

## POLÍTICA E ECONOMIA: ETERNO CASAMENTO

QUANTO MAIOR A INCERTEZA DE UM DESSES FATORES,  
MAIOR A TENDÊNCIA A EFEITOS NEGATIVOS SOBRE O OUTRO

Inegável que o ambiente político afeta a economia. Também é verdade que a situação econômica mexe com o cenário político. Quanto maior a incerteza de um desses fatores, maior a tendência a efeitos negativos sobre o outro.

Hoje, o atual governo tem a seu favor a retomada, ainda tímida, da geração de empregos, as taxas de inflação baixas e o desempenho externo excepcional do Brasil. Também contribui uma safra recorde de alimentos, que vai manter a inflação contida e proporcionar maiores saldos comerciais. Há ainda os primeiros dados oficiais de crescimento do PIB no primeiro trimestre de 2017, após oito trimestres seguidos de queda.

A FecomercioSP previa um segundo semestre de menor tensão. Mas, com os fatos recentes no ambiente político, a análise eco-

nômica fica comprometida. É verdade que, desde os últimos eventos mais agudos (divulgação das delações dos sócios da JBS) até o momento, a temperatura baixou. Gradativamente, mercados foram se acomodando. Se o dólar saiu de R\$ 3,10 para R\$ 3,40 no dia seguinte às divulgações, nas semanas posteriores veio retrocedendo para algo em torno de R\$ 3,25. O mesmo ocorreu com o Ibovespa.

Não é possível traçar um prognóstico com grande clareza, mas alguns momentos de tensão ainda virão. Um ponto favorável é que, de forma geral, até o momento não houve sinais de ruptura institucional. É sempre bom monitorar o que o mercado diz por meio de bons indicadores, como câmbio e Ibovespa. Por enquanto, a mensagem que passam é de que a operação de resfriamento está mantendo a pressão em níveis controláveis. [&]



### *pág.* **02** REFORMA

Carta de princípios para a reformulação tributária



### *pág.* **03** INFORMALIDADE

Favela Mais busca regularizar micros e pequenas empresas



### *pág.* **04** CONSUMIDOR

O desafio e a importância dos programas de fidelização



# PARA UMA REFORMA TRIBUTÁRIA EFICIENTE

FECOMERCIO-SP E OUTRAS INSTITUIÇÕES DEBATEM PRINCÍPIOS QUE DEVEM NORTEAR A REFORMULAÇÃO DO SISTEMA DE TRIBUTAÇÃO

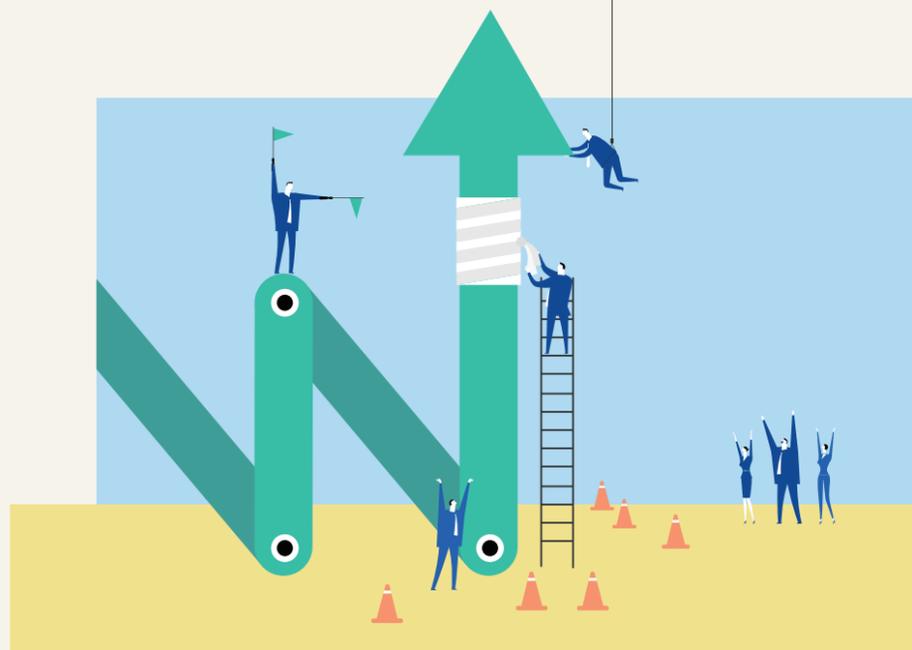
Junto com as reformas da Previdência e trabalhista, a tributária é uma das três grandes reformas que estão no radar do governo para serem votadas ainda neste ano. E essa foi a pauta abordada recentemente em um grupo de trabalho com a Frente Parlamentar do Empreendedorismo e Combate à Guerra Fiscal da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Frepem) e outras instituições, do qual participou a FecomercioSP.

