

comércio & serviços

ano 26 • novembro/dezembro 2017 #53

REFORMA TRIBUTÁRIA

Cobrança simplificada e possível redução de impostos beneficiarão setores produtivos

NEGÓCIO MUSCULOSO

Edgard Corona, presidente do Grupo Bio Ritmo, conta como estruturou a maior rede de academias da América Latina



INOVAÇÃO E EXPANSÃO

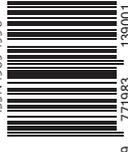
São Carlos e Taubaté em destaque na série "INTERIOR DE SP: O GIGANTE DO COMÉRCIO BRASILEIRO"



R\$ 11,90



ISSN 1983-1390



9 771983 139001

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

Você sabe, ter plano de saúde nos dias de hoje é item de primeira necessidade. **É como água, luz ou paraquedas: não dá para ficar sem.** Por isso, a **Qualicorp** e a **FECOMERCIO-SP** oferecem excelentes opções em condições imperdíveis para você, empregador do comércio.

Planos a partir de
R\$ 155¹


Rede médica de qualidade²


Livre escolha com reembolso²


Assistência viagem²


Carências reduzidas²

 **Bradesco**
Saúde

 **SulAmérica**
Saúde

 **Amil**

 **NEXT**
saúde

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

Qualicorp Adm. de Benefícios: ANS nº 417173

¹R\$154,49 - Next Mun. São Paulo QCPJCA (registro na ANS nº 473.739/16-4), da Next Saúde, faixa etária até 18 anos, com acomodação coletiva (tabela de novembro/2017 - SP). ²A disponibilidade e as características da rede médica e/ou do benefício especial podem variar conforme 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 da operadora de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte da operadora de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Outubro/2017.

Qualicorp
20
Vinte Anos

FECOMERCIO-SP



Sua saúde é essencial para a Qualicorp.

0800 799 3003
www.qualicorp.com.br/anuncio

 **Qualicorp**
Sempre do seu lado.

Siga a Qualicorp:    

EM BENEFÍCIO DA PRODUTIVIDADE

REORDENAR A ESTRUTURA institucional do Brasil significa criar condições favoráveis à reconstrução da economia. Para isso, a FecomercioSP vem acompanhando de perto a discussão sobre o texto que vai dar origem à Proposta de Emenda à Constituição (PEC) da Reforma Tributária. Para se ter uma ideia da gravidade do problema, a carga de tributos no Brasil, hoje da ordem de 36% em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), supera em mais de 10 pontos percentuais a média apurada entre 17 países emergentes, que é de 24,5%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT).

Reportagem desta edição mostra que a principal medida da reforma é a substituição de diversos impostos pelo Imposto Sobre Operações de Bens e Serviços (IBS), um tributo único que poderá acabar com a guerra fiscal na cobrança de ICMS entre os Estados. Esperamos que haja responsabilidade política no sentido da não criação de novos impostos e de preservação de pontos cruciais do texto que versam sobre a simplificação e, futuramente, possibilitem a diminuição dessa pesada carga tributária.

Seguindo nossa rota pelo interior de São Paulo, a série multimídia “O Gigante do Comércio Brasileiro” destaca os municípios de São Carlos e Taubaté. A primeira detém o título de “Capital Nacional da Tecnologia” por constituir um polo formado por duas universidades públicas (USP e UFSCar) e dois centros de pesquisa da Embrapa, além de faculdades particulares e empresas com forte atuação tecnológica. Já Taubaté se destaca pela localização privilegiada. Situada entre as duas regiões metropolitanas mais importantes do País (SP e RJ), é considerada o segundo maior polo industrial e comercial do Vale do Paraíba, com ênfase em indústria automobilística e comércio e serviços diversificados.

Temos também uma interessante entrevista com o fundador presidente do Grupo Bio Ritmo, Edgard Corona, que viu na mudança de hábito do brasileiro em busca de uma vida saudável a oportunidade para expandir sua rede de academias. Outra reportagem deste número aborda a pujança das vendas diretas, modalidade que vem atraindo empresas focadas na abordagem multicanal ao cliente. Apontar boas práticas para o sucesso e o amadurecimento da classe empresarial é o nosso propósito.

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

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

PRESIDENTE Abram Szajman

SUPERINTENDENTE Antonio Carlos Borges

CONSELHO EDITORIAL

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

EDITORIA

TUTU

DIRETOR DE CONTEÚDO

André Rocha

GERENTE DE CONTEÚDO

Fernando Sacco

EDITOR E JORNALISTA RESPONSÁVEL

Lucas Mota MTB 46597/SP

EDITORA-ASSISTENTE

Iracy Paulina

DIRETORES DE ARTE

Clara Voegeli e Demian Russo

EDITORA DE ARTE Carolina Lusser

DESIGNERS Laís Brevilheri, Paula Seco,

Cíntia Funchal e Jacqueline Hamine

ASSISTENTES DE ARTE

Pedro Silvério e Tiago Araujo

REVISÃO Flávia Marques

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Aline Carvalho, Altino Cristofolletti Júnior, Ana Maria Ribeiro, Filipe Lopes, Flávio Mantovani, Karina Mosmann, Lisiane Marques, Lúcia Helena de Camargo, Rachel Cardoso e Silvia Kochen

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 MÍDIA

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



IMPRESSÃO Plural Indústria Gráfica

TIRAGEM 25 mil exemplares

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.

NOV/DEZ 2017



8



36



56

Nesta edição

16 MATÉRIA DE CAPA

Reforma Tributária pode melhorar ambiente de negócios

24 ESPECIAL “INTERIOR DE SP”

O comércio e a economia diversificada de São Carlos e Taubaté

36 NEGÓCIOS

De olho no varejo multicanal, redes aderem às vendas porta a porta

42 GESTÃO

Clientes ocultos revelam acertos e erros de atendimento

Matérias fixas

6 NOTAS

Varejo, gestão e negócios

8 ENTREVISTA

Edgard Corona, presidente do Grupo Bio Ritmo

14 COMO SE FAZ?

Como gerir uma empresa com familiares

46 TURISMO

Represa Jurumirim é atração em Avaré

52 CASE DE SUCESSO

Depósito da Lingerie, o paraíso da roupa íntima

56 UM DIA NO...

Festival da Cultura Coreana

62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

A trajetória da Dalto Joias, em Catanduva (SP)

Artigo

66 ALTINO CRISTOFOLETTI JÚNIOR

As perspectivas do franchising para 2018



O BRASIL ESTÁ PRESO NA ARMADILHA DA CLASSE MÉDIA

RODRIGO ZEIDAN, professor da Fundação Dom Cabral e da New York University Shanghai, é um dos entrevistados na série gravada do seminário Brasil+China Challenge, em Pequim. Veja mais em www.umbrasil.com



LOIRAS GELADAS ARTESANAIS

Em sua quarta edição, o Slow Brew Brasil 2017 chega à capital paulista (as edições anteriores aconteceram em Ribeirão Preto e em Campos do Jordão). O festival nacional e internacional de cervejas artesanais reúne 60 cervejarias com mais de 200 rótulos diferentes, que podem ser degustados pelo visitante no sistema open bar, pagando ingresso.

ONDE | Centro de Eventos Pro Magno | Rua Samaritã, 230 – Casa Verde | São Paulo-SP

QUANDO | 18 de novembro

INFORMAÇÕES | www.slowbrewbrasil.com.br

DICA DE LEITURA

Ou isto ou aquilo



Quais são os elementos que levam uma pessoa a decidir? Essa é a questão central de *Na hora da decisão: somos sujeitos conscientes ou máquinas biológicas?* (Edições Sesc), do psiquiatra italiano Mauro Maldonato.

NA HORA DA DECISÃO: SOMOS SUJEITOS CONSCIENTES OU MÁQUINAS BIOLÓGICAS? (EDIÇÕES SESC)

LEGISLAÇÃO

A FecomercioSP sugeriu ao Ministério da Fazenda dez alterações na Lei nº 11.101/2005 (Lei de Falências e Recuperação) para que as empresas possam voltar a produzir, gerar empregos e auxiliar na recuperação da economia. Apesar de a Lei de Recuperação Judicial vigorar desde 2005, de 2005 a 2013, das 4 mil empresas que solicitaram recuperação no Brasil, apenas 1% saiu efetivamente restaurada. Cerca de 10% faliram e o restante continuou sob a tutela dos administradores. Saiba mais detalhes em www.fecomercio.com.br.



ABONO

Mais de 1,46 milhão de pessoas ainda não sacaram o abono salarial do PIS/Pasep – ano-base 2015. Por isso, o prazo para os saques foi prorrogado até 28 de dezembro. Para facilitar a consulta sobre disponibilidade do recurso, o Ministério do Trabalho lançou um aplicativo para celulares com sistema operacional Android.



REFORÇO NA FISCALIZAÇÃO

A Receita Federal aumentou a fiscalização sobre empresas de pequeno e médio portes. Resultado: só neste ano, já emitiu 46 mil alertas de erros nas declarações de companhias desse porte. Do total, 68% providenciaram a autorregularização, somando um recolhimento de R\$ 340 milhões. Quem recebe o alerta pode fazer a correção das informações mesmo depois do prazo, mas antes de ser autuado. Com isso, poderá obter redução da multa e parcelamento do débito, aderindo ao programa de regularização fiscal.



ENTREVISTA • com Edgard Corona

Energia para negócios saudáveis

Com mais de 20 anos no mercado de academia, o CEO do Grupo Bio Ritmo, Edgard Corona, aprendeu a observar as mudanças de comportamento das pessoas e criou espaços inovadores, que buscam ampliar o prazer de se exercitar e cabem no orçamento da maioria dos brasileiros

texto FILIPE LOPES • foto RUBENS CHIRI

Edgard Corona

Um acidente de esqui fez o engenheiro químico Edgard Corona deixar o trabalho à frente da usina açucareira Bonfim, propriedade de sua família, e se voltar para o segmento de academias. Após a tentativa de se enquadrar no mercado tradicional, Corona percebeu que a rotina frenética das pessoas exigia ofertas de experiências sensoriais, coisa que a maioria das academias não oferecia. Assim, nasceu a Bio Ritmo. Quase dez anos após o sucesso do formato, Corona inovou novamente e alcançou as massas quando lançou a Smart Fit – com mensalidades a partir de R\$ 59,90 e a possibilidade de o usuário utilizar qualquer uma das mais de 400 unidades a hora que quiser. Hoje, o Grupo Bio Ritmo fatura R\$ 1 bilhão por ano, sendo que os planos mensais mais baratos são responsáveis por cerca de 80% dos lucros.



Desde a concepção da Bio Ritmo, a intenção era ser inovadora ou se enquadrar no modelo tradicional?

Entrei com um sócio em uma academia, e como a gente errou de cara, descobri que o erro faz parte do aprendizado. Da primeira para a segunda [academia], a gente entrou com arquitetura, com técnica, e começou a produzir algumas inovações para diferenciar e sair do lugar comum de mercado. Errar rápido, corrigir rápido e tentar pôr no ar rápido passou a ser cultura do grupo, porque o público é dinâmico. Se for olhar, a Kodak era uma marca que tinha 95% do mercado de fotografia, e três anos depois, não existia mais. Em um mundo dinâmico, precisamos nos adaptar. Se você não se adaptar, morre.

EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO

- 2013** R\$ 317 milhões
- 2014** R\$ 420 milhões
- 2015** R\$ 700 milhões
- 2016** R\$ 1 bilhão

BIO RITMO:

30 unidades

SMART FIT:

380 unidades; mais de 1,4 milhão de clientes atendidos

Como percebeu a necessidade de oferecer uma academia sofisticada que coubesse no bolso de mais pessoas, como o formato Smart Fit?

Na Bio Ritmo fomos inovando, era uma academia que fazia tudo, depois nos concentramos em cárdio, musculação e ginástica, uma sala de bike. Em cima disso, trouxemos processos de venda e de atendimento, marketing diferenciado e capilarização de rede, com foco em serviço. Passamos a crescer. Em 2008, olhávamos para o mercado brasileiro, que tinha um potencial de crescimento não muito grande e vimos que esse era um tíquete muito alto para a renda da população brasileira. Como fazemos muito *benchmarking*, andamos muito por aí, olhando para o que já tinha na mão e o que acontece no mundo, vimos alguns modelos que eram de uma oferta mais limitada, eram nada de entrega, com zero professor, basicamente um aluguel de equipamento. Se a gente conseguisse trazer esse modelo, mas com uma qualidade legal, com uma entrega legal... A ideia era entregar uma academia que parecesse uma Bio Ritmo por um preço oito vezes menor.

Algumas pessoas ainda têm resistência ao formato da Smart Fit por acharem que não contarão com a assistência de um profissional. A empresa tem um cuidado especial em relação a isso?

Olhando depois de muito tempo no ramo, percebi que o sujeito montar um treino em academia para um cliente não é um negócio bom. Você tem 2 mil clientes, se tiver que trocar treinos de todo mundo a cada dois meses perde eficiência. Seguimos o formato didático de uma escola ou faculdade, que têm uma grade pré-estabelecida e o professor atua para motivar, corrigir e ajudar as pessoas a evoluir. Para isso, trouxemos vários especialistas da USP, os melhores do mercado, e desenhamos, em função da necessidade do cliente, quais são os treinamentos, olhando para necessidade, estágio e aptidão. Quando necessário, o aluno aciona um botão, presente em cada equipamento, e pede auxílio ao professor, ganhando eficiência e desempenho.

“

Não acabamos com as academias de bairro. Nós fomos a causa, e o efeito foi que muita gente teve que repensar o seu modelo de negócio.”

Os hábitos dos brasileiros com bem-estar e exercícios físicos, aos poucos, estão se assemelhando aos dos americanos, que dedicam um tempo exclusivo às atividades no seu dia?

É difícil. O Brasil tem o transporte público muito complicado, horários de trabalho não definidos. Apesar de o sujeito entender que é uma prioridade de vida, ele não tem tempo hábil. Por isso, os treinos curtos, três vezes por semana e com a rede capilarizada, podem ajudar. Se você treinar sábado, domingo e quarta-feira, já resolveu a sua vida.

Muitos acreditavam que a SmartFit fosse “matar” a Bio Ritmo, porém, os dois formatos convivem bem. Qual é o segredo?

