

Varejo S.A.

 CNDL  FCDL  CDL  CDL Jovem  SPC BRASIL

Ano 45 • Nº 543 • Janeiro 2020 • R\$ 9,90



LGPD
A LEI QUE VAI
GARANTIR
SEGURANÇA DE
DADOS PARA OS
CONSUMIDORES



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 Barbosa, Humberto Viana, Amanda Venicio, Marina Bartholo e Giovana Carvalho

Colunistas

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

Capa/ Ilustrações

Toninho Euzébio

Projeto Gráfico/Diagramação

Bonach Comunicação

Fotografia

Divulgação/Assessoria de Imprensa

Revisão

Andrea Bittencourt

Impressão e Tiragem

Gráfica Coronário/10 mil exemplares

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

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



2020: OTIMISMO, RESPEITO E ÉTICA

O ano começa cheio de esperança. O sentimento de que 2020 será mesmo marcado pela retomada do crescimento econômico está disseminado nas rodas de conversa de especialistas e, principalmente, nas entidades representativas do setor produtivo. Uma das mais importantes, a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), se reuniu em Brasília para discutir as ações de 2019 e os movimentos previstos para este ano. Em comum, a sensação geral de que “agora vai”.

Parte dessa euforia está impressa nas páginas 12 e 13 desta edição, em que relatamos as impressões de sete dos nove integrantes da entidade. Nas análises, a palavra “otimismo” aparece em praticamente todas as manifestações. “Somos otimistas com a realidade”, disse Jorge Pinheiro, presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB).

E 2020 não chega trazendo expectativa apenas para o setor produtivo. O consumidor também será recompensado. É que, a partir de agosto, quatro letras passam a marcar para sempre o dia a dia do cidadão: LGPD, a sigla para a Lei Geral de Proteção de Dados.

Sancionada em 2018, a LGPD consiste num conjunto de normas que regulamentam o tratamento de dados pessoais de cidadãos no Brasil. Com isso, qualquer empresa que incluir em sua base informações de seus clientes, por mais básicas que sejam – como nome e *e-mail* –, deverá seguir os procedimentos previstos na nova lei.

Isso quer dizer, caro varejista, que vamos todos ter que nos adequar. Teremos que reaprender a lidar com o *marketing*, o *e-commerce* e todas as operações *on-line* efetuadas por nossas empresas. O esforço é necessário para que tenhamos um ambiente de negócios mais respeitoso e ético. Os detalhes para essa transição

estão na matéria escrita pela repórter Amanda Venício, a partir da página 30. Não deixe de ler!

Nossa edição de janeiro também traz um apanhado do exitoso projeto Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0), iniciativa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que percorre o Brasil levando capacitação para os integrantes do Sistema CNDL. Em 2020, a iniciativa completa um ano e se prepara para o seu segundo ciclo de mobilização e formação de lideranças.

Para marcar o momento, convidamos três consultores que participam do PP 4.0 para falar de suas experiências e percepções sobre o projeto. A tarefa coube ao professor Eduardo Fayet, ao consultor Marcos Lima e ao administrador Nilmar Paul.

Um bom ano e uma boa leitura!

Humberto Viana
Editor

FELIZ ANO-NOVO, COM FÉ E OTIMISMO

Com as energias renovadas, iniciamos um novo ciclo. Em 2019, atuamos de forma integrada e harmônica, com muito diálogo e disposição, para registrar mais uma página da digna história da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), contando sempre com a dedicação da nossa base, o empenho dos nossos colaboradores e o trabalho da nossa diretoria.

Vivemos o início de um novo ciclo para a concretização de um trabalho iniciado em 2019 pelo governo, pelas entidades de classe e pela sociedade em geral. Vemos, hoje, os primeiros resultados de ações corretas e efetivas.

É com a certeza de que estamos no caminho certo que manteremos nosso apoio, trabalhando junto ao governo e em estreita colaboração com o Congresso Nacional pelo crescimento do país. Nossas ações junto à Frente Parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS) mostraram que nossos esforços, quando são amparados por outros atores do cenário político, surtem efeitos práticos nas ações do Parlamento.

A CNDL, como já é da sua história, estará empenhada em apoiar as iniciativas que vão ao encontro dos valores de uma sociedade de livre mercado e de bem-estar social. Nesse sentido, temos a convicção de que 2020 já começou com notícias auspiciosas – a melhor delas está expressa nos números da economia.

Após três anos de uma recessão que maltratou a população e obri-



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

gou o fechamento de milhares de empresas, o Brasil finalmente vê motivos para acreditar que o país iniciou um novo ciclo de desenvolvimento.

O cenário que temos é de aumento dos níveis de emprego, juros em queda, inflação controlada, reforma da previdência equacionada, um Congresso de alma reformista e um governo determinado a implementar medidas que trarão como consequência o crescimento e o desenvolvimento do Brasil.

Já é consenso que o Produto Interno Bruto (PIB) deste ano vai crescer pelo menos o dobro em relação a 2019. Com isso, o desemprego deve apresentar redução e a renda média da população, aumentar. A tendência é que haja grande número de contratações formais, o que sustentará o consumo. Esse comportamento certamente vai estimular o setor de vendas a varejo.

Hoje, olhamos para o futuro envolvidos nos sentimentos positivos que marcam esta época do ano e com a certeza de que os desafios não serão fáceis, mas, com a força de quem move o país, trabalharemos pela aprovação das reformas tributária e administrativa, fundamentais para destravar as amarras que impedem o nosso crescimento.

No alvorecer de 2020, também é tempo de sonharmos com um futuro ainda melhor para todos. Diante da expectativa de o Brasil manter o ritmo de crescimento econômico, as oportunidades se apresentam para todos os segmentos, especialmente para o setor varejista, que é o motor do país.

Feliz Ano-Novo,
José César da Costa
Presidente da CNDL



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

Participe! Entre em contato:

humberto.viana@inpressoficina.com.br

(61) 3213 2006



INVESTIMENTO EM *START-UP*

A Hypera Pharma lançou um novo programa corporativo de *venture capital*, o Hypera Ventures, que tem como foco investimentos em *start-ups* relacionadas ao setor da saúde e que tenham sinergia com os negócios da companhia. O montante total a ser investido na iniciativa deve chegar a R\$ 200 milhões. O investimento médio nas empresas selecionadas poderá variar entre R\$ 1 milhão e R\$ 20 milhões, tendo como alvo *start-ups* pré-operacionais ou operacionais que já tenham ideias comprovadas. “Queremos ser protagonistas na disrupção do nosso modelo de negócios e alavancar nossos ativos para tracionar ideias de alto potencial no setor da saúde”, diz Vivian Angiolucci, diretora executiva de Projetos Estratégicos da Hypera Pharma. “Nosso objetivo é expandir fronteiras para que as pessoas vivam mais e melhor”, explica. *Start-ups* interessadas em participar do Hypera Ventures podem obter mais informações pelo *site* <http://www.hyperaventures.com.br>. Não há um prazo definido para inscrições.

XIAOMI CHEGOU JUNTO

Nem Apple, nem Samsung. De acordo com uma pesquisa realizada pela SEMrush, empresa de *software* de Boston, a Xiaomi se tornou a marca de *smartphones* mais buscada pelos brasileiros em 2019. Os aparelhos da empresa chinesa somaram 21,3 milhões de pesquisas na internet, passando outras marcas.

Os dados utilizados na pesquisa saíram de plataformas como Google e Bing. Atrás da Xiaomi, ficou a Samsung, com 13,8 milhões de buscas; em terceiro, veio a Apple, com 11,4 milhões. Em relação ao volume de buscas mensal, a Xiaomi teve um crescimento de 174% em outubro, se comparado com janeiro do mesmo ano. A Samsung manteve números estáveis durante o ano todo e a média mensal da Apple foi de 1,1 milhão. A empresa da maçã teve um pico de buscas com três milhões, relacionado ao lançamento dos iPhones 11.



TOP OF THE TOP

O LinkedIn, maior rede social profissional do mundo, divulgou a edição de 2019 dos *Top Voices* do Brasil. A lista é dividida em *Top Voices* e *Top Voices: Influencers*, que contam com profissionais que compartilham suas ideias únicas, estimulam novas narrativas e trazem perspectivas autênticas e diversas na rede.

Na lista, estão usuários que se destacam na plataforma, sendo já conhecidos ou não. No *ranking* de influenciadores, aparecem a empresária Luiza Helena Trajano, o educador e professor Mario Sergio Cortella e o economista Ricardo Amorim. Ente os *Top Voices*, estão a consultora de linguística Adelane Rodrigues, os perfis de Adelane Rodrigues, o comunicador digital Ale Santos e a jornalista e escritora Alice Salvo Sosnowski.



PARA O ALTO E AVANTE



O comércio eletrônico está em uma trajetória ascendente na América Latina e Caribe. Segundo um estudo da Mastercard, as vendas eletrônicas na região deverão crescer 21,3% neste ano, totalizando US\$ 71,34 bilhões. Entre os principais fatores que impulsionam esse crescimento, está o crescente poder econômico da geração Y, que representa quase 30% da população.

Um dos *insights* do estudo mostra que o Brasil é o país onde os consumidores fazem compras *on-line* com mais frequência, com 15% comprando a cada três dias, 21% comprando uma vez por semana e 12% comprando uma vez a cada duas semanas. Os dispositivos mais utilizados pelos consumidores brasileiros são: *smartphones* (53%), *desktop* (45%) e *tablets* (2%).

ENQUANTO ISSO...

A taxa de tentativas de fraude sobre o total de pedidos do comércio eletrônico brasileiro na *Black Friday* de 2019 ficou em 1,14%, segundo balanço da Konduto. O número representa uma queda de 20,3% em relação a 2018, quando a taxa ficou em 1,43%.

O segmento de eletroeletrônicos foi o mais visado durante a *Black Friday*, com 4,8% de tentativas de fraude, o que manteve a tradição de criminosos concentrarem suas ações em produtos como *smartphones*, *laptops* e *tablets*, que possuem alto valor agregado e poder de revenda. Isso colaborou para que o *ticket* médio dos pedidos ilegítimos chegasse a R\$ 879,35, quase o dobro do *ticket* médio geral.

O segundo lugar no *ranking* de fraudes por segmento ficou com o setor de turismo (1,60% de tentativas), seguido pelo setor de calçados (1,40%) e de saúde e cosméticos (1,27%). Por outro lado, eletrodomésticos (0,59%) e acessórios (0,41%) tiveram índices bem abaixo da média.



MAIS INVESTIMENTOS



Para acelerar ainda mais a inovação dos seus processos, a BRF, uma das maiores empresas de alimentos do mundo, em parceria com a Emerge, organização que impulsiona a inovação de base científica no Brasil, lança a primeira edição do EMERGE Labs BRF, um desafio voltado especialmente ao público acadêmico. O objetivo é encontrar soluções para desperdício e segurança de alimentos.

Serão selecionados até 16 projetos, com equipes entre duas e cinco pessoas, sendo que ao menos um dos integrantes precisa ser cientista ou pesquisador. Serão aceitos todos os níveis de especialização: graduação, mestrado, doutorado ou professor universitário. Donos e gestores de empresa com formação acadêmica também podem se candidatar. As inscrições são nacionais e acontecem até o dia 6 de dezembro pelo *site* www.emerge.org.br.

30

Talk show



VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS?

03 Carta ao leitor

2020: otimismo, respeito e ética

04 Palavra do presidente

Feliz Ano-Novos, com fé e otimismo

06 Fatos e dados

10 Varejo em números

Brasileiros estão otimistas com economia para 2020

12 Frases

14 Desenvolvendo varejo

Encontro do PP 4.0 em Boa Vista debate desenvolvimento da região e políticas públicas para o varejo em Roraima

Florianópolis debate protagonismo empresarial, ética e associativismo

Por dentro do Políticas Públicas 4.0

20 Empreendedorismo jovem

A ponta do *iceberg*

CDL Jovem vai ocupar vaga no Conselho Nacional da Juventude

22 Dicas do Tag

Veja 5 dicas para controlar o capital de giro

24 Brasília 40 graus

FCS celebra ano de conquistas

FCV faz balanço e discute as melhorias no setor de varejo

CNDL quer revitalizar a Estrada Real

CNDL participa da Semana Global do Empreendedorismo com o PP 4.0

28 Artigo

Emprego 4.0: não se preocupe com o futuro do emprego

36 Pesquisa

Fintechs despontam na preferência dos consumidores

38 Colunistas

Adelmo Freire - O início - momento mágico da apresentação

39 Colunistas

Marcela Kawauti - Menos resoluções, mais metas

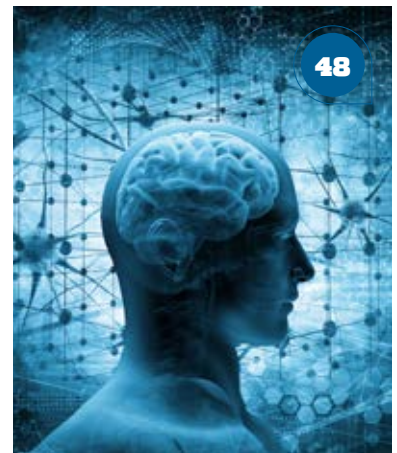
28



42



46



48

40 Tendências

Como se aproximar do seu cliente pelo WhatsApp

42 Inovação

Sim, o *business intelligence* também pode ajudar o seu negócio!

44 Colunistas

Hilaine Yaccoub - Festa de arromba ou do @arroba? A democratização da publicidade

46 Tendências

Inteligência artificial nos negócios

48 Ciência e mercado

O cérebro do *marketing*

50 Colunistas

Prof. Luis Lobão - Planejamento patrimonial sucessório

52 Entrei na sua loja

Autoestima é poder e nos salva de qualquer situação desagradável

54 Conexão CNDL

Como a aposta no audiovisual projetou a CDL Rondonópolis

57 Integra CNDL

Encontro em Cacoal
São Pedro da Aldeia

Belo Horizonte

CDL Divinópolis anuncia nova Presidência

Porto Velho

CDL garante segurança em Sinop

Barra Mansa

62 Perfil

Edson Freitas Bezerra

64 Integra CNDL

Conheça o Sistema CNDL

66 SPC Brasil

O mercado de crédito será outro com o Cadastro Positivo

BRASILEIROS ESTÃO OTIMISTAS COM A ECONOMIA PARA 2020

Apesar de boa parte ter sentido os efeitos de um quadro ainda em lenta retomada no dia a dia, 61% esperam cenário melhor

A trajetória de queda da taxa básica de juros (Selic), somada às projeções de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 2020, que, segundo o Banco Central, foram elevadas de 2,24% para 2,25%, reflete em um quadro mais otimista para os próximos meses. É o que aponta o levantamento “Retrospectiva 2019 x expectativas do consumidor para 2020”, realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Apesar de os números mostrarem que boa parte dos brasileiros sentiu os efeitos da



2020

economia em lenta recuperação no ano passado, seis em cada dez (61%) entrevistados esperam um cenário melhor para o país.

Entre os que apostam em uma situação mais favorável neste ano, 60% estão otimistas mesmo com todos os problemas conjunturais, enquanto 48% acreditam que haverá recuperação econômica e 26%,

que o governo deve conseguir realizar as reformas de que o país precisa. Considerando o aspecto financeiro pessoal em 2020, a perspectiva de 65% é de que sua vida seja melhor do que em 2019, dos quais mais da metade (57%) acredita conseguir manter as contas em dia e 53% imaginam economizar um pouco e fazer reserva financeira. Já 52% planejam realizar algum sonho de consumo.

Outro dado revela que a crise fez com que muitos brasileiros aprendessem algumas lições para o dia a dia. Quase a totalidade dos entrevistados afirmou que deve adaptar-se para ajustar o orçamento e enfrentar tempos difíceis. Assim, a grande maioria (97%) pretende adotar medidas, como pesquisar mais o preço, ter maior controle sobre as contas da casa, comprar produtos similares de marcas mais baratas, evitar fazer compras parceladas e guardar dinheiro. ■

*A crise fez com que
muitos brasileiros
aprendessem
algumas lições
para o dia a dia*

OTIMISMO EM ALTA

- ▼ 61% acreditam em um cenário melhor para a economia brasileira.
- ▼ Entre os otimistas, 57% disseram que conseguirão manter as contas em dia, 53% pretendem economizar e fazer uma reserva financeira e 52% desejam realizar algum sonho de consumo.
- ▼ 65% esperam uma vida financeira melhor que em 2019.
- ▼ 97% pretendem adotar algumas medidas para enfrentar tempos difíceis, como fazer mais pesquisas de preço (46%), ter maior controle sobre as contas da casa (42%), comprar produtos similares de marcas mais baratas (38%), evitar compras parceladas (37%) e guardar dinheiro (358%).
- ▼ Em relação a projetos que envolvem planejamento financeiro, 49% esperam juntar dinheiro, 30% querem fazer uma viagem, 28% pretendem comprar ou reformar a casa, 27% pretendem sair do vermelho e 26% esperam adquirir eletrônicos.



Zenon Leite Neto, presidente da Associação Brasileira de Automação para o Comércio (Afrac)

“A expectativa para este ano é muito boa. E isso nós temos percebido desde agosto do ano passado, quando a economia deu os primeiros sinais de retomada. Hoje, temos estatísticas que demonstram que houve uma curva ascendente nos números ao longo de setembro, outubro e, principalmente, novembro. Estamos muito otimistas com 2020 também pelas ações dos governos nas esferas federal, estadual e municipal. Além disso, os juros têm baixado e estimulado o investimento em novos negócios. Dessa forma, achamos que a economia vai mais que dobrar em 2020.”



