

Ano 45 • Nº 548
Junho 2020 • R\$ 9,90

Varejo S.A.



Além do horizonte

**O mundo que se abre no
pós-pandemia**





Sistema CNDL

Presidente - José César da Costa

1º Vice-Presidente - Ivan Roberto Tauffer

Vice-Presidente - José Carlos Magalhães Pinto

Vice-Presidente - Francisco de Assis Costa Cavalcante

Vice-Presidente - Eduardo Melo Catão

Vice-Presidente - Geovar Pereira

Vice-Presidente RIG - Mauricio Stainoff

Diretor Adm. e Financeiro - Silvio Antonio Vasconcelos Souza

Diretor do DASPC - Francisco Freitas Cordeiro

Coordenador Nacional da CDL Jovem - Lucas Pitta Maciel

Diretoria Especial

Adjar Soares da Silva - Pernambuco

Antônio Davi Goveia - Tocantins

Frank Sinatra Santos Chaves - Minas Gerais

Maria do Socorro Teixeira Noronha - Maranhão

Rubenir Nogueira Guerra - Acre

Samoel Antônio de Mattos Junior - Paraná

Diretores

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

Conselho Superior

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

Conselho Fiscal

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

Superintendente - Marco Antônio de Oliveira Corradi

Gerente de Projetos e Eventos - Daniel Sakamoto

Conselho Deliberativo do SPC Brasil

Presidente - Bruno Selmi Dei Falci

Vice-Presidente - Ralph Barauna Assayag

Conselho de Administração do SPC Brasil

Presidente - Roque Pellizzaro Junior

Vice-Presidente - Silvio Antonio de Vasconcelos Souza

Diretor Financeiro - Marcelo Salles Barbosa

Vice-Diretor Financeiro - Itamar José da Silva

Diretor de Relacionamento - Frank Sinatra Santos Chaves

Conselho Fiscal do SPC Brasil

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

Publicação produzida pela In Press Oficina

www.inpressoficina.com.br

Edição

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

Redação

Marina Barbosa, Humberto Viana, Maria Clara, Bruanna Pires e Patricia Portales

Colunistas

Hilaine Yaccoub, Luis Lobão e Lucas Pitta

Capa/ Ilustrações

Toninho Euzébio

Projeto Gráfico/Diagramação

Bonach Comunicação

Fotografia

Divulgação/Assessoria de Imprensa

► **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.

DEPOIS DA TORMENTA, UM NOVO LUGAR PARA FICAR

São inúmeras frentes, da economia à saúde, da educação à cultura, das relações humanas ao mundo do trabalho. Com uma intensidade absolutamente inesperada, a Covid-19 abalou as estruturas em todo o planeta — e o Brasil não foi exceção. Entre os diversos desafios impostos pela pandemia, está por exemplo a obrigação de tomar decisões urgentes no combate à doença, tanto no campo das pesquisas científicas e ações sanitárias, quanto no da economia e da gestão de negócios.

Seja lá quais forem nossas escolhas, sabemos que estamos construindo um novo mundo a partir de uma situação de ruptura. A matéria que se inicia na página 24, abre espaço para essa discussão. Acompanhamos o debate entre o presidente da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa, e dois visionários da área econômica e do varejo, o economista Ricardo Amorim, e o especialista Marcos Gouvêa. O encontro foi organizado pela CNDL e acompanhado por lideranças de todo o país.

Ali foi possível vislumbrar as projeções de um Brasil que vai se abrir para questões de natureza quase filosófica, no sentido de que ninguém mais será o mesmo depois da pandemia. Isso será verificado na forma que vislumbramos

o papel dos Estados, como tocamos nossos negócios e como nos organizamos enquanto entidades.

Na sequência, publicamos um estudo do diretor de projetos da CNDL, Daniel Sakamoto, que mergulhou no pensamento dos maiores pensadores da atualidade para apontar o mundo possível no campo do comportamento, da cultura, da economia, dos negócios e da geopolítica. Gente como o professor e escrito Yuval Noah Harari e o economista Joseph Eugene Stiglitz, vencedor do Nobel de 2001, vão ajudar o leitor a entender o quão amplo e abrangente é o Covid-19.

Também publicamos uma entrevista riquíssima com o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (ABIESV), Marcos Andrade, que está lançando o projeto Loja+Segura, um guia para o varejista reabrir sua loja seguindo as diretrizes da Organização Mundial da Saúde. O projeto se encaixa nesse novo mundo pós-Covid 19, onde as relações de clientes e empresas serão transformadas e a necessidade de controle rígido da presença física das pessoas em lojas serão constantes.

Outra matéria que aponta para um futuro próximo é a que trata da chegada do Open Banking no mercado brasileiro. Após autorização pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), o Banco Central já

iniciou o processo de regulamentação do sistema que compartilha dados, informações e serviços financeiros pelos clientes bancários em plataformas de tecnologia para que possam ter acesso a melhores taxas, prazos e serviços financeiros.

O novo modelo promete redefinir a relação de forças no sistema bancário brasileiro e imprimir mais competição, o que significa taxas e produtos com custos mais acessíveis. Mais do que isso, o Open Banking vai permitir ao varejista optar pela criação de sua própria fintech, com uma conta de pagamento e funcionando como um minibarco.

Como se vê, a turbulência pela qual estamos passando é violenta e grave, mas não vai durar para sempre. Sempre existe um lugar depois do horizonte, e é para lá que todos nós estamos indo.

Humberto Viana
Editor



O FIEL DA BALANÇA PARA A **ABERTURA DO COMÉRCIO**

Desde março, dois temas dominam a pauta política e econômica do país: a necessidade do isolamento social como medida de contenção do novo coronavírus, e a reabertura do comércio, que garante emprego e renda a milhões de brasileiros. Em todos os debates, ou embates, esses temas aparecem como conflitantes e excludentes. Com passar dos dias, semanas e meses, fica claro que esse impasse não tem sido interessante para ninguém.

De fato, o distanciamento social é a forma segura para se evitar a propagação da COVID-19. Boa parte dos estados brasileiros que agiram rapidamente logo no início dos primeiros casos no país, veem agora uma situação mais controlada da doença. Há que se verificar, no entanto, as diferentes características sociais e econômicas do Brasil.

São muitas as variáveis que vão influenciar a ampliação do isolamento ou a decisão de reabertura do comércio nos diversos municípios do país: hábitos da população, adesão às medidas de contenção e adoção implacável de máscaras e higiene das mãos, são algumas delas apenas algumas delas. Em meio a todos esses fatores, o setor de comércio e serviços tem grandes responsabilidades.

A principal delas está na construção de um novo modelo de convivência, uma nova forma de nos relacionarmos e de consumirmos. Seja no atendimento das lojas, no respeito do distanciamento mínimo entre as pessoas, na higiene dos depósitos e caixas e, até mesmo, na forma como os provadores serão utilizados daqui para frente.



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



Essa nova forma de comprar e vender será construída pelos empresários e pela população, que também tem papel fundamental no processo de mudança dos seus hábitos. Até que isso se torne realidade, a abertura do comércio jamais deve ser condicionada apenas à necessidade, ainda que compreensível, do empresário em manter seus negócios. Ela deve ser pautada, antes de mais nada, em evidências científicas e respeito às particularidades de cada localidade, seguindo protocolos regionalizados, sempre respeitando as diretrizes da OMS e do Ministério da Saúde.

Para que essa equação que envolve comércio, ciência, saúde, necessidades econômicas logre algum êxito, é urgente que o alinhamento dos Poderes junto aos governadores e prefeitos seja realizado com rapidez, responsabilidade e segurança para todos.

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

NAMORADOS DEVEM COMPRAR AINDA MAIS PELA INTERNET

Com forte impacto no varejo *online*, o Dia dos Namorados, que movimentou mais de R\$ 2,2 bilhões no ano passado, deve seguir a tendência de crescimento do e-commerce brasileiro registrada nos últimos meses - segundo dados de mercado, o varejo *online* faturou R\$ 9,4 bilhões em abril deste ano - consolidando-se como uma alternativa para a troca de presentes na data.

A tendência é confirmada pela pesquisa realizada pela ShopFully, que entrevistou 1.508 pessoas de todas as regiões do Brasil entre os dias 15 e 17 de maio. De acordo com o levantamento, 57,2% das pessoas pretendem comprar um presente para o namorado (a) ou cônjuge. 48% dos entrevistados afirmaram que já estavam realizando pesquisas com o intuito de verificar promoções, comparar preços e encontrar as melhores ofertas. Os dados ainda revelam que 51% das pesquisas de presentes são realizadas por meio de sites ou aplicativos de ofertas, seguido pelas redes sociais (32%) e comparadores de preços (15%).



FGV PROMOVE WEBINÁRIO SOBRE IMPACTOS DIGITAIS NO VAREJO

A FGV iniciou no último dia 27 o ciclo de webinários “Em pauta: o mundo em Transformação Digital”. O objetivo é promover discussões sobre a transformação digital pela qual todos os setores do mercado estão passando devido a pandemia da Covid-19.

A série começa com o tema “Low Touch Economy: o que muda no varejo?”. O encontro contará com a participação de Ricardo Dias, vice-presidente de Marketing da Ambev, e de Carlos Busch, vice-presidente da Salesforce.

Os demais webinários que integram o ciclo de debates são: “Como ficam as relações de trabalho pós pandemia?” (03/06); “Como o atual cenário mundial afeta as Relações Internacionais?” (10/06); “Novos modelos de Negócios e como colocá-los em prática” (17/06); “Práticas ágeis e sua importância nos negócios em tempos de crise (24/06)”; e “Quais setores ganham e quais perdem com a nova realidade que se instaura?” (01/07).

ATÉ A TURMA DA MÔNICA

Como o uso de máscaras se tornou obrigatório para todos que precisam sair de casa para ir ao trabalho, mercados, farmácias e hospitais, o item se tornou essencial no combate ao coronavírus. Pensando nisso, a BandUP!, em parceria com a Maurício de Souza Produções, lançou a linha de máscaras da Turma da Mônica.

Além de diversos modelos com a Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali também há opções com os pets e versões com todos os personagens. São mais de 35 modelos diferentes com estampas com as criações de Mauricio de Souza e opções com Passatempo e Caça-Palavras, compondo uma ampla linha que irá agradar tanto os adultos quanto os pequenos.

Confeccionadas em duas camadas de tecido, para uma maior proteção e durabilidade, as máscaras podem ser adquiridas na Lojinha da Mônica (<https://www.lojinhadamonica.com.br>), onde parte das vendas será revertida na compra de kits de higiene que serão doados à instituições de caridade.



COVID-19: MÉDICOS USAM ÓCULOS DE REALIDADE MISTA

Médicos dos hospitais de Londres estão usando o aparelho de realidade mista *HoloLens*, da Microsoft, para reduzir o contato com pacientes infectados por covid-19. O dispositivo permite que os profissionais da saúde analisem o quadro dos pacientes em tempo real sem contato físico.

Isso é possível por causa de um software chamado *Remote Assist* integrado ao *HoloLens*, que funciona via *Microsoft Teams*. Com apenas um médico devidamente equipado ao lado do paciente, as informações são compartilhadas com os demais profissionais da saúde virtualmente. Mesmo à distância, eles podem avaliar e visualizar as imagens em 3D.

Com o uso do dispositivo é possível, por exemplo, digitalizar ou obter uma imagem de raio-x. O profissional de saúde pode reconstruí-lo em três dimensões e projetar isso como um holograma no campo operacional.



PIRAQUÊ REALIZA AÇÃO PARA FORTALECER CAMPANHAS DE PREVENÇÃO À COVID-19



A Piraquê, marca de massas, biscoitos e torradas pertencente à M. Dias Branco, realizou uma campanha em 55 supermercados do Rio de Janeiro para ajudar nas ações de prevenção à covid-19. A marca distribuiu nessas lojas totens com *dispensers* de álcool em gel, acionados por pedal, para que os consumidores higienizem as mãos antes, durante e depois das compras. Entre os dias 19 e 23 de maio, também distribuiu em seis supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro 15 mil máscaras laváveis de tecido, com estampas personalizadas, item hoje obrigatório para que as pessoas possam ir ao supermercado. A campanha faz parte de um pacote de ações sociais da Piraquê voltadas para apoiar a saúde no Estado do Rio de Janeiro. A marca anunciou, em abril, doação financeira ao RioSolidário, para compra de 1 mil equipamentos de proteção individual (EPIs) para profissionais de saúde do Estado do Rio de Janeiro e criou a campanha *#voce doa agente doa*, para estimular a doação de sangue ao Hemorio, principal hemocentro do estado. “A disponibilização do álcool em gel e das máscaras completam uma ação coordenada em prol da saúde dos consumidores, que reúne prevenção, conscientização sobre a importância da doação de sangue mesmo durante a pandemia e alimento para quem precisa”, destaca Rodrigo Mainieri, gerente de marketing da M. Dias Branco.

SOLIDARIEDADE

Diversas empresas têm buscado formas de contribuir com a sociedade nesse momento de combate à pandemia do coronavírus. A crise despertou um sentimento geral de solidariedade e marcas têm colocado seus ativos à disposição para ajudar comunidades em vulnerabilidade.

Assim tem sido com 3 Corações, Iorane, Kopenhagen, Cecília Prado e Fit Food, que fecharam parcerias recentes com entidades e personalidades como o DJ Alok, o Padre Fábio de Melo e o cantor português Cristóvam para levar ajuda a quem mais precisa.

Especializada em unir pessoas e empresas em parcerias estratégicas, a agência Cross Networking passou a utilizar sua expertise para ativar clientes e toda sua rede de relacionamentos em prol da assistência a comunidades sensíveis à crise da Covid-19 e dos trabalhadores de serviços essenciais. Assim surgiu o movimento “Cross Solidário”, que fechou iniciativas inéditas e seguirá em atividade no pós-pandemia. O projeto recebe demandas de doações por parte das marcas e é criado um ecossistema para a destinação correta e ágil de recursos.

BRASIL E CHINA: MERCADOS ABERTOS À INOVAÇÃO NO VAREJO

O futuro do varejo está mais próximo do que imaginamos, e em poucos anos os smartphones devem se tornar o principal ambiente de compras. É o que aponta o relatório Retail 2020, promovido pela multinacional de meios de pagamento Wirecard em parceria com a VansonBourne.