É o propósito. Como a Smart Fit tem uma oferta limitada, temos de aumentar o número de programas na Bio Ritmo e criar aulas de alta intensidade, mas olhando sempre pelo prisma da experiência. O sujeito não quer comprar o treino em si, ele pode correr na rua, pode fazer em casa. As academias tradicionais estavam todas projetadas para entregar uma experiência única, porque era um projeto arquitetônico único, entrava-se em uma sala de musculação e a linguagem era a mesma, porque não fazia sentido naquele momento sete decorações diferentes dentro do mesmo espaço. A gente entende que para fazer o sujeito se motivar, ele >>

QUATRO EM UMA

A Bio Ritmo acaba de lançar as *microgyms*, que integram o novo modelo chamado pela empresa de "Mall Fitness", com diversas microacademias dentro de uma:

SKILL MILL: esteira côncava que trabalha força, resistência e agilidade, queimando até 500 calorias em 45 minutos. Em um circuito, o desafio combina exercícios biométricos em caixas de saltos e uma área de pesos livres.

TORQ CYCLE EXPERIENCE:

nova sala com bicicleta com estímulos sonoros e visuais, que promove uma competição entre os participantes. A bike personaliza o treinamento em 45 minutos de aula, queimando até 400 calorias.

BURN: circuito com treinamento intervalado de alta intensidade que acelera o metabolismo durante todo o dia. Tem quatro estações: airbike, remo, *step deck* e halteres, em cinco rounds.

RACE BOOTCAMP:

desenvolvido para criar uma experiência sensorial com sonorização e iluminação a quem busca um treino rápido, intenso e completo. Tem corrida na esteira e exercícios funcionais e livres.

tem que estar encaixado. Então, damos a experiência. Nas salas, a temperatura é maior e escura, o professor é um "cavalo", treino intenso, música mais alta, uma série de detalhes remetem à experiência que se comprometeu a entregar. Isso traz toda uma nova dinâmica, que faz com que a Bio Ritmo ressurgja, mas em outro formato.

Mesmo assim, hoje dá para dizer que o carro-chefe do grupo são os planos mais baratos?
Sem dúvida. Nós temos muito mais gente com pouca renda do que com muita. Isso é característica do Brasil. Democratizar significa dar acesso, e, para isso, é preciso estar com tíquete que permita a frequência das pessoas. Hoje, 80% do nosso faturamento vêm da Smart Fit.

O Brasil foi um grande laboratório para investir em outros países ou é completamente diferente?

O formato é igual. Você tem de atender um pouco à cultura da região, estruturar a equipe para incorporar ao propósito e fazer essa entrega acontecer. Agora, o resto é igual. Se entrar na Smart no México, na Colômbia, no Peru, no Chile, na República Dominicana, no Equador ou no Brasil é a mesma loja. Inclusive você usa a sua impressão digital para treinar em qualquer um desses países. A mensalidade também permanece na mesma faixa, claro, respeitando as variações de preço de moeda, mas não difere muito.

Ao longo dos mais de 20 anos do Grupo Bio Ritmo, o País passou por períodos de crescimento econômico e muitas crises. Como a empresa se comportou nesses cenários?

O Brasil tem essas subidas e descidas. Isso é uma pena. Sabendo como funciona o nosso País, você não pode ser excessivamente agressivo no endividamento e não pode errar o cenário. Desde que Palocci deixou o governo Lula, eu sempre fui muito pessimista com o que ia acontecer com o Brasil, diferentemente dos meus pares da comunidade empresarial. Crescer o tamanho do Estado, inchar a máquina, eu achava que isso não daria certo. Houve um momento, quando abrimos no México, que um diretor importante do banco me olhou com ceticismo.



Sabia que ia ser ruim e me preparei. Com isso, soube atravessar essa condição. Então, trabalhando no cenário certo, você consegue superar essas turbulências. Não pode errar o cenário, não pode sair com a vela aberta sabendo que vai passar furacão, porque vai voar.

Quais serão os planos para os próximos anos?

Em 2018, vamos crescer de 110 a 130 novas lojas, das quais metade disso no Brasil e o resto, na América Latina. Existe uma tendência de se começar na Argentina, com a nova disciplina política de lá e inflação mais baixa.

O momento atual é propício para investimento e para criar novos formatos de empresas ou a cautela é o melhor caminho?

Não, acho que no Brasil sempre é muito difícil de montar negócio por causa da burocracia. Estamos vendo essa gritaria política que está tendo aí, todo dia alguém quer pregar outro na cruz, até justo, mas isso é consequência, não é a solução. A gente precisa urgentemente, para o bem do Brasil e da população brasileira, reduzir o tamanho do Estado e reduzir a quantidade de burocracia, de impostos, isso só vai funcionar se privatizar tudo e adotar o modelo liberal, que aumenta muito a oportunidade de empreender. Quanto menos travas, mais chances de fazer o sujeito se virar e criar algum bem

“

Nós temos muito mais gente com pouca renda do que com muita. Isso é característica de Brasil.”

para a sociedade. Vem aí uma geração que pode fazer diferença, olhar o mundo de um jeito diferente, não tentar encaixotar.

Estamos vivendo tempos de reformas. Entre todas essas mudanças, quais de fato irão ajudar a alavancar a atividade de serviços no Brasil?

Todas elas são importantes. Previdência, se não fizermos, o Brasil quebra ou volta inflação, que é muito ruim para o pobre. Não adianta achar que o Brasil tem essa característica para proteger o cidadão. Pois se cria um Estado gigante intervencionista, ineficiente, corrupto, que vive às custas das pessoas. Por isso que acho que, de todas essas reformas, nós brasileiros deveríamos cobrar a redução do tamanho do Estado a 10% do que ele é hoje.

COMO GERIR UMA EMPRESA COM FAMILIARES

As empresas familiares são as mais longevas, porém, é necessário planejamento e gestão para lidar com conflitos entre os sócios e para preparar a nova geração de herdeiros. O especialista contábil, consultor e diretor da DIRETO Contabilidade, Gestão e Consultoria, Silvinei Toffanin, dá as dicas:

texto FILIPE LOPES



#1.

DESATE OS LAÇOS DE FAMÍLIA

A maneira mais eficiente para gerir uma companhia familiar é considerar a empresa como um negócio estritamente profissional, independentemente de pais, irmãos ou primos trabalharem nela. “A adoção de um conselho empresarial e um conselho de família é importante a fim de ter o foro adequado para discutir os assuntos e não misturar os problemas”, sugere.

#2.

FORMALIZAÇÃO

Boas práticas de administração são essenciais na empresa familiar. Tenha clareza na definição no contrato social e na função de cada membro da família dentro da empresa. Todos devem ter direitos e obrigações e, além de tudo, prestar contas ao conselho da empresa.

#3.

PRESERVE O CAIXA

Outro ponto importante é manter o controle financeiro em ordem. Deixe relatórios contábeis em dia para a análise do negócio e as tomadas de decisão. “É importante não misturar as receitas e despesas pessoais com as da empresa. Esse é um dos problemas que acabam acarretando a quebra das empresas familiares, pois tiram todo o capital de giro da companhia para aquisição de bens na pessoa física, impactando gravemente no fluxo de caixa do negócio”, adverte.

#4.

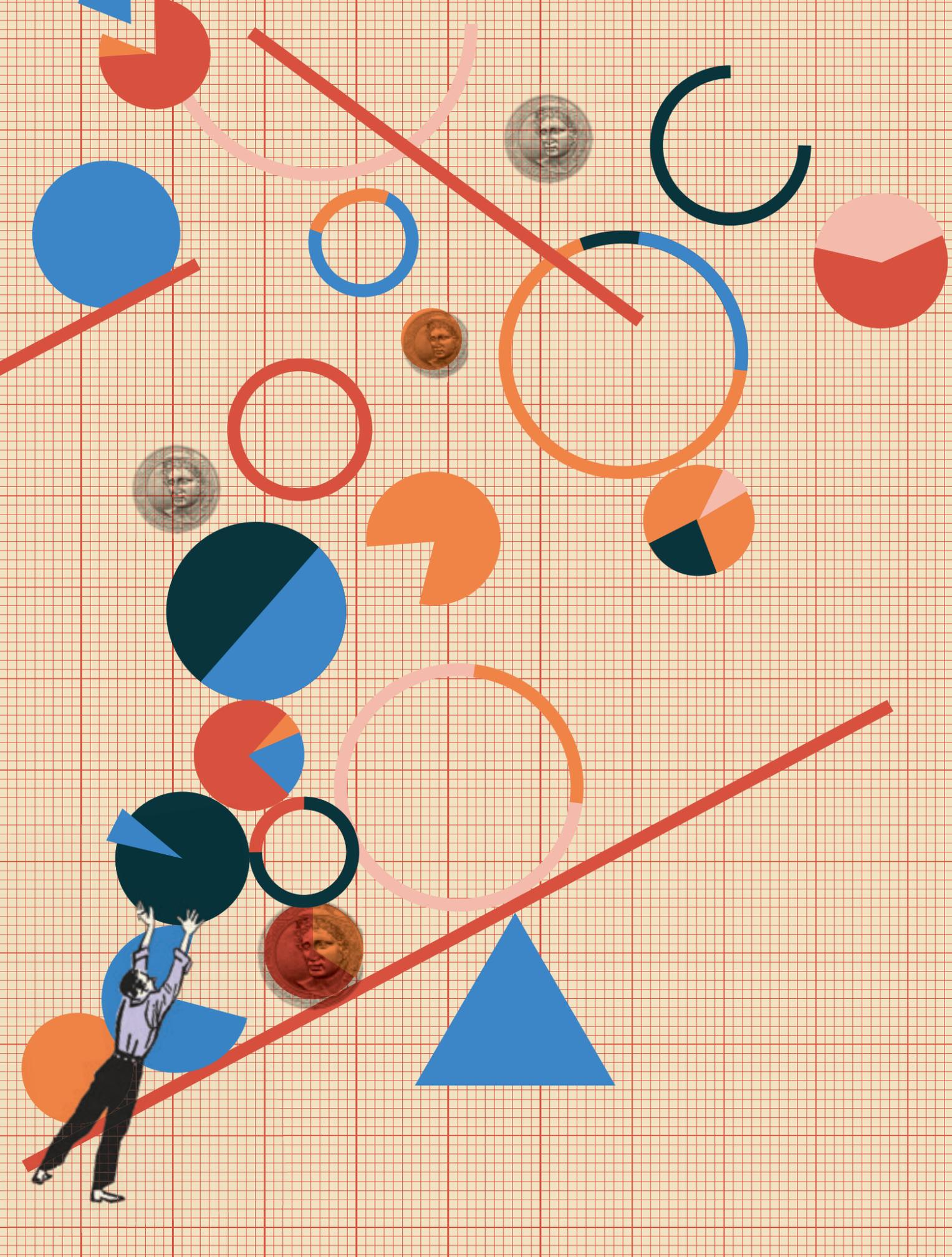
RH ESTRUTURADO

Silvinei lembra que empresas familiares retêm talentos muito mais em razão do aspecto da afetividade do que pelo profissional. “Todo colaborador quer crescer, e se a empresa familiar não tiver a visão de governança, o bom profissional a deixará, ficando somente os amigos, que podem ser um risco para o negócio.” Por isso, é necessária a implantação de um departamento de recursos humanos para gerir cargos, salários e carreiras. O ideal é que, no futuro, os familiares fiquem apenas no conselho, deixando os cargos executivos para os profissionais que entrarão.

#5.

RESPEITE OS PROCESSOS

Independentemente do tamanho da empresa, os princípios de governança corporativa devem ser desenvolvidos, entre eles: transparência; igualdade; prestação de contas; e responsabilidade corporativa. “Seguindo esses princípios, a empresa familiar terá vida longa sem dúvida. Se tiver ainda em um segmento econômico bom, estará navegando em oceano azul”, conclui.



• CAPA •

CARGA PESADA PARA O DESENVOLVIMENTO

PEC PRETENDE SIMPLIFICAR O SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO E MUDAR A
DINÂMICA DA ARRECADAÇÃO, ONERANDO MAIS A RENDA DO QUE O CONSUMO.
FECOMERCIO-SP DEFENDE A REFORMA SEM A CRIAÇÃO DE NOVOS TRIBUTOS

texto **FILIPE LOPES** • ilustração **LAÍS BREVILHERI**



COM A CONSTITUIÇÃO FEDERAL de 1988, o sistema tributário nacional partilhou os impostos entre União, Estados e municípios. Em três décadas, contudo, a legislação passou por 73 mudanças. Uma dezena de novos impostos foi incluída e o sistema se tornou heterogêneo, ou seja, Estados e municípios são independentes para tributar seus contribuintes e oferecer benefícios aos setores que julgarem relevantes. Abriu-se caminho para a chamada “guerra fiscal”, e a dupla tributação em muitos casos.

As mudanças fizeram a carga tributária alcançar 36% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, volume muito acima na comparação com países como Nova Zelândia (32,4%), Coreia do Sul (24,6%) e outros emergentes, como o Chile (19,8%). O problema está na alta carga sobre o consumo e na baixa imposição sobre a renda, que proporciona a irregular distribuição de riquezas no País.

Elaborado pelo deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) em discussão no Congresso Nacional pretende simplificar a tributação nacional. A proposta visa a substituir os atuais 16 tributos por apenas três: Imposto de Valor Agregado (IVA) ou Imposto sobre Operações com Bens e Serviços (IBS); Imposto Seletivo (IS) monofásico; e Imposto de Renda (IR).

A proposta também altera as competências tributárias. Caberá à União o Imposto de Renda (com absorção da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido); o Imposto Seletivo; o Imposto Territorial Rural (ITR); o Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação de Quaisquer Bens ou Direitos (ITCMD), com arrecadação destinada aos municípios; a contribuição previdenciária sobre folha de pagamentos (de empregado e empregador); e outras contribuições e taxas. Os Estados e o Distrito Federal ficarão responsáveis pelo IVA (com absorção de PIS, Pasep, Cofins, IPI, IOF, Cide-combustíveis, ICMS e ISS, exceto em relação às bases tributadas pelo Imposto Seletivo federal); IPVA (com arrecadação destinada aos municípios); contribuição previdenciária; e taxas. Por fim, os municípios arrecadariam IPTU, ITBI, contribuição de iluminação, contribuição previdenciária e taxas.