Nabil Sahyoun, presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop)

“Nossa previsão para este ano é extremamente otimista no sentido de que as reformas, tão almejadas por todos nós, já estão acontecendo e seguirão firmes em 2020. A taxa de juros em queda também é um ótimo indicativo de melhora e de aumento de otimismo no setor produtivo. Acreditamos em um ano especial, bem melhor do que o que se encerrou. A tendência agora é de crescimento contínuo, para que possamos gerar mais empregos.”



Cláudio Elias Conz, presidente da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco)

“Nosso setor fechou o ano de 2019 com um crescimento de 5% e já estamos prevendo para este ano um crescimento de 8% nas vendas do comércio de materiais de construção. Portanto, estamos confiantes para que 2020 seja um ano próspero.”



Jorge Pinheiro, presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB)

“Somos otimistas com a realidade. O Brasil está se reajustando com os novos parâmetros de modernidade, com mais espaço para os negócios brasileiros e liberdade de investimento. Nossa previsão para 2020 é a melhor possível. Os negócios estão crescendo e a expectativa para os investimentos internacionais para nosso país é muito grande. Isso vai significar novos negócios e, conseqüentemente, mais crescimento na economia.”



João Sanzovo, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras)

“Para o setor de supermercados e varejo alimentar, estamos muito otimistas. Isso já vem desde 2019, quando abrimos o ano com previsão de crescimento real de 3,00% e o acumulado em outubro já estava em 3,49%. Isso é um indicador importante, porque os supermercados são os últimos a sentir a recessão e são os primeiros a sentir a melhora. Portanto, acreditamos que 2020 será melhor ainda que 2019, pois todos os indicadores econômicos, como juros baixos, volta do emprego e crédito facilitado, estão em ótima fase no Brasil.”



Glauco Humai, Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce)

“Nossa expectativa para 2020 é positiva, porém cautelosa. Acho que será um ano importante para o desenvolvimento do país se conseguirmos concretizar os avanços que foram iniciados em 2019. Mas temos ainda um longo caminho para aprovar a reforma tributária e administrativa. Se os juros continuarem baixos, a confiança no país seguir elevada e seguirmos com as mudanças estruturais, acho que teremos um ano muito positivo.”



Emerson Destro, presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad)

“Nosso setor está otimista com 2020. Ele tem demonstrado crescimento, principalmente no último trimestre de 2019. Acreditamos que as reformas que foram aprovadas recentemente e as que estão para ser, como a tributária e administrativa, vão trazer o Brasil para uma linha de crescimento mais consistente neste ano. O cenário é positivo para um crescimento gradativo, lento, mas andando para frente.”



Foto: Divulgação

^ Brademir Bortolotto, Marcos Jorge, José César da Costa, José Ricardo Veiga e Edson Freitas

ENCONTRO DO PP 4.0 EM BOA VISTA DEBATE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O VAREJO EM RORAIMA

O programa Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0) realizou, na manhã do dia 22 de novembro, o primeiro encontro em Boa Vista do projeto, firmado entre a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Cerca de cem pessoas, entre lideranças do Sistema CNDL, empresários, autoridades e representantes políticos das esferas municipal, estadual e federal, se reuniram para debater o setor varejista.

Os convidados discutiram o panorama econômico da região e itens fundamentais para o varejo. O presidente da CNDL, José César da Costa, e o presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Boa Vista, Edson Freitas, conduziram a abertura do evento, que contou com

a presença do secretário especial de Modernização do Estado, José Ricardo Veiga, e do secretário de Estado do Planejamento, Indústria e Comércio, Marcos Jorge, que receberam em mãos a Agenda de Políticas Públicas para o Varejo de Roraima.

O documento traz a consolidação de ações identificadas pelo Sistema CNDL e pelo PP 4.0, com proposições e disseminação de políticas públicas e de fortalecimento das lideranças do setor para o estado.

“Temos uma grande importância não somente nas decisões políticas das nossas cidades, mas também em todo o estado e no país. Trazer o projeto PP 4.0 para Roraima é mais um passo para o desenvolvimento e crescimento econômico do Brasil. Juntos, podemos fazer parte das mudanças necessárias para o crescimento do nosso setor”, afirmou Costa.

O especialista Marcos Lima conduziu o evento, que teve como objetivo o fomento e o desenvolvimento local e regional por meio da articulação das lideranças do varejo e elaboração de propostas de políticas públicas.

“Precisamos não só mobilizar as lideranças, mas também conscientizá-las a contribuir para uma melhor organização interna do setor varejista, que é tão fundamental para a economia nacional. É importante que estejam preparadas para conduzir com os parlamentares de suas cidades um diálogo e uma agenda realmente efetivos”, pontuou. ■



Foto: Divulgação

^ O consultor Nilmar Paul fala sobre a importância da mobilização dos empresários varejistas

FLORIANÓPOLIS DEBATE PROTAGONISMO EMPRESARIAL, ÉTICA E ASSOCIATIVISMO

Florianópolis recebeu, no dia 23 de novembro, o segundo encontro do programa Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0) realizado na capital catarinense, reunindo mais de cem pessoas para debater o setor varejista.

O vice-presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL-SC), Ivan Tauffer, participou do encontro, que fez parte da programação do 2º Encontro Estadual de Presidentes de Santa Catarina e reuniu lideranças do setor varejista para refletir sobre temas como o cenário econômico e os impactos no varejo, o protagonismo empresarial, além de destacar as novas tecnologias que auxiliam as empresas na nova era do consumo e jornada de experiência do cliente.

“Queremos trazer e debater, dentro do PP 4.0, a melhoria dos negócios dos nossos empresários. Propomos que eles tenham mais sucesso nos negócios e comecem a olhar para a tecnologia no varejo, além

do consumidor cada vez mais empoderado. É uma nova conjuntura de negócios e queremos preparar os empresários catarinenses para essa nova visão”, comentou Tauffer.

A atividade tratou do papel do empresário na melhoria do ambiente de negócios e foi ministrada por Nilmar Paul, que abordou 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 questões relevantes como associativismo e *compliance* nos negócios.

“A ideia central dessa palestra foi mostrar a importância de mobilizar, de juntar nossos associados e movimentar a cidade para tentar modificar o ambiente econômico do nosso país. Esse projeto traz um conteúdo importante para mostrar como fazer isso e treinar nossas lideranças para criar engajamento na defesa dos interesses do setor e, consequentemente, do Brasil”, acrescentou Paul. ■



Foto: Divulgação

^ Apresentação do PP 4.0 em Juazeiro do Norte. Mais de três mil capacitações pelo Brasil

POR DENTRO DO POLÍTICAS PÚBLICAS 4.0

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

Um dos principais objetivos do projeto foi discutir com as entidades e associados do Sistema CNDL questões relevantes para o desenvolvimento do varejo. Nesse sentido, as atividades planejadas seguiram três eixos: qualificação de lideranças para ações de Relações Institucionais e Governamentais (RIG) e fomento ao desenvolvimento local e regional, por meio da articulação das lideranças do varejo e mobilização empresarial.

Às portas de completar um ano de sua criação, o PP 4.0 já está no ponto de fazer suas primeiras avaliações. Afinal, ao longo de 2019 foram realizadas 24 edições do convênio, que passaram por 15 estados e qualificaram 3.100 lideranças. Para falar sobre as impressões e resultados do programa, a Varejo s.a.

convidou três consultores que trabalharam como monitores nos encontros com os varejistas: Marcos Lima, Nilmar Paul e Eduardo Fayet.

Eduardo Fayet, empresário e professor, mostrou em suas palestras como os varejistas podem se equipar com técnicas que podem ser utilizadas nas RIG nos seus estados. “Nós abordamos os processos legislativos e as ferramentas que podem ajudar os varejistas a implementar projetos de interesse da sua categoria”, explica.

Já o professor Marcos Lima, consultor do Instituto de Avaliação, Gestão e Educação (IAGEE), atuou com foco no desenvolvimento e implantação de metodologias que promovam, por meio da articulação de lideranças, o desenvolvimento regional. “Esses processos têm demonstrado que nós poderemos não só mobilizar as lideranças do varejo, mas também contribuir para uma melhor organização interna do setor”, diz.

O consultor e administrador Nilmar Paul levou aos seus ouvintes o papel do empresário como protagonista do processo político. “Se eu quero uma modificação no ambiente de negócios, preciso fazer alguma coisa. Não posso ficar parado. Foi esse o sentido dos *workshops* que levamos por meio do PP 4.0”, relata.

A seguir, os três artigos que demonstram a solidez e importância dessa iniciativa, capitaneada pela CNDL e Sebrae e que continuará sua jornada pelo Brasil ao longo de 2020. ■



Foto: Divulgação

Marcos Lima
Consultor do IAGEE

AS POLÍTICAS PÚBLICAS SETORIAIS DO VAREJO E O DESENVOLVIMENTO LOCAL E REGIONAL

Uma característica do programa Políticas Públicas 4.0 são as políticas públicas do varejo estarem conectadas ao desenvolvimento do território em que estão inseridas. Na minha visão, essa foi uma sacada inteligente da atual diretoria da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), pois esse movimento torna o programa mais aberto à sociedade e às comunidades.

O objetivo principal dessa atividade foi realizar encontros para fomento do desenvolvimento local e regional. Nas reuniões, foram elaboradas propostas de políticas públicas para, por exemplo, o desenvolvimento do varejo e a geração da Agenda de Políticas Públicas.

Em 2019, foram sete encontros em sete estados brasileiros (Maranhão, Rio Grande do Norte, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Espírito Santo e Roraima), gerando 182 propostas.

As propostas de políticas públicas criadas foram classificadas em oito temas, entre eles: desenvolvimento econômico local; educação empresarial; e apoio à inovação no varejo. Desses temas, 33,0% das propostas foram sobre fortalecimento do comércio e desenvolvimento econômico local e 14,8% referiram-se à segurança pública. Educação empresarial e assistência gerencial às micro e pequenas empresas destacaram-se com 13,7% das proposições.

Cerca de 85,0% das propostas devem ser alvo de articulação de lideranças varejistas com lideranças governamentais e políticas, conforme tabela a seguir:

Tipo de ação	Quant.	%
Articulação	154	84,6%
Lei federal	20	11,0%
Lei estadual	5	2,7%
Lei municipal	3	1,6%
Total	182	100,0%

Outra verificação importante demonstra que 28,0% das propostas estão dirigidas a lideranças políticas como principais parceiros, seguidos das prefeituras municipais, com 17,6%. Penso que a principal lição é que precisamos, cada vez mais, capacitar as lideranças do varejo nesse propósito de articulação de políticas públicas.

Vale salientar o ganho crescente de maturidade do varejo na elaboração, aprimoramento e disseminação de políticas públicas que levem em conta as peculiaridades do setor, um movimento que pode colocar o comércio e o serviço como atores estratégicos para o desenvolvimento do Brasil. ■



Foto: Divulgação

Nilmar Paul
Consultor da CNDL/Sebrae

O PAPEL DO EMPRESÁRIO NA MELHORIA DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Ao longo de 2019, a palestra “O papel do empresário na melhoria do ambiente de negócios” foi apresentada em dez cidades do Brasil (Belém, Caldas Novas, Florianópolis, Juazeiro do Norte, Juiz de Fora, Manaus, Recife, Rondonópolis, Salvador e Teresina), impactando mais de 3.000 líderes empresariais.

Seu objetivo foi conscientizar os empresários da importância de participar, prioritariamente, por meio do movimento das Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) locais, alinhadas com a federação e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), para melhorar o ambiente de negócios em suas comunidades.

Além disso, espera-se que os líderes empresariais unam forças em ações coletivas para alcançar esses objetivos de melhoria e estejam adequados à realidade empresarial, dentro dos limites da ética, da moral e do direito. Essas ações coletivas passam pela escolha de causas em nível local, regional, estadual ou federal. Alguns exemplos são: reduzir a burocracia, simplificar processos, infraestrutura, acesso a crédito, entre outros.

Considerando essas causas a ser defendidas pelos empresários, confia-se neles como agentes que podem fazer a diferença. É ter uma postura ativa para a melhoria do ambiente de negócios.

Após a realização das palestras, muito nos deixaram satisfeitos os *feedbacks* recebidos dos participantes sobre essa importante ação do programa Políticas Públicas 4.0. Eles foram os mais variados, de uma solicitação – “Como levar essa palestra para minha CDL?” – até a percepção de mudança na pauta da diretoria nas reuniões mensais – “Essa palestra serviu de inspiração para geração de boas pautas e causas a ser defendidas na minha CDL em 2020”. Outros ainda declararam a tomada de consciência de que precisamos fazer algo, afinal o Brasil ocupar a “indecorosa posição” de número 124 no *ranking* mundial do *Doing Business*, publicado pelo Banco Mundial, nos mostra o quanto temos que avançar.

Também não podemos deixar de relatar a grande aproximação da CNDL com as FCDLs e CDLs como um instrumento de apoio para a capacitação dos associados. Em 2020, teremos ainda mais! Que o novo ano seja repleto de realizações e, principalmente, de “mudanças positivas no ambiente de negócios da sua cidade”. Paz e bem! ■



Foto: Divulgação

Eduardo Fayet
Consultor e sócio proprietário
da New Investments

QUALIFICAÇÃO ESTRATÉGICA E DEFESA DE INTERESSES DO VAREJO

A forma de fazer negócios tem se modificado intensamente nos últimos anos. Novas tecnologias da informação e comunicação, mídias sociais, convergência tecnológica, inteligência artificial e cidades inteligentes são alguns dos exemplos dessa nova era de conectividade e transparência que estamos vivendo.

O consumidor atual comporta-se diferente. Aspectos como independência no processo de compra, necessidade de se sentir conectado, preocupações climáticas e fim da posse de produtos, cada vez mais, geram novas práticas na relação de consumo.

Nesse contexto, a transformação do jeito de fazer negócios tem gerado a necessidade de as pessoas, empresas e instituições se organizarem de forma diferenciada para defender seus legítimos interesses. O direito de petição, aspecto fundamental no processo democrático, tem sido influenciado e potencializado nessa perspectiva tecnológica e empresarial.

O projeto Políticas Públicas 4.0 aborda temas de destacada importância, como o associativismo empresarial, as estratégias de atuação e o funcionamento do processo legislativo para que o setor do varejo potencialize a defesa de seus interesses, como segurança pública, mobilidade urbana, reforma tributária, entre outros identificados em levantamento realizado junto aos dirigentes lojistas.

A mobilização e participação dos dirigentes das Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) têm sido intensas no sentido de entender quais e como os principais aspectos podem e devem ser defendidos. As ações de qualificação têm gerado discussões sobre as melhores práticas de como abordar os entes públicos e registrar as demandas, a importância da mobilização e capilaridade do varejo e quais são os conhecimentos adequados à defesa de interesses nos diversos temas do setor.

Um exemplo de destaque é a aprovação do Cadastro Positivo, recentemente conquistada pelo setor do varejo, resultado do esforço e estratégias de sucesso aplicadas à defesa de interesse, legítima e democrática.

Essas ações de capacitação fornecem e promovem os instrumentos necessários para que o setor do varejo desenvolva a defesa de interesse com diálogo, ética e transparência, gerando um ambiente de negócios virtuoso, com desenvolvimento econômico. ■



Maria Luísa Ferreira de Fontes Serquiz
Empresária e presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas Jovem de Natal

A PONTA DO **ICEBERG**

Tudo começou em uma viagem de férias. Bonitas praias, bons restaurantes e uma estadia em um confortável *resort*. Na saída da cidade, meus olhos se voltaram para uma estranha paisagem, na qual modernos arranha-céus não conseguiam esconder dezenas de palafitas, denotando a extrema pobreza circundante.

Casebres de madeira, às margens de um rio, abrigavam famílias que se banhavam e bebiam da água poluída. Mas como era possível? – perguntava-me, olhando os altos índices de desenvolvimento local.

Mais adiante no caminho, percebi que as palafitas eram apenas a ponta do *iceberg*. A verdade é que o crescimento econômico do Brasil nas últimas décadas é inquestionável; o desenvolvimento, contudo, parece estar longe de ser alcançado.

Esse entendimento é imperioso para o setor produtivo e levanta um alerta: a dicotomia socioeconômica precisa ser revista. Caso contrário, não adiantará termos as melhores empresas. A “ponta do *iceberg*” nos alcançará e a saga do “terceiro mundo” nunca sairá de nós.

Dados do Banco Mundial mostram que desde 2014 a desigualdade voltou a subir, interrompendo uma década de redução da pobreza. O estudo registra que as taxas de pobreza do Brasil têm sido acompanhadas por um salto na taxa de desemprego que chegou, em 2017, a 13,7%.

O cenário impõe novos empreendedores. Saem os que só querem gerar lucro e entram os que entendem o mercado como ecossistema. Estes já perceberam que seu negócio só prosperará se todo o meio em que está inserido estiver bem. Isso tem feito com que os empresários do Brasil passem a ser protagonistas das políticas públicas. É o empreendedorismo como vetor de transformação socioeconômica.

Os problemas do país são complexos e suas soluções precisam de ações articuladas, sendo a economia, a segurança e a desigualdade apenas algumas de suas facetas a exigir ações concertadas.