A pesquisa mostra que brasileiros e chineses são mercados consumidores abertos a essas inovações, enquanto europeus costumam ter uma postura mais conservadora. Por exemplo: no Brasil, 24% dos entrevistados confiam mais em provedores de pagamento (Apple Pay, Samsung Pay, Amazon Pay) do que em bancos tradicionais e outras organizações. Na Alemanha, apenas 12% demonstraram mais confiança em meios de pagamento digitais.

O consumidor brasileiro também se demonstrou interessado em utilizar tecnologias inovadoras de meios de pagamento, como reconhecimento facial (57%) e criptomoedas (63%). No caso da realidade virtual, 85% dos brasileiros gostariam de utilizá-la para provar peças de roupa e calçadas em uma compra *online*.



Imagem: Anprotec

E-COMMERCE BRASILEIRO PRATICAMENTE DOBRA SUAS VENDAS EM ABRIL

As vendas realizadas pelo comércio eletrônico praticamente dobraram, com expansão de 98,74% em abril em relação ao mesmo mês do ano anterior. O isolamento social, em função da pandemia do coronavírus, refletiu na forma de comprar do brasileiro. Outro dado positivo que evidencia essa mudança foi a alta de 81,64% no faturamento do setor, referente a esse mesmo período.

O índice de faturamento do setor acompanhou as boas movimentações das vendas. Em abril, ante o mês de março de 2020, a ascensão foi de 28,86%. No acumulado do ano, a variação positiva foi de 36,07%.

A comparação do faturamento, de abril de 2020 em relação ao mesmo mês do ano passado, ficou da seguinte forma por região:

Sudeste (85,87%);
Centro-Oeste (82,40%);
Nordeste (81,34%); Sul (69,12%); e Norte (57,12%).

No acumulado do ano, a configuração mudou: Nordeste (47,51%); Centro-Oeste (36,82%); Sudeste (34,55%); Sul (33,15%); e Norte (28,67%).



SALVE OS PEQUENOS ULTRAPASSOU A MARCA DE 6 MIL NEGÓCIOS

Lançado no final de março, o projeto Salve os Pequenos (www.salveospequenos.com.br) já conectou seus mais de 6 mil pequenos negócios cadastrados a clientes em potencial em mais de 200 cidades do Brasil. A plataforma já recebeu mais de 250 mil acessos.

O projeto tem como missão conectar pequenos negócios, principalmente aqueles que dependiam – antes da pandemia – de estabelecimentos físicos para fazer suas vendas, com clientes em potencial por meio de uma plataforma *online* prática e intuitiva, sem a cobrança de taxas. Feirantes, pequenos mercados, docerias, donos de lojas de roupa ou de artigos para festas, por exemplo, podem se cadastrar gratuitamente e fazerem parte do catálogo.

22

Talk show
Além do Horizonte



03 Carta ao Leitor

Depois da tormenta,
um novo lugar para ficar

04 Palavra do Presidente

O fiel da balança para a
abertura do comércio

06 Fatos e Dados

12 Movimento Varejo

Como será Dia dos Namorados
com a pandemia?

14 Desenvolvendo Varejo

Reforma Tributária

16 Empreendedorismo Jovem

Covid-19 dá novo impulso ao Dia
Livres de Impostos, que protesta
contra carga tributária e mau uso
do dinheiro público

18 Dicas do Tag

Como integrar pagamentos nas
lojas *online*

20 Brasília 40 Graus

CNDL cobra de parlamentares
medidas urgentes para
que créditos cheguem aos
empresários

28 Colunistas

Carolina Smith - Mundo digital ganha
força em tempos de Coronavírus

30 Entrevista

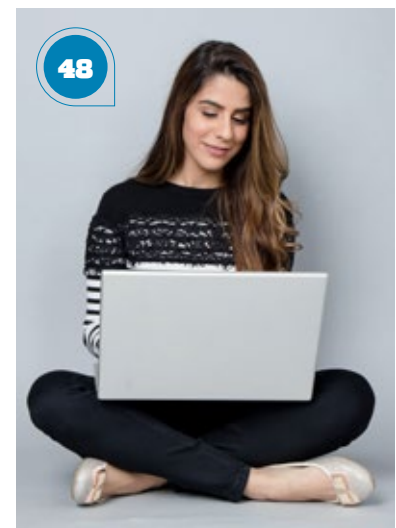
Projeto da ABIESV dá selo de
segurança para o comércio

34 Negócios

O *coworking* 3.0 vem aí como resposta
à crise

36 Tendências

Mercado pet prova sua força frente à
pandemia



40 Qualificação

Está sobrando tempo? Aproveite para aprender!

42 Open Bank

Que venha o *Open Banking*

46 Tendências

A volta dos tabloides, mas só os digitais

48 Gestão

Afinal, o que é *mindset* e como implementá-lo na empresa

52 Integra CNDL

Diretoria da CNDL se reúne por videoconferência

CDL de Alta Floresta (MT) comemora 37 anos de fundação

CDL Uberaba (MG) oferece suporte emocional aos associados)

CDL Sapiranga (RS) comemora seus 48 anos

54 Integra CNDL

Conheça o Sistema CNDL

56 SPC Brasil

SPC Brasil lança produto que permite avaliar potencial de compra e definir capacidade de pagamento de clientes



O Dia dos Namorados, comemorado em 12 de junho, será diferente este ano, mas não menos emocionante. A data típica do calendário comercial brasileiro vai obrigar os comerciantes a se adaptarem ao cenário causado pelo novo coronavírus, assim como os consumidores irão fazer uso de novas formas de compras.

A data, que movimentou mais de R\$ 2,2 bilhões no ano passado, deve seguir a tendência de crescimento do e-commerce brasileiro registrada nos últimos meses. A tendência é confirmada pela pesquisa realizada pela ShopFully, que entrevistou 1.508 pessoas de todas as regiões do Brasil entre os dias 15 e 17 de maio.

A explicação é óbvia e repetida por especialistas: as lojas que possuem canais digitais já saem na frente na busca do consumidor durante a pandemia, e o cliente vai querer mais do que preço e agilidade na entrega.

De acordo com o levantamento, 57,2% das pessoas pretendem comprar um presente para o namorado (a) ou cônjuge. 48% dos entrevistados afirmaram que já estavam realizando pesquisas com o intuito de verificar promoções, comparar preços e encontrar as melhores ofertas. Os dados ainda revelam que 51% das pesquisas de presentes são realizadas por meio de sites ou aplicativos de ofertas, seguido pelas redes sociais (32%) e comparadores de preços (15%).

Números:

57%

pretendem comprar um presente

48%

já estão fazendo pesquisas de preço

51%

das pesquisas são feitas por meio de sites e aplicativos

O Consultor de Varejo Marco Quintarelli separou algumas dicas para o consumidor encontrar presentes com preços acessível para o comércio aumentar o faturamento neste período, utilizando, principalmente, as ferramentas online como estratégia de vendas.

PARA O **COMÉRCIO**

Vendas online como diferenciais

As lojas que possuem canal virtual saem na frente na busca do consumidor durante a pandemia. Incluir condições diferenciadas de pagamentos será importante para aumentar as vendas, como por exemplo: frete grátis, entrega rápida, personalização do presente e parcelamento das compras.

Jantar em casa

Os tradicionais jantares românticos fora de casa também não poderão ocorrer devido à pandemia. O serviço de entrega (delivery) de alimentos teve um boom desde o início da quarentena, e a alta procura vai continuar. Uma dica para cativar o cliente é ir além da entrega. Leve a experiência do restaurante para a casa das pessoas com um brinde especial ou uma carta.

Parcerias

Uma dica é fazer parcerias de negócios para a data. Um restaurante pode se unir a uma floricultura ou uma empresa de decoração de eventos, por exemplo, para caprichar no clima de romance.

PARA OS **CONSUMIDORES**

Pesquise preços

Pesquise bem os presentes que deseja comprar em mais de um site, pois a diferença de preço pode ser bem alta. Há sites, inclusive, que servem justamente para comparar preço.

Saiba quanto pode gastar

Esse é o primeiro passo para não sair endividado. Organize os gastos fixos do mês, e veja o que irá sobrar. Você precisa estabelecer um valor máximo que será destinado às compras.

Saiba onde está comprando

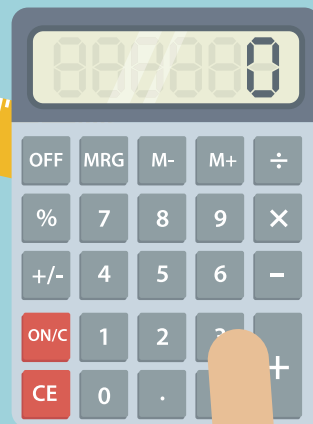
Nem tudo é só preço. A segurança precisa vir em primeiro lugar. Antes de comprar, verifique a reputação da loja que está anunciando o produto. A dica é pesquisar redes sociais oficiais, comentários de antigos clientes e até a reputação da loja em sites específicos de reclamação. Veja se ela está na lista do Procon de sites fraudulentos. Além disso, busque pelo certificado digital de segurança e só compre se tiver certeza de que não se trata de um golpe. ■

REFORMA TRIBUTÁRIA

O debate sobre a reforma tributária evoca uma série de temas importantes para toda a sociedade: a promoção do equilíbrio fiscal e da justiça social, o estímulo à competitividade entre as empresas, a melhora do ambiente de negócios e a ampliação do volume de investimentos internos e externos, resultando em maior desenvolvimento e crescimento econômico.

A revisão na política de impostos e tributações é reivindicação antiga entre a classe empresarial, dado o grau de dificuldade para empreender no Brasil: segundo o ranking anual Doing Business, elaborado pelo Banco Mundial¹, estamos em 124º lugar entre 190 nações pesquisadas, no que se refere à facilidade para fazer negócios.

Segundo a pesquisa “Opinião dos Empresários sobre Reforma Tributária”, conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo Sebrae, por meio do programa Políticas públicas 4.0, 96% dos empresários



ouvidos concordam que o valor dos impostos que já existem deveria ser diminuído, com percentuais semelhantes para a redução da carga tributária dos remédios (97%) e dos alimentos que compõem a cesta básica (96%). Além disso, 95% acreditam que os impostos atuais deveriam ser simplificados em uma única taxa.

“Será cada vez mais difícil, daqui para frente, estimular o investimento e promover o crescimento econômico sustentável sem fazer avançar a agenda da Reforma Tributária no país”, diz o presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), José César da Costa. Segundo o dirigente, fatores como a produtividade, a competitividade e a inovação dentro das empresas dependem, fundamentalmente, de uma tributação mais justa e desburocratizada, capaz de atender às necessidades dos estados, dos municípios e da União.

José César chama a atenção para uma da hipertrofia dos tributos. “A alta carga tributária é um incentivo à sonegação e um entrave à sobrevivência de qualquer negócio no Brasil. Além disso, os impostos pesam mais no bolso dos mais pobres, proporcionalmente, o que inibe o consumo e contribui para ampliar as desigualdades sociais no país”, argumenta.

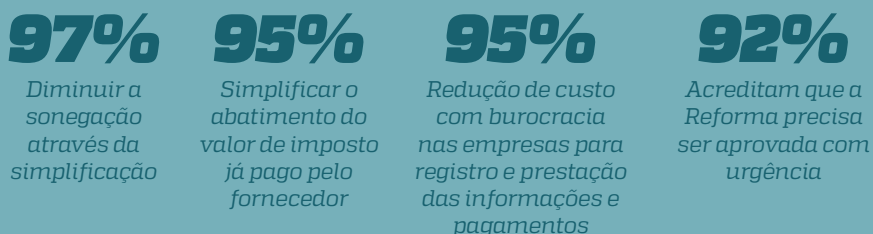
O estudo mostra que quase a totalidade dos empresários de comércio e serviços enxergam inú-

meros benefícios em relação à Reforma Tributária no Brasil, como a diminuição da sonegação através da simplificação (97%), a simplificação do abatimento do valor do imposto já pago pelo fornecedor (95%) e a redução de custo com burocracia nas empresas para registro e a prestação das informações e pagamentos (95%). Não por acaso, na primeira semana de junho, a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e a CDL Jovem, promovem a 14ª edição do Dia Livre de Imposto, movimento que chama atenção para a ineficiência do sistema tributário e a necessidade de simplificação e digitalização dos processos fiscais, e que vai contar com a participação de diversos segmentos do varejo, como supermercados, drogarias, shoppings centers, padarias e restaurantes (matéria na página 16).

O box abaixo resume um pouco do sentimento do empresário com relação ao assunto:

OPINIÃO DO EMPRESÁRIO SOBRE A REFORMA TRIBUTÁRIA

BENEFÍCIOS DA REFORMA TRIBUTÁRIA NO BRASIL PARA OS EMPRESÁRIOS



SEGMENTOS QUE SERÃO MAIS BENEFICIADOS COM A REFORMA TRIBUTÁRIA



COVID-19 DÁ NOVO IMPULSO AO DIA LIVRE DE IMPOSTOS, QUE **PROTESTA CONTRA CARGA TRIBUTÁRIA E MAU USO DO DINHEIRO PÚBLICO**



A crítica ao sistema tributário brasileiro, ao mau uso dos recursos público e à ineficiência da administração estatal adquiriu novos contornos com a crise mundial provocada pela COVID-19. Para conscientizar a população e sensibilizar as autoridades sobre a necessidade de reformas estruturais no modelo fiscal brasileiro, a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e a CDL Jovem promovem, no dia 04 de junho, a 14ª edição do Dia Livre de Impostos (DLI).

“A projeção do aumento dos gastos do governo por conta das ações emergenciais na pandemia do coronavírus e a perspectiva do fechamento de milhares de empresas, tornou a discussão sobre a carga tributária no país inadiável”, afirma o presidente da CNDL, José César da Costa.

Segundo o José César, o setor privado já vinha sendo sacrificado por um modelo fiscal que pune quem gera emprego no Brasil e que, agora, com a pandemia da Covid-19, sente-se duplamente prejudicado. “Será cada vez mais difícil estimular o investimento e promover o crescimento econômico sem fazer avançar a agenda da Reforma Tributária, afirma o presidente da CNDL.

O sentimento de que a burocracia e as normas obsoletas contribuem para um cenário econômico decadente foi registrado em uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo SPC Brasil,

em convênio com o Sebrae. O estudo aponta que para 92% dos empresários brasileiros, a Reforma Tributária precisa ser aprovada com urgência.

José César chama atenção para uma distorção que, comprovadamente, prejudica as contas do governo: o efeito reverso da carga tributária na arrecadação. “A alta carga tributária, além de ser um entrave à sobrevivência de qualquer negócio no Brasil, é um incentivo à sonegação e conseqüente queda da arrecadação”, diz.