ARGUMENTAÇÃO

Segundo Hauly, embora não diminua a carga tributária nacional, a PEC não a eleva. “O projeto faz uma reengenharia que simplificará os tributos para diminuir a sonegação e a corrupção, o que irá contribuir para o aumento da arrecadação da União, acabar com a guerra fiscal e dar oportunidade às empresas gerarem empregos e reaquecerem a economia”, defende. >>

Mudanças sugeridas pela FecomercioSP

Para não dar brechas ao desequilíbrio fiscal e interpretações jurídicas distintas, a Federação encaminhou à Comissão Especial para Análise, Estudo e Formulação de Proposições relacionadas à Reforma Tributária (Cetribut) seis mudanças fundamentais:

#1.

Repetição de competências: excluir do texto do artigo 105, III, a alínea “d”, que indica a competência do Superior Tribunal de Justiça para julgar as leis tributárias e realizar a fiscalização, pois as alíneas “a” e “c” do texto constitucional já contemplam essa competência.

#2.

Verbas indenizatórias: excluir do texto o inciso III, pois a Federação julga que esse tipo de matéria, sobre verbas indenizatórias, não deve ser “constitucionalizada”, cabendo análise em cada caso concreto pelos órgãos competentes relacionados a cada contribuinte.

#3.

Recebimento de crédito: excluir do texto no inciso III, do parágrafo 7º, a expressão “estabelecendo a lei a forma de devolução do imposto que os onerar”. Na visão da Entidade, existe uma contradição no texto na medida em que na primeira parte resguarda a não incidência do tributo na exportação de produtos e serviços, contudo, na segunda parte prescreve que a lei irá estabelecer a forma de devolução do imposto que os onerar.

#4.

Não cumulatividade do imposto: incluir no conteúdo do parágrafo 7º, do inciso II, que trata da não cumulatividade do imposto, a regra constitucional de que o tributo deve ser calculado e cobrado “por fora” da operação sem incluir o próprio tributo em sua base de cálculo, a fim de assegurar ao contribuinte uma carga tributária justa, e ao consumidor final, a transparência dos tributos arrecadados.

#5.

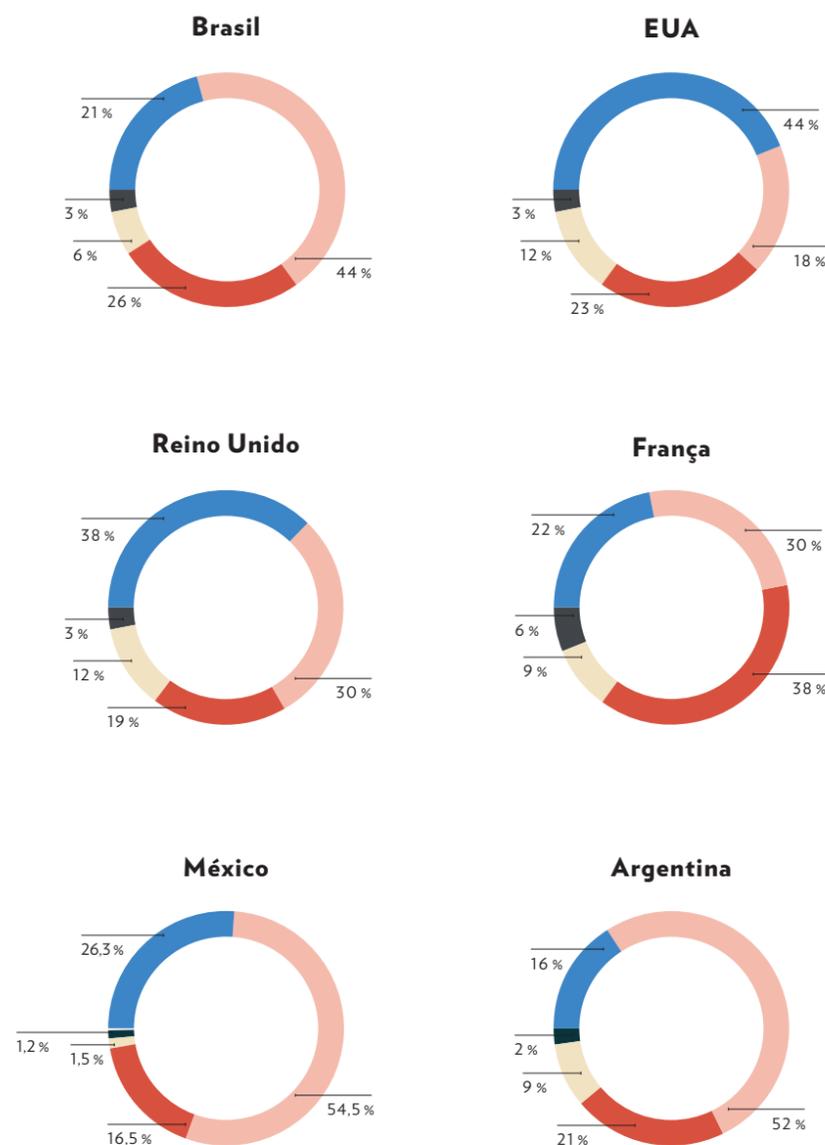
Concessão de créditos: todo contribuinte que vende uma mercadoria ou presta um serviço tem direito a um crédito (retorno de tributo). Entretanto, a lei é vaga e permite interpretações conflitantes. Por isso, esse benefício ao empresário deve estar escrito na PEC. “Um dos maiores problemas de segurança jurídica dos contribuintes é a questão das mercadorias e dos serviços e produtos que dão direito ao crédito, sendo que a legislação é vaga e tanto os órgãos administrativos de julgamento e o Judiciário são indecisos quanto ao conceito aplicável”, afirma a assessora jurídica da FecomercioSP Janaina Mesquita Lourenço. A Federação aponta que é necessário que haja ampla possibilidade de concessão de crédito de serviços, produtos e bens utilizados na atividade econômica empresarial, pois assim haverá mais incremento na produção, nos serviços e na circulação de bens com a diminuição da sonegação fiscal, em decorrência da necessidade do documento fiscal de compra e vendas de produtos e bens e na prestação de serviços para legitimar a utilização do crédito.

#6.

Superfisco Nacional e Agência Reguladora: em vez do termo “Superfisco Nacional” para identificar o serviço público da administração tributária, a Entidade entende que a melhor designação deveria ser “Administração Tributária Unificada”. Também não concorda com a criação de agência regulatória, pois já existem tais atribuições no inciso IV para a criação de um Conselho Gestor da Administração Tributária Nacional. A Federação sugere ainda que seja assegurada, como forma de simplificação de obrigações acessórias e dado cadastral único, a utilização do banco de dados da administração pública federal, sendo o CNPJ como único cadastro a ser necessário para o empresário abrir a sua atividade.

COMPOSIÇÃO DA ARRECADAÇÃO

A tributação brasileira baseia a maior parte da arrecadação ao consumo em detrimento de renda, contribuições sociais e propriedade. A PEC da Reforma Tributária quer mudar essa dinâmica.



Fonte: Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)

De acordo com o presidente do Conselho de Assuntos Tributários (CAT) da Federação de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) e do Conselho Estadual de Defesa do Contribuinte de São Paulo (Codecon-SP), Márcio Olívio Fernandes da Costa, se de fato não trazer aumento de impostos, a medida é bem-vista pelo setor produtivo. Segundo Costa, desde 1988 se busca uma reforma tributária, porém, o que ocorreu em todas as tentativas foi a criação de mais impostos, como aconteceu com PIS/Cofins [veja na página 19 as sugestões de mudanças que a FecomercioSP encaminhou à Comissão Especial para Análise, Estudo e Formulação de Proposições relacionadas à Reforma Tributária (Cetribut)].

OBSTÁCULO

Por alterar a dinâmica do sistema tributário, a PEC deve enfrentar resistência dos Estados e do Distrito Federal, que não querem abrir mão da possibilidade de ofertar incentivos fiscais oriundos do ICMS, como ocorre na Zona Franca de Manaus, por exemplo, e nas regiões que atraem indústrias por meio da isenção de impostos.

O jurista Gastão Alves de Toledo, indicado pelo presidente Michel Temer para a apreciação do texto, avalia que se o governo conseguir aprovar a Reforma da Previdência, o caminho estará aberto para a absorção da reengenharia tributária. “Até a sua votação, devemos contribuir para aperfeiçoá-la, ouvindo todos os envolvidos”, pondera. O receio do governo é que a PEC sofra com a pressão de diferentes grupos, que podem alterar o texto original e descaracterizar o seu propósito.

De acordo com o presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Ives Gandra Martins, para o sucesso da reforma, é fundamental que todos os cálculos das alíquotas dos impostos para cada ente federativo sejam feitos e colocados no texto para evitar um futuro aumento de tributos. “No passado,



DEVEMOS REDUZIR A CARGA BUROCRÁTICA NO BRASIL PARA TORNAR O SISTEMA TRIBUTÁRIO MENOS COMPLEXO.

Ives Gandra Martins, presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP

quando o governo se propôs a reformar o sistema, sempre se calibrou para cima”, aponta.

TRANSIÇÃO GRADUAL

Para manter a carga tributária global, a regra de transição para IVA, IR e IS monofásico será de 15 anos. A União, os Estados e os municípios terão suas arrecadações preservadas com base no recolhimento do ano anterior ou na média dos últimos anos. Cada ente federado terá um percentual dos três novos impostos, sendo que nos primeiros cinco anos não haverá mudanças e serão discutidos os novos critérios de partilha, que entrarão em vigor a partir do sexto ano.

Fica garantido que Estados, Distrito Federal e municípios participem na arrecadação do IR; Estados e Distrito Federal, do IS; e União e municípios, do IVA. O objetivo é evitar que se concentre a cobrança em tributos não partilháveis. Essa partilha cruzada dos principais tributos busca estabelecer laços permanentes de solidariedade fiscal entre União, Estados, Distrito Federal e municípios. Com a dinâmica tributária proposta na PEC, em 15 anos o relator projeta um crescimento entre 5% e 7% para o País.





FAÇA MAIS. FAÇA SENAC.

CONFIRA AS ÁREAS EM QUE O SENAC ATUA
E PROCURE A UNIDADE MAIS PRÓXIMA
PARA FAZER A SUA INSCRIÇÃO.

CURSOS NAS ÁREAS DE:

- Arquitetura e Urbanismo
- Comunicação e Artes
- Desenvolvimento Social
- Design
- Educação
- Eventos e Lazer
- Gastronomia
- Gestão e Negócios
- Hotelaria e Turismo
- Idiomas
- Limpeza, Conservação e Zeladoria
- Meio Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho
- Moda
- Saúde e Bem-estar
- Tecnologia da Informação

SAMUEL PEREIRA
Aluno do Senac
São Paulo.

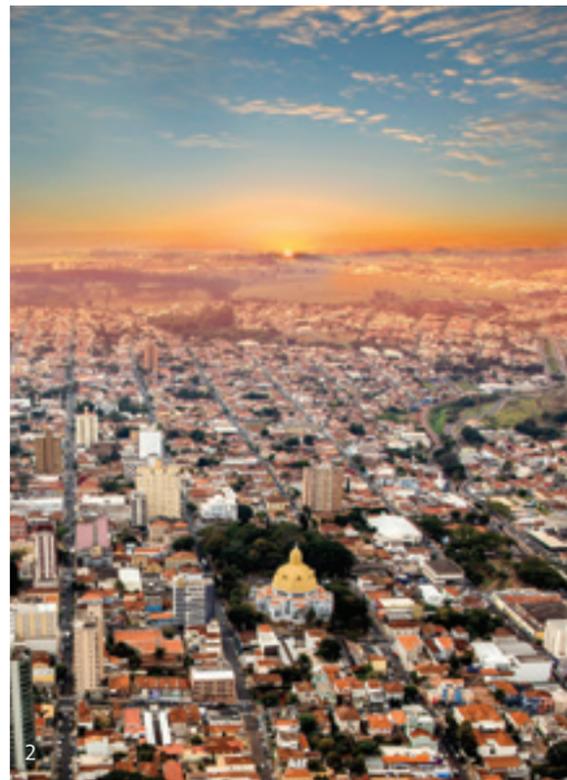
Conheça nossa política de bolsas em www.sp.senac.br/cursosgratuitos.
APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.



Desconto não cumulativo com outros descontos/benefícios. Sua aplicação não é válida para cursos da educação a distância, do ensino superior, do Atendimento Corporativo, eventos e produtos da Editora Senac São Paulo. Nesses casos, os benefícios obedecem à Política Senac de Descontos Institucionais.

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





ESPECIAL
INTERIOR
DE SP

especial

INTERIOR DE — SÃO PAULO

SÃO CARLOS DETÉM O TÍTULO DE "CAPITAL NACIONAL DA TECNOLOGIA" E A VOCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO E A INOVAÇÃO. LOCALIZADA NO EIXO RIO-SP, TAUBATÉ É O SEGUNDO MAIOR POLO COMERCIAL E INDUSTRIAL DO VALE DO PARAÍBA E VIVE UMA ONDA DE EXPANSÃO NOS NEGÓCIOS. CONHEÇA UM POUCO SOBRE A FORÇA ECONÔMICA DESSES DOIS MUNICÍPIOS NAS PÁGINAS SEGUINTE.



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



A partir da esquerda: vista aérea de São Carlos; Avenida Marginal; e Antônio Carlos da Motta, dono do Empório Brigante, no Mercado Municipal Antônio Massei

→ SÃO CARLOS

*força empreendedora
e tecnológica*

COM UNIVERSIDADES DE PRIMEIRA LINHA E CENTROS DE PESQUISA, MUNICÍPIO É RECONHECIDO COMO UM IMPORTANTE CENTRO GERADOR DE INOVAÇÃO

texto LISIANE MARQUES

COM 160 ANOS completados em 4 de novembro, São Carlos foi reconhecida oficialmente como a “Capital Nacional da Tecnologia”, em 2011, pela Lei Federal nº 12.504. Um status construído há décadas por abrigar um avançado polo científico e tecnológico, que compreende os dois campi da Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e duas unidades da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que produzem tecnologia de ponta nas áreas de melhoramento genético bovino e de desenvolvimento de equipamentos agropecuários. Além disso, faculdades particulares, centros de formação (como Senai, Senac e Sesi), entre outros, juntamente com empresas de pequeno, médio e grande portes com forte atuação em produtos de tecnologia avançada, contribuem para que a cidade seja conhecida como um importante centro gerador de inovação.

