

## CONDIÇÕES PARA O LIVRE-COMÉRCIO

FECOMERCIO-SP DEFENDE O INCREMENTO DAS NEGOCIAÇÕES ENTRE MERCOSUL E UNIÃO EUROPEIA COMO FORMA DE FACILITAR O INTERCÂMBIO ENTRE OS DOIS BLOCOS

A União Europeia foi o modelo que propiciou o início da efetiva integração da América do Sul em termos políticos e de infraestrutura.

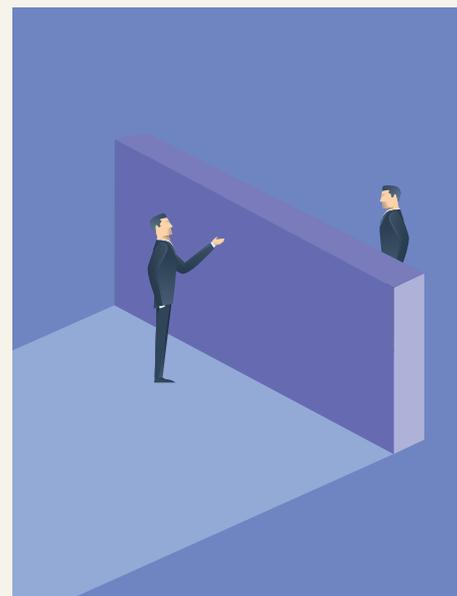
Nas últimas décadas, a União Europeia construiu um arcabouço de normas e regulamentos que fortaleceu seu mercado interno e a integração de infraestruturas, facilitando o melhor intercâmbio com as demais regiões geográficas. Todavia, não concretizou ações suficientes ao melhor intercâmbio entre a América do Sul e a Europa. As razões devem ser superadas de ambas as margens do Atlântico.

A FecomercioSP defende o incremento das negociações entre Mercosul e União Europeia com vistas a reduzir demandas burocráticas, começando pela automática equivalência de certificados sanitários,

de qualidade e reconhecimento das equivalências profissionais e dos diplomas universitários.

A facilitação em processos de vistos de trabalho, atendimento de saúde e normalização harmônica dos aspectos previdenciários públicos contribuirá para o melhor entrosamento empresarial entre as regiões, possibilitando a eliminação de entraves ao trânsito livre de bens e serviços. A harmonização das práticas e dos regulamentos bancários entre os Estados-membros do Mercosul e a compatibilização destes com as normas europeias incrementarão as atividades empresariais de ambos os blocos.

A implementação das práticas de e-commerce demandará atenção buscando a simplificação de procedimentos de compra, venda, entrega e eventual devolução. [e]



### pág. 02 NEGÓCIOS

O que ensina a tendência da economia compartilhada



### pág. 03 INDICADOR

PIB cresce acima das expectativas do mercado



### pág. 04 COMÉRCIO

Loja colaborativa: alternativa para entrar no mercado



# UM NOVO JEITO DE FAZER NEGÓCIOS

O QUE AS EMPRESAS PODEM APRENDER COM A ECONOMIA COLABORATIVA, TENDÊNCIA QUE VEM SE ESPALHANDO PELO MUNDO

Economia colaborativa, também conhecida por consumo colaborativo ou compartilhado, é um sistema que se constrói em torno do compartilhamento de recursos humanos, físicos e intelectuais. Prática comercial baseada no escambo, possibilita o acesso a bens e serviços por vezes sem que ocorra uma troca monetária entre as partes. Nessa modalidade, o verbo “comprar” é substituído por “compartilhar”, “emprestar”, “trocar”. Contudo, é possível que ocorra o pagamento em troca do bem ou serviço, mas de forma vantajosa para o consumidor, a preços reduzidos.

No consumo colaborativo, a posse perde sentido. Diante do avanço das tecnologias, a noção de “possuir” não se torna assim tão vantajosa diante da noção de “experimentar”, possibilitando ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo que for necessário.

Por meio de sites e startups que divulgam aplicativos, é possível selecionar o assunto de interesse, a localização, o tipo de produto ou serviço, a modalidade de compartilhamento e realizar o escambo ou operação comercial (aluguel, por exemplo). Essa tendência tem se espalhado pelo mundo. Entre os pontos positivos da prática, destacam-se:

- ▶ Descarte sem gerar resíduos à natureza;
  - ▶ Troca de bens e espaços ociosos;
  - ▶ Permite e incentiva possibilidades de intercâmbio em outros países;
  - ▶ Acesso a produtos que não estão mais à venda (antiquidades);
  - ▶ Permite se desfazer de algum objeto obsoleto que não tem valor;
  - ▶ Geração de renda para as pessoas que alugam espaços ou que vendem produtos;
  - ▶ Incentivo à cultura do desapego.
- Também há pontos negativos, como:

- ▶ O cliente opta por comprar de uma pessoa física um bem usado em vez de ir a uma loja – o comércio sentirá perda de venda;
- ▶ Hóspedes trocam hotel por quartos alugados no aplicativo – é ruim para o setor



hoteleiro, mas não para o turismo, pois o visitante vai gastar na cidade;

- ▶ As operações realizadas não sofrem incidência de tributação nem geram arrecadação para o Estado investir em serviços públicos. Para o comércio, que paga altos impostos, é uma relação desigual;
- ▶ Na maioria das vezes, as trocas não oferecem garantias nem resguardam o comprador. Assim como o serviço contratado que não cumpriu a promessa, em muitos casos não poderá ser reembolsado;
- ▶ O setor de turismo perde com a locação de quartos e refeições oferecidas em casa.

