

comércio & serviços

ano 26 • setembro/outubro 2018 #58

COMO REAQUECER A ECONOMIA

Novo governo terá o desafio de ajustar as contas públicas e aprovar as reformas estruturais

◆ EVERARDO MACIEL

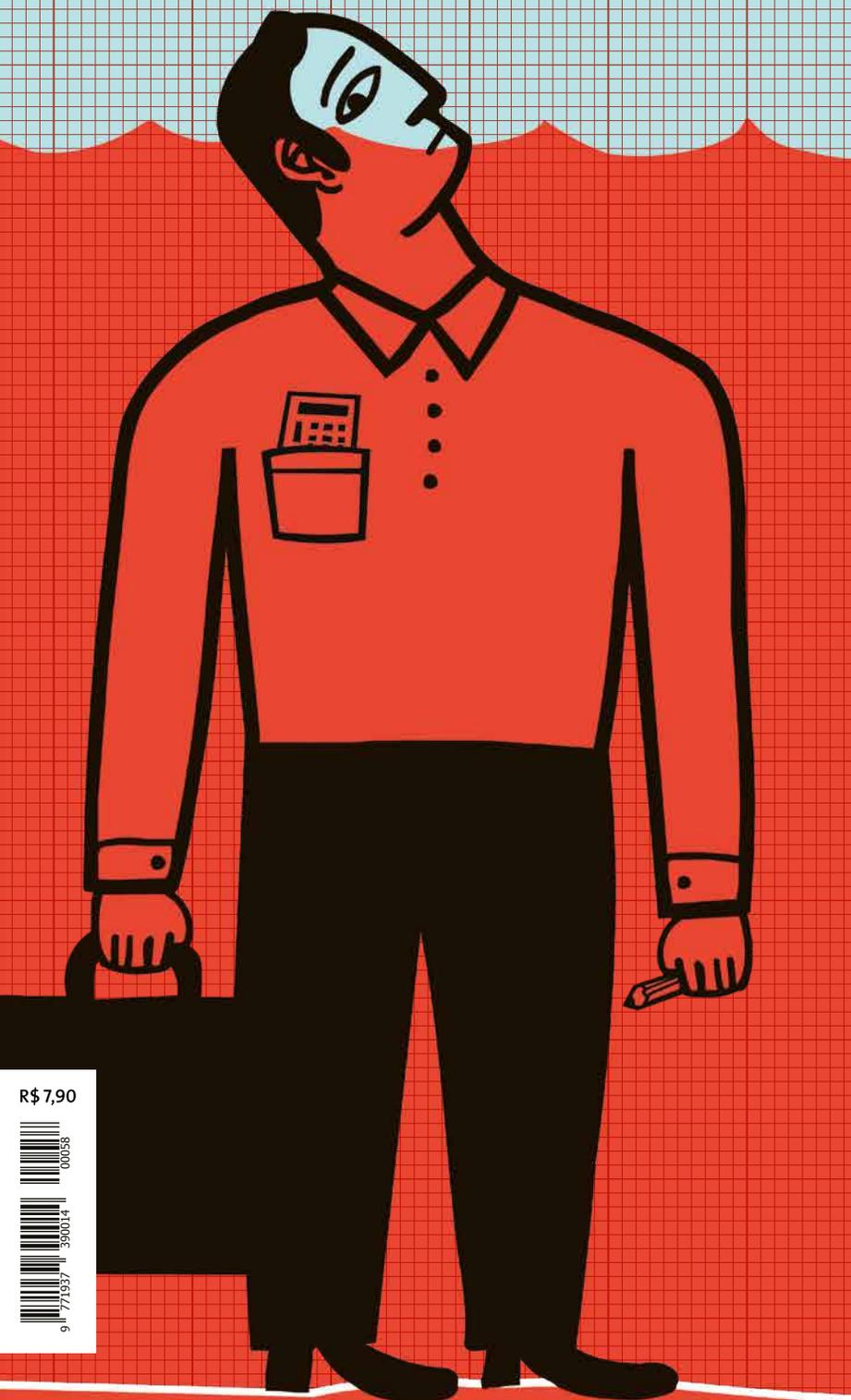
“Os litígios tributários somam R\$ 3,3 trilhões – mais da metade do PIB.”



INTERIOR DE SP

Conheça os traços socioeconômicos de Penápolis e Presidente Prudente

◆
&



R\$ 7,90



9 771937 390014 00058

COM A
QUALICORP
VOCÊ

PO:DE

Empregador do Comércio:
graças à parceria da Qualicorp
com a FECOMERCIO-SP e outras
562 entidades de classe, você pode
escolher um plano de saúde
ideal para as suas necessidades.

Planos de saúde
a partir de
R\$ 252¹


OS MELHORES
HOSPITAIS E
LABORATÓRIOS²


LIVRE ESCOLHA
COM REEMBOLSO²


SEGURO
VIAGEM²


CARÊNCIAS
REDUZIDAS²









CONFIRA AS VANTAGENS E ESCOLHA SEU PLANO AGORA.

0800 799 3003
qualicorp.com.br/anuncio

 **Qualicorp**
Sempre do seu lado.

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

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

¹R\$ 251,04 - Exato Adesão Trad. 16 FAHO QCCOP (registro na ANS nº 476.942/16-2), da SulAmérica Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva (tabela de julho/2018 - SP). ²A disponibilidade e as características da rede médica e ou 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, bem como a disponibilidade para cada entidade de classe. 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. Agosto/2018.

HORA DE DECIDIR

AS ESCOLHAS QUE OS BRASILEIROS FIZEREM no pleito que se aproxima serão cruciais para o encaminhamento da necessária agenda de reformas do Estado brasileiro. Nesse sentido, a matéria de capa desta edição da **C&S** reflete sobre a relação entre o voto e os rumos da economia no médio prazo.

Aos próximos mandatários do País, será posto o desafio de definitivamente interromper o vicioso círculo de gastos maiores do que a arrecadação. Estão entre as tarefas emergenciais: sanear as contas públicas; realocar custos sem onerar o contribuinte – que já arca com pesada carga tributária –; e propiciar melhor ambiente ao setor produtivo, que por sua vez pode contribuir (e muito) para a retomada de investimentos, desde que haja segurança jurídica e menos burocracia. Essas são bandeiras defendidas há anos pela FecomercioSP.

Se por um lado é necessário um estadista no Executivo, é igualmente importante que o Congresso Nacional seja composto por quadros compromissados com o real interesse público. O ajuste não é fácil, mas possível. E poderá abrir caminho para o reaquecimento da atividade econômica.

Este número traz ainda as impressões do consultor jurídico e ex-secretário da Receita Federal Everardo Maciel. Ele comenta os detalhes de uma Reforma Tributária suficiente para lidar com litígios acumulados de R\$ 3,3 trilhões de reais, mais da metade do PIB.

Alegra-nos conhecer o trabalho de empreendedores como Sergio Zimerman, que conta como construiu uma próspera rede com 84 pet shops. Seu empreendimento impacta positivamente centenas de famílias com emprego, renda e consumo. A série “Interior de SP: o gigante do comércio brasileiro” traz os perfis de Presidente Prudente, principal polo industrial e de serviços do Oeste Paulista, e Penápolis, cidade no noroeste do Estado que começa a migrar de agrícola para industrial o foco de sua economia.

Para complementar a reflexão sobre a conjuntura político-econômica e as perspectivas para 2019, trazemos artigos do economista Antonio Lanzana e do sociólogo Paulo Delgado, que presidem o Conselho de Economia, Sociologia e Política da Federação.

O recado que fica é que, para reconquistar a confiança da sociedade, a classe política terá que trilhar caminhos mais seguros na condução do País. Afinal, a palavra de ordem é “recuperação”, sem populismo e com responsabilidade.

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, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

EDITORIA

TUTU

DIRETOR DE CONTEÚDO

André Rocha

GERENTE DE CONTEÚDO

Fernando Sacco

EDITOR E JORNALISTA RESPONSÁVEL

Lucas Mota MTB 46597/SP

EDITORIA-ASSISTENTE

Iracy Paulina

DIRETORES DE ARTE

Clara Voegeli e Demian Russo

EDITORIA DE ARTE Carolina Lusser

DESIGNERS Laís Brevilheri, Paula

Seco, Cintia Funchal e Tiago Araujo

ASSISTENTES DE ARTE

Pedro Silvério

REVISÃO Flávia Marques e Marília Bellio

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Aline Carvalho, Ana Maria Ribeiro, Antonio Lanzana, Filipe Lopes, Guilherme Meirelles, Karina Fusco, Paulo Delgado, Rafza Dias, Thais Herédia e Vinícius Pereira.

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

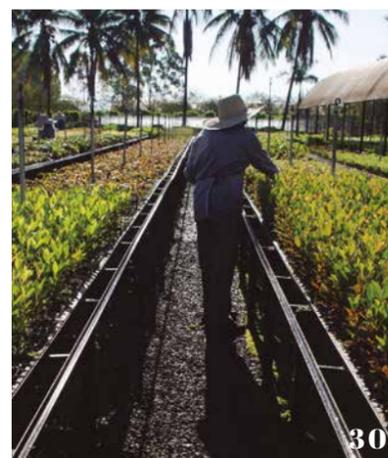


IMPRESSÃO Gráfica Eskenazi

FECOMERCIO SP **Senac** **Sesc**
AQUI TEM A FORÇA DO COMÉRCIO

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.

SET/OUT 2018



30



36



42

Nesta edição

16 MATÉRIA DE CAPA

Os rumos da economia do Brasil nos próximos anos

24 ESPECIAL “INTERIOR DE SP”

Perfis econômicos de Presidente Prudente e Penápolis

36 ECONOMIA

O aumento exacerbado da dívida pública encarece os juros

44 INOVAÇÃO

Pop-up stores, estratégia do varejo para apresentar novidades

50 MERCADO

Lojas de fábrica fidelizam e fornecem feedback rápido do cliente

Matérias fixas

6 NOTAS

Varejo e gestão e negócios

8 ENTREVISTA

Sergio Zimerman, CEO da Petz

14 COMO SE FAZ?

Implantação e gerenciamento de CRM

42 JOGORÁPIDO

Everardo Maciel fala sobre complexidade tributária do País

56 UMDIANO...

Sesc Paulista, nova unidade na capital

62 CASE DE SUCESSO

Trajectoria do Grupo Chiquinho, de Ituverava

Artigo

48 ANTONIO LANZANA

Sucessão presidencial e a retomada do crescimento

66 PAULO DELGADO

Comércio e eleições



“ O BRASIL TEM UMA SOCIEDADE MUITO EMPREENDEDORA.

JORGE CALDEIRA, jornalista e escritor que pesquisa o tema há 40 anos, fala sobre a história da produção de riqueza no País e resalta papel dos pequenos empreendedores. Mais em www.umbrasil.com



DE OLHO NA LEI DE COTAS

Em vigor há 27 anos, a Lei n.º 8.213/1991, mais conhecida como “Lei de Cotas”, foi festejada como um marco da inclusão de pessoas com deficiência (PCD) no mercado de trabalho. Ela especifica que empresas com cem ou mais funcionários estão obrigadas a destinar de 2% a 5% dos seus cargos a esse público. No dia 29 de setembro, está programado o “Dia D”, Dia Nacional da Inclusão Social e Profissional das Pessoas com Deficiência e dos Reabilitados do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), quando a fiscalização é intensificada. Embora não exista um valor predeterminado para as multas a quem descumpra a legislação, em São Paulo, empresas já foram penalizadas com sanções de R\$ 150 mil e R\$ 400 mil.

DICA DE LEITURA

Gestão do amanhã



Os impactos da inovação no mundo dos negócios são analisados por Sandro Magaldi e José Salibi Neto em *Gestão do amanhã* (Ed. Gente). Com dados sobre a queda no índice de longevidade das empresas, o título propõe uma revisão nas formas de liderança e analisa as competências necessárias para profissões do futuro.



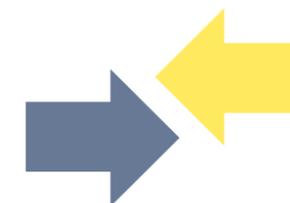
MAIS IMPOSTO

Entra em vigor em setembro a Lei da Reoneração da folha de salário (Lei n.º 13.670/2018), que atinge 70% dos setores econômicos antes beneficiados pelo incentivo fiscal de recolher o imposto com alíquotas de 2,5% a 4,5% sobre o valor da receita bruta até o fim de 2020. Com a mudança, 39 setores voltarão a contribuir para o INSS sobre a folha de salário com alíquota de 20% mensal.



CRÉDITO

Relatórios do Banco Central (BC) apontam crescimento de consórcios e cooperativas de crédito no País. Segundo o BC, a carteira de crédito das cooperativas teve uma expansão de 15% em 2017, maior do que em 2016 (10%). Já no segmento de consórcios, a carteira de sócios contemplados cresceu 7,7%, registrando um montante de R\$ 48,6 bilhões.



MUDANÇA NO E-SOCIAL

O ingresso de microempresas (ME), empresas de pequeno porte (EPP) – com faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões – e microempreendedor individual (MEI) no eSocial foi prorrogado: facultativamente, as desse porte podem implantar a primeira e a segunda fases (previstas para iniciar em julho e setembro, respectivamente) a partir de 1º de novembro, junto com a terceira fase. Mas, dada a complexidade dos dados envolvidos, o empresário deve ponderar com cautela, a fim de evitar acúmulo de informações a serem enviadas em novembro.



ENTREVISTA • com Sergio Zimerman

Empreender no mundo dos pets

De crachá com foto de seu labrador Nescau, o empresário Sergio Zimerman conta como partiu do insucesso para o comando da Petz, que terá 84 lojas até o fim do ano

texto GUILHERME MEIRELLES • fotos CHRISTIAN PARENTE

Sergio Zimerman

Com formação em Administração e Gestão no Brasil e no exterior, Sergio Zimerman defende que essas áreas devam ser a maior preocupação de quem empreende no segmento. Na Petz, colocou em prática o que aprendeu: inovou nos serviços, no atendimento e na gestão de pessoal. Segundo ele, a expansão das megalojas não prejudica pet shops menores, desde que estes tenham competência para complementar o que os grandes não conseguem oferecer ao cliente, principalmente em serviços e pequenos itens, atuando como ponto de conveniência. Para Zimerman, o mercado vai assistir à reinvenção do pequeno varejo, que atuará em patamar acima do que se vê hoje.



Exatamente no período da maior crise do varejo nacional, entre 2013 e 2017, a rede Petz registrou uma vertiginosa expansão. Quais foram as estratégias?