Situada no centro geográfico de São Paulo e com população estimada em mais de 246 mil pessoas, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a riqueza da região é gerada por multinacionais e indústrias brasileiras, dos mais diversos segmentos, ins-

MERCADO CENTRAL

Criado em 1903, o Mercado Municipal Antônio Massei, um dos cartões-postais de São Carlos, foi transferido em 1968 para o prédio que ocupa até hoje. Ao longo dos anos, seu perfil mudou bastante. “Temos uma clientela boa, grande fluxo de pessoas, mas o Mercadão está um pouco defasado em questão de estrutura alimentícia”, relata a sócia do Empório Brigante, inaugurado em 1955, ainda no antigo prédio, Carla Cristina da Motta. De acordo com ela, praticamente metade das lojas trabalha com produtos não alimentícios, como eletrônicos, celulares e vestuário. “Isso descaracteriza um pouco o que a gente imagina quando fala em mercado municipal, mas ainda assim continuamos bem, com clientes fiéis que, muitas vezes, só vêm ao centro para comprar conosco”, comenta.

taladas na cidade, além do setor agropecuário, cujas principais atividades se dividem entre produção de leite, cana-de-açúcar, laranja, milho e frango. O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) aponta que, em agosto, a cidade contabilizava 1.396 fábricas, dos mais variados tamanhos.

“Com essa diversificação, quando um setor entra em crise, a cidade não entra junto porque os demais segmentos sustentam a economia”, comenta o diretor titular do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp), Ubiraci Moreno Pires Correia. O município abriga grandes indústrias como Volkswagen (motores), Tecumseh (compressores), Faber-Castell (lápiz), Prominas Brasil (máquinas e equipamentos) e Electrolux (geladeiras e fogões), além de empresas têxteis, de embalagens, de tintas, de equipamentos ópticos e médicos e odontológicos, entre médias e pequenas indústrias, dos mais diversos setores de produção.

COMÉRCIO FORTALECIDO

Esse ambiente fortalece ainda mais o comércio local, que tem reagido à crise e melhorado o desempenho. Segundo pesquisa sobre vendas >>

RADIOGRAFIA

Principais destaques
e indicadores de
São Carlos



246.088

DE HABITANTES

1.136,91 km²

DE ÁREA

R\$ 1,4 bilhão É O FATURAMENTO MÉDIO
DO COMÉRCIO NA REGIÃO DE ARARAQUARA, COM
38 MUNICÍPIOS, INCLUINDO SÃO CARLOS

3,4 SALÁRIOS MÍNIMOS
RENDIMENTO MENSAL MÉDIO
DOS TRABALHADORES

R\$ 9,7 bilhões
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

0,805 ÍNDICE DE
DESENVOLVIMENTO
HUMANO

3^a CIDADE DO ESTADO COM MAIOR QUANTIDADE DE
PROJETOS NO PROGRAMA PESQUISA INOVATIVA
EM PEQUENAS EMPRESAS (PIPE), DA FAPESP

100%
DOS BAIRROS TÊM
COLETA DE LIXO

100%
DOS BAIRROS SÃO ABASTECIDOS
POR ÁGUA E ESGOTO TRATADOS

ÍNDICES EDUCACIONAIS

97,9%
DE TAXA DE
ESCOLARIZAÇÃO DE
6 A 14 ANOS DE IDADE

6,8 DE IDEB*
NOS ANOS INICIAIS DO
ENSINO FUNDAMENTAL –
ACIMA DA META, DE 5,2

5,2 DE IDEB
NOS ANOS FINAIS DO
ENSINO FUNDAMENTAL –
IGUAL À META, DE 4,7

* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: IBGE, Prefeitura de São Carlos, Seade, FecomercioSP e Fapesp

do varejo da FecomercioSP, em maio, o faturamento real do comércio varejista na região de Araraquara, à qual São Carlos pertence, atingiu R\$ 1,4 bilhão, o maior já registrado para o mês desde o início da série histórica, em 2008, o que representa uma alta de 10,9% em relação ao mesmo período do ano passado.

O presidente do Sindicato do Comércio Varejista de São Carlos (Sincomercio), Paulo Roberto Gullo, acredita na recuperação, mesmo que de forma mais lenta, e aposta em uma série de ações locais para fortalecer o setor comercial da cidade, que conta com 7 mil estabelecimentos varejistas filiados ao sindicato. Uma delas é a abertura do calçadão da Rua General Osório, com o objetivo de transformá-lo em um boulevard. “Queremos revitalizá-lo e adaptá-lo para maior circulação. Assim, ele se tornaria mais convidativo durante o dia e também à noite, quando poderia receber as pessoas em lanchonetes e bares. Somos a favor que ali seja liberada apenas uma via para tráfego de um único veículo, deixando grande parte do espaço para os pedestres”, afirma.

A região da General Osório foi onde nasceu e floresceu o comércio local. Essa área central ainda concentra o varejo mais forte da cidade. Mas, atualmente, a atividade está bem espalhada no município, cujos destaques ficam por conta de alto da cidade (comércio mais sofisticado), Cidade Aracy (mais popular), Santa Felícia e Vila Prado.

ATRAÇÃO LOCAL

Grandes varejistas como Magazine Luiza, Casas Bahia, Marisa, Pernambucanas e Extra apostaram no potencial do comércio são-carlense, assim como o único shopping da cidade, o Iguatemi, que foi o sexto empreendimento do grupo e o segundo construído no interior de São Paulo. Hoje, a companhia possui 16 shoppings espalhados pelo País.

Para Gullo, oriundo de uma família empreendedora que inaugurou a primeira loja em São Carlos em 1955, a chegada do Shopping Iguatemi

“

**SÃO CARLOS ATRAI CONSUMIDORES
DE DESCALVADO, IBATÉ, RIBEIRÃO
BONITO E DOURADO.”**

Paulo Roberto Gullo,
presidente do Sindicato
do Comércio Varejista de
São Carlos (Sincomercio)

Foto: Walter Fukuhara



Câmara Municipal de São Carlos, na Praça Coronel Salles

há 20 anos modificou o comércio varejista como um todo na cidade. “Para não ficar para trás, o comércio local se reestruturou e se organizou, melhorando muito suas instalações e remodelando vitrines e layouts de loja. Até os supermercados se arrumaram, colocaram ar-condicionado e salas para que as mães pudessem trocar a fralda de seus filhos”, comenta. Assim, ficou para trás uma época em que os moradores saíam da cidade para fazer compras em Ribeirão Preto e Campinas. Hoje, é a cidade que atrai consumidores de cidades da região, como Descalvado, Ibaté, Ribeirão Bonito e Dourado.



negócios em
plena expansão

→ TAUBATÉ

SEGUNDO MAIOR
POLO INDUSTRIAL E
COMERCIAL DO VALE
DO PARAÍBA, A CIDADE
NATAL DE MONTEIRO
LOBATO É O 16º PIB DO
ESTADO DE SÃO PAULO

texto KARINA MOSMANN

DONA DE UMA LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA (está a 140 quilômetros de São Paulo e 300 quilômetros do Rio de Janeiro, as duas regiões metropolitanas mais importantes do País), Taubaté é uma legítima representante do desenvolvimento do interior paulista. A cidade é um dos destaques da região metropolitana do Vale do Paraíba e litoral norte (RMVPLN), que engloba 39 municípios, concentrando 2,5 milhões de habitantes e gerando 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) paulista.

É considerada o segundo maior polo industrial e comercial do Vale do Paraíba, com destaque para a indústria automobilística e para a diversificada atividade em comércio e serviços, que atraem consumidores de cidades vizinhas, como Tremembé, Caçapava e Campos do Jordão, além de Ubatuba (no litoral norte de São Paulo) e de municípios do Vale Histórico e do sul de Minas.

PASSADO E FUTURO

A cidade que completa 372 anos em 5 de dezembro ainda guarda características de sua arqui-



A partir da esquerda: Taubaté Shopping expandiu a oferta de comércio e serviços em seu entorno; Praça do Cristo Redentor; e Sítio do Pica Pau Amarelo

tetura original, como as ruas e calçadas estreitas no centro. Mas mantém um olhar para o futuro, com a expansão de negócios principalmente em bairros como Independência, Estiva e Vila São Geraldo, além do entorno do Taubaté Shopping. Nos últimos 15 anos, a região onde está instalado o shopping passou por uma importante transformação, com a chegada de hipermercados, agências bancárias, concessionárias de marcas fortes, condomínios e prédios de alto padrão, além da oferta de bares e restaurantes. O próprio shopping, o segundo do Vale do Paraíba, investiu em expansões. Foram sete ao longo dos 27 anos de atividade, sendo que a última recebeu investimento de R\$ 45 milhões.

Com 307,9 mil habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Taubaté se posiciona como o 16º PIB do Estado de São Paulo. A renda per capita média do município cresceu 61,15% nas últimas duas décadas, atingindo o valor de R\$ 1.011,95 em 2010, conforme dado do *Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil*.

CLIMA DE CONFIANÇA

No setor de serviços, Taubaté registrou um aumento de 104% na disponibilidade de leitos de hotelaria entre 2004 e 2017, passando de 898 leitos para 1.836. Entre 2011 e 2017, o número de bares e restaurantes obteve um incremento



ECONOMIA CRIATIVA

Terra natal do escritor Monteiro Lobato e do ator e cineasta Amácio Mazzaropi, Taubaté tem vocação cultural – um potencial que precisa ser desenvolvido até mesmo como uma alternativa econômica. Passo importante nesse sentido foi dado pela Feira de Literatura Infantil de Taubaté (Flit), em setembro. Com o objetivo de lançar o município como capital nacional da literatura infantil, atraiu 18 mil pessoas para conferir 79 atrações e mais de mil títulos expostos por 11 editoras. “Há grande potencial na economia criativa de Taubaté, principalmente nas áreas de cultura e inovação tecnológica”, afirma o economista e coordenador do Núcleo de Pesquisas Econômico-sociais (Nupes), Edson Trajano.

SERVIÇOS

↑ 104%

de aumento no número de leitos de hotelaria entre 2004 e 2017



Foto: Fábio Mota

A partir da esquerda:
Teatro Metrópole; Parque Monteiro
Lobato; e Praça Dom Epaminondas,
que abriga o calçadão

de 93%, de acordo com dados do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.

O comércio, que sentiu o impacto da desaceleração da indústria automobilística nos últimos anos, vem se recuperando. De acordo com o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Taubaté e Região (Sincovat), Dan Guinsburg, o clima é de mais confiança e de retomada. “O comércio mantém sua importância na economia do município, sendo responsável por quase um terço das vagas abertas de primeiro emprego na cidade nos últimos cinco anos”, destaca. No período de janeiro de 2013 a julho de 2017, dos 18 mil admitidos que buscavam a primeira contratação formal em Taubaté, 27,8% foram empregados pelo varejo, segundo estudo inédito realizado pelo Sincovat e pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo.

Para estimular a vinda de novos empreendimentos ao município, a Prefeitura de Taubaté dispôs da Lei de Incentivos Fiscais e realizou obras viárias para facilitar o acesso dos clientes, como a mudança do sentido de vias e uma nova saída da Dutra.

Essas iniciativas, somadas aos indicadores econômicos, colocaram a cidade na mira de quem procura o interior de São Paulo para crescer. Foi o que aconteceu com a Telhanorte, que investiu R\$ 25 milhões na loja localizada às margens da Rodovia Presidente Dutra. “Estamos num ponto estratégico, com fácil acesso tanto para quem está em Taubaté quanto para os

que estão de passagem e os consumidores das cidades vizinhas”, afirma o gerente regional da Telhanorte, Omelicio Zanetti.

A chegada de concorrência não intimida os comerciantes locais, que estão aderindo à tecnologia e às novas formas de comunicação com os clientes. É o caso da Casa da Festa Maria Japonesa, loja familiar que há 40 anos trabalha com artigos para festas e embalagens. “Trocamos a caderneta pela informatização da loja e estamos no Facebook e no Instagram. O próximo passo será a implantação do e-commerce”, conta a filha dos fundadores e hoje sócia do negócio, Renata Akemi Takeuchi Maragon.

RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Taubaté



C&S

307.953

DE HABITANTES

625 km²

DE ÁREA

R\$ 15,4 bilhões

PRODUTO INTERNO BRUTO
(PIB)

0,8

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO
HUMANO

R\$ 2,4 bilhões FOI O FATURAMENTO REAL
DO COMÉRCIO VAREJISTA EM JUNHO NA REGIÃO
DE TAUBATÉ, QUE ENGLABA 39 MUNICÍPIOS

12^a melhor CIDADE DO BRASIL,

SEGUNDO O ESTUDO “DESAFIOS DA GESTÃO MUNICIPAL”,
DESENVOLVIDO PELA EMPRESA DE CONSULTORIA MACROPLAN

3,5 SALÁRIOS MÍNIMOS
RENDIMENTO MENSAL MÉDIO
DOS TRABALHADORES

97% DOS BAIRROS
SÃO ABASTECIDOS POR
ÁGUA E ESGOTO TRATADOS

8^a melhor

RELAÇÃO ENTRE
CUSTO E BENEFÍCIO
PARA INVESTIMENTOS
ESTRANGEIROS
EM CIDADES
COM POPULAÇÃO
ENTRE 100 E 320
MIL HABITANTES
DO CONTINENTE
AMERICANO,
SEGUNDO
LEVANTAMENTO
PROMOVIDO PELO
FDI INTELLIGENCE
“CIDADES
AMERICANAS DO
FUTURO 2017/2018”

ÍNDICES EDUCACIONAIS

6,3 DE IDEB*

NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO
FUNDAMENTAL – ACIMA DA META, DE 5,2

4,7 DE IDEB

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

* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: IBGE, Emplasa, DER – Departamento de Estradas de Rodagem, Prefeitura Municipal de Taubaté

6º PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE

O 6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade já está com suas inscrições abertas. O prêmio tem como objetivo conscientizar e reconhecer iniciativas sustentáveis inovadoras para contribuir e melhorar o processo produtivo e poupar os recursos para as futuras gerações e criar novos modelos de negócios.

