Ano 44 • N 540 • Outubro 2019 • R$ 9,90

CNDL FCDL Sistema CNDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

Varejo s.a.

A hora e a vez do varejo

IV Fórum Nacional do Comércio aponta os caminhos para o setor

Sistema CNDL

CNDL FCDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

Sistema CNDL

Presidente - José César da Costa

1º Vice-Presidente - Ivan Roberto Tauffer

Vice-Presidente - José Carlos Magalhães Pinto

Vice-Presidente - Francisco de Assis Costa Cavalcante

Vice-Presidente - Eduardo Melo Catão

Vice-Presidente - Geovar Pereira

Vice-Presidente RIG - Mauricio Stainoff

Diretor Adm. e Financeiro - Silvio Antonio Vasconcelos Souza

Diretor do DASPC - Francisco Freitas Cordeiro

Coordenador Nacional da CDL Jovem - Lucas Pitta Maciel

Diretoria Especial

Adjar Soares da Silva - Pernambuco

Antônio Davi Goveia - Tocantins

Frank Sinatra Santos Chaves - Minas Gerais

Maria do Socorro Teixeira Noronha - Maranhão

Rubenir Nogueira Guerra - Acre

Samoel Antônio de Mattos Junior - Paraná

Diretores

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

Conselho Superior

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

Conselho Fiscal

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

Superintendente - Marco Antônio de Oliveira Corradi

Gerente de Projetos e Eventos - Daniel Sakamoto

Conselho Deliberativo do SPC Brasil

Presidente - Bruno Selmi Dei Falci

Vice-Presidente - Ralph Barauna Assayag

Conselho de Administração do SPC Brasil

Presidente - Roque Pellizzaro Junior

Vice-Presidente - Silvio Antonio de Vasconcelos Souza

Diretor Financeiro - Marcelo Salles Barbosa

Vice-Diretor Financeiro - Itamar José da Silva

Diretor de Relacionamento - Frank Sinatra Santos Chaves

Conselho Fiscal do SPC Brasil

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

Publicação produzida pela In Press Oficina
www.inpressoficina.com.br

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

Redação
Andrea Giardino, Marina Galerani, Marina Barbosa, Bruna Pires, Marina Bartholo, Maria Clara Abreu, Giovanna Jardim

Colunistas
Marcela Kawauti, Hilaine Yaccoub, Adelmo Freire, Patricia Marins e Miriam Moura

Capa
Anne Zansavio

Ilustrações
Toninho Euzébio

Projeto Gráfico/Diagramação
Bonach Comunicação

Fotografia
Divulgação/Assessoria de Imprensa

Revisão
Andrea Bittencourt

Impressão e Tiragem
Gráfica Coronário/10 mil exemplares

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

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

Foto: Divulgação

REGISTRO DE UM **EVENTO HISTÓRICO**

Uma das missões de uma revista é servir de documento de memória, registrar em suas páginas momentos de relevância para seu público. É exatamente o que a revista Varejo s.a. faz nesta edição de outubro ao levar aos seus leitores a cobertura do IV Fórum Nacional do Comércio, ocorrido em Brasília, entre os dias 17 e 18 de setembro.

Tido como o maior evento já realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o fórum entrou para a história do varejo brasileiro como marco de um novo tempo que se abre para o setor. Ao longo de cinco páginas, nossa reportagem mostra por que os empresários podem esperar um ciclo virtuoso para seus negócios.

Nomes como o do ministro da Economia, Paulo Guedes, do secretário especial de Previdência e Trabalho, Rogério Marinho, e do presidente da Frente do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, deputado Efraim Filho (DEM-PB), relataram aos participantes uma certeza: o Brasil, finalmente, está passando pela transformação liberal.

Seguindo outra função básica do jornalismo, debater grandes temas, nossa edição de outubro traz uma matéria sobre a reforma tributária, a mais aguardada por empresários e consumidores. Nossa reportagem falou com o deputado Agnaldo Ribeiro (PP-PB), relator da proposta de reforma de autoria do deputado Baleia Rossi (MDB-SP), que tramita na Câmara dos Deputados. Também ouvimos o consultor e ex-deputado José Carlos Hauly, que falou sobre a proposta que tramita no Senado.

Na seção "Estudos", trazemos o resultado da pesquisa Desafios do Varejo, encomendada pela CNDL e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O trabalho, divulgado durante o IV Fórum Nacional do Comércio, teve como objetivo identificar possíveis entraves para o crescimento das empresas. Um dos dados revelou que, para 96% dos empresários brasileiros, a alta carga tributária e a complexidade do sistema de arrecadação representam uma barreira para o desenvolvimento de seus negócios.

Antecipando uma das datas mais importantes do varejo, a Black Friday, que acontece em novembro, trazemos uma matéria que orienta os comerciantes a evitar problemas comuns na hora de aderir às promoções. As dicas vão da identificação de produtos à definição de preços.

Nossa mascote, o Tag, traz na seção "Dicas do Tag" orientações para uma das decisões que exigem mais cautela do empreendedor: a escolha do sócio. Essa escolha precisa ser baseada em uma série de critérios analisados antes da formalização de qualquer sociedade.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Humberto Viana
Editor

A VANGUARDA DO **DESENVOLVIMENTO**

Estão em curso profundas transformações nacionais. O poder político está mais difuso e novos atores emergem. Antigas estruturas econômicas são questionadas e modelos alternativos passam a ser adotados. Poucos momentos foram ou serão tão instigantes e desafiadores como o que estamos vivendo. É tempo de nos prepararmos para essa singularidade e sabermos que o privilégio de lidar com os desafios implica responsabilidade.

Em momentos como esse, costumam se destacar aqueles que, atentos às vibrações que os cercam, captam os contornos do mundo que se anuncia.

E assim, atento, presente, forte e atuante, tem sido o Sistema CNDL. A realização do IV Fórum Nacional do Comércio mostrou a potência da nossa entidade.

A presença dos ministros da Economia, Paulo Guedes, e da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro, além de parlamentares, secretários de governo e mais de 900 empresários de todo o país, mostrou que não estamos sozinhos em nossa caminhada.

Antever a emergência de um novo ciclo e elaborar a defesa de nossos interesses nos coloca na vanguarda dos que lutam pelo interesse nacional.

Aprendemos com nossos palestrantes, sempre preparados e imbuídos de alta motivação. Absorvemos informações valiosas que nos forçam a elaborar raciocínios mais complexos, confirmar convicções e refinar nossos argumentos.

A mesma situação se deu na Semana do Brasil. Nosso protagonismo mostrou que, com trabalho, estratégia e união, as vitórias são alcançadas. Mais de 14.800 empresas de todo o país aderiram à campanha no *site* oficial do governo. No Sistema CNDL,

nem todas as empresas fizeram o devido registro no *site*, mas foi grande o envolvimento, com aproximadamente 150 mil lojas participando da iniciativa. É certo que a data vai se tornar das mais importantes do calendário varejista.

No campo político, contribuímos com uma aliança de governo que tem como pilares o equilíbrio fiscal, a responsabilidade social e o aumento da produtividade. Medidas de racionalidade e previsibilidade econômica têm melhorado o ambiente de negócios.

Nosso apoio aparece também quando encomendamos pesquisas, a exemplo de Desafios do Varejo, Realizado em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e divulgado no IV Fórum Nacional do Comércio, o estudo revelou que, para 96% dos empresários, o custo Brasil impede o crescimento dos negócios. Além disso, 98% deles são favoráveis à reforma tributária.

O estudo fornece subsídios importantes aos parlamentares na tomada de decisão e mostra que o empresário passa por um momento de otimismo, que tem revelado compreensão e maturidade diante das profundas e necessárias reformas que transformarão a vida política e econômica do país.

A agenda de reformas é emergencial e prioritária. Aprovar a reforma da previdência no Senado e, em seguida, a reforma tributária fará com que o Brasil gaste menos e empregue mais.

Privilégios conspiram contra a viabilidade fiscal, a estabilidade monetária, o desenvolvimento e o bem-estar de todos. É o momento de buscar o fim de políticas que geram benefícios visíveis para poucos e custos difusos para muitos. Por isso, as ações estratégicas de estímulo ao setor varejista são cruciais.

Esse cenário, que parece ser ufanista, na verdade, não está longe de se realizar. Com o apoio do Congresso Nacional, dos trabalhadores e do empresariado, o país entrará nos trilhos.

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

(61) 3213 2006

CNDL FCDL Sistema CNDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

MAQUININHAS

De acordo com estudo desenvolvido pela Azulis, plataforma da Red Ventures que oferece soluções e ferramentas digitais para microempreendedores individuais e pequenas e médias empresas, as buscas no Google por maquininhas de pagamento aumentaram 129% nos últimos cinco anos. O estudo completo ainda mostra que, desde 2006, houve um crescimento de 789% nas pesquisas, ou seja, uma média de 20% ao ano, número maior que o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) ou da inflação.

SMARTPHONE

De acordo com uma pesquisa divulgada recentemente pela Gartner, o Brasil é o país que mais cresce no mercado de vendas de *smartphones*, estando posicionado entre os cinco maiores mundiais. Em relação ao segundo trimestre de 2018, o país registrou um aumento de 1,3%, com 10,8 milhões de unidades vendidas. Já os números mundiais mostram que houve uma queda de 1,7% nas vendas de *smartphones* no mesmo período, totalizando 367,9 milhões de unidades.

GOSTOSO E SAUDÁVEL

Seguindo a tendência de alimentos mais saudáveis, a Seara lançou uma linha de hambúrgueres vegetais, feitos apenas de ingredientes como beterraba, soja, trigo, alho e cebola. A aparência é de carne, mas o produto, da linha Seara Gourmet, é totalmente vegetal. Apesar de ter mirado no público vegano, a marca reconhece ser democrática, tanto que o diretor executivo de Marketing, José Cirilo, reforça: "O foco é produzir produtos de alta qualidade para todos os públicos".

AS MAIS DESEJADAS

As *fintechs*, empresas que oferecem inovações na área de serviços financeiros, lideram novamente o *ranking* das *start-ups* mais desejadas pelo brasileiro para se trabalhar. A lista LinkedIn Top Startups 2019 é elaborada pelo LinkedIn, maior rede social profissional do mundo. Composta por 25 nomes, o primeiro lugar é ocupado, pelo segundo ano consecutivo, pelo banco digital Nubank, seguido pelo recém-lançado C6 Bank. A empresa de vendas de imóveis e reformas Loft completa as três primeiras posições. O *ranking* avalia as *start-ups* com base em quatro pilares na rede social: crescimento do número de funcionários, engajamento, interesse em empregos e atração de talentos.

Marcas

A Interbrand, consultoria global de marcas, anunciou o *ranking* das 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas em 2019. As cinco primeiras posições são Itaú, Bradesco, Skol, Brahma e Banco do Brasil. Neste ano, duas novas marcas integram o *ranking*: SulAmérica, ocupando a 21ª posição, com um valor de marca de R$ 554 milhões, e a varejista Atacadão, com R$ 529 milhões, ocupando a 23ª posição.

Dezenove marcas da lista apresentaram uma variação positiva em 2019 e quatro tiveram crescimento percentual relevante em seus valores de marca em comparação com 2018: Magalu, com 46%, apresentando o salto mais expressivo do *ranking*; CVC e Localiza, ambas com 21%; e Assaí, que, mesmo tendo entrado na classificação somente há um ano, apresentou um incremento de 20%.

mercado libre

O Mercado Livre, companhia líder em tecnologia para *e-commerce* e serviços financeiros para a América Latina, inaugurou um perfil no Twitter para divulgar as novidades da marca. O Mercado Livre Brasil News já está no ar e servirá como canal oficial de informações da plataforma e das outras empresas do ecossistema, como Mercado Pago, Mercado Envios e Classificados. A conta no Twitter é @MELIBrasil_News. "Queremos agilizar e simplificar nossa comunicação com a imprensa e, ao mesmo tempo, acompanhar a tendência de consumo de informação *on demand*", comenta Priscilla Ferreira Naglieri, gerente de Comunicação Corporativa do Mercado Livre.

TODO CLIENTE TEM IMPORTÂNCIA

BRK Ambiental

O *site* da BRK Ambiental, maior empresa privada de saneamento básico do país, conta com um novo recurso destinado aos usuários surdos: uma ferramenta de fácil acesso que faz a tradução dos textos e vídeos para a Língua Brasileira de Sinais (Libras). A interpretação automática do conteúdo é feita por um carismático personagem em 3D, chamado Hugo. "Sabemos que a acessibilidade digital ainda não é uma realidade para a comunidade surda. Muitas pessoas não sabem, mas a primeira língua que a maioria dos surdos costuma aprender não é o português e, sim, a língua de sinais, por isso nos preocupamos em disponibilizar uma comunicação acessível para esse público", explica Luiza Acedo, gerente de Relacionamento com Clientes da BRK Ambiental.

GASTO COM MENOS RASTRO DE CARBONO

Ter controle do que se gasta é uma coisa, ter controle do custo ambiental das suas compras é outra. Pensando nisso, a empresa sueca Doconomy, em parceria com a Mastercard, lançou um novo modelo de cartão que monitora a quantidade de carbono de seus clientes e corta seus gastos quando atingem um limite máximo. O cartão rastreia as emissões de gás carbônico vinculadas às compras para calcular o impacto de carbono de cada transação. O produto é feito de materiais de origem biológica e impresso com tinta fabricada com carbono reciclado de uma maneira que não polui o ar. "Trata-se de ativar o ativismo financeiro para um estilo de vida mais sustentável", diz Matias Wikström, um dos fundadores da Doconomy.

SUMÁRIO

28
Talk show
A hora e a vez do varejo

03 Carta ao leitor
Registro de um evento histórico

04 Palavra do presidente
A vanguarda do desenvolvimento

06 Fatos e dados

10 Varejo em números
FGTS vai aliviar bolso dos inadimplentes

12 Movimento varejo
A era da internet e os hábitos de consumo infantis

14 Desenvolvendo varejo
PP 4.0 percorre quatro estados levando capacitação e informação ao Sistema CNDL

16 Empreededorismo Jovem
O propósito que lhe faz vestir a camisa

18 Dicas do Tag
Como acertar na escolha do sócio

20 Brasília 40 graus
Um mês cheio de atividades

CNDL participa de encontro com Frente Parlamentar das MPEs

Chegou a hora da reforma tributária

25 Movimento varejo
Semana do Brasil mobilizou o comércio e agradou os consumidores

26 Artigo
Vencendo o medo da compra pela internet

34 Movimento varejo
Outubro, o mês da CNDL

36 Colunistas
Hilaine Yaccoub - A história que ninguém conta: a vida de renúncia do empreendedor

38 Tendências
Capacitar funcionários é a alma do negócio

40 Colunistas
Adelmo Freire - Oratória – originalidade, plágio e improviso

42 Inova varejo
Encostou, pagou

44 Estudo
Pesquisa Desafios do Varejo

45 Inova varejo
Um mergulho na inteligência exponencial

46 Tendências
Sua marca vende o quê?

48 Tendências
Energia limpa e renovável é aposta de empresas para o futuro

50 Colunistas
Marcela Kawauti - A vida no *app*

51 Colunistas
Patrícia Marins e Miriam Moura - Com o Amazon Prime, a disrupção pode estar batendo à porta do varejo *on-line* no Brasil

52 Movimento varejo
Já é hora de pensar na *black friday*

54 Entrei na sua loja
Quem vê cara não vê o cliente

56 Integra CNDL
A história do comércio em Belo Horizonte

26ª Convenção Estadual FCDL-MG

CDL Jovem de Anápolis já está funcionando

Sorriso

Teófilo Otoni luta contra a hanseníase

CDL de Sapiranga promove encontro farroupilha

CDL de Porto Velho recebe homenagem da Polícia Militar

62 Perfil
Osmar Silveira

64 Integra CNDL
Conheça o Sistema CNDL

66 SPC Brasil
Liberação do FGTS é uma boa oportunidade para consumidor colocar contas em dia

FGTS VAI ALIVIAR BOLSO DOS INADIMPLENTES

Para muita gente, o ano voou e quase não deu para sentir o tempo passar, mas o fato é que faltam poucos meses para nos despedirmos de 2019. E fim de ano é sinônimo de consumo: o período de festas se aproxima e muitos querem chegar a esse período com o bolso mais cheio para gastar, seja consigo, seja presenteando alguém.

Graças à liberação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), isso será possível. Todo trabalhador contratado em regime CLT terá o direito de sacar até R$ 500 por conta do FGTS, tanto das inativas quanto das ativas.

Um levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) mostrou que a maior parte (38%) dos que têm direito aos saques irá utilizar o dinheiro para quitar ou pagar parte de dívidas que estão atrasadas. Isso significa que aproximadamente dez milhões de brasileiros devem "limpar o nome" e, dessa forma, voltarão ao mercado de crédito.

