



ISSN 1083-1300  
00054

R\$ 7,90

9 771983 139001

+ 0,50



+1,89



+ 0.98

5.927.392.740



### CENTENÁRIAS E PUJANTES

Itu e Santos são destaques na série "INTERIOR DE SP: O GIGANTE DO COMÉRCIO BRASILEIRO"



# comércio & serviços

ano 26 • janeiro/fevereiro 2018 #54

## 2018: ANO DE RECUPERAÇÃO

Economia tende a apresentar melhores resultados em níveis de emprego, produção e consumo das famílias

### ABANDONO DE CARRINHOS

Varejo online aprimora estratégias para evitar desistência de compra



# PARA ENTENDER OS DESAFIOS DO SEU NEGÓCIO, SÓ QUEM É COMO VOCÊ: **EMPREENDEDOR.**

Empresário do comércio de bens, serviços e turismo, vamos nos unir pelos nossos interesses. Precisamos caminhar ao lado de quem luta por nossos direitos nas negociações coletivas anuais. Devemos seguir rumo ao crescimento com quem se mobilizou por conquistas importantes, como o fim da CPMF, a criação do Simples e a Reforma Trabalhista. Temos de trabalhar com líderes que representem o setor de verdade e que sejam empreendedores como você.

**A representatividade une o nosso setor e fortalece você.**

**A contribuição sindical vence em 31 de janeiro. Fale com seu sindicato e se informe: você e sua empresa têm muito a ganhar.**



## JANELA DE OPORTUNIDADE

MUITO EMBORA TENHA SIDO MARCADO POR INSTABILIDADES políticas que afetaram o desempenho do mercado, o ano de 2017 terminou com sinais de recuperação. Ao longo dos últimos meses, os indicadores de confiança do consumidor e dos empresários produzidos pela FecomercioSP apontaram na direção positiva em relação às taxas de emprego, à produção nacional e ao consumo das famílias. E, mantendo a consistência, antecipam que 2018 tende a apresentar números melhores em quase todos os setores econômicos.

Como mostra a reportagem de destaque desta edição de **Comércio & Serviços**, o País poderá crescer em torno de 3% ou até um pouco mais, a depender de condições externas, segundo pesquisas da assessoria técnica da Entidade. A inflação tende a se manter controlada e um pouco abaixo do centro da meta. Com isso, as taxas de juros podem cair ainda mais, após já terem atingido o patamar de baixa recorde (de 7,5%) em 2017. A abertura do ciclo de privatizações e concessões em setores estratégicos – para incrementar a infraestrutura nacional – é outro dado relevante. Estima-se que o Brasil comece a receber aportes de investimento, o que vai contribuir para a geração de emprego.

Nas exportações, que tiveram desempenho exuberante no ano passado, a projeção é de US\$ 45 bilhões de superávit. O mundo está de olho nas oportunidades da economia brasileira. O saldo da balança comercial, que inclui produtos industrializados (como automóveis) e commodities, garante uma posição confortável diante dos credores internacionais e o apetite de investidores por ativos brasileiros.

Diante de todos esses componentes, o cenário para 2018 é animador. Mas para ratificar esse otimismo, o Brasil deve confirmar a robustez de suas instituições, equacionando de forma definitiva o controle de gastos do Estado, o ajuste fiscal e as reformas Tributária e da Previdência.

Além das perspectivas para 2018, trazemos um perfil econômico sobre as cidades de Itu e Santos, em continuidade à série "Interior de SP: Gigante do Comércio Brasileiro". Oferecemos ainda textos sobre estratégias do e-commerce para não perder vendas, além de serviços da nova unidade do Sesc em São Paulo, dicas de como equilibrar estoques, artigos e inspiradores cases de sucesso.

**ABRAM SZAJMAN**, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade que administra o Sesc e o Senac no Estado

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

**PRESIDENTE** Abram Szajman

**SUPERINTENDENTE** Antonio Carlos Borges

**CONSELHO EDITORIAL**

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, José Pastore, Jorge Duarte, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

**EDITORA**

**TUTU**

**DIRETOR DE CONTEÚDO**

André Rocha

**GERENTE DE CONTEÚDO**

Fernando Sacco

**EDITOR E JORNALISTA RESPONSÁVEL**

Lucas Mota MTB 46597/SP

**EDITORA-ASSISTENTE**

Iracy Paulina

**DIRETORES DE ARTE**

Clara Voegeli e Demian Russo

**EDITORA DE ARTE** Carolina Lusser

**DESIGNERS** Laís Brevilheri, Paula Seco, Cíntia Funchal e Rafael de Azevedo

**ASSISTENTES DE ARTE**

Pedro Silvério e Tiago Araujo

**REVISÃO** Flávia Marques

**COLABORAM NESTA EDIÇÃO**

Aline Carvalho, Barbara Oliveira, Bernardo Ivo Cruz, Bruno Sales, Caio Brisolla, Filipe Lopes, Guilherme Meirelles, Karina Mosmann e Lúcia Helena de Camargo

**REDAÇÃO**

Rua Santa Cruz, 722, 5º andar  
Vila Mariana - CEP 04122-000  
São Paulo/SP | Tel.: (11) 3170 1571  
Fale com a gente  
publicacoes@fecomercio.com.br

**PUBLICIDADE - LE MIDIA**

Tel.: (11) 3078.5840  
atendimento@lemidia.com



**IMPRESSÃO** Pancrom Indústria Gráfica

**TIRAGEM** 25 mil exemplares



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

JAN/FEV 2018



8



42



54

### Nesta edição

#### 16 BALANÇO DE 2017 E PERSPECTIVAS PARA 2018

Indicadores da FecomercioSP mostram sinais de recuperação econômica

#### 24 ESPECIAL "INTERIOR DE SP"

Os diferenciais competitivos de Itu e Santos

#### 36 E-COMMERCE

Lojas virtuais tentam conter desistência de compra

### Matérias fixas

#### 6 NOTAS

Varejo, gestão e negócios

#### 8 ENTREVISTA

Vinicius Roveda, CEO da ContaAzul

#### 14 COMO SE FAZ?

Como equilibrar os estoques de produtos no varejo

#### 42 TURISMO

Diversão nas lindas praias de Caraguatatuba

#### 50 CASE DE SUCESSO

Intellikit aposta na inovação

#### 54 UMDIA NO...

Sesc 24 de Maio

#### 62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

Cozzi Magazine, comércio de calçados e chapéus em Pindamonhangaba


### Artigo

#### 40 CAIO BRISOLLA

O que cultura tem a ver com resultado?

#### 66 BERNARDO IVO CRUZ

PME exportadora: será assim tão difícil?



ESTAMOS TENDO  
UM PERÍODO DE  
INSTABILIDADE  
POLÍTICA, MAS COM  
GOVERNABILIDADE.

**CARLOS KAWALL**, economista-chefe do Banco Safra e ex-secretário do Tesouro Nacional. Veja mais em [www.umbrasil.com](http://www.umbrasil.com)



## MAIS LAZER E CULTURA

Ampliando o atendimento na região do noroeste paulista, o Sesc inaugurou em novembro mais uma unidade. Ela fica em Birigui e foi instalada no terreno do antigo Birigui Tênis Clube, doado pela prefeitura, no centro da cidade. Com área de 7,5 mil metros quadrados, o novo centro sociocultural e desportivo conta com teatro, quadras, piscinas, biblioteca e sala de ginástica multifuncional, entre outros equipamentos. A unidade segue os quesitos que a credenciam à certificação Leed, um selo sustentável. Entre outros detalhes, tem teto verde formado por placas com plantas diversas.

### DICA DE LEITURA

## Novo jeito de liderar a equipe



Analisando casos reais de administradores que exerceram uma liderança classificada por ela como tóxica, a jornalista Alessandra Assad aponta, neste livro da editora Alta Books, caminhos para uma gestão de pessoas mais saudável usando o conceito de neuroliderança.

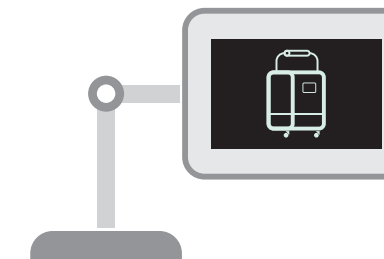
**LIDERANÇA TÓXICA: VOCÊ É UM LÍDER CONTAGIANTE OU CONTAGIOSO?**

## eSOCIAL

A partir deste mês, empresas e contribuintes com faturamento superior a R\$ 78 milhões em 2016 devem utilizar o Sistema de Escrituração das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas, o eSocial. A implantação será em três fases: a primeira contemplará eventos contemplará eventos de tabelas; a segunda, eventos não periódicos; e a terceira, eventos periódicos.

## CHEQUES

O Banco Central unificou as faixas de compensação de cheques por meio da Circular nº 3.859, de 27 de novembro. Com a medida, cheques de todos os valores serão compensados em um dia, incluindo os de menos de R\$ 300 (que antes exigiam dois dias úteis). O sistema financeiro terá 180 dias para se adaptar.



## RAIO-X DO EMPREGO NO TURISMO

Desde outubro, a FecomercioSP passou a divulgar mais um índice: a Pesquisa de Emprego no Setor de Turismo (PESP Turismo). O primeiro relatório indica que o processo de retração do mercado de trabalho do setor no Estado de São Paulo foi estancado, principalmente, a partir de abril. Embora, em 12 meses, algumas áreas continuem perdendo postos de trabalho, como transporte aéreo regular de passageiros (-1.151 vagas) e transporte rodoviário coletivo de passageiros interestadual (-1.188 vagas), outras estão empregando – caso de agências de viagens (+303 vagas) e serviços de reserva (+243 vagas).





---

ENTREVISTA • com *Vinicius Roveda*

---

# Gestão na palma da mão

Especialista em sistema de gestão para pequenas empresas, o ContaAzul ocupou o espaço que as grandes empresas de software não conseguiram absorver e se prepara para ser a ferramenta mais completa do mercado, facilitando a vida dos empreendedores com interação com bancos e marketplaces

---

texto **FILIFE LOPES** • foto **CHRISTIAN PARENTE**



## Vinícius Roveda

Todo empreendedor iniciante precisa de tempo para pensar em melhorias e decisões estratégicas para tornar seu negócio viável. Entretanto, as múltiplas funções que ele assume quando cria um novo empreendimento lhe tiram essa possibilidade. O ContaAzul iniciou suas atividades para oferecer uma plataforma em que o empresário possa gerir todas as suas obrigações e ganhar tempo para fazer seu negócio crescer. Nascida em Joinville (SC) e acelerada no Vale do Silício (Estados Unidos), considerada a “Meca” do empreendedorismo mundial, a ideia surgiu ainda quando o CEO do ContaAzul, Vinícius Roveda, era apenas um estudante de Ciências da Computação em Santa Catarina e percebeu que as grandes empresas de software não conseguiam atender aos pequenos negócios, pois cada um deles precisava de uma ferramenta personalizada e não um “produto de prateleira”. Reunindo serviços como controle de estoque, gestão financeira, interação com contador e geração de tabelas e relatórios, além de acompanhamento de todo o processo de venda de um produto, o ContaAzul ocupou um espaço vago no mercado brasileiro e se solidificou como o melhor auxiliar para o pequeno empreendedor, atendendo a mais de 800 mil empresas desde 2007.



### NÚMEROS CONTA AZUL

- + DE 800 MIL**  
empresas utilizam o Conta Azul;
- + DE 1 MILHÃO**  
de notas fiscais são emitidas por pequenas empresas e empresas contábeis;
- + DE 300 MIL**  
horas são economizadas por pequenas empresas e empresas contábeis.

*Quando percebeu que poderia atender aos pequenos negócios, apesar das multinacionais já consolidadas?*

O dono de pequeno negócio não tem condições de comprar um software que custa R\$ 30 mil, pagar R\$ 6 mil por mês para um processo de implantação, de manutenção... Dessa forma, tentamos trazer essa responsabilidade para nós. Investimos muito em design, em entender o comportamento do cliente, na experiência que deveríamos ter com o produto. Isso foi um grande choque para a indústria de software aqui no Brasil, porque até então as empresas não se preocupavam com isso. Começamos a trazer esse conceito ao mercado, e a consequência disso foi que, na prática, usar um software de gestão se tornou tão simples que a gente conseguia distribuir esse software pela internet.

*Como uma startup convenceu seus clientes a testar a plataforma e confiar nela para compartilhar informações relevantes sobre gestão e finanças, em tempos de crimes eletrônicos?*

Embutimos todos os gastos que o empresário teria se contratasse um sistema tradicional, que teria que contratar alguém para construir uma rede interna, fazer a manutenção e um trabalho de backup das informações e comprar computadores e servidores. Além disso, a questão de segurança hoje em dia é relativa. Se a empresa for assaltada, é muito mais fácil perder a informação se estiver toda no computador físico ou se pegar um vírus. Então o serviço de backup e a segurança também são nossas responsabilidades.

“

*O que estamos fazendo é criar este ecossistema: banco, contadores e o dono do pequeno negócio. A intenção é criar uma plataforma em que o dono do pequeno negócio e o contador trabalhem juntos e possam se conectar com tudo o que usam no dia a dia.*

*Quais podem ser os ganhos reais dos controles financeiro e de gestão para as micros e pequenas empresas?*

Quando faz uma venda sem o ContaAzul, o dono do pequeno negócio registra o processo em uma planilha e vai ao site da prefeitura e ao sistema do governo federal para emitir a nota fiscal, digitando a mesma informação por duas vezes. Depois, acessa o *internet banking*, emite um boleto bancário e, pela terceira vez, coloca a mesma informação já solicitada na emissão da nota fiscal. Por fim, atualiza suas planilhas de contas a receber e de estoque. O que acontece? A mesma informação é colocada em vários lugares diferentes. E o pior, no fim do mês ele pega todas essas planilhas, os extratos do banco e manda tudo isso para o contador. É um processo que vem com muita repetição e com uma margem de erro enorme, por ser manual. Então, na prática, o dono do pequeno negócio economiza 65% do tempo que normalmente usa para fazer a gestão da empresa ao usar o ContaAzul.