Renovo o chamamento de todo o Sistema CNDL, responsável pela implementação da cultura empreendedora, para nos empenharmos na construção de um Brasil forte e desenvolvido socialmente. ■





Foto: Divulgação

^ Lideranças da CDL Jovem. Expertise de execução de projetos

CDL JOVEM VAI OCUPAR VAGA NO CONSELHO NACIONAL DA JUVENTUDE

A Câmara de Dirigentes Lojistas Jovem (CDL Jovem), órgão complementar do Sistema CNDL, foi selecionada para compor o Conselho Nacional de Juventude (Conjuve) do governo federal para o biênio 2020-2021. O processo seletivo foi realizado pela Secretaria Nacional de Juventude (SNJ), em Brasília, e contou com a participação de mais de 200 entidades.

Foram eleitos representantes de 20 entidades da sociedade civil. A seleção recebeu 378 inscrições, sendo 190 de entidades regionais, 106 de entidades nacionais e 82 de pessoas físicas de notório saber. Foi um recorde de participantes.

O coordenador da CDL Jovem Nacional, Lucas Pitta, comemorou a escolha e disse que esse é um marco importante na história da entidade: “Ocupar um assento no Conjuve é de extrema importância para a CDL Jovem. Trata-se do reconhecimento de um trabalho que vem sendo feito há muitos anos por todos que fazem e fizerem parte da nossa entidade”. “Neste momento, também nos lembramos das entidades que sempre nos apoiaram, como as Federações das Câmaras de Dirigentes Lojistas e, principalmente, da CNDL [Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas], cujo apoio foi fundamental para logarmos tantos êxitos em todos esses anos”, continuou.

O Conjuve tem, entre suas atribuições, a formulação de propostas voltadas para as políticas públicas de juventude, o desenvolvimento de estudos e pesquisas sobre a realidade socioeconômica dos jovens e a

promoção do intercâmbio entre as organizações juvenis nacionais e internacionais.

Para Pitta, a CDL Jovem vai poder contribuir muito com o conselho: “Pretendemos levar ao conselho nossa *expertise* de execução de projetos e nosso poder de mobilização nacional”. De fato, a CDL Jovem é uma organização de grande capilaridade e está presente em mais de 90 Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDLs) no Brasil. “Esse nosso alcance é muito importante para que o governo tenha acesso à pluralidade das opiniões da juventude. Somos uma entidade de referência na formação de lideranças e temos muito com o que contribuir”, afirmou.

FORÇA POLÍTICA

Com a cadeira no Conjuve, a CDL Jovem dá mais um passo em sua busca por mais protagonismo político. Há anos, a entidade está à frente de várias mobilizações nacionais; a mais importante delas, o Dia Livre de Impostos, já foi reconhecida pelo Congresso Nacional em uma sessão solene no Plenário da Câmara dos Deputados. “Desde que assumimos a gestão da CDL Jovem, temos trabalhado para que a instituição ocupe mais espaço na arena política nacional”, disse Pitta.

Para o dirigente, a própria escolha da entidade para a cadeira no conselho foi o reconhecimento da importância que a CDL Jovem adquiriu nos últimos anos: “Não tenho dúvida de que a repercussão das nossas ações nos levou para dentro da SNJ”. ■

VEJA

5 DICAS PARA CONTROLAR O CAPITAL DE GIRO

Identificar gastos e antecipar pagamentos são algumas orientações aos donos de pequenos negócios

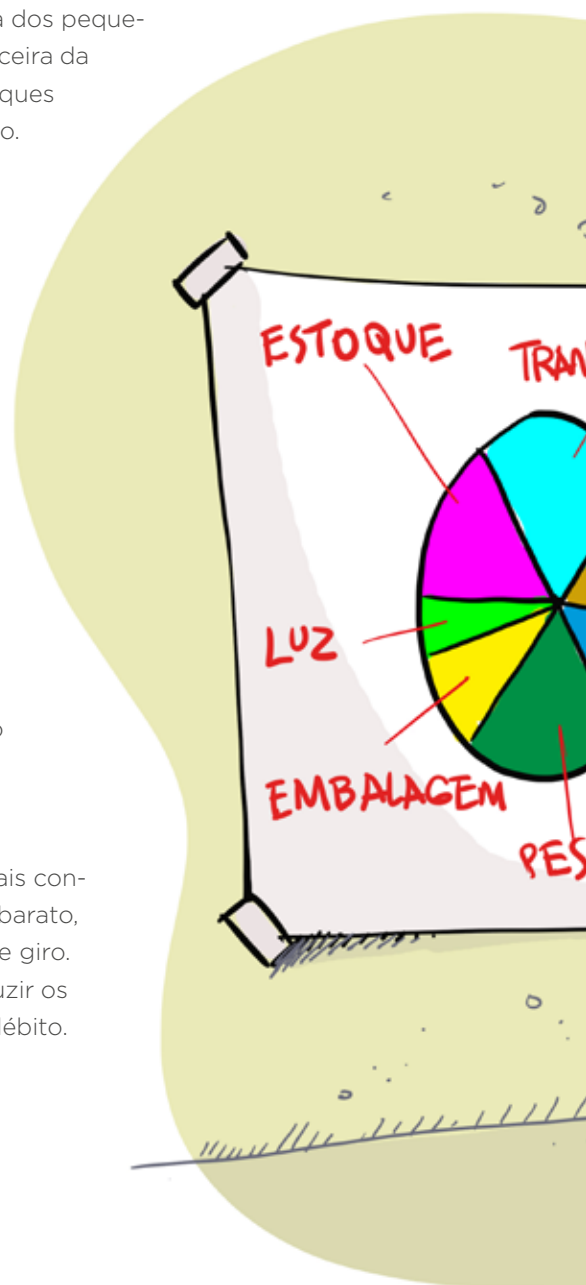
O capital de giro é um dos fatores que mais afetam o dia a dia dos pequenos negócios, uma vez que ele ajuda a manter a saúde financeira da empresa. É com ele que o empreendedor repõe seus estoques e garante dinheiro em caixa quando as vendas são feitas a prazo. Como em todos os negócios, é preciso um bom planejamento, detalhando gastos em curto e longo prazo e possíveis entrada de recursos. O controle financeiro de uma empresa representa o primeiro estágio para a gestão do capital de giro. Nas micro e pequenas empresas, quando se consegue administrar essa prática de maneira eficiente, resolve-se, basicamente, a maioria dos problemas de natureza financeira.

Segundo o especialista em finanças do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Hugo Roth, é preciso ficar atento aos prazos tanto para receber de clientes quanto para pagar fornecedores. Além disso, um dos fatores importantes a se considerar é a gestão do estoque. “Tem que ser eficiente para não deixar a prateleira cheia em excesso e faltar recurso para as demais contas da empresa”, observa.

Confira as cinco dicas preparadas pelo Sebrae para que você não se descuide do controle do seu estoque.

Saiba negociar com fornecedores e clientes

Em relação aos fornecedores, procure as formas de pagamento mais confortáveis, com um aumento de prazo; se à vista o preço ficar mais barato, verifique se esse desconto cabe no seu planejamento de capital de giro. No relacionamento com os clientes, tente sempre que possível reduzir os prazos de pagamento, incentivando o pagamento em dinheiro ou débito.



Identifique e corte gastos

Descubra custos que podem ser diminuídos e faça o que for necessário para cortá-los. Lembre-se: gastos são iguais à unha, podem ser cortados sempre. Fique atento ao fluxo de caixa para manter as finanças em dia. Não é raro que empresas fechem as portas pela má administração do capital de giro.

Tenha muita disciplina

Quando usar recursos da empresa para cobrir alguma despesa pessoal, anote e acompanhe o quanto está retirando. Não deixe que as retiradas superem o seu pró-labore, pois isso pode gerar um profundo desequilíbrio financeiro. Seja vigilante com o seu controle financeiro.

Acompanhe de perto o seu estoque

Muitas vezes, para aproveitar algum desconto, você pode acabar comprando mais do que precisa e comprometendo o seu capital de giro. Acompanhe o seu estoque para ter um nível adequado de produtos, balanceando com as compras, para encontrar a melhor proposta do fornecedor. Não deixe que o dinheiro do caixa acabe nas compras de estoque e você precise fazer promoção para se desfazer de tudo.

Cuidado com empréstimos

Se a sua empresa precisa pagar fornecedores e não tem dinheiro em caixa, o empréstimo é uma alternativa. Contudo, aqui entra novamente o planejamento. Não procure esse serviço se você não possui um plano para quitá-lo. Pesquise os menores juros do mercado e não faça dessa alternativa um hábito. Corrija os procedimentos de compra e venda para conseguir ficar no azul com seu capital de giro, sem precisar recorrer a meios que podem comprometer sua margem e reduzir os lucros da sua empresa. ■

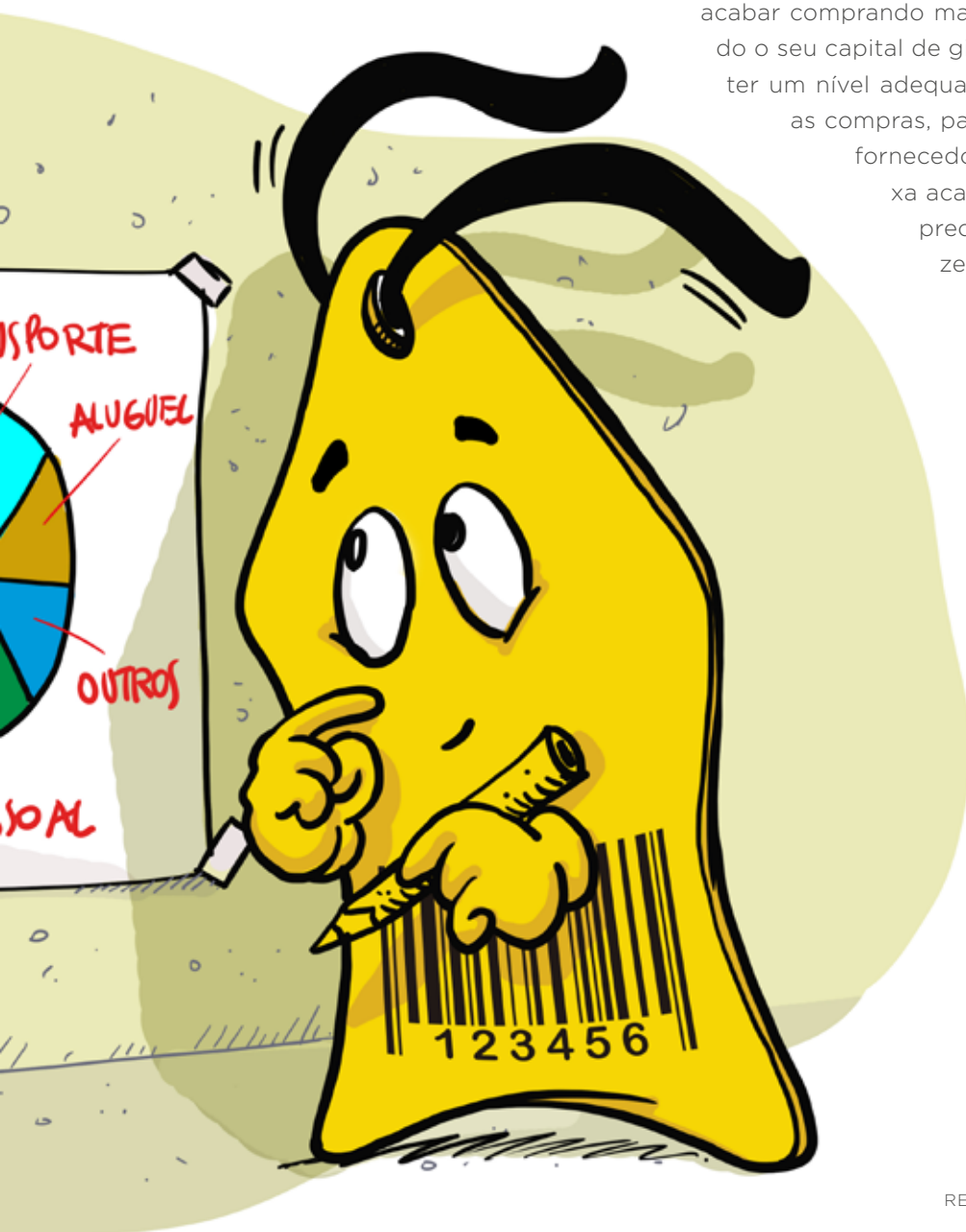




Foto: Suellem Lima/CACB

^ Membros da Unecs se reúnem com o deputado Efraim Filho para celebrar as conquistas da FCS

FCS CELEBRA ANO DE CONQUISTAS

A Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS) encerrou os trabalhos de 2019 em um almoço que reuniu parlamentares e representantes do setor produtivo, em Brasília. Na ocasião, o deputado Efraim Filho (DEM-PB), presidente da FCS, destacou o momento vivido pela democracia brasileira e, com otimismo, disse que havia muito a comemorar no fim de ano.

“Tivemos um ano de vitórias em agendas macroeconômicas, com a aprovação, por exemplo, da reforma da previdência, que deu vigor a investidores e ao mercado interno e externo, além de colocar o Brasil no rumo do desenvolvimento, e microeconômicas, como a Lei da Liberdade Econômica, que aponta nortes para o exercício dos negócios no Brasil. Estamos caminhando para um Brasil construído pela sociedade, com protagonismo do Legislativo”, declarou.

O deputado destacou ainda a relação da FCS com o setor produtivo brasileiro, definindo a frente como um canal de comunicação entre os empresários e o Parlamento. “A Unecs [União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços] tem feito um trabalho essencial de agenda e posicionamento. Sentíamos carência disso, de que eles tivessem vez e voz. O debate dos grandes temas nacionais, principalmente no setor de comércio e serviços, hoje tem embasamento”, disse.

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, afirmou no encontro que a Unecs tem tido um papel relevante no Congresso. Já o secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, Carlos da Costa, definiu 2019 como um ano de trabalho con-

junto e citou algumas das pautas emblemáticas para o setor de comércio e serviços: o Cadastro Positivo, a Empresa Simples de Crédito, a reforma da previdência e a Lei da Liberdade Econômica. “Juntos, nós estamos transformando o Brasil”, apontou.

Também destacou dois marcos do que chamou “um novo Brasil”: o diálogo do governo com o Congresso Nacional e o setor produtivo e a luta para que o empresário não seja mais tratado como vilão, mas tenha orgulho da atividade que exerce. “Estamos abertos para construir um país convergente, democrático e de diálogo”, salientou.

Por fim, citou objetivos para 2020: melhorar o ambiente de negócios, reduzindo o custo Brasil; melhorar a concorrência; fazer investimento em infraestrutura privada; qualificar mais a mão de obra; valorizar a transparência; e construir um Brasil novo, mais produtivo, gerando emprego e renda. ■



Foto: Washington Costa/Ministério da Economia

^ Subsecretário do Ministério da Economia, Fábio Pina (ao centro)

FCV FAZ BALANÇO E DISCUTE AS MELHORIAS NO SETOR DE VAREJO

Representantes do setor privado e do governo federal participaram, no início de dezembro, no Ministério da Economia, em Brasília (DF), da 16ª reunião do Fórum de Competitividade do Varejo (FCV). No encontro, foram discutidos assuntos relacionados ao balanço das ações do fórum em 2019, meios de pagamento, comércio eletrônico e nova composição do FCV. A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), que participa do fórum desde a sua criação, também esteve presente na reunião.

No encontro, foram apresentados os trabalhos realizados pelo grupo em 2019 dentro dos eixos temáticos “Melhoria de ambiente de negócios” e “Produtividade: capacitação e inovação no varejo”. O subsecretário do Ministério da Economia e responsável pelo fórum, Fábio Pina, mostrou que o grupo conduziu estudos sobre o ambiente tributário no comércio eletrônico e intensificou o acompanhamento das tratativas e impactos das novas regulações dos meios de pagamento sobre o varejo.

A reunião também serviu para confirmar a manutenção da CNDL no grupo durante o ciclo de trabalho de 2020. O presidente da entidade, José César da Costa, comentou a importância da manutenção no fórum: “O FCV é um canal fundamental de diálogo entre os entes do setor de comércio e serviços e o Poder Executivo. Essa via de trabalho permite que as demandas do Sistema CNDL sejam enca-

minhadas de forma mais efetiva, para termos, de fato, iniciativas de fomento ao crescimento da economia brasileira”.

Segundo Pina, ao longo dos próximos meses, haverá ampliação dos trabalhos do FCV junto ao projeto do Banco Central referente aos pagamentos instantâneos. “A ideia é organizar um seminário conjunto da Subsecretaria de Desenvolvimento de Comércio e Serviços (SCS) e do Banco Central voltado ao desenvolvimento desses novos meios de pagamento”, disse.

Além da colaboração de parceiros eventuais, como o Banco Central, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e os Ministérios da Fazenda, do Trabalho e do Desenvolvimento Social, outras 20 entidades fazem parte do grupo, entre elas: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI).

O FCV

Coordenado pela SCS da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, o FCV é composto por associações nacionais representativas do setor do varejo nacional, incluindo representantes de associações, federações, confederações, institutos e sociedade civil, nas áreas da indústria, varejo e consumo. Possui o objetivo de conduzir ações transversais entre o setor público e privado que visem à melhoria do ambiente de negócios para o varejo nacional. ■



Foto: Divulgação

^ O secretário executivo do Ministério do Turismo, Daniel Nepomuceno, e o presidente da CNDL, José César da Costa

CNDL QUER REVITALIZAR A ESTRADA REAL

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, se reuniu com o secretário executivo do Ministério do Turismo, Daniel Nepomuceno, para discutir a retomada de um dos projetos de desenvolvimento turístico mais importantes do Brasil e que, atualmente, se encontra praticamente abandonado. Trata-se da Estrada Real, maior rota turística do país.