A medida anunciada pelo governo é uma grande oportunidade para quem está com a vida financeira enrolada. É um dinheiro extra que, se bem utilizado, vai aliviar o bolso de muita gente e contribuir para aquecer o comércio.

De acordo com a pesquisa, 45% dos trabalhadores que têm direito ao saque pretendem retirar os recursos de suas contas. Confira os principais dados do estudo:

POTENCIAL

- Mais de dez milhões de brasileiros vão pagar dívida com o FGTS.
- 33% vão investir, 24% vão cobrir despesas básicas, 17% vão fazer compras em supermercados e 13% vão consumir produtos e serviços.

O VILÃO DOS DESORGANIZADOS

- Em cada dez dívidas que serão pagas, quatro (42%) são com o chamado "dinheiro de plástico", que cobra juros altíssimos em caso de atraso.
- As demais contas priorizadas serão as de telefone (20%), luz (18%), água (16%), empréstimos bancários (16%) e empréstimos com parentes ou amigos (16%).

MAIORIA DEVE MENOS QUE UM SALÁRIO-MÍNIMO

- 42% dos beneficiários das contas do FGTS possuem dívidas que não superam R$ 1 mil. Isso quer dizer que boa parte vai conseguir zerar as dívidas ou pelo menos abater parte importante das pendências.

SAIBA MAIS

VOCÊ SABE O QUE É FGTS?

Na prática, é uma poupança compulsória à qual têm direito todos os trabalhadores contratados pelo regime CLT, assim como trabalhadores rurais. Mensalmente, o empregador deposita diretamente em nome do trabalhador o equivalente a 8% do seu salário. O valor só pode ser sacado em caso de demissão sem justa causa, mas, agora, o governo anunciou um saque único limitado a R$ 500 por conta.

MEDIDA SEMELHANTE FOI ADOTADA EM 2017

Em 2017, o governo do ex-presidente Michel Temer liberou os saques apenas das contas inativas. Daquela vez, 57% dos beneficiários fizeram o resgate, sendo que 18% usaram o dinheiro para contas do dia a dia, 16%, no pagamento de dívidas em atraso e 12%, para realizar compras. Já 11% guardaram ou pouparam o dinheiro extra.

A ERA DA INTERNET E OS **HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIS**

Como lidar com as mudanças de comportamento de consumo de uma geração que já nasceu digital?

A chegada dos últimos meses do ano dá a largada para algumas das principais datas comemorativas do país. O Dia das Crianças aparece nesse *ranking* atrás apenas do Natal, o campeão, e do Dia das Mães. Em 2018, foram R$ 9,4 bilhões movimentados pelas pessoas que presentearam crianças no mês de outubro, segundo dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Comparados aos anos anteriores, a expectativa de vendas e o gasto médio do brasileiro com o Dia das Crianças têm apresentado queda. No entanto, agradar o "miniconsumidor" é cada vez mais o grande desafio do segmento. As mudanças profundas que têm sido observadas no comportamento do consumidor se aplicam também às crianças – ou, por que não, principalmente a elas, que já nasceram na era da internet.

Giovanna Jardim, mãe

de Alexandre, 11 anos, observa uma grande dependência às telas. "Eu diria que o digital é uma extensão da vida deles, é o principal canal de conexão com o mundo", afirma. A rapidez com que os brinquedos, celulares e computadores se tornam obsoletos e o vasto acesso à informação tornam esse pequeno consumidor muito exigente. "Há também muita ansiedade para adquirir as coisas e se igualar aos amiguinhos e, por exemplo, aos grandes *gamers* do momento", conta Giovanna, que admite o grande desafio que é resgatar os momentos de diversão *off-line* e à moda antiga.

A Ri Happy, um dos maiores *players* do mercado de brinquedos infantis, identificou essas mudanças de comportamento. "O consumidor está cada vez mais conectado, com acesso democratizado à internet. Com isso, as crianças ficam sabendo dos lançamentos mundiais com muita velocidade", explica Carlos Fernandes, diretor de Operações do Grupo Ri Happy. A mudança na jornada de compra também exige adaptação: dados da CNDL apontam que 59% dos brasileiros passaram a se dedicar à pesquisa de preços, o que não é diferente entre os consumidores de artigos infantis. "Cada vez mais, consumidores usam a internet para pesquisa de preço e produto. O varejo voltado às famílias com crianças precisa ser cada vez mais *omnichannel* e acompanhar a jornada do cliente, independentemente do canal", afirma.

Lidar com esse novo cenário consiste em entender a fundo o consumidor e seus comportamentos. "A Ri Happy é uma empresa centrada no cliente, que cada vez mais investe em entendê-lo e oferecer soluções segmentadas pelos respectivos perfis de clientes", conta o diretor de Operações da empresa. A grande missão da marca é estimular o desenvolvimento infantil por meio do brincar. Há um grande investimento em lojas lúdicas, com espaço para brincadeiras, atividades e eventos para interação entre pais e filhos. Atendendo à demanda por soluções *omnichannel*, ou seja, que ampliem a experiência do cliente pela interação entre todos os pontos de contato (*on-line* e físicos) da empresa com ele, a Ri Happy lançou a plataforma de fidelidade Meu Solzinho, que dá dicas de brincadeiras e missões para famílias com crianças e funciona por comando de voz.

O futuro aguarda uma fusão cada vez maior do *on-line* e *off-line*. Na era digital, os consumidores se tornaram indiferentes em relação ao canal específico usado pela empresa: eles querem ser reconhecidos e atingidos onde quer que estejam, seja num *site*, seja numa mídia social ou loja física. No segmento infantil, essa fusão também se consolidará. "Acreditamos que no futuro a criança irá ampliar, cada vez mais, seu repertório de diversão, incluindo tecnologia à brincadeira", prevê Fernandes. A transformação digital deixa de ser um diferencial e se torna uma necessidade.

Foto: Divulgação

^ *Presidente da CNDL, José César da Costa, o consultor Newmar Paul e o presidente da CDL Juiz de Fora, Marcos Tadeu Andrade*

PP 4.0 PERCORRE QUATRO ESTADOS LEVANDO CAPACITAÇÃO E INFORMAÇÃO AO SISTEMA CNDL

As atividades do Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0) atravessam o país e levam para os líderes do Sistema CNDL capacitação, debates e desenvolvimento. O convênio, firmado entre a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), realizou no último mês quatro encontros. Juiz de Fora (MG), Caldas Novas (GO), Bahia e Manaus (AM) receberam eventos do projeto.

Em Juiz de Fora, cerca de 300 pessoas, entre lideranças do Sistema CNDL, empresários, autoridades e representantes políticos das esferas municipal, estadual e federal, se reuniram no dia 30 de agosto para debater o setor varejista.

O presidente da CNDL, José César da Costa, participou do encontro, que fez parte da programação da 26ª Convenção Estadual FCDL-MG e reuniu lideranças do setor varejista para debater temas como o cenário econômico, os impactos no varejo e o protagonismo empresarial, além de destacar as tecnologias que auxiliam as empresas na nova era do consumo e a jornada de experiência do cliente.

"O contexto associativista do Sistema CNDL é formado por líderes empresariais que se dedicam a melhorar o ambiente de negócios do varejo, contribuindo com suas experiências pessoais e profissionais, que naturalmente são bastante heterogêneas, refletindo a natureza dos seus mais de 500 mil associados. Dessa forma, é importante consolidar fundamentos essenciais para o desenvolvimento sustentável de negócios e empresas, estimulando os líderes a aplicar e propagar tais conceitos dentro de suas esferas de influência", comentou o presidente da CNDL.

A atividade tratou do tema "O papel do empresário na melhoria do ambiente de negócios" e foi ministrada por Nilmar Paul, que debateu a importância de mobilização dos empresários varejistas, de forma a estimular uma discussão sobre a necessidade de maior protagonismo nas decisões que afetam o setor de comércio e serviços, além de abordar questões relevantes como associativismo e *compliance* nos negócios.

"Temos que trazer a classe política para os nossos debates. A articulação das lideranças do setor junto ao poder público é fundamental para o desenvolvimento das pautas de interesse do empresário de comércio e serviços. Descobrir os atores principais envolvidos nos processos, montar estratégias e as perspectivas de ganho são ações articuladas que fazem toda a diferença nesse processo", acrescentou Paul.

Caldas Novas – O mesmo tema foi debatido no dia 24 de agosto em evento realizado em Goiás, que fez parte da programação do 1º Encontro de Líderes Lojistas promovido pela Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Goiás (FCDL-GO). Cerca de cem pessoas se reuniram para debater o setor varejista.

O presidente da FCDL-GO, Valdir Ribeiro da Silva, destacou a importância da iniciativa: "É com grande satisfação que iniciamos as ações do dia com o projeto PP 4.0, que traz ao debate temas fundamentais para a mobilização das lideranças do setor varejista do estado de Goiás. A integração e o fortalecimento são nossos pilares essenciais para o crescimento da atividade empresarial".

Em Caldas Novas, o encontro foi conduzido pelo consultor Carlos Alberto Serpa. "Em termos de engajamento e de representatividade, temos muito a crescer no Brasil. Em cada uma das CDLs, quanto maior for o número de associados, de participação e de cooperação, teremos uma entidade mais engajada e atuante, com uma representatividade mais forte junto ao poder público, capaz de modificar o ambiente externo, tornando-o mais favorável ao setor", acrescentou.

Bahia – Também no dia 24 de agosto, cerca de 300 pessoas participaram do encontro, que fez parte das atividades do 36º Congresso Estadual do Comércio Lojista do Estado da Bahia, organizado pela FCDL-BA para debater temas ligados ao empreendedorismo, com foco em gestão, inovação e criatividade.

A atividade foi ministrada por Luciano Rossi Pinheiro, consultor de planejamento empresarial, empreendedorismo e inovação.

Manaus – A capital amazonense recebeu o encontro no dia 3 de setembro, reunindo cerca de 50 líderes de Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) de diferentes regiões do estado.

"É um imenso prazer trazer essa parceria para o Amazonas, porque é mais uma oportunidade para que os nossos líderes assumam uma posição mais proativa em relação à defesa dos interesses da classe empresarial lojista. Estamos transformando as CDLs amazonenses em protagonistas para o desenvolvimento das cidades", disse o presidente da FCDL-AM, Ezra Azury Benzion.

Eduardo Fayet, professor e especialista, falou sobre ética, transparência e *compliance* dentro das empresas e na condução do trabalho de relações institucionais e governamentais. Murilo Mori, advogado com vasta experiência no Congresso Nacional, apresentou os detalhes do processo legislativo. Os líderes aprenderam como nascem e tramitam projetos que influenciam diariamente a vida dos empresários e da população. Em outro momento, o encontro foi conduzido pela especialista em cooperação empresarial Adriana Loch, que detalhou os aspectos do associativismo, da colaboração e da mobilização empresarial e abordou os níveis de competitividade empresarial e comportamentos de cooperação.

Foto: Divulgação

Palestrante Carlos Alberto Serpa e o presidente da FCDL-GO, Valdir Ribeiro

O PROPÓSITO QUE LHE FAZ **VESTIR A CAMISA**

Thais Fagotti
Cofundadora da CDL Jovem de Rondonópolis, no Mato Grosso, diretora da FCDL-MT e coordenadora nacional da CDL Jovem do estado.

O que todos buscam no seu meio profissional é fazer a equipe vestir a camisa. Eu sou sucessora de uma indústria familiar de uniformes e, quando comecei a trabalhar na empresa, há quatro anos, detestava o meu uniforme. Perguntava-me como eu poderia vender algo de que não gostava.

Depois de dois anos usando todas as minhas roupas para trabalhar, perdendo a paciência, escolhendo sempre uma combinação diferente todo dia, descobri que o propósito da minha empresa não era o mesmo que o meu e que acreditávamos e esperávamos coisas distintas do presente e do futuro.

Foi assim que decidimos, minha mãe, irmã e eu, a reformular nosso logo, posicionamento no mercado e até o nome da companhia. Com isso, criamos uma marca que fazia sentido e cabia na nossa vida. Logo depois que estava tudo decidido, minha irmã passou a aplicar a nova marca nas nossas peças e, finalmente, passei a me sentir pertencente àquele projeto.

Percebi que minha dificuldade com os uniformes não eram as roupas, mas, sim, o que a marca me passava. Não sentia prazer em vestir algo em que não acreditava.

Hoje, o uniforme representa algo que chamo carinhosamente de poder de super-herói. É como se fosse o Bruce Wayne. Sem seu uniforme de homem-morcego, ele é uma pessoa comum, mas, quando coloca sua máscara e capa, se transforma no Batman, corajoso, forte e destemido.

Além disso, ter uma roupa especial para trabalhar é diminuir a energia que se gasta escolhendo a maneira adequada de se vestir. É poupar esforços e ser prático sem deixar de se vestir bem e com estilo.

O uniforme é um símbolo que o liga à tribo a que você se identifica

Mais importante que ter é ser e sentir. O uniforme é um símbolo que o liga à tribo a que você se identifica como pessoa e como profissional. O sentimento de pertencimento a um time ou equipe traz conforto e segurança. A Disney chama os seus funcionários de membros do elenco, ou seja, quando eles estão vestidos para trabalhar, podem dizer orgulhosamente que fazem parte de um *show* de encantamento dos seus convidados. Quem não sonha em vestir um uniforme e poder fazer tudo isso?

Uma peça, além de lhe fazer sentir parte de algo maior, identifica o profissional. Um médico usa jaleco, uma bailarina usa *collant* e assim por diante. Já pensou em chegar a um estabelecimento e não saber quem trabalha ali? Ir a um restaurante e confundir garçom com cliente? A primeira impressão que fica de um lugar desses é de desorganização e desconfiança.

Steve Jobs usava somente um modelo de roupa, porque acreditava que isso fortalecia a sua marca pessoal, assim como Mark Zuckerberg. Ao trabalhar fortemente na marca profissional, eles fortaleceram a pessoal.

Eu deixo uma pergunta para você: como quer ser lembrado?

SEBRAE
A força do empreendedor brasileiro.
força
A força do pequeno negócio.
99% do total de empresas privadas.
sebrae.com.br / 0800 570 0800

COMO ACERTAR NA **ESCOLHA DO SÓCIO**

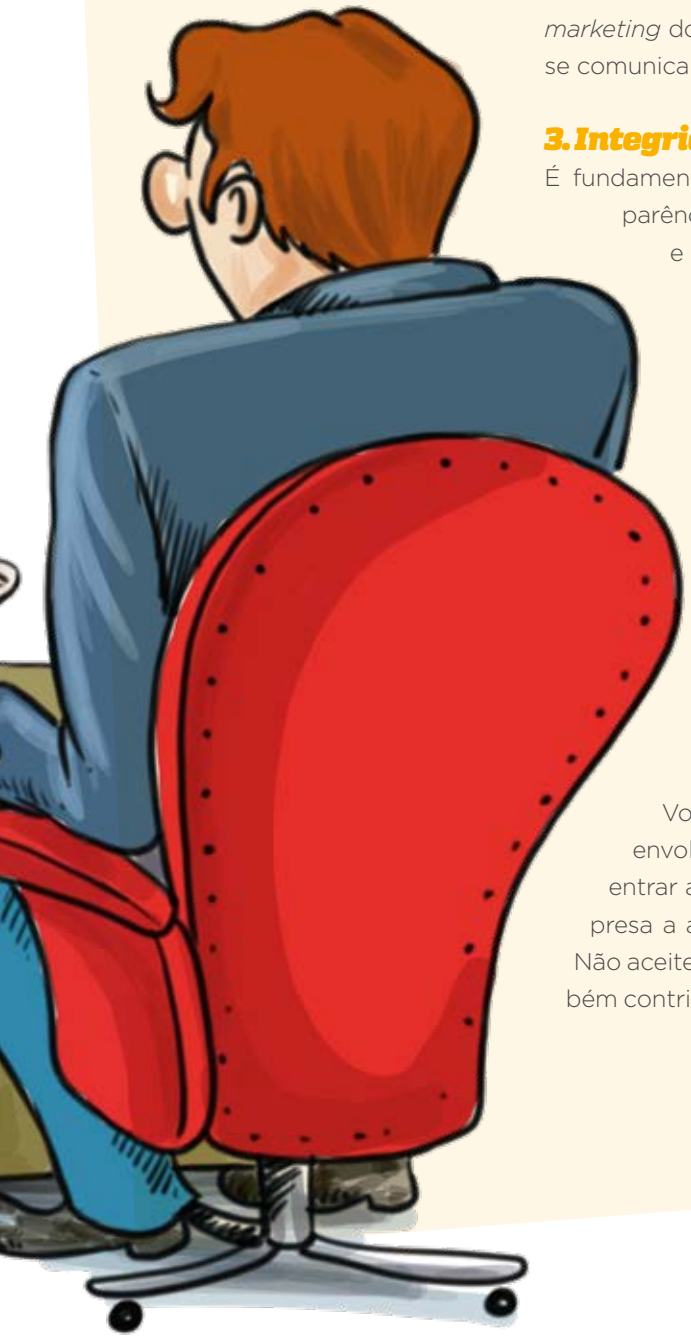
Veja as orientações para uma das decisões que exigem mais cautela do empreendedor

Ver o negócio crescer é um dos principais objetivos de um empreendedor. Muitas vezes, para que isso aconteça, é preciso que ele domine não só as características do mercado em que atua, mas também certos conhecimentos técnicos e teóricos, como recursos humanos, financeiros, contabilidade, *marketing* e, claro, administração.