O fato relevante foi a entrada do fundo [global de investimentos] Warburg Pincus, no fim de 2013. Havia recursos financeiros, mas o cenário era de falta de mão de obra e oferta escassa de imóveis para alugar. A partir de 2015, a crise se aprofundou, passou a haver trabalhadores disponíveis e os terrenos caíram de preço. Abrimos sete lojas em 2015, outras 12 em 2016 e mais 17 em 2017. Quando o Warburg Pincus entrou, tínhamos 27 lojas. Hoje, são 67 pontos em seis Estados e no Distrito Federal. Vamos fechar o ano com 84 unidades, todas próprias. Nos próximos anos, vamos expandir para o Nordeste. Nossa meta é atingir 180 filiais em 2023.

Qual o investimento médio em uma loja?

Em torno de R\$ 5 milhões. Buscamos pontos em grandes cidades, que possuam terrenos com área superior a 2 mil metros quadrados em avenidas movimentadas e de fácil acesso.

Como foi o início?

Até 2002, eu tinha uma distribuidora de alimentos e cosméticos, na Marginal Tietê, zona norte da capital. Em decorrência de erros de gestão, fui obrigado a encerrar as atividades, mas não entreguei o imóvel, que possui 3 mil metros quadrados de área construída. Fiz cursos de Administração e Gestão no Brasil e no exterior e percebi que havia carência de serviços para os donos de animais de estimação. Até então, minha referência de pet shop eram lojas de 150 metros quadrados. O que me motivou foi a presença da Cobasi, que até então tinha apenas três

“

Antes de pensar em abrir um pet shop, pense no que você pode oferecer como diferenciais em serviços e atendimento.

lojas em São Paulo, todas nas zonas oeste e sul. Então, pensei: “Por que não uma grande loja na zona norte, que atendesse também os moradores da zona leste?”.

Havia algum parceiro, na época?

Fiz tudo sozinho. Passei a frequentar a Cobasi para entender o que faziam bem e para quais segmentos não davam a devida atenção. Sabia que teria de criar algo inspirado no mesmo modelo de negócio, mas com diferenciais.

Aproveitei a referência do endereço e abri a Pet Center Marginal, em 2002. Em 2003, passamos a abrir 24 horas, nos sete dias da semana. Cadastramos os clientes e instituímos programa de fidelidade. Diferentemente da concorrência, montamos serviços veterinários e de estética com profissionais contratados via CLT, o que gerou um padrão de identidade com a marca. Na Petz, os 2,1 mil funcionários levam a foto de seu animal de estimação no crachá. O consumidor escolhe seus itens sozinho, mas, se tiver alguma dúvida, dispomos de funcionários para esclarecer. Optamos por essa forma porque havia muitas opções, e o cliente costumava ficar em dúvida na hora da compra. Hoje, são cerca de 20 mil itens nas lojas.

Como veio a expansão?

Abri loja no Shopping Eldorado com a marca Bicho Sem Grilos e mais quatro na sequência.

NÚMEROS DO SETOR

R\$ 23,4 bilhões

foi quanto movimentou o setor de pets em 2016, segundo o Instituto Pet Brasil

R\$ 18,9 bilhões

desse total foram gastos em produtos

R\$ 4,5 bilhões

referem-se ao comércio de animais

7%

é a estimativa de crescimento do setor em 2017 feita pelo Instituto Pet Brasil – maior que os 4,8% registrados em 2016, mas ainda inferior à expansão em 2015 (9,4%) e 2014 (8,9%)

30 mil

pet shops atuam no Brasil, segundo o instituto

1,7 milhão

é o número de empregos diretos gerados pelo setor

132 milhões

é o número de animais de estimação existentes no Brasil, de acordo com pesquisa quinquenal do IBGE realizada em 2013

Notei que os clientes ficavam mais simpáticos quando sabiam que ela [a loja] era da Pet Center Marginal e então resolvi unificar. Ai, decidi expandir para Distrito Federal e Rio de Janeiro, mas lá o negócio não decolou de imediato.

Por quê?

Descobri que, no Rio, a palavra “marginal” está associada à criminalidade. Contratei uma empresa de *branding* e imediatamente mudamos o nome para “Petz”. Em São Paulo, a mudança foi gradativa, e a transição demorou um ano.

Muitas pessoas pensam em abrir um pet shop como um plano B. Quais são suas recomendações?

O erro mais comum é haver gente apaixonada por pets e achar que pode unir o útil ao agradável quando recebe uma indenização ou resolve investir suas economias. A principal preocupação deve ser a gestão e a administração. O primeiro passo é perguntar para si: “Como consumidor, eu compraria nesta loja?”. Se não tiver uma excelente resposta, não perca tempo nem dinheiro. Se o primeiro pensamento for a respeito de preço, desconfie, porque para vender barato precisa combinar com o concorrente. Pense no que você pode oferecer como diferenciais em serviços e atendimento. Precisa haver resposta de valor, como localização e atendimento excelentes, veterinário diferenciado, conveniências como pegar e entregar os animais em casa. O conselho é prestar atenção nas carências do cliente. Não pode repetir o que os maiores fazem, já que contam com mais competência e escala.

Com o crescimento de grandes redes, como Petz e Cobasi, como fica o pequeno varejo, sobretudo nos bairros?

Há espaço para todos. Petz e Cobasi, juntas, não representam 10% do mercado, há espaço para uma terceira grande rede no Brasil. Desde que tenham competência, as pequenas podem complementar as megalojas, principalmente em serviços e pequenos itens, como ponto de conveniência. O que vai haver é a reinvenção do pequeno varejo.

VENDA DE FILHOTES: SIM OU NÃO?

Com o recrudescimento das redes sociais, a Petz tem enfrentado críticas de entidades ligadas aos direitos dos animais por vender filhotes de cães em suas lojas, o que supostamente desestimularia a adoção. Para Zimerman, as críticas são injustas. “Comercializamos apenas de criadores certificados, e o bem-estar do animal é nossa prioridade. Se deixarmos de vender, estaremos estimulando o comércio clandestino nas ruas e praças”, diz. O comércio de filhotes, acrescenta o executivo, representa muito pouco na receita da rede em razão do imposto de 27% cobrado pela emissão da nota fiscal. A Petz promove ainda frequentes eventos de adoção. Segundo Zimerman, até o fim do ano serão doados em torno de 6 mil cães e gatos vacinados e vermifugados.



Quais os nichos a serem explorados?

Hoje, os serviços obrigatórios em um pet shop de pequeno porte seriam os de hotelaria, *day care* e transporte para banho e tosa, que as megalojas não oferecem.

E o e-commerce?

Tenho notado crescimento, mas não creio que seja um fenômeno que caminhe à parte do comércio tradicional de lojas físicas. A Petz já dispõe de soluções integradas. O cliente pode fechar a compra online e retirar na loja mais próxima. Ou comprar no totem da loja e receber em casa, via Correios ou por nossa frota terceirizada.

Quais os principais gargalos do setor?

O principal é o entendimento equivocado do governo federal ao taxar a ração para pets como se fosse produto supérfluo. Hoje, os impostos representam quase 50% do preço final ao consumidor. Nos Estados Unidos, a carga tributária não chega a 10%. No Brasil, o animal de estimação é tratado como se fosse artigo de luxo das famílias. O setor

quer que seja aplicado o mesmo tratamento tributário dado às rações bovina e suína, que são vistas pelo governo como produtos integrantes da cadeia alimentar da carne. Outro problema grave é a informalidade no setor e a sonegação. Quem contrata pela CLT e paga impostos corretamente perde competitividade.

Como será a expansão e quais os outros planos da empresa?

Nossa expansão deverá estar amparada em um IPO a ser lançado em 2021. Após esgotado o potencial brasileiro, vamos partir para outros países. Pensamos em investir em áreas nas quais ainda não atuamos, como adestramento, hotelaria e *day care*.

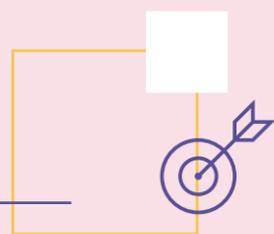
Já pensa na sucessão familiar?

Não acredito em sucessão imposta. Precisa haver vocação. Meus quatro filhos estão tomando caminhos diferentes na vida. Sou presidente do conselho e não penso em mudar minha rotina. Acredito que os dirigentes do fundo Warburg Pincus estejam em sintonia comigo. —

COMO IMPLANTAR E GERIR O CRM

O Customer Relationship Management (CRM) pode ser um diferencial na pequena empresa. Haroldo Matsumoto, da Próspera Educação Corporativa, explica como

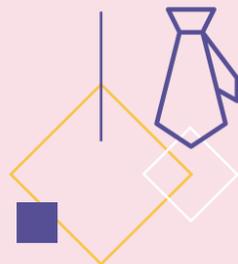
texto FILIPE LOPES



#1.

QUAL É O OBJETIVO?

Os CRM capturam e conectam dados cadastrais e de hábitos de consumo das pessoas que orbitam canais disponíveis do seu estabelecimento (redes sociais, site, WhatsApp, visita à loja física etc.). Cruzando essas informações, é possível qualificar contatos, antecipar desejos e necessidades do consumidor e direcionar campanhas de marketing. Quando, por exemplo, a empresa sabe quais os itens mais vendidos, o CRM ajuda a criar estoques mínimos. Na área financeira, melhora a margem de lucro ao apontar consumidores que se interessam por itens de maior valor agregado.



#2.

CULTURA EMPRESARIAL

Toda empresa tem um jeito de trabalhar, atender e entregar produtos e serviços. Mesmo naquelas em que os valores não são claros, ao longo do tempo, essa cultura é criada. Comece descobrindo as premissas que regem o trabalho na corporação. O cotidiano é baseado em transparência? Ética? Comprometimento? Depois, cheque se essas premissas estão alinhadas com o conceito essencial do CRM, que é centralizar a companhia em prol do cliente.



#3.

GESTORES

Não basta o sócio ou diretor ter e querer o conceito de CRM. Os gestores têm de comprar a ideia e batalhar para que seja implantada. Outro envolvimento essencial é o dos funcionários. Antes da implantação, o empreendedor deve mapear os resistentes – em especial, entre os cargos mais relevantes – e, caso a aderência não aconteça, substituí-los.



#5.

SELEÇÃO E TREINAMENTO

Quando os colaboradores têm o perfil correto para que valorizem o cliente acima de tudo, o CRM vira uma ferramenta estratégica de marketing. Por isso, o empreendedor deve orientar o processo seletivo no sentido de verificar as competências nessa questão. Igualmente relevante é o treinamento de acordo com a cultura do foco no cliente.



#4.

ESCOLHER CRM

Comece com os gratuitos para as pequenas empresas, pois a mudança de cultura exige tempo, disciplina e acompanhamento. Há opções disponíveis em português, como o Hubspot (<https://br.hubspot.com/>); o Bitrix24 (<https://br24.io/bitrix24/>); e o Zoho CRM (<https://www.zoho.com>). Vale ainda checar as plataformas na nuvem, mais baratas e de fácil acesso via smartphone.

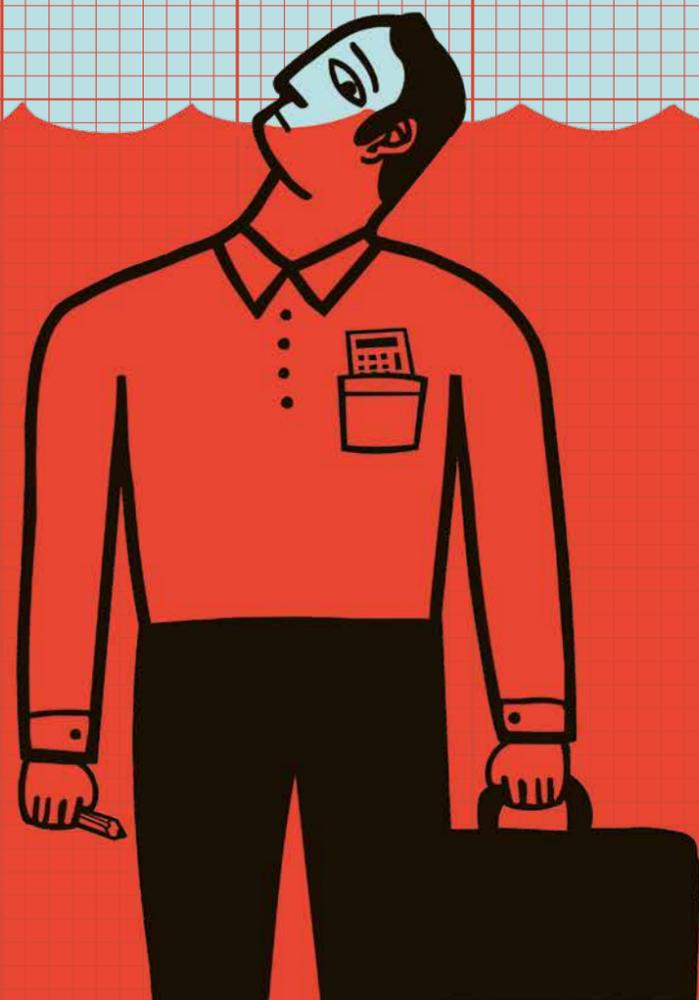


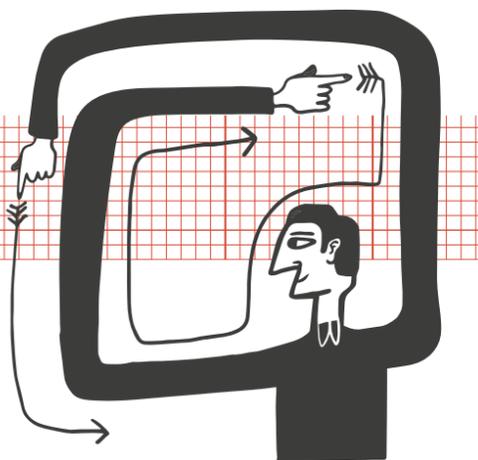
• CAPA •

© BRASIL QUE SAIRÁ DAS URNAS

FUTURO DA ECONOMIA BRASILEIRA DEPENDE DE RESOLUÇÃO SOBRE CONTAS
PÚBLICAS; ELEIÇÕES TERÃO PAPEL DECISIVO PARA QUE, FINALMENTE,
O PAÍS SE RECUPERE E VOLTE AOS TRILHOS DO CRESCIMENTO

texto VINÍCIUS PEREIRA





A RELAÇÃO ENTRE O PODER DO VOTO e a condição econômica real parece distante aos olhos e, principalmente, do bolso da maioria dos brasileiros. Mas, nos próximos anos, essas variáveis serão claramente perceptíveis. A escolha dos representantes nas eleições deste ano dará o tom decisivo ao destino da economia brasileira. Isso porque, para retornar aos trilhos do crescimento, o País precisa resolver o imbróglio de suas contas públicas. Está aí justamente a imensa “pedra no caminho” para um 2019 tranquilo.