CATEGORIAS

Empresa, Entidade empresarial, Indústria, Órgão público, Academia e Jornalismo

REGULAMENTO, INSCRIÇÕES E MAIS INFORMAÇÕES

www.fecomercio.com.br/premio/sustentabilidade

Em busca de um plano B

De porta em porta, vendas diretas se fortalecem com a adesão de novas empresas e deixam de ser simples alternativa ao desemprego, consolidando-se como opção de empreendimento para quem não tem muito dinheiro para investir

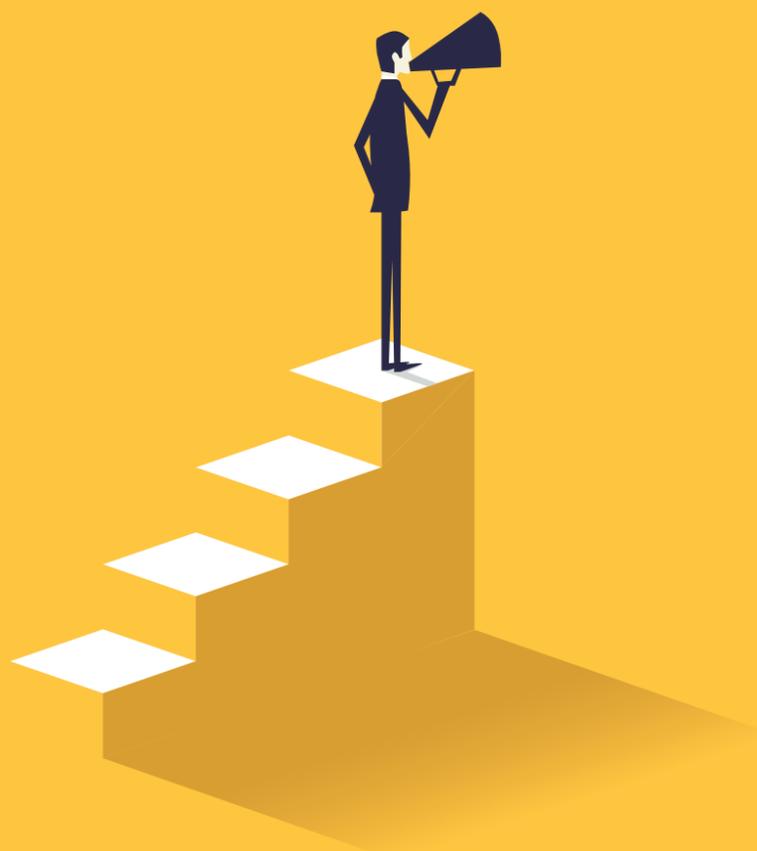
texto RACHEL CARDOSO • fotos CHRISTIAN PARENTE

AS CRISES FINANCEIRAS vão e vêm. E o segmento de vendas diretas tem passado ao largo das oscilações cíclicas da economia. Assim, se o Brasil ainda registra a triste marca de mais de 13 milhões de desempregados, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as empresas desse setor caminham atraindo quem deseja uma oportunidade de recomeçar.

Mas essa antiga modalidade de venda se tornou uma atividade que vai muito além de alternativa para quem foi demitido ou precisa de um extra para complementar o rendimento. Na prática, é hoje o plano B num mercado de trabalho em transformação, no qual nem sequer a carreira pública é garantia de estabilidade.

Caso do servidor David de Araújo Duarte, de 36 anos, de Guarulhos, na Grande São Paulo. Há dois anos e meio à frente de uma equipe de vendas da norte-americana Amway – que comercializa produtos de saúde e beleza –, ele pretende se dedicar integralmente ao negócio. Sua esposa, Eliane Ferreira de Souza, de 32 anos, foi a primeira a tomar a decisão. “Ela atuava em uma instituição financeira e negociou a demissão”, conta Duarte, que segue o mesmo o caminho. Os ganhos foram além do novo caminho profissional, já que, independentemente do retorno financeiro imediato, o sistema de treinamento oferecido aprimorou seu desenvolvimento pessoal para outras atividades. “Tive inúmeras dificuldades e foi preciso aprender a melhorar a comunicação,

>>





DAVID DE ARAÚJO DUARTE

se prepara para abandonar carreira de servidor público para se dedicar em tempo integral às vendas diretas, assim como já fez a esposa Eliane Ferreira de Souza, empreendedora da Amway do Brasil

pois, como empregado, você se habitua a não questionar as ordens recebidas, e isso não existe numa equipe em que todos são empreendedores”, analisa.

A Amway, maior companhia de vendas diretas do mundo, com faturamento de US\$ 8,8 bilhões, “patinou” um pouco no mercado brasileiro, mas nos últimos anos conseguiu reverter esse quadro: há quatro anos, contabiliza média anual de crescimento de 40%. Em 2016, o faturamento foi de R\$ 250 milhões, e as projeções para este ano são de R\$ 300 milhões. Desde 2013, a companhia saltou de uma base de 15 mil para 165 mil distribuidores. E prevê fechar 2017 com 200 mil empreendedores, como são chamados seus consultores. Esse tratamento não se restringe mais somente à Amway, conforme

MUITO UTILIZADO PELO SETOR DE COSMÉTICOS NO PASSADO, SETOR DE VENDAS DIRETAS TEM ATRAÍDO MARCAS DE OUTROS SEGMENTOS COM ATUAÇÃO MULTICANAL



explica a presidente-executiva da Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVD), Valeria Rossi. De acordo com ela, há um movimento de empreendedorismo nas vendas diretas porque é uma alternativa de baixo investimento. “Muitas pessoas não têm capital para investir, por exemplo, numa franquia e acabam migrando para esse tipo de negócio”, avalia.

O cenário hoje, explica, é muito mais amplo e tem atraído empresas de todos os setores que precisam ser multicanais. “Mais do que nunca, o varejo precisa ir aonde o consumidor está, e a venda direta é um desses caminhos”, diz. Não à toa, marcas de alimentos e serviços têm aderido ao formato, antes predominantemente utilizado por cosméticos. Valéria cita a Cacaú Show e a Dr. Pet como empresas que se

4 COISAS QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE MARKETING MULTINÍVEL

#1.

Funciona como uma rede, que ganha uma comissão em cada venda feita pelos distribuidores independentes que consegue recrutar.

#2.

Não confunda com esquema de pirâmide (ou Ponzi). Isso é ilegal.

#3.

A remuneração não é sobre o capital investido, mas sobre a força de venda.

#4.

É preciso ter em mente que se trata do próprio negócio.

Fonte: Segredos do multinível – 161 dicas de sucesso no marketing multinível, de Edmundo Roveri.



Paloma Doro,

gerente de marketing
da Jeunesse Brasil

PALOMA DORO, GERENTE DE MARKETING DA JEUNESSE BRASIL, FALA SOBRE O POSICIONAMENTO DA EMPRESA NO PAÍS

#1. QUANDO A JEUNESSE CHEGOU AO BRASIL E QUAIS OS PLANOS PARA O FUTURO?

A Jeunesse chegou ao Brasil oficialmente em abril de 2016. Para 2017, já prevemos crescimento de cem por cento em vendas, sendo que, mês a mês, já seguimos dobrando o resultado. Globalmente já faturamos US\$ 1,4 bilhão em vendas de produtos e ocupamos a 14ª posição no ranking das maiores empresas de vendas diretas do mundo, segundo o Direct Selling Association (DSA). Já iniciamos o processo de ampliação de nosso portfólio para atender à demanda de consumidores e distribuidores.

#2. QUAIS SÃO OS INVESTIMENTOS EM MARKETING?

O maior investimento em marketing que a Jeunesse faz são em nossos distribuidores da marca. Em 2016 foram investidos R\$ 60 milhões na força de vendas em ações de reconhecimento e, hoje, contamos com mais de 100 mil distribuidores no Brasil.

#3. A MARCA É ESPECIALIZADA EM ANTIENVELHECIMENTO. QUAL É SEU PÚBLICO CONSUMIDOR E CONSULTOR?

São diferentes perfis de público. O ponto comum entre ambos é a escolha Jeunesse pela afinidade aos valores da marca: inovação, paixão por produtos e transformação de vidas.

#4. COMO É A RELAÇÃO COM O EMPREENDEDOR-CONSULTOR DA MARCA?

Algumas empresas prometem recompensas de natureza financeira. Nós oferecemos uma oportunidade que vai além do dinheiro. A relação é gratificante com base no respeito mútuo e na confiança. Oferecemos uma recompensa emocional diferente de qualquer empresa de marketing de rede, além de lucrativo e verdadeiramente equilibrado, com capacidade para recompensar o maior número de pessoas que desejem uma renda extra ou até a tão desejada liberdade financeira.

voltaram ao porta a porta. “Não se trata mais de um ‘bico’, porque as empresas precisam estar em todos os lugares, e nem sempre abrir uma filial é viável”, ressalta.

Dados da ABVD mostram que o setor movimentou no primeiro semestre cerca de R\$ 20 bilhões. A expectativa é dobrar esse volume até o fim do ano. São mais de 4,2 milhões de pessoas em sua força de venda e aproximadamente 8 mil empregos diretos. “As vendas diretas ainda são um canal importante para a manutenção da saúde financeira do Brasil, pois contribuem em 40% no orçamento familiar.”

O assistente operacional José Aziz Pires dos Santos Júnior, de 30 anos, viu sua rotina mudar nos últimos tempos. Em decorrência da recessão, a empresa onde trabalhava, em Jacareí, no Vale do Paraíba, fechou e demitiu seus funcionários. Com duas filhas pequenas e contas para pagar, ele buscou meios para manter a casa. “Fiquei um bom tempo tentando me recolocar sem sucesso.” Foi então que decidiu aceitar o convite do primo para vender Jeunesse, marca de cosméticos presente em 140 países. Inicialmente, testou um dos produtos e ficou impressionado com os resultados. Com isso, viu uma ótima oportunidade de negócio. “Investi R\$ 600 num kit e pensei que se nada desse certo, o risco seria ficar mais bonito”, brinca. Atualmente, ele se dedica exclusivamente ao negócio e tem uma renda média de R\$ 2 mil. “Hoje não voltaria para meu emprego antigo”, avalia.

BRASIL É O QUARTO COLOCADO EM VENDAS DIRETAS NO MUNDO ATRÁS APENAS DE ESTADOS UNIDOS, JAPÃO E CHINA, SEGUNDO RANKING DA WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS (WFDSA)

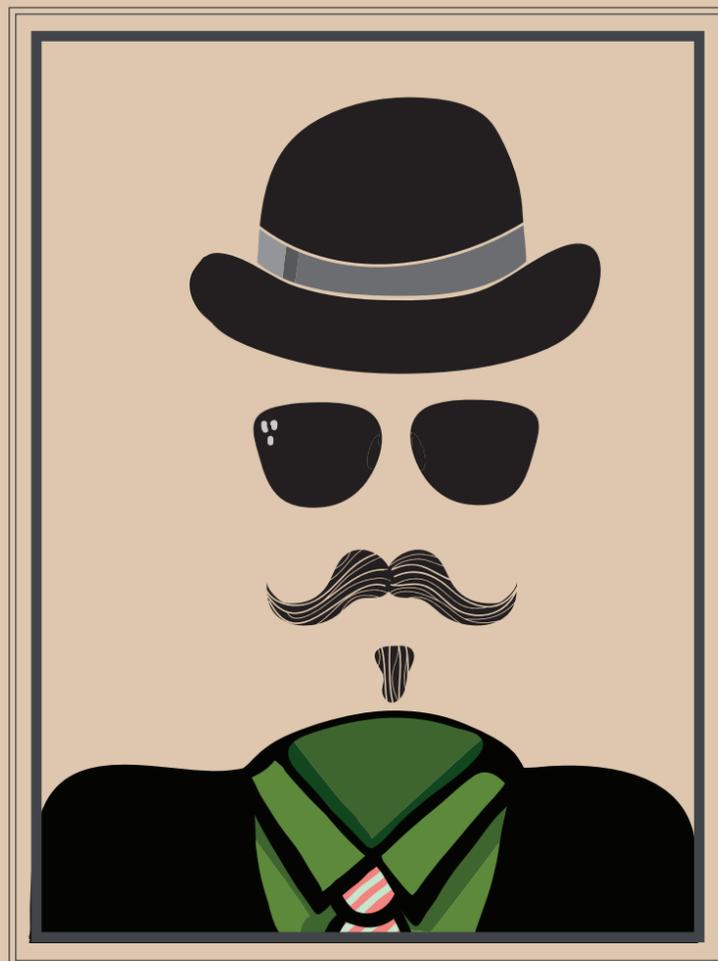
Para o consultor Edmundo Roveri, autor de vários livros sobre o assunto, trata-se de um de um canal de distribuição com grande potencial de expansão para as empresas, podendo valorizar seus produtos e serviços por meio dos relacionamentos pessoais. “Existe uma relação de confiança”, explica. De acordo com ele, no ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), o País ocupa a quarta posição, atrás apenas de Estados Unidos, Japão e China. Roveri diz ainda que existe certo preconceito com o marketing multinível, um sistema de venda direta. “No mononível, a pessoa indicada se torna uma concorrente, ao contrário do marketing de rede, em que uma equipe vai se formando”, explica.

A maior vantagem das vendas diretas, contudo, é a mobilidade. O empreendedor é uma “loja” que vai até o cliente, conhece seu perfil e acaba por prestar um atendimento personalizado e qualificado.

Críticos à paisana

Serviço de cliente oculto serve para analisar atendimento, preços e ambiente do ponto de venda. Custo de implantação varia conforme a complexidade da avaliação. Com um relatório feito pela empresa que faz a visita secreta, empresário pode reconhecer seus acertos e erros

texto SILVIA KOCHEN • fotos CHRISTIAN PARENTE



SABER O QUE O CLIENTE PENSA não é fácil. E quando o dono de um estabelecimento pergunta, dificilmente ele dirá que não está satisfeito, mesmo que isso não seja verdade. A insatisfação pode arruinar um negócio quando cai no bom e velho “boca a boca”. Por isso, muitas vezes uma das soluções para entender o gosto da clientela é recorrer a um cliente oculto.

O cliente oculto, ou secreto, é uma metodologia utilizada em vários países para aferir a satisfação do consumidor. Seu funcionamento é muito simples: um profissional treinado vai ao estabelecimento como um cliente qualquer, mas sua função é avaliar o serviço prestado aos consumidores. Após a visita, ele preenche uma planilha com sua avaliação de vários itens, que servirá como base para o relatório que indica como a empresa poderá melhorar a satisfação dos clientes.