Quando essa sobrecarga de atividades atrapalha a gestão do negócio, pode ser que esteja na hora de procurar um sócio. Essa escolha precisa ser baseada em uma série de critérios analisados antes da formalização da sociedade.

A escolha de um parceiro, quando se empreende por necessidade, é ainda mais delicada. Vale a pena buscar sempre uma avaliação mais aprofundada, pois as consequências de uma escolha errada irão durar por muito tempo.

Confira cinco orientações que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) reuniu para quem está no processo de busca de sociedades:



1. O sócio pensa diferente de você.

Se for para ter alguém igual a você no negócio, basta você mesmo. O sócio precisa complementar a sua forma de trabalhar e empreender, abrindo novas oportunidades e com um olhar sobre áreas de gestão nas quais você não se saia bem.

2. O sócio escolhido tem que saber sobre o marketing e a tecnologia do negócio.

Para atuar como sócio, é necessário que a pessoa escolhida conheça o *marketing* do produto: sua precificação, seu público-alvo e sua forma de se comunicar com o cliente.

3. Integridade e franqueza são essenciais.

É fundamental que haja relações profissionais, alicerçadas em transparência plena, isto é, comunicação assertiva e posturas claras e efetivas para soluções de desafios e problemas. Às vezes, você pode não gostar de uma expressão ou colocação do seu sócio, mas é fundamental que confie na sua integridade e intenção em prol da empresa.

4. Pensamento positivo, otimista e resolutivo.

Um empreendedor precisa ser realista para reconhecer o seu lugar e suas condições e, ao mesmo tempo, otimista para transformar o mercado e as pessoas com a sua empresa. O sócio precisa compartilhar dessa visão e trabalhar com a crença otimista de que vai melhorar.

5. Atenção ao sócio investidor.

Você vai ter um sócio apenas investidor, que não irá se envolver na operação da empresa? Cuidado! Apesar de ele entrar apenas com o dinheiro, é fundamental que ajude a empresa a abrir portas, encontrar novas parcerias e vender mais. Não aceite ter mais um patrão, sócio capitalista, sem que ele também contribua de algum modo para o crescimento do negócio.

Foto: Divulgação

O presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, o presidente da CNDL, José César da Costa, e o deputado Charlles Evangelista

UM MÊS **CHEIO DE ATIVIDADES**

CNDL marcou presença nos principais eventos da cidade e manteve diálogo com as principais lideranças do país

Setembro foi um mês intenso para os dirigentes do Sistema CNDL em Brasília. Entre eventos, reuniões e articulações com representantes dos três poderes, o presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, percorreu salões e gabinetes para ajustar as pautas de interesse do setor varejista.

Um dos encontros mais importantes foi com o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (DEM-RJ). O presidente da CNDL elogiou o trabalho do chefe do Legislativo à frente do processo de aprovação da reforma da previdência e formalizou o convite para que o parlamentar comparecesse ao IV Fórum Nacional do Comércio.

Costa também foi recebido pelo ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio, quando das tratativas de temas de interesse comum entre o setor varejista e as políticas públicas do turismo. O ministro agradeceu a visita e elogiou o trabalho que vem sendo feito pela CNDL no fortalecimento do setor varejista, tão importante para o acolhimento de turistas brasileiros e estrangeiros.

No dia do lançamento da Semana do Brasil, iniciativa formulada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), o presidente da entidade teve a oportunidade de elogiar pessoalmente o titular da pasta, Fábio Wajngaten, que, por sua vez, agradeceu o apoio da CNDL na realização da semana promocional.

A cerimônia de abertura foi conduzida pelo próprio presidente da República, Jair Bolsonaro. Muito assediado e cercado por assessores e apoiadores, Bolsonaro se dirigiu ao público e cumprimentou o presidente da CNDL. "Temos que agradecer às 4.680 empresas e entidades que aderiram a esta ação da Secom", disse.

Entre os convidados, estavam a senadora Soraia Thronicke, parceira da CNDL nas discussões e aprovação da Medida Provisória da Liberdade Econômica, cuja revisão do texto ficou sob sua responsabilidade, e o ministro da Ciência e Tecnologia, Marcos Pontes. Costa lembrou a importância da tecnologia e inovação no desenvolvimento do varejo: "Não é mais possível pensar o comércio como uma simples relação de compra e venda. O mundo que se abre exige dos empresários empenho no domínio das novas formas de relação inauguradas com o avanço tecnológico".

Foto: Divulgação

CNDL PARTICIPA DE ENCONTRO COM **FRENTE PARLAMENTAR DAS MPES**

Almoço com a presença de deputados e senadores serviu para definir prioridades legislativas

A Frente Parlamentar Mista das Micro e Pequenas Empresas realizou um almoço, em Brasília, para debater a pauta do setor no Congresso Nacional e as oportunidades de negócios nos municípios.

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, participou do encontro, que contou com a presença de parlamentares, líderes e representantes de entidades do setor empresarial. "Como principal entidade representativa do varejo nacional, conhecemos de perto as necessidades dos micro e pequenos empresários no Brasil", disse. "Atuamos para contribuir com propostas que possibilitem o crescimento do setor, a geração de emprego e renda", afirmou.

O presidente da frente, senador Jorginho Mello, falou sobre a mobilização pelo emprego e produtividade, de iniciativa do Ministério da Economia, em parceria com governos estaduais e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

O projeto promove uma série de encontros com empresários, instituições, governos estaduais e municipais e parlamentares com o objetivo de mapear entraves que impedem o aumento da produtividade.

Estiveram presentes os senadores Izalci Lucas (PSDB-DF) e Katia Abreu (PDT-TO), os deputados federais Darci de Matos (PSD-SC), Afonso Hamm (PP-RS), Newton Cardoso (MDB-MG) e Isnaldo Bulhões Jr. (MDB-AL), além do presidente do Sebrae, Carlos Melles, e do diretor técnico da instituição, Bruno Quick.

CHEGOU A HORA DA **REFORMA TRIBUTÁRIA**

Câmara e Senado já abriram os debates com foco na simplificação do sistema tributário brasileiro

Vencidas as primeiras etapas da reforma da previdência, as atenções do país se voltam agora para a reforma tributária, seguramente um dos maiores desafios para a equipe econômica do governo, parlamentares e representantes do setor produtivo. Se a alteração das regras de aposentadoria se tornou quase um consenso nacional, as mudanças na aplicação de tributos devem esbarrar em interesses difusos e em questões de difícil solução.

Se, por um lado, a carga tributária é compreendida como um enorme peso nas costas de empresários e trabalhadores, por outro, existe o entendimento de que a arrecadação é hoje um dos maiores problemas do Brasil. Achar o equilíbrio entre as necessidades de um Estado em petição de miséria e setores que não aguentam mais pagar impostos passa a ser a missão de quem vai se debruçar sobre um dos mais complexos sistemas de arrecadação do mundo.

Atualmente, existem duas propostas em discussão: uma na Câmara dos Deputados, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 45, e outra no Senado, a PEC nº 110. O governo federal também estuda enviar uma proposta ao Legislativo, mas seu conteúdo ainda é uma incógnita. Em comum, os textos do Parlamento propõem simplificar a cobrança de tributos, com a unificação de vários impostos.

O texto da Câmara cria o Imposto sobre Operações com Bens e Serviços (IBS), substituindo três tributos federais (IPI, PIS e Cofins), o ICMS, que é estadual, e o ISS, municipal.

No Senado, o texto também prevê a criação do IBS, mas com a extinção de nove tributos: IPI, IOF, PIS/Pasep, Cofins, salário-educação, Cide-combustíveis (todos federais), ICMS (estadual) e ISS (municipal). De quebra, o IBS não tributaria medicamentos e alimentos.

A revista Varejo s.a. falou com duas peças importantes nas arenas de discussões da reforma: um é protagonista do teatro político, o deputado Aguinaldo Ribeiro (PP-PB), relator da reforma tributária da Câmara, e o ex-deputado federal Luiz Carlos Hauly, um dos principais idealizadores da PEC nº 110. Confira!

REFORMA TRIBUTÁRIA | Os textos da Câmara e do Senado propõem a substituição de impostos federais e estaduais pelo IBS.

	Tributos federais que seriam extintos	Tributos estaduais/municipais que seriam extintos
CÂMARA (PEC Nº 45)	**IPI, PIS E COFINS**	**ICMS E ISS**
SENADO (PEC Nº 110)	**IPI, IOF, PIS, PASEP, COFINS, SALÁRIO-EDUCAÇÃO E CIDE-COMBUSTÍVEIS**	**ICMS E ISS**

AGUINALDO RIBEIRO

O deputado Aguinaldo Ribeiro (PP-PB), relator da reforma tributária da Câmara, a PEC nº 45, adota um discurso otimista para a aprovação do texto. Ele acredita na unificação das propostas da Câmara e Senado, no crescimento econômico que será gerado com a aprovação da PEC e, principalmente, no perfil reformista do Parlamento.

1) Existem duas propostas em tramitação no Congresso Nacional. Muito se fala na unificação delas. Isso é possível?

Com certeza. Por se tratar de uma emenda constitucional, o mesmo texto terá de ser aprovado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal e essa fusão deve acontecer com naturalidade. Também achamos importante que o Poder Executivo participe do debate e da construção de uma proposta de consenso.

2) Como conciliar os interesses de empresários, cidadãos e governo em uma reforma como a tributária?

O que compatibiliza os diversos interesses envolvidos em uma reforma tributária é o impacto que ela pode ter sobre o crescimento econômico, a renda e o poder de compra da população. Mesmo que haja alguns entes da federação cuja participação no bolo de receita seja reduzida e setores cujo preço relativo seja elevado, todos serão beneficiados com o efeito positivo da reforma tributária.

3) A simplificação de tributos seria a principal questão do sistema tributário brasileiro?

A agenda de reforma tributária é ampla, mas a simplificação dos tributos sobre o consumo de bens e serviços, que é o objeto da PEC nº 45, é a mudança com maior impacto sobre o potencial de crescimento da economia brasileira. É por isso que esse tem sido o foco de discussão da reforma.

4) Que impacto as pequenas e médias empresas sentirão com a adoção do IBS, proposto pela PEC nº 45?

As empresas que estão no Simples Nacional não serão afetadas pela reforma tributária, pois poderão optar por recolher o IBS pelo Simples ou pelo regime de débito e crédito, como as demais empresas. No caso das pequenas empresas de varejo, o mais provável é que optem por manter a cobrança pelo Simples, como é feito atualmente.

5) Qual é a sua avaliação sobre o clima no Congresso para a aprovação dessa reforma e qual é sua expectativa de conclusão desse processo?

O clima no Congresso é extremamente favorável ao avanço da reforma tributária. Não apenas essa é uma legislatura com um perfil mais reformista, como a criação de uma unanimidade entre os governadores sobre a necessidade de uma reforma tributária eliminou os focos de resistência que existiam nas tentativas anteriores.

LUIZ CARLOS HAULY

O ex-deputado federal Luiz Carlos Hauly é um dos principais idealizadores da PEC nº 110. O texto foi aprovado no fim do ano passado na Comissão Especial da Câmara e ressuscitado pelo presidente do Senado, Davi Alcolumbre (DEM-AP). Nesta entrevista, o agora consultor identifica as distorções do sistema tributário brasileiro e explica os detalhes da PEC.

1) Por que é tão difícil alterar um sistema tributário de que todos falam tão mal?

Nosso sistema tributário tem pouco mais de 50 anos e, desde a Constituição de 1988, já havia a necessidade de mudança. A verdade é que, para que haja a aprovação de uma reforma, é preciso ter o entendimento da União, dos estados, dos municípios, dos empresários e dos trabalhadores. A dificuldade consiste em fazer esse entendimento. Mas, desta vez, acho que vamos conseguir. A PEC nº 110 do Senado, por exemplo, já teve a leitura do relatório no plenário, ponto mais avançado a que uma reforma tributária já chegou até hoje.

2) Renda, consumo ou patrimônio, em qual desses três eixos de tributação existe maior distorção?

O sistema brasileiro tem excesso de tributos e impostos na base de consumo e pouca tributação na base de renda e de patrimônio. A maior distensão é, sem dúvida, na base de consumo. Ela teria que ser readequada.

3) E como o atual sistema tributário afeta o setor varejista?

Como existe uma sobrecarrega de tributação no consumo, há um impacto muito grande no preço das mercadorias e bens de serviço, o que gera sobrecarga nas empresas, prestadores de serviços e consumidor. Quando você tem preços elevados em função da carga tributária, significa que o consumidor vai consumir menos.

4) Todas as propostas de reforma que temos visto falam em simplificação do sistema. Essa é a questão mais séria a ser tratada?

O Brasil cobra nove tributos para a base de consumo, enquanto, no resto do mundo, só existem dois. Isso sem falar do que se cobra na folha de pagamentos, Sistema S, Fundo Rural etc. Simplificar é necessário. Ter um imposto só, no lugar de nove tributos, já seria um grande avanço. Também poderíamos mudar a tecnologia de cobrança. O imposto poderia ser cobrado por fluxo de dinheiro e não pelo fato gerador. Não precisaríamos mais correr atrás dos caminhões de mercadorias. Tudo seria feito na hora da transação de compra e venda.

6) Uma reforma tributária, por si só, seria capaz de criar mais empregos?

Essa é a única das grandes reformas que vai gerar um número significativo de empregos. Será responsável por mais de dois terços da geração de emprego no Brasil. Veja o caso do Supersimples Nacional: com a desoneração de seis milhões de empresas e oito milhões de microempreendedores individuais, foi possível criar um milhão de novos empregos por ano. Com a reforma tributária, podemos triplicar a geração de empregos e o Brasil.

SEMANA DO BRASIL MOBILIZOU O COMÉRCIO E AGRADOU OS CONSUMIDORES

Idealizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), a campanha Semana do Brasil foi considerada um sucesso pelos seus realizadores. Dados da Secom indicam que houve aumento de 11,3% nas vendas do varejo brasileiro em comparação com o mesmo período do ano passado.

Os segmentos que mais se destacaram e puxaram o crescimento das vendas foram os de cosméticos (+19,8%), móveis, eletroportáteis e lojas de departamento (+12,6%), turismo e transporte (+6,6%), vestuário e artigos esportivos (+6,1%) e supermercados e hipermercados (+4,5%).

Mais do que o aumento das vendas, o que chamou atenção foi a mobilização do setor varejista. Levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) entre seus associados mostrou um engajamento de aproximadamente 150 mil empresários.

Para o secretário especial de Comunicação Social da Presidência da República, Fábio Wajngarten, a expressiva adesão foi o diferencial da primeira edição da Semana do Brasil. “Tivemos uma resposta muito rápida do comércio no sentido de que uma ação como essa era algo que realmente faltava em setembro para alavancar vendas e a economia do varejo. Os empresários acreditaram na ideia, se engajaram e o resultado pode se tornar sustentável para os próximos anos”, analisa.

Campo Grande - MS

Campo Grande - MS

Campo Grande - MT

Florianópolis - SC

Florianópolis - SC

Sinope - MT

Sorriso - MT

Florianópolis - SC

VENCENDO O MEDO DA **COMPRA PELA INTERNET**

Carlos Alves
Diretor de Marketplace da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), *Head* de *E-Commerce* na Riachuelo e vice-presidente da ABLEC, sendo um dos precursores dos *shoppings* virtuais no país e o primeiro lojista a integrar em uma mesma plataforma todos grandes *players* nacionais.

O faturamento projetado do comércio eletrônico para 2019 é de R$ 79,9 bilhões, 16% maior em relação a 2018. Ainda assim, muita gente tem receio desse tipo de transação. Um dado da ClearSale exemplifica um motivo: 49% dos brasileiros já sofreram fraudes em cartões de crédito. Como identificar, então, os maiores medos do consumidor e tranquilizá-lo? Confira!