Na “bola de neve” que é a economia, diversos fatores estão interligados. A falta de capacidade em administrar o déficit fiscal por parte do governo, portanto, pode fazer com que o Brasil entre em colapso. Como esse déficit vem crescendo a cada ano, ele deverá atingir de maneira mais forte todos os setores já a partir do próximo ano. Assim, emprego, renda e confiança também serão ainda mais afetados, e caso esse emaranhado econômico não se resolva, o brasileiro deve sentir os efeitos no bolso.

Esse roteiro carregado de tons negativos, contudo, pode ser refeito para que finalmente possamos desfrutar de uma longa e robusta recuperação. E o primeiro passo para isso,

independentemente de quem for ungido pela escolha popular, é que o designado enfrente de maneira efetiva as dificuldades de enquadrar o País no próprio orçamento. “Temos um conflito distributivo que se expressa no orçamento público. A expressão aritmética disso é uma dívida pública que só cresce”, afirmou o economista Samuel Pessoa, durante uma reunião do Conselho de Economia, Sociologia e Política da FecomercioSP. Para ele, se não solucionarmos esse conflito, o índice da inflação ficará comprometido.

Caso a condução da economia permaneça sem alterações, mesmo o varejo, um dos últimos setores a ser atingido pela conjunção de fatores, também deve sofrer consequências negativas. Se o País conseguir encontrar um alento em meio a tanta turbulência, principalmente com capital político para arrumar a casa, o ano que vem deverá ser o início de uma boa e gradual recuperação.

O PRINCIPAL DESAFIO

O ponto levantado por Pessoa é crucial. É certo que os problemas econômicos brasileiros são diversos, mas um em especial chama a atenção. >>



AJUSTES PARA VOLTAR A CRESCER

Tudo indica que teremos um crescimento entre 2% e 3%. E a melhor notícia, a meu ver, é que esse cenário deve prevalecer por pelo menos cinco ou seis anos, podendo chegar próximo a 4%, dependendo das medidas aprovadas. Importante frisar que esse crescimento leva em conta a inflação sob controle, bem como a retomada da confiança dos investidores, que certamente voltarão a investir. Outros fatores que levam em conta o tamanho do crescimento, para mais ou para menos, serão as reformas que o novo presidente, em conjunto com Legislativo e Senado, consiga implantar, com foco prioritário para a reformas Tributária, Previdenciária e Trabalhista. Esse conjunto de ajustes trará a confiança e o crescimento de volta. Com esses ajustes feitos, ninguém segura nosso Brasil, que tem um potencial de forte desenvolvimento nos próximos anos. Quem viver verá, e será muito importante que todos nós façamos a nossa parte.

José Carlos Semenzato,
fundador da SMZTO Holding



AUSTERIDADE PARA VENCER DESAFIOS

Espero um ano difícil para a economia brasileira, com o panorama político ainda dominando a cena de uma eleição tão incerta quanto a de 2018 e o novo governo lutando para se equilibrar nos primeiros atos de administração. Provavelmente veremos ações visando à austeridade e o recado ao mercado de que o Brasil tentará fazer o seu papel, o que no curto prazo não deve fomentar grandes índices de crescimento, mas pode ter efeitos positivos a partir de 2020. Outro ponto muito importante é reduzir a complexidade e burocracia para se empreender no País, itens que prejudicam sobremaneira nossos indicadores de liberdade econômica. Ao setor privado cabe, além de reivindicar um governo mais enxuto e sério, trabalhar para aumentar a produtividade de seus negócios, investir em soluções que envolvam mais fortemente o uso de tecnologias e trabalhar com inteligência e rigor para crescer mesmo na crise.

Guilherme Saraiva,
vice-presidente executivo do Grupo CERS

Com as contas públicas caminhando a passos largos para a desordem, é necessário um ajuste para que a turbulência econômica do governo não golpeie a economia real, com rápido aumento da inflação e, conseqüentemente, dos juros – gerando uma estagnação ainda maior já a partir do próximo ano. “Os primeiros desafios [do próximo governo] são fiscais. O problema fiscal é de curto, médio e longo prazos”, destaca Fábio Pina, economista da assessoria técnica da FecomercioSP.

Dados do Fundo Monetário Internacional (FMI) alertam que a dívida bruta do Brasil deve bater 90% do produto interno bruto (PIB) já no ano que vem. É o governo gastando mais do que ganha. Com tamanho rombo, independentemente de quem for eleito no mês de outubro, é missão de primeira ordem ajustar as contas públicas, cortando gastos do Estado, melhorando a qualidade e a forma daquilo que não pode ser reduzido e buscando aumentar as receitas sem onerar ainda mais o contribuinte.

“Esse problema fiscal não se resolve em curto prazo, mas, com o ajuste feito, a taxa de juros real cai, a perspectiva de investimentos cresce e, no médio prazo, aumenta a arrecadação. Então, você resolve parte dos problemas de curto prazo ao tentar resolver o de longo”, completa Pina. Para o economista Gustavo Franco, o Estado perdeu o controle da despesa, que foi apropriada por corporações que o utilizam em benefício próprio. “O ajuste fiscal certamente pode ser apressado dada a urgência e a conveniência de o País recuperar um nível significativo de superávit primário e sair da trajetória de endividamento crescente”, diz Franco.

PREVIDÊNCIA É PEÇA CENTRAL

Para recuperar o nível de poupança e as contas retornarem a um patamar adequado, é necessário combater de forma rápida esses gastos crescentes, com a Reforma da Previdência no centro dessa estratégia, de acordo com especialistas ouvidos pela reportagem. Segundo

DANÇA DOS NÚMEROS

1,8%

é a previsão do FMI para o crescimento do Brasil em 2018

2,5%

é a previsão do FMI para o crescimento do Brasil em 2019

R\$ 159 bilhões

é a meta para o rombo das contas públicas do País em 2018

CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO



Fonte: Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) – FecomercioSP

Franco, mexer no sistema de pensões e aposentadorias pode ajudar o Brasil a entrar nos trilhos e colocar suas contas no lugar mais rapidamente. “Reformar o sistema em seu conjunto deixa muito mais clara a abrangência da reforma [da Previdência] e seu papel em introduzir equidade, racionalidade e sentido de justiça no esforço de poupança nacional”, ressalta Franco.

Só o déficit da Previdência Social no ano passado alcançou R\$ 268,8 bilhões. Neste ano, contudo, a dívida aumenta na casa de 20% – o que deve ampliar ainda mais as despesas e aprofundar as contas no vermelho. Além do presidente, o Congresso, que já se mostrou arredio a tal reforma em 2018, precisa demonstrar interesse em levar o projeto para frente. O nível de afeição, entretanto,

“

TEMOS UM CONFLITO DISTRIBUTIVO ABERTO NA NOSSA SOCIEDADE. ESSE CONFLITO SE EXPRESSA NO ORÇAMENTO PÚBLICO, E A EXPRESSÃO ARITMÉTICA DISSO É UMA DÍVIDA PÚBLICA QUE SÓ CRESCE.

Samuel Pessoa, economista

só será descoberto no ano que vem. O único ponto certo é que não será fácil.

Caso não haja a redução das despesas, outro fator que irá para o espaço é a confiança. Em julho, por exemplo, o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC), apurado pela FecomercioSP, teve a quarta queda seguida, chegando aos 102,2 pontos. A baixa foi de 1,8% ante o mesmo mês do ano passado e 6,6% em relação a junho. A evolução negativa está diretamente ligada à instabilidade econômica. Os empresários até ensaiavam uma recuperação e tinham expectativa que as vendas fossem crescer ao fim do primeiro semestre, mas a lenta melhora abalou a confiança destes. Sem a segurança dos agentes econômicos, a oferta de emprego pode minguar. Dessa forma, o desemprego, que atinge 13,2 milhões de pessoas, segundo >>



Paulo Dutra,
é economista
e coordenador
da Faculdade
de Economia da
Fundação Álvares
Penteado (Faap)

3 PERGUNTAS

#1.

O QUE ESPERAR DA ECONOMIA EM 2019?

Tudo depende de quem será eleito e qual será a configuração do Congresso. Se elegermos um candidato populista, vejo a possibilidade de retorno inflacionário, aumento dos juros e redução da atividade econômica. O segundo cenário, com menor probabilidade, é o de elegermos um estadista disposto a realizar os ajustes. Isso traria estabilidade à dívida pública, reduções da inflação e dos juros e câmbio com menor volatilidade. O terceiro é um presidente comprometido com reformas, mas um Congresso avesso. Assim, teremos inflação e juros mais altos que os atuais, câmbio mais volátil e crescimento econômico mais modesto.

#2.

QUAIS SÃO OS GRANDES DESAFIOS QUE O PAÍS PRECISA ENFRENTAR PARA RETOMAR O CRESCIMENTO?

Um dos grandes desafios para termos um crescimento sustentável é discutirmos o investimento em educação. Definirmos nossas prioridades. Acredito que sem realizarmos uma reforma educacional profunda, mesmo com as reformas da Previdência, Fiscal e Política, não tenhamos capacidade de modificar o processo de crescimento.

#3.

COMO PODEMOS MELHORAR O AMBIENTE DE NEGÓCIOS, PRINCIPALMENTE NO VAREJO?

O ambiente de negócios pode melhorar quando criarmos regras claras de que todos devem estar subordinados e que estas sejam mantidas ao longo do tempo, ou seja, consistência jurídica. Assim, o ambiente tende a funcionar melhor do que verificamos hoje, mesmo porque o sistema financeiro pode ver oportunidades de financiar o capital produtivo, que terá um risco menor e, portanto, maior atratividade.

“

ESSE PROBLEMA FISCAL NÃO SE RESOLVE EM CURTO PRAZO, MAS, COM O AJUSTE FEITO, A TAXA DE JUROS REAL CAI, A PERSPECTIVA DE INVESTIMENTOS CRESCE E, NO MÉDIO PRAZO, AUMENTA A ARRECADAÇÃO. ENTÃO, VOCÊ RESOLVE PARTE DOS PROBLEMAS DE CURTO PRAZO AO TENTAR RESOLVER O DE LONGO.

Fábio Pina, economista da assessoria técnica da FecomercioSP

o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), deve continuar a aumentar, derrubar a renda e, conseqüentemente, o consumo, alimentando ainda mais essa equação.

VAREJO SENTE

Todo esse drama das expectativas começa a fazer efeito no varejo. Em maio, ainda influenciadas pela greve dos caminhoneiros, as vendas do setor caíram 0,6%, segundo o IBGE, com volume próximo ao que representava no fim de 2015. O comércio varejista ampliado, que inclui outras atividades, caiu 4,9% e teve o seu pior desempenho para o mês desde o início da série histórica, em 2004. O lado positivo é que, no acumulado do ano, o resultado é de alta de 3,2%, o que demonstra que o varejo vinha se recuperando.

A conclusão, portanto, é que o setor ainda reúne condições de se manter em alta para os próximos 12 meses. O problema é que, com a ineficiência da atual gestão e as incertezas das eleições, a retomada, que já patinava, parece agora ter ficado mesmo para o ano que vem. Para 2019, o prognóstico do FMI mantém o crescimento nacional em 2,5%. Apesar de não

parecer grande coisa, pode ser considerado um bom alento, já que, para 2018, as estimativas não param de cair – hoje já não chegam a 2%.

Essa alta prevista para a economia brasileira em 2019 pode aumentar caso o candidato eleito ainda neste ano prometa contornar as despesas crescentes do Estado, principalmente colocando em pauta as reformas. “Depois que o cenário eleitoral estiver mais certo, conseguiremos imaginar um pouco melhor a economia positiva”, afirma o coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Maurício Morgado. Ele aproveita para aconselhar os empresários do setor em qualquer das situações. “O varejista tem de se adaptar a essas mudanças, revendo linhas de mercadoria, melhorando atendimento. A disputa pelo cliente fica mais acirrada, então, quem oferecer melhor essa combinação leva o consumidor”, analisa.

Assim, mesmo com a combinação negativa dos últimos meses, uma recuperação significativa dependerá de qual política econômica será adotada. Só dessa forma que o País poderá, finalmente, voltar aos trilhos do crescimento. —



ESPECIAL
INTERIOR
DE SP

especial

INTERIOR DE — SÃO PAULO

A AGROINDÚSTRIA IMPULSIONA A ECONOMIA DAS DUAS CIDADES RETRATADAS NESTA EDIÇÃO. RESPONSÁVEL POR 28,4% DA PRODUÇÃO TOTAL DE CARNE BOVINA NO BRASIL, PRESIDENTE PRUDENTE É CONHECIDA COMO A “CAPITAL DO OESTE PAULISTA”. JÁ PENÁPOLIS VIVE UM MOMENTO DE TRANSFORMAÇÃO: TRADICIONAL NO SEGMENTO SUCROALCOOLEIRO, COMEÇA A ABRIR ESPAÇO PARA A INDÚSTRIA DE LEITE.



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



À esquerda, Praça 9 de Julho; acima, Prudenshopping, um dos três da cidade

→ PRESIDENTE PRUDENTE

Capital do Oeste Paulista

DONO DO MAIOR REBANHO BOVINO DO ESTADO, O MUNICÍPIO TAMBÉM SE DESTACA NAS ÁREAS INDUSTRIAL, COMERCIAL, CULTURAL E DE SERVIÇOS

texto ANA MARIA RIBEIRO
fotos MILENA AUREA

COM 225,2 MIL HABITANTES, Presidente Prudente é considerada o principal polo industrial, cultural e de serviços da região, que engloba 53 municípios, razão pela qual é conhecida como a “Capital do Oeste Paulista”. Em seus 101 anos (completados em setembro), a cidade atravessou diferentes fases em sua trajetória econômica, começando pelo cultivo de café e, depois, de algodão e amendoim. A partir da década de 1940, passou a predominar a pecuária de corte, atividade mantida até hoje. Tanto que o município responde por 28,4% da produção total de carne bovina do Brasil e abriga quase 2 milhões de cabeças de gado, o maior rebanho do Estado, conforme dados de 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Alguns fatores favoreceram o desenvolvimento da cidade, entre eles a localização privilegiada, pois está no extremo oeste do Estado, próxima das divisas do Mato Grosso do Sul e do Paraná, e a 45 minutos da capital e de Campinas, por meio de voos diários e diretos. Além disso, a região é servida por diferentes modais de transporte (rodoviário, ferroviário, aeroviário e hidroviário), facilitando a locomoção de empresários e prestadores de serviços, assim como o escoamento

de produtos. Outra importante contribuição foi a criação de leis e incentivos para estimular a instalação de novas empresas, a instituição do Programa Microempreendedor Individual e a implantação de quatro distritos industriais.