>>



## PARCERIA COM MERCADO LIVRE

No fim do ano passado, o ContaAzul firmou parceria com o maior marketplace do Brasil, o Mercado Livre. Os 4,2 milhões de vendedores únicos que utilizam o portal podem simplificar ainda mais o processo de vender pela internet graças à integração com o ContaAzul. A parceria permite o gerenciamento de estoques e controla os produtos que são enviados a clientes de todo o País. Além disso, a integração permite o controle dos recebíveis, que passa a ser automatizada para as vendas online das pequenas empresas. A emissão de notas fiscais também foi integrada ao sistema de gestão, porque além dos padrões de Nota Fiscal eletrônica (NF-e) e Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFS-e), o ContaAzul também passa a atender às obrigações fiscais em formatos como a nota fiscal de consumidor eletrônico (NFC-e), utilizada por pequenas empresas em mais de 20 Estados do território nacional.



*Recentemente, foi anunciada parceria com o Banco do Brasil para integração dos dados dos correntistas com o sistema da ContaAzul. Qual a importância dessas parcerias?*

Uma importância total na vida do dono do pequeno negócio, porque conectam em uma única plataforma tudo o que ele usa no dia a dia. Há dois anos estamos trabalhando para integrar o ContaAzul com os principais bancos do País e com algumas cooperativas de crédito também, porque o maior trabalho que o dono do pequeno negócio tem é lançar o que entrou e saiu de dinheiro da empresa. O Banco do Brasil foi o primeiro a se transformar e trazer o conceito de *open bank* ao Brasil, que é uma tendência global. Isso nada mais é do que o conceito de que as plataformas trabalham integradas: banco, aplicativos e empresas. O Banco do Brasil está abrindo suas API [*“Interface de Programação de Aplicações”, em inglês*] e para as pequenas empresas escolheu o ContaAzul como parceiro para fazer esse trabalho. Então o que vem por aí, além de muito mais segurança para o empresário em ter as plataformas integradas, tem tudo em tempo real também.

“

*Há dois anos trabalhamos para integrar o ContaAzul com bancos e algumas cooperativas de crédito, porque o maior trabalho que o dono do pequeno negócio tem é lançar o que entrou e saiu de dinheiro da empresa.*

*O ContaAzul tem ambição de se tornar uma plataforma multifuncional, no qual o empresário poderá controlar e administrar todas as suas atividades (banco, impostos, gestão financeira etc.)?*

A ideia é essa. Queremos integrar o ContaAzul não só com o banco, mas com o governo também em tudo o que ele precisa. Se o empresário utilizar o ContaAzul, o fornecedor pode usar outra plataforma e emitir uma nota fiscal, e o empreendedor será avisado imediatamente, porque os sistemas estão integrados. Ao abrir a plataforma, nós vimos várias fintechs [*soluções financeiras*] querendo integrar conosco e oferecer serviços que ajudem o dono do pequeno negócio também no dia a dia. Isso amplia a oferta de soluções para o empresário que precisa de outras categorias de softwares. O que estamos fazendo é criar esse ecossistema: banco, contadores e o dono do pequeno negócio. A intenção é criar uma plataforma de negócios em que o dono do pequeno negócio e o contador trabalhem juntos e possam se conectar com tudo o que usam no dia a dia.



# COMO EQUILIBRAR OS ESTOQUES DE PRODUTOS NO VAREJO

Um volume abaixo ou acima do ideal prejudica o faturamento e pode levar o negócio ao fracasso. O consultor do Sebrae-SP Nelson Endrigo Junior dá dicas para manter o controle:

texto FILIPE LOPES

## #1.

### MINIMIZAR PERDAS DE MATERIAIS E RECURSOS FINANCEIROS

O desequilíbrio dá prejuízo, então, o primeiro passo é diminuir essas perdas e passar a planejar a manutenção desse estoque. Para isso, deve-se controlar as entradas e o consumo de materiais, item que representa cerca de 60% dos custos de um negócio. A melhor forma de fazer esse controle é anotar tudo o que entra e o que sai. Com essas informações, é possível identificar o momento mais adequado para repor um determinado produto, rastrear perdas e descobrir uma eventual “fuga” de recursos financeiros por estagnação dos produtos.



## #2.

### IDENTIFICAR NECESSIDADES REAIS PARA REPOSIÇÃO

Analisar a real necessidade de repor ou adquirir um produto, conforme o perfil dos clientes, planejando o processo de compras: o quê, quando e quanto comprar. Para isso, é preciso conhecer muito bem a clientela, mantendo um relacionamento próximo, com pesquisas de satisfação e questionários com sugestões de produtos.

## #3.

### DETECTAR PRODUTOS SEM UTILIZAÇÃO

É comum que alguns produtos “encalhem” nos estoques das lojas pela baixa procura. O empresário deve saber identificar esse fenômeno e não repor esses itens. O excesso de produtos pode ocorrer até em decorrência de uma ação de marketing de sucesso ou da procura exacerbada por um determinado produto, levando o empresário a recompor acima da média. Se essa procura for algo sazonal, por exemplo, o empresário pode ficar com o residual e terá que se livrar dele por meio de promoções.



## #4.

### CALCULAR E GERENCIAR O CUSTO DE ADQUIRIR E MANTER O ESTOQUE

O estoque impacta no resultado da empresa por meio do capital de giro, dos investimentos e das compras. Por não entender como ele afeta os recursos financeiros da empresa, o empreendedor pode não se dedicar a uma gestão de qualidade. Sem saber o valor do estoque, compra-se de maneira desordenada. Para controle do estoque e cálculo dos gastos com os produtos, deve-se levar em conta a quantidade, o custo unitário e o custo total das mercadorias. O custo unitário, por sua vez, é calculado pelo custo médio ponderado, dividindo-se o custo total pela quantidade.

## #5.

### FAZER PROMOÇÕES

Após uma data comercial em que as vendas não atendam às expectativas, o empresário pode fazer promoções para equilibrar seu estoque, verificando com outras empresas se elas têm necessidade de reposição de produtos semelhantes aos que você tem em excesso, além de poder negociar com os fornecedores. —|





• CAPA •

# 2017: PORTA DE SAÍDA DA CRISE

APÓS MESES AMARGANDO PREJUÍZOS, SURGIRAM OS PRIMEIROS SINAIS QUE O PIOR JÁ PASSOU. RECENTES ESTUDOS APONTAM QUE TANTO OS EMPRESÁRIOS COMO OS CONSUMIDORES ESTÃO MAIS OTIMISTAS COM A RECUPERAÇÃO ECONÔMICA EM 2018

texto GUILHERME MEIRELLES



NO INÍCIO DE 2017, empresários do comércio e consumidores tinham uma moderada dose de esperança misturada a um punhado de incertezas quanto a uma recuperação da economia ao longo do ano. Afinal, o Brasil começava janeiro em meio a uma prolongada ressaca política – motivada pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff –, acrescida de uma carga pesada no campo econômico, com duas quedas sucessivas no Produto Interno Bruto (PIB), -3,8% em 2015 e -3,6% em 2016, inflação medida pelo IPCA na casa de 6,29% e taxa Selic em viés de queda, mas ainda alta, em 13,75%. Os prognósticos dos analistas apontavam ceticismo quanto ao ritmo da evolução do processo de recuperação ainda em 2017, e poucos ousavam em emitir projeções mais otimistas, principalmente em relação ao desempenho do comércio, que atravessava um dos piores períodos da sua história – estudos estimavam o fechamento de 108,7 mil lojas em 2016, com 182 mil postos de trabalho fechados.

O momento não era propício para previsões eufóricas, mas alguns sinais já podiam ser detectados no fim de 2016 com base nos indicadores de confiança medidos pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), como o índice de Confiança do Consumidor (ICC) e o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC). “Quando o mercado projetava o PIB de 2017 entre 0% e 0,2%, os números da Federação indicavam um crescimento superior, o que vem sendo confirmado pelas pesquisas Focus do Banco Central, que admitem crescimento de 0,72%”, afirma o economista da assessoria técnica da Entidade, Fabio Pina.

Segundo ele, o movimento de recuperação vem sendo garantido pela guinada radical na condução da política econômica. “O País era vinculado ao consumo, sem respaldo do setor produtivo, sem níveis de produtividade ou de responsabilidade fiscal. A política econômica do governo anterior tinha fôlego curto, gerou inflação, causou déficit externo nas contas e resultou na perda de confiança dos agentes”, analisa. O erro maior, diz o economista, estava na visão equivocada da equipe econômica dos governos petistas, nos quais prevalecia o viés ideológico em detrimento das análises técnicas dos fundamentos econômicos, principalmente quando vindas do Fundo Monetário Internacional (FMI). “A adoção de medidas ortodoxas, como controle da inflação, câmbio flexível e ajuste fiscal, é necessária para se obter sucesso. Não é o suficiente, mas necessário”, ressalva o economista.

No primeiro semestre, o governo federal pressentiu o fim da tempestade e anunciou a liberação de R\$ 44 bilhões das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), volume que beneficiou 25,9 milhões de trabalhadores e pôde ser direcionado tanto para quitação de débitos – reduzindo o grau de endividamento das famílias – como para



### NÃO HAVERÁ EXPLOSÃO DE CONSUMO COMO ANTES

“Estamos saindo de uma recessão, e os custos e preços são importantes para as empresas de varejo. O custo do crédito continua alto para o setor de comércio, embora a taxa de juros tenha caído nos últimos meses. Esse cenário oferece vantagem competitiva aos grandes comerciantes. Pequenos comerciantes terão dificuldade de repor estoques, o que irá favorecer grandes varejistas, criando oportunidades para consolidações e aquisições. A pressão dos preços administrados pelo governo, em especial da gasolina e do diesel, deve perder força. A inflação medida pelo IPCA vai subir, mas não deverá ultrapassar 4%. O dólar permanecerá estável em R\$ 3,10. Em virtude da baixa inflação de 2017, houve uma recuperação da renda salarial, mas não será um ano de explosão de consumo como em anos anteriores à crise.”

**Roberto Luis Troster,**  
economista



### NOVOS HÁBITOS DE COMPRA, VELHOS MODELOS QUE SE VÃO

“A crise trouxe uma transformação no comportamento do consumidor. O papel da loja física tradicional irá acompanhar esse processo. Desde 2014, houve uma mudança geral no mix do varejo, com migração de produtos de maior para menor valor agregado e novos canais, como comércio de descontos e “ata-carejo”, com queda no tíquete médio. Houve ainda alta nas vendas do comércio eletrônico e expansão das grandes redes em lojas menores de bairro, com produtos específicos para o público da região. Em 2018, os investimentos estarão focados em novos formatos das lojas, com finalidade até para showroom, e no aprimoramento de sistemas digitais que tragam integração entre o meio virtual e as lojas físicas. O que vai permanecer são os três pilares que sustentam a pujança do comércio: renda, crédito e confiança.”

**Paulo Ferezin**  
analista da KPMG



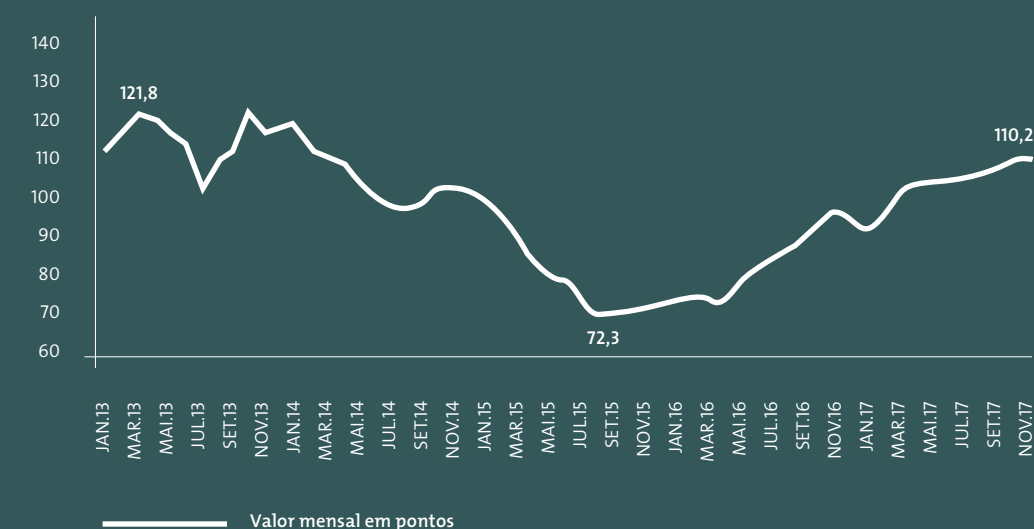
compras de produtos de baixo valor agregado. “Foi uma medida positiva, embora de caráter limitado. Mas é possível afirmar que, para o comércio, o pior já passou, conforme apontam os dados do governo”, afirma o economista João Morais, da consultoria Tendências. De acordo com o relatório do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho, houve crescimento de 76.599 postos de trabalho em outubro, o que representa uma variação positiva de 0,2% em relação a setembro, configurando, assim, o melhor resultado do ano. Outro dado positivo vem da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), do IBGE, que apontou um crescimento nas vendas do comércio varejista de 6,4% em setembro, comparado ao mesmo mês do ano anterior. O acumulado nas vendas até setembro registrou alta de 1,3% em relação a 2016. Alguns ramos apresentaram melhor desempenho, como artigos farmacêuticos, médicos, or-

topédicos e de perfumaria (4,3%); usos pessoal e doméstico (2,9%); e supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (1%). Na contramão, estão livros, jornais, revistas e papeleria, com queda de 3,4%.