Com mais de 1.630 quilômetros de extensão, passando por 199 municípios dos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, o caminho remonta a uma história de mais de 300 anos. Ela surgiu em meados do século XVII, quando a Coroa Portuguesa decidiu oficializar os caminhos para o trânsito de ouro e diamantes de Minas Gerais até os portos do Rio de Janeiro.

Costa vê na estrada uma excelente oportunidade de gerar desenvolvimento, emprego e renda, além de estimular o turismo e o comércio que orbita em torno do caminho secular. Sua ideia é fazer uma corrente entre o governo federal, a CNDL, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Instituto Estrada Real para retomar o projeto.

“A Estrada Real é um empreendimento fantástico, um dos maiores projetos de turismo do Brasil, que começou há mais de 20 anos por governos passados e está esquecido nas prateleiras de Brasília”, disse. “Estamos buscando receita para revitalizar e reconstituir esse caminho histórico”, reforçou.

Ele apresentou o esboço de revitalização da região para Nepomuceno, que gostou do que viu. Segundo o secretário executivo, a

ideia já estava no radar do ministério e a iniciativa da CNDL é muito bem-vinda. “É importante que instituições como a CNDL e o Sebrae se unam com o Instituto Estrada Real para iniciar um estudo técnico para a revitalização do caminho”, relatou. “Nosso ministério tem interesse no projeto e apoia qualquer iniciativa que recupere, amplie ou incremente os destinos turísticos do Brasil”.

O diretor presidente do Sebrae, Carlos Melles, que já foi ministro do Turismo, também é entusiasta da revitalização da estrada: “Conheço todo esse percurso e posso afirmar que esse é o melhor programa de turismo do Brasil. O Sebrae se sente feliz e honrado de ser lembrado para iniciar a retomada da Estrada Real”.

Em fevereiro, a CNDL, com o Sebrae e o Ministério do Turismo, se encontrará com representantes do Instituto Estrada Real para discutir a melhor maneira de recuperar o caminho do ouro.

Para Costa, essa será uma oportunidade de criar um projeto-piloto que poderá ser utilizado em outras iniciativas semelhantes em todo o Brasil. “Assim, conseguiremos incrementar a indústria do turismo e, conseqüentemente, abrir portas para que empreendedores, varejistas e turistas ajudem a fomentar o que há de melhor no país: sua história e sua gente”. ■



Foto: Divulgação

^ O consultor Nilmar Paul durante transmissão do PP 4.0

CNDL PARTICIPA DA SEMANA GLOBAL DO EMPREENDEDORISMO COM O PP 4.0

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) participou da Semana Global do Empreendedorismo (SGE), maior iniciativa mundial voltada à difusão da cultura empreendedora. Criada há 12 anos, a mobilização é realizada simultaneamente em 170 países. Em suas últimas edições, o Brasil conquistou a posição de país com o maior volume de ações realizadas e de público atingido. Em 2019, não foi diferente: cerca de 18 mil organizações desenvolveram 13 mil atividades que disponibilizaram ações para um público de 1,5 milhão de pessoas.

A contribuição da CNDL se deu por meio da transmissão via internet do programa Políticas Públicas 4.0 (PP 4.0), desenvolvido em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e que tem como objetivo qualificar lideranças para ações de Relações Institucionais e Governamentais (RIG).

Para o presidente da CNDL, José César da Costa, a SGE é uma ação importante para estimular a livre-iniciativa e um assunto caro para a CNDL. “Nunca o empreendedorismo teve tanta importância e levantou tanto debate como agora”, disse. “Achamos que o momento é oportuno para disseminar tal valor. É por isso que aderimos com entusiasmo a essa ação que incentiva novos

empreendedores a investir no Brasil”, continuou.

PP 4.0 AO VIVO

A transmissão do PP 4.0 aconteceu diretamente da sede da CNDL em Brasília e contou com a apresentação do consultor Nilmar Paul, que debateu com a audiência o papel do empresário na melhoria do ambiente de negócios. Foi a primeira vez que a entidade fez uso de seu canal do YouTube para a veiculação ao vivo de uma palestra do programa.

“Aproveitamos a SGE para testar esse formato de palestra”, explicou o gerente de Projetos e Eventos da CNDL, Daniel Sakamoto. “Nossa ideia é fazer cada vez mais ações como essa, que levem conhecimento e estimulem a participação simultânea de várias entidades do sistema”, complementou.

A transmissão da apresentação chegou a milhares de pessoas em todo o país e provocou interação direta entre associados do sistema e o palestrante. Para Paul, a utilização do canal é uma forma eficiente para chegar ao maior número de pessoas possível. “O PP 4.0 já é uma iniciativa valorosa; com a utilização de recursos como o *webinar*, conseguimos atingir mais pessoas e a experiência alcança uma proporção que não seria possível na forma presencial”, afirmou. ■

EMPREGO 4.0: NÃO SE PREOCUPE COM O FUTURO DO EMPREGO



Élcio Brito
Diretor de tecnologia
da SPI Integração de
Sistemas.

“Em 2050, teremos bilhões de pessoas inúteis”. A afirmação é de Yuval Harari, autor dos *best-sellers Sapiens* e *Homo deus*. Suas alegações são consideradas exageradas por alguns, enquanto, para outros, são uma demonstração de coragem. A revolução cognitiva está produzindo, de forma acelerada, exemplos de atividades nas quais a máquina superou o homem. Recentemente, 20 advogados foram superados por um programa de *machine learning* na tarefa de avaliação de um contrato típico de confidencialidade, tanto em termos de precisão quanto de velocidade. O aplicativo apresentou 94% de acerto contra 85% alcançados pelos advogados, com uma larga vantagem temporal: 26 segundos contra 92 minutos para a execução da tarefa por humanos.

O fim de diversas profissões por conta da tecnologia não é novidade na história humana. Para Klaus Schwab, presidente do World Economic Forum, a humanidade já demonstrou por três vezes sua capacidade de criar profissões e vagas de trabalho em volume superior ao perdido para a tecnologia. O problema, agora, é que essa nova revolução em curso parece destruir empregos numa velocidade muito maior do que a sociedade está levando para criar novos postos.

Uma vez pacificado que o fim dos empregos decorrente da automação não será uma fatalidade restrita às profissões de chão de fábrica, é razoável questionar: em qual ambiente surgirão as oportunidades para a criação de novas profissões?

Para George Westerman, cientista-líder do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) em Economia Digital, e seus colegas, possivelmente as empresas hoje com melhores chances de ser relevantes no futuro são as que estão à frente dos seus pares nas transformações de suas operações, aquelas capazes de usar a tecnologia para transformar suas operações em algo totalmente novo. Segundo ele, os gestores não devem ficar presos a propostas de uso da tecnologia como meio para produzir uma lagarta mais veloz, mas empregá-la com o objetivo de gerar uma borboleta.

Uber, Airbnb etc. são exemplos de empresas que se aproveitam das tecnologias da quarta revolução para *hackear* ativos, deixando o problema para quem os possui e ficando com o lucro, na visão de alguns. Mas isso não deixa de ser um uso positivo da estratégia de *asset hacking*,

quando se considera que se entrega de fato uma maior eficiência na utilização dos ativos para a sociedade.

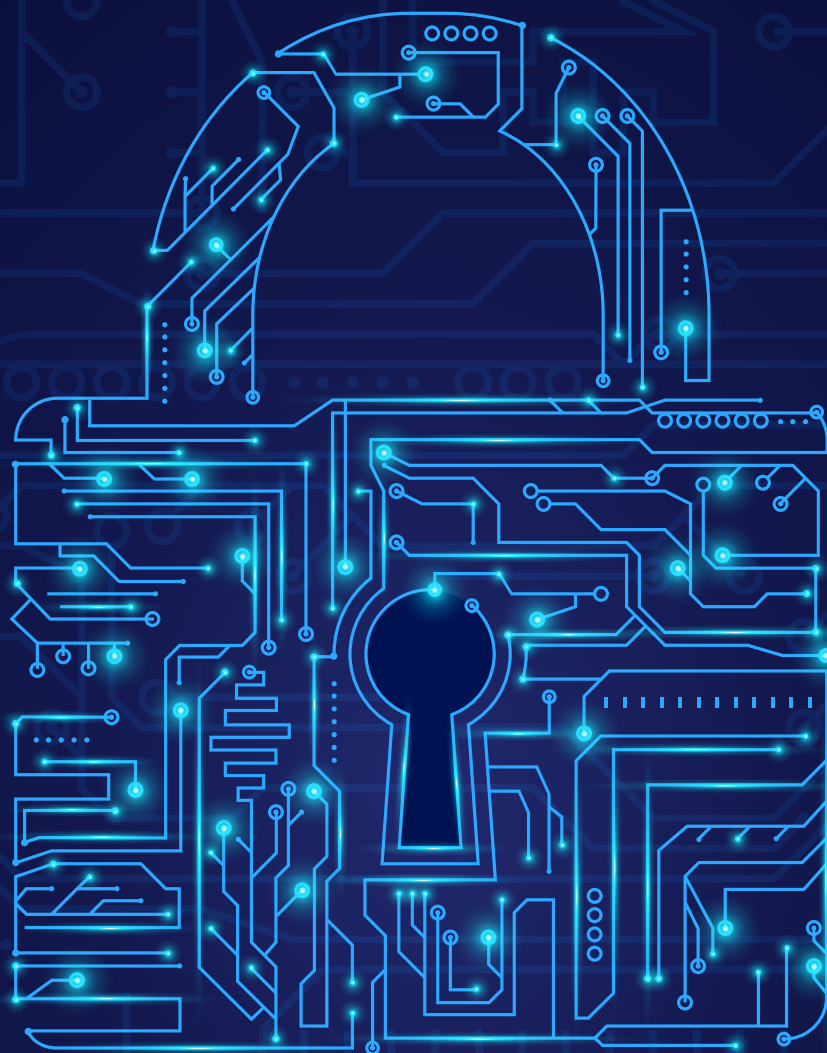
Quando agrupamos as etapas do processo de criação de um produto ou serviço digital em dois conjuntos, temos uma parcela grande de atividades de pesquisa e desenvolvimento que vem antes da desmone-tização e outra após. Na parcela precedente, ligada à inovação, teremos o campo de batalha pelos empregos no futuro.

“Não conseguimos resolver um problema com base no mesmo raciocínio usado para criá-lo” (Albert Einstein).

Parece que estamos seguindo por um caminho de formatação de uma nova sociedade, na qual, no fim, o Brasil não se encaixa. Reverter o estágio atual de deterioração do planeta é provavelmente o maior *moonshot* a ser perseguido pela humanidade. *Moonshot*, na definição oferecida pelos membros da Singularity University, é um projeto cujo impacto alcança bilhões de pessoas, cujas tecnologias necessárias podem ainda não existir e que envolve a colaboração de múltiplas organizações.

A conclusão é óbvia: não se preocupe com os empregos, preocupe-se em inovar em produtos e serviços para antever as necessidades de um cliente cada vez mais exigente. O novo cliente, que rejeita o *asset hacking* no meio ambiente e exige que as externalidades negativas sejam compensadas, já é responsável por diversas novas funções e etapas nas cadeias de valor das empresas, desde necessidades cada vez mais intensas em termos de segurança digital, *design*, *storytelling*, *user experience* e *marketing* até novas etapas de processos, como rastreabilidade, certificações, pesquisas, manipulação genética e reciclagem. ■





VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA A LEI GERAL DE **PROTEÇÃO DE DADOS?**

Legislação entra em vigor em agosto deste ano e irá mudar a forma como o varejo lida com dados.
Entenda como se adequar

Está chegando a hora. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada em 2018, entrará em vigor em agosto deste ano. Para quem ainda não sabe, a LGPD consiste num conjunto de normas que regulamentam o tratamento de dados pessoais de cidadãos no Brasil. Com isso, qualquer empresa que incluir em sua base informações de seus clientes, por mais básicas que sejam – como nome e *e-mail* –, deverá seguir os procedimentos previstos na nova lei. As empresas ou grupos que não cumprirem as novas exigências estarão sujeitos a multas pesadas.

Apesar de a legislação ter um grande impacto sobre o varejo, pesquisas recentes mostram que 85% das empresas ainda não estão preparadas para a LGPD. “Um dos maiores equívocos é achar que a lei não vai pegar. Essa é uma pressão não só do Brasil, mas de fora”, afirma Henderson Albertini, CEO da Assertiva, empresa especializada em soluções para o ciclo de proteção ao crédito, e vice-presidente da Associação Nacional de Bureaus de Informação.

Para quem não se adaptar, as consequências serão graves. A LGPD estabelece uma série de sanções: a multa pode ser de até 2% do faturamento da empresa e limitada a até R\$ 50 milhões por infração. “A empresa pode perder a possibilidade de tratar dados, o que é o mesmo que a fechar”, explica Vivian Moraes, gerente jurídica do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). “Como um varejista vai trabalhar sem dados?”, pergunta. Outra sanção que pode ter impacto significativo é a publicização da infração: “A empresa vai ter que mostrar ao público e à sociedade em geral o problema que causou. Isso às vezes custa mais do que uma multa”.

A proatividade da empresa para se adequar à lei será levada em consideração na hora de estabelecer penalidades. “Serão consideradas as me-

didias utilizadas pela empresa para evitar um vazamento. Quem não tiver estabelecido medidas para se adequar à lei receberá penalidades mais pesadas”, diz Vivian.

Além das sanções estabelecidas pela LGPD, violar a lei poderá trazer um impacto negativo para a reputação da empresa. “Afeta as escolhas do consumidor, que vai preferir comprar numa loja que trata os dados da forma correta a uma empresa que não se adaptou”, afirma a gerente jurídica do SPC Brasil.

AUTORIDADE NACIONAL

A LGPD estabelece que microempresas, empresas de pequeno porte e *start-ups* receberão tratamento diferenciado, mas ainda caberá à autoridade nacional de proteção de dados editar normas, orientações, procedimentos e prazos para que os pequenos negócios possam se adequar. O órgão, que ainda vai ser criado, terá uma estrutura composta por um Conselho Diretor, Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, Corregedoria, Ouvidoria, órgão de assessoramento jurídico próprio e unidades administrativas necessárias à aplicação da lei.

O Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade será composto por 23 representantes, titulares e suplentes, de órgãos públicos e da sociedade civil. “Todos os segmentos do varejo devem se preocupar. Não vale a pena postergar muito. O importante é começar a se adaptar o quanto antes”, alerta Vivian.



Foto: Divulgação

^ Vivian Moraes, gerente jurídica do SPC Brasil: “O importante é se preparar para a LGPD com antecedência”

Além de evitar dores de cabeça, quem se adaptar mais cedo terá uma posição vantajosa no mercado, tanto na manutenção e captação de clientes quanto na relação com investidores. “Nós esperamos uma maturidade do mercado. Os amadores que não usam dados da maneira como deveriam vão ficar para trás”, diz ela. Outra vantagem que a LGPD pode trazer para o varejista é evitar fraudes no momento de concessão de créditos. “A fraude ocorre muito porque o varejo tem dificuldade de confrontar dados. A LGPD vai forçar o varejista a ter uma atenção maior à confiabilidade do dado”, afirma Albertini.

COMO SE ADEQUAR À LGPD

Segundo Vivian, o varejista deve fazer um mapeamento de dados, tanto daqueles que já estão estruturados, armazenados em tabelas e sistemas, quanto dos desestruturados, que estão guardados de qualquer maneira. Um corpo técnico deve avaliar o mapeamento para identificar quais são as regras de legislação aplicáveis à empresa e se ela está cumprindo todos os princípios. “É preciso criar um plano de ação: políticas, programas, novos documentos. Esse processo não tem fim, porque sempre surgem novos dados”, relata a gerente jurídica do SPC Brasil.

Como se vê, os varejistas que acham que é só fazer um mapeamento e já estarão adequados à lei podem ter uma surpresa desagradável. A etapa mais desafiadora é a execução, a implementação das políticas de controle interno e fazer com que os processos sejam incorporados à

“Os amadores que não usam dados da maneira como deveriam vão ficar para trás”

Vivian Moraes, gerente jurídica do SPC Brasil

Passo a passo para se adequar à lei

Para se adequar à LGPD, confira as medidas a ser tomadas, de acordo com Vivian Moraes, gerente jurídica do SPC Brasil

1

Mapeamento de dados

A empresa deve mapear dados estruturados e desestruturados – onde estão armazenados, no que consistem, quem tem acesso etc.

2

Avaliação técnica

Um corpo técnico deve avaliar o mapeamento para identificar quais regras da LGPD se aplicam e quais mudanças devem ser feitas.

cultura da empresa. “Não adianta nada a liderança estar toda treinada se, no dia a dia, a equipe não está engajada. A maior parte dos problemas ocorre na ponta”, pontua Albertini.

O CEO da Assertiva ressalta que a legislação não vale apenas para dados de consumidores, mas também para dados de funcionários da empresa: “O RH está preparado? Como são a entrada e a gestão de dados de funcionários? Por quanto tempo o dado de um ex-funcionário fica armazenado?”.

E-COMMERCE

Empresas de *e-commerce* devem ficar atentas a especificidades do negócio e adotar novas técnicas e ferramentas. “Terão de ser exibidos *banners* alertando o consumidor sobre a coleta de dados e pedindo a sua confirmação para que as informações sejam recolhidas. A finalidade da coleta desses dados deve ser informada e o *site* deve deixar claro que o usuário poderá solicitar a exclusão sem justificativas, sempre que quiser”, explica Lays Xavier, especialista em *e-commerce* da Construsite Brasil, empresa especializada na criação de *sites* e lojas virtuais. Ferramentas comuns para lojas virtuais, como *cookies* e listas de desejo, só poderão ser ativadas com o consentimento do usuário.