Segundo a prefeitura, o município conta com 492 indústrias, 570 empresas de tecnologia e 826 estabelecimentos agropecuários, entre eles usinas de açúcar e álcool e frigoríficos. No setor industrial, destacam-se o segmento alimentício (biscoito, macarrão e molho de soja), bebidas, equipamentos eletrônicos e curtimento de couro. A cidade sedia também empresas líderes no mercado nacional de equipamentos de som. Uma delas é a Staner do Brasil, responsável pela sonorização do ginásio de esportes Maracanzinho, do Memorial da América Latina e do Beto Carrero World.

VAREJO DIVERSIFICADO

Acompanhando o crescimento de Presidente Prudente, o setor do varejo também prosperou. Hoje, a cidade possui quase 10 mil estabelecimentos comerciais (IBGE 2016), com destaque para grandes redes de lojas, como Havan, Casas Bahia, Magazine Luiza,

OUTROS ATRATIVOS

Presidente Prudente também se destaca pela infraestrutura de qualidade nas áreas da saúde, educação e cultura. Veja destaques:

SAÚDE

As instituições mais importantes são: Hospital Regional, Santa Casa e Hospital Regional do Câncer, um dos principais centros de tratamento da doença no País, com capacidade para até 180 leitos, centro cirúrgico, UTI, transplante de medula, centro de quimioterapia e centro de radiologia e imagem.

EDUCAÇÃO

Abriga cerca de 20 mil universitários em seis instituições de ensino superior, como Unesp, Unoeste, Uniesp e Centro Universitário Toledo.

CULTURA

Com o maior centro cultural do interior do Estado (o Matarazzo) e eventos como Salão do Livro e Festival Nacional de Teatro, o município se tornou polo de cultura da região.

LAZER

Destaque para o Parque do Povo, com 14 hectares, e a Cidade da Criança, com 70 hectares (incluindo teleférico, zoológico, parque infantil, planetário, entre outros atrativos), além do Sesc Thermas.



“

TRABALHAMOS COM A LINHA DERMATOLÓGICA ATENDENDO CLIENTES DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS.

Wanderci Afonso Cancian, sócia da Botica Nativa – Farmácia de Manipulação

Riachuelo e Pernambucanas, e de supermercados, a exemplo de Carrefour, Walmart, Assaí e Makro.

O principal núcleo comercial está no centro, especialmente no quadrilátero formado pelo calçadão (Rua Nicolau Maffei) e três avenidas principais (Brasil, Manoel Goulart e Coronel José Soares Marcondes), além da Avenida Washington Luís e mais sete ruas. “Essa região é composta por cerca de 400 lojas de diversos segmentos, mas predominando vestuário e calçados”, descreve o presidente do Sindicato do Comércio Varejista local, Vitalino Crellis. O município conta ainda com três shopping centers – Prudenshopping, Parque Shopping Prudente e Vila Romana.

Com esse importante centro comercial, Presidente Prudente atrai moradores de várias cidades da região do Oeste Paulista, do Paraná e de Mato Grosso do Sul. “Essas pessoas se deslocam para consumirem aqui, seja em supermercados e no comércio, seja nos serviços de saúde ou educação”, destaca Crellis. Empresário do ramo de calçados, ele iniciou sua trajetória em 1958 realizando con-

sertos de sapatos e se aperfeiçoou e passou a produzi-los, inaugurando a primeira loja em 1973. Atualmente, Crellis mantém uma loja de calçados e prédios comerciais para locação.

Dono da Bidu Tecidos e Confecções, em operação há 93 anos, Edson Luis Fernani também tem uma experiência bem-sucedida. Montado por seus avós, o negócio começou como alfaiataria, agregando mais tarde itens de armarinho e tecidos. “Quando assumi, eram apenas 40 metros quadrados e, com dedicação e foco, conseguimos ampliar a loja para 130 metros quadrados”, afirma Fernani. O comerciante Edison Eiji Owada Hirai também conseguiu expandir o comércio iniciado pelo pai, na década de 1930, no segmento de ótica e fotografia e, agora, possui duas lojas. “O fato de Presidente Prudente ser um polo regional contribuiu para o nosso sucesso”, ressalta Hirai. A economia difícil é um obstáculo, pontua a comerciante Wanderci Afonso Cancian, uma das proprietárias da Botica Nativa – Farmácia de Manipulação. “O que nos favorece é que trabalhamos com a linha dermatológica atendendo clientes de todas as classes sociais”, observa Wanderci.

RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Presidente Prudente



225,2 mil
HABITANTES

560,6 km²
DE ÁREA

R\$ 6,8 bilhões
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

ÍNDICES EDUCACIONAIS

6,4 DE IDEB*

NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL EM 2015 – ACIMA DA MÉDIA NACIONAL, DE 5,5

4,5 DE IDEB

NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL EM 2015 – IGUAL À MÉDIA NACIONAL, DE 4,5

INFRAESTRUTURA

100%

DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM ÁGUA ENCANADA

100%

DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM COLETA DE LIXO

100%

DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM ENERGIA ELÉTRICA

100%

DA MALHA VIÁRIA URBANA PAVIMENTADA

SEGURANÇA

6^a

MENOS VIOLENTA ENTRE AS CIDADES PAULISTAS E 11^a ENTRE OS 5,57 MIL MUNICÍPIOS BRASILEIROS

* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: IBGE, IPEA, Sabesp, Energisa e Prefeitura Municipal

→ PENÁPOLIS

em fase de
transformação

EMBASADA NO SEGMENTO
SUCROALCOOLEIRO, A
ECONOMIA DO MUNICÍPIO
PASSA POR IMPORTANTE
MUDANÇA COM A
CHEGADA DA INDÚSTRIA
DE LEITE BONALAT

texto ANA MARIA RIBEIRO
fotos MILENA AUREA



Ao lado, produção de mudas para reflorestamento na ONG Flora Tietê; acima, o comércio da Rua Dr. Ramalho

O **DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO** de Penápolis teve início com a cultura cafeeira, passou pela pecuária e, hoje, está centrado na indústria canavieira. O setor tem um papel importante no processo de crescimento do município. Um exemplo é a antiga Usina Campestre (atual Clealco), fundada na década de 1940. Impulsionada pelo Proálcool nos anos de 1970, a usina incentivou a produção de veículos a álcool no Brasil, gerando milhares de empregos. Parte da economia penapolense ainda é baseada na agricultura e, além da cana-de-açúcar, inclui os cultivos de milho, soja, variedades de olerícolas, entre outros.

Mas, ao completar 110 anos de existência, Penápolis está começando um novo ciclo: com a crise do setor sucroalcooleiro iniciada há al-

guns anos, o município abriu espaço para outro ramo da agroindústria. Segundo a prefeitura, o laticínio Bonalat está se instalando na cidade e deve começar a funcionar em 2019. “Essa mudança será positiva, porque além de gerar emprego e renda, deixaremos de ser dependentes da cana-de-açúcar”, afirma o prefeito, Célio José de Oliveira. A Bonalat pertence ao grupo Asperbras, que nasceu em Penápolis, com implementos agrícolas, e hoje atua em vários segmentos em quase todo o Brasil e em três continentes (África, Europa e América do Sul).

No setor industrial, outros segmentos também têm participação significativa na economia da cidade, como curtumes, confecção, calçados e vedação. Juntos, empregam mais

de 4 mil pessoas. Em virtude principalmente da sua localização estratégica, Penápolis é um dos 86 municípios paulistas por onde passa o Gasoduto Bolívia-Brasil e abriga uma de suas três estações de compressão. “Com a perspectiva positiva de mudança, a existência do gasoduto será potencializada a favor da economia da nossa cidade”, afirma o prefeito.

CENÁRIO COMERCIAL

Com cerca de 1,8 mil estabelecimentos, o setor comercial também tem sua força na economia local e se desenvolveu principalmente com a contribuição de imigrantes sírios, libaneses e japoneses. “O Sincomercio tem orgulho de ter contribuído para o nosso comércio se tor-

nar um dos mais fortes da região”, observa o presidente do Sindicato do Comércio Varejista local, Norberto Pereira Laranja. Entre os marcos do crescimento do varejo penapolense, Laranja cita a instalação da loja Riachuelo, na década de 1980, em um prédio no centro da cidade, que, mais tarde, transformou-se no Penápolis Shopping Center. Em 2015, foi inaugurado o Penápolis Garden Shopping. Com um mix diversificado, o comércio do município atrai moradores de Alto Alegre, Avanhandava, Barbosa, Braúna, Glicério e Luiziana, que integram a Comarca de Penápolis.

Sempre trabalhando no ramo farmacêutico, em 1992 Laranja comprou sua primeira farmácia, a Drogaria do Laranja. Hoje, possui >>

RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Penápolis



62,7 mil
HABITANTES

711 km²
DE ÁREA

0,759

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

CONSIDERADO ALTO, DE ACORDO COM O ATLAS DE DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL

R\$ 1,3 bilhão

PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

ÍNDICES EDUCACIONAIS

6,5 DE IDEB*

NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL EM 2015 – ACIMA DA MÉDIA NACIONAL, DE 5,5

4,7 DE IDEB

NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL EM 2015 – ACIMA DA MÉDIA NACIONAL, DE 4,5

INFRAESTRUTURA

82°

COLOCADA NO RANKING NACIONAL

100%

DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM ÁGUA ENCANADA

100%

DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM COLETA DE LIXO COMUM E RECICLÁVEIS

51°

COLOCADA NO RANKING ESTADUAL NA EDIÇÃO 2016 DO ÍNDICE FIRJAN DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL (IFDM)

100%

DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM TRATAMENTO DE ESGOTO

100%

DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM ENERGIA ELÉTRICA

* índice de desenvolvimento da educação básica

Fonte: IBGE, Firjan e Prefeitura Municipal



Museu do Sol, especializado em arte "naïf"

TERRA DE MUSEUS

Considerada referência cultural do interior paulista, Penápolis se destaca nacionalmente como polo regional de museus:

MUSEU DO SOL

Primeiro da América Latina que se dedica à conservação e exposição de objetos ligados à arte primitiva, conhecida como *naïf*. Seu acervo já foi exposto na Alemanha, em Paris e em Israel.

MUSEU HISTÓRICO

Há 40 anos trabalha com a recuperação e preservação da memória do município. O folclore brasileiro é o tema principal, com acervo de 12 mil peças.

MUSEU DE SÃO FRANCISCO

Instalado no Centro Cultural 1ª Casa de Penápolis, tem 150 obras relacionadas ao santo padroeiro da cidade.

três unidades. “Passamos por duas crises financeiras e tivemos que vender o carro e a moto, mas sempre acreditamos no ramo e no comércio de Penápolis”, diz o presidente do Sincomercio. Dona das lojas Patyo Shopping – Lingerie e Bijuteria, Carla Cristina Braz de Campos pensa da mesma forma. “Estamos vivendo em um mundo globalizado no qual a tecnologia é fundamental, mas nas cidades do interior, o mais importante é o vínculo que se estabelece com as pessoas, fator fundamental para fidelizar a clientela”, observa Carla, que representa Penápolis na Rede Mulher Empreendedora, primeira plataforma de apoio ao empreendedorismo feminino no Brasil.

Para o comerciante Ednaldo Teixeira dos Santos, que atua nos segmentos de calçados e esportes, um dos fatores que contribuiu para o sucesso do meu negócio foi justamente a importância que a população dá ao vínculo pessoal. “Como sou uma pessoa fácil de lidar, consegui conquistar a confiança dos clientes”, explica Santos. Conhecido como *Baiano*, ele comprou sua primeira loja

em 1996. Em seis anos, conseguiu adquirir o prédio e ampliar o estabelecimento de 180 metros quadrados para 700 metros quadrados. Atualmente, conta com três lojas, onde trabalham 28 funcionários. Superação também é a marca da empresária Kika Sato, que atua no segmento de confecção, seguindo os passos da mãe. “Ela faleceu repentinamente, e minha irmã e eu assumimos o negócio. No fim de 1997, abri minha loja – que, apesar das dificuldades, está com as finanças equilibradas”, diz Kika, mãe da apresentadora Sabrina Sato.

“NOS CONFORMES” TRAZ VANTAGENS PARA EMPRESAS EM DIA COM O FISCO PAULISTA

Conselho Estadual de Defesa do Contribuinte (Codecon), colegiado do qual a FecomercioSP faz parte, está autorizado por lei a sugerir aprimoramentos à iniciativa de conformidade tributária visando assegurar o atingimento dos objetivos e princípios estabelecidos na lei complementar

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) apoia o Programa de Estimulo à Conformidade Tributária, conhecido como “Nos Conformes”, criado pela Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz-SP), por meio da Lei Complementar Paulista n.º 1.320/2018. Fique por dentro dos benefícios do programa:

→ A iniciativa pretende criar um ambiente de confiança entre os contribuintes e o Fisco, a fim de reduzir o número de processos fiscais e valorizar as empresas que estão em dia com as obrigações tributárias. Adota uma nova lógica tributária, que leva ao aumento da arrecadação sem elevação da carga de tributos, tornando mais eficiente os mecanismos de fiscalização dos devedores.

→ Melhora a eficiência administrativa e moderniza a estrutura do órgão estadual, com uso intensivo da tecnologia da informação e disponibilização de processos e serviços que aumentam a qualidade do atendimento e a agilidade dos trabalhos de fiscalização e arrecadação.

→ Estimula a concorrência leal, com a introdução de práticas de fiscalização mais orientadoras, em vez de repressoras, dando ferramentas ao contribuinte para que regularize espontaneamente suas obrigações tributárias.

→ É baseado na confiança recíproca entre o contribuinte e a administração tributária, além de tentar simplificar o sistema tributário estadual, a previsibilidade de condutas e a segurança jurídica na aplicação da legislação tributária.

→ A Sefaz cruzará os dados dos contribuintes e os notificará ao identificar possíveis irregularidades, antes de aplicar auto de infração.

→ Os contribuintes são classificados em categorias, o que permite que a Sefaz trate de maneira diferenciada bons e maus cumpridores da legislação tributária.

→ Os contribuintes bem avaliados são compensados por meio de serviços como facilitação para inscrição de novos estabelecimentos, renovação de regimes tributá-

rios especiais e ressarcimento do ICMS pago antecipadamente por substituição tributária – operação em que o contribuinte que não faz a venda ao consumidor antecipa o recolhimento do imposto.

→ Devedores contumazes podem ser submetidos a regras mais rígidas, como ser obrigado a prestar informação a respeito das operações que realizar e ter uma forma diferenciada de recolhimento do imposto. A classificação prevista no “Nos Conformes” leva em conta somente débitos apurados após a vigência do programa, desde 7 de abril de 2018.

→ Conforme o artigo 3º da lei, a Sefaz manterá o Codecon, instituído pela Lei Complementar 939/2003, informado sobre as providências adotadas no programa mediante apresentação de relatório semestral.