Além da eficiência na condução da política econômica, as condições climáticas agiram a favor da recuperação do comércio. “Tivemos uma safra muito favorável, que tem resultado em uma deflação nos preços dos alimentos, que representam a principal despesa das famílias. Sem a supersafra de grãos, não seria possível fechar o ano com o IPCA abaixo de 3% tampouco haver a crescente evolução nas vendas do comércio”, diz Morais. A supersafra agrícola, afirma o economista da Tendências, compensou a alta dos preços administrados (combustíveis e energia), que subiram 7,5% em outubro em decorrência da oscilação dos preços da gasolina e do diesel estarem sendo fixados conforme o mercado



#### ÍNDICE DE CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO



#### PROJEÇÃO FECOMERCIO-SP<sup>1</sup>

VARIÁVEL	2017	2018
IPCA	2,8%	3,5%
SELIC – FIM DE PERÍODO	7,50%	7%
TAXA DE CÂMBIO – FIM DE PERÍODO	R\$ 3,25	R\$ 3,45
BALANÇA COMERCIAL	US\$ 65 BI	US\$ 45 BI
CONTA CORRENTE	-US\$ 5 BI	-US\$ 10 BI
PRODUÇÃO INDUSTRIAL (% CRESCIMENTO)	3%	5%
VAREJO BRASIL* (% CRESCIMENTO)	3%	5%
VAREJO SÃO PAULO** (% CRESCIMENTO)	5%	5%
MASSA DE RENDIMENTOS SP	3%	6%
MASSA DE RENDIMENTOS BR	2,5%	5%
VOLUME DE CRÉDITO PF	5%	15%
DÉFICIT FISCAL PRIMÁRIO (% DO PIB)	2,2%	2%
DÍVIDA PÚBLICA FEDERAL BRUTA (% DO PIB)	76%	78%
PIB (% CRESCIMENTO)	1%	3%

Fonte: IBGE, Tesouro Nacional, BOB, FecomercioSP

\*Volume de vendas

\*\*PCCV (FecomercioSP)

<sup>1</sup>Atualizadas até 23.11.2017

## 3 PERGUNTAS

### #1. COMO O COMÉRCIO ELETRÔNICO SE COMPORTOU AO LONGO DE 2017?

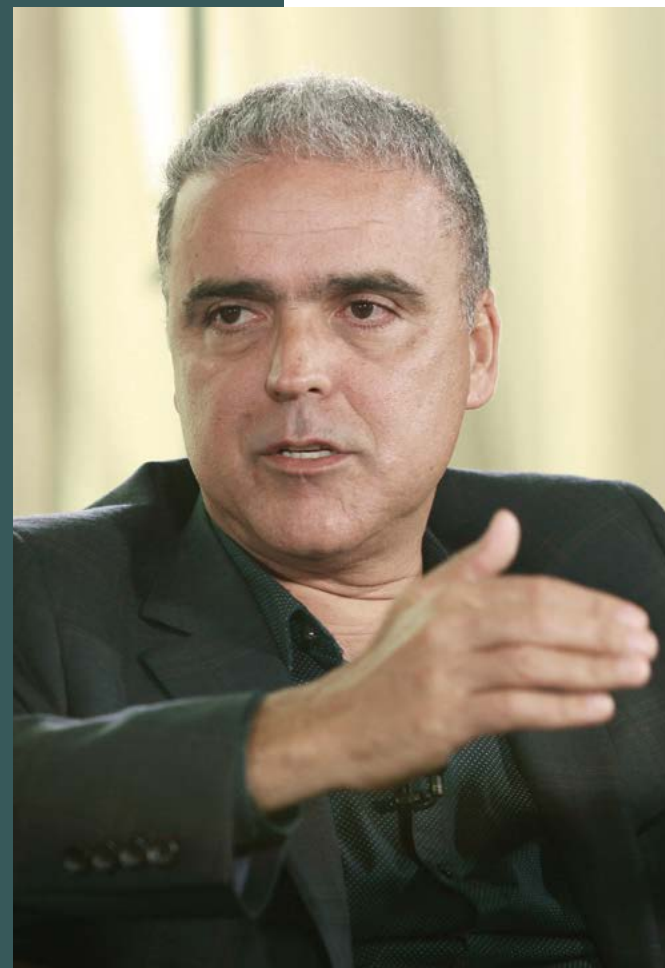
Foi o ano em que o e-commerce saiu da crise. Em 2016, o crescimento havia sido de apenas 7,4% e em 2017 fechamos em 10%, com volume de vendas estimado em R\$ 49 bilhões. As compras via smartphone foram responsáveis por 30% dos pedidos. No Estado de São Paulo, a participação registrada no terceiro trimestre foi de 2,7%, com tíquete médio de R\$ 401,56. Destaco o movimento positivo da Black Friday, que gerou em dois dias (23 e 24 de novembro) 3,76 milhões de pedidos, com volume de vendas de R\$ 2,1 bilhões, alta de 14% em relação a 2016. Foi uma prova da confiança do consumidor na recuperação da economia e na reputação do modelo de e-commerce.

### #2. QUAIS AS PERSPECTIVAS PARA 2018?

Estimo um crescimento entre 12% e 15%, dependendo dos fundamentos do ambiente econômico. Vai decorrer da melhora contínua na renda e no nível de emprego. O consumidor não pode ter medo de perder o emprego.

### #3. QUAIS AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE?

O modelo de plataforma marketplace (venda de produtos de terceiros), lançado pela Amazon, veio para ficar. É positivo para os grandes portais, por causa do menor fluxo de caixa, e benéfico para o cliente, ao propiciar um sortimento maior de produtos em uma única área. Deverá haver crescimento de ramos hoje com baixa participação, como supermercados oferecendo alimentos perecíveis e itens de higiene e limpeza. Em 2016, pela primeira vez, a pesquisa da Ebit apontou o segmento de alimentos entre os dez mais procurados.



**Pedro Guasti,**  
presidente do  
Conselho de  
Comércio Eletrônico  
da FecomercioSP  
e CEO da Ebit

“

**QUANDO O MERCADO PROJETAVA O PIB DE 2017 ENTRE 0% E 0,2%, OS NÚMEROS DA FECOMERCIO-SP INDICAVAM UM CRESCIMENTO SUPERIOR, O QUE VEM SENDO CONFIRMADO PELAS PESQUISAS FOCUS DO BANCO CENTRAL, QUE ADMITEM CRESCIMENTO DE 0,72%.**

**Fabio Pina,**

economista da assessoria técnica da FecomercioSP

internacional de petróleo, e não mais em reajustes anuais, como vinha sendo feito no governo Dilma. Para 2018, a Tendências estima que o PIB alcance 2,8%, com uma inflação de 4,1% e estabilidade na taxa Selic a partir de fevereiro, em 6,75%. “Os juros ao consumidor tendem a ficar mais baratos, e o risco de crédito deverá cair, o que será positivo para o comércio”, afirma Moraes.

Para a CEO da AGR Consultores, a consultora de varejo Ana Paula Tozzoi, o cenário é favorável à retomada do comércio. “Os sobreviventes da crise tiveram de operar com gestão mais austera e redução de custos. Começa a haver espaço para investimentos, e o grande desafio é lidar com as oportunidades e o endividamento de longo prazo”. Para a consultora, a Black Friday (ocorrida na última semana de novembro) sinalizou que o consumidor já demonstra apetite para o curto prazo. “Estou otimista para 2018, com exceção do ramo de materiais de construção, que dependem de medidas que tornem mais acessível o crédito imobiliário.”

A estabilidade da economia deverá trazer reflexos positivos para os shopping centers, principalmente os inaugurados entre 2014 e 2015,

que foram mais impactados pela crise e ainda hoje estão com baixos níveis de ocupação. “A tendência é uma retomada nas negociações.” Nos últimos anos, algumas das principais redes varejistas inauguraram lojas de rua em pontos de grande circulação de pedestres, em pontos próximos a estações de metrô e terminais de ônibus. “Souberam aproveitar os aluguéis mais baixos, mas não é uma tendência”, diz Tozzi.

Embora recém-aprovada, a Lei da Reforma Trabalhista deve apresentar no comércio efeitos em curto prazo. “Deve ser boa para os dois lados. Facilita a contratação. Podem acontecer exageros em um primeiro momento, mas os empresários sabem negociar com competência as condições. Pela sua pujança, o Estado de São Paulo deve apresentar os primeiros resultados”, prevê Pina, da FecomercioSP.

O crescimento estimado pela Federação para o setor em 2017 é de 5%. Para 2018, diz Pina, o crescimento deverá ficar entre 4% e 5%, com alta do PIB entre 2% e 3% e uma taxa de inflação na faixa de 3,5%. A expectativa é que haja maior demanda no setor automotivo e na compra de aparelhos de linha branca e de televisores, por causa da Copa do Mundo.





*especial*

# INTERIOR DE — SÃO PAULO

AS DUAS CIDADES QUE DESTACAMOS NESTA EDIÇÃO SÃO CENTENÁRIAS. IMPORTANTE NO PASSADO HISTÓRICO, ITU ESTEVE NA VANGUARDA DE MOVIMENTOS COMO O DA PROCLAMAÇÃO DA REPÚBLICA E VIU SEU COMÉRCIO SE ADAPTAR AOS DIFERENTES CICLOS ECONÔMICOS. JÁ SANTOS PULSA COMO SEDE DO MAIS MOVIMENTADO PORTO DA AMÉRICA LATINA E DE UM COMÉRCIO INCENTIVADO POR VERANISTAS.



VEJA MAIS SOBRE  
O ESPECIAL  
"INTERIOR DE SP"  
NO PORTAL DA  
FECOMERCIO-SP







A partir da esquerda:  
Praça da Independência, centro  
comercial da Rua Floriano  
Peixoto, Igreja Nossa Senhora  
do Carmo e Parque Maeda



## ITU

“*quatrocentona*” *vanguardista*

UMA DAS MAIS ANTIGAS  
DO VALE DO TIETÊ, A  
CIDADE TEM ECONOMIA  
DINÂMICA COM BASE EM  
SERVIÇOS, COMÉRCIO,  
INDÚSTRIA E TURISMO

texto BRUNO SALES

**FUNDADA EM 2 DE FEVEREIRO DE 1610**, Itu assumiu, durante muito tempo, o protagonismo na expansão territorial e no desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo. As ruas estreitas da “Vila de Itu” assistiram a importantes movimentos históricos. Em 1873, por exemplo, a cidade viu nascer um movimento contra a monarquia e foi responsável pela Convenção do Partido Republicano. O sobrado do século 19 onde ocorreu a reunião revolucionária, hoje sedia o Museu Republicano, no Centro Histórico de Itu, aberto a visitas e gerenciado pela Universidade de São Paulo (USP).

Na economia, os ituanos sempre estiveram na vanguarda. Nos períodos colonial e imperial, o município foi considerado o maior produtor de cana-de-açúcar. Também se destacou na produção de café, o que estimulou a vinda dos imigrantes europeus para a região, no início do século passado. O ciclo algodoeiro registrou igualmente sua marca na economia ituana, com o plantio das plumas e a construção de unidades processadoras, além de uma das primeiras fábricas de tecidos movidas a vapor no País.

Dois marcos contribuíram para que a cidade fortalecesse seu potencial econômico na re-

### ANTIGUIDADES

Sob a aura da Itu “quatrocentona”, um nicho de mercado se destaca na cidade. São os antiquários, comércio especializado na compra e venda de antiguidades e itens para colecionadores. Cerca de dez estabelecimentos estão localizados na Rua Paula Souza e seu entorno, na área central, onde é possível encontrar móveis de época, peças religiosas, objetos antigos (como brinquedos e telefones) e outros artigos para uma decoração *kitsch*. Mesmo para quem não chega com a intenção de comprar, a passagem pelos antiquários é um passeio que vale a pena e revela muito do estilo de vida dos moradores da cidade séculos atrás.

gião. Um deles foi a inauguração da Estrada de Ferro Ytuana, em 1873, que se tornou uma importante linha-tronco e, posteriormente, integrou-se à Estrada de Ferro Sorocabana. Outro foi a chegada da Rodovia Castello Branco, em 1968, fomentando a instalação de indústrias e complexos residenciais na região.

Muitos dos atuais 170 mil habitantes escolheram a cidade pela tranquilidade, qualidade de vida e economia dinâmica. Hoje, o município tem um perfil econômico misto, integrando prestação de serviços, comércio, turismo e indústria, sendo que o distrito industrial, instalado na região do Pirapitingui, conta com uma área de 1 milhão de metros quadrados.