“É uma ferramenta que pode ajudar qualquer tipo de negócio, mesmo os pequenos”, diz a pioneira do método na América Latina e autora do livro *Cliente secreto, a metodologia que revolucionou o atendimento ao consumidor*, da Primavera Editorial, Stella Kochen Susskind. Ela começou em 1988 com a Buy & Test, empresa que se transformou na atual Shopper Experience, que atualmente tem em seu cadastro cerca de 120 mil clientes ocultos cadastrados e aproximadamente 300 empresas clientes. Stella explica que o custo varia muito conforme o projeto, que é feito sob medida para cada empresa. “Há negócios de grandes redes que necessitam de muitas visitas, outros, que podem ser avaliados com poucas visitas.”

Uma visita custa, em média, entre R\$ 280 e R\$ 350, mas isso varia. E a remuneração do cliente oculto pode ir de R\$ 20 a R\$ 100, con-



Mesmo um comércio de porte pequeno pode utilizar o cliente secreto para melhorar o atendimento. “Para um negócio pequeno, o ideal é um projeto de pelo menos um ano, com visitas bimestrais”, avalia Stella Suskind. A visita e o relatório são feitos no primeiro mês, e no mês seguinte, a empresa implanta os ajustes indicados. Então, será feita nova visita de cliente oculto para que o negócio fique cada vez mais afinado com as expectativas de seu público.

forme a complexidade da avaliação. Além disso, há os custos da visita em si e da elaboração do projeto e de sua execução. Um hotel, por exemplo, deve incluir os custos da estadia, do restaurante, da refeição que o cliente vai pedir para avaliar; e uma loja, o custo do item a ser comprado para avaliar o atendimento.

Após a formatação do projeto, são selecionadas pessoas que atuarão como clientes ocultos. O critério é o perfil de consumo de cada pessoa, que deve ser compatível com o cliente daquela empresa. É feito, então, um pequeno treinamento sobre os quesitos que devem ser avaliados. “Antes, isso era feito pessoalmente, mas, hoje, esse treinamento é online”, observa. Após o trabalho de campo (as visitas), o empresário verifica quais os quesitos estão funcionando bem na opinião dos clientes e o que pode ser melhorado. Com base nesse material, é preparado o relatório para que o contratante possa avançar na satisfação de sua clientela.

“

PARA UM NEGÓCIO PEQUENO, O IDEAL É UM PROJETO DE PELO MENOS UM ANO, COM VISITAS BIMESTRAIS.

Stella K. Suskind

APÓS A VISITA SECRETA, UM RELATÓRIO COM OS PONTOS FORTES E FRACOS DO NEGÓCIO É ELABORADO

Mas o cliente oculto também pode servir como uma referência para os rumos que uma empresa toma em seu trabalho. Maria Cecília Cicchetto tem uma agência de turismo especializada em viagens de experiência, que faz roteiros personalizados, como visitas a vinícolas na Califórnia, degustação em cervejarias artesanais nos Estados Unidos e tour de bike na França ou de gastronomia na Itália, por exemplo. A agência foi crescendo e Cissa, como é chamada, acabou por usar a ferramenta para verificar se o trabalho realizado pelos funcionários que contratou está no caminho certo. Ela é formada em turismo e trabalhava em uma empresa até sua filha nascer, há três anos. Então, resolveu montar a Travel Dreamer, em esquema de home office. Divulgando seu trabalho por redes sociais, ela foi criando uma clientela nas regiões de Vinhedo (onde mora), Campinas, Piracicaba e São Paulo. Como teve de contratar outros funcionários para dar conta da demanda, resolveu contratar o serviço de cliente oculto para avaliar se os clientes estavam sendo bem atendidos e se estavam satisfeitos com o roteiro de viagem que demandavam. “Uma coisa é eu ligar para o cliente e perguntar o que ele acha, outra coisa é alguém atuar como cliente e me dizer o que acontece.” Há um ano e meio, um cliente oculto aciona o serviço da Travel Dreamer por trimestre. “Felizmente, os resultados da pesquisa têm se mostrado bons”, destaca Cissa.



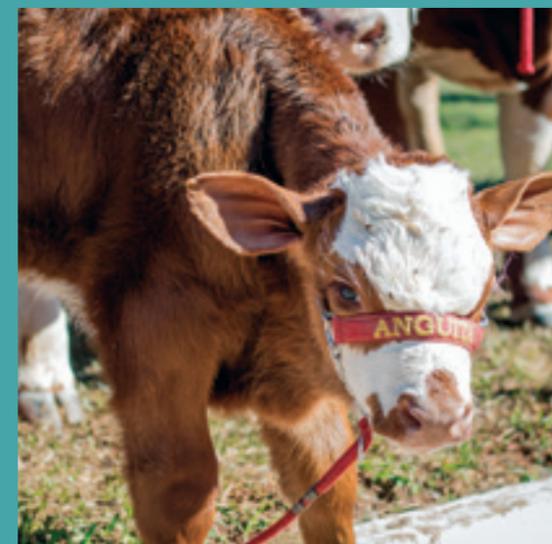
Maria do Carmo trabalha como cliente oculta há nove anos. Cadastrada em três empresas do ramo, ela já fez todo o tipo de avaliação, de atendimento em postos de gasolina até hospedagem em hotéis. A única coisa que nunca deu certo foi a avaliação de aeroportos, quando as empresas que fazem esse tipo de pesquisa buscam pessoas que estão com viagem marcada. “Nunca deu certo de casar as datas.” Como cliente secreta, ela lembra que, ao ir a um restaurante, por exemplo, tem que fazer apontamentos – a simpatia do atendimento, a variedade do menu, quanto tempo levou para chegar o prato etc. “Antes, era preciso anotar tudo, mas agora facilitou muito o trabalho, porque eu digito no celular e parece que estou trocando mensagens. Dá até para tirar foto do prato e avaliar a apresentação.” Em hotéis, ela avalia a recepção, o serviço de quarto, a manutenção e limpeza, o frigobar... E esse trabalho mudou seu modo de ver as coisas. “Antes, tudo o que eu queria em um hotel era uma cama e um chuveiro bons. Hoje, sou bem mais crítica.”

TURISMO • Avaré •

Mar de água doce como cartão de visita

Com as belezas naturais da maior represa do Estado de São Paulo, boa rede hoteleira e competições de criadores de cavalo, Avaré reúne atrativos que fazem jus ao título de “Terra do Verde, da Água e do Sol”

texto FLÁVIO MANTOVANI • foto FABIO MOTA



NO TRAJETO ENTRE A ZONA URBANA de Avaré e a Represa Jurumirim, um outdoor informa que o visitante está se aproximando do maior reservatório do Estado de São Paulo. “São 1,8 mil quilômetros de praias, mesma distância entre Florianópolis e Salvador”, diz outro painel fixado às margens da Rodovia João Mellão (SP-255). Distante 263 quilômetros da capital paulista, com acesso pela Rodovia Castello Branco (SP-280), o município tem a Jurumirim como seu cartão de visita. “A cidade é uma estância turística graças à represa”, avalia a gerente-geral do Acquaville Hotel, Sandra Scarcelli.

Com um volume de água quatro vezes maior que o da Baía de Guanabara, a Jurumirim (que em tupi significa “foz pequena”) apresenta como singularidades, segundo Sandra, a segurança, a tranquilidade e a qualidade das

águas. “Quem esteve na cidade e não visitou a represa, não conheceu Avaré”, diz, sobre o ponto turístico situado a apenas 18 quilômetros do centro urbano. De acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, a rede hoteleira tem capacidade para acomodar aproximadamente 2 mil visitantes. Os quatro hotéis situados às margens do reservatório respondem por 747 leitos, o que sugere o potencial da atração.

Além da prática de esportes aquáticos como *stand-up paddle* e *wake board*, o turista encontra ali três marinas que oferecem passeios de lancha e vêm registrando crescimento no número de embarcações. Também pode utilizar a estrutura do Camping Municipal, onde há banheiros, vestiários, pontos de energia, lavatórios, churrasqueiras e salva-vidas em uma área arborizada às margens da represa, de onde é

possível acompanhar um impactante pôr do sol. Outra opção é o Balneário Costa Azul, mais procurado por quem busca casas de veraneio: aproximadamente 20% dos 800 imóveis da localidade são para aluguel por temporada.

COMÉRCIO VARIADO

Com 88.938 mil habitantes e um comércio pujante, o município oferece bom suporte em termos de produtos e serviços. “Como polo comercial da região, a cidade recebe diariamente muitos consumidores que praticam o que chamamos de ‘turismo comercial’. Por isso, o varejo se constitui em um grande aliado, pois o visitante gosta de frequentar os estabelecimentos – seja para consumir, seja para apreciar as opções que um bom comércio oferece – enquanto conhece os demais pontos turísticos”, explica o presidente da Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Avaré (Acia), Cássio Jamil. Ainda dentro do quesito “beleza natural”, figura o Horto Florestal, que fica na cidade. O espaço com 95,30 hectares apresenta um gramado para atividades ao ar livre, além de equipamentos para exercícios físicos sob grandes árvores. Há ainda trilhas ladeadas por espécies nativas e exóticas. A fauna também pode ser vista às margens do lago que é destaque na paisagem. Contornado por uma pista para caminhada, o açude é habitado por capivaras, patos e outras aves aquáticas. Avaré vem ainda estruturando trilhas para ciclismo em zonas rurais e visitação a cachoeiras, opções já disponíveis a interessados.

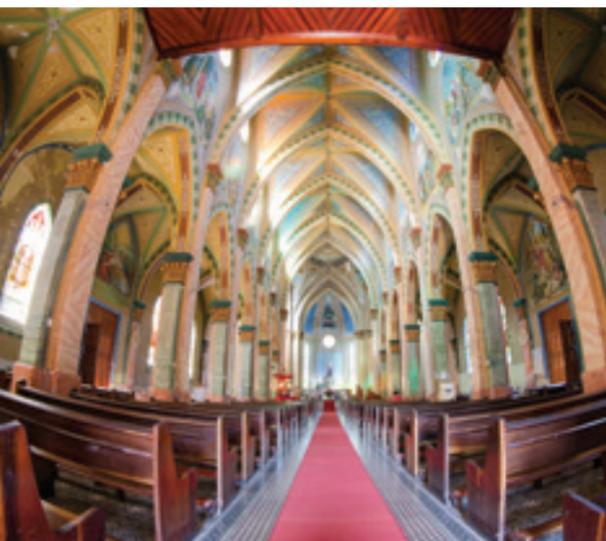
O visitante pode ainda apreciar os tradicionais pontos turísticos, como o Santuário Nossa Senhora das Dores, a Concha Acústica, o Cristo Redentor, o Museu Histórico e Pedagógico “Anita Ferreira de Maria”, o Memorial Djanira, o centenário Mercado Municipal e o Largo São João. Mais do que um templo religioso, o Santuário Nossa Senhora das Dores é um pa-

RICO CENÁRIO CULTURAL

Avaré respira cultura. Lá nasceu, em 1983, a Feira Avareense de Música Popular (Fampop), um dos festivais musicais mais importantes do País. Nomes como Lenine, Zeca Baleiro, Jorge Vercillo e Chico César já passaram pelo palco da feira, que é realizada entre outubro e novembro. Avaré é ainda a terra natal de Djanira da Motta e Silva, um dos grandes nomes da arte brasileira no século 20. Sua trajetória pode ser conhecida no Memorial Djanira, que mantém peças e utensílios do ateliê da pintora.

PARA TODOS OS BOLSOS

A cidade tem seis pousadas e sete hotéis cadastrados pela Secretaria Municipal de Turismo. No caso das pousadas, o valor das diárias no fim de semana gira em torno de R\$ 60 por pessoa. Já os hotéis oferecem quartos com valores entre R\$ 60 e R\$ 280. A média de preço da estadia nos dois hotéis-fazenda do município é de R\$ 200 por pessoa aos fins de semana. Já a acomodação na Represa Jurumirim fica entre R\$ 320 e R\$ 500 por visitante. Os valores, no entanto, variam de acordo com o período do ano e a quantidade de pessoas.



TERRA DOS CAVALOS

Os diversos haras e as competições de equinos garantiram a Avaré o título de “Capital Nacional do Cavalo”. No Parque de Exposições “Dr. Fernando Cruz Pimentel”, acontecem três eventos anuais promovidos pela Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Quarto de Milha (ABQM) e outros da Associação Brasileira dos Criadores do Cavalo Árabe (ABCCA). A localização estratégica do município, com fácil acesso por Castello Branco (SP-280), Raposo Tavares (SP-270) e Marechal Rondon (SP-300), e a estrutura física disponível no parque são apontadas pelos organizadores como determinantes para a opção pela cidade. Há ainda as competições anuais do Jockey Club de Avaré, que fomentam o setor e ajudam a reforçar mais esse título ostentado pela estância turística.



“

QUEM ESTEVE NO MUNICÍPIO E NÃO VISITOU A REPRESA JURUMIRIM, NÃO CONHECEU AVARÉ. É NOSSO PRINCIPAL ATRATIVO. A CIDADE É UMA ESTÂNCIA TURÍSTICA GRAÇAS A ELA.

Sandra Searcelli, gerente-geral do Acquaville Hotel

trimônio cultural e arquitetônico. Além da beleza externa, o interior da igreja guarda afrescos pintados entre 1942 e 1945 pelo artista esloveno Franciscus Pavlovic.

EQUINOS E BOVINOS

Nem só de belezas naturais, contudo, vive o município. As competições e leilões promovidos pela Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Quarto de Milha (ABQM) no Parque de Exposições Dr. Fernando Cruz Pimentel, por exemplo, chegam a atrair 5 mil pessoas por dia durante os eventos da entidade. “O impacto econômico-financeiro, incluindo rede hoteleira, restaurantes, bares, supermercados, venda de combustíveis, lazer e comércio em geral é de aproximadamente R\$ 8 milhões por evento. Em média, cada um deles cria 500 postos diretos de trabalho e um expressivo número de vagas indiretas”, afirma o presidente da ABQM, Fábio Pinto da Costa.

LOGÍSTICA

REVERSA

MEIO AMBIENTE, CONSUMIDOR, LOJISTAS E SINDICATOS. VEJA COMO TODOS GANHAM COM A NOSSA PLATAFORMA.

O recolhimento de pilhas e baterias usadas impacta quem compra e quem vende. Por isso, a FecomercioSP desenvolveu uma plataforma com informações gerais e até um sistema de adesão para sindicatos e empreendedores se tornarem pontos de entrega. Assim, todos ganham: consumidores têm mais opções de descarte, empreendedores oferecem um serviço importante ao público e sindicatos fortalecem a postura responsável e sustentável do comércio com a sociedade.