Empresas com uso forte de *business intelligence*, processo de coletar, organizar e analisar dados para dar suporte à tomada de decisões, devem investir em tecnologia e pessoas para garantir a segurança de

dados. “A tendência é que o varejo seja cada vez mais um negócio *data-driven*. Tecnologias como inteligência artificial, *machine learning* e *big data* precisam ser abastecidas por dados para que a inovação continue acontecendo”, explica. “Será necessário encontrar um equilíbrio entre segurança e inovação”, afirma Felipe Senise, sócio e diretor de Estratégia da consultoria ILUMEO Data Science.

Também não é o caso de se desesperar. Não há um prazo padrão para conclusão desse processo inicial de adequação. “O tempo varia de acordo com o volume de dados, tamanho da empresa e quão organizada ela já está. Há empresas que demoram um ano, outras levam poucos meses”, relata Vivian.

3

Plano de ação

A empresa deve estabelecer quais políticas e programas irá adotar para se adequar à lei.

4

Implementação

O varejista deve treinar sua equipe e garantir que a cultura de proteção de dados se consolide no dia a dia da empresa.



MAIS TRANSPARÊNCIA PARA O CONSUMIDOR

Uma das vantagens da LGPD é que ela deve mudar a relação com os consumidores e as estratégias para captar novos clientes. “O varejo vai ter que redescobrir como trabalhar o *marketing* dele. Vamos ver uma mudança em relação ao *marketing* direto, agressivo. Por enquanto, é uma área cinzenta, mas o varejista vai ter que criar uma forma para que o cliente possa ir até ele”, afirma Albertini.

“Toda interação das empresas com os consumidores se tornará uma oportunidade para eles refletirem se realmente desejam que determinada marca tenha suas informações”, ressalta Senise. Para conquistar um cliente nesse cenário, ele afirma que as empresas devem repensar suas ações para que elas sejam cada vez mais relevantes, contextuais e consistentes. “As marcas devem se concentrar nas experiências dos consumidores em todas as interações ao longo da jornada do cliente”, explica.

A LGPD pode marcar uma mudança nos valores que o consumidor leva em consideração no momento de decisão de compra. A transparência não será valorizada apenas em relação ao tratamento de dados, mas também no relacionamento da empresa com clientes e a sociedade.

“Com o empoderamento do consumidor e o aumento das discussões referentes à privacidade e à segurança, esse tema deve ganhar cada vez mais atenção, e isso é muito bom. As empresas terão que estar dispostas a construir uma relação de troca com os seus consumidores mais eficiente”, afirma Senise. ■



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.



Sistema CNDL



FINTECHS DESPONTAM NA PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES

As *fintechs*, *start-ups* que oferecem serviços financeiros por meio digital, como *sites* e aplicativos, ganharam força e comandam uma grande transformação no setor. Elas chegaram com o propósito de tornar mais acessível, rápido, fácil e intuitivo o modo como as pessoas utilizam os serviços desse segmento, como, por exemplo, contas bancárias, cartão de crédito, empréstimos e investimentos.

Além da revolução que causou no mercado financeiro, esse tipo de instituição financeira já alcançou ótimo grau de aceitação dos usuários brasileiros. É o que indica a pesquisa “O mercado de *fintechs*”, conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), na qual 47% dos entrevistados consideraram que os serviços prestados pelas *start-ups* são melhores que os das instituições tradicionais, enquanto 40% disseram que não são nem melhores, nem piores. Apenas 3% dos entrevistados julgaram que o desempenho das *fintechs* é pior.

Considerando uma avaliação por atributos, as *fintechs* já ocupam a dianteira quando se trata das taxas e tarifas – 49% dos usuários preferem os serviços oferecidos pelas *start-ups*, contra 14% em favor das instituições tradicionais –, assim como dos processos operacionais para contratação – 42% preferem as *fintechs* e a qualidade dos serviços prestados, destacada por 37% dos entrevistados.

O presidente da CNDL, José César da Costa, destaca que as *fintechs* atendem a uma parcela da população que estava insatisfeita com os serviços oferecidos pelas instituições financeiras tradicionais.

“Diante das altas taxas e tarifas praticadas pelos bancos e financeiras tradicionais, além da insatisfação dos clientes com a qualidade dos serviços prestados por essas instituições, as *fintechs* oferecem alternativas com clareza e transparência nas tarifas cobradas, preços mais competitivos e, acima de tudo, ferramentas acessíveis e eficientes para gerir seus recursos de maneira descomplicada”, afirma. ■



A adesão dos consumidores ouvidos é bastante recente e a impressão geral tem sido positiva

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

72% dos entrevistados não sabem o que é uma fintech.

53% pensam em contratar um novo serviço dessas empresas digitais nos próximos 12 meses.

50% dos clientes contrataram o serviço há menos de um ano.

89% afirmaram que os serviços prestados ficaram dentro ou acima do esperado.

Serviços mais utilizados

45% conta bancária

40% cartão de crédito

20% transações financeiras por meio de criptomoedas

19% serviços de corretoras de valores ou investimentos

19% aplicativos de gestão financeira pessoal

19% empréstimo pessoal

19% contratação de seguro

Norte **(10%)**

Nordeste **(27%)**

Centro-Oeste **(8%)**

Sudeste **(41%)**

Regiões que mais concentram clientes de fintechs

Sul **(14%)**

Tipo de cliente

23% são da classe A/B

77% pertencem à classe C/D/E

Principais motivos para contratar serviços de uma fintech

41% praticidade de poder resolver tudo pelo celular

35% menos burocracia para contratar serviços

33% comodidade

32% isenção do pagamento de taxas/tarifas

Desvantagens mais citadas

40% risco de ter a conta invadida com a perda ou roubo do celular

29% falta de atendimento pessoal, quando necessário

25% inexistência de agências/lojas físicas

25% instabilidade do site ou aplicativo por depender de internet

28% medo de sofrer algum crime virtual



Adelmo Freire

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

O INÍCIO – MOMENTO MÁGICO DA APRESENTAÇÃO

Muitos alunos e participantes das minhas palestras me perguntam: qual é o momento mais importante a que devemos dedicar um bom tempo de preparação para obter a maior atenção de uma plateia? Eu sempre respondo que é o começo, abertura ou início de uma apresentação em público.

Um das melhores formas de garantir isso é se apresentar de forma afirmativa e segura, o que irá demonstrar que o orador se encontra bem preparado e motivado.

Mesmo oradores experientes, que preferem não usar anotações, sempre escrevem uma ou duas das primeiras frases que usarão. Dessa forma, eles poderão se concentrar mais na impressão que estão causando e menos nas palavras em si.

Planeje uma abertura que ofereça à plateia uma noção geral da apresentação que está prestes a acontecer, com rápidas informações sobre itens que serão discutidos.

Apresento algumas sugestões que poderão ser utilizadas para auxiliar a ter um bom início de apresentação:

1. Utilize as circunstâncias – datas (aniversário e inauguração) e tempo (sol, chuva, calor, frio, céu azul etc.).
2. Faça uma citação – frases de livros, letras de músicas, trechos de poemas, títulos de manchetes de jornais e portais.
3. Dê informação que cause impacto.
4. Elogie o auditório.
5. Prometa brevidade.
6. Conte um fato bem-humorado.

Saiba que a plateia não estará com o máximo de atenção logo no começo da apresentação, por isso guarde as informações mais importantes e impactantes para um pouco mais adiante.

Evite utilizar os seguintes tipos de situação na abertura de uma apresentação: pedir desculpas, contar piadas, começar com palavras vazias, firmar posição sobre assuntos polêmicos (política, futebol e religião) e usar gírias, palavrões, chavões e frases vulgares.

É importante saber e preparar um final forte, pois ele é tão importante quanto planejar um bom começo. É vital sinalizar que o final da apresentação está próximo, introduzindo frases como “Estou concluindo” ou “Para finalizar”; são formas de alertar ao público de que você está prestes a resumir o que foi dito. Com isso, todos agradecerão a oportunidade de rever qualquer ponto que tenha sido abordado. ■

O momento ideal para atrair a atenção de uma plateia é o início da fala

MENOS RESOLUÇÕES, MAIS METAS

Chegou a hora de trocar a agenda, o calendário de mesa, a folhinha do mês. O rito de passagem de ano sempre costuma soprar um pouco de otimismo e esperança no ar. Mas é bom ter em mente que o rito não encerrará, magicamente, nossos problemas. Carregaremos os mesmos desafios ano novo adentro.

Casar, emagrecer, comprar uma bicicleta, viajar, guardar dinheiro – quem nunca se empolgou com as resoluções de início de ano? E quem nunca as viu indo embora já com as águas de março? Para que os planos não sejam mera intenção, você precisa ter mais do que uma resolução: é preciso trabalhar com metas.

A meta é um objetivo bem definido a ser alcançado num certo espaço de tempo e com um esforço previamente calculado. Não queira aumentar as vendas no meio *on-line*. Queira, por exemplo, aumentar em 30% as vendas *on-line* nos próximos seis meses, investindo no impulsionamento da marca nas redes sociais. Percebe como a coisa muda?

Talvez tenha chegado a hora de traçar uma meta mais ousada. Depois de tantos anos de crise, seguidos de uma lenta recuperação, há sinais de aceleração da atividade econômica. O sucesso recente da *Black Friday* em 2019 não me deixa mentir. As disputadas filas em torno das grandes redes varejistas são um sintoma desse novo momento.

O investimento em comunicação e, principalmente, na integração entre diversos canais deu a tônica do evento em 2019. A estratégia de privilegiar produtos de valor mais baixo mostrou-se adequada, uma vez que o consumidor não está plenamente recuperado dos anos de dureza, e trouxe bons resultados. Segundo a Ebit, só no *e-commerce*, as vendas cresceram 23,6% na comparação com o evento de 2018.

Para este ano, a expectativa é de que a economia registre um crescimento em torno de 2,2%, depois de crescer perto de 1,0% por três anos seguidos. Se concretizado, esse crescimento poderá colocar a economia brasileira mais próxima dos níveis de atividade observados antes da crise. Esse é o primeiro dado a ser considerado no seu planejamento e na definição de metas. Também é importante estar atento aos dados do seu próprio setor e às tendências de mercado.

2020 começou, o pior ficou para trás e, salvo novos choques políticos ou externos – as nossas ressalvas de sempre –, agora é com você. ■



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

*Depois de
tantos anos de
crise, há sinais
de aceleração
da atividade
econômica*

COMO SE APROXIMAR DO SEU CLIENTE PELO WHATSAPP

O aplicativo de mensagens instantâneas mais popular no Brasil pode ser um aliado para manter clientes por perto. Preparamos um guia para você utilizar esse recurso com sucesso!

Na era das relações humanas em foco, mensagens instantâneas podem ser uma importante ferramenta para se aproximar dos clientes. O WhatsApp revolucionou a maneira como nos mantemos próximos das pessoas. Não importa a distância, podemos conversar em tempo real, enviar fotos, vídeos, figurinhas, áudios, GIFs e até fazer chamadas de vídeo e de áudio. Esses recursos podem ser explorados pelo varejo com simplicidade e um pouco de criatividade. Basta eleger a estratégia mais adequada para seu negócio.

No Brasil, são 120 milhões de usuários ativos no WhatsApp, segundo a plataforma. Isso mostra que grande parte dos consumidores utiliza o recurso e pode estar disposta a manter contato com lojas pelo *app*. Diante dessa possibilidade, que pode melhorar as vendas e aproximar clientes, existem maneiras corretas de se comunicar.

Para Felipe Chaves, especialista em *marketing* digital da agência In Press Oficina, a relação com clientes pelo WhatsApp trata-se de um contato mais pessoal e, por isso, é um trabalho para cada loja executar com seus próprios clientes. “Conseguir os dados dos consumidores no momento da compra na loja é fundamental e atrelá-los a informações de consumo ajuda a compor a estratégia”, pontua. Para ele, ao coletar as informações pessoalmente, é preciso deixá-los cientes de que, eventualmente, serão acionados pelo WhatsApp para vantagens exclusivas. Mas ele alerta: “Ser considerado inconveniente é um risco quando a estratégia não é executada com precisão”.

Para evitar erros, preparamos algumas dicas para atrair os clientes para a loja pelo WhatsApp. Com elas, é possível estabelecer uma relação próxima na medida certa. Confira!



Crie um banco de dados eficiente

Salve os números dos clientes atrelados a características de compras deles. Por exemplo, em uma loja de roupas, saiba quais tipos de peça o cliente mais compra.

Conheça os recursos

Na versão WhatsApp Business, também gratuita, há estatísticas, envio de respostas automáticas e categorização dos contatos. Isso ajuda a otimizar o atendimento.

Personalize seu aplicativo

No avatar, coloque o logo ou uma foto da loja, assim como no nome que aparece para os contatos. Ao enviar a mensagem, pode se apresentar com o seu nome.

Delegue responsáveis pelo WhatsApp

Caso não consiga ter um funcionário dedicado a ações na *app*, defina quem na loja vai utilizá-lo. Pode ser mais de uma pessoa, desde que utilizem o aplicativo da loja e não o pessoal.

Use linguagem coloquial

Converse amigavelmente com os clientes, mas seja objetivo nas mensagens. Chame-o pelo nome, use emojis adequados para descontrair e acionar emoções. A ideia é criar simpatia e não parecer uma propaganda.

Faça um bom primeiro contato

O cliente foi até a sua loja, comprou (ou não) e aceitou deixar o contato de WhatsApp. Envie uma mensagem de boas-vindas, objetiva, agradecendo a escolha e avisando que, eventualmente, enviará novidades e promoções da loja. Diga que ele pode entrar em contato por esse canal, se precisar, e deixe a opção de negar o recebimento de mensagens futuras.

Não incomode

Uma mensagem por semana é suficiente para manter o contato com seu cliente e informá-lo das novidades da loja. Nada de enviar espontaneamente mensagens todos os dias ou insistir por respostas. Sinta como cada cliente reage.

Use, mas não abuse das fotos

Enviar fotos de produtos é uma ótima maneira de apresentar novidades para os clientes sem que eles precisem entrar na loja, despertando o desejo e atraindo-os para a loja. Mas seja econômico num primeiro momento. Envie no máximo três imagens e pergunte se a pessoa deseja receber mais fotos dos produtos e quais.

Tire boas fotos

Os produtos precisam estar apresentáveis. Nada de peças de roupas amassadas, por exemplo. Preste atenção na composição, organize os produtos, encontre uma boa iluminação e atenção ao foco!

Aproveite datas comemorativas

As datas comemorativas são uma boa desculpa para fazer promoções e atrair os clientes. Uma opção é criar uma oferta especial para o aplicativo. Em casos como esse, muitas vezes, basta um *card* (texto na imagem).

Seja criativo!

Varie a maneira como apresenta suas informações para os clientes. Fique por dentro do que anda bombando no aplicativo. Que tal criar figurinhas? É fácil e há vários *apps* disponíveis. Isso chama atenção e gera expectativa. ■

SIM, O *BUSINESS INTELLIGENCE* TAMBÉM **PODE AJUDAR O SEU NEGÓCIO!**

A noção de que a análise de dados serve apenas para grandes empresas é coisa do passado. Pequenos e médios varejistas também podem se beneficiar da análise de dados

Business Intelligence ou BI é o processo de coletar, organizar e analisar dados para dar suporte à tomada de decisões. Se você acha que esse recurso serve apenas para grandes empresas, saiba que o pequeno e o médio varejista também podem se beneficiar e muito do BI! É o que garante André Faria, CEO da Bluesoft, empresa de sistemas de gestão: “Quando se falava em BI há dez anos, parecia algo muito distante para o pequeno e médio varejista, pois as tecnologias eram muito caras. Agora, as tecnologias estão cada vez mais baratas e fáceis de utilizar”.

Ao contrário do grande varejista, pequenos e médios empreendedores costumam ter uma base menor de dados. Para ampliá-la, o CEO da Bluesoft recomenda parcerias com *start-ups*: “Como são empresas que estão nascendo e precisando de novos clientes, é uma grande oportunidade de criar boas parcerias com valores acessíveis”.

Outro desafio em relação ao BI é garantir que ele faça parte do cotidiano da empresa. Frequentemente, o pequeno ou médio varejista até tem uma ferramenta de análise de dados à sua disposição, mas não utiliza o serviço no seu dia a dia. “Muitas vezes, ele não insere na sua rotina a busca por informações para melhorar as decisões”, relata Faria.

Nunca é cedo demais para começar. Segundo Faria, é comum que o varejista pense que só poderá empregar o BI quando estiver com uma estrutura e uma equipe maiores. Na verdade, quanto mais cedo você começar a coletar, organizar e analisar seus dados, melhor será! “Quan-

to mais dados anteriores você tiver, melhores serão as previsões para o futuro”, aconselha. Um varejista que tem à sua disposição a análise das vendas de Páscoa de dez anos atrás, por exemplo, terá uma projeção mais confiável do que um que só conta com dados de um período de dois anos.