### TRADIÇÃO

A história da atividade comercial ituana remonta à fundação da cidade, como mostra o livro *Itu, quatro séculos de comércio*, de Edgar Silveira e Luís Roberto Francisco, publicado em parceria entre o Sincomercio Itu e o Sesc São Paulo. “O grande objetivo desse projeto é narrar a história da evolução do comércio pelos olhos de seus principais personagens: os comerciantes”, >>



## RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Itu



**170 mil**  
HABITANTES\*

**642 km<sup>2</sup>**  
DE ÁREA

\* Estimativa do IBGE para 2017

**R\$ 1,5 bilhão** É O FATURAMENTO MÉDIO DO COMÉRCIO NA REGIÃO DE SOROCABA, COM 59 MUNICÍPIOS, INCLUINDO ITU

**3** SALÁRIOS MÍNIMOS  
RENDIMENTO MENSAL MÉDIO DOS TRABALHADORES

**R\$ 7,5 bilhões**  
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

**0,773** ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

**98,69%**  
DOS BAIRROS SÃO ABASTECIDOS POR ÁGUA

**96,62%**  
TÊM ESGOTO TRATADOS

**99,64%**  
DOS BAIRROS TÊM COLETA DE LIXO

**93%**  
DAS VIAS PÚBLICAS SÃO ARBORIZADAS

## ÍNDICES EDUCACIONAIS

**94,3%**  
DE TAXA DE ESCOLARIZAÇÃO DE 6 A 14 ANOS DE IDADE

**5,9** DE IDEB\*  
NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – ACIMA DA META, DE 5,2

**4,8** DE IDEB  
NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – IGUAL À META, DE 4,7

\* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: IBGE e Fundação Seade

“

**TEMOS UMA CLIENTELA FIEL, QUE VALORIZA OS COMÉRCIOS TRADICIONAIS E GOSTA DE VIR CONVERSAR COM O DONO, ‘CHORAR’ UM DESCONTO...”**

**Carlos Eduardo Cardeal Santoro,**  
proprietário da Óptica Duílio

Foto: Renata Guarnieri



Museu da Energia, instalado em sobrado construído no século 19

escreve no prefácio da obra Carlos D’Ambrosio, presidente do Sincomercio Itu.

O livro apresenta a evolução do comércio ituano seguindo os diversos ciclos econômicos. Na tradicional “Rua do Comércio”, que no decorrer dos anos recebeu diversas nomenclaturas até assumir o nome atual de “Rua Floriano Peixoto”, era possível encontrar barbearias, alfaiatarias, farmácias, armazéns de secos e molhados, lojas de tecidos e presentes, revelando a riqueza local. Com mais de 1 quilômetro de extensão, esse corredor comercial fazia a fama de Itu durante os séculos 19 e 20.

Famílias de diferentes sotaques – portugueses, espanhóis, italianos, japoneses – estão por trás das histórias contadas no livro e de marcos do comércio ituano. Em 1971, por exemplo, os irmãos espanhóis Mariano e José Marmo trouxeram uma importante inovação, com a inauguração do Supermercado Marmo, o primeiro do gênero na cidade. Já o fim da década de 1980 marca o início da era dos shoppings. No município, o primeiro foi o Ytu Shopping, da família Coimbra, inaugurado em 1986.

Atualmente, boa parte dos comércios familiares já não existe mais. Nas últimas duas décadas, a falta de interesse das novas gerações em gerir um negócio familiar fez com que vários cedessem o ponto e alugassem seus imóveis para grandes redes de calçados, óticas e farmácias. Dono da Óptica Duílio, em funcionamento desde 1989, o empresário Carlos Eduardo Cardeal Santoro resiste. “Temos uma clientela fiel, que valoriza os comércios tradicionais e gosta de vir conversar com o dono, ‘chorar’ um desconto...”, conta Santoro. O empresário sempre está em busca de novidades para atrair a clientela. “O perfil do consumidor mudou bastante nos últimos tempos e temos de inovar.”

A cidade conta com quase uma dezena de hipermercados, entre eles Walmart, Carrefour, Extra e redes como São Vicente. Outro impor-

tante centro de comércio é o Plaza Shopping Itu, localizado na área urbana da cidade, com 150 lojas. Já à margem da Rodovia Castello Branco, o Road Shopping atrai os motoristas da rodovia. “Itu sempre teve um comércio forte e diversificado e ainda atrai compradores não apenas da cidade, mas da região”, observa D’Ambrosio.

Como primeira Estância Turística do Estado de São Paulo, a cidade também tem um comércio de lembranças – como as gigantes que fazem alusão ao apelido de “Cidade dos Exageros”, desde a década de 1970 – e restaurantes tradicionais (destaque para o Bar do Alemão). —>

>>



*dinamismo de  
um gigante*

## SANTOS

→  
CIDADE QUE ABRIGA O  
MAIS MOVIMENTADO  
PORTO DA AMÉRICA  
LATINA RETÉM  
VALORES IMPORTANTES  
PARA O COMÉRCIO  
LOCAL, QUE VÊ SEU  
MOVIMENTO DOBRAR  
NAS FÉRIAS

texto FILIPE LOPES

COM APROXIMADAMENTE 434 MIL HABITANTES, de acordo com dados de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município santista, que completa 472 anos em 26 de janeiro, tem no seu DNA a força do comércio varejista, do turismo, do comércio exterior e da oferta de cultura, que atrai pelo menos o dobro de sua população no período de férias (dezembro a fevereiro). Por contar com diversas praias, o turismo é um grande incentivo ao comércio local, que acaba recebendo uma demanda ampliada em fins de semana e feriados. Segundo a concessionária Ecovias, que administra o Sistema Anchieta-Imigrantes (SAI), em média, 30 milhões de veículos se deslocam de São Paulo para a Baixada Santista por ano.

O Porto de Santos é uma das principais forças da economia local e também um importante instrumento do comércio exterior brasileiro, movimentando cerca de 30% da balança comercial nacional, o que fortalece todas as atividades ligadas ao setor e ao transporte de cargas. Com aproximadamente 13 quilômetros de cais e quase 500 mil metros quadrados de armazéns, ele é



A partir da esquerda: Praia do Gonzaga, casa antiga no centro histórico e Porto de Santos

o maior e mais importante complexo portuário da América Latina e tem abrangência regional, relativa aos comércios atacadista e varejista.

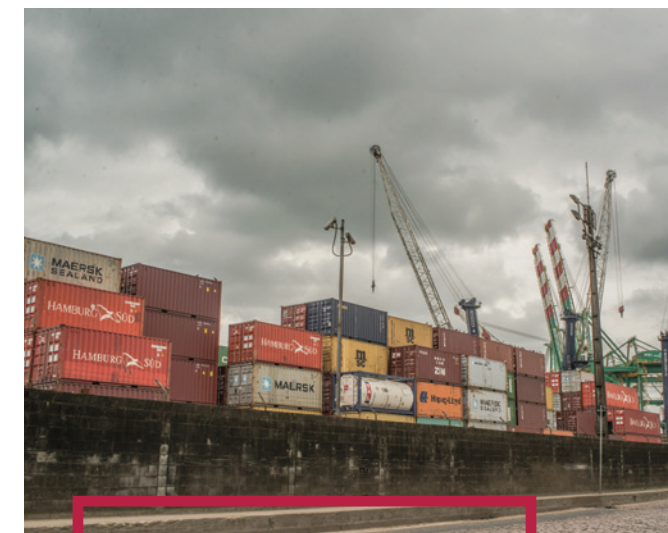
A área de serviços é outro pilar econômico da cidade, com atividades ligadas ao turismo, destacando-se ainda o intenso polo educacional, com mais de 35 mil estudantes, além do comércio variado. Um aspecto particular de Santos é a cultura caiçara, bastante ligada às artes. Entre os eventos culturais, um dos destaques é o Curta Santos – Festival de Cinema e, mais recentemente, festivais voltados ao público nerd e geek, sendo que o município foi eleito a quarta cidade que mais consome produtos desse nicho.

Por suas belezas naturais e infraestrutura com uma ampla rede de hotéis, bares, restaurantes e atrações culturais, a cidade é um destino para as férias de temporada e local escolhido para realizações de grandes eventos de negócios, principalmente na baixa temporada.

Com todo esse leque de atividades, Santos concentra em torno de 50% dos mais de 270 mil empregos formais da Baixada Santista, o que demonstra a sua força na economia regional.

### DIVERSIFICAÇÃO

O setor varejista tem papel central na geração de empregos. “Temos um comércio forte, diversificado e que está sempre disposto a inovar”, aponta o prefeito de Santos, Paulo Alexandre



### PORTO PEDE ATENÇÃO

O Porto de Santos é uma potência em termos de capacidade de movimentação de cargas e vem retomando o crescimento, apontando uma saída nesse momento difícil da economia. No entanto, apesar da importância do setor, nos últimos anos, houve grande rotatividade de ministros e até o rebaixamento da pasta responsável pela gestão portuária para a Secretaria de Portos. Hoje, todas as ações necessárias para incremento do Porto precisam ter o aval de Brasília, o que atrasa muito as decisões e tornam o *player* menos competitivo. Duas medidas fundamentais esbarram em grandes entraves, como as obras de dragagem do canal, o que garante que os navios entrem no estuário, e as de acesso ao Porto na entrada da cidade, que dariam nova entrada à região portuária, que sofre com as filas quilométricas de caminhões todos os anos. O Porto de Santos, um gigante que garante a exportação da produção nacional e gera empregos, deve ser assunto prioritário na pauta estratégica do País em 2018.





A partir da esquerda: Rua XV de Novembro, Museu Pelé e Ponte Pênsil

Barbosa (PSDB). A região central sempre teve um comércio de rua muito intenso. A partir dela, o varejo foi se expandindo para os locais mais próximos da orla, que, hoje, possui, além do comércio de rua, também shopping centers. Em 2016, apesar da crise, a atividade comercial na baixada passou por um período de crescimento. “A abertura de novas lojas trouxe o otimismo de que a situação da precarização do comércio tradicional pudesse ser revertida”, afirma o presidente do Sindicato do Comércio Varejista da Baixada Santistas (Sincomercio), Omar Abdul Assaf. No centro da cidade, foram instaladas lojas de utilidades domésticas e grande número de restaurantes. De acordo com a Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp), 355 novos negócios foram constituídos na região central em 2016.

Para dar mais segurança e tornar a cidade mais atraente aos consumidores, o Sincomercio desenvolve em parceria com a prefeitura o projeto Cidade Segura, que colocou mais guardas municipais nas ruas. Para Assaf, essas iniciativas estimulam novos empresários a ingressar no mercado e fortalecem os estabelecimentos já solidificados, para que o comércio de rua, tão importante na história das cidades litorâneas, não desapareça.

Também com o objetivo de incentivar novos negócios, a prefeitura conta ainda com o Espaço do Empreendedor, com apoio do Sebrae e do Banco do Povo. Além disso, a gestão municipal criou um programa para que os comer-

ciantes locais participem das licitações abertas para a compra de produtos e serviços. “A ideia é que os recursos circulem pela cidade, estimulando a disputa de preços e gerando negócios aqui”, conclui o prefeito. Recentemente, Santos foi eleita a melhor cidade para se viver, segundo a consultoria Delta, e ficou na décima colocação entre as melhores cidades do Brasil para investir em negócios, segundo estudo da consultoria Urban Systems e a revista *Exame*, o que demonstra que o município possui um ambiente fértil e competitivo para a expansão de sua teia de negócios.

## RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Santos



**434 mil**  
HABITANTES

**280,674 km<sup>2</sup>**  
DE ÁREA

**R\$ 20,1 bilhões**  
PRODUTO INTERNO BRUTO  
(PIB)

**0,840**  
ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO  
HUMANO

**R\$ 1,8 bilhões** É O FATURAMENTO MÉDIO  
NA REGIÃO DO LITORAL, COM 23 MUNICÍPIOS, INCLUINDO SANTOS

**3,4** SALÁRIOS MÍNIMOS  
RENDIMENTO MENSAL MÉDIO  
DOS TRABALHADORES

**97%** DOS BAIRROS  
SÃO ABASTECIDOS POR  
ÁGUA E ESGOTO TRATADOS

**3º**  
MELHOR IDH NO  
RANKING DO ESTADO  
DE SÃO PAULO

**5ª**  
ENTRE AS NÃO  
CAPITAIS MAIS  
IMPORTANTES  
PARA A ECONOMIA  
BRASILEIRA

**17ª**  
CIDADE MAIS  
RICA DO BRASIL

## PORTO DE SANTOS

**76**  
MILHÕES DE  
TONELADAS DE CARGA  
GERAL (ANUAL)

**maior**  
COMPLEXO  
PORTUÁRIO EM  
MOVIMENTAÇÃO  
DE CARGA DA  
AMÉRICA LATINA

**40%**  
DO MOVIMENTO  
NACIONAL DE  
CONTÊINERES

## REGIÃO METROPOLITANA DA BAIXADA SANTISTA

**9**  
MUNICÍPIOS

**17ª**  
REGIÃO  
METROPOLITANA  
MAIS POPULOSA  
DO BRASIL

**R\$ 52,2 bilhões**  
DE PIB, OU 2,8% DO PIB PAULISTA

**1,8 milhões**  
DE HABITANTES  
**2.420,5 km<sup>2</sup>**  
DE ÁREA



# Existem coisas que são essenciais: plano de saúde de qualidade é uma delas.

Você sabe, ter plano de saúde nos dias de hoje é item de primeira necessidade.


É como água, luz ou boia para bebê: não dá para ficar sem.


Por isso, a **Qualicorp** e a **FECOMERCIO-SP** oferecem excelentes opções em condições imperdíveis para você, empregador do comércio.





Planos a partir de

R\$ **218**<sup>1</sup>

  
Rede médica  
de qualidade<sup>2</sup>

  
Livre escolha  
com reembolso<sup>2</sup>

  
Assistência  
viagem<sup>2</sup>

  
Carências  
reduzidas<sup>2</sup>



Sua saúde é essencial para a Qualicorp.





**0800 799 3003**  
[www.qualicorp.com.br/anuncio](http://www.qualicorp.com.br/anuncio)



Bradesco Saúde: ANS nº 005711 | SulAmérica: ANS nº 006246 | Amil: ANS nº 326305

Qualicorp  
Adm. de Benefícios:  
ANS nº 417173

<sup>1</sup>R\$ 217,35 - Exato Adesão Trad. 16 F AHO QC COP (registro na ANS nº 476.942/16-2), da SulAmérica Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva (tabela de julho/2017 - SP). <sup>2</sup>A disponibilidade e as características do benefício especial podem variar conforme a operadora de saúde escolhida e as condições contratuais do plano adquirido. Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Dezembro/2017.