Pagamentos - Quem está receoso de entrar para o mundo de compras *on-line* se tranquiliza com um intermediador de pagamentos. As plataformas atuais do mercado são confiáveis e têm investido na relação tanto com o lojista quanto com o consumidor final, oferecendo soluções tecnológicas com boa integração. Selos e certificados de segurança, como Site Blindado e ClearSale, também colaboram.

Traga o consumidor para perto - Quanto melhor for a experiência virtual com o produto, mais confiança seu consumidor vai ter na sua loja. Informe com precisão o tamanho, cores, texturas, usando boas fotos e vídeos, que mostrem vários ângulos e, se possível, o produto em uso.

Entrega - Permitir o cálculo do frete no carrinho, antes do *checkout*, ajuda o consumidor a saber com precisão quanto vai gastar. Informe prazo e opções de entrega e disponibilize o código de rastreamento para que o comprador possa acompanhar seu pedido. Busque parceiros confiáveis e eficientes de logística e, caso as entregas tenham atraso, seja transparente na comunicação e evite deixar seu cliente sem resposta.

Trocas - O medo de que o produto não seja como visto no *site* - ou, em caso de vestuário e calçados, que não sirva - pode inibir muitas compras. Se você já fez uma descrição detalhada e sedutora do produto, a resolução desse receio é fácil: informe as condições de troca e devolução.

Pós-venda - A experiência compartilhada de um cliente satisfeito pode mudar a opinião de um cliente indeciso. Certifique-se de que, em *sites* como o Reclame Aqui, não existam queixas em aberto; mesmo excelentes empresas estão sujeitas a receber reclamações. Nesse caso, o importante é resolvê-las satisfatoriamente e de forma pública. No próprio *e-commerce* e nas redes sociais da sua loja, invista em uma comunicação de qualidade.

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.

Baixar na App Store

DISPONÍVEL NO Google Play

Sistema CNDL

CNDL FCDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

A HORA E A VEZ DO VAREJO

IV Fórum Nacional do Comércio leva otimismo a 900 lideranças políticas e empresariais reunidas em Brasília

A afirmação dos valores liberais, o apoio ao projeto político assentado na vontade popular expressa nas urnas e o suporte às reformas econômicas em curso no Congresso Nacional foram as mensagens deixadas no IV Fórum Nacional do Comércio, evento promovido pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pela Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal (CDL-DF).

O encontro reuniu, entre os dias 17 e 18 de setembro, as maiores lideranças do setor varejista para debater temas da economia e da gestão empresarial de um segmento que movimenta mais de R$ 340 bilhões. Mais do que uma reunião de empresários, o fórum serviu para mostrar que nunca o setor teve tantas ferramentas de expansão como no atual momento. Seja na área econômica ou política, seja nas reformas do Estado, o sinal é que chegou a hora e a vez do varejo.

Falando para um público de 900 pessoas formado por empresários, políticos e especialistas de várias áreas, o presidente da CNDL, José César da Costa, deu o tom do que seria o evento: uma lufada de otimismo e esperança para o setor que mais emprega no Brasil. "As medidas aprovadas recentemente pelo Congresso Nacional mostram que o caminho para a prosperidade já foi aberto, com o ataque aos privilégios impresso na reforma da previdência e a desburocratização do setor produtivo, com a aprovação da Medida Provisória da Liberdade Econômica", disse.

A mensagem foi repetida por todos os políticos e técnicos que subiram ao palco imponente montado no Royal Tulip, em Brasília. Um deles foi o ministro da Economia, Paulo Guedes. Inspirado, o ministro lembrou que o país passa por uma grande transformação econômica e democrática. "Além da reforma da previdência, conseguimos avançar nas privatizações, fechamos acordos com o Mercosul e a União Europeia", enumerou. "As mudanças estão acontecendo e temos certeza de que os resultados virão já no próximo ano", disse otimista.

Toda a fala do ministro foi ao encontro das expectativas do setor varejista, que espera uma ação disruptiva no sistema econômico brasileiro.

Foto: Divulgação

^ *O ministro da Economia, Paulo Guedes: redução e modernização do Estado brasileiro*

"Estamos trocando o eixo. Queremos que o motor da economia passe a ser o setor privado. Para isso, temos que reduzir os juros, os impostos, o endividamento, privatizar e atrair investimentos externos", afirmou, sob aplausos.

Guedes falou da sua obsessão pelo corte de gastos e disse que prefere "furar o piso, fazendo mais cortes, que quebrar a lei que impõe o teto de gastos". Foi aplaudido ao dizer que o governo Bolsonaro não vai aumentar imposto. "Ao contrário! Vamos reduzir impostos, simplificar o sistema tributário e desonerar a folha de pagamentos".

ADMIRÁVEL MUNDO NOVO

Ainda na área econômica, o fórum abriu espaço para debates que mostraram um futuro auspicioso para o Brasil. Um painel que reuniu o economista do Banco do Brasil, Ronaldo Távora, o professor Agostinho Sant'Ana e o consultor Luiz Carlos Hauly espantou fantasmas e empolgou os empreendedores da plateia.

Távora falou das oportunidades que se abrem em momentos de desaceleração global. "Se o cenário externo não é dos mais favoráveis, pelo menos saberemos que o nosso crescimento daqui para frente dependerá do que fizermos internamente no Brasil", disse. Para ele, existe um "admirável mundo novo" que se abre com os novos modelos de negócio: "Esse mundo chegará com juros baixos e bastante liquidez, dinheiro buscando oportunidades de investimento. Não conheço país com mais oportunidades que o Brasil".

Hauly também vê oportunidade na reforma tributária: "É preciso fazer, com urgência, uma ação de simplificação e informatização na cobrança de impostos. Esses ajustes garantirão, sozinhos, milhões de empregos".

Sant'Ana concordou: "A reforma econômica mais importante atualmente é a reforma tributária, mais até do que a da previdência. Essa última resolve problema de caixa, mas em termos de estrutura precisamos de uma reforma tributária".

CENÁRIO POLÍTICO PROMISSOR

O atual cenário político também foi tema dos debates do IV Fórum Nacional do Comércio. Foi consenso a ideia de que a atual legislatura tem perfil restaurador. "É uma oportunidade única para avançar com medidas que vão modernizar a estrutura política e econômica do Brasil", disse o deputado Efraim Filho (DEM-PB) no Painel Político do fórum.

O deputado Felipe Franceschini (PSL-PR), que é presidente da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) da Câmara dos Deputados, falou que sua gestão trabalha para que os projetos importantes para o país tenham prioridade na CCJ. "Procuramos indicar relatores favoráveis a essa agenda de reforma", garantiu.

Efraim Filho também chamou atenção para o espaço ocupado pelas pautas varejistas na agenda congressual. "Antes, a indústria tinha o monopólio da agenda política, mas com frentes, como a do Comércio, passamos a levar para a arena do Parlamento as demandas desse setor tão importante para o Brasil", disse.

Para ele, é fundamental que os varejistas sigam articulando para que as reformas propostas pelo governo sejam aprovadas com celeridade e, com isso, o Brasil volte a crescer com sustentabilidade.

MODERNIZAÇÃO

Outro tema bastante debatido foi a modernização do Estado brasileiro. O secretário de Produtividade e Competitividade no Varejo, Carlos da Costa, fez uma palestra sobre produtividade e competitividade.

Foto: Divulgação

^ *O presidente da CNDL, José César da Costa, mediou o Painel de Política*

Ele apresentou o cenário encontrado pelo atual governo: "Deparamo-nos com uma situação de dirigismo, de centralização em Brasília. Nosso norte agora é a sociedade aberta, com menos governo e mais espaço para a iniciativa privada".

Para se referir ao tamanho do Estado, citou Paulo Guedes. "Nós temos que diminuir o tamanho da besta", disse. "Para isso, temos que facilitar a vida de quem gera emprego, diminuindo o controle sobre o setor produtivo e desburocratizando sistemas, como o e-Social".

A modernização das relações de trabalho foi outro assunto que passou pelo palco do fórum. O secretário especial de Previdência e Trabalho, Rogério Marinho, falou aos convidados sobre sua visão das novas relações de trabalho. Para ele, o Brasil tem uma oportunidade de reverter um quadro que já dura 30 anos. "Pela primeira vez, temos coragem e vontade política para atacar um trambolho que passou a fazer parte da realidade brasileira", disse, se referindo às inúmeras regulamentações que regem a relação entre o empreendedor e o trabalhador.

Marinho citou como exemplo as ações de governo para destravar as Normas Regulamentadoras (NRs) do trabalho. "São 35 normas criadas ao longo de décadas que abrem espaço para a possibilidade de aplicação de mais de seis mil multas diferentes para o empresário", disse, lembrando que o governo avançou nessa pauta ao conseguir pôr fim a sete NRs.

Foto: Divulgação

Marcos Andrade, da Abiesv: " 85% das vendas têm origem nas vitrines"

O secretário também falou sobre os sindicatos e a relação promíscua que passaram a ter com o Estado: "Os sindicatos devem continuar existindo, mas para representar os legítimos interesses dos seus associados, de forma independente, não para ser depositários de partidos políticos".

O diretor de Registro Empresarial da Secretaria de Desburocratização, Gestão e Governo Digital do Ministério da Economia, André Ramos, foi na mesma linha e apresentou dados que mostram que o Brasil ocupa o 140º lugar no *ranking* mundial de abertura de empresas.

Segundo ele, o governo está trabalhando para reverter esse quadro. Lembrou que, a partir de outubro, a abertura de matrizes e filiais de empresas não precisará mais de registro em cada um dos municípios em que se estabelecer. "Agora, haverá um único ato de registro no município da sede da empresa".

OS CAMINHOS DO VAREJO

A cultura digital, o ecossistema das *start-ups* e o futuro do varejo também foram temas no IV Fórum Nacional do Comércio. O evento contou com palestras de especialistas do mercado, como o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (Abiesv), Marcos Andrade, o executivo-líder da área de Soluções de Indústria para os Mercados de Varejo e Bens de Consumo da IBM Brasil, Ênio Garbin, e o diretor de Criação da Publicis Brasil, Samuel Normando.

Um ponto em comum foi a ideia de que, sim, o varejo já está passando por transformações, mas essas mudanças não tirarão a relevância das lojas físicas. "Os clientes estão dispostos a usar tecnologia, mas seguem inspirados pelos espaços criados pelos lojistas", disse Andrade. "Mais de 85% das vendas ainda têm origem nas vitrines", completou.

O mesmo pensa Garbin. O técnico da IBM apresentou exemplos de lojas com ambiente totalmente digitalizado, sem caixas, sem utilização de dinheiro ou cartões. "As lojas vão ter que mudar, porque os seres humanos estão mudando, mas elas não vão deixar de existir".

Já o *dataminer* da Distrito, Daniel Quandt, mostrou uma pesquisa que mapeou as empresas inovadoras do país. Ele apresentou *start-ups* que atendem às necessidades de pequenas e médias empresas, que, em sua opinião, são uma boa solução para quem não tem condições de desenvolver inovações. "Para cada dor do varejista, é possível encontrar uma *start-up*", afirmou.

Finalmente, Normando falou do poder da criatividade nos negócios. "De que valem tecnologia e bons produtos se você não tem uma história para contar sobre eles?", perguntou. "Uma história bem contada pode reescrever a sua história e da sua empresa". Um encerramento perfeito para o fórum, que, acima de tudo, quis escrever uma nova história para o varejo brasileiro.

Foto: Divulgação

Samuel Normando, diretor da Publicis Brasil: "Uma boa história pode reescrever a história da sua empresa"

Foto: Divulgação

Sergio Moro, entre os presidentes da CNDL, José César da Costa, e da CDL-DF, José Carlos Magalhães

SERGIO MORO RECEBE O **PRÊMIO MÉRITO LOJISTA NACIONAL**

Honraria homenageia empresas e personalidades que contribuíram para o bom funcionamento do comércio brasileiro

O ministro da Justiça, Sergio Moro, foi o grande homenageado no encerramento do IV Fórum Nacional do Comércio. Moro foi agraciado com o prêmio Mérito Lojista Nacional, considerado o "Oscar do Varejo". A honraria homenageia as empresas, personalidades políticas e empresariais e meios de comunicação que mais contribuíram para o bom funcionamento do comércio brasileiro.

O ministro recebeu a estatueta das mãos do presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, e foi cumprimentado pelos 27 presidentes das federações do Sistema CNDL.

Moro agradeceu a homenagem, se disse honrado e lembrou a importância do setor varejista: "Esse é um dos setores mais importantes da nossa economia, o que mais emprega. Esse prêmio é motivo de muito orgulho". Em sua fala, o ministro afirmou que um "um país mais seguro tem um ambiente mais propenso para o desenvolvimento da economia".

No discurso, o chefe da pasta da Justiça fez a "prestação de contas" de sua gestão. Lembrou o seu enfrentamento aos crimes de contrabando, falsificação e roubo de cargas, temas caros aos lojistas e que vêm sendo combatidos com rigor pelo Ministério da Justiça.

O ministro abordou ainda as medidas contra o crime organizado, como a transferência de líderes de facções criminosas para presídios federais e o aumento de apreensões de cocaína. "Conseguimos evitar que 77 toneladas de cocaína entrassem no mercado brasileiro, o dobro do que foi apreendido no ano passado".

Também disse que orientou a Polícia Federal a seguir o enfrentamento da corrupção, "um crime que tem um custo altíssimo para o Brasil". Admitiu a situação precária dos presídios brasileiros, mas refutou a ideia de que a população carcerária é um problema. "A taxa de criminalidade elevada mostra que não prendemos suficientemente".

Moro falou da redução da criminalidade desde que assumiu o ministério e que reforçou as equipes policiais vinculadas à Lava-Jato.

No fim, o público o aplaudiu efusivamente. Um convidado que deu ao IV Fórum Nacional do Comércio um encerramento à altura do que foram os dois dias de evento, certamente o mais importante desde a sua criação.

BRB
Fácil
CLIENTE BRB,
NEGOCIE
DÍVIDAS com até
90%
de desconto.*
Tem certas contas que não são fáceis de acertar. Parcelas que se perderam de vista, um empréstimo não quitado, aquela dívida antiga que tira seu sono. Mas, com o BRB Fácil, tudo isso descomplica. Você negocia dívidas com atraso superior a um ano com descontos de até **90% para pagamento à vista**. **Vale para você ou para a sua empresa.**
Coloque as suas despesas em dia. É muito fácil participar. Pode ser na agência, por telefone ou, se preferir, no site do BRB. Mas não perca o prazo. A campanha é por tempo limitado. Aproveite a chance e acerte já as suas contas.
BRB Fácil, um novo começo para o seu planejamento financeiro.
Os descontos são progressivos e de acordo com a faixa de atraso aplicável apenas para operações sem garantia.
Rafael & Vivelania
Gerentes BRB
@brb_bancodebrasilia
@BRB_oficial
@BRB.BancodeBrasilia
brb.com.br
BRB
BANCO DE BRASÍLIA
*Sujeito a análise. Válido para dívidas com atraso de pelo menos um ano. Para pagamento à vista.
cálix

Foto: Divulgação

Presidentes das 27 FCDLs reunidos no IV Fórum Nacional do Comércio, em setembro

OUTUBRO, O MÊS DA CNDL

Entidade comemora 59 anos com conquistas e desafios

O mês de outubro marca a comemoração do aniversário da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Desde que foi criada, em 21 de outubro de 1960, a entidade acompanha o movimento do comércio, do crédito e da política no Brasil. Surgida a partir da expansão dos Clubes dos Dirigentes Lojistas, seu principal desafio é congregar nacionalmente as necessidades do comércio e desenvolver a livre-iniciativa, sempre representando os interesses dos lojistas.

A tarefa vem sendo cumprida à risca. De fato, a CNDL sempre se posicionou ao lado de bandeiras importantes para o desenvolvimento do Brasil e do varejista. Ao longo de 59 anos, foram muitas as batalhas no campo político e econômico e as vitórias, grandiosas. Foi assim na luta contra a CPMF em 2007, na criação da Frente Parlamentar do Varejo e na quebra do duopólio da indústria de máquinas de cartões de crédito, ambas em 2010.

"Quando olhamos para trás é que percebemos a real dimensão da CNDL", diz seu presidente, José César da Costa. Para ele, a atuação que a entidade vem tendo como representante das 27 federações que compõem o Sistema CNDL mostra que a instituição está mais forte do que nunca.

"Acho que a confederação chegou ao seu amadurecimento institucional", afirma. "Veja nossa participação em decisões como a aprovação do Cadastro Positivo, as mobilizações em torno da reforma da previdência, o trabalho de aprovação da Medida Provisória da Liberdade Econômica. Hoje, somos reconhecidos como atores importantes nas grandes decisões nacionais".