Para pegar carona nos novos caminhos dessa tendência, as empresas devem repensar seus modelos de negócios e o que podem incorporar dos modelos colaborativos. É hora de se adaptar aos novos movimentos que surgem na economia. Ao fazê-lo, elas evoluirão ao lado de seus clientes.

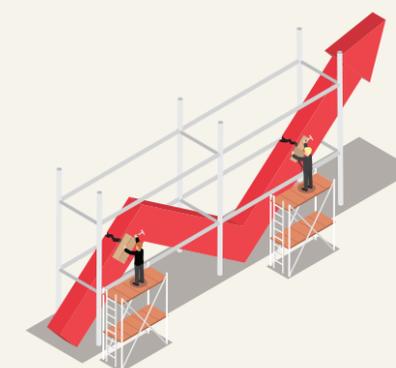
Em linhas gerais, a economia colaborativa se apresenta como uma economia em paralelo que cria um mercado alternativo. Não exige nova produção de bens e explora os

serviços que podem ser oferecidos de situações ociosas. Com a evolução dessa prática, hoje focada em pessoa física, o consumo colaborativo chegará às empresas, que também possuem bens ociosos e que podem vir a ser importantes prestadoras de serviços. Trata-se da utilização de mais recursos na economia, que estavam estancados e passaram a movimentar mais dinheiro, aquecendo o mercado. Sob essa visão, esse é um processo irreversível e que tende a crescer.

Entretanto, as operações realizadas na economia colaborativa necessitam ainda de regulamentação. Para tanto, em junho, a Câmara dos Deputados criou a Comissão Especial do Marco Regulatório da Economia Colaborativa. A instalação do colegiado atendeu ao requerimento do deputado Herculano Passos (PSD/SP). Segundo o parlamentar, a comissão vai analisar os temas que envolvem o setor para, então, elaborar um projeto de lei que venha a regular tais atividades, a fim de que a população possa ser protegida e representada em todas as transações. [&]

# PIB MELHOR DO QUE O ESPERADO

COMO ANTECIPOU A FECOMERCIO-SP, PRODUTO INTERNO BRUTO CRESCE ACIMA DAS EXPECTATIVAS DO MERCADO



As apostas mais otimistas da FecomercioSP se mostraram próximas do resultado efetivo divulgado pelo IBGE: em relação ao segundo trimestre de 2016, o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 0,3%. Na comparação com o ajuste sazonal frente ao primeiro trimestre, o PIB cresceu 0,2%, acima também das expectativas de mercado. Diante desses resultados, a Entidade mantém sua projeção para o PIB do ano entre 0,5% e 1%. Essa visão mais positiva da Entidade se baseia em seus indicadores de comércio, serviços e de confiança do consumidor e dos empresários.

Entretanto, o resultado do PIB não foi linear e ainda restam preocupações que a Entidade espera ver mitigadas já a partir do segundo semestre do ano.

O setor agropecuário continua a puxar o PIB, e serviços e indústria ainda têm resultados negativos. Todavia, a queda do setor de serviços tende a migrar para o campo positivo nesta segunda metade do ano. O segmento ainda mais complicado é o da Indústria, que continua a produzir muito abaixo de suas capacidades e está aquém de investir o necessário para voltar a crescer. Sob a ótica do consumo, a nota preocupan-

te fica com a formação bruta de capital fixo, com desempenho abaixo do esperado pela FecomercioSP.

Por outro lado, a inversão de tendência no consumo das famílias para positivo e a queda no consumo do governo são fatores positivos: mostram o restabelecimento da propensão ao consumo e apontam para uma política acertada, ainda que incipiente, de redução do tamanho do Estado e de controle de gastos públicos. Finalmente, o setor externo continua a mostrar excepcional desempenho, com crescimento das exportações na ordem de 2,5% e redução das importações gerais em 3,3%. [&]

## Senac.

### Desconto para tirar seus planos do papel.

Em todos os cursos presenciais livres, técnicos e de idiomas, desconto de 30%.

APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.

O desconto de 30% é válido para as unidades da Grande São Paulo e não será aplicado para os cursos EAD, cursos superiores, Atendimento Corporativo, eventos e produtos da editora. Nesses casos, aplica-se a Política Senac de Descontos Institucionais.