Siga a Qualicorp:    



# Abandono de carrinho é pesadelo de lojistas

Navegação lenta no site, cadastro longo, frete caro, prazos de entrega pouco atrativos e falta de outras opções de pagamento são algumas das razões para o cliente deixar o checkout e desistir da compra

texto BARBARA OLIVEIRA • foto RUBENS CHIRI

**O CONSUMIDOR ESTÁ PRONTO** para efetuar o pagamento e, de repente, muda de ideia e abandona o carrinho. Nessa hora, o varejista de e-commerce precisa reverter a indecisão rapidamente, fazendo com que o usuário volte ao ponto em que parou e finalize a compra. Pesquisas de empresas especializadas em comércio eletrônico indicam que o índice de abandono no checkout ainda é altíssimo no Brasil, acima de 80%. A média mundial é de 50%, segundo a Forrester Research.

O estudo “E-commerce Radar”, realizado no primeiro semestre com 700 lojas virtuais pela Neomove, especializada em inteligência e varejo *omnichannel*, informa que produtos eletroeletrônicos são os menos “esquecidos” no checkout. Nesse caso, o índice cai para 68%. Uma das razões apontadas para essa diferença entre a média geral (82,4%) e os eletroeletrônicos é que estes têm um tíquete mais alto, e o cliente já pesquisou e se decidiu sobre o

produto antes de adquirir. O vestuário de luxo, por sua vez, é um dos segmentos de maior desistência de compra: 89%, segundo o diretor de Insights de Consumo da Salesforce Commerce Cloud, Rick Kenney.

Esse desempenho frustrante preocupa tanto quanto as taxas de conversão no e-commerce, que são as visitas revertidas em vendas, e cujas médias ainda são muito baixas, de 1,5% a 2%. Os dois fenômenos estão intimamente conectados. “É preciso agir com inteligência e rapidez para resolver esses gargalos, especialmente as pequenas e médias empresas, que não têm muito conhecimento de tecnologia nem liberdade para mexer nas plataformas eletrônicas padronizadas do mercado”, alerta o CEO da Ebit e presidente do Conselho de e-commerce da FecomercioSP, Pedro Guasti. Uma saída para elas são os marketplaces.

Guasti elenca a experiência ruim na navegação (carregamento lento), poucas opções



#### ABANDONO DE CARRINHO



#### FRETE GRATUITO



#### TÍQUETE MÉDIO (EM R\$)



#### ITENS POR PEDIDO



Fonte: E-commerce Radar / Atlas

“

**A LOOK STORE, LOJA DE MINHA MULHER, ESTAVA PERDENDO MUITAS VENDAS. ENTÃO, CRIEI UM CÓDIGO QUE FICA INSERIDO NO SITE PARA MONITORAR SE A COMPRA É FINALIZADA OU SE FICA LARGADA.**

**Felipe Rodrigues,**  
sócio-diretor da Enviou

de pagamento, cadastro detalhista e invasivo, fretes, distração do cliente e prazos de entrega longos como os principais entraves para concretizar vendas em uma simples visita, assim como para recuperar carrinhos esquecidos. Pesquisa recente, feita com 500 brasileiros pela empresa de software de varejo Manhattan Associates, conclui que 74% dos consumidores desistiram de uma compra por causa das taxas, e 63% deixaram o checkout pela demora na entrega. O ticket médio das mercadorias abandonadas variava de R\$ 300 a R\$ 1 mil.

#### O QUE PODE AJUDAR

“É possível reverter esse quadro com estratégias específicas”, diz Felipe Rodrigues, sócio-diretor da Enviou, empresa de soluções para carrinhos abandonados e boletos não pagos, que possui 25 mil sites cadastrados, quase todos de pequeno e médio portes. O executivo usou a loja de sua esposa, Jacqueline, a Look Store, de produtos femininos, como laboratório para desenvolver novas ferramentas. “Como a Look Store estava perdendo muitas vendas, criei um código que é inserido no site



#### OPERAÇÃO RESGATE

Dicas para evitar o abandono da compra pelo consumidor no checkout

- Melhore a navegação do site, com botões de atalho e rapidez no carregamento.
- Insira mais informações sobre o produto.
- Reduza preço do frete e prazos de entrega.
- Mantenha um cadastro enxuto e rápido.
- Inclua várias opções de pagamento (cartões + boleto + pay pal).
- Envie e-mails personalizados ou ligue para o cliente lembrando que a compra não foi efetuada.
- Ofereça desconto no frete ou no produto na mensagem.

para monitorar se a compra é finalizada ou se fica largada.” Se isso acontece, um e-mail personalizado é disparado oferecendo ao cliente um cupom de desconto ou frete grátis para que ele volte e conclua o processo. Guasti, da Ebit, acha que esse recurso dos e-mails com ofertas não são mais novidade para os consumidores experientes, que já contam com essa oferta para concluir a aquisição.

Para os usuários da Enviou, no entanto, está dando certo. A Look Store, que vendia duas peças por dia há dois anos, agora tem 1,5 mil pedidos mensais, uma taxa de conversão 4% maior. Outro cliente, a loja de artigos militares Tática Militar, consegue índices de até 15% na recuperação de carrinho e conversão, porque atinge seu público-alvo na comunicação. Seus clientes voltam à loja depois de receberem mensagens contendo uma imagem de uma mulher com uma arma e com o assunto “Não esqueci de você”. Rodrigues lembra que as mensagens devem ser personalizadas para um resultado efetivo.

Quando a CentralAr.com fechou a loja física e passou a operar somente online, em 2008, as vendas de aparelhos de ar condicionado caíram muito por causa da navegação lenta e de outros problemas de usabilidade. “Montamos um help desk para atender a queixas e dúvidas sobre o site e os produtos. Se o cliente abandona o carrinho, entramos em contato com ele em até três minutos, por telefone ou e-mail”, conta o gerente de call center da CentralAr, João Felix. “Com a abordagem rápida e direta, conseguimos reverter as desistências, e hoje o help desk é responsável por 15% do faturamento”, conta. As decisões não são difíceis, mas precisam ser rápidas, ensinam os especialistas. “Se o cliente passou o cartão e cancelou, nós ligamos para oferecer outra opção de pagamento. Se o produto está indisponível, sugerimos um similar”, completa Felix.

# O que cultura tem a ver com resultado?

CAIO BRISOLLA, é consultor de cultura organizacional

A CULTURA DE UMA EMPRESA pode ajudá-la a gerar resultados? Cultura pode ser mensurada? Pode ser motivo de atração de talentos para a empresa? Como transformar a cultura da empresa em uma vantagem competitiva?

O modelo de gestão com base em valores tem sido adotado de maneira crescente por várias empresas que acreditam na força da cultura no alcance do sucesso organizacional. A prática tem mostrado que as companhias que aplicam seus princípios são mais bem-sucedidas e geram resultados sustentáveis. Com a gestão por valores, a empresa aumenta a sua capacidade de atrair e reter bons talentos e de construir uma marca forte. O alinhamento cultural favorece ainda o engajamento das pessoas, a excelência no desempenho e o atendimento dos objetivos dos *stakeholders*.

O consultor britânico Richard Barrett, um dos maiores expoentes mundiais em cultura e liderança, desenvolveu um modelo revolucionário que procura captar a cultura de uma empresa medindo os seus valores, ou seja, tornando tangível algo que normalmente é bem subjetivo. O mapeamento de valores

já é utilizado em mais de 6 mil empresas no mundo e tem por base o modelo dos sete níveis de consciência.

Em *A cultura corporativa e o desempenho empresarial*, John P. Kotter e James L. Heskett mostraram, com base em estudo comparativo ao longo de 11 anos, que empresas com culturas fortes e adaptativas, baseadas em valores compartilhados, cresceram quatro vezes mais rápido do que aquelas que não se importavam. Descobriram também que tais companhias tinham taxas de criação de empregos sete vezes mais altas, preços de ações que aumentavam 12 vezes mais rapidamente e uma proporção entre desempenho e lucro 750 vezes maior do que empresas que não tinham valores compartilhados e culturas adaptativas.

Valores também servem como um poderoso filtro ou teste de aderência entre a identidade das pessoas e das empresas em que elas atuam. Quando se trabalha em uma companhia cuja cultura esteja desalinhada com seus valores pessoais, os dias podem ser mais cansativos e infrutíferos: o estresse tende a ser maior e os resultados não aparecem. Por outro lado, se há alinhamento entre os valores pessoais e os organizacionais, os indivíduos são capazes de se dedicarem integralmente ao trabalho, usando plenamente as suas capacidades. Esta sintonia permite que as pessoas tragam para a empresa sua criatividade e atitude positiva, mas também um compromisso com algo que vai além de seus interesses pessoais, como o bem-estar do grupo ao qual pertencem e o sucesso da organização.

## CONHEÇA O PROGRAMA SENAC DE DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES.

A trajetória para exercer uma liderança ética, transparente e sustentável nunca é linear. Para desenvolver líderes com foco em uma gestão estratégica, o Senac oferece um programa personalizado, que integra soluções capazes de aumentar a performance de seus colaboradores.



**DIAGNÓSTICO**  
Identificação das necessidades, expectativas e resultados esperados.



**ASSESSMENT**  
Etapa para avaliação dos potenciais e gaps dos colaboradores.



**CONTEÚDOS ESTRATÉGICOS**  
Temas atuais e sintonizados com o mercado.



**MÓDULOS COMPLEMENTARES**  
Foco na gestão de processos e fluxos de trabalho.



**BLENDED LEARNING**  
Aulas presenciais e a distância flexibilizam o processo de aprendizagem.



**NOSSA METODOLOGIA**  
Equilíbrio entre conhecimentos teóricos e experiências práticas.



**VIVÊNCIA**  
Aprendizagem ativa por meio de exemplos reais de trabalho.



**AValiação DE RESULTADOS**  
Avaliação de reação, aprendizagem, aplicação e resultados alcançados.

[sp.senac.br/corporativo](http://sp.senac.br/corporativo)  
**0800 707 1027**



atendimento corporativo

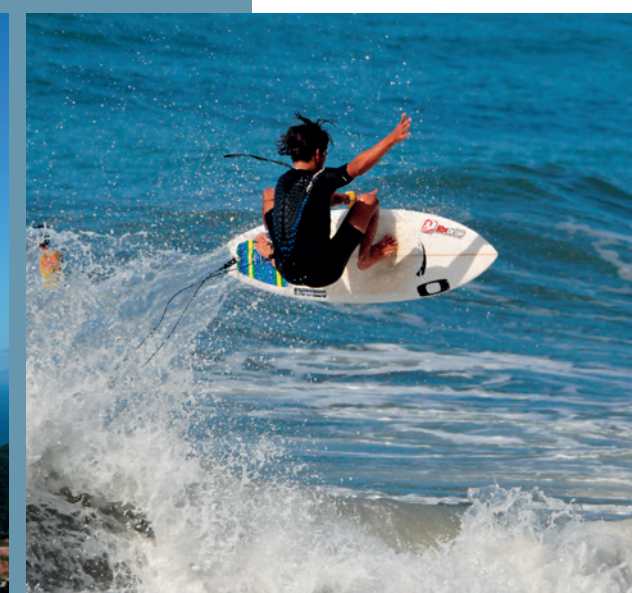


TURISMO • Caraguatatuba

# Palco de shows e festivais o ano todo

A cidade do litoral norte paulista investe em estrutura. Mesmo com a população quadruplicada na alta temporada, já não falta água. Além disso, em todos os meses há eventos culturais e gastronômicos

texto LÚCIA HELENA DE CAMARGO • foto DIVULGAÇÃO







“

**BRINCAMOS QUE O SOL  
É NOSSO SEGUNDO  
PREFEITO, TAMANHA  
É A IMPORTÂNCIA  
DO TEMPO FIRME  
PARA QUE AS  
PESSOAS VENHAM.**

**Cristian Bota**, secretário  
de Turismo de Caraguatatuba

**BASTA A METEOROLOGIA PREVER** que o fim de semana será ensolarado para os profissionais ligados ao turismo em Caraguatatuba começarem os preparativos para receber os milhares de visitantes que descem a serra rumo à cidade.

Em feriados prolongados, o município do litoral norte de São Paulo, distante 178 quilômetros da capital, vê sua população de 116 mil habitantes (estimativa do IBGE para 2017) multiplicada por quatro ou cinco, passando do meio milhão de pessoas. A maioria é de veranistas – famílias que mantêm casas ali. Mas há também turistas esporádicos, que se hospedam em hotéis e pousadas. Durante a alta temporada, que vai de dezembro a fevereiro, a ocupação bate em 95% dos leitos disponíveis, de acordo com o presidente da Associação de Hotéis e Pousadas de Caraguatatuba, Luiz Tammaro. “No resto do ano, a média fica em torno dos 40% a 45%”, relata ele.

Se no passado esse acúmulo de gente acabava por provocar caos, gerando falta de água nas torneiras e escassez de alimentos nos supermercados, hoje o problema já não existe, de acordo com a percepção dos frequentadores e também com a versão oficial dos responsáveis pelos serviços. “Ocorreram investimentos em infraestrutura. Nosso desafio agora é reduzir os efeitos da sazonalidade”, afirma o secretário de Turismo de Caraguatatuba, Cristian Bota. A tarefa não é fácil para um município cujas maiores atrações são as praias. “Brincamos que o sol é nosso segundo prefeito, tamanha é a importância do tempo firme para que as pessoas venham.”