Esse é, aliás, um dos eixos do Dia Livre de Impostos. “Sabemos que os tributos acabam afetando as contas públicas e pesando mais no bolso dos mais pobres”, diz o coordenador nacional da CDL Jovem, Lucas Pitta. “O que poucos sabem é que os empresários acabam repassando os encargos tributários para os preços dos produtos, o que inibe o consumo e contribui para ampliar ainda mais as desigualdades no país”, explica

A AÇÃO

Como já é tradicional no Dia Livre de Impostos, lojistas de todos os Estados e do Distrito Federal vão comercializar seus produtos e serviços sem repassar o valor da tributação aos clientes. “Em alguns casos, os descontos podem chegar a 70% do valor final do produto”, diz Lucas Pitta.

Devido à pandemia da COVID-19 e às medidas de isolamento e de distanciamento social, o DLI será totalmente *online*. “Esse ano destacaremos ainda mais as vendas *online*, formato mais adequado para o momento, a fim de estimular a digitalização do varejo e a venda através dos canais digitais”, diz. O DLI contará com a participação de diversos segmentos varejo, como supermercados, drogarias, shoppings centers, padarias e restaurantes. No ano passado, o movimento contou com a adesão de mais de 5 mil lojistas.

Para saber onde as empresas que aderiram ao DLI, basta acessar a página www.dialivredeimpostos.com.br

DLI

O DLI foi criado em 2006 como uma forma de protesto contra as altas cargas tributárias no Brasil. O movimento chama atenção para a ineficiência do sistema tributário e a necessidade de simplificação e digitalização dos processos fiscais. ■



COMO INTEGRAR PAGAMENTOS NAS LOJAS ONLINE

O mundo está na corrida pela transformação digital para sobreviver ao isolamento causado pela pandemia do coronavírus - o que tem resultado em mudanças no varejo. A adesão às vendas por *e-commerce* e lojas virtuais aumentaram, uma saída encontrada para comerciantes que ainda não vendiam em plataformas digitais.

Para quem já dominava esses meios de pagamentos a hora é de aproveitar a expertise e aperfeiçoar o atendimento. Para quem está chegando agora, é fundamental entender todo o processo e garantir a otimização dos procedimentos.

“Quando se trata do pagamento de compras *online*, é importante pensar em quais formas o empresário cai disponibilizar para seu público”, explica Renato Galletti gerente de marketing e *inside sales* da *Yapay*, unidade de negócios da Locaweb dedicada a transações *online*.

Para ele, uma das principais questões é saber integrar os pagamentos nas lojas *online* de forma prática e segura.

Abaixo, o especialista apresenta e explica cinco pontos vitais sobre o assunto.

Pense nas formas de pagamento utilizada pelo seu público

Segundo o Serviço de Proteção ao Crédito - SPC - 77% dos brasileiros utilizam cartão de crédito para realizar suas compras. Esse pode ser um dado decisivo ao se pensar em como viabilizar o pagamento em lojas *online*. Entretanto, é necessário observar esses hábitos para que sua medida gere um maior alcance de consumidores. Não adianta se precipitar. É fundamental identificar como seu público consome no seu site e, principalmente, como ele prioriza seu tipo de serviço ou conteúdo.



Evite possíveis fraudes

Poder realizar uma compra de forma segura é fundamental para fidelizar um cliente. Ao optar por uma forma de pagamento *online* para seu negócio, procure um serviço que possa garantir a segurança ao usuário. Dados do Sebrae revelam que fraude é um dos motivos mais recorrentes para o fechamento do *e-commerce* no primeiro ano de funcionamento. Assim, optar por uma empresa especializada pode combater riscos na segurança. Além disso, esse é um processo que pode criar um vínculo com o consumidor a partir do momento em que ele conhece como funciona o pagamento na sua plataforma. Assim, fica mais fácil desse comprador se planejar para consumir na sua página de forma segura.

Aposte na padronização de processos

Essa é uma maneira de facilitar o caminho que o usuário percorrerá no seu site. Além de reduzir os esforços, pode viabilizar a compra, já que um procedimento confuso na hora do pagamento pode fazer com que o consumidor deixe a página. Por isso, integrar o pagamento *online* às tecnologias de *e-commerce* pode deixar a navegação mais intuitiva. A experiência do usuário tem sido cada vez mais um ponto de atenção e um fator de preocupação em relação ao desempenho das plataformas.

Avalie o melhor mecanismo para o seu negócio

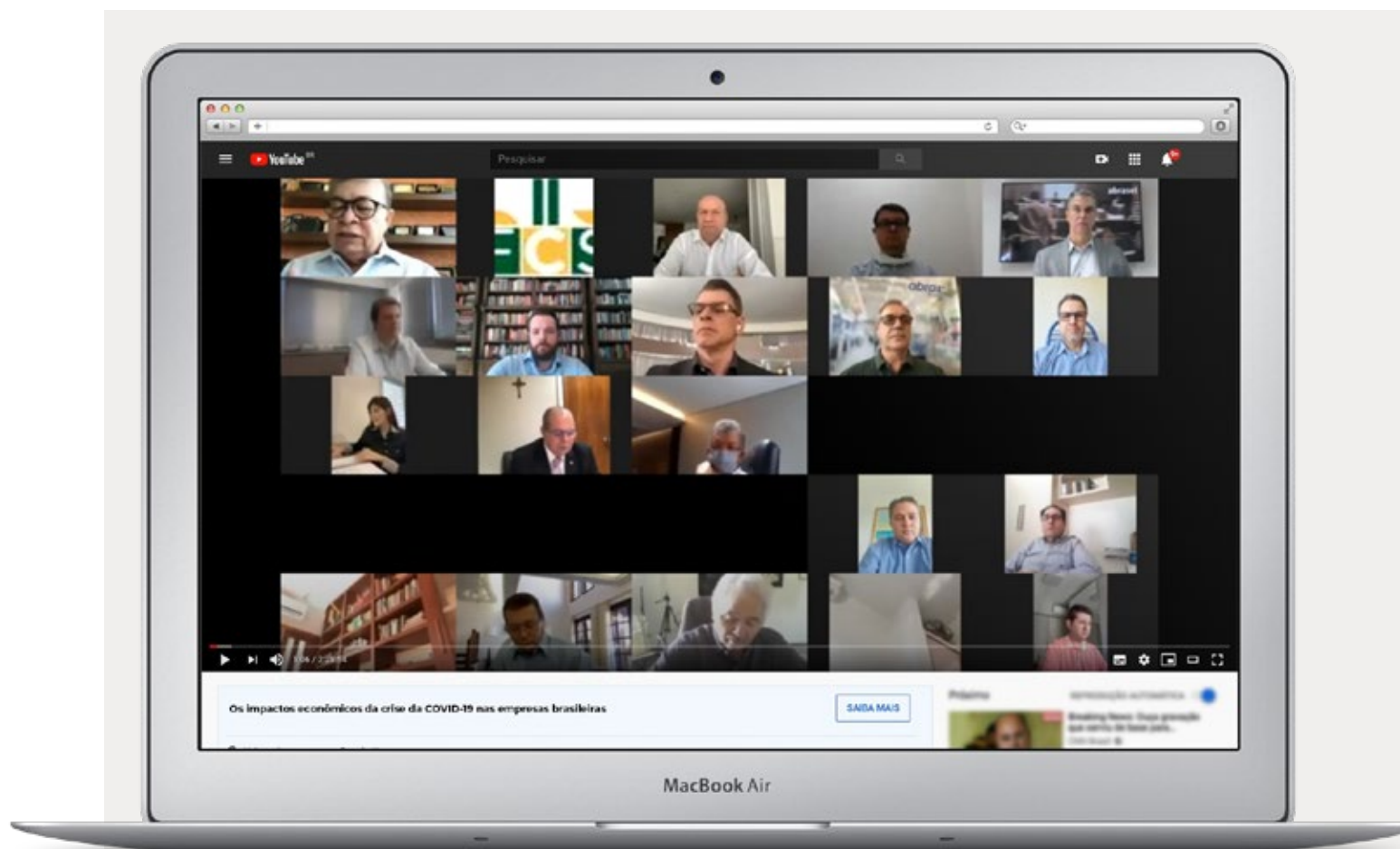
As formas de pagamento *online* são diversas. Então, é necessário compreender suas necessidades e prioridades. Com o Intermediador de pagamentos, por exemplo, o proprietário do *e-commerce* faz um cadastro e passa a ter licença para usar todos os métodos de pagamento disponíveis na plataforma. Quando o consumidor fecha a compra e chega ao checkout, é redirecionado para o ambiente do intermediador de pagamentos, devendo preencher alguns dados de cadastro e então optar pela melhor forma de pagamento.

Essa é uma das maneiras de viabilizar o processo de compra e, além de tudo, tornar o caminho mais fluido para o usuário. Dentre as vantagens das ferramentas, está o fato de simplificar o sistema de cobrança e ter um bom custo-benefício.

Analise seu volume de vendas

Antes de decidir a forma de pagamento *online* ideal para seu negócio, avalie a movimentação da sua página, compare as vantagens de cada método e priorize o que faz mais sentido para sua loja *online*. A fase do pagamento é extremamente delicada e pode ser decisiva para fidelizar clientes. Portanto, analise os planos, tarifas e taxas de cada opção disponível para identificar o que contempla o consumidor e suas demandas. ■





CNDL COBRA DE PARLAMENTARES MEDIDAS URGENTES PARA QUE **CRÉDITOS CHEGUEM AOS EMPRESÁRIOS**

O presidente da CNDL, José César da Costa, cobrou durante live com o presidente da Câmara, Rodrigo Maia, e parlamentares, realizada no dia 20 de maio, medidas que facilitem o acesso ao crédito aos empresários, principalmente os micro e pequenos, afetados pela crise causada pela COVID-19.

A reunião, realizada pela União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), contou ainda com a participação do presidente da Frente Parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), deputado Efraim Filho e de representantes de entidades do setor de comércio e serviços.

O presidente da CNDL destacou que, de acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae, dos 38% dos pequenos empresários que já

buscaram crédito nesse período de crise causada pela COVID-19, somente 14% tiveram o pedido aprovado pelas instituições financeiras. Dos outros 86%, 58% já tiveram o pedido negado.

“Temos percebido uma grande dificuldade por parte dos empresários, principalmente dos micro e pequenos, no acesso aos créditos disponibilizados pelo governo federal. É importante que esse aces-

so seja desburocratizado. Do jeito que está os empresários não conseguem crédito com os bancos públicos”, afirmou Costa.

Rodrigo Maia afirmou que o governo deveria tomar para si todos os riscos de empréstimo às empresas do país.

“Sempre defendi que esse risco deveria ser assumido 100% pelo governo, o empresário depois vai ter interesse em pagar essa dívida. Ninguém tem o interesse de ficar sem pagar conta, pelo contrário. O dinheiro não está chegando na ponta porque, ao colocar os bancos na história, eles utilizam os filtros que estão acostumados”, comentou Maia.

O deputado Efraim Filho concordou e citou os exemplos de outros países que deveriam ser seguidos pelo Brasil.

“Esse é um problema que tem acometido os empresários em vários países. Nosso dever é encontrar uma solução aqui no Brasil, uma modelagem que funcione de forma mais concreta. Temos que pegar os exemplos dos EUA e de outros países que têm liberado ajuda financeira a diversos setores”, afirmou o deputado.

Segundo Maia, o Congresso Nacional deu ao governo “todos os instrumentos necessários para esse enfrentamento da pandemia”, mas nem todos foram utilizados da melhor forma.

Ele mencionou a Medida Provisória 944, que liberou cerca de R\$ 36 bilhões em recursos para empresas com faturamento de R\$ 360 mil e R\$ 10 milhões por ano quitarem suas folhas de pagamento. “Amigos meus, empresários, dizem que esse dinheiro não chega para eles”, comentou. “Então, não adianta porque não está tendo efeito.”

“Já aprovamos muita coisa, e sabemos que temos um papel importante de suprir as necessidades urgentes da população e garantir a capacidade do estado de emitir dívidas e financiar os gastos nessa crise.”

Maia comentou que se dependesse do Congresso Nacional, mais dinheiro seria destinado ao enfrentamento da covid-19. “Mas a equipe econômica é muito conservadora”, disse. ■

É importante que haja desburocratização na distribuição de crédito durante a pandemia. Do jeito que está, os empresários não conseguem recursos com os bancos públicos”.

*José César da Costa
Presidente da CNDL*

ALÉM DO Horiz

O economista Ricardo Amorim, o especialista Marcos Gouvêa e o presidente da CNDL, José César da Costa, lançam um olhar para o varejo pós-pandemia.

O atual cenário econômico e as perspectivas para o setor de comércio e serviços foram o tema da live realizada pela CNDL na tarde de hoje, 14 de maio. O encontro contou com as participações do economista Ricardo Amorim e do diretor geral do Grupo GS&, Marcos Gouvêa.

O presidente da CNDL, José César da Costa, abriu o debate destacando o momento crítico enfrentado pelo setor de comércio e serviços, e a importância de os empresários buscarem soluções conjuntas para o seu enfrentamento.

“Nunca foi tão importante a união do setor, do associativismo e de soluções conjuntas. Quem tentar nadar sozinho, infelizmente, não conseguirá enfrentar os desafios que vêm pela frente”, disse. Para José César, a representatividade institucional exercida pela CNDL junto ao governo federal nunca foi tão necessária e eficiente, não apenas para as empresas associadas, mas também para o ambiente de negócios como um todo. “Os líderes do Sistema CNDL se tornaram peças fundamentais no jogo de defesa de interesses coletivos e setoriais”, disse Costa.



zonte

O economista Ricardo Amorim lembrou a importância do varejo para a economia mundial e destacou as mudanças pelas quais o setor passará.

“O varejo move o país e é fundamental para a economia mundial. O momento que vivemos é dramático. Hoje, temos mais de 3,5 milhões de pessoas em todo o mundo com alguma restrição de atividade. É uma crise que trará mudanças permanentes e o processo de normalização será aos poucos”, afirmou Amorim, que destacou um novo comportamento do consumidor daqui para frente.

“O caminho será a conveniência, o omnichannel. O consumidor vai buscar comodidade e facilidade. O varejista que estiver atento a isso vai crescer”, completou o economista.