**Alberto Cecconi**  
Aluno do Senac  
São Paulo.

**www.sp.senac.br**  
CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS: **4090 1030**  
DEMAIS REGIÕES: **0800 883 2000**

**Senac**

publicis

# ALTERNATIVA PARA VENDER NA CRISE

LOJAS COLABORATIVAS: UMA NOVA OPORTUNIDADE PARA COLOCAR SEUS PRODUTOS NO MERCADO

Abrir uma loja própria geralmente é um processo burocrático e com alto custo. Por esse motivo, muitos donos de micros e pequenos empreendimentos são barrados de iniciar seu próprio negócio, principalmente em momentos de crise. Para fazer frente a situações como essas, surgiram as lojas colaborativas. Nelas, o empreendedor pode expor seus produtos com custo baixo e não precisa se preocupar com a administração do espaço nem com a divulgação.

Lojas colaborativas são espaços com várias caixas expositoras (nome dado ao local em que o produto ficará exposto no estabelecimento). O espaço pertence a uma pessoa que será responsável por administrar, selecionar as marcas e os produtos que serão vendidos na loja e contratar e preparar vendedores. São classificadas de colaborativas pelo fato de os produtos vendidos serem de diferentes produtores/empreendedores e segmentos diversos dividindo o mesmo ponto de venda.

Esse tipo de negócio costuma chamar a atenção de produtores independentes, artesãos e pessoas que inovam e criam produtos diferentes e querem colocar o seu artigo no mercado. Essas lojas trabalham com variedades de mercadorias, buscando sempre aqueles mais inovadores que se diferenciem do comum. Os únicos produtos que não são trabalhados nesse modelo de negócio são os de legislação específica (medicamentos) e perecíveis (alimentos no geral).

Antes de optar por esse tipo de negócio, o empreendedor precisa pesquisar sobre o espaço e identificar se a localidade e o tipo de consumidor que frequenta está de acor-



do com o que procura. Em seguida, deve se informar sobre regras da loja na qual pretende inserir sua marca, preço dos aluguéis das caixas, taxas administrativas, metas e como funciona o treinamento dos vendedores. Os aluguéis podem variar dependendo do tamanho da caixa e do local em que seu produto ficará exposto na loja, algo em torno de R\$ 140, podendo chegar até mais de R\$ 1 mil.

Segundo informações do Sebrae, o contrato é feito por meio de consignação. Nesse caso, o pequeno empresário será responsável por emitir a nota fiscal (NF) de consignação para o dono do estabelecimento. Este último será o responsável pela venda e, portanto, pela emissão da NF para o consumidor final. A NF de consignação deverá ser solicitada à Secretaria da Fazenda.

Investir em colocar seus produtos em uma loja colaborativa é benéfico não só pelo baixo custo, mas também porque o dono do espaço é o responsável por toda a parte administrativa: o que inclui, além da contratação de vendedores, declarações fiscais e marketing. Já para o empreendedor, ficará a responsabilidade de acompanhar o desempenho do seu produto, fazer as reposições do estoque e inovar. Como ele não precisará dedicar muito tempo à loja, estará mais disponível para pensar em novos produtos ou em melhorias para os que já produz.

As lojas colaborativas estão crescendo no Brasil e as mais conhecidas já possuem filas de espera de marcas que querem colocar seus produtos à venda. Para os donos desses estabelecimentos, há a necessidade de aplicar um mecanismo de seleção dos produtos, que vai decidir quando uma marca terá de desocupar a caixa para dar lugar a outra. Geralmente, são exigidas metas para a venda dos itens. Com isso, aquela marca que não obtém sucesso retira seus produtos para dar lugar ao próximo da fila.

Investir nesse novo negócio é um primeiro passo para o dono de micro e pequeno empreendimento entrar com seu produto e marca no mercado. Assim, ele terá a oportunidade de verificar a aceitação do público, fazer melhorias e, aos poucos, conquistar seus consumidores. Depois de entrar no mercado e conquistar a clientela, o empreendedor ganhará confiança e poderá dar um passo adiante: abrir seu próprio negócio. [8]



F&CSP

Senac

Sesc

AQUI TEM A FORÇA DO COMÉRCIO

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE ABRAM SZAJMAN • SUPERINTENDENTE ANTONIO CARLOS BORGES • COLABORAÇÃO ASSESSORIA TÉCNICA • COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO TUTU • DIRETOR DE CONTEÚDO ANDRÉ ROCHA • EDITORA IRACY PAULINA • FALE COM A GENTE PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO – SP • [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)

Todos os direitos patrimoniais relativos ao conteúdo desta obra são de propriedade exclusiva da FecomercioSP, nos termos da Lei nº 9.610/98 e demais disposições legais aplicáveis à espécie. A reprodução total ou parcial é proibida sem autorização