Por isso, todo cuidado é pouco com os seus dados. “É muito importante ter um bom parceiro de tecnologia, ter esses dados armazenados de forma segura e que eles estejam corretos”, diz o CEO. Atenção especial deve ser dada ao cadastro de produtos, uma das áreas em que os erros ao registrar dados são mais comuns. Outro ponto de destaque são os dados fiscais. “Alguns varejistas terceirizam os dados fiscais para empresas de contabilidade, mas é importante que tenham essas informações disponíveis, pois pode ser interesse para o BI”, alerta.

Agora, é hora de “arregaçar as mangas” e colocar o BI em ação na sua empresa! ■

SETE FORMAS DE APROVEITAR O BI NA SUA EMPRESA!

Existem mil e uma maneiras de integrar o BI à tomada de decisões no seu negócio. André Faria, CEO da Bluesoft, mostrou sete delas para a Varejo s.a.

1

→ **Evitar ruptura**

Com a análise de dados, é possível fazer a estimativa de qual valor de venda foi perdido por ruptura, que ocorre quando o varejista deixa de fazer uma venda porque o produto não está disponível nas gôndolas. O varejista também pode descobrir se a ruptura está relacionada a um problema de operação, como quando o produto está em estoque, mas não foi enviado.

2

→ **Escala de operadores de caixa e vendedores**

Um erro comum é não organizar a escala de operadores de caixa e vendedores considerando o período em que há mais movimento na loja. Com análise de dados, é possível identificar os momentos de pico e avaliar se o número de atendentes alocados é proporcional ao volume de clientes na loja.

3

→ **Gestão de estoque**

A gestão de estoque tem muito a ganhar com o BI: é possível fazer a análise do balanceamento de estoque, identificar problemas e quais produtos estão vendendo melhor. A análise de dados permite, ainda, elaborar estratégias para o giro de reposição, oferecendo suporte para decidir quantas vezes é necessário repor produtos nas gôndolas.

4

→ **Pricing**

Com a análise de dados, você pode descobrir se a estratégia de preços adotada pela empresa está adequada. O BI permite identificar facilmente se itens *premium*, por exemplo, estão com valores abaixo do que deveriam ou se um produto está com um valor mais alto do que o desejado.

5

→ **Prevenção de perdas**

Ao coletar dados sobre a validade de produtos, é possível identificar o período de cobertura de estoque e sugerir medidas para evitar perdas, como ofertas ou transferência para outra loja.

6

→ **Negociação com fornecedores**

Para fomentar a estratégia de negociação, você pode analisar os acordos comerciais com fornecedores, se entregas foram feitas no prazo, histórico de entregas do fornecedor e preços de concorrentes.

7

→ **Marketing**

Os dados podem ser uma fonte rica para elaborar campanhas e ações promocionais. O varejista consegue, ainda, analisar o efeito de cada ação para identificar quais deram certo.

FESTA DE ARROMBA OU DO @ARROBA? A DEMOCRATIZAÇÃO DA PUBLICIDADE



Hilaine Yaccoub
Antropóloga

Os tempos mudaram e a forma de divulgar produtos, marcas e serviços também

Este é um *post* fictício baseado em fatos:

“ **A** minha festa foi incrível, estou emocionada por tantos encontros e amigos queridos. Eu não poderia deixar de citar esses parceiros. O bolo incrível da @bolosecakes estava divino, assim como os doces da @doceslindos, o lugar, o @espaçodefesta ficou baphônico nas mãos da @designdeinteriores, o buffet @garços_e_cia, @queijogostoso, @djquetopou e tantos outros. A @marcadecarro me deu de presente e a @cantorainiciante foi o ponto alto da festa. Gente, obrigada a todos os envolvidos. Até o ano que vem... conto com todos vocês. Mas gostaria de dizer que quem pagou pelo gelo fui eu, tá?”

Parece um texto inventado, mas esse tipo de postagem é bastante comum nas redes sociais. Os tempos mudaram e a forma de divulgar produtos, marcas e serviços também. Da mesma forma que os canais de TV estão sendo obrigados a se reinventar, a propaganda está perdendo espaço para gente como a gente. Agora, fazer publicidade está ao alcance de todos. Temos olhado mais para a tela da TV ou a do celular em nossas mãos? Qual tela ganha em termos de audiência?

Os chamados *posts* patrocinados são o novo comercial. Esse tipo de propaganda não custa caro; dessa maneira, empreendedores podem investir sem grande dificuldade e, mais, ao encontrar um cliente especial ou uma personalidade interessante, trocar propaganda por seu produto e serviço.

Para avaliar o potencial de um possível influenciador digital, preste atenção a três pilares. O primeiro é chamado alcance, isto é, não se deve avaliar os influenciadores apenas pelo número de seguidores, é preciso estar atento para a qualidade das interações, o que entendemos como engajamento - o segundo pilar. A qualidade das trocas é um bom indicador de relevância. Além disso, é preciso prestar atenção na autoridade que o influenciador possui, ou seja, ele precisa ser um cliente ou usuário do seu produto, conhecer e ter habilidade para cancelar o que está consumindo.

Para exemplificar, cito os perfis de donas de casa no YouTube que, ao comprar produtos, filmam a experiência de uso e avaliam prós e contras de suas compras. O que importa é a transparência do que está sendo dito.

Sendo assim, por que não prestar atenção ao seu entorno? Mais vale influenciar a vizinhança do que não ser conhecido por ela. Em novos tempos de consumo de nicho, a conquista do seu território é a estratégia mais importante. ■



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





Foto: Divulgação

^ Hildo Rocha, diretor geral da ShelfPix

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS NEGÓCIOS

Conheça a *start-up* ShelfPix, que simplifica a monitoração de produtos nas gôndolas de supermercados e outros estabelecimentos varejistas

Mesmo com as discussões frequentes sobre tecnologia e para onde ela vai nos levar, a Inteligência Artificial (IA) já é real e vem transformando digitalmente o mundo dos negócios, como a *start-up* paulista ShelfPix, que faz uso da IA para ajudar as indústrias de bens de consumo a avaliar a situação dos produtos nas

prateleiras, em suas pesquisas de campo.

Com foco em tecnologia para o varejo e para a indústria farmacêutica, alimentícia e de bebidas, o aplicativo criado pela *start-up* analisa as fotos, identifica os produtos e gera dados, ajudando promotores, líderes, gerentes e supervisores a cumprir melhor suas metas, com mais agilidade, produtividade e bem menos esforço envolvido.

COMO O APLICATIVO FUNCIONA

Por meio de um *smartphone* ou *tablet* com o aplicativo da ShelfPix, as imagens das prate-

leiras são captadas e, assim, os produtos são reconhecidos por fotos ou vídeos. Digitalizadas, as informações sobre qualidade da apresentação, estoque, preços, espaços vazios e posicionamento ficam disponíveis no ambiente virtual. Elas são enviadas para os servidores da *start-up*, que processam os dados com base em algoritmos e comparam os resultados com referências predefinidas.

Assim, ao usar a plataforma ShelfPix, o varejo ou a indústria pode coletar indicadores visuais a partir de imagens simples analisadas pela IA. Uma única foto pode reconhecer diversas marcas concorrentes disponibilizadas em uma gôndola e a precisão das informações que são geradas é superior a 95%, segundo informações da empresa.

Além de relatórios diários de gestão, o cliente ShelfPix recebe suporte para o time de operação e execução, manutenções para o aplicativo e treinamentos complementares em períodos de novas estilizações de embalagens e rótulos.

Outra vantagem da ferramenta é a agilidade no processo de trabalho, que permite ao colaborador aumentar o número de estabelecimentos visitados durante o expediente, ao mesmo tempo que o libera para outras estratégias no comércio.

COMO TUDO COMEÇOU

O negócio foi bem analisado e conduzido desde o início. Segundo o sócio e diretor geral da *start-up*, Hildo Rocha, a ShelfPix foi criada em 2014, mas não foi para o mercado antes de ser bem estruturada. Foram três anos de investimento em IA para ganhar asas em 2017, com os primeiros projetos-piloto.

“O início foi bem desafiador, como toda inovação geralmente é. Mas com muito trabalho, seriedade e perseverança, conseguimos colocar um ótimo produto no mercado, com uma aceitação incrível pelos principais investidores do varejo e indústria”, conta.

Quando questionado sobre planos para o futuro, mostra que a *start-up* caminha confiante: “Hoje, a ShelfPix opera contas de alcance internacional com volumes muito promissores. Com a bagagem que estamos voltando de *road shows* em Berlim, Lisboa, Toronto e China, já estamos estruturando o primeiro investimento externo de nossa história”. ■

BENEFÍCIOS DO APLICATIVO



REDUÇÃO DE CUSTOS PARA OS CONTRATANTES



REDUÇÃO DE ERROS



REDUÇÃO DE TEMPO DE PROCESSOS DE TRABALHO



DESENVOLVIMENTO DE RELATÓRIOS DE *PERFORMANCE* E ESTRATÉGIA



INFORMAÇÃO À MÃO DE FORMA PRÁTICA E AGILIDADE NA TOMADA DE DECISÕES

CONHEÇA A *START-UP*:
WWW.SHELFPIX.COM.BR/PT/HOME/

“Hoje, a ShelfPix opera contas de alcance internacional com volumes muito promissores. Já estamos estruturando investimentos externos”

Hildo Rocha, sócio diretor da ShelfPix



Foto: Shutterstock.com

O CÉREBRO DO **MARKETING**

Estudo do comportamento humano comprova e explica sucesso de técnicas de *marketing* e descobre novos padrões de consumo

A ciência pode nos ajudar a vender. E mais: ela pode apontar o que é efetivo nas estratégias, indicar novos caminhos de conexão com o cliente e responder por que certas ações dão certo e outras não. Isso se chama neurociência e traz para o *marketing* comprovações científicas para um campo até então de conhecimento da área de humanas.

Para entender esse campo da ciência e trazer dicas aplicáveis ao varejo, conversamos com Antônio Carlos Morim, especialista em neurociência do consumo.

O QUE A NEUROCIÊNCIA TEM A DIZER?

A neurociência diz o que ninguém fala. Ela extrai as informações diretamente do cérebro para entender o comportamento humano, analisando emoções, memórias e comportamento social. Afinal, a tomada de decisão começa no inconsciente, em resposta a estímulos que ativam partes específicas do cérebro. Então, decidir comprar, por exemplo, não é

algo totalmente racional, lógico e consciente, como imaginávamos.

Em outras palavras, a neurociência não se trata simplesmente de lógica, mas de um conjunto de análises científicas do funcionamento do cérebro, capaz de compreender e acompanhar, inclusive, mudanças de comportamento.

COMO LER O CÉREBRO

Existem alguns tipos de teste. Os mais tradicionais e complexos são feitos com eletrodos e ressonância magnética. Esses recursos revelam quais áreas do cérebro são ativadas ao receber certos estímulos. “Onde o cérebro ilumina, existe uma irrigação maior de sangue. É onde neurônios se conectam. Se eu entender como

as conexões são geradas e trabalhar isso de forma correta, trarei emoções”, explica Morim.

Portanto, a neurociência pode nos ensinar como falar diretamente com o cérebro!

POR DENTRO DO CÉREBRO

Morim conta que o cérebro pode ser dividido basicamente em três partes, com as quais precisamos “falar” ao elaborar uma estratégia de *marketing*, a saber:

Cérebro reptiliano: é responsável pela nossa sobrevivência física e ativado por instintos primitivos, como medo, fome e raiva.

Cérebro lírico/límbico: é onde estão as emoções mais complexas, responsável por armazenar dados e funciona com sensações ligadas aos cinco sentidos.

Neocórtex: responsável pela lógica, reflexão, raciocínio e lado social.

Os sistemas reptiliano e lírico são os primeiros ativados quando o consumidor recebe algum estímulo. Depois, o neocórtex racionaliza e toma uma decisão, dando sentido para a escolha.

COMO FALAR COM CÉREBROS

“O cérebro tem mecanismo de engajamento. Quando estudamos modelos de comunicação, de memorização, de engajamento, entendemos como criar ou comunicar um novo produto”, detalha Morim, ou seja, quando entendemos quais conjuntos de sensações e emoções devem ser ativados para resultar em uma decisão positiva de compra, podemos criar narrativas capazes de engajar o cérebro em prol da compra.

O especialista explica que, mesmo quando já trabalhamos os cinco sentidos nas estratégias de vendas, por meio do conhecimento da neurociência podemos engajar melhor o cérebro. “Podemos trabalhar todos os sentidos, a experiência e a sensação de espaço, mas podemos começar a emocionar mais esses ambientes com conceitos aplicáveis com base na neurociência”.

ENGAJANDO CÉREBROS

Com base no que sabemos até agora, precisamos convencer o cérebro, por partes, a cumprir as ações que desejamos. Começamos pelos instintos, depois partimos para as emoções e sentidos e terminamos acionando o lado racional para finalizar a ação.

Isso pode se aplicar a qualquer tipo de ação, presencial ou digital, mas é algo que deverá ser sempre revisto. Os seres humanos mudam o comportamento com frequência, principalmente quando expostos a novos tipos de estímulo, que transformam a maneira de comprar, de desejar e de ativar emoções, como é o caso do impacto das redes sociais na sociedade.

“O cérebro está em constante construção e muda sua plasticidade. O meio digital provoca isso no público. Sendo assim, a neurociência não acaba nunca, está em constante investigação, pois os sistemas de de-

“O cérebro tem mecanismo de engajamento. Com isso, podemos comunicar novos produtos”

Antônio Carlos Morim, especialista em neurociência do consumo

cisão das pessoas vão mudando”, pontua Morim.

UM EXEMPLO DE ATIVAÇÃO

Morim nos deu um exemplo de sucesso. Imagine que seu produto seja um hotel na praia e a maneira inicial de falar com seu público seja o Instagram. Sua narrativa deve explorar primeiramente os instintos. Então, você pode oferecer segurança, descanso e comida.

Depois, deve abordar emoções mais profundas, como conexão com a família, preservação da natureza, saúde, bem-estar, momentos românticos, amizades, memórias para toda a vida.

Após, deve partir para o racional: entregar promoções, melhor custo-benefício, razões para o cliente escolher seu hotel.

Quando conseguir converter a venda, deverá seguir o mesmo processo para continuar o engajamento: receba os clientes oferecendo conforto, bons aromas, brindes de boas-vindas; proporcione momentos emocionantes e faça a experiência valer o investimento. Assim, é possível criar uma rede de engajamento com seus clientes constantemente alimentada! ■

PLANEJAMENTO PATRIMONIAL SUCESSÓRIO



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

Este é o nosso primeiro encontro! É com muita satisfação que aceito o convite para dividir com você reflexões e aprendizados sobre os temas governança e estratégia empresarial. Meu compromisso será trazer recomendações práticas e úteis para o dia a dia do seu negócio. Vou utilizar minha experiência de mais de 20 anos como professor, consultor e conselheiro de empresas, na sua maioria, familiares, para organizar os temas que considero mais relevantes para rentabilizar e garantir a longevidade do seu empreendimento. Neste nosso primeiro encontro, vamos tratar do tema Planejamento Patrimonial Sucessório (PPS), algo que merece toda a atenção na empresa familiar, que enfrenta inúmeros desafios, mas nenhum é tão determinante sobre o sucesso ou fracasso do negócio quanto a sucessão.

O PPS possibilita às empresas familiares maior organização e eficácia em sua governança, permitindo a disposição e a partilha dos bens e, principalmente, economia tributária. Atualmente, as empresas familiares de sucesso têm optado pela sucessão familiar por meio de estratégias societárias, como a constituição de sociedades denominadas *holdings*. As principais vantagens do planejamento patrimonial incluem: (i) alinhar os objetivos estratégicos da organização à gestão do patrimônio; (ii) proteger os bens contra a má utilização ou litígios; (iii) evitar que o patrimônio esteja vinculado a dívidas dos sócios, sejam elas pessoais ou com outras empresas; (iv) reduzir o imposto sobre os rendimentos decorrentes do bem (aluguéis); (v) reduzir o custo tributário com a transferência de bens em caso de falecimento.