“A IDEIA DO PROGRAMA NÃO É TIRAR DIREITOS, MAS INCENTIVAR A EDUCAÇÃO TRIBUTÁRIA E A AUTORREGULARIZAÇÃO.”

MÁRCIO OLÍVIO FERNANDES DA COSTA, presidente do Conselho Estadual de Defesa do Contribuinte do Estado de São Paulo (Codecon-SP)

Alto preço do descontrole

Aumento exacerbado da dívida pública – ultrapassando os R\$ 5 trilhões, equivalentes a 76% do PIB – encarece os juros para pessoas físicas e empresas, além de dificultar as retomadas de emprego, consumo e crescimento de todos os setores da economia

texto **FILIFE LOPES**

PELOS NÚMEROS OFICIAIS, O BRASIL está melhor hoje do que há dois anos, quando terminou a maior recessão econômica da história nacional. Mas, na prática, a percepção não é bem essa, porque a geração de empregos e o consumo da população ainda estão em marcha lenta. Bastante lenta. Boa parte dessa letargia se explica pelas elevadas taxas dos juros bancários, que drenam os poderes de consumo das famílias e de investimento das empresas.

Segundo o estudo “Os impactos recentes do crédito sobre as empresas e sobre as fa-

mílias no Brasil”, realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), no ano passado, empresas e famílias desembolsaram R\$ 475,6 bilhões para pagar juros. O montante equivale a 7,3% do produto interno bruto (PIB) de 2017 e marca alta real de 11,8% sobre 2016. A elevação dos juros pagos acontece, apesar de a taxa básica do Banco Central, a Selic, ser 6,5%, a menor da série histórica, e da redução da oferta total de empréstimos.

Dentro do montante apurado, em 2017, somente as famílias pagaram R\$ 354,8 bilhões em

juros, aumento de 17,9% em relação a 2016. “Representou um dos maiores itens de despesa das famílias, superando o dispêndio total por ano com grupos de itens de gastos domésticos, como saúde, educação e vestuário”, aponta o assessor econômico da FecomercioSP Altamiro Carvalho.

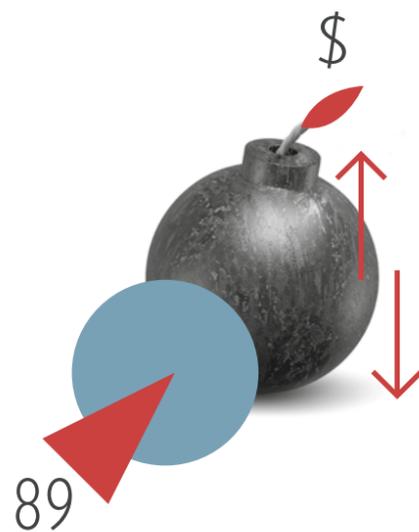
O PESO DO DÉFICIT

De acordo com o levantamento da Entidade, as altas taxas de juros no País são consequência direta do descontrole das contas públicas. “Esse processo acaba por gerar a sistemática perda de confiança dos agentes econômicos, extremamente sensíveis à postura das autoridades diante do problema fiscal, que resulta em percepção de risco a ser coberta por maiores juros, num círculo vicioso perverso”, afirma Carvalho. Isso também torna o setor público o maior tomador de crédito, justamente onde os recursos são escassos, colaborando para fixação de um piso elevado para os demais tomadores.

Em maio de 2018, a dívida pública bruta – valor que o setor não financeiro do governo e o Banco Central devem para o sistema financeiro (público e privado), o setor privado não financeiro e o resto do mundo – ultrapassou R\$ 5 trilhões, ou seja, 76% do PIB. Com os imensos déficits públicos estimados para os próximos períodos, o passivo deve atingir, ainda neste ano, o delicado patamar de 80% do PIB.

CORTE PROVIDENCIAL

Ao contrário do governo, famílias e empresas reformulam gastos e, aos poucos, colocam as dívidas em dia. Pelo estudo da FecomercioSP, a inadimplência (dívida com mais de 90 dias de atraso) de pessoas físicas e jurídicas caiu 13,7% de 2016 para 2017, alcançando R\$ 78 bilhões (1,2% do PIB). Nas famílias, o total dos empréstimos atrasados foi de R\$ 44,7 bilhões, recuo de 11,3% em relação a 2016. O valor mostra declínio de 6,1% para 5,3% entre 2016 e 2017. “As famílias retomaram o consumo de bens duráveis, e a expansão dos empréstimos não foi maior por causa dos altos juros, que permaneceram em alta.”



Nas empresas, houve diminuição mais acentuada da inadimplência, passando de R\$ 40,4 bilhões no fim de 2015 para R\$ 39,9 bilhões em 2016 e alcançando R\$ 33,3 bilhões em dezembro de 2017, queda real de 16,7% em relação ao ano passado. “As empresas mostraram preocupação com os fortes impactos recessivos dos dois anos anteriores e, se valendo do alto nível de seus estoques, conseguiram ao mesmo tempo atender à elevação da demanda e reduzir seus níveis de inadimplência sem aumentar a busca por crédito”, destaca Carvalho.

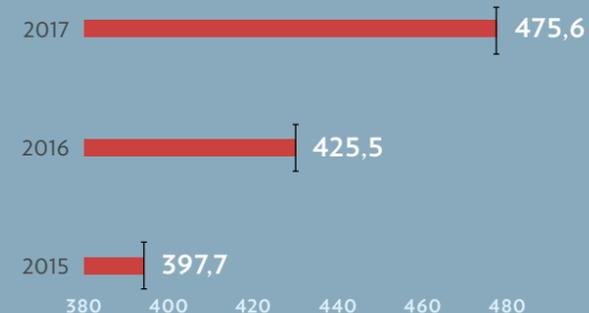
EQUILÍBRIO NECESSÁRIO

Os dados apurados pela FecomercioSP mostram que o crédito no Brasil impõe um custo >>

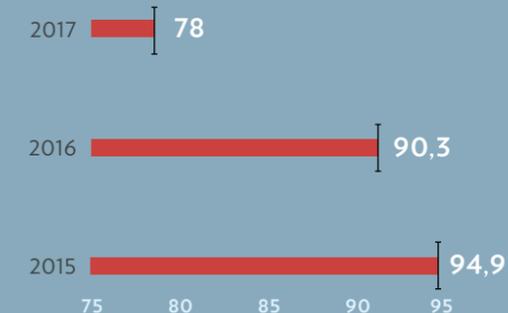
EVOLUÇÃO DOS JUROS E INADIMPLÊNCIA EM TRÊS ANOS

Desde 2015, os juros e a inadimplência de pessoas físicas e jurídicas apresentam avanços antagônicos. Quando os juros cresceram 11,8%, de 2016 a 2017, a inadimplência caiu 13,7%. Veja a seguir:

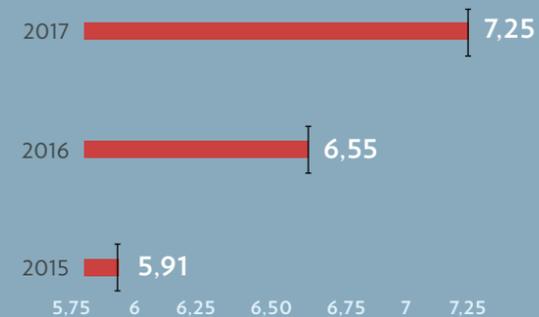
Juros pagos (R\$ bilhões)



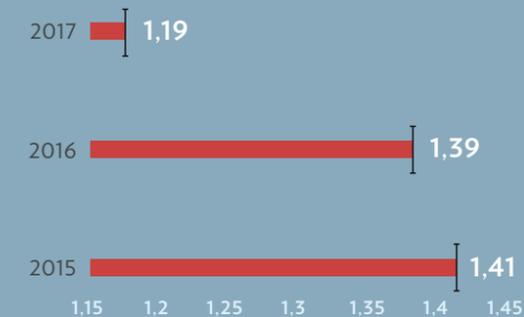
Inadimplência (R\$ bilhões)



Juros pagos (PIB)



Inadimplência (PIB)



Fonte dos dados brutos: Banco Central do Brasil / IBGE
Metodologia e cálculos: FecomercioSP

“

ENQUANTO O AJUSTE NAS CONTAS PÚBLICAS NÃO FOR CONCRETIZADO, O DINHEIRO QUE SERIA DESTINADO AO CONSUMO E AO INVESTIMENTO EMPRESARIAL CONTINUARÁ SE DESTINANDO AO SETOR FINANCEIRO.

Altamiro Carvalho,
assessor econômico da FecomercioSP

MONTANHA DE DINHEIRO

Para se ter uma ideia do volume de recursos, a soma dos juros pagos pelas famílias em 2017 (R\$ 354,8 bilhões) equivale a:

372 MILHÕES de vezes o salário mínimo atual (R\$ 954);

82 VEZES O VALOR de todos os jogadores da seleção brasileira que participaram da Copa de 2018 (981 milhões de euros ou R\$ 4,3 bilhões);

Verba para realizar **8,6 OLIMPÍADAS** do Rio de Janeiro (que somaram R\$ 41 bilhões).

elevado tanto para as famílias como para as empresas, retirando da sociedade quase R\$ 0,5 trilhão para pagamento de juros. Trata-se de parcela substancial de rendimentos que acaba por inibir as capacidades de consumo e de investimento. Em decorrência desse custo, o nível de inadimplência ainda se mantém administrável, mas à custa de menor consumo, tanto em termos quantitativos como qualitativos.

“Uma vez que a carga tributária brasileira já ultrapassou a capacidade contributiva da sociedade e que restam poucos espaços para mais cortes de gastos dentro da atual dimensão do setor público, não existem opções senão limitar o tamanho do Estado”, destaca Carvalho, que pondera ainda que essa reorganização deve ser feita por meio das reformas Previdenciária, Administrativa e Tributária, de privatizações e concessões e da revisão do papel do setor público, visando a priorizar a atuação em setores essenciais.

Tamanhas reorganizações dependem dos resultados deste ano das eleições presidenciais e legislativas. “Resta-nos esperar que os eleitos reflitam sobre os desajustes internos do governo e façam o que as famílias e as empresas fizeram ao longo da maior recessão da história nacional, priorizando as importâncias do equilíbrio orçamentário e do respeito à sua capacidade de consumo”, conclui Carvalho.

COM RODRIGO LOMBARDI, SÉRGIO MAMBERTI E GRANDE ELENCO.

UM PANORAMA VISTO DA PONTE



3 DE AGOSTO A 25 DE NOVEMBRO
SEXTA-FEIRA, ÀS 21H30 | SÁBADO, ÀS 21H | DOMINGO, ÀS 18H

BILHETERIA — TERÇA A QUINTA, DAS 15H ÀS 20H
SEXTA A DOMINGO, DAS 15H ATÉ O HORÁRIO DO ESPETÁCULO

COMPRAS ONLINE WWW.INGRESSORAPIDO.COM.BR

MAIS INFORMAÇÕES (11) 3254.1631 | (11) 3254.1632

FECOMERCIO.COM.BR/INSTITUCIONAL/TEATRO-RAUL-CORTEZ

TEATRO RAUL CORTEZ — ESTACIONAMENTO NO LOCAL
R. DR. PLÍNIO BARRETO, 285 — BELA VISTA, SÃO PAULO





JOGO RÁPIDO

texto THAIS HERÉDIA • fotos CHRISTIAN PARENTE

Assista a entrevista completa
no Canal UM BRASIL
www.umbrasil.com

Everardo Maciel

Consultor jurídico e ex-secretário da Receita Federal, Everardo Maciel discute temas essenciais do complexo sistema de impostos, taxas e contribuições do País, no qual os litígios somam R\$ 3,3 trilhões, o equivalente a mais da metade do produto interno bruto (PIB). E afirma que o volume é tamanho que cria um paradoxo: se não cobrar, o Estado quebra; se cobrar, quem quebra são os contribuintes. O especialista também fala francamente sobre as dificuldades para uma eventual, porém necessária, reforma da estrutura fiscal.

O Brasil parece finalmente ter assumido que precisa de reformas, entre as quais, a Tributária. O momento é agora?

"Reforma Tributária" é uma expressão de infinitas possibilidades, da belíssima à péssima. Primeiro, deveríamos identificar quais são os principais problemas e buscar soluções. Sistemas tributários são intrinsecamente imperfeitos porque resultam de conflitos. Alguém diz: "Tenho uma grande solução"; prepara uma emenda constitucional; e o texto é triturado no Congresso. Tem de haver alvos estratégicos.

Temos ambiente institucional para tratar, mesmo ponto a ponto, tais questões?

A maior das questões tributárias é o processo. Depois, os procedimentos. Os litígios tributários somam R\$ 3,3 trilhões – mais da metade do PIB. Se não cobrar, o Estado quebra; se cobrar, os contribuintes quebram. Nos procedimentos, é absurda, por exemplo, a exigência da certidão negativa, garantia para o futuro válida por seis meses. Quando a empresa não paga, fica impedida de participar de licitação. Tem de pagar, mas não pode trabalhar. Isso soma metade dos problemas do Fisco.

Essa situação-limite motiva um movimento focado nas mudanças básicas?

Não vejo esse movimento. Só percebo dois outros: o imobilista, que quer deixar tudo como está e torce para que o Supremo decida, e o disruptivo, para o qual está tudo errado. Hoje, há muitos outros protagonistas, como o Ministério Público, o Judiciário, as redes sociais. É mais difícil divulgar os objetivos e convencer as pessoas.

O desconhecimento da sociedade em relação à Reforma da Previdência atrapalhou o projeto. Como avalia?

A proposta da Reforma da Previdência falhou em levar o assunto ao conhecimento público. A sociedade foi manipulada com informações confusas, ideológicas e movidas por interesses corporativos. Há clichês que precisam ser desmistificados, como o que diz que a carga tributária é alta. Não é alta nem baixa, é da exata altura da despesa pública. Para cortar uma, é

“

A carga tributária é da exata altura da despesa pública.

imprescindível cortar a outra, porque quem faz carga tributária não é imposto, é despesa. O debate é sobre o que o governo não deve pagar.

Entre os consensos sobre o sistema tributário, está o de que seria injusto por focar em consumo ou o de que haveria guerra fiscal entre os Estados. O que pensa?

Foco no consumo faz sentido sob a perspectiva dos países desenvolvidos, mas no Brasil a história não é bem essa. Temos imensa quantidade de produtos isentos, como os da cesta básica e das feiras livres. Não tem cabimento aumentar a tributação sobre renda, pelo contrário. Se isentamos dividendos, diminuimos a carga tributária. Sobre a guerra fiscal, de fato, trata-se de conceder incentivos. Competição fiscal é inerente à história dos impostos; sempre houve e vai haver no plano mundial. Quando vai contra a lei, aí é guerra fiscal. O que devemos ter são regras claras no jogo.