Participe dessa iniciativa. Acesse:
www.fecomercio.com.br/projeto-especial/logistica-reversa

Organização



Parceria



UMA LIÇÃO DE VAREJO

texto ALINE CARVALHO • foto CHRISTIAN PARENTE



“DEPÓSITO CABE em qualquer lugar. Se eu não conseguir ter sucesso nesta pequena sala, arrumo um quartinho ou qualquer outro espaço para que eu possa continuar vendendo lingeries.” Com essa determinação, o empreendedor Marcelo Doria, fundador do Depósito da Lingerie, rede que hoje possui mais de dez lojas na zona leste de São Paulo, iniciou um modelo de negócio que vai muito além da relação de compra e venda. Em 1998, aos 17 anos, Doria escolheu uma sobreloja alugada na Rua Mateo Bei, no bairro de São Mateus, para abrigar seu primeiro ponto de atendimento.

Seguindo os passos do pai – que já atuava no segmento com uma pequena loja na década de 1990 –, apostou em preços voltados para as classes D e E.

Ao ser questionado sobre a escolha do público, orgulha-se em dizer: “Geralmente, pessoas com potencial economicamente baixo possuem postos de trabalho nos quais elas estão acostumadas a servir. O que me encanta? Justamente a oportunidade de servi-las”. E faz questão de ressaltar que, independentemente da classe social, o cliente merece ser valorizado com produtos de boa qualidade e uma boa experiência de compra. “Por exemplo, ao entrar na minha loja, uma diarista se emociona quando lhe sirvo um café e ofereço o atendimento que ela merece”, comenta.

Com poucos recursos, no início da empreitada, Doria distribuía folhetos com a ajuda de uma colaboradora, hoje, também empresária.

5 PERGUNTAS

#1 COMO SURTIU O DEPÓSITO DA LINGERIE?

Meu pai tinha uma pequena loja de lingerie, e eu iniciei o meu trabalho com ele ainda adolescente. Nossa especialidade é deixar a mulher na moda até sem roupa – no bom sentido, claro.

#2 COMO É A RELAÇÃO COM A CONCORRÊNCIA?

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

#3 QUAL O CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DOS PREÇOS DAS PEÇAS?

Não uso o termo “preço”. Falo sempre em valores, para tudo. Minhas clientes pensam: “Aqui não é o lugar mais barato, mas é o lugar onde eu compro as melhores peças pelo valor que eu posso pagar”.

#4 COMO É RELAÇÃO COM AS FUNCIONÁRIAS?

Além da capacitação que oferecemos, o Depósito da Lingerie também oferece a oportunidade para que o colaborador que está conosco há, no mínimo, dez anos se torne um franqueado.

#5 QUAIS OS PLANOS PARA O FUTURO?

Vou me apropriar de uma frase: “Viver hoje melhor do que ontem e amanhã melhor do que hoje”.



DICAS DE QUEM ENTENDE

Mesmo em tempos de crise, seja otimista e proativo com seus clientes e colaboradores.



Valorize sua equipe. Promova capacitação, reconheça as boas práticas e estimule novas ideias no ambiente de trabalho.



Ouçá seus colaboradores antes de fechar a compra de produtos para sua loja. Eles são sua melhor referência.



Promova ações de marketing que valorizem o bom relacionamento e use as mídias sociais como sua aliada nessa divulgação.



Encontre em cada adversidade uma lição.

ALÉM DO BALCÃO

Oferecer capacitação às vendedoras vai muito além do conteúdo técnico e de estratégias de vendas. A rede ocupa a direção de uma associação local de prevenção ao câncer de mama, chamada “Rosa Mulher”. “Fazemos palestras com nossas colaboradoras abordando os principais sintomas do câncer de mama e a importância do tratamento preventivo, para que elas possam orientar nossas clientes. Uma de nossas consumidoras detectou tais sintomas por meio dessa orientação e imediatamente a encaminhamos a tempo para o tratamento.” Para este ano, entre as metas da empresa está o trabalho de identificação de casos precoces para que as providências de cura sejam tomadas o quanto antes.

ATENDENDO AS GERAÇÕES

Entre as ações que Marcelo Doria adota em suas lojas, uma delas chama a atenção. Ao atender gestantes, ele questiona qual o sexo do bebê e o nome. Em uma dessas ocasiões, perguntou a uma futura mãe se seria menino ou menina. “Se for uma menina, ofereço um presente ao bebê: uma calcinha. Um presente para a sua filhinha.” Anos mais tarde, essa mesma mãe, aos 38 anos e cliente há quase duas décadas, chegou à loja com sua filha grávida. “Viemos buscar a calcinha para minha neta que está chegando”, recorda emocionado. A proximidade com o público mostra que ele está no caminho certo. Prova disso é o resultado de uma simples iniciativa perdurar por gerações. E esse resultado, frisa, “é recompensador”. Mesmo após ter passado por cenários adversos ao longo desses 20 anos, Doria revela que não há crise que vença o trabalho desenvolvido com dedicação e esforço. “É justamente nos momentos de crise que o empreendedor deve trabalhar para valer, organizando-se, planejando-se. Tivemos um momento muito duro nos últimos anos e acredito que isso fará com que muito empresários invistam em profissionalização e em eficiência operacional.”

“Convidávamos as clientes para subir e comprar calcinhas, já que o acesso não era tão fácil, pois ficávamos no terceiro andar”, lembra. A paixão pelo ofício e o foco no bom relacionamento foram os ingredientes iniciais para a abertura de suas primeiras filiais, já em 2001 e 2003, respectivamente. Desde então, o negócio não parou de crescer. Apenas na Rua Mateo Bei, onde tudo começou, ele mantém quatro unidades.

Formado em Direito pela Universidade do Grande ABC e pós-graduado em Administração, o dono do Depósito da Lingerie aliou experiência aos seus conhecimentos acadêmicos e, há alguns anos, ministra palestras sobre vários temas ligado ao varejo em todo o Brasil, destacando-se por sua simplicidade e autenticidade. Prestes a completar 37 anos, 20 dedicados ao comércio, Doria costuma dizer que ser intuitivo é uma das qualidades que todo empreendedor precisa. Observar o mercado utilizando sua intuição e planejar suas ações, suas metas e seus objetivos. “Hoje tudo é precificado. No Brasil, ser empreendedor por uma questão simplesmente econômica não vale a pena. Você tem de ser um idealista, ter amor pelo que faz.”

EDUCAÇÃO CONTINUADA

“Para vender lingerie, você precisa ter intimidade com seus clientes, e essa intimidade só acontece por meio de um bom relacionamento”, diz. Por essa razão, ele destaca a importância da capacitação de suas colaboradoras. “O segredo está no DNA”, que na tradução dele significa “Desenvolvimento de Nossas Atitudes”. “Se as vendedoras tiverem esse DNA na prestação do atendimento, com disposição e conhecimento sobre os produtos, as coisas acontecem. O cliente possui uma jornada de compra, e tudo isso é

levado em consideração: atenção, preço justo e clima agradável”, comenta.

Para isso, ele criou no andar de cima de uma de suas lojas na Rua Mateo Bei a Universidade da Lingerie. O nome, dado carinhosamente ao auditório onde são realizados os treinamentos com suas colaboradoras, reflete o trabalho feito por sua equipe com cerca de cem pessoas atuando em todas as unidades. “Reunimos as equipes, por grupos, toda segunda-feira para tratar dos mais variados temas no varejo, desde gestão de produtos, estratégias de mídias sociais e gestão em atendimento ao cliente até assuntos como tecnologia aplicada ao varejo. O espaço também recebe palestras de fornecedores, com apresentação sobre os diferenciais dos produtos e as tendências”, conta Doria.

Defensor da relação “ganha-ganha” entre lojista e fornecedor, ele afirma que a cadeia do comércio tem que ser colaborativa. “Hoje conto com a parceria de 55 fornecedores, e a relação com todos é justa e equilibrada. Nunca acreditei em negociações nas quais o foco fosse a vantagem em cima de lucro. Além disso, buscamos os fornecedores que também exercem ações de valores social e ambiental. Isso faz muita diferença”, diz.

Doria pretende manter suas operações e tem planos de crescimento na zona leste pelo menos até 2020, local onde já tem uma clientela fidelizada e também onde reside atualmente com a esposa e os três filhos. Confiante, o empreendedor faz questão de ressaltar a importância da qualidade em tudo o que faz. “Se minha família puder usar, então eu posso vender.”

DEPÓSITO DA LINGERIE MANTÉM TREINAMENTOS PERIÓDICOS COM SUAS COLABORADORAS

• UM DIA NO... •

FESTIVAL DA CULTURA COREANA

REALIZADO EM AGOSTO NO BOM RETIRO, EM SÃO PAULO, O EVENTO RECEBEU 40 MIL VISITANTES. MAIOR PARTE DO PÚBLICO É COMPOSTA POR BRASILEIROS INTERESSADOS EM CONHECER TRADIÇÕES, MODA, EXPOSIÇÕES E COMIDAS TÍPICAS DA COREIA, QUE CONTA COM UMA COMUNIDADE DE 50 MIL PESSOAS NO BRASIL

texto LÚCIA HELENA DE CAMARGO • foto CHRISTIAN PARENTE





COMUNIDADE COREANA NO BRASIL JÁ CHEGA A 50 MIL PESSOAS

O REI E A RAINHA, acompanhados de 150 membros da corte, todos vestidos com opulência, desfilam entre plebeus, que os reverenciam ao longo do caminho. A cena, que remete à Coreia de séculos atrás, quando era governada por dinastias, aconteceu em 2017, na abertura do 11º Festival da Cultura Coreana em São Paulo. Agora, as reverências dos súditos são executadas com auxílio de uma ferramenta digital: o telefone celular (muitos de marcas coreanas). São centenas, talvez milhares, de fotografias tiradas e vídeos gravados em questão de minutos. Tão encantada fica a multidão com encenação, roupas e gestos, que mal abre passagem para a comitiva real.

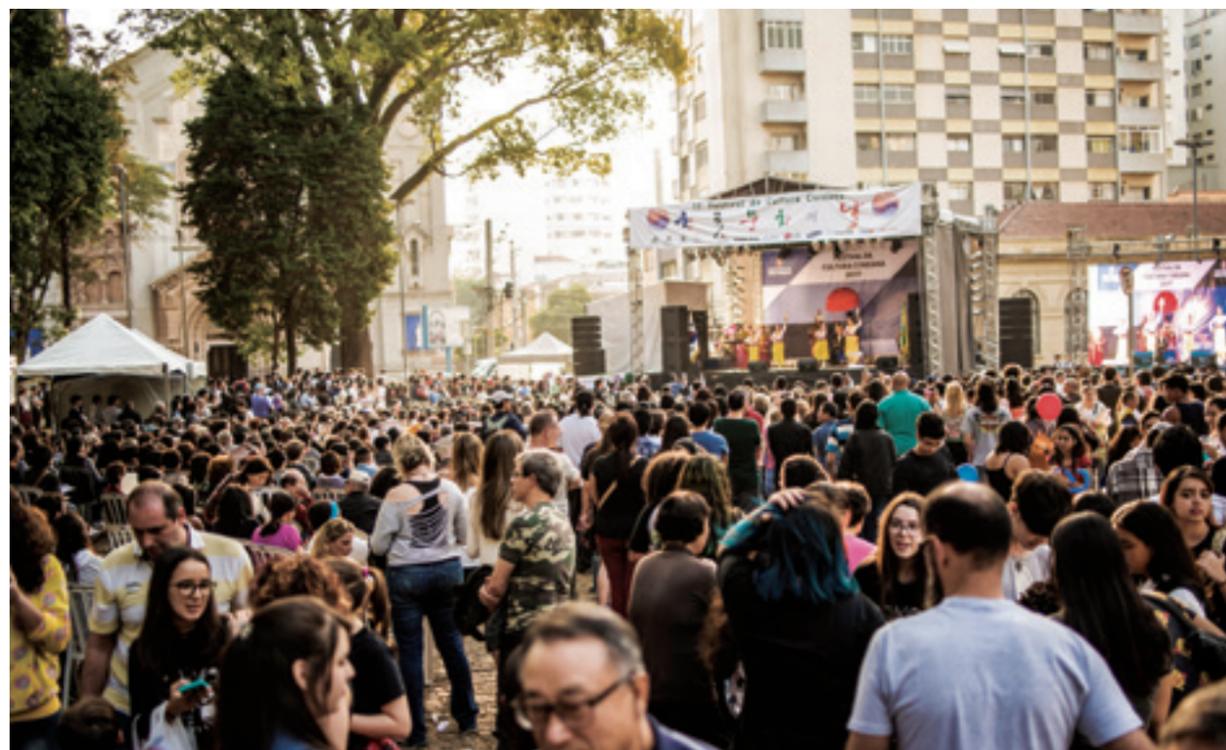
O evento, ocorrido em agosto no bairro do Bom Retiro, recebeu 40 mil pessoas, de acordo com o organizador, o coreano Marcelo Song. “O público deste ano superou todas as expectativas. Em edições anteriores não tivemos mais do que 15 mil visitantes”, compara.

A comunidade coreana no Brasil já chega a 50 mil pessoas. Mas a maioria do público da festa é formada por brasileiros. Ao longo do

fim de semana, são ministradas aulas de caligrafia e cerâmica e há exposições de moda, pintura e de bonecas Dakjongie, além de oficinas de flor-de-lótus e jogos de computador. As barracas mais concorridas são aquelas nas quais os visitantes tiram fotos vestindo roupas tradicionais e os quiosques para sessões gratuitas de acupuntura e massagem. As crianças podem aprender a jogar *tuho* (jogo coreano com potes e flechas) e a fazer escultura com balões, pintura facial e dobraduras.

COMIDA

Evidentemente, antes e depois de todas essas atividades, o público acorre às 21 barracas de comidas típicas. Seleccionadas pela organização para mostrar a diversidade da culinária coreana, entre as opções estão o popular *kimchi* (feito com acelga e rabanete fermentados), o *bulgogui* (churrasco de contrafilé bovino com molho de soja) e o *bibimbap* (arroz mexido com legumes e ovo), entre outros preparos que podem ser encontrados o ano todo nos cerca de



DUAS COREIAS

Então um único país, a Coreia foi dominada pela China até 1910. Nesse mesmo ano, os chineses perderam o controle do território para o Japão. Em 1945, com a derrota do Eixo (Alemanha, Itália e Japão) na Segunda Guerra Mundial, as tropas japonesas foram expulsas da Coreia. Três anos depois, durante a Guerra Fria, surgiram as Coreias do Sul e do Norte, divididas entre americanos e soviéticos. A divisão perdura até hoje, sendo a do Norte comunista, e a do Sul, capitalista.

cem restaurantes coreanos típicos existentes na cidade, instalados principalmente nos bairros do Bom Retiro e do Brás.