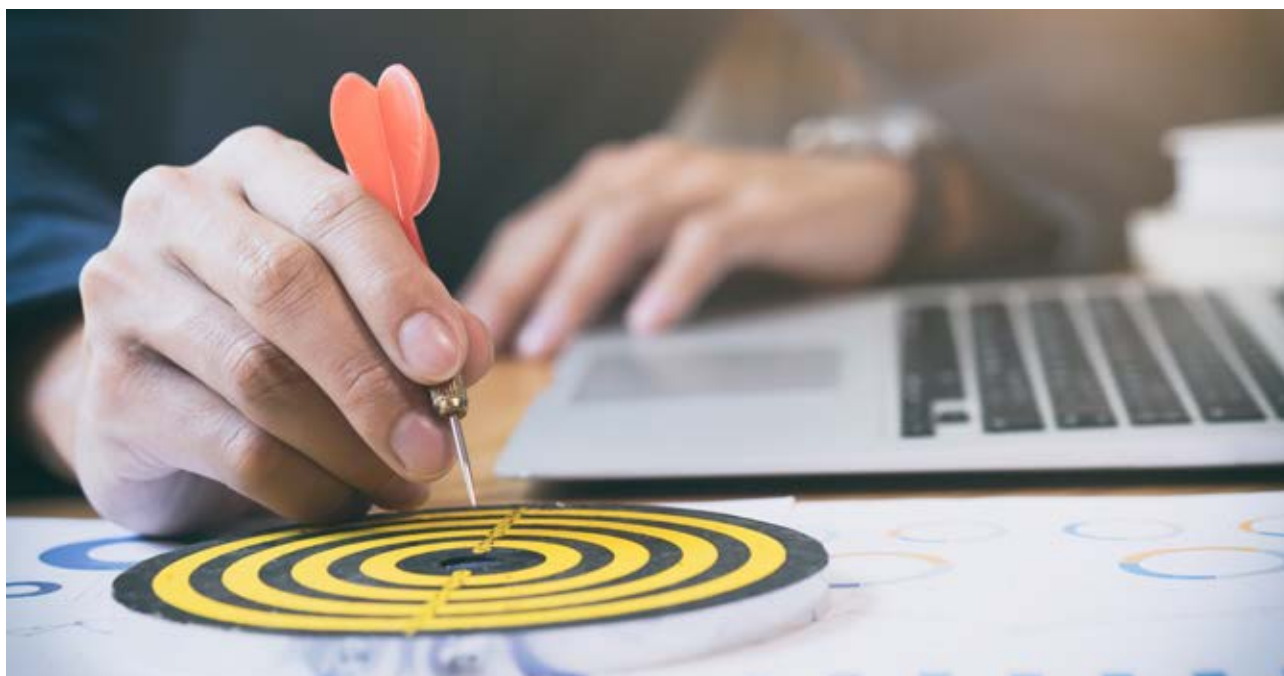
Vamos ver as vantagens relacionadas aos custos tributários. O PPS é aplicável tanto a pessoas jurídicas quanto físicas. Com a morte do titular, os referidos bens serão objeto de inventário. Sendo assim, enquanto perdurar o inventário, os bens imóveis não poderão ser transferidos sem prévia autorização judicial. Para haver a implantação, torna-se necessária a constituição de uma sociedade empresarial, de preferência uma *holding* não imobiliária. Na primeira situação, com a *holding* constituída se deverá adquirir o direito de propriedade dos imóveis da pessoa física. Essa pessoa física deixará de exercer o direito de propriedade sobre os imóveis, mas receberá ações da sociedade que foi criada (passará a ser acionista). Isso dará ao acionista o direito ao recebimento dos dividendos provenientes da administração dos imóveis.

O rendimento com aluguel tem maior incidência tributária sobre a pessoa física do que sobre a pessoa jurídica. No primeiro caso, os rendimentos são tributados em até 27,50%; já para pessoas jurídicas enquadradas no regime de lucro presumido, por exemplo, as taxas variam entre 11,33% e 14,53% (já considerando PIS e Cofins). Por meio do planejamento patrimonial, é possível avaliar todos os ganhos que podem ser obtidos com a redução tributária, o que reflete diretamente na maior eficiência financeira do patrimônio.

No momento da sucessão, há mais retorno com redução de custos tributários. Isso ocorre no caso de falecimento de membros da família, quando a transferência do patrimônio é tributada em 4,00% sobre o total dos imóveis. Ao ser feito um planejamento patrimonial, há a constituição de uma empresa específica de administração de bens próprios. Isso quer dizer que, em caso de falecimento de algum sócio, o imposto incidirá somente sobre as cotas da pessoa e não sobre o valor real do imóvel, ou seja, nesse caso, o que é inventariado são as cotas do falecido e não os imóveis. Como as cotas da empresa somam valor muito inferior ao valor real dos imóveis, o imposto fica muito menor e ainda devemos considerar a redução das despesas com advogados para realizar o inventário. O planejamento patrimonial não só pode, como deve estar alinhado ao planejamento sucessório. São duas frentes que se complementam e favorecem a perpetuação da empresa e de suas riquezas.

Boas vendas, nação varejista! ■

O Planejamento Patrimonial Sucessório permite às empresas familiares maior organização e eficácia em sua governança



AUTOESTIMA É PODER E NOS SALVA DE QUALQUER SITUAÇÃO DESAGRADÁVEL

Julgar pela aparência é sempre o melhor método para errar feio, bem feio, e construir sempre as ideias erradas sobre a vida das pessoas. Olhamos os demais por suas roupas, pelos seus gestos, pelo tamanho da fome e até pelo formato do corpo. Se é magra, achamos que é atleta; se é gorda, sedentária; mulher com cabelo curto é igual à revolucionária; homem de cabelo longo é ousado, enfim, uma mistura de conceitos que vão se acumulando, gerando suas interseções e nos fazendo achar que deciframos um ao outro a todo momento. Ledo engano! Você precisa saber disso.

Minha prima me chamou para fazer as últimas compras do enxoval do bebê e lá fomos mergulhar nas cheirosas lojas em tons pastéis que deixam todas as futuras mães, vovós, tias e primas maravilhadas com os apetrechos.

Chocalhos, mamadeiras, chupetas, travesseiros, cueiros, pagãos, roupinhas, ou seja, todo o arsenal para que a chegada do seu bebê a este mundo seja cercada de conforto e beleza.

A vendedora nos atendeu atentamente e explicava para que servia cada coisa. Eu, cujos filhos já passaram da universidade, consegui me atualizar das novidades. Nem imaginava a existência da metade dos apetrechos hoje recomendados para um bebê.

Além da intimidade com o tema, a simpática vendedora recomendou à futura mãe os sutiãs próprios para amamentação e as roupas íntimas necessárias para que o corpo volte à sua forma o mais rápido possível. Ela, que se apresentava





mais gordinha, entendia bem todas as angústias de minha prima. Rolou aquela total sintonia.

A afinidade foi tanta que minha prima, em um momento, exclamou:

- Nossa! Quanta coisa legal!

Ela respondeu:

- A gente tem muita coisa útil para essa época em que a mulher tenta retomar suas formas e, ao mesmo tempo, tem toda a novidade de um bebê em casa.

Minha prima respondeu:

- Que coisa boa para você que está grávida também e trabalha em meio a tudo isso. Você deve levar muita coisa boa para o seu bebê, não é mesmo?

Para quando será o seu?

Diante da pergunta, houve eternos segundos de silêncio.

Foi quando percebi que alguma coisa estava errada. A vendedora respondeu mantendo seu humor e sua autoconfiança:

- Mas eu não estou grávida, ainda não tenho filhos. O que você vê aqui é excesso de gostosura mesmo.

E foi assim que uma situação que poderia ser desagradável foi salva pelo humor da vendedora, que deu um verdadeiro *show* de autoestima e poder. Arrasou! ■



Foto: Patrícia Casali

^ Bastidores do programa Varejo em Foco, da CDL Rondonópolis

COMO A APOSTA NO AUDIOVISUAL PROJETOU A CDL RONDONÓPOLIS

O projeto Varejo em Foco, multiplataforma da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Rondonópolis presente na rádio e na TV aberta, é um dos mais exitosos dentre as assessorias de comunicação das CDLs. Com decisões precisas, ousadia e muito talento, a entidade deixou de ser um mero distribuidor de *release* para se tornar uma referência em distribuição de conteúdo audiovisual.

O projeto começou em 2016, com o programa sendo transmitido pela rádio Shalom FM. Um ano depois, foi a vez da estreia na televisão. Hoje, Varejo em Foco lidera a audiência dos dois veículos. Na TV, transmitido pela TV Cidade Record, já figura no Top

50, entre as maiores audiências da televisão aberta.

O programa chega à casa do espectador sempre aos sábados, ao meio-dia, com a apresentação do jornalista Robson Moraes e direção da jornalista Patrícia Casali. O formato do programa é até tradicional, mas o conteúdo faz a diferença. Moraes toca entrevistas com convidados e especialistas para destrinchar a economia e a rotina dos micro e pequenos empresários. O pulo do gato está na maneira original de lidar com assuntos que podem parecer espinhosos. Assim, temas como rotina empresarial, gestão e inovação desfilam na telinha do cidadão de Rondonópolis com a mesma naturalidade de uma receita de bolo no programa de Ana Maria Braga.

Como isso se dá? Pela naturalidade e simplicidade com que as questões são tratadas, sempre dentro uma perspectiva regional, próxima à realidade de quem vive na região Sudeste de Mato Grosso. Esse, aliás, foi e é o maior desafio do programa. “Quando começamos a trabalhar o programa, estudamos a forma de abordagem do entrevistado e sempre buscamos trazer o assunto para perto das pessoas, para

que elas entendam qual será o impacto daquele assunto em sua vida ou negócio”, explica Patrícia.

A mesma linha editorial é usada na rádio, em que Moraes também assume os microfones, desta vez ao lado de Patrícia. Três vezes por semana, os dois entrevistam os convidados para discutir o que acontece no mundo dos negócios. Ao todo, são 40 minutos de informação para os ouvintes da rádio Shalom FM.

CRIAÇÃO DO PROJETO

A ideia de a CDL passar a produzir o próprio conteúdo partiu da diretoria da entidade. O então presidente, Neles Walter Ferreira de Farias, fechou parceria para um programa voltado para os pequenos empresários com os pastores José Genésio e Ildo Rodrigues, da Igreja Assembleia de Deus. Inicialmente, o programa era às 8h; depois de um ano, migrou para o meio-dia, horário em que a disputa pela audiência é mais parelha.

Farias diz que levar os assuntos do varejo para a população é uma das obrigações das CDLs. “Entendemos que a informação é necessária na tomada de decisões dos empresários”, diz. “O que percebemos

é que os empresários que são nossos ouvintes estão definindo seus caminhos com base nas informações que levamos ao ar”, comemora.

Um ano depois de estrear na rádio, a parceria foi expandida para a TV Cidade Record, com a cessão de meia hora de programação. No ano seguinte, o programa estava no topo da audiência. Em maio de 2019, houve a inauguração do novo cenário e um estúdio com padrões técnicos de uma TV profissional, fruto de um investimento de R\$ 45 mil que deu ao Varejo em Foco a cara de um programa de entrevistas nacional.

O CAMINHO DAS PEDRAS

A tarefa de coordenar o Varejo em Foco no seu início foi do diretor de Produtos e Serviços da CDL, Márcio Stênio, que conta que os desafios eram muitos: “Desde a criação do programa, tivemos que organizar questões que iam do apresentador com problemas de português a achar entrevistados para participar”. O que mais intrigava é que havia o espaço, mas era difícil de achar quem quisesse dar entrevista: “Muitas vezes, tínhamos que convencer os



Foto: Gilmar Santos

Estúdio onde são gravados os programas de rádio do Varejo em Foco

entrevistados, porque a cidade não possuía a cultura de abordar temas complexos, como economia, negócios e desenvolvimento sustentável”.

Hoje, o programa é mais conhecido e esse tipo de problema não é mais tão comum. Para o coordenador atual do programa, Marco München, os empresários da região já entenderam que são beneficiados com o conteúdo. “Temos levado informação para os empresários, sanando dúvidas e respaldando decisões. A CDL assumiu o papel de cuidar dos empreendedores locais e isso tem sido reconhecido por eles”, diz.

Para o presidente da entidade, Thiago Sperança, a assertividade do canal da CDL está na identificação do receptor com os agentes midiáticos e no cuidado com que a mensagem é tratada. “Nossos entrevistados são, preferencialmente, da nossa cidade. Estamos falando da nossa realidade, não de pessoas que estão longe. Há todo um critério para a escolha dos conteúdos e da produção, isso tem sido o elo de aproximação entre a CDL e os agentes sociais”, declara.

OCUPAR ESPAÇOS

Sperança acredita que a ocupação pela CDL de espaços nobres da comunicação não deve parar na rádio e na TV. Ao contrário, deve avançar pelos meios que estiverem disponíveis. “Queremos



Foto: Valtter Arantes

^ Presidente da CDL de Rondonópolis, Thiago Sperança

avancar mais. A tecnologia nos permite ocupar os meios que surgem a cada dia”, diz. “A ideia é estar nas mais variadas plataformas com conteúdo de qualidade. No futuro, queremos investir mais em interatividade e organizar uma equipe de produção própria”. Esse movimento já começou. Neste ano, a CDL Rondonópolis inaugura seu *podcast*, formato de entrevista em arquivo digital de áudio que é transmitido pela internet.

Quem resume o espírito desse novo tempo que se abre para a CDL é o economista Alysso Ribas, um assíduo frequentador do programa radiofônico do Varejo em Foco. “Desde a primeira vez que fui convidado, entendi a dimensão do projeto. Hoje, digo que o programa não é mais de Rondonópolis, mas de todos que podem alcançá-lo pelos mais infinitos meios”.

SERVIÇO

O Varejo em Foco na rádio é transmitido às segundas, quartas e sextas-feiras, na rádio Shalom FM, pelo aplicativo, Facebook e YouTube. Na televisão, vai ao ar aos sábados, ao meio-dia; depois os vídeos são postados no Facebook da CDL de Rondonópolis e no *site* da instituição, além de um canal no *site* www.primeirahora.com.br. ■



Foto: Patrícia Casali

^ O apresentador Robson Moraes entrevista mais uma convidada



Foto: Divulgação

Participantes do 3º Seminário Regional das CDLs de Rondônia

ENCONTRO EM CACOAL

A Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Rondônia (FCDL-RO) realizou, no dia 14 de novembro, o 3º Seminário Regional das CDLs de Rondônia. O encontro se deu na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Cacoal, que comemora 30 anos de fundação.

Além de autoridades do município, estiveram presentes empresários, CDLs e Associações Comerciais das cidades de Rolim de Moura, Seringueiras, Ouro Preto do Oeste, Vilhena, São Miguel do Guaporé, Cerejeiras, Alto Alegre dos Parecis, Ji-Paraná, Presidente Médici e Pimenta Bueno.

Homenageados, os ex-presidentes que atuaram na CDL durante os 30 anos da entidade falaram sobre o trabalho realizado durante suas gestões e o desenvolvimento do comércio local durante esse período.

O gerente nacional de Negócios do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), Ronaldo Guimarães, abriu o ciclo de palestras com o tema “Locomotiva de vendas e Cadastro Positivo”, seguido pelos convidados do Serviço Brasileiro de

Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o diretor técnico, Samuel Almeida, e o empresário e presidente do grupo de negócios Zoghbi, Cezar Zoghbi, que falaram sobre transformação digital no mundo dos negócios.

Em seguida, os professores do Instituto Federal de Rondônia – *Campus Cacoal*, Thiago José Sampaio Kaiser e Juliano Cristhian, apresentaram a palestra “Formação empreendedora: nosso aluno como protagonista na solução de problemas na sociedade”. No encerramento do evento, os convidados participaram de um *happy hour* de confraternização aos 30 anos da CDL Cacoal.

Segundo o presidente dessa entidade, Adevaldo Gomes de Brito, “sediado o seminário das CDLs no interior do estado demonstrou a importância da cidade de Cacoal como polo econômico da região”. Para ele, a experiência só trouxe crescimento para os empresários locais: “Os assuntos e experiências compartilhados no evento foram relevantes para que todos possam atender melhor aos associados”. ■



Foto: Divulgação

SÃO PEDRO DA ALDEIA

A diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de São Pedro da Aldeia, junto de representantes da Associação dos Contabilistas Aldeenses, se reuniu com o prefeito da cidade, Cláudio Chumbinho, e seu secretário de Governo, Eronildes Bezerra, para

apresentar o pedido de revisão da Lei Geral Municipal, projeto pleiteado pela CDL que visa a isentar as taxas municipais de São Pedro da Aldeia para micro e pequenas empresas.

No encontro, o prefeito informou que vai acionar seu corpo jurídico para avaliar o pedido. A solicitação da CDL é para que a isenção já seja aplicada a partir de 2020.

“Queremos sensibilizar o poder público da importância da revisão dessa lei, isentando e favorecendo a manutenção, o estímulo e a vinda de micro e pequenos empresários para São Pedro da Aldeia”, disse o presidente da entidade, José Lima.

Para ele, as perspectivas para alteração do estatuto são as melhores possíveis e a relação da entidade com a prefeitura deve render novos estímulos ao empreendedorismo local. “Temos sido muito bem recebidos aqui na prefeitura e pretendemos manter essa parceria como forma de estímulo e desenvolvimento do setor empresarial do município”, afirmou. ■

BELO HORIZONTE

O presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, acompanhado do presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH), Marcelo de Souza e Silva, recebeu na manhã do dia 6 de dezembro, na capital mineira, o ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio.

Durante o encontro, que também contou com a presença do empresário mineiro Júnior Assis, foram discutidos a implementação da Estrada Real e alguns projetos políticos em função da melhoria do ambiente de negócios da CNDL.

A Estrada Real é a maior rota turística do país. São mais de 1.630 quilômetros de extensão, passando por Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. A reunião acabou servindo de base para a elaboração de uma proposta levada por Costa ao secretário adjunto do Ministério do Turismo, Daniel Nepomuceno. Segundo o dirigente, a ideia de atrelar a revitalização da Estrada Real com as

questões do varejo é a oportunidade de dar vida a um dos maiores projetos de turismo do Brasil. “Vamos buscar receita e parceiros para essa iniciativa, que tem grande potencial de desenvolvimento regional”, disse.

A ideia já tem apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), cujo presidente, Carlos Melles, manifestou interesse e motivação para participar da iniciativa.

Ao final, os presentes aproveitaram a oportunidade para conhecer as instalações do Ponto Cultural, apresentado pela analista de Cultura e Inovação da CDL-BH, Janaína Timóteo. ■



Foto: Divulgação



CDL DIVINÓPOLIS ANUNCIA NOVA PRESIDÊNCIA

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Divinópolis inicia 2020 com uma nova gestão. Quem assume a Presidência da entidade é Luiz Ângelo Coutinho Gonçalves. O jovem empresário esteve no último triênio conduzindo a pasta de Ações Institucionais da CDL. Gonçalves é economista e diretor da empresa Luiz Fotógrafo, loja no ramo de varejo da fotografia que atua há 37 anos no mercado. Além dele, foram eleitos o vice-presidente, Heider de Freitas, e a segunda vice-presidente, Alexandra Galvão.