À luz da sua experiência no serviço público, como vê o momento da Suprema Corte e seu nível de influência, gerando insegurança jurídica?

O que me preocupa é o desequilíbrio, fruto da Constituição de 1988, que atribuiu ao Ministério Público a função de cuidar dos interesses difusos. De tão difusos, são confusos. Isso gerou desproporção de relacionamento entre os Poderes. Por exemplo, a autonomia dos poderes em relação aos próprios orçamentos. Vá a Brasília e veja os palacetes. Isso me deixa pessimista porque a solução vai requerer enorme capacidade de persuasão política, e não vejo, hoje, uma reunião de forças capaz de conduzir isso. Quem quer que seja o próximo presidente da República, terá minoria no Congresso. —

O que é bom pode durar pouco (ou não)

Ambientes dedicados a mostrar parte do muito que o varejo tem a oferecer, as chamadas *pop-up stores*, que abrem suas portas por tempo determinado, estão ganhando cada vez mais espaço na estratégia de vendas das empresas

texto ALINE CARVALHO • fotos CHRISTIAN PARENTE

O TERMO INGLÊS *POP-UP* significa, em tradução livre, aparecer, surgir. Bastante apropriado, portanto, para nomear uma ferramenta utilizada pelo varejo para mostrar sua identidade ao mercado ou apresentar suas novidades. O modelo de *pop-up stores* nasceu nos Estados Unidos e explora o conceito de uma loja ou estabelecimento comercial que opera por um determinado período de tempo, entre outros objetivos, para o lançamento de uma marca ou de um produto em solo desconhecido.

De acordo com estudo desenvolvido pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), as *pop-up stores* são ideais para testes de aceitação de um produto em um outro Estado ou país, já que possibilita o contato direto da marca com o consumidor final. As instalações mais simples, no estilo “desmontável”, têm um custo menor e são

bem-aceitas pelo consumidor, justamente por entender que se trata de algo temporário.

Infelizmente, no Brasil, os entraves burocráticos ainda são fortes vilões para quem pretende empreender – um cenário que precisa ser avaliado com cuidado, especialmente por quem vem de fora. É o caso da rede varejista japonesa Muji, conhecida por oferecer produtos básicos e funcionais, sem menção à marca, incluindo bens de consumo, vestuário e alimentos. Com 880 unidades espalhadas em 28 países, a empresa resolveu testar sua entrada no Brasil. Para isso, montou uma loja de 218 metros quadrados no piso térreo da Japan House, na Avenida Paulista, em São Paulo, entre os dias 19 de junho e 22 de julho deste ano.

O presidente da empresa, Toru Tsunoda, explica que eles recorrem a esse modelo de operação apenas em lugares onde ainda não estão, como estratégia para testar o mercado.

ATENDIMENTO É CARTÃO DE VISITA

Ao decidir pela abertura de uma *pop-up store*, Maurício Morgado chama atenção para o cuidado na hora da contratação. “Esse ponto merece cautela, porque as pessoas sabem que não vão durar muito tempo ali naquele emprego e nem sempre vestem a camisa com entusiasmo e carinho”, diz. O treinamento, segundo Morgado, deve ser mais intenso, assim como a preparação e a supervisão das equipes. “Você está indo para um mercado para promover sua marca e pode destruí-la, às vezes, por

causa de um mau atendimento. Acho que isso é um ponto de atenção muito forte”, conclui. Ainda de acordo com Morgado, ao chegar em uma região onde ainda não exista atuação, cabe lembrar que uma boa alternativa – com menor custo e mais segurança – é estabelecer uma parceria com alguma empresa ou entidade local que já conheça os hábitos de compra daquele consumidor e possa contribuir para uma estratégia mais adequada.

PONTOS DE ATENÇÃO

- Não há regras para o tempo de permanência em um contrato no modelo *pop-up*, podendo ser acordado livremente entre as partes;
- Como se trata de um ponto comercial temporário, o consumidor tende a comprar com urgência, na insegurança de não ter outra oportunidade;
- Ainda que seja bem mais simples do que a abertura de um estabelecimento fixo, o empreendedor deve estar atento às normas burocráticas exigidas onde se pretende abrir a *pop-up*.

“

EM UM MERCADO NOVO COMO O BRASIL, QUEREMOS VERIFICAR O PREÇO PRATICADO E ANALISAR A ACEITAÇÃO DAS PESSOAS EM RELAÇÃO A ESSE PREÇO.

Toru Tsunoda,
presidente da empresa japonesa Muji

“Em um mercado novo como o Brasil, queremos verificar o preço praticado e analisar a aceitação das pessoas em relação a esse preço”, afirma. A rede também pretendia verificar a parte de impostos, regras de importação e exportação e, caso o mercado aceite, quais seriam as barreiras e o que seria necessário fazer para realizar alguma coisa no País.

LABORATÓRIO DE EXPERIÊNCIAS

Hoje em dia, o consumidor, mais bem-informado e consciente, avalia muito bem o produto ou serviço antes de fechar uma compra. Nesse contexto, segundo o gerente de marketing do Santana Parque Shopping, Marcos Maltez, as *pop-ups* podem ser importantes aliadas. “Atualmente, no varejo, fala-se muito em experimentação e nem sempre a loja possui espaço suficiente para esse tipo de serviço. Então, oferecemos os espaços que não estão sendo comercializados pelo shopping a *pop-ups* que desejem trazer conteúdo e experiência para nosso público”, diz ele.

Dessa forma, a loja acaba servindo como um laboratório para a avaliação de todo o mix de ações a ser construído para determinada operação. “Recentemente fizemos uma



parceria com uma escola de robótica para crianças de 4 a 12 anos. Eles puderam fazer cursos, além de criar jogos de videogame. Em outra frente, firmamos uma parceria com a Samsung para o lançamento de seu último modelo de smartphone, com a utilização de um espaço temporário para que o consumidor conhecesse e experimentasse o novo aparelho”, exemplifica Maltez.

Outro ponto importante é destacado pelo coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), Maurício Morgado: “Por mais que você faça uma divulgação em canais de comunicação em massa, nunca vai conseguir propiciar uma experiência tão física como a interação com o produto que uma *pop-up* permite”.

Para o especialista, essa estratégia também pode ser adotada mesmo em localidades onde o empresário não tenha intenção de abrir loja física, mas apenas atender com vendas online. Permitir que o cliente conheça o produto pode fazer com que seja mais receptivo no futuro, ao ser procurado em uma operação de e-commerce. “Isso vale principalmente para regiões onde seria muito caro manter uma atuação permanente”, destaca Morgado.

Sucessão presidencial e a urgente retomada do crescimento

ANTONIO LANZANA,

é copresidente do Conselho de Economia, Sociologia e Política da FecomercioSP e professor da Universidade de São Paulo (USP) e da Fundação Dom Cabral

A IMPORTÂNCIA DO CRESCIMENTO do produto interno bruto (PIB) não tem sido devidamente considerada nas análises sobre a economia brasileira. A expansão do PIB é a única forma de aumentar a renda média dos brasileiros e criar empregos. Além disso, gera mais recursos para investimento e para programas sociais.

As limitações impostas por um fraco desempenho do PIB muitas vezes passam despercebidas, principalmente quando ocorre de forma contínua ao longo dos anos. Se desde 2000 a economia brasileira tivesse acompanhado o crescimento da economia mundial, o País teria hoje um PIB 29% maior; e se tivesse acompanhado o ritmo dos emergentes, 83% maior.

A principal explicação para o fraquíssimo desempenho da economia brasileira está no explosivo crescimento do Estado e sua forma de atuação. Os gastos públicos nesse período cresceram 6% ao ano em termos reais, contra uma expansão do PIB de 2,2%. Como o setor público é mais ineficiente, sua expansão reduz a produtividade

da economia como um todo. Pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial conclui, para uma amostra de 144 países, que a competitividade do setor público no Brasil alcança a 136ª posição, enquanto o setor privado fica na 36ª.

A expansão do Estado se deu com crescimento explosivo das despesas correntes em detrimento dos investimentos, o que explica a precária situação da infraestrutura.

A eleição de um novo presidente representa uma grande oportunidade para retomar o crescimento econômico. A FecomercioSP vem discutindo o tema e tem apresentado várias propostas para alcançar esse objetivo.

A primeira é a reforma do Estado. Nesse sentido, é importante observar que o reequilíbrio das contas públicas é fundamental, e se faz necessário promover uma reforma muito mais ampla.

O estabelecimento de teto para a expansão dos gastos públicos é muito positivo, mas sua viabilidade dependerá da Reforma da

Previdência, que deve contemplar corte de privilégios, ampliação da idade mínima e igualdade de condições entre os setores público e privado.

A reforma do Estado passa necessariamente pelo aumento da eficiência dos gastos. Estudo realizado pela Bloomberg para uma amostra de 48 países revela que o Brasil é o 16º país que mais gasta em saúde, mas, em termos de eficiência, ocupa a última posição. A ineficiência do gasto público é encontrada também na área de educação: os custos efetuados pelo Brasil (como porcentagem do PIB) são semelhantes aos observados em países desenvolvidos e maiores que os registrados pela Coreia do Sul no auge do seu processo de revolução educacional.

Os gastos públicos precisam de um “choque de gestão”, com a fixação de metas nas mais variadas áreas e a meritocracia prevalecendo sobre os interesses corporativistas. Adicionalmente, é importante acelerar privatizações, lembrando que ainda existem mais de 140 empresas estatais federais. Ainda na

área do Estado, é preciso avançar na Reforma Tributária, no sentido de desonerar investimentos e exportações.

A maior inserção internacional do Brasil é outra proposta que contribuiria para aumentar a produtividade da economia nacional. O Brasil é uma das economias mais fechadas do mundo. Enquanto nações como Japão (década de 1950), Coreia do Sul (décadas de 1970 e 1980) e China (mais recentemente) utilizaram o comércio exterior para alavancar taxas muito favoráveis de crescimento, o Brasil continuou insistindo num processo de substituição de importações e “preso” ao Mercosul, em que os acordos comerciais são praticamente inexistentes.

A terceira proposta é a retomada imediata dos investimentos em infraestrutura, os quais nos dois últimos anos foram de apenas 1,5% do PIB – lembrando que a média dos emergentes é de 5,4% do PIB. Como a situação das contas públicas é precária, a retomada de tais investimentos terá de ser feita pelo setor privado, o que vai exigir segurança jurídica, marcos regulatórios estáveis, projetos detalhados, menor intervenção estatal nos processos de concessões/privatizações e taxas internas de retorno definidas pelo mercado.

É preciso também criar um “clima favorável aos negócios”, o que passa por reduzir a burocracia, agilizar a concessão de licenças ambientais e de uso do solo, facilitar o desembaraço de mercadorias nos portos e “destravar” as operações de comércio exterior e reduzir os prazos para abertura e fechamento de empresas e o excesso de órgãos de controle nas várias esferas de governo. É inaceitável que sejam emitidas quase 800 normas legislativas por dia útil no Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT).

Por fim, é importante destacar que a eleição de um presidente comprometido com as propostas apresentadas é uma condição necessária, mas não suficiente para retomar o crescimento. Os congressistas precisam se conscientizar quanto à gravidade da situação econômica e à necessidade de se promover mudanças mais profundas. Somente com o apoio do Congresso, as propostas aqui destacadas serão viabilizadas. —————

Lojas de fábrica: muito mais que boas vendas

Vantagens incluem feedback imediato do cliente final e oportunidade de fidelização com descontos e boa experiência na compra

texto KARINA FUSCO • fotos CHRISTIAN PARENTE

SE EXISTE UMA PALAVRA que tem o poder de atrair o desejo de consumo é “promoção”. Lojas de fábrica costumam ser identificadas pelo público como sinônimo de preços atrativos. Quando oferecem, além de pechinchas, estrutura semelhante às lojas convencionais, variedade de produtos e bom atendimento, o sucesso se traduz em volume de vendas. Embora não exista no País acompanhamento efetivo do desempenho dessas operações ou associação que as represente, especialistas em comportamento do consumidor e em canal de vendas afirmam que elas têm potencial de trazer muito mais do que lucro para suas companhias.

A Wickbold é uma das empresas que faz questão de manter as lojas de fábrica na es-

tratégia de crescimento. Sua primeira operação foi aberta em 2007, com a construção da unidade fabril de Hortolândia, no interior de São Paulo. Hoje, há outras três localizadas em Diadema (SP), Porto Alegre (RS) e Belo Horizonte (MG). Com estrutura bem organizada e produtos distribuídos de forma atrativa, oferecem descontos de até 20% e promoções especiais durante a semana. As lojas de Diadema e Hortolândia, por estarem praticamente dentro das fábricas, trabalham o conceito de “pão do dia”, com itens que acabaram de sair do forno.

A empresa encara a operação como uma oportunidade para manter contato direto com o consumidor. “Nas lojas, conseguimos promover pesquisas de mercado e degustações, ofere-

“

**A LOJA DE FÁBRICA
É OPORTUNIDADE
INDISPENSÁVEL PARA AS
MARCAS CONHECEREM
QUEM REALMENTE
COMPRA SEUS PRODUTOS.**

Elaine El Badouy, professora de pós-graduação em Economia Criativa da Inova Business School

cer produtos em fase de teste e entender melhor as possíveis dúvidas para um lançamento, reformulação ou qualquer outro movimento que pretendamos fazer”, diz Pedro Wickbold, gerente da marca.

Para o professor do MBA de Marketing de Varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV) e diretor do Canal Vertical, consultoria estratégica em canais de vendas, Roberto Kanter, as empresas não devem deixar passar essa oportunidade de fidelizar o cliente. “Olhar para a loja como escape de ineficiência, vendendo apenas produtos com pequenos defeitos, é um erro. O cliente quer se sentir valorizado, ou seja, além de preços menores, quer encontrar qualidade, variedade, organização e bom atendimento. A experiência dele é decisiva para a construção da marca e traz impacto enorme para a empresa.”

PROXIMIDADE COM O CONSUMIDOR

Segundo a professora da pós-graduação em Economia Criativa da Inova Business

School Elaine El Badouy, no passado, as pessoas eram mais fiéis às marcas, e o contato entre fabricante e consumidor não era tão importante. Com o passar do tempo, o comportamento do cliente mudou. Hoje, o que prevalece é a busca pela melhor relação entre custo e benefício e por ofertas. “Nesse contexto, trazer o consumidor para mais perto faz toda a diferença para o negócio, e a loja de fábrica é oportunidade indispensável para as marcas conhecerem quem realmente compra seus produtos.”

É justamente dessa forma que a marca de calçados infantis Klin enxerga suas lojas de fábrica. A primeira, localizada em Birigui, interior de São Paulo, foi inaugurada em 1992, e a segunda, em 2012, em Três Lagoas, no Mato Grosso do Sul. Para a empresa, essas operações fortalecem a relação com os clientes. “As lojas de fábrica geram, aproximadamente, 4,8% da receita total da marca e possibilitam grandes encontros com o público. São também uma oportunidade de identificar rapidamente os anseios e necessidades de mães e crianças”, avalia o gestor de negócios da Klin, Otavio Facholi.