Com os restaurantes, surge o fenômeno mais recente em termos de gastronomia coreana: as cafeterias. Enquanto muitos estabelecimentos tradicionais ainda possuem apenas cardápio em coreano e servem basicamente à comunidade, os novos cafés são comandados por descendentes que falam português fluente e estão mais integrados aos hábitos brasileiros. Vendem pães e bolos típicos acompanhados de café de qualidade, com menus bilíngues e ambiente aconchegante.

K-POP

Um grande contingente de público do festival é formado, todo ano, por praticantes de k-pop. Abreviação de *korean pop* (ou música popular coreana), o k-pop é uma atividade que engloba gêneros musicais diferentes, como rock, jazz, hip hop, reggae, folk e contry, mantendo algo da tradição musical coreana. São anima- >>

1963

Início oficial da imigração coreana ao Brasil. Desembarcaram 17 famílias no Porto de Santos.

1970

Coreanos começam a abrir charutarias, padarias, bares e outros comércios.

1980

Nessa década, surgem as confecções de roupas coreanas. Hoje, 840 das cerca de 1,2 mil lojas de roupas do Bom Retiro, em São Paulo, estão nas mãos de coreanos.

1990

Ocorre o *boom* de abertura de restaurantes de comida coreana, que atualmente somam cerca de cem em São Paulo.

2017

Já são 50 mil coreanos vivendo no Brasil.



das competições de covers. Os elementos visuais são tão ou mais importantes do que as canções, sempre interpretadas por grupos que se apresentam em danças impecavelmente coreografadas e sincronizadas.

Segundo Marcelo Song, há 20 mil praticantes de k-pop no Brasil. Ao longo do fim de semana do Festival da Cultura Coreana, participaram das apresentações e dos concursos 20 equipes, formadas por 95% de brasileiros e somente 5% de coreanos. “Tivemos de escolher 20 grupos entre 200 que enviaram pedidos de inscrição. O k-pop vem ganhando muita popularidade no Brasil”, afirma Song.

INTERCÂMBIO

Aberto em 2016, o Centro Cultural Hallyu (Onda Coreana), cujo objetivo é promover o intercâmbio entre a Coreia do Sul e o Brasil, tem o k-pop como um dos temas de suas exposições. São mostradas fotos, roupas e diversos artigos autografados pelos ídolos coreanos na modalidade, que, inclusive, já visitaram o espaço a convite da comunidade

EM SÃO PAULO, RESTAURANTES COREANOS TÍPICOS ESTÃO NOS BAIROS DO BOM RETIRO E DO BRÁS



de coreana no Brasil. Ali acontecem também, durante o ano todo, aulas de idioma coreano (aos sábados, com 150 vagas), palestras sobre a cultura do país e intercâmbios e aulas de música, dança, moda e gastronomia.

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS

A coordenadora do Centro Cultural Hallyu é a coreana Yoo Na Kim, de 35 anos, que vive no Brasil desde os seis anos de idade. Já escreveu sete livros sobre a cultura coreana, abordando história da imigração, usos e costumes.

Segundo ela, as principais semelhanças entre as culturas coreana e brasileira são a cordialidade e a espontaneidade. “Os coreanos adoram estrangeiros, por exemplo. São como os brasileiros: se um visitante pergunta o caminho para algum lugar, explicam com cuidado e são capazes de levar a pessoa até o destino”, afirma. “Coreanos, como os brasileiros, também se expressam e riem alto”, compara.

Entre as diferenças, ela cita a maneira de encarar a hierarquia. “Os coreanos têm um respeito muito forte por essa questão e pelos mais velhos. Chamam sempre a pessoa pelo cargo. Dizem ‘senhor presidente’ e até ‘senhor chefe’. Os brasileiros são mais informais”, resalta Yoo Na.

Ela cita um episódio ocorrido dentro da própria casa como exemplo do choque entre as culturas. Nascida no Brasil, sua irmã mais nova, de 28 anos, um dia chegou em casa e se dirigiu à mãe usando o pronome “você”. Ela ralhou com a filha, dizendo que essa não era a forma de falar. A maneira correta seria “senhora mãe”.

QUASE MEIO SÉCULO VENDENDO JOIAS E RELÓGIOS

texto ANA MARIA RIBEIRO • fotos LEONE PAPAANI PASTRE

Experiência do fundador Beninho no segmento de joias somada ao toque feminino dado por sua esposa Lourdinha fizeram da **Dalto Joias** referência no mercado de presentes e louças finas em Catanduva (SP). Negócio familiar está completando 47 anos.

QUANDO MARIA DE LOURDES SERPA e Beninho Dalto se casaram em 1969, não podiam imaginar que essa união se estenderia à vida profissional. *Lourdinha*, como a comerciante é conhecida em Catanduva, era professora. Nascido em Novo Horizonte (SP), *Beninho* trabalhava como vendedor autônomo de joias. Meses depois do casamento, eles tiveram a ideia de montar um comércio. Dada a experiência dele, optaram pelo segmento de joias. Foi assim que, em maio de 1970, o casal inaugurou a Dalto Joias.

No início, a loja ocupava um espaço alugado de 30 metros quadrados e, além de joias, vendia relógios de pulso, de parede e pedestal. O negócio prosperou e chegou o momento de ampliar as instalações do ponto de venda. Foi então que o casal comprou um prédio com 262 metros quadrados. Inaugurada em 1976, a nova loja passou a oferecer aparelhos de jantar, jogos de copos e taças de cristais, peças de prata e inox, carteiras e artigos de presentes.

Relógio da novela

Nos primeiros anos de funcionamento da Loja Dalto, as joias eram os produtos mais vendidos. Os hábitos de consumo das pessoas mudaram e atualmente os relógios e os artigos de presentes representam a maior fatia do faturamento mensal. “Oferecemos ao todo 200 marcas de relógios de pulso, de parede e pedestal”, diz Lourdinha Dalto.

Ela lembra que a loja já teve, inclusive, seu momento de notoriedade por vender relógio carrilhão pedestal e de parede. “Quando inauguramos a nova loja, tinha acabado de passar na antiga Rede Tupi a novela *Meu Rico Português*, que usava relógio carrilhão em seu cenário. Como tínhamos 12 unidades desse tipo, a inauguração teve a participação de três atores: Marcos Plonka, Felipe Levy e Elias Gleizer”, recorda.



PINGUE-PONGUE

Lourdinha Serpa

QUAL O SEGREDO PARA CONSEGUIR MANTER UM NEGÓCIO DURANTE TANTO TEMPO?

Honestidade nas vendas, conhecimento da mercadoria comercializada, relacionamento com o cliente e qualidade no atendimento.

QUAIS OS RECURSOS USADOS PARA A DIVULGAÇÃO DA LOJA?

Sempre divulgamos em rádio e TV. Fazemos muitas promoções e, nas principais datas, realizamos sorteios de brindes, como relógio, joia e par de alianças.

O QUE SE DEVE LEVAR EM CONTA PARA CONSEGUIR MANTER UMA BOA EQUIPE DE VENDEDORES NESSE SEGMENTO?

Não existe nenhuma particularidade. O importante é manter diálogo franco com os funcionários e respeitá-los, para que eles tenham comprometimento com a empresa. Também oferecemos oportunidades para que eles cresçam profissionalmente.

EM QUE DATAS COMEMORATIVAS QUE O COMÉRCIO DE JOIAS É MAIS PROCURADO?

Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal.

AO LONGO DO TEMPO, QUAIS AS MUDANÇAS QUE MAIS INFLUENCIARAM NOS HÁBITOS DOS CLIENTES NO SEGMENTO DE JOIAS?

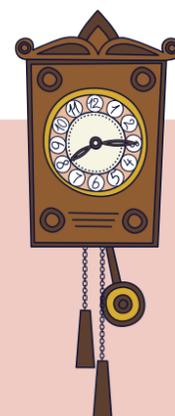
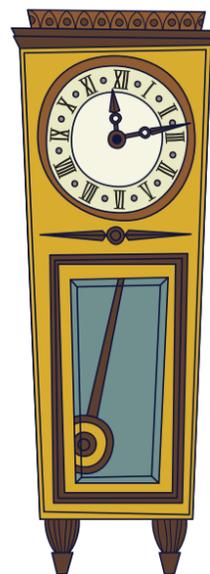
Antigamente, as pessoas compravam joias como investimento no amanhã, como herança para a família ou para comemorar um fato marcante, como casamento ou nascimento de uma criança. Antes, também existia um hábito de presentear com uma joia da família em um casamento ou noivado. Hoje, ainda existem esses hábitos, mas somente em famílias tradicionais. No geral, hoje as pessoas compram joias pensando mais na moda, como árvore da vida e pingentes de bonecos.

QUAL PRODUTO REPRESENTA A MAIOR FATIA DENTRO DO NEGÓCIO?

Hoje, vendemos mais relógios (pulso, parede, pedestal) e artigos para presentes. No começo, vendíamos mais joias do que relógios.

“

NO PASSADO, JOIAS ERAM VISTAS COMO ARTIGOS DE INVESTIMENTO OU HERANÇA. HOJE, A VENDA ESTÁ DIRETAMENTE LIGADA AO MERCADO DA MODA.



1938

Nasce Beninho Dalto em Novo Horizonte, a 400 quilômetros da capital de São Paulo.

1948

Nasce Maria de Lourdes Serpa em Catanduva, a 396 quilômetros da capital de São Paulo, um dos cinco filhos do casal Hernando Borges Serpa e Rita Correa Serpa.

1958

Beninho começa a atuar como vendedor autônomo de joias, seguindo os passos do pai, que sempre trabalhou no ramo do comércio.

1969

Beninho e Maria de Lourdes se casam após seis meses de namoro. Alguns meses depois, decidem investir em um negócio.

1970

Inauguração da Dalto Joias em um pequeno estabelecimento com 30 metros quadrados, na Rua Brasil, 649, centro de Catanduva.

1971

Nasce a primeira filha do casal, Liciane.

1973

Maria de Lourdes dá à luz Alessandra, segunda filha do casal. Ao mesmo tempo em que a chegada das filhas proporcionava alegria, a Loja Dalto crescia, e o casal resolveu ampliar seu negócio, adquirindo um imóvel maior.

1976

Inauguração da nova loja Dalto em um prédio com 263 metros quadrados, na Rua Brasil, 679, centro de Catanduva. No mesmo ano nasce o terceiro filho, Adriano.

1982

Nasce a quarta filha do casal, Larissa.



Franchising: um setor que movimenta a economia

ALTINO CRISTOFOLETTI JÚNIOR

é presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF)

COM MAIS DE 50 ANOS, o franchising brasileiro se projeta ano a ano e vem movimentando a economia. A Pesquisa Trimestral de Desempenho do setor, feita pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), revelou que nos meses de abril a junho deste ano a indústria de franchising no País cresceu 6,8% ante o mesmo período do ano passado, cujo faturamento passou de R\$ 35,180 bilhões para R\$ 37,565 bilhões. No primeiro semestre, a expansão do setor foi de 8% na comparação com 2016 e a receita saltou de R\$ 68,890 bilhões para R\$ 74,428 bilhões. No faturamento acumulado dos últimos 12 meses, o crescimento chegou a 8,4%, com um avanço na receita de R\$ 144,615 bilhões para R\$ 156,784 bilhões.

Outro dado positivo revelado pelo estudo foi a retomada da abertura de novas vagas de emprego no franchising. O setor totalizou 1.200.694 trabalhadores formais diretamente ligados ao sistema no segundo trimestre, am-

pliando em 1% o número de pessoas empregadas até o fim do ano passado.

Esse desempenho em um período difícil vivido pelo País é resultado da preparação que o franchising brasileiro vem adotando desde 2012, da busca incessante por eficiência e novos mercados e das ações implementadas pelas redes para atrair o consumidor. Além disso, a operação em rede foi mais importante do que nunca, favorecendo a renegociação de custos, a troca de experiências e o desenvolvimento conjunto de novas estratégias, com um foco maior das marcas em inovação.

A crescente especialização das redes é uma das tendências no País. Para além de segmentos tradicionais, acompanhamos o aparecimento de redes de franquias com serviços e produtos cada vez mais especializados, como os voltados à população idosa, aos pets, ao entretenimento e até à produção de asfalto e à microgeração de energia baseada em fonte solar! Essa é mais uma prova da força e criatividade do franchising brasileiro, que ainda tem muito espaço para crescer.

Junta-se a essas oportunidades, um panorama macroeconômico melhor. A inflação e os juros continuam em queda, e o nível de emprego teve uma leve recuperação no período de junho a agosto, de acordo com o IBGE. Mesmo que timidamente, a economia brasileira deve voltar a crescer. Economistas projetam um crescimento de 0,70% do PIB neste ano e de 2,38% em 2018. E apesar de cauteloso, o consumidor brasileiro está lentamente melhorando seu nível de confiança na economia. Nesse sentido, as perspectivas para que o franchising brasileiro continue crescendo estão mantidas. De acordo com a ABF, o setor deve crescer em 2017 entre 7% e 9% em faturamento e expandir em número de unidades de 4% a 5%.

Temos o prenúncio de um momento de virada no Brasil. E o mercado de franchising nacional está pronto para seguir movimentando a economia do País e contribuindo para o desenvolvimento nacional com uma estrutura sólida e players inovadores



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

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

comércio
& serviços



ANUNCIE! FALE COM A LEMÍDIA

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

MADE IN CHINA

No início de setembro, desembarcamos no Brazil+China Challenge 2017, em Pequim em busca de diálogos e conteúdos relevantes. Durante dois dias, interagimos, assistimos a palestras, conversamos com participantes, gravamos e conhecemos melhor a cultura local. Todo esse trabalho rendeu muito: voltamos com uma série completa de 12 entrevistas e debates. Uma produção "made in China" com o olhar e a qualidade UM BRASIL. Confira, temos certeza de que você vai gostar.

BRAZIL+CHINA CHALLENGE 2017

Assista – toda terça-feira, um novo episódio no ar.

REALIZAÇÃO



UM
BRASIL