O vice-presidente da CNDL, Ivan Tauffer, concorda e lembra os esforços da entidade em acompanhar as mudanças impostas pelo tempo. "Nos últimos anos, nos preparamos para mudanças significativas no comércio, como a Lei Geral de Proteção de Dados e as novas tecnologias que fomentam o setor", avalia.

No próximo ano, quando a CNDL completar 60 anos, está programada a criação do projeto Memória, que pretende colher depoimentos e organizar arquivos para o futuro Memorial do Varejo, com sede em Brasília. "A ideia é ter um espaço, mesmo que modesto, onde o varejista possa reconhecer sua história e sua importância para o país", diz Costa.

Para Tauffer, fazer parte da CNDL também inclui a manutenção dos valores da entidade. "É um orgulho fazer parte dessa história e honrar o desafio de ajudar a desenvolver uma entidade que é referência para o associativismo de todo o país", conclui.

CNDL Recomenda

PALESTRA DE QUALIDADE NA SUA ENTIDADE

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

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

ENTRE EM CONTATO!

www.cndlrecomenda.com.br (chat)
contato@cndlrecomenda.com.br
51 9 8212-4221

Sistema CNDL

CNDL FCDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

A HISTÓRIA QUE NINGUÉM CONTA: **A VIDA DE RENÚNCIA DO EMPREENDEDOR**

Hilaine Yaccoub
Antropóloga

Voe como um gavião e tenha visão de longo alcance, mude a forma como você vê as coisas, se dê a chance de errar etc. Essas são algumas poucas frases imperativas que comumente escutamos em lições para alcançar o sucesso. Além desses comandos, fomos massacrados por uma avalanche de livros que usam regras do bem viver e trabalhar, como o *A arte sutil de ligar o f*da-se*, da Editora Intrínseca, recheado de frases de impacto ou mantras da vida moderna.

Em tempos de valorização do empreendedorismo, de fazer o máximo para deixar um legado para si e para as futuras gerações, pouca gente se pergunta o que está por trás dessa grande empreitada chamada renúncia.

Será que esse caminho rumo ao sucesso, como se promove, serve para todos? Não estaríamos nós caminhando rumo a uma armadilha da produtividade sem pensar nas consequências?

Certo dia, uma professora doutora nos contou sobre como o seu corpo (coluna e pulso) já indicavam envelhecimento. Interferi, questionando a sua interpretação, ao meu ver, bastante simplista. Perguntei sobre a forma como trabalhava, o quanto se dedicava à escrita e à leitura e seus hábitos. No princípio, ela estranhou, porém foi levada pela curiosidade da então aluna intrometida. Minha conclusão foi de que, apesar de estarmos trabalhando nosso cérebro, emoção e campo simbólico na produção do conhecimento, o corpo também é uma ferramenta de trabalho. Ela era uma profissional de alta *performance*, dada a quantidade de produção acadêmica que realizava. Assim como os jogadores de futebol cuidam de seus joelhos, ela deveria cuidar de elementos que estão diretamente ligados ao trabalho intelectual – a coluna e os pulsos estão diretamente conectados à prática da leitura e escrita. No fim das contas, a professora ficou um pouco mais feliz. Ela não havia se dado conta das muitas renúncias que havia feito para se realizar.

Antes de comprar tantas "regras", será que não é hora de pararmos um pouco para pensar no preço que se paga por uma vida sem pausa? Será que não é hora de escutar o que suas dores estão dizendo e questionar a culpa que sentimos por não estarmos em pleno vapor, por não obedecermos àquele *coach* que seguimos nas redes sociais, por não termos tempo de ficar com os filhos?

Empreendedor, é hora de questionar e não de obedecer.

Não seria hora de pensarmos no preço que pagamos por uma vida sem pausa?

É hora de impulsionar suas vendas.

Aproveite o **capital de giro do Banco do Nordeste** com a **melhor taxa do País.**

a partir de

0,41%* a.m.

para micro e pequenas empresas, já incluso o bônus de adimplência

*Taxa sujeita a alterações, de acordo com a variação mensal do IPCA.

Com o **FNE Giro**, sua empresa renova o estoque, compra mercadorias, insumos e outros itens para acelerar os negócios.

Acelerar para desenvolver

Banco do Nordeste

PÁTRIA AMADA BRASIL GOVERNO FEDERAL

OUVIDORIA 0800.033.3031 | SAC 0800.728.3030

Faça uma simulação no site bnb.gov.br ou vá até sua agência.

CAPACITAR FUNCIONÁRIOS É A Alma do negócio

Você tem uma empresa e investe em inovação, ações de *marketing* e experiência do consumidor, mas como está a sua relação com os seus colaboradores? Está investindo no treinamento e desenvolvimento deles? Para Juliana Saldanha, estrategista em posicionamento e comunicação de marcas pessoais, é essencial que as empresas fiquem atentas e invistam na capacitação dos seus funcionários, colocando-os aptos a desempenhar novas funções. Por isso, capacitar os profissionais se tornou essencial para ampliar a vantagem competitiva do seu negócio.

A verdade é que muitos empreendedores ainda não incorporaram a iniciativa de auxiliar na capacitação profissional de seus funcionários. "Algumas empresas têm uma visão míope e acreditam que o investimento poderá ser em vão caso o colaborador se desligue da empresa. No entanto, é totalmente equivocado esse olhar, visto que um colaborador bem qualificado ajuda o negócio a crescer de forma mais acelerada e assertiva", conta.

BOCA A BOCA AINDA É O MELHOR NEGÓCIO

Todo varejista sabe que o *marketing* boca a boca é o mais antigo e eficaz método de divulgação. E não pense que essa regra vale só na hora de vender um produto ou serviço: ele é essencial também quando se trata da sua equipe, a "alma" do seu negócio. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, 92% dos consumidores ao redor do mundo afirmam que confiam totalmente na indicação de um amigo ou familiar, acima de qualquer outra forma de propaganda.

Por isso, se você investe no seu funcionário e ele propaga isso, é bem provável que outros profissionais também se interessem em trabalhar na sua empresa. "É constatado que pessoas confiam mais em pessoas do que nas organizações. Com isso, os benefícios de ter um funcionário disseminando as mensagens-chave da empresa são muito importantes. Outro ponto que devemos levar em conta é que, se há alguém com grande *expertise* ou talento no seu time, é bem provável que outras pessoas irão ter um interesse maior em trabalhar com você, ou seja, o boca a boca também contribui para a atração de talentos", explica.

A estrategista cita alguns benefícios de investir no colaborador da sua empresa:

Atração de talentos

Marcas pessoais podem contribuir para o *employer branding*, ou seja, podem tornar a marca da empresa mais atrativa na contratação de futuros talentos.

"Adoraria fazer parte do time dele", "Eu me conecto com essa forma de trabalho, com essa linha de raciocínio", "Eles me inspiram, também quero ser parte dessa comunidade", estas podem ser aspirações mais frequentes por parte do público que os acompanha.

Aumento do alcance da mensagem da empresa

Se cada colaborador que possui uma marca relevante e influente levar genuína e consistentemente a mensagem da sua empresa ao seu público, maiores serão a presença, a memorabilidade e a conexão da marca com o público ao longo do tempo. Além disso, pode ocorrer a diminuição do investimento em *marketing* de influência, pois os próprios colaboradores podem se tornar embaixadores da marca, com grande alcance.

Humanização da empresa

As marcas têm buscado cada vez mais a humanização da sua comunicação, para gerar maior conexão emocional com o seu público, seja por meio da linguagem, seja de uma mascote. A mesma estratégia pode ser aplicada via *branding* pessoal, tornando as organizações mais acessíveis, humanas, conectadas e inspiradoras por meio de seus próprios líderes.

Conhecimento gera movimento

Por vezes, passamos mais tempo atentos ao que o outro "fala" *on-line* do que dentro da própria empresa, onde estamos imersos em nossas atividades diárias.

Talvez eu não saiba que o colega ao lado tenha *expertise* naquele tema, que seria a pessoa ideal para treinar o meu time ou que seria alguém com quem eu adoraria passar mais tempo conversando sobre os assuntos que ele tanto sabe e compartilha nas redes. A movimentação *on-line* pode também gerar uma positiva movimentação interna.

COLUNISTA

ORATÓRIA – ORIGINALIDADE, PLÁGIO E IMPROVISO

Adelmo Freire
Professor de Comunicação Empresarial no Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul da Fundação Getulio 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).

Oratória é falar em público de forma estruturada e deliberada, com a intenção de influenciar, informar ou entreter

Oratória é a arte de falar em público de forma estruturada e deliberada, com a intenção de influenciar, informar ou entreter os ouvintes. Refere-se ao conjunto de regras e técnicas adequadas para produzir e apresentar um discurso e apurar as qualidades pessoais do orador.

Entendemos que a oratória é a arte de falar bem, expressar com naturalidade, sem medo de falar em público, sem nervosismo e inibição, e passando de forma clara o conteúdo que foi preparado.

Mas existem três tipos ou formas de oratória que são muito discutidos: a originalidade, o plágio e o improviso. Como entender as diferenças? Vamos para algumas considerações.

Originalidade é a capacidade de criar ideias novas, de imaginar e colocar situações de formas diferentes. Existem oradores que, pela sua inteligência, criatividade e cultura, se tornam realmente muito originais, conseguindo imaginar formas novas de expor antigas verdades.

Plágio: sabemos que plágio é a prática em que alguém usa ideias ou trabalhos de outros como se fossem seus. Digamos que você esteja discursando para o público da sua empresa e encontre um material interessante na internet com todas as informações de que precisa; assim, utiliza-o no seu discurso, alterando algumas palavras e não dando crédito ao autor original. Isso é plágio e pode acarretar sérias consequências.

Do ponto de vista jurídico, reproduzir trabalho literário sem permissão do autor e sem declinar a fonte é crime passível de condenação.

Improviso: improvisar, analisando de forma literal, significa fazer sem provisão. O improviso é o falar sem anotações ou nenhum discurso escrito.

Mas podemos considerar tudo isso relativo, até porque o orador pode ser pego de surpresa sobre o que irá falar, mas não ser surpresa o que ele vai discursar. Normalmente, os oradores discursam sobre algo que já estudaram, pensaram e até abordaram anteriormente. Seu treinamento mental pode ser tão eficiente que em fração de segundos pode rememorar tantos discursos quantos forem necessários.

Precisamos considerar que qualquer discurso terá sempre como resultado uma elaboração mental anterior; com isso, temos o resultado de que não existe improviso.

O verdadeiro improviso se dá quando o orador é apanhado de surpresa para discorrer sobre um tema que ainda não estudou. Então, se torna necessário trabalhar com a memória, inteligência, criatividade e imaginação para criar o conteúdo. Isso é improviso.

OUSE APRENDER

4_5_6 NOV 2019 _SP

QUESTIONE.TRANSFORME.FAÇA.

As maiores mentes do mercado estarão reunidas na HSM Expo'19 para provocar novas ideias e desconstruir os conceitos sobre liderança. Inspire-se nos maiores empreendedores, investidores e influenciadores do mercado.

Paul Zak

Charlene Li

Steven Kotler

Confira todos os speakers no site: www.hsm.com.br

(11)4689.6666

Inscreva-se na HSM Expo'19

hsm expo'19

Patrocínio Diamante

Patrocínio Ouro

Apoio Institucional

Editora Oficial

Patrocínio Automotor

Corretora Oficial

Kit Escrita

Companhia Aérea Oficial

Patrocínio Auditório

Patrocínio Arena

Realização

Uma empresa do grupo

Foto: Freepick.com

ENCOSTOU, PAGOU

Novas maneiras de realizar transações geram mudança de comportamento de compra e trazem mais possibilidades de personalizar a venda

Imagine obter o perfil do seu consumidor quando ele fizer o pagamento na loja. Agora, imagine fidelizar o seu cliente com ofertas direcionadas a ele. Essas são algumas das possibilidades trazidas pela mudança de comportamento na maneira de comprar. O uso de tecnologia de pagamentos por aproximação, com carteiras virtuais e aplicativos, abre novas oportunidades para o lojista e é mais um passo na era da moeda digital.

Dados da Visa Analytics & Consulting apontam que o brasileiro usou 18 vezes mais a tecnologia de pagamentos por aproximação, comparando os meses de dezembro de 2017 e 2018. Em todo o Brasil, foram mais de um milhão de transações *contactless* por mês em 2018, com destaque para as capitais São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Belém e Porto Velho, onde a tecnologia foi mais usada. Os números também mostram que pelo menos 80% dos terminais de transações (POS) aceitam pagamento por aproximação e o uso das carteiras digitais registrou um crescimento superior a 431% entre os dois anos. A tendência é esse comportamento se popularizar ainda mais.

COMO FUNCIONA?

O modelo mais comum de pagamento por aproximação é o cartão físico. Em vez de inserir o cartão na máquina, basta encostar. É uma maneira de agilizar o processo de pagamento por cartão. Mas são os *smartphones* e *smartwatches* que agregam mais vantagens a essa tecnologia. O usuário cadastra os cartões no sistema do celular ou do relógio e utiliza os aparelhos para pagar por aproximação na máquina.

Outra opção são as carteiras virtuais. Nelas, é possível guardar dinheiro – inclusive criptomoedas – e realizar o pagamento por aproximação ou a distância, no comércio *on-line*, por exemplo. Uma

terceira possibilidade é o aplicativo da própria loja, no qual o cliente se cadastra, acessa ofertas exclusivas, acumula pontos e insere créditos para realizar compras.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para que todas essas tecnologias sejam úteis, é preciso que o lojista também adira a elas. Isso garante o atendimento a clientes que já utilizam e incentiva os que ainda não possuem. É o que esperam os entusiastas desses sistemas. Sandra Vianna, analista de *business intelligence*, gostaria de sempre sair sem sua carteira física, munida apenas do celular e do *smartwatch*, mas a incerteza da disponibilidade de opções *contactless* nas lojas a obriga a adiar os planos. "Nem todas as lojas têm a tecnologia de aproximação ou uma carteira virtual, então fico entusiasmada quando sei que determinados estabelecimentos vão receber a minha forma de pagamento favorita. Busco sempre voltar a esses lugares, criamos um vínculo", conta.

Sandra tem seus cartões no sistema do celular, utiliza carteiras virtuais, de lojas e, às vezes, insere créditos em aplicativos de transporte, tudo isso para aproveitar vantagens. "Muitas vezes, encontro descontos no pagamento por esses meios, então sinto que meu dinheiro rende mais. E é uma maneira de visualizar melhor a distribuição do meu orçamento. Consigo ver tudo no celular", relata.

VANTAGENS PARA O LOJISTA

Assim como o cliente tem suas vantagens, os lojistas também podem tê-las. Muitas vezes, as taxas de uma *fintech* são menores do que as dos bancos e o dinheiro fica disponível em tempo real. A depender do sistema e das licenças, é possível obter dados mais claros sobre as vendas e até o perfil do seu consumidor, como no caso dos aplicativos desenvolvidos especialmente para a loja.

Com o passar dos anos, a chegada dos cartões e a popularização das máquinas de pagamento praticamente extinguiram o uso de cheques e reduziram as compras em dinheiro vivo. Agora, é a vez da transformação no uso virtual do dinheiro. "As tecnologias vão conviver, assim como os cartões coexistem com o dinheiro. O surgimento de um sistema não significa o fim do outro, mas temos uma mudança de comportamento na maneira de comprar", analisa Alexandre Pinto, diretor de Novos Negócios da Matera, empresa de soluções de tecnologia em transações financeiras. "O brasileiro tem a característica de virar a chave rápido quando o benefício é real, como os casos da Netflix e Uber", exemplifica.

Pinto lembra que, em alguns negócios, ainda existe uma base importante de clientes que sequer possui conta em banco. Para parte deles, as novas tecnologias podem ser um canal para participar das transações virtuais. Quem nunca teve conta-corrente ou cartão de crédito recorre a *fintechs*, que criam essas possiblidades em curto prazo pelo celular.

Outro caminho mais democrático nas novas tecnologias de transações financeiras é a utilização de QR *code*, em vez do tradicional sistema NFC. "O QR *code* tem custo menor nas transações, opção de dispensar a conexão com a internet e possibilita conhecer o comportamento de compra do cliente, gerando a personalização de vendas", explica.

Atualmente, o sistema QR *code* está em vias de ser padronizado, para que um mesmo sistema seja capaz de ler códigos de qualquer origem, o que facilita o processo para o consumidor e para o lojista. Assim, o custo da transação tende a cair ainda mais.

DICAS PARA APROVEITAR AS NOVAS TECNOLOGIAS DE TRANSAÇÕES

Tenha em mente tornar o processo mais inteligente. Veja as possibilidades e escolha as opções mais adequadas.

Faça parceria com uma *fintech* que use *whitelabel*, em que é possível personalizar para seu negócio.