A Klin tem sempre disponíveis coleções recentes e modelos clássicos, além de promoções a preços reduzidos ou condições especiais de pagamento. Na loja do interior paulista, o encantamento do público já começa pelo cachorro da raça Old English Sheepdog, mascote da marca, que faz a festa com as crianças no playground.

COMUNICAÇÃO CONSTANTE

Para Elaine El Badouy, as lojas de fábrica devem ter o olhar apurado para identificar as demandas de consumo. “Vale incentivar que todos os visitantes, e não apenas quem efetiva a compra, respondam pesquisas sobre a experiência, o atendimento e o que gostariam de encontrar”, exemplifica a professora.

A Gtex Brasil, que fabrica produtos de limpeza das marcas Urca e Baby Soft, entre ou-



**CONDIÇÕES ESPECIAIS
PARA FUNCIONÁRIOS**

Se o consumidor final é beneficiado com preços melhores e a possibilidade de conhecer lançamentos com antecedência, os funcionários dessas empresas também recebem condições especiais para as compras. A Elian, por exemplo, oferece a todos os colaboradores desconto de 40%, e eles ainda podem escolher pagar em dinheiro, no cartão em dez vezes sem juros ou com desconto em folha de pagamento em até três parcelas. “Nesse caso, o valor mensal a ser descontado não pode exceder o correspondente a 15% do salário”, explica a gerente, Lucilene Vieira. “A redução do custo logístico favorece descontos maiores, já que essas lojas geralmente ficam nas plantas fabris ou em locais próximos”, pontua Elaine El Badouy, professora da Inova Business School.



**TESTE PARA LOJA
DE MARCA PRÓPRIA**

Manter um ponto comercial que disponibilize os produtos da marca diretamente ao consumidor pode ser, inclusive, um valioso teste para a expansão de lojas próprias ou para o lançamento de franquia, segundo Roberto Kanter, professor da FGV. “O investimento em operações de varejo por parte da indústria é uma tendência mundial, e já temos diversos exemplos que antes vendiam seus produtos apenas por canais indiretos e, agora, já comercializam diretamente aos clientes, casos de Bauducco, Karsten e LG”, enumera. Nutella e Kellogg’s também seguiram esse caminho no exterior, e, no Brasil, Natura, Payot e Primícia são outros exemplos de empresas que efetivaram ganhos ao oferecer ao consumidor uma experiência de compra mais completa e próxima da marca. “A indústria pode aprender muito com a cultura de varejo.”

WICKBOLD

A marca oferece produtos com 20% de desconto em quatro lojas de fábrica.

tras, e vende diretamente ao consumidor nas unidades de Suzano e Guarulhos, ainda não faz pesquisa de satisfação nem cadastro, mas mantém um canal aberto para sugestões, por considerar este um termômetro fiel à percepção dos clientes. “Oferecendo produtos, em média, 15% mais baratos, conseguimos gerar mais experimentação e conhecimento de toda a linha”, diz a diretora de marketing e recursos humanos, Talita Santos Morillo.

O Grupo Elian, de roupas infantis, com loja de fábrica vizinha à planta industrial de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, desde 1990 estabelece relacionamento próximo com o público que a visita, enviando e-mail marketing e mensagens por SMS e WhatsApp. Por considerar a operação um cartão de visita da unidade, além de oportunidade para moradores e turistas conhecerem a marca e a qualidade das roupas, há planos para ampliação do espaço no próximo ano.

“A loja é uma frente de negócio independente, que precisa apresentar resultados e rentabilidade. Entre as vantagens que oferecemos aos consumidores, estão as condições facilitadas de pagamento, com o preço à vista podendo ser parcelado em dez vezes, sem juros. Temos também a nossa já consagrada liquidação Levatudo, com 50% de desconto, que ocorre em julho, para queimar os estoques de inverno, e em janeiro, para os itens de verão”, informa a gerente Lucilene Vieira. Se, por um lado, os clientes levam itens a preços menores, em contrapartida deixam *insights* valiosos para que o negócio siga agradando e tornando viável o caminho do crescimento.



ADNEWS

Vamos falar sobre outro tipo de promoção.

Adnews é informação com profundidade do mercado de trabalho. São notícias diárias sobre criatividade e negócios para você que não se acomoda e quer ir longe na carreira.

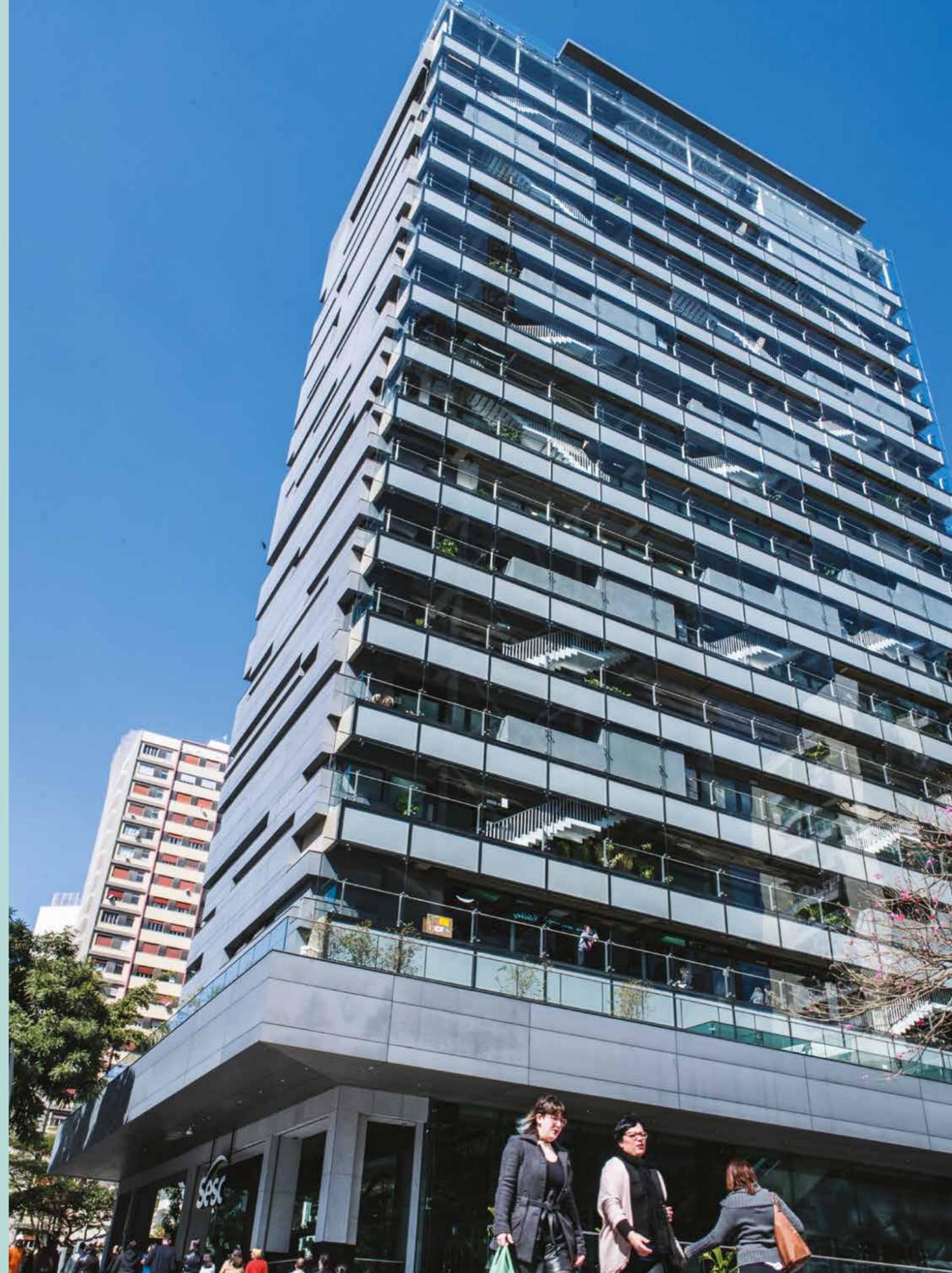


• UM DIA NO •

SESC AVENIDA PAULISTA

INSTALADA NA ANTIGA SEDE ADMINISTRATIVA DO SESC, NOVA UNIDADE
REFLETE A DIVERSIDADE DA CIDADE, E JÁ CAIU NAS GRAÇAS DO PÚBLICO,
QUE FAZ FILA PARA O MIRANTE, NO TERRAÇO, DE ONDE É POSSÍVEL
ADMIRAR A REGIÃO MAIS RICA DO PAÍS

texto **FILIPE LOPES** • foto **CHRISTIAN PARENTE**





UM CASAL DE IDOSOS a caminho da aula de pilates, uma mãe de mãos dadas com os dois filhos ansiosos para brincar, estudantes e seus livros em direção à biblioteca e um casal de namorados se preparando para tirar uma selfie tendo ao fundo a mais importante avenida da América Latina. Difícil juntar no mesmo local essas pessoas com intenções tão diferentes? Não nas filas dos elevadores do recém-inaugurado Sesc Avenida Paulista, que transborda e reflete toda a diversidade paulistana.

Inaugurada em abril deste ano, a 43ª unidade do Sesc tem 17 andares com brinquedoteca, salas de exercícios, biblioteca e espaços para exposições de arte, shows e eventos, além de consultórios odontológicos, área de convivência, comedoria e, no último piso, o concorrido

mirante, de onde é possível contemplar os 2,8 quilômetros de extensão da Avenida Paulista.

Para proporcionar todas essas atividades, o edifício número 119 passou por profunda reforma, que durou dez anos e transformou o prédio, antes de escritórios, em aparelho cultural que já é sucesso de público. Na abertura, a previsão de público semanal era de 18 mil pessoas. Ainda no primeiro semestre deste ano, a média semanal de visitantes já chegava a 35 mil.

Geralmente, o Sesc é como um foco colorido, um respiro em meio a ambientes carentes ou cercados por prédios cinzas, pouco convidativos. Contudo, a diversidade local proporciona esse impacto, então, o Sesc teve de ir além. O grande desafio foi criar um local que representasse a multiplicidade do público da Avenida Paulista,

SESC AVENIDA PAULISTA EM NÚMEROS

INAUGURAÇÃO

29 de abril de 2018

ÁREA DO TERRENO

1.195 m²

ÁREA CONSTRUÍDA TOTAL

12.000 m²

EDIFÍCIO

2 subsolos, térreo e 17 pavimentos

BIBLIOTECA

5.400 títulos

FUNCIONÁRIOS

252 contratados via CLT + 90 terceirizados

VISITANTES

5.900 por dia, em média

pela qual passam mais de 1,5 milhão de pessoas por dia, entre turistas, moradores, trabalhadores e empresários da região, além de abrigar 21 consulados gerais. Parte da solução é visível do lado externo, cujas janelas e parapeitos de vidros e sacadas abertas interagem e oferecem uma visão privilegiada da região.

“A proposta era ser uma extensão da avenida, em vez de as pessoas se adaptarem ao Sesc”, afirma o gerente da unidade, Felipe Mancebo. Deu certo. Aos domingos, quando a Avenida Paulista é fechada para circulação de carros, o Sesc ocupa a sua calçada com shows e atrações artísticas, tornando difícil distinguir o interno do externo.

O horário de funcionamento – de terça-feira a sábado, das 10h às 22h, e domingos e feriados, das 10h às 19h – também atende aos vários perfis de frequentadores, incluindo es-

tudantes, trabalhadores e os que estão em momento de lazer. De novo, a sintonia entre a unidade e São Paulo, a metrópole que nunca para.

ARTE, CORPO E TECNOLOGIA

Apesar de não oferecer os equipamentos costumeiros na rede – como piscina, quadras esportivas e teatro –, o novo Sesc tem foco no tripé arte, corpo e tecnologia, complementando o circuito cultural da Avenida Paulista, que já conta com Museu de Arte de São Paulo (Masp), Casa das Rosas, Centro Cultural Fiesp, Japan House, Instituto Moreira Salles (IMS), Itaú Cultural e Conjunto Nacional.

“Esse tripé está inserido em todas as atividades. Não foi apenas questão de escolha. É um DNA moldado pelas características da região e as possibilidades que o prédio nos apresentou”, aponta Mancebo. A proposta do Sesc é conectar todas as atividades, das mais analógicas, como aulas de tecelagem ou crochê, às de alta tecnologia. “Nosso diferencial não é criar títulos para as atividades, mas criar *hashtags*”, afirma Mancebo.

Para isso, os andares se conectam e possibilitam transformar cada um dos ambientes conforme a proposta desejada. “Os espaços são montados e moldados conforme o espetáculo ou atividade que vai acontecer ali. Como os tetos são elevados, podemos montar arquibancadas para ter plateia ou simplesmente deixar vazio para atender melhor o público. Com essa lógica flexível, acaba sendo mais fácil de fazer caber toda a diversidade da região”, aponta Mancebo. Assim, um show musical pode acontecer em um dos espaços destinados ao corpo e atividades físicas serem realizadas nos locais de arte.