Dos debates realizados com as instituições, elaborou-se uma carta de princípios que devem permear a reforma tributária. O documento foi entregue ao deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), relator da comissão da reforma tributária, em audiência pública realizada pela Frepem. Entre os itens destacados, estavam:

**SIMPLICIDADE DO SISTEMA TRIBUTÁRIO** – As inúmeras regras existentes, em especial as das obrigações acessórias, devem ser reduzidas e integradas em um sistema único, reduzindo ao mínimo possível para os contribuintes os custos na ação de pagar e informar o imposto. Além disso, a plataforma do Sistema Público de Escrituração Digital (Sped) deve ser amplamente utilizada, proibindo qualquer outro sistema em paralelo que não esteja integrado a ele.

**FIM DA GUERRA FISCAL** – É preciso restabelecer a segurança jurídica tributária e mudar o cenário atual em que os governos estaduais (para fazer frente a seus compromissos políticos) usam sua principal fonte de receita, o ICMS, para atração de investimentos, por meio de agressivas políticas de renúncias fiscais. Assim, atraem empresas que posteriormente são surpreendidas pela fiscalização ou pelo Judiciário em razão da ilegalidade dos benefícios concedidos.

**REDUÇÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA** – Atualmente, ela representa quase 40% do PIB. Portanto, a reforma pretendida deverá visar à redução da carga em prol do crescimento econômico, da geração de empregos, da me-



lhora da qualidade de vida da população e do incremento do setor produtivo brasileiro.

**NÃO INSTITUIÇÃO DE NOVOS TRIBUTOS** – A sociedade e os empresários brasileiros não aceitam a criação de qualquer outro tributo que venha onerar ainda mais seus rendimentos ou impedir seus investimentos.

**NOVOS PRAZOS DE PRESCRIÇÃO E DECADÊNCIA** – Frente à evolução tecnológica dos fiscos, faz-se necessário uma revisão nos prazos de lançamento e cobrança de créditos tributários. Os vigentes são incompatíveis com a agilidade de informações, o que cria autuações e cobranças que trazem insegurança jurídica ao contribuinte.

**PRAZO DE 60 DIAS PARA CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES ACESSÓRIAS** – Tal prazo deve ser contado após a disponibilização pelo fisco de todas as ferramentas necessárias para o cumprimento da obrigação, inclusive com prorrogação automática em caso de alte-

rações substanciais nos programas utilizados para o cumprimento da obrigação.

**INSERIR O SIMPLES NO SISTEMA TRIBUTÁRIO NACIONAL** – A Lei Complementar nº 123/2006, alterada por outras leis, criou o regime simplificado, favorecido e diferenciado de apuração e pagamento de tributos por parte das empresas de pequeno porte e das microempresas. Não pode continuar sendo tratado como um programa de incentivos fiscais, mas como um imposto único integrante do Código Tributário Nacional.