Em um negócio maior, abra sua própria *fintech* com sua carteira virtual e estimule os clientes a usá-la, com ofertas.

PESQUISA
DESAFIOS DO VAREJO

Não importa o tamanho da empresa, segmento de atuação ou localidade, fazer o seu negócio crescer ou trabalhar pela sua manutenção é sempre um desafio na realidade brasileira

A pesquisa Desafios do Varejo, feita 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), revelou que, para 96% dos empresários brasileiros, a alta carga tributária e a complexidade do sistema de arrecadação representam uma barreira para o desenvolvimento de seus negócios. A queixa se sobressai, principalmente, na fabricação e venda de produtos ou serviços, apontadas por 53% da amostra como um empecilho.

"A alta taxa de impostos diminui a lucratividade e dificulta a sobrevivência no negócio, especialmente em seu início e durante a fase de consolidação. A burocracia torna as empresas lentas e pouco competitivas, os juros excessivos inibem a tomada de crédito e os investimentos e prejudicam diretamente a capacidade produtiva", observa o presidente da CNDL, José César da Costa.

O estudo, divulgado durante o IV Fórum Nacional do Comércio, promovido pela CNDL, teve como objetivo identificar possíveis entraves para o crescimento das empresas. Integra o convênio Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0), firmado entre o Sistema CNDL e o Sebrae, que pretende coletar insumos para a proposição de políticas públicas que contribuam para a melhoria do ambiente de negócios no país e, consequentemente, apoiem o desenvolvimento do varejo.

BARREIRAS PARA O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS

- **62%** Aspectos relacionados à infraestrutura
- **71%** Deficiências na segurança pública
- **73%** Mobilidade urbana
- **49%** Excesso de burocracia para abrir, manter e fechar empresas e na contratação/dispensa de funcionários
- **44%** Altos juros
- **41%** Alto custo para empregar devido à tributação
- **21%** Dificuldade para obter crédito

COMÉRCIO INFORMAL INTERFERE EM ALGUMA MEDIDA NAS VENDAS DA SUA EMPRESA **51%**

Maiores obstáculos:

- **77%** O fato de oferecerem os mesmos produtos ou similares, porém mais baratos, por não pagar impostos
- **25%** A sensação de insegurança no entorno das lojas

59% DOS EMPRESÁRIOS ESTÃO OTIMISTAS COM AÇÕES DO GOVERNO PARA AUMENTAR AS VENDAS DO VAREJO

Iniciativas que o governo poderia adotar no país para estimular o varejo:

- **81%** Promoção de uma reforma tributária que reduza a carga de impostos e simplifique o regime de tributação das empresas
- **78%** Lançamento de linhas de crédito menos burocráticas e com juros menores para empresas de pequeno porte

Foto: Divulgação

Amin Toufani, especialista em economia exponencial

UM MERGULHO NA **INTELIGÊNCIA EXPONENCIAL**

Exponential Finance Brazil reuniu mais de 400 executivos em dois dias de imersão no futuro

A HSM Educação Corporativa trouxe pela primeira vez ao Brasil o Exponential Finance Brazil, evento oficial da Singularity University, que aborda os principais conceitos e desafios do mercado financeiro. O encontro, que aconteceu em São Paulo, entre os dias 10 e 11 de setembro, reuniu mais de 400 executivos em dois dias de imersão no futuro da gestão financeira.

Com palestras focadas em tecnologias exponenciais aplicadas à gestão de patrimônio e aos setores bancário e de seguros, o público pôde conferir apresentações de especialistas de renome mundial, que abordaram o cenário contemporâneo do mercado financeiro.

Um dos convidados palestrantes foi Amin Toufani, reconhecido como uma das maiores autoridades em economia exponencial. O estudioso apresentou princípios de como viver de maneira exponencial no atual cenário socioeconômico.

Um dos destaques foi Samantha Radocchia, cofundadora e diretora da *start-up* Chronicled, especializada em soluções de *blockchain* para cadeias logísticas. Ela defendeu que a revolução do *blockchain* terá como pilar a descentralização operacional de diferentes cadeias de negócio, sendo o mercado financeiro uma delas. "O futuro do banco é aberto", disse.

Para a futurista, "em um mundo voltado a grandes volumes de dados, dois fatores serão essenciais para conquistar e garantir a confiança dos usuários: segurança e privacidade".

Para Reynaldo Gama, CEO da HSM, o saldo do evento não poderia ter sido mais positivo: "Tivemos o prazer de capitanear esse grande encontro, ressaltando o papel da Singularity University como referência mundial no estudo de tecnologias exponenciais. É uma grande realização poder contribuir com a disseminação do conhecimento em uma agenda tão rica".

Foto: Divulgação

Samantha Radocchia, da Chronicled

Foto: Divulgação

^ *As sócias Veronicah Sella e Natiele Krassmann, da Criamigos*

SUA MARCA *vende o quê?*

Se a sua resposta foi o nome de algum produto, você precisa conhecer o *marketing* sensorial

Você já sabe que o *marketing* é fundamental para qualquer negócio, seja para tornar a sua marca reconhecida, seja para conquistar e fidelizar clientes ou até mesmo criar um diferencial de experiência para o consumidor. De acordo com a pesquisa Digital Adspend 2018, realizada pelo Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), no ano passado foram movimentados R$ 14,8 bilhões pela publicidade, número 25,4% maior em relação ao ano anterior. Mas, diante de tantas possibilidades, qual estratégia utilizar? Sabemos que o consumidor está cada dia mais exigente e que só oferecer um produto de qualidade não é mais suficiente, é preciso oferecer a experiência completa. Por isso, investir no *marketing* sensorial nos pontos de venda pode ser uma boa estratégia.

O *marketing* sensorial busca explorar os cinco sentidos do corpo humano – visão, paladar, olfato, audição e tato –, com o objetivo de tornar a experiência do consumidor marcante e prazerosa e, de maneira subliminar, criar um elo emocional entre ele e a marca.

Existem diversas formas de explorar essa estratégia, desde as mais simples até as mais complexas. A marca Criamigos – Oficina de Personalização de

Pelúcias explora todos os sentidos do consumidor utilizando técnicas relativamente simples. A sócia fundadora, Veronicah Sella, conta que a loja é toda sinestésica e os detalhes são trabalhados com muito carinho: "Utilizamos o *marketing* sensorial em quase tudo na Criamigos, desde a marcenaria até a posição dos produtos".

Ela explica que, desde o primeiro momento, a loja foi desenhada para explorar os sentidos. "Organizamos o espaço por 'estações', com mobiliário, pisos e prateleiras planejados para dar a sensação de aconchego", conta. Para proporcionar uma experiência olfativa, a marca desenvolveu um aroma único, que remete à doçura e acolhimento, buscando trazer memórias da infância do cliente. Para explorar a audição, a loja conta com uma *playlist* com músicas da infância atual e antiga, também com o objetivo de tornar o ambiente agradável e levar boas lembranças a todos os públicos que passam por ali.

Todas essas experiências conquistam o consumidor, mas Veronicah diz que, no caso da Criamigos, é no tato que a taxa de conversão em vendas tende a aumentar, pois o convidado pode pegar as pelúcias, tocar, sentir, abraçar e, então, criar um vínculo com aquele item.

A empresária reforça que a qualidade do produto não é mais um diferencial, é o mínimo que o consumidor espera. Lembra que *e-commerces* podem ofertar os mesmos produtos que a sua loja, por isso "o seu ponto de venda precisa ser um ponto de experiência. É necessário desenvolver ações inovadoras, que transpareçam o cuidado e o carinho que seu negócio deposita na relação com o cliente, para, então, desenvolver conexões emocionais entre a marca e o consumidor".

Na Criamigos, as crianças podem escolher o tipo de pelúcia, acompanhar de perto o processo de encher o bichinho e deixá-lo fofo, escolher as roupas e acessórios e, no fim, receber a certidão de nascimento. Veronicah afirma que é esse "ritual" que fica na memória do cliente e faz com que ele volte e recomende a loja a outras pessoas. "Comprovamos esse impacto quando as crianças voltam para adquirir mais itens e acessórios para seus Criamigos, quando os consumidores compartilham suas experiências e dia a dia pelas redes sociais com a *hashtag* da marca e quando levam amigos e familiares para que também possam viver aquela experiência", conta. Em outras palavras, um *marketing* sensorial com propósito e bem executado gera o que há de mais forte para uma marca: o boca a boca positivo.

"É necessário desenvolver ações inovadoras que transpareçam o cuidado e o carinho que seu negócio deposita na relação com o cliente", Veronicah Sella, da Criamigos

^ *Os bichos de pelúcia podem ser tocados à vontade pelos clientes*

Foto: Divulgação Renner

A energia solar fotovoltaica agrega inúmeros benefícios aos lojistas

Cerca de 47,5% das pequenas empresas pretendem investir mais em energia renovável nos próximos dois anos

ENERGIA LIMPA E RENOVÁVEL É APOSTA DE EMPRESAS PARA O FUTURO

A sustentabilidade tem sido pauta de muitos debates na nossa sociedade, por isso é primordial que as empresas adotem uma postura proativa e estejam preparadas para minimizar os prejuízos decorrentes dos seus processos sobre a natureza. De olho nesse assunto, os pequenos negócios no país estão se voltando para a adoção de práticas mais sustentáveis e econômicas, como a geração de energia limpa, por meio do sistema fotovoltaico. Conforme pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), mais da metade (60,0%) dos empresários entrevistados pretende investir mais em outras fontes renováveis.

A energia solar fotovoltaica agrega inúmeros benefícios para o progresso do Brasil, incluindo redução de gastos com energia elétrica, atra-

ção de investimentos, geração de empregos locais de qualidade, redução de impactos ao meio ambiente, redução de perdas elétricas na rede nacional, postergação de investimentos em transmissão e distribuição e alívio do sistema elétrico em horários de alta demanda diurna, como nos meses de verão.

Ainda de acordo com o levantamento, a experiência dos pequenos negócios que usam energia solar fotovoltaica revelou que os resultados positivos compensaram o investimento. Prova disso é que parcela expressiva (47,5%) pretende investir mais em energia renovável nos próximos dois anos. Os principais benefícios apontados foram a redução com gastos com energia elétrica (83,9%), benefícios ambientais (20,3%) e retorno do investimento (12,7%).

A especialista em Sustentabilidade nos Pequenos Negócios do Sebrae, Adriana Dantas, ressalta os motivos que levam as empresas a investir em iniciativas sustentáveis: "Essa percepção de integração do social e ambiental com o econômico nas empresas vem crescendo a cada dia; apesar de já não ser mais possível atuar sem levar em consideração as questões de sustentabilidade, o fato é que os consumidores valorizam muito as empresas que têm essa preocupação. Ser sustentável representa, hoje, um grande fator para fortalecimento da marca. Cada vez mais, os consumidores vêm demonstrando que se importam muito com o assunto".

GRANDES EMPRESAS

O compromisso com melhores práticas de responsabilidade social e ambiental no desenvolvimento dos negócios também é uma preocupação de grandes empresas, a exemplo da Renner, que começou a abastecer as lojas a partir de geração fotovoltaica. Desde fevereiro deste ano, todo o consumo energético de quatro unidades do Rio de Janeiro é suprido dessa forma – são três lojas de rua localizadas em Ipanema, Copacabana e Largo do Machado e uma loja no Shopping Madureira.

Foto: Alessandro Costa

^ *Loja da Renner no Rio de Janeiro alimentada por energia solar*

O gerente sênior de Sustentabilidade da rede, Eduardo Ferlauto, destaca que essa preocupação está presente nos valores e no planejamento estratégico da empresa: "As iniciativas na área da sustentabilidade incluem ainda a gestão ecoeficiente de processos. A construção e reforma de nossas unidades, por exemplo, seguem um manual de obra baseado em práticas sustentáveis que permitem a redução do consumo de água e de energia".

No caso do Rio de Janeiro, a aquisição de energia a partir da geração distribuída também garantiu para a Renner uma redução do custo de energia elétrica mensal de cada uma das lojas. Isso mostra que iniciativas sustentáveis geram bons resultados, tanto no aumento da clientela quanto na economia de recursos da empresa.

"Entendemos que, ao oferecer ao cliente uma moda cada vez mais responsável, estamos agregando valor aos nossos produtos, e o consumidor reconhece isso. As pessoas enxergam na sustentabilidade um atributo importante e que pode influenciar suas decisões de compra", completa Ferlauto.

A VIDA NO APP

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

Você já se deu conta de que, há pouco mais de dez anos, não havia o botão dos seus aplicativos preferidos? Hoje, pelo *app*, você pede comida, paga suas contas, controla suas despesas, consulta a previsão do tempo, escuta suas músicas, acessa suas redes e pode ler esta revista. Também consome, se quiser.

O aplicativo GuiaBolso divulgou uma pesquisa mostrando que seus usuários já gastam o equivalente a 9% do orçamento com aplicativos de transporte. O levantamento também mostrou que os gastos com aplicativos de comida chegam a algo como 6% do orçamento.

É verdade que esses usuários não representam a vasta população brasileira. Estamos falando, muito provavelmente, de um público metropolitano, mais escolarizado e com renda maior. Ainda assim, os resultados merecem ser vistos com atenção, pois apontam para transformações que deverão se impor cada vez mais nos próximos anos.

As transformações acontecem em duas pontas. Numa delas, os *apps* permitem, por exemplo, que o proprietário de um carro consiga rentabilizar esse seu ativo nas horas vagas – aliás, para muitos desempregados, as corridas têm sido a principal fonte de renda. Na outra, para os consumidores, os *apps* oferecem a opção de um serviço mais barato, aumentando seu bem-estar.

O termo "nova economia" veio designar esse momento em que os serviços vão se sobrepondo aos produtos e em que as inovações se acumulam, ou se anulam, num ritmo exponencial. Ao mesmo tempo que esse processo "aposenta" alguns modelos de negócios – vide as locadoras de vídeo –, abre outras tantas possibilidades.

Segundo a Associação Brasileira de Startups, o Brasil conta, em 2019, com oito unicórnios, nome dado a empresas que, baseadas na inovação, cresceram rapidamente e já atingiram o valor de US$ 1 bilhão. É bem provável que você já tenha recorrido aos serviços de algumas delas.

No varejo, a novidade da vez é o "super *app*", um aplicativo com várias funcionalidades, que vão de serviços bancários à venda de produtos e serviços. A palavra da vez é "*omnichannel*", que nada mais é do que a integração dos ambientes virtuais com as lojas físicas. Ela se justifica porque o preço mais baixo importa, mas o consumidor ainda gosta de ver o produto de perto antes da compra e, se lhe for conveniente, retirar sua compra na loja.

É claro que, nesse novo mundo, nem toda loja precisará desenvolver um "super *app*" exclusivo. Mas algumas ferramentas estão ao alcance de todos. Uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) com micro e pequenas empresas mostrou que, em 2018, o WhatsApp foi o segundo canal de vendas mais citado. E isso está a um toque de distância.

A "nova economia" veio designar esse momento em que os serviços vão se sobrepondo aos produtos

COM O AMAZON PRIME, A DISRUPÇÃO PODE ESTAR BATENDO À PORTA DO VAREJO *ON-LINE* NO BRASIL

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.

A chegada do Amazon Prime ao mercado brasileiro, em 10 de setembro, já provocou impacto de alto nível: em apenas um dia – data do anúncio da entrada no mercado dos serviços da gigante americana –, ações de varejistas perderam quase R$ 5 bilhões em valor de mercado.

O que oferece aos brasileiros o Amazon Prime? Frete grátis na compra de produtos com o selo da categoria e acesso a conteúdos (filmes, séries, música, jogos e um catálogo rotativo de revistas e livros). A assinatura custa R$ 9,90/mês (R$ 89,00/ano).

O Amazon Prime chega ao Brasil no ano em que a empresa se tornou a marca mais valiosa do mundo, desbancando as outras *giants* Apple e Google. Analistas avaliam que o êxito da reputação da Amazon deve-se ao fato de que aprendeu a jogar o jogo. A proposta central da marca hoje é remover dificuldades para as pessoas, tornando mais fácil, mais barato e mais rápido comprar um produto e usar a nuvem.

Outros especialistas em reputação apontam que a Amazon construiu um ecossistema de marca, saindo do patamar de empresas associadas individualmente a produtos e serviços para uma nova era de ecossistema altamente perturbador. Essa mudança pioneira abrange também outras marcas de topo, como a Apple.

Hoje, a Amazon é uma espécie de "polvo" em negócios, expandindo sua atuação para áreas como supermercado, assistência médica, entrega de alimentos e reconhecimento de voz (com a assistente virtual Alexa). Isso mostra que a empresa atingiu um "alongamento da marca", no jargão de especialistas em reputação.