Para Marcos Gouvea, o consumo passará por mudanças estruturais que exigirão dos empresários resiliência, adaptabilidade e comprometimento. “Diante da magnitude do que estamos vivendo, é normal o empresário se sentir perdido. Estamos passando por uma transformação estrutural do setor e do consumo. Nesse processo, as marcas precisarão se aproximar mais dos consumidores e incorporar mais serviços na sua oferta”, disse.

O especialista falou das transformações pelas quais o consumidor está passando e o que os empresários devem fazer diante do cenário. “O consumidor estará focado na hiperconveniência. Nós estamos nos transformados cada vez mais em seres digitais e valorizando as decisões racionais. O valor cresce de importância e o supérfluo vai ser mais analisado antes de ser consumido”, destacou. “O empresário terá que se adaptar a essa nova realidade para atender as pessoas. O custo operacional disso é elevado. Ao mesmo tempo precisamos entender que o setor de consumo no Brasil tem um enorme potencial a frente”, completou.

O papel do Estado no processo de reestruturação do setor também foi lembrado por Amorim. Para ele, o gasto do governo e o endividamento do setor público são necessários nesse momento. “O endividamento do Estado é o único caminho a ser seguido agora. Estamos vivendo a maior contração da economia da história do país. O endividamento do Brasil deve chegar a 100% do PIB e isso é muito sério”, alertou, lembrando que o varejo é um dos setores mais atingidos nessa crise, mas que o importante é olhar para o futuro. “O setor está desestruturado e precisa de ajuda. Não podemos perder de vista que isso vai passar, mas vai demandar um tempo para que seja novamente equilibrado”, afirmou.

Gouvea completou alertando para a importância de o Estado retomar questões como a reforma administrativa e a racionalização dos recursos públicos. “A Reforma Administrativa torna-se imprescindível nesse momento. A utilização correta dos recursos públicos é fundamental. Com essa reorganização surge o espaço para crescimento do consumo, que pode ser o grande estimulador da economia do país. O varejo é o segmento que pode liderar esse processo”.

Os convidados destacaram ainda a importância do associativismo para a reestruturação do setor. “Nos momentos mais difíceis temos a chance de nos unir. A troca de conhecimentos e de práticas vai ajudar a sobrevivência do varejo. O associativismo contribui para a disseminação de informação, além de ter mais força nas negociações com o poder público”, disse Amorim, lembrando sobre a visibilidade e protago-

nismo que o setor está ganhando durante a crise. “Isso aparece no comportamento da população, com a valorização do negócio local. A solidariedade será cada vez mais valorizada”, disse Amorim.

Para Gouvea, é fundamental um trabalho unificado como o desempenhado pela CNDL. “Em momentos como esse temos que nos aproximar para buscar soluções comuns e encontrar novos caminhos. O associativismo é a voz unificada do setor capaz de alcançar soluções efetivas”. ■

*“O caminho do varejo será a conveniência. O consumidor vai buscar comodidade e facilidade. O varejista que estiver atento a isso vai crescer”
Ricardo Amorim*

REFLEXÕES SOBRE O MUNDO PÓS-COVID 19

Daniel Sakamoto

Gerente de Projetos da CNDL

Poucos momentos na história registraram um fenômeno tão impactante e abrangente quanto a pandemia do novo coronavírus. O que parecia ser apenas uma doença se mostrou um evento que permeia todos os aspectos da vida humana. Os efeitos na saúde pública foram imediatos, seguidos de graves repercussões na economia, nas relações sociais e, a partir daí, em todo o tecido social, estrutura e infraestrutura dos cinco continentes.

O Brasil observou a evolução da doença na Ásia e na Europa, mas, infelizmente, a forma de interpretar e reagir à pandemia não tem sido homogênea. Na verdade, tem sido politizada e bastante polarizada, como acontece em todas as questões nacionais nos últimos anos, mas que também esteve presente em outros países, como EUA e Itália.

Mais do que teimosia ou embate ideológico, a dificuldade em encontrar consenso nas ações imediatas à pandemia está nas distintas formas de compreensão do que é essa doença e o que ela pode vir a significar no futuro próximo.

O esforço de projetar como será o mundo pós-pandemia tem sido a atividade principal de economistas, historiadores, filósofos e cientistas sociais em todo o mundo. Reunimos previsões de cinco dos maiores pensadores da atualidade para que você entenda que o único consenso hoje em dia é que o mundo jamais será o mesmo. E se você se perder em meio a tantas previsões, não se preocupe. Como disse Edward Murphy, criador da Lei de Murphy, “se você não está confuso, então não está prestando atenção”.





Yuval Harari - Privacidade e Solidariedade Global

Para Yuval Harari, autor dos *best sellers* “Sapiens”, “Homo Deus” e “21 lições para o século 21”, a Covid 19 é rápida no contágio e também

na aceleração tecnológica que está causando. Para ele, que não é famoso pelo otimismo, a população mundial está servindo de cobaia para os mais diversos experimentos sociais: isolamento social de longa duração, home office extremamente ampliado, educação à distância pra crianças e adultos em nível global, consumo maciço de conteúdo digital (notícias e entretenimento).

Para o professor israelense, uma questão central passa a ser o (falso) dualismo entre a privacidade das pessoas e a sua saúde. Com os riscos de contágio e necessidade de monitoramento da população, tecnologias que vigilância passam a capturar, armazenar e processar sons, imagens, localização, temperatura corporal e frequência cardíaca tornando públicas informações que antes eram privadas.

Na opinião de Harari, esses dados podem ser usados de forma bastante efetiva para controlar pandemias, mas também pode abrir espaço para servirem a interesses comerciais ou políticos, por exemplo. Em um momento em que leis de proteção de dados estão sendo implementadas em todo o mundo – no Brasil, em maio de 2021 –, e que valores como a privacidade e democracia entram em xeque, o coronavírus surge como catalizador de problemas que nada mais têm a ver com a saúde pública.

Uma outra dualidade analisada por Harari é relacionada à geopolítica adotada em resposta à pandemia: isolamento nacionalista ou solidariedade global? Apesar de reconhecer que a primeira opção tem sido a preferência mundo afora, para ele deveria haver mais reflexão por parte dos líderes mundiais pois trata-se de uma escolha decisiva. Se escolhermos a solidariedade global, será uma vitória não apenas contra o coronavírus, mas contra futuros quadros de epidemias



Joseph Stiglitz - Equilíbrio e resiliência

Joseph Stiglitz foi economista-chefe do Banco Mundial e prêmio Nobel de Economia (2001) e considerado entre seus pares como

pouco um economista pouco ortodoxo. Neste momento de pandemia e crise econômica global, ele afirma que o foco deve ser salvar as pessoas. Caso contrário, diz Stiglitz, a economia será devastada. Para ele, não se trata de escolher entre a economia e a vida das pessoas. Neste sentido, o financiamento estatal é crucial para sustentar as ações vinculadas à saúde pública e não deveria haver espaço outro tipo de pensamento econômico.

Em termos de política internacional, Stiglitz defende um maior equilíbrio na globalização econômica. De forma repentina, as fronteiras voltaram a ser extremamente relevantes, especialmente quando se trata da produção e aquisição de equipamentos médicos e suprimentos hospitalares.

Segundo o estadunidense, a construção de uma cadeia de suprimentos global com foco na eficiência de custos se mostrou pouco resiliente para momentos de tensão como o que estamos vivendo. Para Stiglitz, o mundo não aprendeu uma importante lição deixada pela crise financeira de 2008: a questão da resiliência é mais importante que a eficiência. Em outras palavras, a globalização deve coexistir, estrategicamente, com a autoconfiança na capacidade produtiva de cada nação.



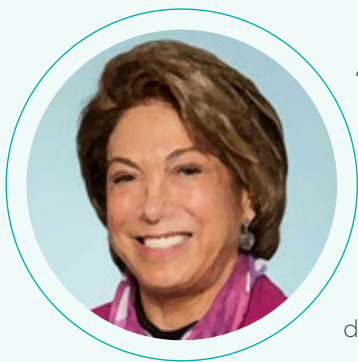
Gita Gopinath - Incerteza e liderança

Gita Gopinath é economista-chefe do Fundo Monetário Internacional e considerada uma das maiores pensadoras globais. Diante da Covid 19, afirmou que

nunca antes na história houve um colapso econômico tão rápido. Para ela, há uma enorme incerteza sobre o impacto desta crise na vida das pessoas. “Isso requer medidas fiscais, monetárias e financeiras substanciais, direcionadas para manter os laços econômicos entre trabalhadores, firmas e credores, mantendo intacta a estrutura econômica e financeira da sociedade”, disse Gopinath ao apresentar o relatório Panorama Econômico Mundial no início do mês de abril.

Uma reavaliação da globalização econômica também é apontada por Gopinath como uma das consequências mais relevantes desta crise. Para a indiana americana, é preciso destacar a importância de haver equilíbrio nessa discussão, uma vez que o protecionismo pode crescer com um discurso dissimulado de necessária autossuficiência, e a restrição de pessoas entre países pode ser exageradamente aplicado sob o pretexto de saúde pública.

Para a Ph.D da Universidade de Princetown (EUA), agora “está nas mãos dos líderes globais evitar o protecionismo isolacionista e manter o espírito de unidade internacional que nos sustenta coletivamente há mais de 50 anos”.



Laura Tyson - Desemprego generalizado e oportunidades pontuais

Laura Tyson, ex-presidente do Conselho de Assesores Econômicos dos Estados Unidos durante o governo Clinton, diz que a maior preocupação com a crise do coronavírus é o impacto da crise no mercado de trabalho. Segundo Tyson, os processos de automação e digitalização, que já corroeram empregos de qualificação média em todo o mundo, estão sendo radicalmente acelerados neste momento. Esse processo tem se mostrado ineficaz para diminuição da desigualdade social e não há motivos para acreditar que isso deve ser diferente, ao menos no curto prazo.

Para a professora da Universidade de Berkeley, as ações que estão em curso como resposta à crise

causada pela Covid 19 vão causar um deslocamento econômico e terão impacto na composição do PIB de quase todos os países. Mais: muitos setores da economia não voltarão a ser os mesmos, haverá mudanças extremas, especialmente no varejo e serviços, mas praticamente todos serão afetados. A economista acredita que muitos dos empregos que estão sumindo agora jamais voltarão a existir e que em muitos países haverá precarização dos empregos remanescentes. Por outro lado, diz Tyson, haverá oportunidades em novas áreas (essencialmente digitais) e naquelas mais valorizadas neste momento de crise (médicos, enfermeiros, bombeiros, policiais, etc).

Tyson destaca também a necessidade urgente de investimentos em infraestrutura para uma economia digital mais ampla, cuja demanda vai continuar a crescer, assim como a oferta de serviços *online*.



Kishore Mahbubani - Globalização cen- trada na China

Kishore Mahbubani é ex-presidente do Conselho de Segurança das Nações Unidas (2001-2002) e um acadêmico de Singapura. Para ele, a pandemia da Covid 19 vai acelerar um processo que já vinha em curso: a mudança da globalização baseada no eixo Estados Unidos - China. Se por um lado o governo Trump aposta em lógica mais nacionalista, o governo chinês segue o mote das últimas décadas, com engajamento global e uma mentalidade para os negócios menos introspectiva.

Mahbubani entende que o presidente Trump se equivoca ao optar por barreiras comerciais e abandonar acordos de livre comércio. Isso vai dar condições geopolíticas para China se firmar como o maior parceiro comercial da maioria dos países. O melhor seria, diz o economista, aceitar a cooperação chinesa na recuperação do bem-estar do povo americano. “Um conselho mais sábio sugeriria que a cooperação internacional. Mas, dado o ambiente político, conselhos mais sábios podem não prevalecer”, diz. ■



Carolina Smith
Graduada em Relações
Públicas pela FAAP/SP,
empresária e Vice-Presidente
da CDL Jovem Salvador

MUNDO DIGITAL GANHA FORÇA EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS

A transformação digital já é realidade na vida de todos nós há alguns anos. De diversas formas, fomos nos acostumando a incorporar novos hábitos tecnológicos que, aos poucos, vinham mudando as nossas vidas. Esse avanço da tecnologia nos modos e costumes foi rapidamente acelerado pelas mudanças sociais impostas pelo coronavírus. Dentro desse contexto, empresas e pessoas foram forçadas a se reinventar rapidamente. Nesse processo, o planejamento de marketing das empresas também precisa ser repensado.

A principal característica desse novo modo de vida e consumo é a fluidez dos limites entre o físico e o digital. Essas transformações são fortemente marcadas pela conectividade que, através de ferramentas como inteligência artificial, robótica, blockchain, internet das coisas, realidade virtual e impressão 3D, por exemplo, mudam a forma como as pessoas consomem e se relacionam entre si, e com as organizações com as quais elas interagem.

Se há quem encare essas tecnologias como elementos de um filme futurístico, não nos surpreendemos ao usar itens do dia-a-dia como o GPS do carro, reconhecimento facial e assistente de voz no celular ou até mesmo as recomendações personalizadas em ferramentas de streaming. Ao incorporar tantas soluções e facilidades às nossas vidas, essas tecnologias promoveram uma profunda transformação digital. Desse modo, ferramentas que até pouco tempo não existiam se tornaram imprescindíveis não só no nosso cotidiano, mas também em sistemas econômicos e comerciais.

As medidas de isolamento e distanciamento social impostas pelo novo coronavírus aumentaram exponencialmente a velocidade com que novas ferramentas e tecnologias fossem adotadas. O mundo e as empresas, não podem parar. Nesse contexto, a transformação digital deixou de ser uma tendência para se tornar uma prioridade. Mais do que isso. Passou a ser uma questão de sobrevivência. Compras online através de site, redes sociais ou aplicativos de mensagens tornaram-se a única opção para muitos consumidores que estão isolados em casa.

Segundo pesquisa da CNDL, 53% das pessoas que pretendiam comprar presentes para o dia das mães optariam por fazer a compra onli-

ne. As empresas foram obrigadas a adaptar todas as suas estratégias de marketing e vendas para essa nova realidade.

As medidas de proteção ao novo coronavírus provocaram algum tipo de disrupção em quase todas as empresas. Uma pesquisa da CNI aponta que 92% das empresas participantes foram afetadas negativamente pelo coronavírus. Nesse contexto, o marketing tem um papel fundamental para reinventar o modelo de negócios dessas organizações. Planejamentos de marketing estão sendo radicalmente reinventados. Todas as ações que envolviam ambientes externos ou aglomerações como eventos, foram cancelados. Os esforços das equipes voltam-se nesse momento para as ações no mundo digital, como e-commerce, redes sociais e entretenimento em casa.