É preciso estancar a quantidade assustadora de impostos e obrigações que produzem efeitos altamente danosos para a sociedade. São tributos que se sobrepõem e aumentam o preço final de bens e serviços, com alto ônus para os agentes econômicos, estímulo à informalidade e prejuízo para empresas formais, que são compelidas a reduzir sua rentabilidade e capacidade de investir. [&]

# COMBATE AO AVANÇO DA INFORMALIDADE

LANÇADO EM SÃO PAULO, O PROGRAMA FAVELA MAIS É UMA IDEIA CRIATIVA PARA REGULARIZAR MICROS E PEQUENAS EMPRESAS QUE MERECE SER REPLICADA



Um processo natural, mas perverso, a atividade informal representa um mecanismo compensatório em face do desemprego, que chega ao primeiro trimestre de 2017 na casa dos 13,7% – ou seja, o equivalente a um contingente de 13,5 milhões de pessoas sem emprego formal no País.

Esse quadro preocupante ressalta a importância do Índice de Economia Informal, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV) em parceria com o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (Ibec). Após atingir 21% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2003, o índice

recuou e se estabilizou na casa dos 16,2% em 2015, taxa que, segundo projeções, equivale a R\$ 956,8 bilhões.

Tal cenário sinaliza a importância de ações que atenuem o avanço da informalidade e que sirvam para estimular empresas, trabalhadores e outros agentes envolvidos nessas atividades. Vale lembrar que a atividade informal resulta também de causas estruturais, imperfeições e deficiências no próprio sistema econômico.

Com criatividade e vontade, parcerias e políticas públicas podem ajudar no enfrentamento desse desafio, abrindo novas oportu-

nidades e integrando os agentes em torno de objetivos comuns de amplos alcances social e econômico. É o que mostra o programa Favela Mais, lançado pelo Sebrae, em parceria com alguns agentes públicos, nas favelas Paraisópolis e Heliópolis, em São Paulo. A iniciativa visa à formalização das atividades das micros e pequenas empresas e dos profissionais que atuam nessas comunidades à margem de padrões e sistemas oficiais. Além disso, oferece conteúdo para estruturar empresas, viabilizar novos negócios, treinar e capacitar profissionais, tornar mais acessível o crédito e melhorar as relações com fornecedores. [&]

## O CAMINHO PARA O FUTURO DO NOSSO PAÍS É EMPREENDER.

A FecomercioSP e os seus sindicatos filiados acreditam no Brasil e no empreendedor. Por isso, oferecemos suporte e apoio por meio de serviços nas áreas de **exportação, consultoria, pesquisas, saúde, cultura e educação.**

Juntos, nós somos mais fortes. Mantenha a sua Contribuição Assistencial em dia.

Conheça todos os benefícios e vantagens à disposição do empresário do comércio de bens, serviços e turismo em <http://www.programarelaciona.com.br/empresarios/produtos>.

# IDEIAS PARA ATRAIR E MANTER CLIENTES

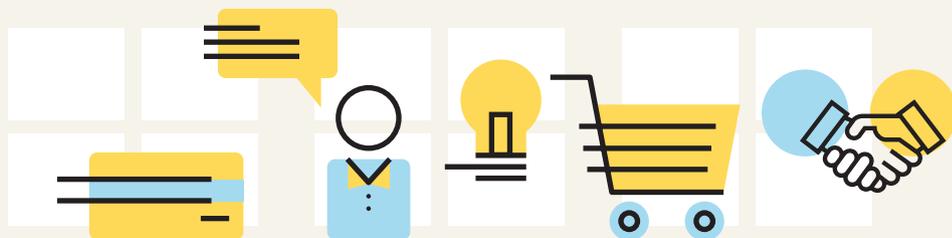
O DESAFIO DA FIDELIZAÇÃO TEM SIDO CADA VEZ MAIOR PARA LOJISTAS E COMERCIANTES DIANTE DAS MUDANÇAS DE HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

O contexto econômico de crise tem levado a identificação de importante mudança de hábitos dos consumidores. A troca de produtos e marcas habituais por outras de menor valor é uma delas. Isso faz com que o desafio da fidelização seja cada vez maior para lojistas e comerciantes em geral, além de sinalizar que tal estratégia se torna ainda mais importante neste momento para conquistar e, principalmente, manter clientes.