Assim, é com a coroa de marca mais valiosa do mundo (de acordo com o *ranking* BrandZ das 100 Marcas Globais Mais Valiosas de 2019 e o relatório de 2019 da Brand Finance, que lista as mais valiosas e fortes marcas mundiais) que a Amazon chega por aqui.

Amazon Prime chega ao Brasil no ano em que a empresa se tornou a marca mais valiosa do mundo

JÁ É HORA DE PENSAR NA BLACK FRIDAY

VEJA AS DICAS PARA GARANTIR OS DESCONTOS TÃO ESPERADOS PELOS CONSUMIDORES

Desde que entrou no calendário do varejo brasileiro, em 2011, a *Black Friday* vem se incorporando cada vez mais no planejamento de lojistas e consumidores, tanto do comércio físico quanto virtual. Com a adesão de novas lojas, os varejistas têm buscado estratégias comerciais agressivas, a exemplo de descontos progressivos, visando a atrair novos clientes e melhores resultados de vendas.

A analista de competitividade do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Hannah Salmen, diz que mais de 96% do comércio eletrônico aderiu à *Black Friday*, sendo a melhor edição em faturamento e transações. "Para o varejo eletrônico, é um momento mais importante e lucrativo do que o Natal", salienta.

Para aproveitar a data em sua totalidade, Hannah recomenda ao lojista o profundo conhecimento dos clientes, o que inclui o domínio de suas preferências. Também sugere que o varejista fique atento à atualização dos seus canais e preparo da equipe de atendimento.

Na avaliação de Ana Paula Tozzi, CEO da AGR Consultores, a primeira dica para os iniciantes na *Black Friday* é entrar de forma verdadeira nessa data estratégica. "Trata-se de uma oportunidade para que possam causar uma boa impressão nos consumidores e, nesse sentido, precisam definir previamente como querem ser reconhecidos", explica.

"É fundamental identificar os produtos que serão destacados com as melhores ofertas para poder entrar de forma agressiva. Escolha produtos específicos para que você seja reconhecido como excelente naquela categoria", ensina.

Outro fator que merece atenção, segundo a executiva, são a coerência e o equilíbrio na linguagem dos preços, tanto nas ofertas do *"on-line"* quanto na loja física. "É uma boa oportunidade para a loja mostrar equilíbrio entre os canais", orienta.

Ana Paula está otimista com a edição de 2019 da *Black Friday*. Alguns motivos são o baixo crescimento econômico do país e o consequente aumento de estoques de mercadorias. "A expectativa é que, em 2019, os bons resultados de vendas sejam alcançados também nas lojas físicas, o que não ocorria nos anos anteriores", finaliza.

Em períodos como *Black Friday*, também é comum se recorrer a empréstimos. Ao ampliar os recursos financeiros, a empresa consegue descontos nas compras com pagamentos à vista junto aos fornecedores, além de garantir estoque para suprir a demanda.

Outra importante providência a ser tomada, principalmente pelos varejistas do comércio eletrônico, está relacionada à segurança. Quando há aquecimento de vendas, as operações financeiras podem ficar mais vulneráveis. Nessa hora, vale a contratação de soluções antifraudes para minimizar perdas.

De todas as orientações, no entanto, a mais importante diz respeito aos clientes, que têm revelado um perfil cada vez mais exigente por qualidade, preço e novos formatos de pagamento. Nesse sentido, para não perderem vendas, os lojistas precisam oferecer aos consumidores opções que fujam do tradicional cartão de crédito. Para atender a um público cada vez maior, o dos "desbancarizados", os varejistas brasileiros seguiram a tendência mundial de inclusão e passaram a oferecer soluções alternativas para aqueles que desejam pagar independentemente de instituições financeiras e bancárias.

Pronto! Agora é se preparar e faturar!

QUEM VÊ CARA **NÃO VÊ O CLIENTE**

Quem vê cara nem sempre vê o bolso ou a vontade de um potencial cliente e pode deixar de fazer uma boa venda por pura discriminação pela aparência ou pelo traje. A história da professora de Educação Física que foi morar bem perto do mar ilustra bem essa história.

Saída do interior e empolgada com a nova vida de trabalho, mas com pé na areia e braços ao mar, a primeira coisa que Rita pensou foi comprar uma prancha de *stand up paddle* e sair remando em seu novo "quintal". Não só pensou como embarcou no sonho de curtir ao máximo. Comprou a bela e enorme prancha branca.

Os seus 50 anos não eram suficientes para a aposentadoria como professora, mas estava perto. Nada como ir treinando para a próxima fase da vida com seu SUP. Maneira de manter a forma, pegar uma cor, e ainda desfrutar da natureza.

A enorme prancha, no entanto, trouxe nova exigência. Como chegar até a água com sua miniembarcação de 10 pés?

Assim, a segunda coisa que pensou foi que precisava de um novo carro. E dos grandes. Um *sport utility vehicle*, popularmente conhecido no Brasil como SUV, ou seja, um utilitário esportivo.

– Preciso de um SUV para meu SUP – concluiu a professora.

Não era nada que suas economias de anos como funcionária pública e sua disposição de dar a entrada com seu carro menor, mas ainda digno, não pudessem dar conta.

– Se temos uma nova vida, vamos a ela – pensou Rita, enquanto acabava de degustar seu açaí, em pleno sábado de sol na areia, mas ainda com a prancha em casa.

Levantou a barraca e partiu, rumo ao centro da cidade em busca de uma concessionária. Tinha uma marca na cabeça e pensou ter tido sorte ao encontrar a loja.

Ainda de *short* e chinelos, chegou à imponente loja de carros importados. Estranhou que não a recepcionaram, mas imaginou que o horário do almoço havia tirado os vendedores do local. Aguardou mais alguns segundos e nada. Nenhum contato!

Um funcionário com a camisa da empresa pediu que ela esperasse, mas saiu com um casal e um menino sapeca, ávido pelo novo carro da família.

Cinco minutos depois, um vendedor apareceu.

– Olá, em que posso ser útil?

– Eu gostaria de ver um carro desse – apontou para o impecável veículo estacionado dentro da loja.

– Mas a senhora não terá dinheiro para comprá-lo. É o último modelo da montadora.

Com os pés repletos de areia, por alguns instantes, Rita sentiu que o problema era ela e, meio envergonhada até para pedir desculpas, saiu da loja, ainda meio atordoada. Foi então que se deparou com outra poderosa concorrente da primeira montadora, bem em frente.

Ela imediatamente recuperou a razão, atravessou a rua e encontrou o SUV com o qual havia sonhado pelas últimas duas horas. Achou também o atendimento completamente diverso do que havia recebido na hora anterior.

Quatro dias depois, Rita voltou para pegar o carro. Ainda com raiva, a professora não resistiu. Pegou o retorno, parou em frente à primeira loja e buzinou.

– Tive dinheiro para comprar lá – apontou.

No mais, foram só mais duas buzinadas, antes de partir com sua prancha SUP sobre o seu carro SUV.

Foto: Divulgação

Presidente da CNDL, José César da Costa, visita o Ponto Cultural CDL com o presidente da CDL-BH, Marcelo de Souza e Silva

A HISTÓRIA DO COMÉRCIO EM BELO HORIZONTE

Ponto Cultural CDL reúne vídeos, documentos, músicas, fotografias e objetos que contam a trajetória do varejo na capital mineira

Contar a história de Belo Horizonte a partir do desenvolvimento do comércio, desde sua fundação até os dias atuais. Esse é o objetivo do Ponto Cultural CDL, um espaço criado pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH) que leva o visitante a conhecer a evolução do varejo local do século XVIII aos dias atuais.

Quem visitar o espaço poderá ver itens que têm uma relação muito forte com a memória do comércio e da capital mineira, como xícaras originais do tradicional Café Nice dos anos 1950, além das fichas que até hoje são entregues aos clientes. Diversos documentos e fotografias ajudam a entender o contexto de cada década, desde 1890 até 2010. Ali está exposto, por exemplo, um convite de 1957 para um almoço realizado pela Sociedade dos Amigos de Belo Horizonte e as Classes Produtoras com o presidente da República da época, Juscelino Kubitschek.

A estrutura, inaugurada em junho, comporta, entre outros itens, vídeos, músicas, fotografias e objetos que contam a trajetória do varejo de Belo Horizonte e suas interações com a cidade. Instalado na sede da CDL-BH, o Ponto Cultural CDL trata da história do comércio e de sua relação com a cidade sob várias perspectivas. "A CDL sempre entendeu o comércio de forma ampla, inserido na cidade, articulado com sua dinâmica e sendo um dos primeiros a sentir as mudanças, sejam elas econômicas, sociais ou urbanas", explica o presidente da entidade, Marcelo de Souza e Silva.

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, visitou o Ponto Cultural CDL e ficou impressionado com o que viu: "Esse é um bom exemplo de como que as CDLs podem ir muito além da defesa dos interesses dos comerciantes". "Aqui temos uma contribuição de nossa entidade para a cultura, a história e a memória da cidade. A CDL-BH está de parabéns! Espero que essa iniciativa inspire nossos líderes a continuar contribuindo para o enriquecimento de nossas comunidades", disse.

FUNCIONAMENTO

O Ponto Cultural CDL funciona das 10h às 18h, na sede da CDL-BH: Avenida João Pinheiro, 496 – Bairro Boa Viagem – Belo Horizonte-MG.

Dados movem o mundo. Você está preparado?

Seja qual for o seu desafio de negócio, conte com a gente para transformar dados em **informação relevante** e que traz cada vez mais resultados para empresas. Somos uma das companhias mais inovadoras do mundo e colocamos todo o poder dos nossos dados em suas mãos.

Quer saber mais? Acesse:

serasaexperian.com.br

3004-7728 Capitais e regiões metropolitanas
0800 773 7728 Demais localidades (apenas telefone fixo)

serasa experian™

26ª CONVENÇÃO ESTADUAL FCDL-MG

Uma visão completa sobre a forma de conduzir os negócios com mais eficiência e colocar o consumidor no centro da estratégia de vendas foi a discussão central da 26ª Convenção Estadual FCDL-MG, realizada no dia 26 de setembro, em Juiz de Fora.

Trata-se do maior evento realizado pela Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Minas Gerais (FCDL-MG), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), sendo voltado para empresários do varejo, lideranças e representantes do Sistema CNDL.

Com o tema "Varejo 360°", o encontro reuniu empreendedores, comerciantes e lideranças do setor para apresentar a jornada e os ciclos do varejo que ajudam a identificar oportunidades e soluções com foco em resultado.

A convenção contou com a participação dos presidentes da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa; do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), Roque Pellizzaro Junior; e do Conselho Deliberativo do SPC Brasil, Bruno Falci, além dos diretores da CNDL Ivan Tauffer, Maurício Stainoff, Lucas Pitta, José Barboza e Caril Wellis, e do anfitrião da convenção e presidente da FCDL-MG, Frank Sinatra.

Durante a abertura, Costa enfatizou que a inovação é um modelo cultural de trabalho. "Na sociedade do conhecimento, a tecnociência e a inovação exercem papéis decisivos para o desenvolvimento econômico e social das nações", disse.

CDL JOVEM DE ANÁPOLIS JÁ ESTÁ FUNCIONANDO

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Anápolis começou setembro com uma ação auspiciosa: desde o dia 2, passou a contar com uma divisão da CDL Jovem no município. A nova diretoria foi empossada pelo presidente da CDL de Anápolis, Wilmar Jardim de Carvalho, e é formada pelos empresários Thalison Bastos (presidente), Louise Ramiro da Costa (vice-presidente) e Edson Debona (diretor geral).

"Inovação e empreendedorismo são os alicerces da CDL Jovem, que tem como missão desenvolver jovens líderes pela troca de experiências", disse a vice-presidente da CDL Jovem local. "Essa nova diretoria vai buscar mobilização associativista para que tenhamos uma atuação de estímulo empreendedor na sociedade anapolina", completou.

Como órgão complementar, a nova diretoria deve promover discussões, integrando ideias, conceitos e experiências a partir de reuniões regulares, palestras, seminários e eventos. Com a CDL Jovem, a CDL de Anápolis vai poder capacitar os futuros líderes do movimento lojista e promover ações de responsabilidade social, sustentabilidade e mobilização.

SORRISO

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sorriso aproveitou a apresentação da Semana do Brasil para receber Helcio Higuchi, que ministrou a palestra "Qualidade no atendimento". Essa foi mais uma iniciativa da CDL local, que oferece palestras e cursos voltados para a qualificação. A apresentação de Higuchi foi fruto da parceria da entidade com a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Mato Grosso (FCDL-MT) e Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso (Fecomércio-MT).

Na sua explanação, o especialista chamou atenção para pontos importantes no atendimento ao cliente: "Atendimento é primordial e deve ser bem trabalhado. É um assunto que deve ser focado, pois, além de melhorar o comportamento das pessoas, a empresa irá transmitir uma boa imagem para seus clientes".

O evento contou com cerca de 200 pessoas, na grande maioria colaboradores do comércio da cidade.

TEÓFILO OTONI LUTA CONTRA A HANSENÍASE

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Teófilo Otoni participou do 1º Mutirão da Pele, promovido pela Prefeitura Municipal da cidade mineira. A iniciativa, que visava a combater e esclarecer a população sobre a hanseníase e o câncer de pele, ofereceu, gratuitamente, consultas com 150 dermatologistas e tinha como meta fazer mais de quatro mil atendimentos.

O presidente da CDL, Frank Alves, aceitou o desafio de patrocinar a causa, tendo em vista as benesses sociais que correspondem aos anseios da instituição. "Um dos papéis da CDL é participar de mobilizações que garantam o bem-estar da comunidade", disse ele, que garantiu parte do patrocínio necessário para a realização do mutirão.

CDL DE SAPIRANGA PROMOVE ENCONTRO FARROUPILHA

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sapiranga reuniu sua diretoria, associados efetivos, mulheres empreendedoras e a CDL Jovem para valorizar as tradições gaúchas. A confraternização se deu no Acampamento Farroupilha de Sapiranga, considerado o segundo maior do estado do Rio Grande do Sul.

As atividades tiveram início no dia 1º de setembro e seguiram até o dia 22, com diversas atrações.

CDL DE PORTO VELHO RECEBE HOMENAGEM DA POLÍCIA MILITAR

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Porto Velho recebeu o título "Colaboradores Rondon" do 1º Batalhão de Polícia Militar do Estado de Rondônia pelo apoio recebido à reativação e manutenção do projeto Ciclo Patrulha, no centro comercial da região central da cidade.

A honraria foi recebida pela presidente da entidade, Joana Joanora das Neves, e pelo vice-presidente, Vanderlei Oriani. Na parceria, a CDL assumiu a manutenção preventiva das bicicletas utilizadas pelo batalhão e promoveu uma ação junto aos lojistas para que fizessem a doação de capacetes para os policiais.

O Ciclo Patrulha é uma antiga demanda dos lojistas dos centros comerciais de Porto Velho. O programa compreende o serviço de ronda policial nos centros comerciais, com policiais militares circulando de bicicletas.

A presidente da CDL recebeu a homenagem com entusiasmo: "Essa ação da Polícia Militar trará mais tranquilidade aos lojistas, porque a presença da corporação inibe a ação dos malfeitores e transmite segurança aos cidadãos que transitam e fazem suas compras nos centros comerciais".

O tenente Azevedo, comandante da 2ª Companhia do 1º Batalhão da Polícia Militar, parabenizou a entidade pelo apoio e parceria: "Nosso intuito é a aproximação da Polícia Militar com os comerciantes e a comunidade, fortalecendo o vínculo de confiança mútua".

ERRATA

Diferentemente do que foi publicado na matéria "Comércio bandido" da edição de agosto da Varejo s.a., a campanha Despiratize, de combate às mercadorias falsificadas, não foi uma realização da CDL de Joinville, mas da CDL de Florianópolis. A campanha foi disponibilizada e replicada de forma colaborativa pelas demais CDLs, entre elas, a de Joinville.

AFRICA

rede

Vem pra Rede.

A Rede zerou a taxa de antecipação no cartão de crédito à vista.

Você recebe suas vendas no cartão de crédito à vista em 2 dias sem pagar nada a mais por isso.

Receba em 2 dias sem custo pra antecipar.

Quem vende com a maquininha Rede no cartão de crédito à vista e recebe no Itaú não paga nada a mais por isso.

Aqui não tem pegadinha.

A condição sem taxa de antecipação não tem prazo pra acabar.

É pra quem já é cliente e pra quem ainda não é.

Quem tem qualquer maquininha da Rede pode ter, novos clientes também.