A digitalização do marketing traz uma série de benefícios e oportunidades. Isolados em casa, consumi-

dores têm mais tempo para “passear” em redes sociais, descobrir novas necessidades e criar novos hábitos de consumo, sem deixar de procurar o delivery do seu restaurante preferido. O mundo digital rompe limites geográficos. As empresas podem ganhar muitos clientes que estão fora do seu raio de atuação em tempos normais. Proporcionar boas experiências e bom atendimento também deve ser uma prioridade. Os consumidores isolados buscam segurança e utilizam indicações de amigos na hora de fazer suas encomendas.

Outra grande oportunidade de marketing nesse período é a possibilidade de conhecer mais profundamente seus clientes, uma vez que compras online e para delivery costumam trazer mais informações sobre aquele consumidor.

Situações de crise são uma grande oportunidade para se reinventar e, nesse contexto, a tecnologia é a grande oportunidade para o marketing de varejo. ■





PROJETO DA ABIESV DÁ SELO DE SEGURANÇA PARA O COMÉRCIO

O Loja+Segura prepara as lojas para a retomada das atividades com as recomendações da Organização Mundial da Saúde

Desde que a pandemia do novo coronavírus começou a dar as caras no Brasil, provocando o isolamento das pessoas e afetando os pequenos varejistas com a suspensão das atividades do comércio, a Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (ABIESV) tem se prontificado a lançar ideias e criar soluções para socorrer esse grupo, certamente um dos mais afetado nessa crise.

O programa “Apoie o Pequeno”, lançado pela associação em abril, que permite a criação de lojas virtuais de forma fácil, rápida e gratuita, por exemplo, surgiu para amparar o comércio que ainda não é digitalizado. Em outra frente, a ABIESV também vem se mostrando eficiente no que diz respeito à mobilização de entidades para atenuar

os efeitos da crise. Ela já conseguiu angariar apoio de organizações como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL).

A última empreitada da associação está saindo do forno e já está antecipando a tão aguardada reabertura das lojas no país. Trata-se do projeto Loja+Segura, um guia para quando o varejista reabrir sua loja que segue as diretrizes da Organização Mundial



da Saúde e as melhores práticas adotadas nos mercados que já reabriram seu comércio. Mais do que um simples roteiro de higiene, o Loja + Segura pretende ser um selo de qualidade e compromisso do estabelecimento com as práticas mais modernas de limpeza e cuidados com o cliente.

Conversamos com o presidente da ABIESV, Marcos Andrade, para saber detalhes do projeto e entender como o varejista brasileiro percebe esse momento de retorno. Confira a entrevista!

Como a Abiesv reagiu à chegada do coronavírus?

A pandemia nos pegou a todos de surpresa com relação aos efeitos que causaria em nossas vidas, seja no âmbito pessoal ou profissional. Creio que uma reação simples, mas importante, foi a de estreitar a co-

municação entre os associados. Montamos grupos de WhatsApp para compartilhar informações, fizemos pesquisas para entender a realidade e percepção dos participantes e como ele está posicionado para enfrentar o momento. Com essa ferramenta, divulgamos as melhores práticas para ultrapassar os obstáculos iniciais e abrimos um canal para que todos se beneficiem das práticas que se mostravam mais eficientes. Temos a convicção de que é um tempo de colaboração para que todos cheguemos vivos no fim disso tudo que está acontecendo.

É uma mentalidade associativista, certo?

Claro! Após olharmos para nossos parceiros, especialmente os pequenos varejistas, que muitas vezes não têm acesso às soluções nem ferramentas para reagir rapidamente, vimos que, infelizmente, ele não tem direito ao erro, já que errar pode custar muito caro, inclusive sua sobrevivência. Por isso acho que nós, associações como a ABIESV, o CNDL e os CDLs locais, temos um papel fundamental nessa crise. Gostei muito da campanha de valorização do associativismo produzida pela CNDL. Eu acredito que o empreendedor é o melhor amigo do outro empreendedor, e que o compartilhamento das experiências, erros e acertos é uma forma eficiente de apoio. Nas diversas entidade em que atuo e atuei, recebi conselhos e informações valiosas que me ajudaram a atingir resultados e evitar fracassos. Sou

muito grato a cada um destes colegas e tento repetir este comportamento.

O varejo brasileiro estava preparado para essa situação que estamos atravessando?

De modo geral não. Se falarmos dos pequenos varejistas, certamente não. As empresas não têm um plano de contingência nem para questões mais comuns como, por exemplo, um incêndio, que daria as diretrizes de quem vai para onde, que recursos usar, etc. Quem planeja antes, mesmo que não seja 100% aplicável, reage mais rápido. Claro que ninguém poderia antecipar um cenário destes, mas muitas ações poderiam ser aproveitadas, como por exemplo onde as pessoas trabalhariam, que recursos necessitariam e quem é fundamental para que a atividade permaneça aberta. No entanto, sabemos bem que a realidade do pequeno é de se concentrar na operação do dia-a-dia, resolvendo questões da operação e com pouco tempo na estratégia e futuro do negócio.

Você está se referindo ao grau de digitalização do comércio?

Sim! Como no caso dos planos de contingência, o processo de digitalização do negócio fica sempre para o outro dia, e ainda há uma mentalidade de que a loja *online* é rival da loja física. Nada mais distante da realidade. Elas são aliadas! São somente formas diferentes de falar com seu cliente por onde ele quiser falar com você, nada diferente por exemplo de eu falar com você pessoalmente, depois por telefone, depois por WhatsApp. Continuamos a ser eu e você, apenas nos comunicamos pelo meio mais conveniente em cada momento.

Daí surgiu a ideia do projeto Apoie o Pequeno?

Exatamente! Fizemos uma pesquisa com o IEMI – Inteligência de Mercado e descobrimos que 90% dos varejistas de moda não tinham presença digital. Este lojista quando teve sua loja fechada ficou com as contas e sem as vendas! Por isso nossa primeira iniciativa foi lançar o programa Apoie o Pequeno, no qual oferecemos a todo e qualquer vare-

jista uma loja operacional e gratuita, que varejista monta em poucas horas e já pode sair vendendo. Eu mesmo fiz uma para testar e funciona de verdade. É uma plataforma da Vtex, líder em comércio eletrônico na América Latina e já tem mais de um milhão de lojas cadastradas.

E como surgiu a ideia do Loja + Segura?

Pensamos no momento pós pandemia. Entendemos que não basta a loja estar aberta. O cliente tem que se sentir seguro para entrar no estabelecimento. Em países que as atividades comerciais já estão voltando ao normal, foi constatado que o tempo de permanência nas lojas caiu enormemente, o que demonstra que o cliente está indo aos estabelecimentos por necessidade, não para curtir a experiência de compra. Nesse momento, ele tem medo de ficar em ambientes fechados. Em nosso setor já se fala de uma nova tendência, o *Safe Design*, que é o redesenho da loja para passar visual e sensorialmente o cuidado com a segurança e saúde dos frequentadores do ambiente, sejam os colaboradores ou os clientes. A iniciativa da Loja + Segura é justamente mostrar aos envolvidos o cuidado que o estabelecimento tomou para recebê-los em segurança, usando todas as melhores práticas recomendadas pela Organização Mundial de Saúde e pelos lojistas que reabriram em outros mercados.

E ele aplicável para qualquer tipo de loja?

Tudo é organizado de uma forma prática e acessível para qualquer tamanho e tipo de loja. Basta o lojista entrar no endereço www.lojamaissegura.com.br e se cadastrar. Existe um *checklist* para que o lojista possa seguir passo a passo as medidas que vão transformar o ambiente em uma Loja + Segura para seus funcionários e clientes. Lembrando que o funcionário também tem que se sentir seguro para trabalhar e transmitir segurança. O projeto contempla tudo isso e concede um selo para colocar na vitrine, loja e mídias sociais. Cada loja receberá seu selo com um *QR Code* exclusivo que o cliente pode escanear e comprovar que a loja seguiu as reco-

mendações. O bacana é que o consumidor tem um papel importante nesse processo, porque o sistema permite que o cliente possa denunciar o estabelecimento, caso o lojista esteja descumprindo os compromissos que assumiu.

Hoje, do ponto de vista da segurança dos clientes, os lojistas estariam prontos para reabrir as portas?

Creio que de forma geral a maioria precisa de adaptações simples para reabrir. Sinalizações e procedimentos novos como fornecer álcool gel, medir temperatura na entrada da loja, definir lotação do espaço de compra e fazer esse controle. Coisas que parecem simples, mas que dependem da implantação de uma disciplina. Neste ponto, o *checklist* do Loja + Segura ajuda muito.

O que tem na cartilha que os lojistas ainda não sabem?

Acredito que a maioria das ações já devem ser do conhecimento dos lojistas, no entanto ele tem recebido essas informações de diferentes lugares e sem um plano ordenado de trabalho. O desejo que temos é de ter um plano organizado para ação prática do lojista, ao fim do qual, se seguido, permitirá um ambiente seguro para ele, seus colaboradores e clientes.

O guia oferece uma espécie de selo de qualidade para o lojista. Como isso é feito?

O Selo da LOJA + SEGURA será conferido aos varejistas que completarem o checklist. Ao checar o selo com o QR Code, o cliente será levado à uma página com os dados da loja e seu status de Loja + Segura ou não. Nesta mesma página há um botão para a ouvidoria do projeto caso o cliente queira informar de alguma inconformidade. Se essa inconformidade for grave a loja poderá perder o direito ao uso do selo. Creio que o programa é muito importante para o primeiro momento de insegurança, espero realmente que no futuro ele se torne irrelevante e possamos frequentar as lojas com o prazer que a experiência de compra proporciona, sem medo.

“São muitas iniciativas que requerem ação dos nossos parceiros. O espírito do momento é: “Vamos colaborar uns com os outros””

O senhor acredita que essas serão práticas permanentes nas lojas?

Só o tempo irá responder isso. Se tivermos uma vacina eficaz, muitas práticas perderão o sentido, mas se a pandemia permanecer com novos surtos, os processos terão que se manter.

Como que a cartilha se integra ao projeto Apoie o Pequeno? Ou são coisas totalmente independentes?

A cartilha é um desenvolvimento a partir das necessidades apontadas no projeto Apoie o Pequeno. São projetos complementares, mas as soluções atendem a diferentes necessidades. Vai ter varejista que vai precisar dos dois, e outros que precisarão de somente uma solução. Já temos outro projeto que é o Consultório de Visual Merchandising Virtual (VM), que é uma consulta gratuita de um especialista de VM para o varejista incrementar o visual e as vendas da sua loja. Esse projeto já está na agulha e sai nos próximos 15 dias. São muitas iniciativas que requerem ação dos nossos diretores e parceiros para serem implementadas, mas o espírito do momento é: “Se colaborarmos uns com os outros, saímos bem deste momento de crises”. Eu creio nisso. E creio que a ABIESV, junto com parceiros como vocês da CNDL, está cumprindo bem o seu papel. ■



O COWORKING 3.0 VEM AÍ COMO RESPOSTA À CRISE

Especialista diz que o momento é ruim para as empresas que compartilham os espaços físicos, mas que a escalada ao pico começa no segundo semestre.

Como o *home office* e o distanciamento social se tornaram uma política corporativa padrão para a maior parte do mundo ocidental, a ideia de espaço de escritório compartilhado começa a ficar cada vez mais no passado. O Twitter já deu o sinal: a pandemia do coronavírus vai passar, mas não o *home office* para os seus funcionários, que agora têm no trabalho de casa uma condição permanente.

Não é para menos. A condição de isolamento social bateu em cheio em todo negócio cuja ideia central passa pelo compartilhamento de espaços e equipamentos. É o caso dos *coworkings*, empreendimentos que se baseia justamente na divisão de ambientes e recursos de escritório, e cujo atrativo está justamente na troca e circulação de pessoas e empresas.

A WeWork, uma das maiores operadoras desse tipo de negócio, com 739 locais e cerca de 662 mil membros em todo o mundo, já começa a enfrentar dificuldades com a debandada maciça de autônomos e trabalha-

dores que estão evitando os ambientes fechados.

No Brasil, os *coworkings* ganharam terreno nos últimos anos com a retração da economia e a explosão de trabalhadores autônomos. As primeiras empresas surgiram em 2010, mas só se popularizaram de verdade a partir de 2015. Segundo dados recentes do Censo *Coworking*, o número de espaços compartilhados no Brasil cresceu mais de 500% nos últimos quatro anos, saltando de 238 (2015) para 1.497 (2019), marcando presença em 26 estados.

Até o início do ano, a projeção de crescimento era bastante positiva, porém após os anúncios de quarentena, muitos *coworkings* perderam clientes, estão sem flu-

xo de caixa e tendem a fechar até julho, caso a economia não volte ao normal ou apresente uma margem de expectativa positiva.

Se para alguns empresários desse ramo o cenário é de pessimismo, para outros o futuro acena com boas perspectivas com o que alguns já chamam da “terceira onda do *Coworking*”. Para esses, a crise da Covid-19 catalisou mudanças que já estavam em um horizonte um pouco mais distante.

De acordo com Bruna Lofego, especialista em *coworking* e idealizadora do curso “Como montar um *coworking* de sucesso”, a tal “terceira onda” chega de forma prematura. “Já aguardávamos essa mudança, mas não para este ano, onde 1/3 das empresas tendem a desaparecer, encerrando suas atividades ou se unindo a outras marcas com maior liquidez de seus ativos”, explica.

“Acredita-se que, a partir do segundo semestre deste ano, a curva de crescimento incline-se para a direção otimista, alcançando o seu pico no final deste ano”, explica Bruna. “Porém, isso servirá apenas para as marcas sobreviventes, garantindo um caminho mais fácil para conseguir novos clientes por conta da diminuição significativa de concorrentes”.

Segundo Bruna, um ponto a se considerar é a necessidade de mudança, pois, para a especialista, aquelas que estiverem abertas e se adaptarem às necessidades do mercado, a tendência será de crescimento. A adaptação passa por um modelo de negócio já apelidado de *coworking* 3.0, marcado pela redução do tamanho das baias, o investimento em escritórios virtuais e o fim dos *networkings*.