Em uma linguagem mais prática, fidelizar significa tornar o cliente esporádico em um cliente que sempre (ou quase sempre) escolhe comprar na sua empresa e não em seus concorrentes. Segundo Philip Kotler (consultor de marketing norte-americano), conquistar novos clientes custa de cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, um bom programa de fidelidade irá contribuir para a redução de despesas e o aumento da lucratividade. A questão que se apresenta é: será que as empresas estão realmente conseguindo realizar essa tarefa?

A 12ª Pesquisa Global Consumer Pulse, publicado pela Accenture Strategy, realizada com 25.426 consumidores em todo o mundo (1.322 deles no Brasil), mostra que as empresas não estão tendo o devido sucesso com essa prática. O estudo constatou que 80% dos brasileiros estão reduzindo sua fidelidade a marcas e empresas.

Se antes entregar bons produtos a preços justos era o suficiente, hoje já não basta. O consumidor quer mais, quer ter experiências inéditas que trarão novos padrões de consumo. Um dos principais segredos para obter sucesso em programas de fidelidade



é montar uma excelente estrutura que traga alto valor agregado ao produto e que atenda a vários perfis de consumidores.

Conquistar clientes atualmente é um desafio. Eles estão muito conectados, têm cada vez menos paciência e mais expectativas em relação às empresas: 72% dos entrevistados esperam ações de fidelidade personalizada; 66% deles apreciam a personalização de produtos e serviços; 45% acham bom que as marcas tentem ganhar sua fidelidade; 65% dizem gastar mais com as marcas que apreciam. Há entre eles uma forte expectativa de serem tratados de forma individual e não apenas como mais um consumidor no mercado.

A pesquisa apontou também cinco linguagens de fidelidade que estão estimulando estratégias de relacionamentos com os consumidores no Brasil. Para tanto, elencou as seguintes categorias:

**1. PROVA DE CARINHO** – 71% dos consumidores brasileiros apreciam tais iniciativas, que podem ser traduzidas como descontos, vale-compras e ofertas especiais.

**2. CONHEÇA-ME** – 64% dos consumidores brasileiros gostam da personalização de produtos; 75% são fiéis a marcas que intera-

gem com eles; 84% se sentem fiéis às marcas mais presentes; 86% são fiéis às marcas que respeitam sua privacidade.

**3. CAÇADOR DE EMOÇÕES** – 65% dos brasileiros são fiéis às marcas que os envolvem durante a criação de produtos ou serviços; 54% deles apreciam o uso de novas tecnologias.

**4. SE VOCÊ GOSTA, EU GOSTO** – 29% dos consumidores consideram a associação da marca a celebridades; 33% gostam de influenciadores sociais; 65% seguem marcas indicadas por família e amigos; 63% enxergam com bons olhos os que apoiam ações relacionadas a causas de caridade.

**5. PRENDA-ME** – 69% dos brasileiros se sentem fiéis às marcas que os conectam com outros fornecedores, utilizando o sistema de recompensa por pontos; da mesma forma, 70% são fiéis às marcas que os mantêm na vanguarda.

Para finalizar, é sempre bom lembrar que, na era digital, as empresas devem estar sempre atentas aos novos fatores que impulsionam a fidelidade do consumidor. Os empresários que não levam isso em conta correm o sério risco de perder clientes e a oportunidade de prosperar no negócio. [8]



F&amp;CSP

Senac

Sesc

AQUI TEM A FORÇA DO COMÉRCIO

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

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

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