Confira as condições em:

userede.com.br

OSMAR SILVEIRA

Tem gente que já carrega consigo o espírito associativista das Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) antes mesmo de ser lojista. É o caso do catarinense Osmar Silveira, empresário do ramo de papelaria que atualmente ocupa o cargo de conselheiro superior da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Nos anos 1970, era gerente de uma farmácia. Funcionário dedicado, recebeu a incumbência de representar o patrão nas reuniões da CDL de Florianópolis. Acabou tomando gosto pelo ambiente e natureza dos encontros. Quando finalmente se tornou empresário, não pensou duas vezes: passou a frequentar a CDL para representar sua própria empresa.

Hoje, Silveira já conta com mais de 40 anos de atuação no Sistema CNDL. Passou por praticamente todos os cargos possíveis de sua associação em Florianópolis e sente orgulho de fazer parte de um movimento tão importante para a sua comunidade.

A revista trocou uma palavrinha com o empresário. Confira!

QUAL É O SEU NEGÓCIO?

Eu sou um empresário do ramo de papelaria, mas tenho outras duas empresas, uma corretora de seguros e uma de gestão de saúde.

COMO INICIOU NO VAREJO?

Iniciei como empregado. Nos anos 1970, trabalhei em uma farmácia; era o gerente do estabelecimento. Ficava ali ajudando o patrão e imaginando que um dia eu também seria empresário. Minha vez chegou nos anos 1990, quando abri a papelaria.

COMO NASCEU SEU INTERESSE PELA CDL?

Foi natural. Na farmácia em que trabalhei, era o encarregado de participar das reuniões na CDL de Florianópolis, sempre representando meu chefe. Fiz isso por vários anos. Acabei conhecendo todo mundo, fiz amizades e fiquei completamente engajado nas causas e no sentido de ser da CDL. Quando abri meu negócio, a primeira coisa que fiz foi me associar.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DAS CDLS?

Acho que toda CDL tem uma importância tremenda. Eu, que sempre pratiquei o associativismo, vi na entidade uma oportunidade de trabalhar em conjunto pelo bem do empresariado e da comunidade.

COMO FOI SUA TRAJETÓRIA DENTRO DO SISTEMA CNDL?

Já fui presidente da CDL de Florianópolis nas gestões 2001-2002 e 2009-2010 e vice-presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL-SC) na gestão 2012-2014. Na CNDL propriamente dita, já fui parte do administrativo e financeiro e agora integro o Conselho Superior na gestão 2018-2020.

COMO VOCÊ VÊ A CNDL NO ATUAL MOMENTO?

Ela tem grande importância como instituição, na medida em que representa as federações na defesa dos nossos interesses em Brasília. Atualmente, a CNDL faz um trabalho eficaz junto às autoridades e instituições da República. Talvez esteja passando pelo seu melhor momento. Tornou-se muito ativa politicamente e, agora, atua na qualificação dos dirigentes lojistas.

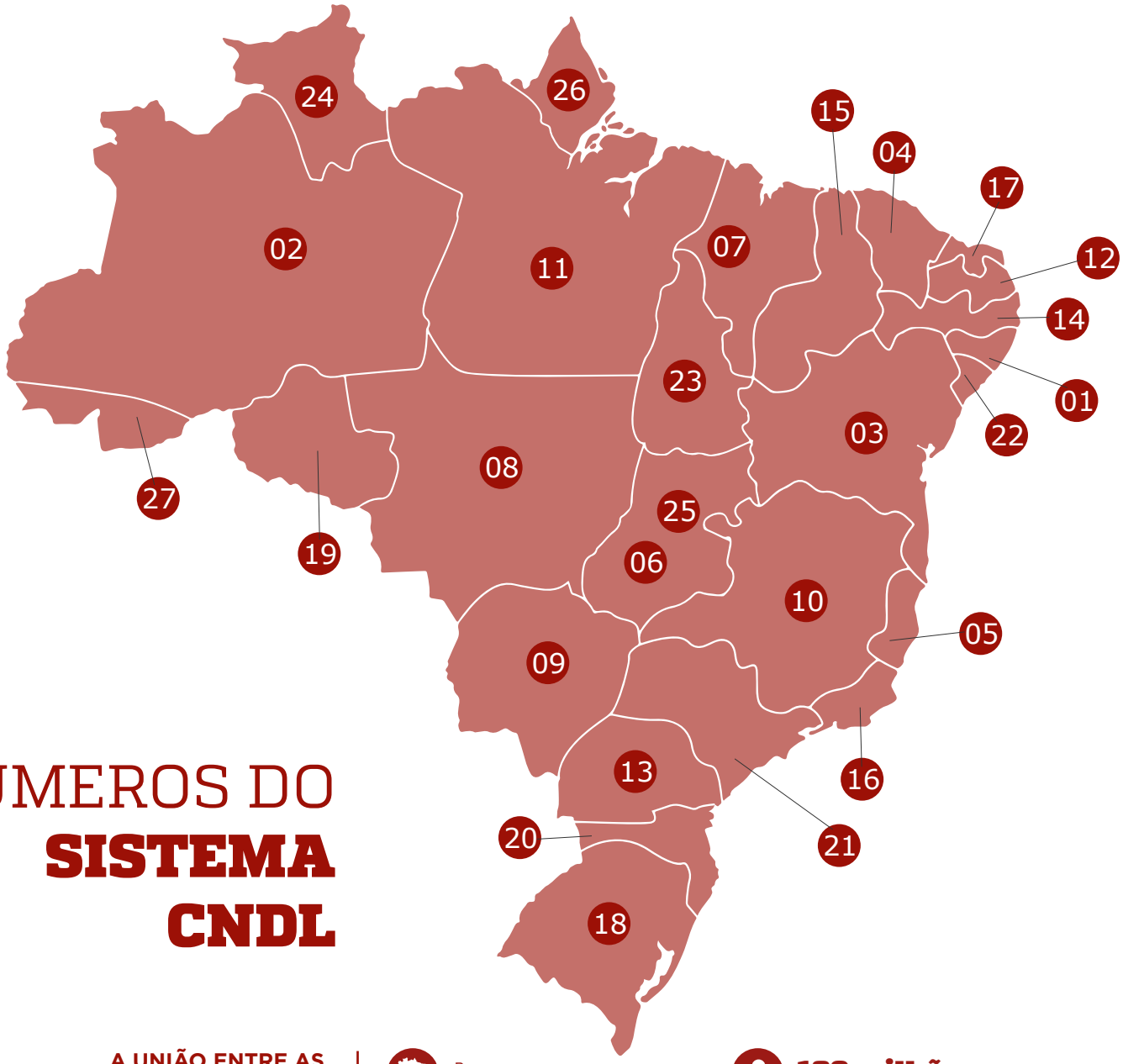
Políticas Públicas 4.0

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

Fique por dentro e participe!

www.cndl.org.br/politicaspublicas/

CNDL FCDL Sistema CNDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL SEBRAE Abrig



NÚMEROS DO **SISTEMA CNDL**

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

Presença nas **27** unidades federativas

2 mil entidades (CDLs e Associações Comerciais)

1 milhão de pontos de venda

90% dos associados são PMEs

180 milhões de cadastros de pessoas físicas

26 milhões de cadastros de pessoas jurídicas

50 milhões de consultas por mês

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

01 | **FCDL ALAGOAS | José Leonardo Costa Marques (presidente)** - (82) 3326-4737 | R. Dr. Luiz Pontes de Miranda, 36, 4º andar, Sala 409, Centro - CEP 57020-140 - MACEIO/AL

02 | **FCDL AMAZONAS | Ezra Azury Ben Zion Manoa (presidente)** - (92) 3627-2856 | Rua Rui Barbosa, 156, Centro - CEP 69010-220 - MANAUS/AM

03 | **FCDL BAHIA | Pedro Luiz Failla (presidente)** - (71) 3320-4084 | Rua Carlos Gome, 1063, Ed. CDL, Largos dos Aflitos - CEP 40060-410 - SALVADOR/BA

04 | **FCDL CEARÁ | Francisco Freitas Cordeiro (presidente)** - (85) 3464-5590 | Rua 25 de marÁo, 988, Centro - CEP 60060-120 - FORTALEZA/CE

05 | **FCDL ESPÍRITO SANTO | Geraldo Magela Gobbi Martins (presidente)** - (27) 3223-1353 | Av. Jerônimo Monteiro, 240, Ed. Rural Bank Sl. 610, Centro - CEP 29010-900 - VITORIA/ES

06 | **FCDL GOIÁS | Valdir Ribeiro da Silva (presidente)** - (62) 3216-3860 | Rua 08, 626, 4º andar, Setor Oeste CEP 74115-100 - GOIÂNIA/GO

07 | **FCDL MARANHÃO | Maria do Socorro Teixeira Noronha (presidente)** - (98) 3212-9027 | Rua da Estrela, 508, Centro - CEP 65010-200 - SÃO LUIS/MA

08 | **FCDL MATO GROSSO | Ozair Nunes Bezerra (presidente)** - (65) 3624-8408 | Av. Getúlio Vargas, 750, Centro - CEP 78005-370 - CUIABÁ/MT

09 | **FCDL MATO GROSSO DO SUL | Inês Conceição da Silva (presidente)** - (67) 3320-4000 | Rua Antônio Corrêia, 417, Monte Líbano - CEP 79004-460 - CAMPO GRANDE/MS

10 | **FCDL MINAS GERAIS | Frank Sinatra Santos Chaves (presidente)** - (31) 2532-3300 | Av. Silviano Brandão, 25, Sagrada Família - CEP 31030-525 - BELO HORIZONTE/MG

11 | **FCDL PARÁ | Antonio Ferreira Filho (presidente)** - (91) 3344-2229 | Avenida Governador Magalhães Barata, 351, São Braz - CEP 66040-170 - BELÉM/PA

12 | **FCDL PARAÍBA | José Lopes da Silva Neto (presidente)** - (83) 3243-3069 | Av. Epitácio Pessoa, 753, Loja 03, Bairro dos Estados - CEP 58030-000 - JOÃO PESSOA/PB

13 | **FCDL PARANÁ | Samoel Antônio de Mattos Júnior (presidente)** - (45) 3225-9777 | Av. Brasil, 6459 - Centro - Centro Executivo Paraná - 6º andar salas 63/64 CEP 85801-000 - CASCAVEL/PR

14 | **FCDL PERNAMBUCO | Eduardo Melo Catão (presidente)** - (81) 3423-3699 | R. do Riachuelo, 105, 4º andar, Sl 401, Boa Vista - CEP 50050-913 - RECIFE/PE

15 | **FCDL PIAUÍ | Domingos Sávio de Almeida Normando (presidente)** - (86) 3221-6969 | Rua Desembargador Freitas, 977, Centro - CEP 64000-240 TERESINA/PI

16 | **FCDL RIO DE JANEIRO | Marcelo Mérida (presidente)** (21) 2516-5050 | Rua do Acre, 83, Salas 301/303, Centro CEP 20081-000 - RIO DE JANEIRO/RJ

17 | **FCDL RIO G. DO NORTE | Afrânio Ferrreira de Miranda Filho (presidente)** - (84) 4009-0000 | Rua Cear· - Mirim, 322, Tirol - CEP 59020-240 - NATAL/RN

18 | **FCDL RIO GRANDE DO SUL | Vitor Augusto Koch (presidente)** - (51) 3213-1777 | RS Rua Dr. Flores, 240, 2º Andar, Conj. 21 - CEP 90020-120 PORTO ALEGRE/RS

19 | **FCDL RONDÔNIA | Darci Agostinho Cerutti (presidente)** - (69) 3227-0166 | Av. Carlos Gomes, 1490 - CEP 76801-109 - PORTO VELHO/RO

20 | **FCDL SANTA CATARINA | Ivan Roberto Tauffer (presidente)** - (48) 3251-5100 | R. Almirante Alvim, 528, Centro - CEP 88015-380 FLORIANÓPOLIS/SC

21 | **FCDL SÃO PAULO | Maurício Stainoff (presidente)** (11) 2678-3772 | Avenida Paulista, 807 conj. 419 Cerqueira Cesár - CEP 01311-100 SÃO PAULO/SP

22 | **FCDL SERGIPE | Edivaldo Francisco da Cunha (presidente)** (79) 3212-7729 | Rua Santa Luzia, 571, São José CEP 49015-190 - ARACAJU/SE

23 | **FCDL TOCANTINS | Antônio Davi Goveia (presidente)** (63) 3213-3845 | Av. Jk Quadra, 110, lote 05, sala C, Plano Diretor Sul - CEP 77020-124 - PALMAS/TO

24 | **CDL BOA VISTA | Edson Freitas Bezerra (presidente)** (95) 3624-1050 | Av. Major Williams, 1863, Centro CEP 69301-110 - BOA VISTA/RR

25 | **CDL DISTRITO FEDERAL | José Carlos Magalhães Pinto (presidente)** - (61) 3218-1500 | SIA Trecho 17, Via I A 04 Lote 815, Guará - CEP 71200-260 - BRASÍLIA/DF

26 | **CDL MACAPÁ | Adiomar Roberto Veronese (presidente)** (96) 98801-1102 | Rua Tiradentes, 468, Centro - CEP 68906-098 - MACAPÁ/AP

27 | **CDL RIO BRANCO | Istanrley Gadelha da Rocha - presidente** Av. Ceará, 2351, Dom Giocondo CEP 69900-303 - RIO BRANCO/AC

LIBERAÇÃO DO FGTS É UMA BOA OPORTUNIDADE PARA **CONSUMIDOR COLOCAR CONTAS EM DIA**

Brasileiros devem valores relativamente baixos e, agora, poderão sair da inadimplência e voltar a ter crédito no mercado

Por determinação do governo federal, nos próximos meses, os brasileiros poderão sacar R$ 500 de contas ativas e inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Nesse cenário, estima-se que 23 milhões de pessoas poderão quitar dívidas, uma vez que 37,3% dos negativados devem menos do que o valor disponibilizado para saque.

Essa é uma boa oportunidade para o empresário investir em soluções que possam ajudá-lo na recuperação de crédito, fazendo com que o consumidor pague seus débitos e volte a comprar. Para isso, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) disponibiliza produtos que podem tornar esse processo mais assertivo.

REALIZANDO COBRANÇAS MAIS EFICIENTES

Quando uma empresa ou consumidor é apontado como inadimplente, o empresário que registra a dívida no SPC Brasil pode enviar um aviso de notificação, ou seja, uma carta de cobrança que dá um prazo de dez dias para regularização. A partir daí, pode seguir uma régua de cobrança simples utilizando algumas soluções para otimizar seu processo, tais como:

- **SPC Collection Score**
  O **SPC Collection Score** calcula a probabilidade de o cliente inadimplente pagar dívidas em atraso por meio de uma classificação de 1 a 1.000, que significa que, quanto maior for a nota, mais chances esse cliente terá de pagar seu débito.

- **SPC Message**
  A partir da classificação obtida pelo **SPC Collection Score**, o credor pode segmentar suas cobranças, enviando mensagens via SMS ou WhatsApp pela plataforma **SPC Message**. Assim, é possível direcionar textos aos inadimplentes, de acordo com sua propensão a pagar, obtendo mais precisão na cobrança, com menor custo.

- **Carta Campanha**
  Para realizar a cobrança dos menos propensos a pagar, o credor pode optar pela **Carta Campanha**, oferecendo uma proposta de negociação da dívida com valores e descontos mais atrativos.

De acordo com Nival Martins, superintendente de Produtos do SPC Brasil, "combinar esses produtos é uma forma simples e assertiva de estimular o consumidor a negociar dívidas, limpar o nome e voltar a ter crédito, principalmente nesse momento em que o brasileiro está com um dinheiro extra".

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

SPC BRASIL

VOCÊ SABIA QUE 37,3% DOS INADIMPLENTES TÊM DÍVIDAS INFERIORES A R$ 500?

Aproveite a liberação do FGTS para realizar ações de cobrança com as soluções do SPC Brasil!

SPC COLLECTION SCORE PLUS

- Identifique a probabilidade de o cliente inadimplente pagar dívidas em atraso de forma rápida e automatizada.

SPC MESSAGE

- Envie mensagens de cobrança com menor custo e mais assertividade via SMS e WhatsApp.

Carta campanha

- Incentive seus clientes a pagar dívidas com vantagens e descontos imperdíveis.

Entre em contato com a sua Entidade e saiba mais!

Sistema CNDL

CNDL FCDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

NRF® 2020 VISION

RETAIL`S BIG SHOW

CNDL MISSÃO OFICIAL 2020 CNDL

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	DUPLO PARTICIPANTE	ACOMPANHANTE NÃO-PARTICIPANTE
USD 4.066	USD 3.405	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	DUPLO PARTICIPANTE	ACOMPANHANTE NÃO-PARTICIPANTE
USD 3.355	USD 2.885	USD 614*

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

Sistema CNDL

CNDL FCDL CDL CDL Jovem SPC BRASIL

Agência Parceira:

PRODUZ

Tel: (21) 2429-6198
contato@produzrealizacoes.com.br