Entre as praias apontadas como as mais belas da região estão Cocanha, na qual residem pescadores que praticam a pesca artesanal. Já Martim de Sá é bastante movimentada

em virtude da localização acessível e próxima do centro. Tabatinga, Mococa, Massaguaçu, Capricórnio, Praia Brava, Prainha são outras possibilidades. “Há opções para todos os gostos. Todas lindas”, diz Bota.

#### FESTAS E FESTIVAIS

Caraguá, como também é chamada, oferece eventos o ano todo. O calendário começa com os shows musicais, que acontecem principalmente em janeiro e fevereiro, na arena preparada para receber um público da ordem de 20 mil pessoas. No Carnaval, há desfiles de blocos, bailes e apresentação de bandas. Festas religiosas, como as encenações da Paixão de Cristo, do Divino Espírito Santo, de Santo Antônio Padroeiro e de Iemanjá. Os festivais de cinema, teatro, música e de consciência negra também têm vez. No meio do ano chega a Virada Cultural e os festivais gastronômicos, como o do Camarão, da Tainha e o maior deles, Caraguá a Gosto (no mês de agosto, claro), do qual participam cerca de 40 estabelecimentos. Cada um cria um prato e os comensais votam nos seus preferidos. Em 2017, o Baleares foi eleito o melhor restaurante da cidade por 8.442 votantes. Em dezembro acontece o Auto de Natal e, finalmente, o ciclo se encerra com os shows de Réveillon e o espetáculo de fogos.

“Para mantermos pelo menos um evento por mês, contamos com o empresariado para oferecer diversidade com capacidade de atendimento. Nossa última edição do festival de cervejas artesanais, por exemplo, trouxe

#### VERANISTAS, O TERMÔMETRO

O presidente da Associação Comercial de Caraguatatuba, Sthenio Pierroti, fica atento a diversos sinais para tentar estimar o público que irá à cidade em determinados períodos. Um dos métodos é telefonar para lojas de materiais de construção e questionar sobre o fluxo de vendas. “Assim sabemos se os veranistas estão preparando suas casas para a temporada”, analisa. “Em geral, eles vêm uma ou duas semanas antes, para arrumar o imóvel, seja para a família, seja porque vão alugar”, explica. Ele também coleta informações para melhorar a divulgação de produtos e serviços a turistas em potencial. No último Festival Caraguá a Gosto, levantou as cidades de origem dos visitantes, entre outras compilações. Revelou-se que 23% dos mais de 8 mil participantes ficaram sabendo do evento via internet e apenas 5% viram anúncios na TV. “Com dados precisos na mão, sabemos em quais mídias vale mais a pena investir. Otimizamos recursos e chegamos em quem realmente interessa.” Pierroti confia ainda no Quatro Cidades, Um Destino, programa que reúne as secretarias de Turismo de Caraguatatuba, Ilhabela, Ubatuba e São Sebastião. O projeto visa a desenvolver o turismo da região, aproveitando o que cada cidade tem de melhor. “Não temos tudo. Ubatuba é mais forte no surfe, por exemplo, então, vamos trabalhar em conjunto.”



## ALGUMAS ATRAÇÕES

### COMIDA

**Baleares** – Avaliado como o melhor restaurante do litoral norte paulista, segundo o guia TripAdvisor, e campeão da última edição do Caraguá a Gosto. Serve comida variada. Na Tabatinga.

**Ostra e Ouriço** – Listado entre os melhores por diversos guias, casa especializada em frutos do mar. Pontal de Santa Marina.

**Kiskonofre** – Quiosque campeão no Caraguá a Gosto. Famoso pelo pastel de camarão. Na praia Martim de Sá.

### PRAIAS

**Cocanha** – Coqueiros dão o tom na paisagem. Da praia é possível avistar as ilhas Cocanha e do Tamanduá. O mar é calmo e as águas, claras. Atrai famílias e adeptos do caiaque e do mergulho. Há quiosques, bares e restaurantes. A 14 quilômetros do centro.

**Mococa** – Mais tranquila que a vizinha Cocanha, abriga quiosques e barraquinhas ao longo da orla em forma de ferradura. O mar calmo e transparente é indicado para a prática de pesca e mergulho. Fica a 16 quilômetros do centro.

**Martim de Sá** – Movimentada, já que fica a apenas três quilômetros do centro, é ponto de encontro de jovens da região. Abriga uma profusão de bares, restaurantes e hotéis. Acesso fácil à ciclovia. Boa para a prática do surfe. Dali saem passeios de escuna.

## CARAGUÁ EM NÚMEROS

<b>167</b> hotéis, motéis, pousadas e colônias de férias	<b>19</b> cafeterias
<b>45</b> imobiliárias para locações de temporada	<b>94</b> quiosques na orla
<b>151</b> lojas de artigos turísticos	<b>36</b> sorveterias
<b>27</b> agências e postos bancários	<b>45</b> confeitarias/ padarias
<b>86</b> restaurantes	<b>17</b> espaços para eventos
<b>37</b> bares	<b>25</b> instalações náuticas
<b>78</b> lanchonetes	<b>6</b> espaços de diversão e cultura (cinemas, clubes e discotecas)



para Caraguá cervejeiros de toda a região. Foi um sucesso de público”, comemora a presidente do Conselho Municipal de Turismo de Caraguatatuba, Sandra Abril. Ela afirma esperar com ansiedade os dados do Plano Diretor de Turismo, previsto para abril de 2018, que promete revelar tanto deficiências quanto qualidades e, assim, atrair investidores. Sandra faz coro ao secretário ao lembrar que um dos objetivos é “trazer o turista na baixa temporada”.

Entre pontos turísticos que não dependem diretamente do clima está o Morro Santo Antônio. O local conta com mirante e aparato para os praticantes de esportes radicais. Dali partem voos de tirolesa e parapente. Mas a subida vale a pena mesmo para quem só quer apreciar a vista panorâmica e tirar fotos – até porque o acesso, muito íngreme, foi recentemente asfaltado, para facilitar a vida do visitante.



# NÃO SE TOCA UMA ORQUESTRA SOZINHO.

Há mais de 20 anos, o **Instituto Baccarelli** muda a vida de crianças e adolescentes da comunidade de Heliópolis, utilizando a **música como instrumento de transformação social**. Agora, você também pode ajudar a tocar esse projeto e **transformar realidades**.

**#VEMTOCARCONOSCO**

FOTO RODRIGO ROSENTHAL

instituto  
baccarelli  
onde a música transforma

Faça sua doação em: [institutobaccarelli.org.br/doe](http://institutobaccarelli.org.br/doe)



# AQUI, A EMOÇÃO NUNCA SAI DE CENA.

Drama, comédia,  
musical e tragédia.  
Textos clássicos  
e contemporâneos.  
Grandes diretores,  
atrizes e atores.  
Montagens  
inesquecíveis.  
Espetáculos marcantes.  
Um palco em que  
o teatro ganha vida.  
Um teatro em que  
a emoção está  
sempre em cartaz.



CONFIRA NOSSA PROGRAMAÇÃO

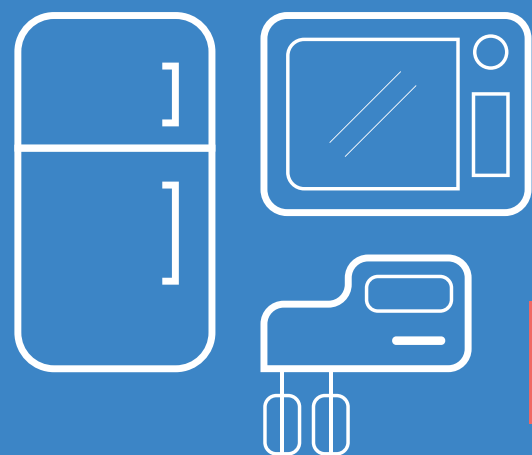
Acesse [www.fecomercio.com.br/institucional/teatro-raul-cortez](http://www.fecomercio.com.br/institucional/teatro-raul-cortez)  
ou ligue para [11] 3254.1631 ou [11] 3254.1632

R. DR. PLÍNIO BARRETO, 285. BELA VISTA – SÃO PAULO, SP. ESTACIONAMENTO NO LOCAL



TEATRO RAUL CORTEZ





## UM KIT DE BOAS IDEIAS

texto ALINE CARVALHO • foto RUBENS CHIRI

**PIONEIRO E FUNDADOR** de uma das maiores empresas dedicadas ao ramo de importação no País, a Intellikit, José Carlos Dias Reis inovou o comércio de equipamentos para todos os tipos de cozinhas, apostando em tecnologias estrangeiras e no diferencial do atendimento ponta a ponta.

Com quase 30 anos de experiência no setor, Reis iniciou suas atividades no segmento ainda na década de 1990, logo na abertura do mercado nacional para as inovações oriundas de países europeus e dos Estados Unidos. Desde então, as oportunidades vieram ao encontro do visionário, hoje presidente da Intellikit, referência nacional na oferta de soluções de

alta tecnologia para os mais variados modelos de cozinhas.

Reis conta que a escolha do nome nasceu da junção entre os termos “inteligência” e “kit”. “Um kit pode ser de qualquer coisa. Ao criar a Intellikit, em 2009, eu queria uma empresa inovadora, que se abrisse para os novos tempos, e esse nome já dizia isso. Embora também tenha a ver com *kitchen*, que é o nosso negócio, se futuramente eu optasse pela venda de equipamentos para avião, por exemplo, eu poderia usar esse mesmo nome”, brinca. Mas a essência da ideia ainda estaria por vir. “Meu objetivo era mais do que oferecer produtos de tecnologia de ponta, mas um

**NO ROL DE CLIENTES DA INTELLIKIT ESTÃO SESC E SENAC; GRANDES REDES DE HOTÉIS, COMO ACCOR E RENAISSANCE; CHEFS, COMO ALEX ATALA; E EMPRESAS COMO AMIL, SODEXO, EMBRAER, GRUPO 3 CORAÇÕES, CACAU SHOW, SAPORE, ENTRE VÁRIAS OUTRAS DE PESO**



## 5 PERGUNTAS

**#1**  
**ALÉM DA VENDA DE PRODUTOS E DA CONSULTORIA ESPECIALIZADA, A INTELLIKIT OFERECE ALGUM OUTRO TIPO DE SERVIÇO?**

Sim, atuamos com locação de equipamentos para grandes eventos.

**#2**  
**PODERIA CITAR ALGUNS COMO EXEMPLO?**

Respeito os nossos concorrentes. Nunca jogamos de forma desleal. Se tiver de vencer, será com mérito. Não queremos crescer a qualquer custo.

**#3**  
**PODEMOS DIZER QUE A INTELLIKIT ENTREGA EXATAMENTE O QUE O CLIENTE PEDIR?**

Não. A Cozinha 360° nos permite avaliar se o que ele pediu é o que ele realmente precisa. Podemos dizer que a Intellikit entrega o que deve ser entregue: eficiência.

**#4**  
**COMO O SENHOR VÊ O CRESCIMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS NO PAÍS?**

Hoje, 30% do nosso faturamento correspondem à área de serviços. A estimativa é que em alguns anos isso se reverta e represente 70%.

**#5**  
**QUAIS OS PLANOS PARA O FUTURO?**

Tenho um canal no YouTube chamado “Cozinha do Futuro”. Nesse espaço, procuro conversar com nomes importantes do setor justamente para debater os rumos do nosso mercado, tendências e evolução, e, assim, tomar o caminho certo.

>>

## 5 DICAS

### #1

#### NUNCA FAÇA POR FAZER

Tenha em mente tudo o que precisa e aonde quer chegar.

### #2

#### ENTENDA DO SEU NEGÓCIO

### #3

#### SEJA PROFISSIONAL, SEMPRE

Ainda que você cresça, se não houver profissionalismo, irá desaparecer.

### #4

#### DESCONTO NÃO É SINÔNIMO DE VENDA GARANTIDA

Não adianta colocar um produto 50% mais barato se não for o que o cliente precisa.

### #5

#### INVISTA ONDE O SEU CLIENTE TAMBÉM ESTÁ DISPOSTO A INVESTIR

trabalho completo de consultoria a todos os empreendedores, de qualquer porte, que desejassem expandir ou adentrar no ramo. Seria um pacote, um kit de inteligência.”

Anos mais tarde, sua visão de negócios revelou um mercado no qual a entrega significa mostrar ao cliente o que ele poderia oferecer de melhor, por um valor adequado, no local e no momento certos. “Você precisa agregar uma prestação de serviços compatível com a qualidade dos seus produtos, caso contrário, o negócio perde espaço e credibilidade” explica. “Foi necessário muito estudo para entender as vantagens e as dificuldades desse setor, que se apresentava numa época em que ninguém aqui no Brasil havia ousado investir.”

#### DA QUALIFICAÇÃO SURGE A EXCELÊNCIA

Quando o assunto é capacitação, a explicação é bem objetiva. “Vendemos, por exemplo, cafeteiras ultramodernas. Ao comercializar um item como esse, quem fará o treinamento com o cliente será a copeira, já qualificada por nós para essa atividade. No caso de uma máquina de lavar, será um técnico especializado. Para entender de máquina de lavar, você não precisa saber cozinhar, precisa entender tecnicamente sobre a máquina. Recebemos vários estagiários de inúmeras instituições do País, que oferecem cursos sobre tecnologia. Futuramente, eles se tornarão profissionais técnicos atuando na área da gastronomia.”