CONFIRA ABAIXO, OS PONTOS ESSENCIAIS QUE DEVEM MARCAR A ERA DO COWORKING 3.0:



| REDUÇÃO DAS BAIAS

Mesmo que sejam consideradas “fora de moda” e representem apenas 10% dos espaços compartilhados, ainda há quem insista em investir neste tipo de opção dentro dos *coworkings*. De acordo com Bruna Lofego, o distanciamento social deve ser implementado também após a quarentena dentro dos espaços. “Os empresários devem entender que aglomeração demais por metro quadrado não deve mais ocorrer, assim priorizando salas individuais para comportar uma equipe, prezando pela privacidade e respeitando regras de distanciamento”, explica.



| INVESTIMENTO EM ESCRITÓRIOS VIRTUAIS

Durante a quarentena, a contratação de escritórios virtuais cresceu de forma significativa, por conta da demanda de empresas que tiveram que adotar o home office, mas que necessitam de alguém para atender ligações, receber correspondências e encomendas. Para a especialista, mesmo sendo essencial após a crise, o serviço deverá sofrer adaptações por ser considerado commodities para o setor.

“Sem dúvida, muitos *coworkings* devem ampliar o serviço para atender a demanda, mas fica a dúvida em como encontrar o diferencial. Além de investimento em centrais telefônicas, internet com velocidade e capacitação de colaborador, os espaços compartilhados deverão incluir outros serviços para atrair o cliente”, projeta Bruna.



| FIM DO NETWORKING

Enquanto nos últimos anos, o *networking* era um dos principais motivos para justificar a ida de empresas para *coworking*, um novo conceito é fortalecido após a pandemia: associação entre empresas dentro do *coworking*. A prática, que já existe em alguns lugares, tende a aumentar nos próximos meses, em que empresas passam a ajudar outras empresas que fazem parte do mesmo escritório compartilhado, como se fossem sócias.

Segundo a especialista, o estímulo deve partir do próprio gestor do *coworking*, agregando empresas ao seu modelo de negócio. “A partir do momento que economia colaborativa for alavancada dentro deste ecossistema, a margem de lucro de uma empresa tende a escalar de uma forma que todos se beneficiem”, conclui. ■

MERCADO PET PROVA SUA FORÇA FRENTE À PANDEMIA

SETOR ABSORVEU O IMPACTO DA
CRISE DO CORONAVÍRUS E JÁ
MOSTRA TRAÇOS DE RECUPERAÇÃO

As medidas de prevenção estabelecidas para o combate à pandemia do novo coronavírus, como o fechamento de alguns estabelecimentos comerciais e a determinação de distanciamento social, também afetaram a rotina de petshops e clínicas veterinárias. Apesar de considerados serviços essenciais, eles passaram a funcionar com algumas restrições, como por exemplo, em relação aos serviços de banho e tosa, que não estão autorizados em muitas localidades do país.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae no início de abril identificou que o segmento de *petshops* e serviços veterinários chegou a registrar queda de 51% no faturamento. No entanto, o setor absorveu o impacto e já mostra uma recuperação bastante sólida. Desde o início da pandemia, o setor disparou em 30%. A explicação da recuperação é óbvia. Da mesma forma que humanos estocaram alimentos e medicamentos, por exemplo, os donos dos pets também se preocuparam em garantir a alimentação, saúde e bem-estar de seus bichos de estimação.





De acordo com a analista do Sebrae, Hannah Salmen, o confinamento obriga o dono a passar mais tempo com seu pet o que também abre espaço para atenção com o animal. “Passar mais tempo em casa significa ampliar essa conexão, estar mais atento à sua alimentação, ao enriquecimento ambiental, com atividades que possam demandar brinquedos e outras atividades”, analisou a especialista em uma entrevista à revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.

De fato, muitas empresas sentiram a diferença. A Zee Dog e a Zee.Now, duas grandes empresas do setor, afirmam que têm recebido mais demandas durante a pandemia da Covid-19. Isso tanto no *e-commerce* das marcas, quanto o aplicativo de delivery que, apenas durante a quarentena, teve crescimento de mais de 60% no total de pedidos e 73% de aumento no volume de receita.

Além disso, o número de downloads do App disparou. O aplicativo de entrega de produtos pet, a Zee.Now teve um aumento de 40% no número de pedidos em março na comparação com fevereiro, o que fez a receita subir 52%. As marcas registram aumento nas demandas tanto para produtos essenciais (65%), o que já era esperado, quanto para os não essenciais, como brinquedos e acessórios (35%).

MERCADO EM ASCENSÃO

A verdade é que o desempenho do setor já vem em ascensão nos últimos anos. De acordo com o IBGE, existem mais de 139 milhões de animais de estimação no país. Por trás deles, donos ávidos por novidades para

agradar seus bichinhos. O resultado é um mercado aquecido que, antes da pandemia, projetava um faturamento de R\$ 20 bilhões em 2020. Hoje, o Brasil é o segundo maior mercado pet do mundo, com 5% da fatia do faturamento global, de US\$ 124,6 bilhões.

Com um mercado que já vinha aquecido, havia a expectativa da expansão de investimentos em produtos e serviços nas áreas de creches, SPAs, hotéis, aplicativos e até mesmo objetos de luxo para os pets. Entretanto, o ramo que mais fatura no segmento é o de alimentação, sendo responsável por 70% do mercado pet, de acordo com Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

A chegada do coronavírus acabou por frear a expectativa para 2020. De acordo com o gerente da Pet South America, Guilherme Martinez, a pandemia impactou diretamente no poder de compra dos consumidores. No entanto, para o executivo, a quarentena também trouxe o aumento no número de aplicativos de venda de produtos pet. De acordo com o gerente, esse segmento estava apresentando um desenvolvimento lento antes da pandemia. “Os aplicativos se tornaram uma necessidade real para os tutores”, diz.

A pandemia acabou mostrando que as vendas *online* deverão ter grande importância no setor. A quarentena fez o movimento no *e-commerce* da Petz, maior rede do Brasil com 107 lojas, dobrar. O comércio *online* passou de uma participação 12% para 25% depois do início da pandemia.

“Percebemos que o cliente passou a alternar: faz uma compra na loja, outra pela internet. E acreditamos que, passada a pandemia, o percentual vai se manter em torno dos 20%, que é o que prevíamos para daqui cinco anos”, analisa o CEO da Petz, Sergio Zimmerman.

VETERINÁRIO

Outra coisa que mudou no setor de pets foram os serviços de saúde animal. Como nos serviços de saúde pública, as veterinárias tiveram que se adaptar. Desde o começo de maio, o Centro Veterinário Seres, uma rede nacional de hospitais veterinários, passou a oferecer mais um serviço para proporcionar comodidade e segurança aos tutores e seus pets. Trata-se do atendimento em domicílio para aplicação de vacinas, medicações e microchip, consultas clínicas ambulatoriais, procedimentos de coletas de sangue, urina, secreções e pelos, além de retornos.

“A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que, para conter o avanço da Covid-19, as pes-

soas fiquem em suas casas, saindo somente quando necessário. Ciente de que há muitos lares com pets no País o serviço em domicílio virou uma necessidade nas clínicas”, explica a gerente de Processos Técnicos Veterinários da Petz, Dra. Karina Mussolino.

Nesse tipo de atendimento, é aconselhável que os profissionais de saúde animal sigam alguns cuidados, conforme recomenda a OMS:

- 🐾 Sempre usarão máscaras e, caso os tutores não estejam com uma, a entregarão para utilização durante todo o atendimento ao pet, além das máscaras a equipe de veterinários irão usar os demais EPIs como óculos, luva, avental e touca.
- 🐾 Não cumprimentarão os tutores com beijos e abraços, e manterão o máximo possível de distância deles.
- 🐾 Higienizarão muito bem as mãos antes e depois do atendimento. ■








VOCÊ É VAREJISTA? A CDL JOVEM QUER AJUDAR O SEU NEGÓCIO COM INOVAÇÃO DE GRAÇA

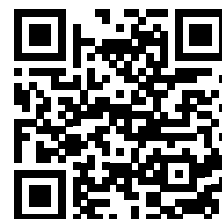
Sabemos que todos os varejistas estão passando por momentos difíceis agora. Mas você não está sozinho. Para ajudar os empreendedores de todo o Brasil, nós da CDL Jovem criamos o Inova Varejo.



O Inova Varejo é uma plataforma totalmente feita para ajudar você, varejista, a superar desafios e prosperar com o seu próprio negócio. Nós iremos te apoiar oferecendo:

-  Mais de 12 parcerias exclusivas com ferramentas digitais inovadoras, com baixo custo e fácil aplicação no seu negócio
-  Dicas e análises sobre o varejo
-  Fóruns de discussão entre empresários

Comece a transformação digital do seu negócio aqui



ESTÁ SOBRANDO TEMPO? APROVEITE PARA APRENDER!

Durante o período de quarentena, muitas pessoas têm aproveitado o tempo em casa para estudar e até se capacitar para alcançar uma recolocação profissional no mercado quando tudo voltar ao normal. O Senac, agente de educação profissional voltado para o comércio de bens, serviços e turismo, divulgou que desde o início da quarentena, os cursos oferecidos já receberam mais de 450 mil matrículas.

Acompanhando esse movimento, muitas instituições de ensino enxergaram o momento como uma oportunidade para fortalecer a relação com o consumidor e disponibilizaram diversos cursos *online*. É o caso da Fundação Escola Álvares Penteadó (FECAP), instituição educacional sem fins





lucrativos, que está oferecendo nove cursos *on-line* e totalmente gratuitos para quem está em casa e quer usar o tempo livre para estudar.

O professor Wanderley Carneiro, Pró-Reitor de Extensão de Desenvolvimento da FECAP ressalta que a atitude está intimamente ligada ao propósito da instituição. “O propósito da Fundação é melhorar a sociedade onde está inserida por meio da educação de qualidade. E a oferta de cursos *online* gratuitos é uma forma de ajudar as pessoas a adquirir conhecimento e conseqüentemente melhorar suas vidas”, explica. O Pró-Reitor também fala sobre as novas oportunidades que a ação cria: “Nossos minicursos estão sendo consumidos também por pessoas que não teriam condições de pagar um curso em uma instituição de qualidade e agora estão tendo essa oportunidade. É muito gratificante perceber que a sua instituição pode ser útil para a sociedade em um momento delicado”.

Usar esse período para estudar e aprender é, sem dúvidas, uma maneira produtiva de aproveitar o tempo. Os cursos *online*, além de serem uma ótima ocupação para o tempo ocioso, também são capazes de despertar novos talentos, turbinar currículos e até ajudar pequenos empreendedores e profissionais autônomos a desenvolverem soluções criativas para seus negócios durante a pandemia. Também é a chance de se preparar para as mudanças que podem estar por vir no mercado de trabalho.

Confira algumas instituições que estão disponibilizando cursos online gratuitamente:

FECAP: Nove cursos na área de negócios e serviços estão disponíveis no site da Fundação.

ESPM: Com o projeto Pocket Live a universidade oferece mais de 10 cursos de curta duração gratuitos nas áreas de Comunicação, Administração e Marketing.

USP: A universidade disponibilizou 17 cursos online na plataforma Coursera. Você pode escolher entre Marketing, Ciência da Computação, Design, Biologia e muito mais.

Udemy: A rede abriu mais de 400 cursos gratuitos para quem deseja aprender técnicas básicas de informática.

LinkedIn: A multinacional liberou 10 tópicos de estudo com professores, escritores e especialistas de diversas áreas sobre o tema “Trabalho Remoto: Colaboração, foco e produtividade”. ■

QUE VENHA O OPEN BANKING

Novo sistema bancário de compartilhamento de dados pode significar uma virada para o varejo brasileiro

Após autorização pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), o Banco Central já iniciou o processo de regulamentação do chamado Open Banking. A previsão para o sistema bancário de compartilhamento começa a funcionar em 30 de novembro deste ano, com estimativa de estar totalmente implementado até outubro de 2021.

O novo sistema compartilha dados, informações e serviços financeiros pelos clientes bancários em plataformas de tecnologia para que possam ter acesso a melhores taxas, prazos e serviços financeiros. Para entender melhor, imagine se ao invés de ter que acessar o seu banco para realizar um pagamento, você pudesse simplesmente registrar esse evento no seu sistema de gestão e este por sua vez trocasse informações com o seu banco para realizar a transação de forma instantânea. Este é apenas uma entre as dezenas de serviços bancários que serão transformados nos próximos anos.

Para o varejo, a chegada do sistema significará uma grande vantagem. Além de ser uma ferramenta eficaz para a redução de juros, será possível ampliar a oferta de produtos financeiros para o cliente final por meio de serviços como abertura de conta, transferências e pagamento de contas.

Na avaliação do diretor de Organização do Sistema Financeiro e de Resolução do Banco Central, João Manoel Pinho de Mello, esse é um projeto centrado no consumidor, tendo por base o princípio que ele é proprietário de seus dados. Segundo o diretor, o *open banking* pode trazer uma mudança estrutural para beneficiar os consumidores de produtos financeiros e bancários. “Caberá ao cliente escolher o que fazer com os dados, na busca de melhores serviços e de serviços mais baratos”, diz Pinho de Mello.

OPEN BANKING E O VAREJO

Neste novo cenário, quem detém o poder de proximidade com o cliente sai na frente, e quem está nessa condição é o varejista, que tem contato direto com o consumidor, com cadastro organizado e uma relação de confiança privilegiada.



Loise Nascimento, especialista em pagamentos da MobilePay, acha que o varejo, assim como outros setores que possuem relacionamento com usuários, sejam consumidores ou comerciantes, terão benefícios. “A diminuição significativa de interlocutores na oferta de serviços de pagamento vai diminuir os custos das operações”, diz Loise. “Além do mais, a oferta de produtos e serviços personalizados será mais rápida, barata e simples”, explica.

Para Loise, a experiência do consumidor no sistema de *Open Banking* seria fundamental e decisiva em uma situação como a provocada pela pandemia do novo coronavírus. “No contexto atual, na medida em que colocamos na mesa a possibilidade de acesso a serviços financeiros em plataformas 100% *online*, que evitam a interação física entre as pessoas, como WhatsApp, plataformas de delivery, etc., que são gratuitas, intuitivamente os consumidores já modificam seus hábitos e comportamentos cotidianos e tendem a aderir a serviços nessa mesma linha”, diz.

Para a especialista, o desafio do mercado com o *Open Banking* será encontrar um equilíbrio para rentabilizar a empresa sem que tenha cobrança direta para acesso a determinados serviços financeiros.

VAREJO OU FINTECHS?

Em um artigo recente, o especialista em inteligência de mercado, Bruno Xavier, apontou que a chegada do sistema de *open banking* pode, inclusive, transformar varejistas em gestores de *fintechs*.