O novo endereço inaugura uma modalidade inédita na rede: aulas de pilates, com equipamentos de última geração. E, como já é marca do Sesc, conta com um andar inteiro voltado à saúde odontológica, com sete consultórios: dois para atendimentos de clínica geral, dois para ortodontia e três para os procedimentos cirúrgicos, que incluem implantes, além de sala para raios X periapical e outra para radiografias panorâmicas. >>

Raio-X da Avenida Paulista

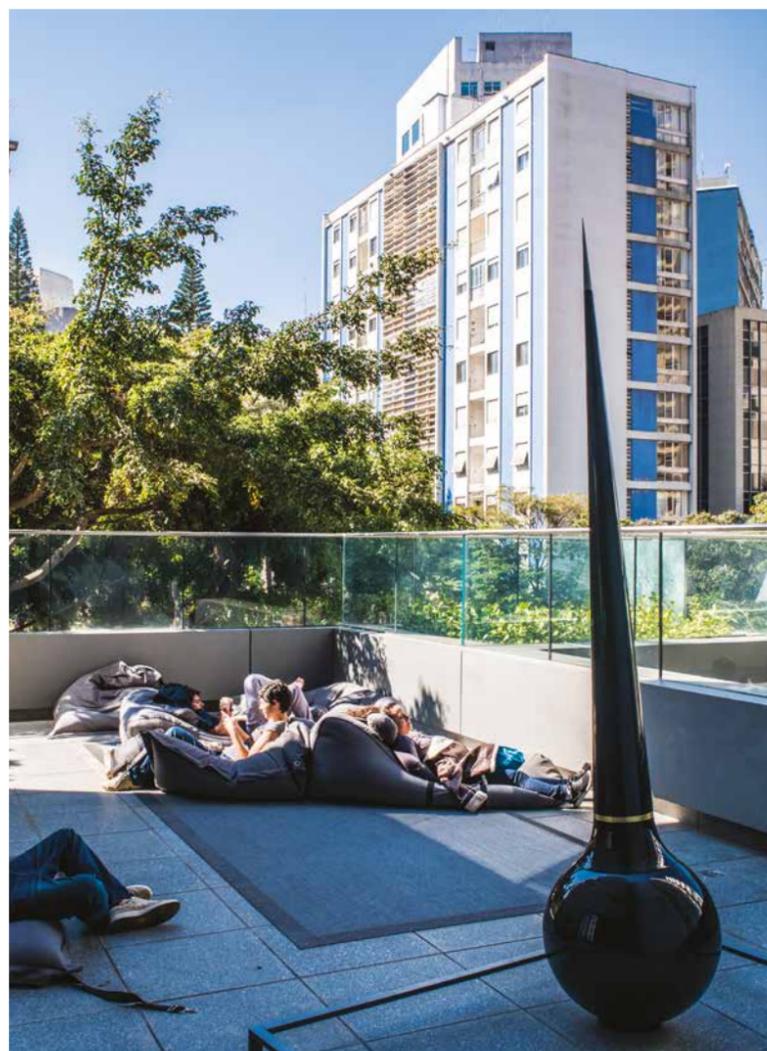
Cerca de **200 mil** moradores;

90 mil carros circulando por dia;

3.138 empresas, **46** agências bancárias;

3 estações do Metrô, com **254 mil** usuários por dia útil.

Fonte: Prefeitura de São Paulo, Associação Paulista Viva, MetrôSP, CET, SPTrans



SAMPA VISTA DE CIMA

O mirante é a grande vedete da unidade, responsável pelas gigantescas filas nos elevadores. E não é por menos. Nem todo mundo que passeia pela Avenida Paulista tem a oportunidade de vê-la do alto dos 17 andares do prédio do Sesc. De lá é possível conferir cada detalhe do entorno, desde a Rua Treze de Maio até a Rua da Consolação, além de observar os limites da região metropolitana de São Paulo com a Serra da Cantareira, ao norte, e o Pico do Jaraguá, a oeste.

“Talvez a Paulista, aos domingos, seja o retrato da variedade do público que frequenta a região, mas tínhamos uma dificuldade enorme para ocupar o trecho entre a Avenida Brigadeiro Luís Antônio e a Rua Treze de Maio. Com o Sesc, as pessoas passaram a vir para cá também. Isso nos orgulha, pois a entidade nada mais é do que o elo entre as pessoas, a cidade de São Paulo e todas as manifestações que elas são capazes de fazer”, ressalta Felipe Mancebo.

O pôr do sol é uma atração disputada para fotos no mirante, confirmando as múltiplas possibilidades de beleza. E, aos olhos de um multicolorido Oscar Niemeyer – homenageado no mural de 52 metros de altura e 16 metros de largura, criado pelo artista Eduardo Kobra, na lateral do edifício Ragi, na praça Oswaldo Cruz, bem perto da unidade –, o Sesc Avenida Paulista mostra aos paulistanos toda a grandeza de ser plural, flexível e vivo.

LOGÍSTICA

REVERSA

VOCÊ PARTICIPA OU PREFERE TER UM PREJUÍZO DE ATÉ R\$ 50 MILHÕES?

Bom, se você vende pilhas ou baterias em seu estabelecimento e já aderiu ao sistema de Logística Reversa, pode ficar tranquilo.

Mas, se você ainda não aderiu, é bom agilizar, porque se a fiscalização bater à sua porta, além da suspensão parcial ou total das suas atividades, **a multa pode chegar a R\$ 50 milhões.**

E aí, vai esperar e correr o risco de ter todo esse prejuízo? **Faça a sua adesão** na plataforma da FecomercioSP: é gratuito, fácil e prático.

Acesse:

fecomercio.com.br/projeto-especial/logistica-reversa

Organização

FECOMERCIO SP

SUSTENTABILIDADE
FECOMERCIO - SP

Parceiros



BONS NEGÓCIOS HÁ TRÊS GERAÇÕES

Muito trabalho, ótima percepção do mercado local e credibilidade são alguns dos ingredientes que explicam a longevidade do Grupo Chiquinho, com mais de 50 anos de atividade em Ituverava

texto RAÍZA DIAS • foto MILENA AUREA

EM 1962, FRANCISCO LIPORACI NETO era pintor automotivo em Ituverava, a pouco mais de 400 quilômetros da capital paulista. Um dia, surgiu a oportunidade de uma loja à venda. Ele vislumbrou ali a chance de abrir a sua empresa, a Chiquinho Autopeças. O negócio foi o primeiro da família, que criou um grupo com quatro empresas, todas com a marca Chiquinho. “Meu pai era pintor, montou a lojinha e contava com a ajuda do meu avô, que tomava conta da empresa durante parte do tempo”, conta o sócio-proprietário e filho do fundador, Francisco de Castro Liporaci, que entrou no negócio em 1983.

Com ampliação do empreendimento (quando aumentaram o leque de serviços, incluindo conserto, alinhamento e balanceamento), a empresa passou a concorrer diretamente com parte dos seus clientes, os profissionais

de funilaria e mecânica. Foi quando os proprietários entenderam que seria necessário recuar para manter o crescimento. “Paramos com esses serviços, reformulamos a ideia e mantivemos apenas a instalação de itens como fechadura, borracha, escapamento, som, entre outros mais simples.”

Mais tarde, em 1999, os sócios detectaram uma demanda não atendida na cidade: tintas residenciais. Logo, nasceu a Chiquinho Tintas. Durante o processo de expansão, a empresa foi adquirindo os terrenos antes alugados para instalar as lojas. A quarta empresa surgiu como complemento do comércio de tintas, com produtos para acabamento residencial (piso, revestimento, metais e louças).

OPERAÇÃO DIGITAL

A empresa é familiar, e a entrada das novas gerações continua. Felipe



Felipe, Kiko e Francisco Liporaci:
empresa familiar reúne neto, filho e avô

Liporaci, neto do fundador, a despeito do gosto pela música, comum na família, formou-se em Administração e seguiu os passos do pai. “Hoje, precisamos bastante dele. Não damos conta de tudo, então, temos que passar o bastão”, conta Francisco.

Há dois anos, Felipe encabeçou o lançamento da loja virtual. “Estamos entrando nesse mercado, analisando e vendo o quanto compensa. Porque é como uma outra empresa. O retorno ainda é pequeno, mas vem aumentando gradualmente”, afirma Francisco.

DESAFIOS DE PERCURSO

Manter as portas abertas por mais de 50 anos é um desafio para qualquer empresa. “Tanta coisa aconteceu nessa caminhada que, como se diz aqui no interior, não sei se foi a fome, se foi Deus ou o que fizemos para nos manter”, brinca. Ele aponta a carga tributária nacional como um freio do empreendedorismo. “Não tem para onde correr de imposto, que ‘sangra’ a empresa. Sem contar o custo operacional do

5 PERGUNTAS

#1 QUAL A VANTAGEM DE TER UMA EMPRESA NO INTERIOR VOLTADA AO MERCADO LOCAL?

É a satisfação de atender bem e o cliente reconhecer isso, voltar e indicar para outras pessoas. Numa cidade pequena, um mau atendimento não atinge apenas aquele cliente. Outras 20 pessoas ficam sabendo. Nossa satisfação é podermos andar tranquilamente na rua e sermos respeitados por termos feito tudo certo.

#2 QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO GRUPO CHIQUINHO?

Em nossa região, a propaganda que dá mais certo ainda é o panfleto. Também traz resultado a propaganda de rua feita por bicicleta equipada com caixa de som.

#3 QUAL O MAIOR DIFERENCIAL DO GRUPO?

Credibilidade. Não é simpatia, mas honestidade.

#4 COMO AVALIA O MERCADO ATUAL?

Não sou de desanimar, mas o cenário está complicado, e tudo vai depender das eleições neste ano.

#5 QUAL O SEU MAIOR APRENDIZADO NA JORNADA EMPREENDEDORA?

Além de trabalhar e buscar melhorar a empresa a cada dia, o empresário precisa lembrar da sua vida como pessoa física.

LUCRO COM ÉTICA

Da mais recente geração à frente do Grupo Chiquinho, o neto do fundador, Felipe Liporaci, formou-se em Administração e passou a integrar o quadro de funcionários da empresa familiar. “É uma responsabilidade que exige dar exemplo. Ainda mais por ser uma corporação com mais de 50 anos. Levo a sério esse desafio de dar sequência aos negócios da minha família.” O jovem empresário tem buscado manter uma perspectiva positiva sobre o ambiente econômico. “Considero-me muito otimista. Penso que, mesmo com a crise que afeta todos os segmentos, temos condições de sustentar um nível de crescimento planejado.” Para ele, o objetivo é manter o foco sem deixar de lado princípios básicos. “O maior desafio de qualquer administrador é gerar lucro. No entanto, tento sempre caminhar com ética e respeito à nossa equipe e aos clientes.”



negócio.” O sócio ainda lembra as dificuldades geradas pela crise dos últimos anos e as mudanças inesperadas, como as geradas pela paralisação dos caminhoneiros.

Assim que o horizonte econômico estiver mais claro, o Grupo Chiquinho pretende desengavetar seus planos de conquistar novos mercados fora de Ituverava. “Queremos levar a parte de tintas e mobiliário para outras cidades. Se der certo, vamos comercializar as peças [automotivas] em outras localidades também. “Para se manter no mercado, não adianta prometer muita coisa e não conseguir cumprir. Foi em parceria com nossos clientes, inclusive levando conhecimento e treinamento para nosso consumidor, que crescemos.”

QUEM LEVA TUDO NO BOM HUMOR, VAI LONGE.

O UM BRASIL conta com **ADÃO ITURRUSGARAI, CACO GALHARDO E JEAN GALVÃO** para retratar seus temas e conteúdos de maneira surpreendente, crítica e, podemos até dizer, divertida.



UM BRASIL

EM CHARGES

As charges mais emblemáticas desse trabalho foram reunidas na exposição *UM BRASIL em Charges*, que agora embarca para uma das mostras mais importantes do humor latino-americano: o **45º Salão Internacional de Humor de Piracicaba**. Confira!

www.umbrasil.com

@CanalUMBRASIL

45º SALÃO INTERNACIONAL DE HUMOR DE PIRACICABA

25 DE AGOSTO A
14 DE OUTUBRO DE 2018

CENTRO NACIONAL DO HUMOR GRÁFICO DE PIRACICABA – CEDHU
AVENIDA MAURICE ALLAIN, 454
PIRACICABA - SP

Comércio e eleições

PAULO DELGADO,
sociólogo e copresidente do
Conselho de Economia, Sociologia
e Política da FecomercioSP

A POLÍTICA NÃO DEVERIA atrapalhar a vida econômica de uma democracia. Muito menos o processo eleitoral poderia intervir no dia a dia do comércio. Isso porque se a rotina do calendário é respeitada, o fato político pode ser absorvido pela atividade econômica. Pode inclusive significar novas oportunidades de negócios, como ocorre com eventos esportivos. Neste ano, porém, a eleição está um tanto “estatizada”, praticamente proibindo o comércio de produtos políticos. Um outro complicador é que nossa democracia é muito barulhenta e meio instável, agravada pela pulverização de ideias e candidatos (como estamos vendo). Entretanto, só o fato de termos a eleição confirmada já é um grande negócio – significa que estão previstas em lei as possibilidades e necessidades de mudanças para que possamos crescer.

Vivemos num panorama complexo especialmente porque os motores do crescimento do mundo não estão cooperando com os países emergentes. Nosso povo não pode, pois, “jogar a toalha”. Não pode se deixar iludir com essa falsa polarização; deve escolher boas escolhas para presidente, governador e parlamentar, de forma que ajudem a fornecer ao mundo uma

visão melhor de nós mesmos como nação. Há candidatos para todos os tipos, mas precisamos ficar de olho no temperamento. Um bom presidente precisa ter virtudes e ser aceito pela maioria, mas também precisa ter fronteiras, saber governar sem causar turbulência. É bom gostar do candidato, mas é melhor gostar da política que ele defende.

Comércio e paz são quase sinônimos. Onde existe um, existe o outro. Quem quiser chegar ao fim da eleição sem atrapalhar o processo democrático, precisa tratar de ser sincero e ter domínio técnico dos nossos problemas. Precisa procurar ter fé e um programa compreensível, um ponto no futuro, e buscar atingir a imaginação do eleitor sem querer manipulá-lo pela mentira ou pelo medo. A maior fatalidade do Brasil atual é a insegurança na vida do cidadão. Para viver, circular, comprar, vender e consumir.

O comércio tem sido o centro do progresso econômico de inúmeros países ricos. Turismo, gastronomia e inovação fazem um PIB gigantesco em qualquer lugar do mundo. Por isso, o País não pode deixar de pensar seriamente em expandir em nível mundial seu relacionamento com outros países e organizações internacionais. Nossos governantes precisam fazer o Brasil se beneficiar mais da beleza do Brasil – atrair turistas, estimular feiras e eventos, dinamizar as exportações e se abrir para trocas comerciais ajuda a modernizar a atividade econômica como reflexo de mais presença na economia global.

Enfim, são nos barcos do comércio que navegam as boas economias, comandados por governantes cuja imaginação deve ser maior do que a de um cobrador de impostos.

DELEGAÇÃO

GS&MD

Gouvêa de Souza

**web
summit
2018**

4 a 11
novembro

LISBOA
PORTUGAL

O MAIOR EVENTO DE TECNOLOGIA DO MUNDO!



+ de 170
países

4

dias de evento

70.000

visitantes

1.200
palestrantes

**VAGAS
LIMITADAS**

RESERVE JÁ A SUA VAGA
NA 2ª DELEGAÇÃO BRASILEIRA PARA O
MAIOR EVENTO DE TECNOLOGIA DO MUNDO!

vendas@gsmd.com.br | (11) 3405-6696

www.websummitgsmd.com.br

CONHEÇA O PROGRAMA SENAC DE DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES.



DIAGNÓSTICO

Identificação das necessidades, expectativas e resultados esperados.



MÓDULOS COMPLEMENTARES

Foco na gestão de processos e fluxos de trabalho.



BLENDED LEARNING

Aulas presenciais e a distância flexibilizam o processo de aprendizagem.



AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Avaliação de reação, aprendizagem, aplicação e resultados alcançados.

sp.senac.br/corporativo
0800 707 1027



atendimento corporativo