A qualificação é dividida por cada uma das áreas. “Não há como uma mesma pessoa entender de tudo. Para que a qualidade da consultoria seja real, é muito importante que o consultor seja, de fato, perito no assunto.” Ao seu lado, Fernando Reis, filho e chef de cozinha, também atua na condução de todo o trabalho desenvol-

#### COZINHA 360°

Há três anos, um novo conceito de vendas começou a ser estudado na Intellikit. “Observamos que estávamos entregando produtos altamente tecnológicos que não vinham sendo utilizados de forma correta. São equipamentos de qualidade, com custo elevado, não podíamos deixar que os clientes não obtivessem pleno resultado da aquisição. Foram anos de trabalho no desenvolvimento de uma metodologia que aliasse a entrega do produto à garantia de eficiência. Em 2017, lançamos o que hoje é nosso pilar de negócios: a Cozinha 360°”, conta. A iniciativa inclui um pacote de atendimento completo ao consumidor, que tem início com a primeira visita para a identificação das reais necessidades. A partir daí, são definidas as melhores soluções, seja na escolha de maquinários, seja em qualquer outra vertente ligada ao empreendimento, como infraestrutura e ambiente adequados, objetivos do empreendedor, estimativa de resultados, entre vários outros fatores. “Não é meramente vender. Se você não tiver uma consultoria bem-feita, um projeto bem executado, o fornecimento de produtos adequados e, principalmente, um treinamento que possibilite a correta utilização desses produtos, nada irá funcionar.” E completa: “Não significa que o equipamento mais moderno do mundo seja o que ele precisa. Pode ser que não. Pode ser que seja uma coisa bem mais simples, mas ideal para aquele projeto específico”.

vido pela Intellikit, principalmente quando o assunto é saber fazer.

A Intellikit realiza, quinzenalmente, workshops para estudantes de gastronomia e hotelaria e pequenos empreendedores sobre os mais variados temas no setor. Segundo Reis, esses encontros ampliaram expressivamente a atuação de novos investidores. “Muitos empresários acreditavam que a alta tecnologia estava restrita aos grandes centros comerciais, como São Paulo. Ao levarmos nossos seminários para outras regiões, como Manaus e Pará, percebemos mudanças de cultura e de visão empresarial”, comenta.

A Intellikit conta atualmente com 30 profissionais atuando na sede em São Caetano e na unidade instalada em São Paulo, na Rua Gabriel Monteiro da Silva, onde fica a cozinha-demonstração. Entre seus clientes estão Sesc e Senac; grandes redes de hotéis, como Accor e Renaissance; e *chefs restaurateurs*, como Alex Atala, além de empresas como Amil, Sodexo, Embraer, Grupo 3 Corações, Cacau Show, Sapore, entre várias outras de peso. Atende, ainda, a hospitais, escolas e supermercados.

#### PONTO DE VISTA

Como diria o ditado popular, “em época de crise, uns choram e outros vendem lenços.” Reis pertence ao segundo grupo. Ao ser questionado sobre o impacto causado pela recessão dos últimos anos no mercado nacional, o empresário é categórico: “A crise ajudou”, e explica o porquê. “Com a crise, vimos surgir pessoas diferentes, dispostas a empreender, a mudar de ramo, a ousar. São pessoas, muitas vezes, de outros segmentos e que encararam o desafio de inovar. Em períodos mais tranquilos, não vivenciamos essa transformação, são sempre as mesmas pessoas querendo ampliar seus negócios. Precisamos dessa inovação”.



• UM DIA NO... •

# SESC 24 DE MAIO

SEDIADO EM UM ANTIGO EDIFÍCIO DA EXTINTA REDE VAREJISTA MESBLA, A NOVA UNIDADE LEVA CULTURA, ARTE, LAZER E SAÚDE AO "CORACÃO" DA CAPITAL PAULISTA: A REGIÃO DA PRAÇA DA REPÚBLICA. COM MENOS DE SEIS MESES DE VIDA, JÁ CONTA COM UMA MÉDIA DE 12 MIL VISITANTES POR DIA

texto FILIPE LOPES • foto CHRISTIAN PARENTE







**VIZINHA DE JANELA DO** Shopping Center Grandes Galerias (mais conhecido como "Galeria do Rock") e da Galeria Presidente (ou "do Reggae"), a 250 metros do Theatro Municipal de São Paulo, e a 650 metros da Biblioteca Mário de Andrade, a nova unidade do Serviço Social do Comércio (Sesc) 24 de Maio nasce com o compromisso de ser mais do que uma nova opção de arte e cultura para a região central da capital, integrando toda a diversidade do público local e oferecendo lazer em meio ao mundaréu de prédios e muros cinzentos. Visitar o Sesc 24 de Maio é ingressar em um universo paralelo que parece impossível de existir naquele local. A fachada, discreta e revestida de vidros espelhados, passa despercebida pelo público apres-

sado, mas basta entrar para se esquecer de que se está no centro nervoso da capital paulista.

Inaugurada em 19 de agosto do ano passado, a unidade já ostenta números expressivos de público e oferta de serviços. Com média de 12 mil visitantes por dia, o Sesc contempla teatro, salas para oficinas, espaço de tecnologia e artes, comedoria, cafeterias, sala de ginástica, biblioteca e espaço para exposições de arte. Conta ainda com 14 consultórios odontológicos, sendo a primeira unidade do órgão a oferecer cirurgias de implantes de ortodontia. Outro atrativo é a grandiosa piscina de 625 metros quadrados e capacidade para 400 pessoas, localizada no terraço do 17º andar do edifício, com visão panorâmica para a cidade.

“

**A AMPLITUDE DE HORÁRIOS DA NOVA UNIDADE VISA A ATENDER AO PÚBLICO VARIADO QUE FREQUENTA O CENTRO DA CIDADE. A REGIÃO TALVEZ SEJA A DE MAIOR CONCENTRAÇÃO DE COMERCÍARIOS E DE SERVIÇOS DA CAPITAL. A INTENÇÃO DE CONSTRUIR UMA UNIDADE NESTA ÁREA É ATENDER ESSES TRABALHADORES EM SEUS DIFERENTES HORÁRIOS.**

**Paulo Casale,**  
gerente do Sesc 24 de Maio



Como um aquário, as paredes de concreto dão espaço para grandes placas de vidros que separam o ambiente interno do externo, revelando a paisagem urbana de maneira silenciosa e singular. A dica para quem visita o Sesc 24 de Maio pela primeira vez é iniciar o passeio pelo 17º andar e ir descendo até o subsolo. O impacto do terraço com a piscina ante o cenário urbano da cidade já vale o passeio. O ambiente, no entanto, só pode ser frequentado pelos associados do Sesc. Todas as rampas que ligam os pavimentos do edifício são dispostas à esquerda, facilitando a integração entre o público e os serviços oferecidos. O lazer, a recreação, o espaço para crianças e as atividades físicas estão localizadas nos andares superio-

### RAIO-X

- Segundo o IBGE, 431.106 pessoas moram na região central de São Paulo
- Centro da cidade reúne importantes atrações culturais, como o Theatro Municipal, a Biblioteca Mário de Andrade e o Centro Cultural Júlio Prestes





## SESC 24 DE MAIO EM NÚMEROS

**INAUGURAÇÃO**  
19 de agosto de 2017

**ÁREA DO TERRENO**  
2.203 m<sup>2</sup>

**ÁREA CONSTRUÍDA TOTAL**  
29.516 m<sup>2</sup>

**TEATRO**  
216 lugares

**ODONTOLOGIA**  
14 consultórios, um raio-X panorâmico e um periapical

**FUNCIÓNÁRIOS**  
365 pessoas

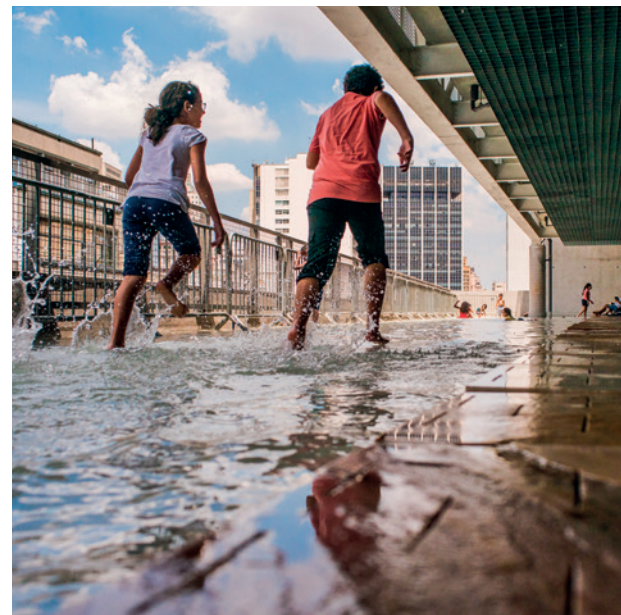
**VISITANTES**  
média de 12 mil pessoas por dia

res, seguidos pelo pavimento de saúde odontológica, que separa a agitação do silêncio nos andares da biblioteca, das oficinas, do espaço de exposição, da tecnologia e das artes.

### DIVERSIDADE

O Sesc 24 de Maio funciona de terça a sábado, das 9h às 21h, e domingos e feriados, das 9h às 18h, ocupando a lacuna deixada por unidades que não abrem aos domingos ou que funcionam apenas até as 18h, como Con-solação e Carmo.

Segundo o gerente da unidade 24 de Maio, Paulo Casale, a amplitude de horários da nova unidade visa a atender ao público variado que frequenta o centro da capital paulista. “A região que o Sesc está talvez seja a de maior concentração de comerciários e de serviços da cidade. A intenção de construir uma unidade nessa área é atender esses trabalhadores em seus diferentes horários”, aponta Casale. Uma novidade, que está entre as mais frequentadas da unidade, são espetáculos e shows que acontecem à tarde.



### IMPÉRIO DO VAREJO

O edifício do Sesc 24 de Maio já foi símbolo da maior rede varejista do Brasil, a Mesbla. Filial da francesa Mestre & Blatgé, especialista na comercialização de máquinas e equipamentos, foi inaugurada em 1912 no Rio de Janeiro e, ao longo dos anos, passou por diversas reformulações até figurar soberana como lojas de departamentos na década de 1980. Em 1939, em decorrência do apoio francês ao avanço nazista durante a Segunda Guerra Mundial, o diretor da empresa no Brasil decidiu alterar o nome da companhia para evitar boicote. Mesbla é a junção das iniciais da matriz francesa.

Os anos gloriosos, no entanto, viriam na segunda metade da década de 1980, depois de um intenso reposicionamento da empresa, que alterou a identidade visual e o *layout* de vitrines e lojas. Em 1986, a empresa alcançou 180 pontos de venda, empregava 28 mil pessoas e foi eleita como a melhor empresa do Brasil pela revista *Exame*. Nos anos seguintes, porém, sofreu com intensa concorrência das grandes redes varejistas estrangeiras. Em 1997, entrou com pedido de concordata e foi comprada pelo empresário Ricardo Mansur, que já havia comprado a rede Mappin. Os esforços de recuperação foram em vão e, em 1999, as duas marcas declararam falência.

Ainda existe quem “torça o nariz” para a região central de São Paulo, pois persiste no imaginário a visão da violência e da degradação. Contudo, Casale salienta que esse ponto de vista não reflete o dinamismo da região, que permanece movimentada mesmo após o horário comercial. “O maior desafio da nossa unidade é atender à diversidade da população local. A região central é repleta de opções culturais, gastronômicas e comerciais, mas ainda sofre preconceito de grande parte das pessoas, pois não se identificam com essa diversidade, e querem transformar o centro em outra coisa. Acho um erro se falar em revitalização, sendo que a região sempre esteve ocupada e viva. As pessoas acham que ninguém mora no centro, mas se todos os moradores do Copan [*a 700 metros da unidade 24 de Maio*] vierem aqui, o Sesc não comportará”, compara.

### ARQUITETURA

Vale lembrar ainda que o Sesc 24 de Maio conta com o toque de um dos arquitetos brasileiros mais respeitados do mundo: Paulo Mendes da Rocha, responsável por diversas obras na cidade de São Paulo, como o Museu Brasileiro da Escultura (Mube) e o pórtico localizado na Praça do Patriarca.

Para adaptar a antiga estrutura do edifício da Mesbla, Rocha usou todo seu repertório criativo no desenvolvimento de um prédio funcional, moderno e que dialoga com o entorno. A estrutura original contava com vão central entre os pavimentos, que foram preenchidos para proporcionar o acesso dos visitantes. Para sustentar a nova estrutura, foram erguidos pilares de concreto que cortam a edificação do 16º andar até o subsolo.

A arquitetura mescla modernidade dos vidros espelhados que revestem a fachada com a simplicidade do concreto presente nas paredes e no piso. Rocha fez exigências para aceitar o projeto. Uma das principais foi a aquisição do prédio ao lado para abrigar toda a estrutura necessária ao bom funcionamento do edifício principal, como sistema de ar condicionado, vestiários, banheiros e depósitos para materiais em todos os andares.



## 6º PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE

### MUDAR O MUNDO PODE SER UM OBJETIVO AMBICIOSO. MAS NÃO IMPOSSÍVEL.

Pobreza, fome, saúde e bem-estar, educação, gênero, água potável, energia limpa, trabalho, inovação, redução de desigualdades, cidades, consumo, clima, vidas aquática e terrestre, paz e justiça, parceria global. O 6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade buscou ideias alinhadas com a prática dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) e fechou suas inscrições com um número inédito de participantes. Isso mostra que mudar o mundo pode ser um objetivo desafiador, mas possível para gente engajada com ideias inovadoras.

