJ da pessoa jurídica.

Para ter acesso a essas e outras soluções disponíveis, é preciso se associar ao Sistema CNDL por meio de alguma entidade, como Câmaras de Diri-

gentes Lojistas (CDLs) ou demais representações locais. Para se associar, basta acessar o *site* do SPC Brasil: [www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado/](http://www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado/). ■



# VOCÊ SABE COM QUEM ESTÁ NEGOCIANDO?

Com o SPC Confirme PF ou PJ, você confirma e conhece melhor a situação de seu cliente para concretizar negócios com mais segurança, assertividade e rapidez.

**Confira os benefícios dessa solução e aumente suas chances de fechar um bom negócio!**

- Confirmação dos dados de clientes e empresas
- Consulta de dados cadastrais da pessoa física/jurídica em tempo real
- Segurança nas operações financeiras
- Assertividade na concessão de crédito

**Entre em contato com a CDL ou Associação Comercial da sua cidade e adquira já o seu!**



FIQUE CARA A CARA COM AS  
**MAIORES LIDERANÇAS DO PAÍS**



**IV FÓRUM NACIONAL  
DO COMÉRCIO**

**A FORÇA DO SETOR QUE  
MOVIMENTA O BRASIL**  
17 E 18 DE SETEMBRO DE 2019

[Faça já a sua inscrição!]

[www.cndl.org.br/forum/](http://www.cndl.org.br/forum/)