“Do ponto de vista de negócios, o varejista pode optar pela criação de sua própria *fintech*, com uma conta de pagamento e um minibarco”, disse Bruno. Ele pode não somente otimizar e monetizar sua relação com o cliente, como também com seus funcionários e fornecedores. Através do pagamento de salários utilizando seu sistema próprio, por exemplo, a empresa pode cortar custos bancários”, explica

Bruno não acha que o varejo será concorrente direto do mercado de bancos. “Os bancos seguirão existindo”, diz. “Mas o varejo tem a oportunidade de ocupar um espaço importante no mercado financeiro e isso está fortemente atrelado com o momento de transformação digital e às mudanças regulatórias com o intuito de descentralizar e diminuir a concentração do segmento”, explica.



Entrevista **Davi Holanda**

Conversamos com Davi Holanda, CEO da Acesso, uma fintech especializada em produtos financeiros digitais, para entender melhor o que aguarda o varejo no universo que vai se abrir com a regulamentação e implementação do sistema da Open Banking no Brasil. Confira!

O que muda no Brasil com operações do tipo Open Banking?

O *open banking* vai permitir que o usuário possa compartilhar seus dados da forma que quiser com a instituição da sua preferência. Com isso, não apenas grandes bancos deterão a sua informação e o histórico da vida financeira, mas também outras empresas no mercado como *fintechs* e plataformas de crédito, o que vai aumentar em muito a oferta de serviços financeiros. Isso gera uma concorrência saudável no mercado, pautada, não apenas no melhor preço, mas também em quem oferece o melhor serviço.

Como o varejo vai poder se beneficiar do Open Banking?

O varejista poderá utilizar diversas plataformas para gerenciar contas, transferências e pagamentos dos seus clientes. Algumas empresas, como a Bankly, já oferecem essa tecnologia com ganho de eficiência operacional, como, por exemplo, a contratação de serviços de TED com custo menor do que o ofertado no mercado, ou com dispositivos de aumento do índice de fidelidade.

Se o Open Banking já estivesse regularizado, como os varejistas poderiam se beneficiar em um momento de crise como o que estamos passando?

A grande maioria dos varejistas já tem uma base de clientes fiel, que confia nos seus serviços. A ideia de poder ampliar o leque de serviços através do *open banking* é ideal no momento que estamos vivendo. A escolha por pagar contas, fazer transferências e pedir crédito sem sair de casa é a nova realidade e os varejistas têm a possibilidade de conversar com um público bastante específico e que muitas vezes não recebe a devida atenção por parte do sistema financeiro tradicional.

Quais são os principais entraves para a implementação do Open Banking no Brasil?

Temos visto aqui no Brasil uma atuação excelente do Banco Central em relação ao movimento de Open Banking, com caráter bastante cooperativo com os agentes de mercado e principalmente focado numa disrupção. Acreditamos que o maior desafio de qualquer sistema financeiro seja aumentar a eficiência e a velocidade sem sacrificar segurança; tendo tecnologia e regulação como aliados, os entraves são mínimos e o sucesso é inevitável.

As questões de segurança de dados são temas importantes para o varejo. Como que um modelo como o Open Banking afeta essa área?

O *Open Banking* reforça ainda mais o compromisso dos agentes de mercado com os quesitos de segurança da informação. Como estamos falando de uma maior abertura tecnológica, novos processos e ferramentas estão surgindo acompanhando este processo. Em empresas como o Bankly, que é detentor não apenas da licença bancária, mas também da tecnologia, o coração do produto é a segurança e performance. ■

A VOLTA DOS TABLOIDES, MAS SÓ OS DIGITAIS

Catálogos de produtos para dispositivos móveis ganham novo impulso depois do coronavírus

Não importa mais se motivados pela pandemia do coronavírus, pela evolução do próprio varejo ou pela exigência dos novos hábitos do consumidor, o fato é que, nos próximos anos, vender serviços ou produtos pelos canais digitais passará a ser uma rotina no varejo. Mais do que isso, será uma questão de sobrevivência. Nesse processo de adaptação a obrigação de se adequar a uma nova situação de mercado, como a provocada pela Covid-19, expõe várias lacunas.

Muitos comerciantes foram pegos de surpresa com o confinamento de seus clientes e acabaram batendo cabeça. Fizeram sites às pressas, improvisaram entregas e tropeçaram na logística. Nessas horas, antigas soluções vão sendo revisitadas e aplicadas a um novo momento. Um exemplo é o tablóide digital, um serviço que possibilita a criação de anúncios e exposição de produtos para vários tipos de comércio em todas as plataformas digitais.

O serviço é só a versão para a web dos tabloides impressos em papel, aqueles anúncios descartáveis cobertos de promoções e distribuídos em supermercados e semáforos. Ainda que com uma proposta conhecida, a ideia não deixa de ser uma inovação eficiente nesse momento de explosão do comércio digital. “A inovação pode ser uma maneira nova de entregar um velho produto ou uma forma nova de atender um cliente”, explica Fred Rocha, consultor de varejo.

Ele fala sobre a publicidade de serviços e produtos, que sempre terão sua importância no processo de compra, ou jornada do cliente, como se diz agora. “É claro que um catálogo com um mix de produtos é importante para o comerciante. Hoje, até mesmo o Whatsapp business oferece a possibilidade de criar catálogos”, explica Fred

E quem já sacou a eficiência dos tabloides em versão digital foram justamente os supermercados, pioneiros da antiga versão impressa. Com mais recursos, o setor, há muito, já utiliza a ferramenta, que oferece lista de compras, localização de estabelecimentos, promoções, lista de desejos, leitura por código de barras, e-mail e busca rápida de preços.



A tecnologia também passa a ser uma aliada das empresas não só para guiar o consumidor ao longo do processo de aquisição de qualquer bem de consumo, mas também para gerar uma economia significativa na ordem de 50% do que seria com o meio tradicional em papel, sem contar os compromissos com a sustentabilidade.

É o caso da rede italiana Pam, que otimizou o mix impresso + digital e registrou uma economia de 50%. Ainda tem a Myer, rede australiana supermercadista que, por conta do COVID-19, deixou fazer encartes impressos e passou a usar a tecnologia da empresa ShopFully para comunicar suas ofertas.

São inúmeras as empresas que oferecem a produção desses catálogos. A internet possui vários anúncios e é possível, até mesmo, fazer uma plataforma de graça. Mas são poucos os que trazem, de fato, uma ferramenta que atenda às necessidades do consumidor.

“Os catálogos são importantes para quem já é digitalizado, mas eles não podem se limitar a uma lista de produtos”, diz Fred Rocha. “Tudo o que anuncia apenas preço e produto está em baixa. Hoje, se não atrelarmos um serviço para o cliente a venda

não vai funcionar”, explica. “O importante é que os tabloides digitais tenham interatividade real com o consumidor, que explique o que os produtos podem fazer por ele”.

A plataforma dos grandes supermercados informa os produtos disponíveis nos estabelecimentos em tempo real, indicando em quais locais próximos ao consumidor o produto de interesse pode ser encontrado, ajudando a evitar circulação desnecessária de pessoas.

No Brasil, redes como Makro, também apostam no formato que tende a fortalecer ainda mais a sua interação com os consumidores. Além disso, em função do cenário da pandemia, muitos consumidores estão com receio de pegar os materiais impressos por conta do risco de contaminação. Nesse sentido, o encarte digital se mostra como alternativa para que o varejista mantenha as suas ofertas em evidência e o fluxo ativo de clientes nas lojas e e-commerces.

Segundo a ShopFully, a utilização desse tipo de ferramenta é quase que natural, uma vez que 82% dos consumidores pesquisam produtos na web, comparam preços e depois concretizam a compra na loja ou e-commerce.

Fred diz que os tabloides são só uma parte do processo de venda, e que se ele não servir o cliente em sua totalidade a propaganda acaba fracassando. “O mais importante para o consumidor é saber se, quando a compra for efetivada, ele terá a garantia de que os produtos chegarão em tempo hábil e com as características prometidas. Essa é uma regra universal e vale tanto para o papel quanto na tela do celular”. ■



AFINAL, O QUE É *MINDSET* E COMO IMPLEMENTÁ-LO NA EMPRESA

Os negócios vão precisar de inovação e criatividade e essas características não nascem do nada, é preciso uma nova mentalidade na organização

A pandemia do novo coronavírus despertou em todos os segmentos do comércio e serviço a necessidade de embarcarem no mundo digital. Para alguns, essa foi a salvação da lavoura. Mas que fique claro que a digitalização é só primeiro passo para se adequar ao mundo pós-Covid-19. Seria muito simples se a solução para as grandes incertezas do mercado estivesse apenas em um site ou canal de Instagram.

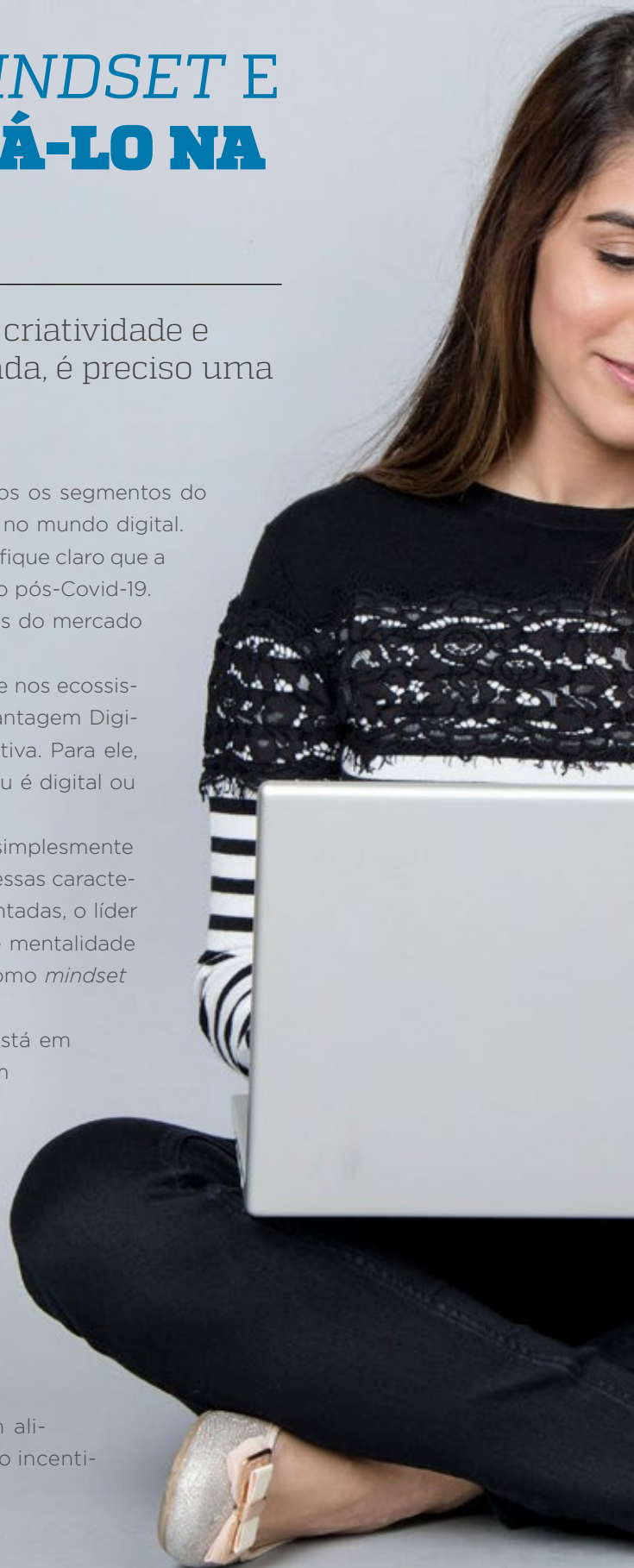
“As empresas que desejam ter sucesso em seus setores e nos ecossistemas emergentes devem aprender a desenvolver uma “Vantagem Digital”, explica Luis Lobão, especialista em educação corporativa. Para ele, as empresas terão que abandonar a “gambiarra digital”. “Ou é digital ou não é”, opina.

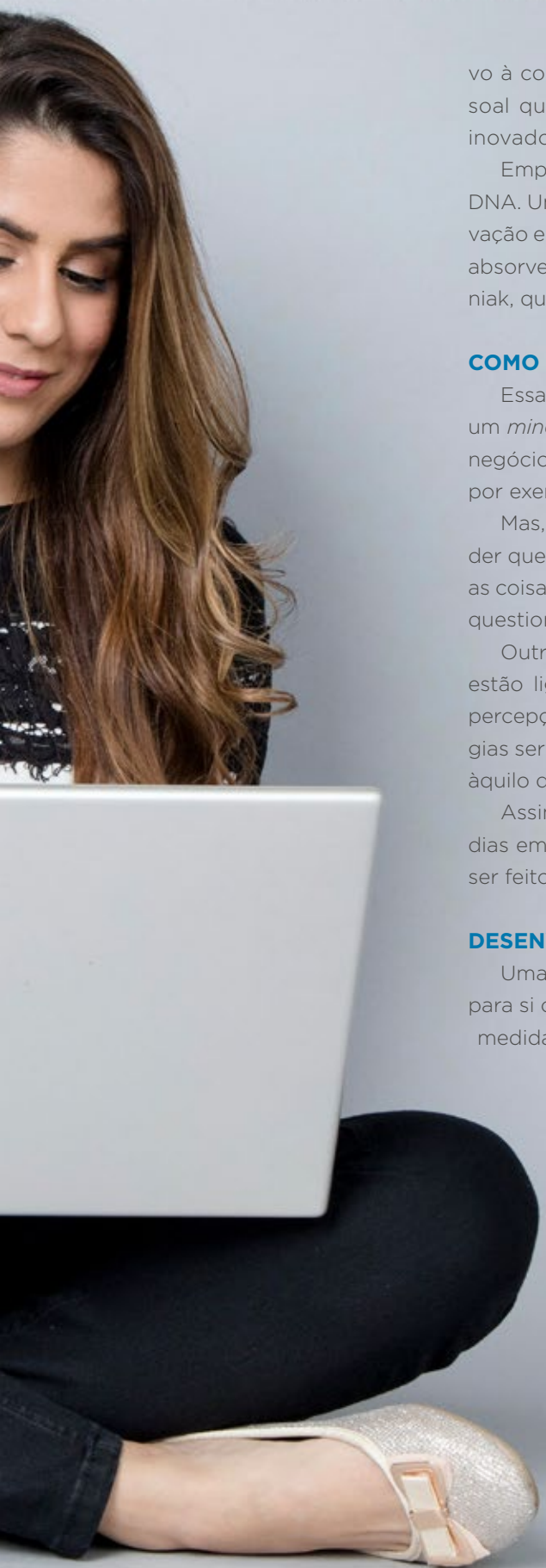
O que Lobão quer dizer é que há muito mais a fazer que simplesmente investir em tecnologia. É preciso inovação e criatividade. E essas características não nascem do nada. Para que elas sejam implementadas, o líder da empresa precisa organizar uma verdadeira mudança de mentalidade na organização. Essa quebra de paradigma é conhecida como *mindset* de Inovação.