QUER SABER MAIS SOBRE  
OS ODS E SOBRE A PREMIAÇÃO?  
[www.fecomercio.com.br/premio/sustentabilidade](http://www.fecomercio.com.br/premio/sustentabilidade)



# 83 ANOS DE VOCAÇÃO COMERCIAL

texto KARINA MOSMANN • foto FERNANDO NORONHA

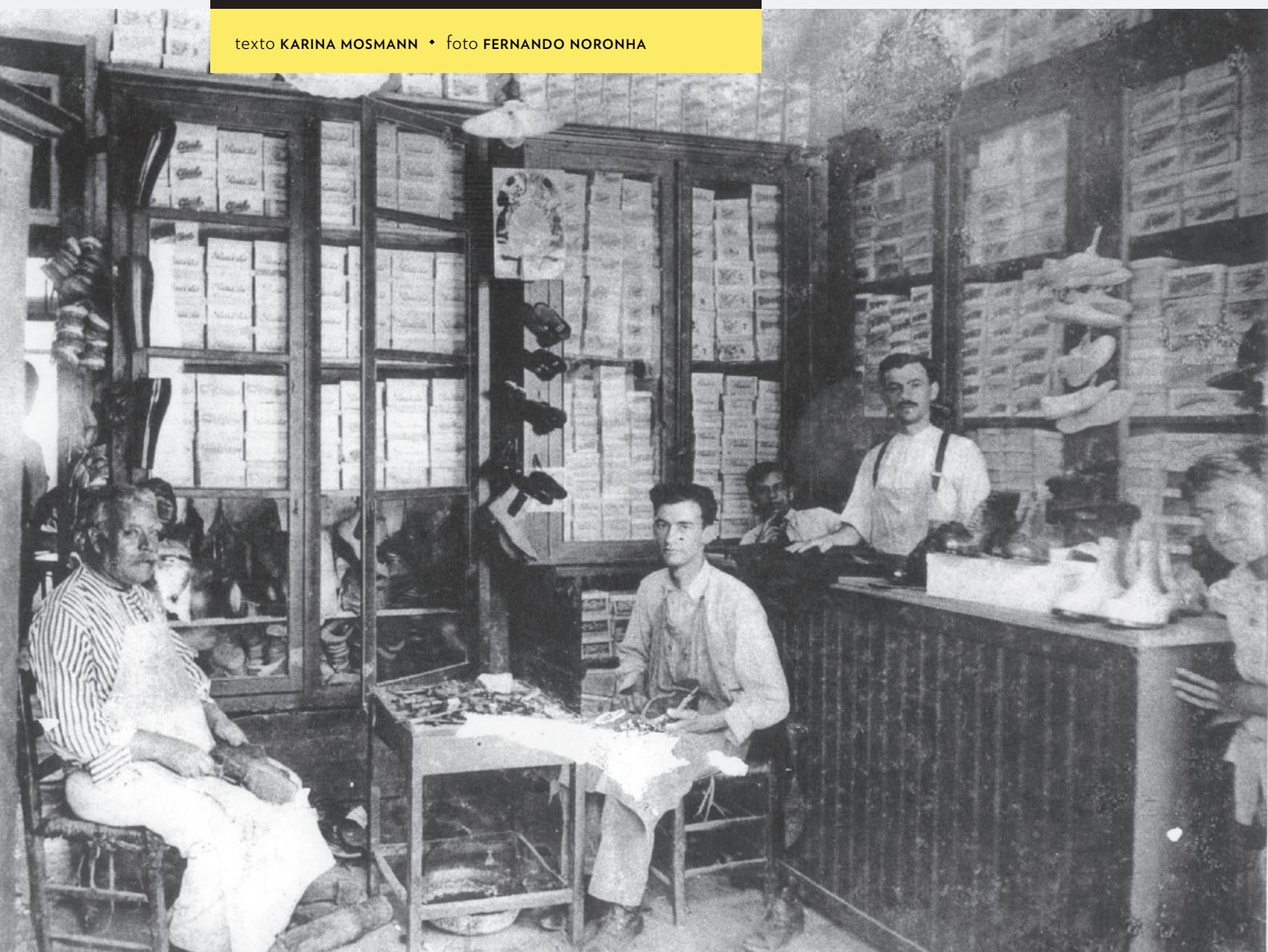


Foto: Divulgação

De pai para filho, **Cozzi Magazine** conquistou o título de estabelecimento comercial mais antigo em funcionamento de Pindamonhangaba, cidade do Vale do Paraíba. Fundada por Antonio Cozzi, filho de imigrantes italianos, e comandada por Danilo Salles Cozzi há 50 anos, a loja acompanhou as mudanças do comércio para se expandir e manter a vitalidade.

**PARA ANTONIO COZZI**, o comércio de calçados e chapéus era o meio de criar e educar os 11 filhos. Passados 83 anos desde a inauguração da Casa Para Todos, mais que realizar esse sonho, ele reergueu o negócio após um incêndio que destruiu toda a loja e ampliou o mix de mercadorias com as vendas de cintos, bolsas e carteiras já em um ponto maior, em 1950. Por problemas de saúde, relutou em parar de trabalhar, mas viu no filho que mais se identificava com o ramo a continuidade do negócio. Sob a administração de Danilo, a loja se transformou num magazine, com mais de 1,5 mil produtos, sendo os calçados femininos e as confecções os mais vendidos. Com visão empreendedora, ele comandou a expansão e posicionou a Cozzi Magazine como uma das maiores da cidade.

“

**FAZER O QUE SE GOSTA É O PRINCIPAL FATOR DE SUCESSO. QUANDO ISSO ACONTECE, TUDO VAI PARA FRENTE. EU SEMPRE GOSTEI DO COMÉRCIO E DO RELACIONAMENTO COM AS PESSOAS.**

## SUPERAÇÃO DE IMIGRANTE

A *expertise* no ramo de calçados vem da primeira geração da família Cozzi na cidade. Genaro, pai de Antonio, imigrante da região da Basilicata, na Itália, abriu a Casa Cozzi, de conserto e fabricação de sapatos e botinas. Nas memórias dos familiares, houve época em que as prateleiras eram completadas com caixas vazias “para inglês ver”, enquanto a loja não tinha um estoque tão grande.

>>



## PINGUE-PONGUE

**Danilo Salles Cozzi,**  
Filho do fundador e proprietário

### QUE LIÇÃO TRAZ DO SEU PAI E QUAL APRENDEU NO DIA A DIA DO NEGÓCIO?

Com meu pai aprendi a importância da sinceridade e honestidade no trato com as pessoas. No comando da loja, a maior lição é a persistência.

### A QUE ATRIBUI O SUCESSO DE TANTOS ANOS?

Sempre gostei do comércio e do relacionamento com as pessoas. Durante muitos anos fiquei no balcão, na linha de frente. Quando você faz o que gosta, as coisas vão para frente.

### QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS QUE ENFRENTOU?

Crises e planos econômicos são alguns dos desafios que foram enfrentados com persistência e acreditando sempre que pode melhorar.

### QUE ATITUDE FEZ A DIFERENÇA NO SEU NEGÓCIO?

Durante 30 anos, três amigos empresários e eu viajávamos para a Europa duas vezes por ano e também para os Estados Unidos para ver as vitrines e conhecer as tendências.

### QUE MUDANÇAS QUE OBSERVOU AO LONGO DESTES 50 ANOS?

De 30 anos para cá houve uma transformação muito grande no comércio. A informatização, a automação e a tecnologia mudaram tudo. Ajudou muito na gestão – facilitou processos como o balanço, que levava entre dez e 15 dias. O perfil atual do comércio é muito dinâmico. Antigamente você comprava sapato e era aquilo: verão e inverno. Hoje tem coleção de dois em dois meses.

### ALGUM SEGREDO PARA SER UMA REFERÊNCIA NO SETOR?

Comprar sapato tem suas peculiaridades. Você olha e ele é bonito, mas é pesado ou é duro. O cliente vai experimentar e não vai levar. São detalhes que precisam ser avaliados. Precisa pegar pelo bico, e o pessoal não sabe isso nos dias de hoje. Comprou errado, não vai vender. Até dois anos atrás eu fazia as compras, hoje procuro passar para o comprador esses macetes, acompanho em feiras e sempre dou uma olhada antes de fechar o pedido.



## LINHA DO TEMPO



→ **1884**  
Genaro Cozzi chega ao Brasil, compra um terreno em Pindamonhangaba e retorna à Itália. Volta após dois anos.

→ **1904**  
Nasce Antonio Cozzi, filho de Genaro e Maria Caetana.

→ **1934**  
Aos 30 anos, Antonio abre a loja Casa Para Todos, na Rua 10 de Julho.



→ **1945**  
Um incêndio numa torrefação de café vizinha destrói a loja

→ **1950**  
A loja muda para a Rua 7 de Setembro (atualmente Rua Deputado Claro César).



→ **1967**  
Aos 19 anos, Danilo Salles Cozzi, filho de Antonio, começa a trabalhar na loja, por causa dos problemas de saúde do pai.

→ **1970**  
Por recomendação médica, Antonio para de trabalhar e Danilo assume a gestão da loja, entrando como sócio três anos depois.

→ **1978**  
Antonio Cozzi falece.

→ **1980**  
A loja passa a se chamar Cozzi Magazine.

→ **1984**  
Mudança para novo ponto, na mesma rua, mas em um prédio de mil metros quadrados.

→ **1985 A DÉCADA DE 1990**  
Período marca mais uma expansão da loja Cozzi Magazine, com a compra de três terrenos próximos.

→ **2001**  
Inauguração da loja ampliada com abertura para a Rua Bicudo Leme, totalizando 1,5 mil metros quadrados.

→ **2017**  
Danilo Cozzi completa 50 anos à frente da gestão da Cozzi Magazine.



# PME exportadora: será assim tão difícil?

**BERNARDO IVO CRUZ,**

é representante da FecomercioSP para a Europa e *global managing partner* da True Bridge Consultancy

**QUANDO PENSAMOS EM EXPORTAÇÃO,** tendemos a associá-la a grandes empresas com muitos meios e capacidade para tal. Raramente consideramos a prática de acessar mercados externos por pequenas e médias empresas (PMEs). No entanto, desconsiderar as oportunidades que se apresentam para além das fronteiras do Brasil é limitar artificialmente o potencial de sucesso das PMEs.

Muitas são as razões que levam um dono de pequena empresa a exportar. A excelência dos produtos ou serviços que fornece, a falta de mercado interno para uma oferta específica ou a existência de clientes identificados no exterior, para mencionar apenas as mais óbvias. É verdade, exportar tem alguns riscos e obriga a introduzir mudanças e adaptações no processo e no produto final, mas permite diversificar ante o risco de crises no ambiente doméstico, obriga a sermos mais competitivos e força à modernização e eficácia das empresas.

Como fazer, então? Para uma empresa exportar, deve dar resposta aos "4Ps": Que produto vou vender para o exterior? Que preço vou cobrar? Em que praça vou colocar o meu produto? Como vou fazer a promoção do meu produto?

Respondendo aos 4Ps, a empresa consegue identificar o mercado no qual o seu produto tenha procura, qual será o preço certo que os clientes estão dispostos a pagar, como colocar o produto nas mãos do consumidor e como fazer para que a sua oferta fique conhecida. Naturalmente, a decisão de exportar tem que ser bem pensada, negociada e executada.

Até aqui, tudo parece enorme, caro e difícil... Mas existem maneiras para superar essas dificuldades. Por exemplo, participar de missões comerciais ao exterior organizadas pelas entidades empresariais ou pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex). Isso limita os custos e facilita os contatos iniciais com um novo mercado. Pode ainda utilizar os serviços das Câmaras de Comércio que existem no Brasil, em que encontrará informação específica e empresas dos respectivos países e que podem vir a ser parceiras de negócio.

Finalmente, é também uma boa ideia a utilização de serviços especializados, que têm custos adicionais, mas que conhecem o mercado de destino, acompanham a sua empresa em todos os passos e estão totalmente focados no seu negócio.

A abertura do Brasil ao mundo é uma realidade que se aproxima, com a assinatura do acordo entre o Mercosul e a União Europeia, que dará acesso facilitado a um mercado de 500 milhões de consumidores ricos e exigentes. As PMEs têm muitas vantagens quando encaram de forma profissional os desafios dos mercados externos.



**NA HORA DE ANUNCIAR SEU PRODUTO, LEMBRE-SE: QUEM VENDE TAMBÉM COMPRA.**

Cases de sucesso, tendências de mercado, pesquisas e índices econômicos estratégicos, boas práticas de gestão e até dicas que impactam o dia a dia. C&S é uma revista feita para os empreendedores do comércio e dos serviços do Estado de São Paulo. É a publicação ideal para você apresentar o seu produto a milhares dos empresários que mobilizam uma das maiores economias do País e que sempre estão em busca dos melhores negócios.

**comércio  
& serviços**



**ANUNCIE! FALE COM A LEMÍDIA**

Tel.: (11) 3078.5840 | atendimento@lemidia.com

# UM BRASIL

Entrevista da Série Federalismo na Educação, realizada em parceria com o Centro de Liderança Pública.



**146 MIL**  
horas de vídeo

**25 MIL**  
livros impressos

**MAIS DE 180**  
entrevistas e debates

**1,6 MILHÃO**  
de visualizações no YouTube

## TEM GENTE QUE PENSA O PAÍS

**UM BRASIL** é uma plataforma multimídia com entrevistas, debates, documentários e publicações que abordam temas essenciais. Um acervo de diálogos sobre os nossos cenários econômico, político e social, com empresários, economistas, políticos, juristas, pesquisadores, acadêmicos, especialistas e jornalistas. Um espaço digital para você visitar e refletir. Um ambiente de ideias feito por gente do mundo todo que pensa no nosso país.

Vamos pensar juntos. Acesse:

[WWW.UMBRASIL.COM](http://WWW.UMBRASIL.COM)

[f](#) [📷](#) @CanalUMBRASIL