A CDL Divinópolis reúne cerca de mil associados do comércio varejista e prestadores de serviços e emprega mais de 20 funcionários, fomentando o comércio e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social de Divinópolis.

O novo presidente chega como representante de uma nova geração de empresários, com propostas inovadoras e que estão pro-

movendo mudanças no cenário econômico. “O varejo está em constante mudança. Hoje, o consumidor está em diversos canais de compra”, diz. “O lojista que conseguir se adaptar e integrar essas diversas plataformas sairá na frente. É preciso ter uma loja preparada para atender a esse consumidor multicanal”.

A CDL Divinópolis está entre as maiores de Minas Gerais e tem grande representatividade na cidade. Gonçalves afirma que vai trabalhar para fortalecer ainda mais a entidade e promover a aproximação dos associados, abrindo espaço para a geração de novos negócios. “Queremos preparar nosso comércio para essa integração das vendas *on e off-line*. Faremos um trabalho de conexão entre os empresários e as *start-ups* da cidade, que promovem soluções e inovação para o varejo”, pontua. ■

PORTO VELHO

O tradicional Domingão da CDL, promovido anualmente no mês de dezembro, começou no dia 8, na avenida Jatuarana, em Porto Velho, e terminou no dia 22, na avenida Sete de Setembro. O evento, que incentiva descontos e promoções nas principais ruas do comércio da capital de Rondônia, ainda teve uma edição na avenida Amador dos Reis, na Zona Leste da cidade.

Na abertura oficial, o superintendente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) – órgão patrocinador dessa edição –, Daniel Pereira, ressaltou a importância da iniciativa para o incremento das micro e pequenas empresas varejistas. “Temos grande prazer de ser parceiros nessa realização”, afirmou.

A presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), Joana Joana das Neves, lembrou a importância do Sebrae para a festa. “O

Sebrae nunca deixou de nos apoiar. O comércio necessita desse suporte das instituições que fomentam a economia”, ressaltou. Ela também agradeceu aos demais parceiros do evento, como o Sicoob Amazônia, a Dydyo Refrigerantes, a Associação Comercial de Rondônia e o Corpo de Bombeiros. ■



Foto: Divulgação

^ Secretário de Trânsito de Sinop, Roberto Trevisan, diretor da CDL, Fernando Raiter, e o tenente-coronel Victor Prado

CDL GARANTE SEGURANÇA EM SINOP

Para garantir a segurança de empresários e consumidores no período de maior movimento do ano, às vésperas do Natal, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sinop firmou acordo com a Polícia Militar e a Guarda Civil Municipal. As tratativas foram feitas diretamente com o tenente-coronel Victor Prado, comandante da Polícia Militar de Sinop, e Roberto Trevisan, secretário municipal de Trânsito e Transportes Urbanos.

O comandante explicou que o reforço na segurança contou com policiamento ostensivo na área central de Sinop: “Empenhamos todas as forças para que a população pudesse ficar tranquila e fizesse suas compras e visitas de maneira segura”.

Durante o dia, a Polícia Militar priorizou o policiamento da área central com o grupamento de motos, que são mais ágeis no trânsito intenso. Já na parte da noite, os carros foram utilizados na ronda policial. A Guarda de Trânsito

também dedicou parte do seu efetivo para cobrir a área central.

O reforço na segurança das principais áreas comerciais da cidade se deu de 10 a 24 de dezembro, período em que o comércio ficou aberto em horário estendido, até às 21h, de segunda a sábado, e até às 17h, aos domingos.

Segundo o diretor da CDL, Fernando Ritter, os comerciantes acreditam que, com a ação da polícia, pode ter havido um aumento de 30% a 50% nas vendas em relação a outros períodos do ano.

Os empresários aplaudiram a parceria firmada, destacando que ela é fundamental. “Nesse período, temos muito movimento e é primordial a presença da polícia”, destacou Cleverson Godoy, diretor de Marketing do Grupo Dorane, que abrange nove lojas. Paulo José Delafonte, da loja Castellini, concordou: “Nós, lojistas, e principalmente os clientes ficamos mais tranquilos sabendo que temos mais segurança nas ruas”. ■



BARRA MANSA

O prefeito de Barra Mansa, Rodrigo Drable, anunciou, no dia 10 de dezembro, o vice-presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio de Janeiro (FCDL-RJ), Jair Francisco Gomes, como novo secretário de Desenvolvimento Econômico, Tecnologia e Inovação do município. Gomes também é diretor da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e conselheiro fiscal da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Barra Mansa. O empresário já ocupou o cargo de presidente desta entidade, vice-presidente do Sicomércio e ex-presidente da FCDL-RJ.

Drable justificou a escolha do novo secretário com base na sua capacidade de harmonizar o trabalho de todas as secretarias. “Para ocupar o cargo, necessitava de alguém que tivesse sinergia conosco e com o trabalho realizado pelo ex-secretário de Desenvolvimento”, disse o prefeito, se referindo a Agnaldo Sebastião, também dirigente lojista da CDL Barra Mansa.

Para o prefeito, o fato de os seus secretários pertencerem à CDL faz diferença: “Jair, assim como muitos secretários, veio de entidades de classe do município que são atuantes e parceiras da administração pública”.

O novo secretário citou sua satisfação em assumir o cargo: “Eu chego para agregar à equipe e conto com a participação de todas as secretarias, buscando o trabalho em conjunto, sempre mantendo a coesão nas atividades e desenvolvendo coisas boas em prol de Barra Mansa. Estou muito contente de fazer parte do Governo Rodrigo Drable, que tem feito avanços significativos na cidade”.

Também participaram da reunião os secretários municipais e os vereadores Wellington Pires e Carlos Roberto de Carvalho, o Beleza. ■

EDSON FREITAS BEZERRA



Edson Freitas Bezerra é natural de Boa Vista. Foi onde recebeu toda a sua formação de comerciante, acompanhando, desde os sete anos de idade, a administração da loja da família, uma espécie de “tem de tudo” instalada na capital de Roraima. Não tardou para que montasse seu próprio negócio e, com o tempo, se interessasse pelo movimento associativista. Hoje ele é presidente da CDL de Roraima e uma das mais importantes lideranças lojistas do Norte do país. A Varejo s.a. trocou uma palavrinha com ele. Confira como foi a conversa.

O QUE DESPERTOU SEU INTERESSE PELO MOVIMENTO ASSOCIATIVISTA?

Acompanhei um momento de grande insatisfação por parte dos empresários de Roraima. A questão é comum a vários municípios brasileiros: achávamos que precisávamos de mais representatividade. Foi aí que comecei a me envolver com a Associação Comercial de Boa Vista. Acabei me tornando diretor dela e presidente do Conselho Jovem. Enfim, quando vi, estava completamente envolvido nas causas ligadas ao comércio e varejo.

FOI NESSE MOMENTO QUE VOCÊ FOI CHAMADO PARA PARTICIPAR DA CDL?

Sim. Nesse tempo, a CDL da cidade estava dando seus primeiros passos, formando as primeiras lideranças, criando sua estrutura. Talvez pelo meu desempenho frente ao movimento lojista da cidade, despertei atenção e fui convidado a integrar a câmara.

COMO FOI SUA EXPERIÊNCIA NA CDL RORAIMA?

Foi um desafio muito grande, porque eu era muito novo e encontrei uma CDL

que estava em uma situação bastante delicada, praticamente fechada. Foi quando tivemos uma intervenção e organizamos novas eleições. Coube a mim, após o apelo dos nossos associados, assumir a Presidência. Então, foi uma experiência de reconstrução e reestruturação da entidade.

QUE IMPORTÂNCIA VOCÊ VÊ NO TRABALHO DE UMA CDL EM UMA COMUNIDADE?

A CDL tem grande relevância. É um movimento que sempre leva ao empreendedor ferramentas para que ele se desenvolva. Veja os programas que desenvolvemos e levam formação e qualificação ao dirigente lojista. Esse tipo de iniciativa ajuda a construir um ambiente com equilíbrio e mais participativo.

VOCÊ ESTÁ FALANDO DE PROGRAMAS COMO O POLÍTICAS PÚBLICAS 4.0 (PP 4.0)?

Sim! Esse é um bom exemplo. Trata-se de um programa maravilhoso desenvolvido pela CNDL, mas que só alcança seu objetivo com o apoio das CDLs. Nós, de Boa Vista, fomos contemplados com a visita do PP 4.0. Discutimos pontos importantes, como a reforma do Estado, a desburocratização, a simplificação dos impostos etc. São questões de relevância para o cidadão e que só chegam à ponta com a ajuda de entidades de classe.

O QUE A CDL BOA VISTA ESTÁ PREPARANDO PARA 2020?

Roraima é um dos únicos estados do Brasil que possuem apenas uma CDL. Nosso objetivo é organizar a criação de pelo menos mais quatro entidades. Assim, poderemos criar um CPF para fundar a federação de Roraima.

COMO VOCÊ AVALIA A ATUAÇÃO DA CNDL NOS ÚLTIMOS ANOS?

O que constatamos nas reuniões de diretoria é que, a cada gestão da entidade, há uma evolução. No mandato de José César da Costa, temos visto um fortalecimento muito grande da CNDL. Isso tem sido feito com a promoção da união e o engajamento do sistema. Tem havido mais participação, com debates construtivos. É assim que se constrói um ambiente saudável para ajudar a construir um Brasil melhor. ■

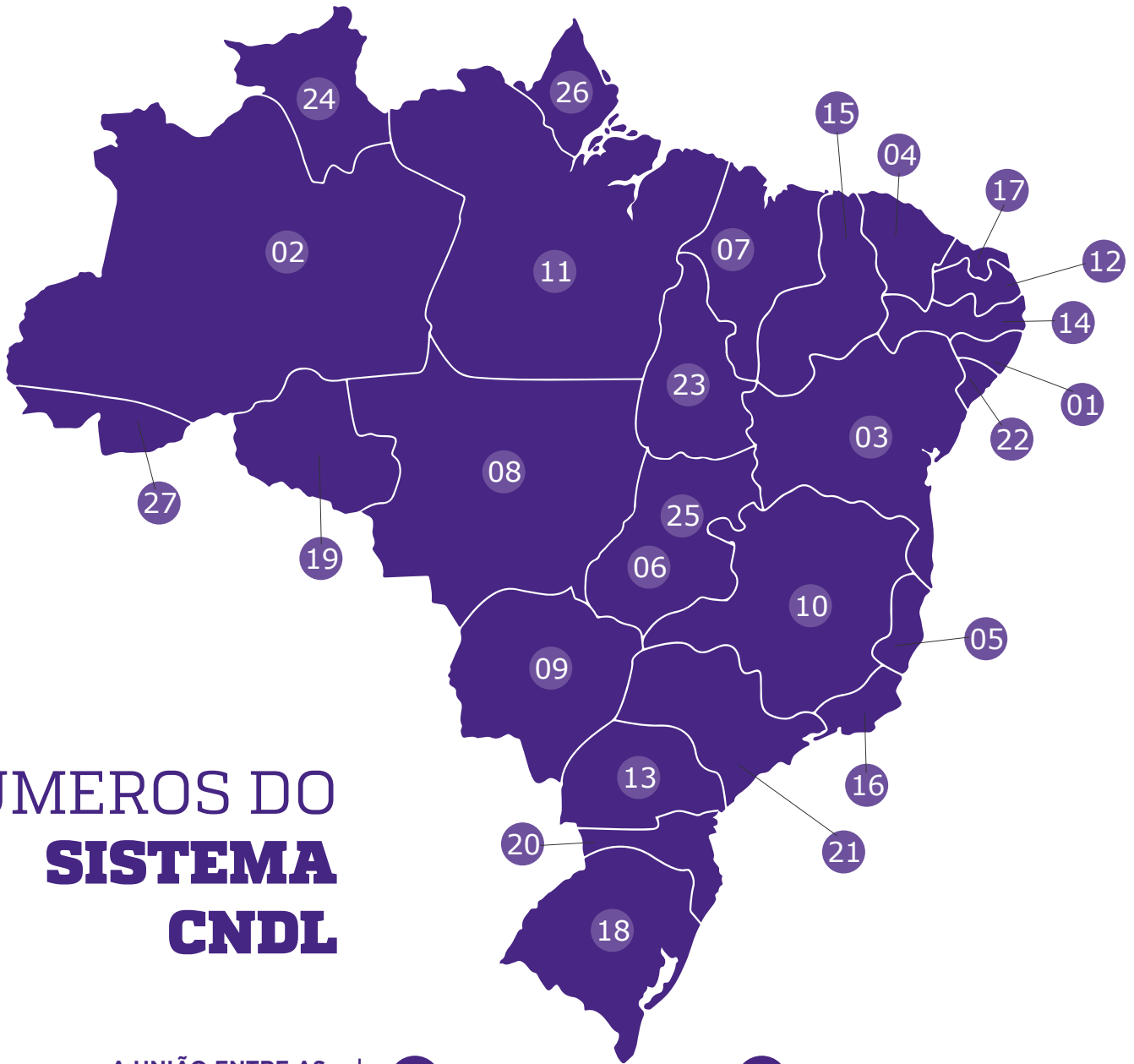
Políticas Públicas 4.0



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

Fique por dentro e participe!

www.cndl.org.br/politicaspUBLICAS/



NÚMEROS DO SISTEMA CNDL

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



Presença nas **27** unidades federativas



2 mil entidades (CDLs e Associações Comerciais)



1 milhão de pontos de venda



90% dos associados são PMEs



180 milhões de cadastros de pessoas físicas



26 milhões de cadastros de pessoas jurídicas



50 milhões de consultas por mês



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

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

O MERCADO DE CRÉDITO SERÁ OUTRO COM O CADASTRO POSITIVO

Transformações em outros países indicam que a iniciativa pode trazer melhorias para a economia do Brasil e para o dia a dia de empresários e consumidores

Com a aprovação da nova Lei do Cadastro Positivo em abril deste ano, foi autorizada a inclusão de todos os consumidores, pessoas físicas ou jurídicas, no banco de dados e a expectativa é que esse fator trará mudanças significativas para o país.

Em outros lugares do mundo onde foi aplicado, o Cadastro Positivo transformou a economia local ao fazer com que as informações do histórico de pagamento dos consumidores também fossem levadas em conta nas análises de crédito. Nos Estados Unidos, isso aumentou o número de financiamentos de 40% para 80% e, na China, o crédito chegou a atingir 150% do Produto Interno Bruto (PIB).

Existem alguns motivos para esses avanços econômicos e eles envolvem o aumento da confiança dos empresários e das instituições financeiras de que receberão por uma venda a prazo ou por um empréstimo.

Tal confiança é estimulada pelo fato de que agora, com o Cadastro Positivo, é possível analisar diversos registros de pagamentos, como valor das parcelas e das compras no cartão de crédito, data de vencimento e pagamento, financiamentos, empréstimos, além das contas de consumo. Dessa forma, aquele que conceder crédito conhecerá melhor o comportamento financeiro de quem está comprando e a chance de que ele realize a concessão aumenta.

Os próprios consumidores também podem se beneficiar, porque com os empresários, tendo mais segurança para vender, aumentam as chances de oferecer melhores prazos e juros menores nas vendas.

O resultado disso tudo é um país onde se compra e se vende mais e, no caso da tão temida inadimplência, o mais provável é que haja uma queda, afinal

o que passará a valer nas análises de crédito será a combinação daquilo que as pessoas pagaram com o que deixaram de pagar e não apenas uma eventual conta que não foi quitada.

Mas para que empresas possam pôr em prática essa análise completa, serão necessárias soluções que modelem as informações do Cadastro Positivo e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) já está se preparando para lançá-las no mercado, tornando-se, assim, um parceiro de negócios dos empreendedores brasileiros.

São seis produtos que, mediante tecnologias avançadas como *big data* e *data science*, irão transformar a maneira de analisar crédito. O principal deles é o Score +Positivo, que combina os históricos negativo e positivo dos consumidores e permite uma análise melhor da probabilidade de o cliente pagar uma compra a prazo, isso tudo por meio de uma nota que vai de 0 a 1.000, ou seja, quanto maior for a nota, maior será a chance de o pagamento ser realizado.

Os empresários poderão aprimorar ainda mais sua análise com as outras cinco soluções: Histórico de Pagamentos Positivos, Histórico de Movimentação, Índice de Comportamento de Gastos, Pontualidade de Pagamento e Consulta por Segmento.

É possível saber mais sobre cada uma delas no *site* <https://www.spcbrasil.org.br/cadastropositivo/empresas/>. ■

Às vezes, vender mais é só uma questão de confiança

Conheça melhor o seu cliente e potencialize suas vendas com as soluções de Cadastro Positivo do SPC Brasil!



Score+Positivo

Permite a modelagem de diversos dados | Combina informações da base positiva e do histórico de inadimplência | Possibilita uma análise rápida e simples

Potencialize sua análise de crédito com atributos:



**Índice de
Comportamento
de Gastos**



**Índice de
Pontualidade
de Pagamento**



**Índice de
Consultas por
Segmento**



**Movimentação
no Cadastro
Positivo**

www.spcbrasil.org.br/cadastropositivo/empresas

Sistema CNDL



56^A

CONVENÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO LOJISTA

PROPÓSITO - A MUDANÇA
CULTURAL DO VAREJO

27 A 30 DE AGOSTO
CAMPOS DE JORDÃO - SP

WWW.CNDL.ORG.BR/CONVENCAONACIONAL



Sistema CNDL