O termo já foi usado aqui no boletim diversas vezes. Está em artigos, matérias e dicas de negócio que sempre apontam para a maximização de resultados. Sabemos, no entanto, que o conceito pode passar em branco. Então, pedimos ajuda para a especialista em Gestão Empresarial e Marketing, Gerogia Roncon, para nos apontar o que de fato é o *mindset*, como ele funciona e como o empresário pode implementar um modelo de pensamento inovador na sua empresa. Confira!

O QUE É *MINDSET* DE INOVAÇÃO?

O *mindset* de inovação conjuga uma série de ações e esforços direcionados para que as organizações estejam alinhadas à inovação. Dentre esses esforços, podemos citar o incenti-





vo à colaboração interna e externa, o investimento em tecnologia e pessoal qualificados, a valorização e implementação de ideias e processos inovadores.

Empresas podem adotar o *mindset* de inovação ou já nascer com esse DNA. Um exemplo do segundo é o Nubank, que já surgiu voltado para a inovação e com uma estratégia empresarial específica. Já a Apple, por exemplo, absorveu os ideais de inovação dos seus líderes, Steve Jobs e Steve Wozniak, que transferiram sua mentalidade para o resto da empresa.

COMO DESENVOLVER O *MINDSET* DE INOVAÇÃO?

Essa é a pergunta que não quer calar. Mas sim, você pode desenvolver um *mindset* inovador, mesmo que ainda não possua uma empresa, ideia ou negócio. E se tiver, eles não precisam ter ambições semelhantes ao Nubank, por exemplo.

Mas, para implementar um *mindset* de inovação, você precisa compreender que ela é produto dos questionamentos sobre o modo como realizamos as coisas. Então, se você ou as pessoas da sua empresa não têm espaço para questionar, é melhor pensar em remover essas barreiras.

Outra coisa importante é saber que processos inovadores nem sempre estão ligados à disrupção digital. Você pode inovar em processos ou na percepção que seus clientes terão dos seus produtos e serviços. As tecnologias servem para dinamizar o processo inovador ou dar um novo significado àquilo que se deseja implementar.

Assim, para o desenvolvimento do *mindset* inovador em pequenas e médias empresas, você precisará realizar um modelo de transição e isso pode ser feito por meio de uma estratégia de inovação.

DESENVOLVA A ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO

Uma estratégia de inovação é um processo pelo qual a empresa toma para si o estímulo ao desenvolvimento de ideias e processos disruptivos. Tal medida serve para evitar as seguintes situações:

- 1 – Desconhecimento da direção sobre como um processo de inovação se desenvolve;
- 2- Falta de diálogo entre funcionários com potencial inovador;
- 3 – Setores que inovam focados na solução de problemas meramente técnicos, não alinhados com as estratégias da empresa.

Assim, o desenvolvimento da estratégia de inovação vai redirecionar o rumo a uma pequena, média ou grande empresa. Mas para isso é necessária a criação de um comitê especial.

MONTE UM COMITÊ DE INOVAÇÃO

Um comitê de inovação costuma ser composto por um grupo de profissionais cuidadosamente selecionado. O objetivo deles é o de disseminar a cultura inovadora dentro da empresa. É to-

talmente válido que os membros desse comitê pertençam a diferentes setores e hierarquias. A diversidade deve ser mantida. Não há como questionar modelos sem ser heterogêneo.

Os principais objetivos dessa nova liga de profissional será o foco na ideação de novas soluções para os principais problemas e desafios da empresa, bem como na implementação para que a empresa colha resultados reais.

Além de acertos, a tolerância a erros deve ser esperada e cultivada desde que hajam resultados e fluxo de caixa para cobrir a estruturação das ideias e projetos.

INCENTIVE A COLABORAÇÃO

Feito o comitê, agora é hora da ação. Ter pessoas com crenças, visões, hierarquias e percepções diferentes trabalhando juntas não é uma tarefa fácil. Algumas desejarão impor suas visões para outras — normalmente as de hierarquia menor. Mas essas últimas precisam entender que a empresa lhes oferece liberdade para propor ideias e de que elas não serão demitidas por oferecer feedback.

A realização de encontros presenciais ou dinâmicas de grupo podem fazer a diferença. A organização deve fazer um registro das atividades e de seus resultados iniciais, parciais e finais para que se possa monitorar o processo e o progresso de aprendizagem dos membros da equipe.

INVISTA EM TECNOLOGIA

Em um mundo competitivo e conectado, o investimento em tecnologia não é só desejado, mas esperado. Ele não necessariamente precisa ser percebido em bens tangíveis, mas também pode acontecer por meio de processos. Os avanços nessa área podem ser na comunicação (chats, videoconferência, sinalização) e software (de CRM, aplicativo de gestão, etc), por exemplo.

APOSTE EM PESSOAS QUALIFICADAS

Se o investimento em tecnologia serve como catalisador para a implementação de ideias, o investimento em pessoal qualificado é a chave para que isso aconteça da melhor forma possível. Pessoas qualificadas são, em sua maioria, mais orientadas a processos de sucesso que os não qualificados. Assim, a atenção à contratação de pessoal é fundamental. E acredite: nem sempre um currículo muito recheado é indicativo de que a pessoa é capaz. Então, fique atento ao famoso CHA: características, habilidades e atitudes de seus futuros candidatos.

Modelos de recrutamento modernos recomendam que profissionais contem com experiências externas (viagens, hobbies, etc) para alavancar suas características laborais. ■

As empresas que desejam ter sucesso em seus setores e nos ecossistemas emergentes devem aprender a desenvolver uma “Vantagem Digital”, Luis Lobão, especialista em educação corporativa



Acreditamos
na **FORÇA** do
ASSOCIATIVISMO

#JuntosSomosMaisFortes





DIRETORIA DA CNDL SE REÚNE POR VIDEOCONFERÊNCIA

O presidente da CNDL, José César da Costa, conduziu, no último dia 29, o encontro com os diretores da entidade para discutir as principais medidas internas adotadas para o enfrentamento à crise causada pela COVID-19.

A reunião foi realizada à distância com o uso da tecnologia disponibilizada pela CNDL, pela qual os participantes puderam interagir e votar à distância. A medida foi tomada devido a pandemia do novo Coronavírus.

No encontro, o coordenador da CDL Jovem DF, Raphael Paganini, apresentou as ações do Dia Livre de Impostos, que acontecerá no próximo dia 04 de junho, e a profissional de Relações Institucionais e Governamentais da CNDL, Karoline Lima, explicou as ações e resultados dos projetos em andamento de interesse do setor.

Além disso, houve a apresentação da prestação de contas da entidade por parte do diretor financeiro da CNDL, Silvio Antônio Vasconcelos. ■

CDL DE ALTA FLORESTA (MT) COMEMORA 37 ANOS DE FUNDAÇÃO

A CDL de Alta Floresta completou, no dia 20 de maio, 37 anos de fundação. A entidade, criada em 1983, teve como primeiro presidente Aparecido Elias Ferreira (in memória). Desde a primeira diretoria até a atual, com a presidente Elsa Maria Lopes, a CDL Alta Floresta contribui continuamente na luta contra a informalidade, as altas cargas tributárias do governo estadual e com o debate sobre ações na área de segurança pública municipal.

A CDL também tem atuado em campanhas de recuperação de crédito e fomento de vendas, cursos de qualificação profissional e no desenvolvimento de novos segmentos produtivos, além de participar de debates como o do zoneamento socioeconômico da região.

O presidente da Federação das CDLs de Mato Grosso, Ozair Bezerra, parabenizou entidade. “A CDL foi fundada numa época onde o comércio ainda não possuía a pujança que tem hoje. Graças a um grupo de empresários que hoje os lojistas e o próprio comércio construiu uma instituição sólida, com credibilidade e representatividade”, disse Bezerra. ■



CDL UBERABA (MG) OFERECE SUPORTE EMOCIONAL AOS ASSOCIADOS

Preocupada com as tensões causadas pela pandemia do novo coronavírus, a CDL Uberaba passou a oferecer suporte em saúde emocional gratuito para seus associados. “Em meio a esta pandemia estamos atravessando, cada dia mais nos deparamos com situações inusitadas, futuro incerto, isolamentos, distanciamentos sociais, impossibilidades de trabalhar e alterações significativas de rotina”, explica a conselheira fiscal e psicóloga da entidade, Vânia Magalhães.

Foi a própria Vânia quem propôs, em reunião de diretoria, o programa dar apoio psicológico aos associados da CDL através de ferramentas como Skype, whatsapp ou mesmo telefone. A Proposta teve aprovação unânime da diretoria. “Não se trata de terapia, mas sim de uma escuta, um apoio para que a pessoa diminua sua solidão, tentar ajeitar os pensamentos”, explica. “Queremos fornecer solidariedade e apoio para quem estiver precisando, e, se houver necessidade, fazer os encaminhamentos necessários”, explica a especialista.

Segundo Vânia, com a crise sanitária que afeta em cheio as micro e pequenas empresas, já é possível identificar comportamentos alterados, pessoas ansiosas, irritadas, estressadas, medo da morte, da doença e além do mais, o medo de perder a principal fonte de renda.

“Nesse momento, nós psicólogos, estamos observando um uso exacerbado de medicações muitas vezes, sem prescrições médicas, inclusive tarja preta, e que causam dependências. A CDL está preocupada com seus associados e através deste programa visa amenizar esse cenário de sofrimento, oferecendo mais este suporte a eles”. ■

CDL SAPIRANGA (RS) COMEMORA SEUS 48 ANOS

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Sapiranga comemorou em maio seus 48 anos de atuação em defesa do interesse de seus associados. A entidade atua desde 1972 promovendo a união entre a classe lojista da cidade. São quase setecentas empresas que acreditam no trabalho da CDL para fazer parte do seu negócio.

Segundo a presidente da entidade, Clarice Strassburger, a Câmara de Sapiranga é reconhecida pela comunidade pela atuação e representatividade, bem como pela valorização e respeito à moralidade, à ética e à transparência, valores marcantes em todas as diretorias que passaram pela entidade. “O respeito de nossa Câmara de Dirigentes Lojistas foi conquistado porque a entidade conta com o seu associado, que sempre acreditou e apoiou o trabalho da CDL”, disse Strassburger.

A presidente lembrou que o aniversário está sendo lembrado em uma situação inédita para o comércio. “Neste ano, o aniversário da CDL é comemorado de forma totalmente diferente dos demais, devido ao enfrentamento da pandemia que assola o mundo. É o momento em que a união de todos os associados para vencer uma crise nunca foi tão importante”, diz.

Clarice Strassburger também lembrou das conquistas recentes da Câmara, como o projeto, já em andamento, de uma sede própria nova, os 10 convênios vigentes à disposição do associado e a plataforma de cursos totalmente gratuita. ■



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

SPC BRASIL LANÇA PRODUTO QUE PERMITE AVALIAR POTENCIAL DE COMPRA E **DEFINIR CAPACIDADE DE PAGAMENTO DE CLIENTES**

Com nova modelagem, o novo insumo Renda Presumida oferece uma base ainda mais rica e completa para empresário utilizar em suas análises de crédito

Recentemente, o SPC Brasil relançou um produto que tem como objetivo apoiar o empresário no momento da análise de crédito, tornando-a muito mais precisa: a nova Renda Presumida.

O produto, que já estava disponível nas consultas SPC como insumo opcional, mostrava uma provável renda através das variáveis CPF e CEP. Agora, totalmente remodelado e com novo layout, traz novas variáveis que tornam a consulta mais certa, entregando um resultado com mais excelência.


MUDANÇAS OFERECEM MAIS PRECISÃO NA ANÁLISE DE CRÉDITO

Ao utilizar a Renda Presumida, o empresário consegue identificar a provável renda de um cliente e definir sua capacidade de pagamento através de uma nova modelagem, que vai além do CPF e do CEP. Assim, as informações dos consumidores são recalculadas com técnicas inovadoras, disponibilizando uma base mais rica e completa no momento da consulta.

Além da consulta mais completa, que apoia o empresário na hora de decidir se concede ou não o crédito, definir limites de crédito ou ajustá-los fica muito mais fácil, quando se consegue identificar a renda presumida do cliente. Ao utilizar essa solução, ainda é possível evitar a fraude fazendo a validação da renda informada e obter apoio para identificar com mais facilidade a renda de autônomos e profissionais liberais.

Tornando-se mais próxima da realidade da população brasileira, a Renda Presumida pode fazer toda a diferença para o empresário na hora das negociações, especialmente em momentos de crise quando

quanto mais você conhece o cliente, mais fácil se torna evitar a inadimplência.

Para ter acesso a essa solução, é preciso se associar ao Sistema CNDL por meio de alguma Entidade, como CDLs (Câmara de Dirigentes Lojistas) ou demais representações locais. Para associar-se, basta acessar o site do SPC Brasil: www.spcbrasil.org.br/associados/seja-um-associado. É possível também adquirir o produto via loja on-line do SPC Brasil: loja.spcbrasil.org.br. 



Já imaginou poder avaliar o potencial de compra de seus clientes e definir sua capacidade de pagamento com muito mais precisão?

CHEGOU A NOVA RENDA PRESUMIDA!



Com nova modelagem e novo layout, o novo insumo Renda Presumida oferece mais precisão na hora da consulta e da análise de crédito, disponibilizando informações mais completas e novas variáveis.

Confira os benefícios!



Valide a renda informada pelo cliente



Identifique a renda de autônomos e profissionais liberais



Avalie o potencial de compra de um consumidor



Defina a capacidade de pagamento de um cliente

Disponível nas consultas SPC.
Contrate agora essa solução na sua Entidade!



Acreditamos
na **FORÇA** do
ASSOCIATIVISMO

#JuntosSomosMaisFortes

