

DCI

Diário
Comércio
Indústria
& Serviços

R\$ 3.00
EDIÇÃO NACIONAL

dci.com.br
ANO XV • NÚMERO 3627
SEXTA-FEIRA,
16 DE SETEMBRO DE 2016

Mercado prevê rombo fiscal de até R\$ 200 bi para 2017

CONTAS PÚBLICAS

● Sem expectativa de que o Brasil entre em 2017 com reformas encaminhadas, o mercado já espera que o governo federal ultrapasse a meta fiscal negativa fixada em R\$ 139 bilhões no próximo ano.

Ontem, o relatório Prisma Fiscal divulgado pelo Ministério da Fazenda mostrou que as instituições financeiras deterioraram mais uma vez as suas projeções para as contas da União. Desta vez, o rombo esperado é de R\$ 140 bilhões em 2017, contra um resultado negativo de R\$ 138 bilhões previsto no relatório divul-

gado em agosto. No documento de julho, por sua vez, o mercado estimava que os gastos do governo ultrapassariam em R\$ 129 bilhões o montante arrecadado.

Mas a projeção negativa de R\$ 140 bilhões para 2017 é a mediana do mercado. As estimativas máximas chegam a apontar um déficit de até R\$ 200 bilhões

para o ano que vem. Já para 2016, essa mediana segue dentro da meta aprovada pelo Congresso Nacional que autoriza um déficit de R\$ 170,5 bilhões. De acordo com o Prisma Fiscal, este ano deve encerrar com as contas negativas em R\$ 160,3 bilhões, expectativa pior que a divulgada no mês passado, quando o mercado es-

perava um déficit primário de cerca de R\$ 158,8 bilhões. Para o coordenador de administração do Instituto Mauá de Tecnologia, Ricardo Balistiero, a falta de previsibilidade em relação ao crescimento das despesas públicas pode ter balizado a expectativa de agentes financeiros de estouro da meta em 2017. **PÁGINA 4**

DESTAQUES

Mercado segurador precisa se adequar às novas tecnologias

As tendências tecnológicas geradas pelas novas gerações e o cenário econômico do País forçam o mercado segurador a repensar a oferta de produtos e análise de riscos. O processo regulatório e a estratégia de gestão também são desafios. Segundo o sócio da consultoria de inovação IXL Center, Hitendra Patel, o importante é entender os consumidores e saber que não adianta derrubar preço. **PÁGINA 14**

Hyundai produzirá seu novo modelo SUV em Piracicaba

A Hyundai vai produzir, na planta de Piracicaba (SP), um novo utilitário esportivo compacto (SUV). Batizado de Creta, o modelo acirra ainda mais a disputa na categoria que tem garantido rentabilidade às montadoras em meio à crise. A empresa disse ontem que, apesar da linha de Piracicaba produzir só a família HB20, o Creta será fabricado sob a plataforma do sedã Elantra. **PÁGINA 8**

PIB diminui, mas analistas mantêm otimismo para o ano que vem

Indicadores apontaram redução de 0,1% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em julho frente ao mês anterior. Entretanto, especialistas mantiveram a previsão de retomada econômica para 2017. Para Luiz Rabi, economista da Serasa Experian, a leve queda de 0,1% vista em julho, na margem, sinaliza que a recessão está chegando ao fim. **PÁGINA 5**

Marca própria é oportunidade para empresa de menor porte

Pequenos fabricantes de bens de consumo conseguem crescer durante a crise econômica. As empresas aproveitam o aumento da demanda por itens de marca própria, em geral mais baratos, para fornecer para os grandes varejistas. "Esse tipo de produto ganha força em momentos de instabilidade", diz o analista da Kantar Worldpanel, Tiago Oliveira. **PÁGINA 3**



CRISE REDUZ NÚMERO DE BENEFICIÁRIOS

Acesso à saúde privada fica mais difícil

Com reajustes de planos chegando a 30%, corretoras registram uma migração de clientes para produtos empresariais. Com a crise, e sem opções individuais, os brasileiros vivem o pior momento na saúde. **PÁGINA 7**



Black Friday tenta vencer desconfiança

VAREJO

● O comércio eletrônico continua trabalhando intensamente para tentar vencer a desconfiança do consumidor sobre as promoções da Black Friday, marcada para o dia 25 de novembro. Para isso, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), dentro do programa Black Friday Legal, vai conferir um selo de autenticidade das ofertas, em mais uma tentativa de combater as fraudes durante as vendas. **PÁGINA 6**

MERCADOS

ÍNDICE BOVESPA

▲
57.909
(Pontos)
+849
(Pontos)
+1,49%

PETRÓLEO WTI

▲
43,91
(US\$/Barril)
+0,33
(US\$/Barril)
+0,76%

CAFÉ ALTA MOGIANA

▲
502,93
(R\$/Saca)
+3,79
(R\$/Saca)
+0,75%

DÓLAR COMERCIAL

▲
3,3396
(R\$)
+0,0064
(R\$)
+0,19%

OURO

▼
139,80
(R\$/Gramas)
-0,90
(R\$/Gramas)
-0,64%

EURO

▼
3,7485
(R\$)
-0,0015
(R\$)
-0,04%

Lula diz que irá a pé para prisão se comprovarem ato

CORRUPÇÃO

● Um dia após ser denunciado formalmente pela força-tarefa da Operação Lava Jato, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva se defendeu e disse que "se acharem alguma corrupção sua, irá a pé até a delegacia ser preso". **PÁGINA 10**

Com abates menores preço do boi sobe 8,3%

PECUÁRIA

● Com demanda reduzida e a quantidade menor de carne disponível para abate, o preço do boi avançou 8,3% no mercado atacadista na primeira quinzena de setembro, segundo Cepea. **PÁGINA 9**

Negócios

Trabalho intenso no setor busca apagar o estigma de 'tudo pela metade do dobro'. Número de lojas participantes e de consumidores vem se multiplicando nos últimos anos em todo o País

Após 6 anos, Black Friday amadurece para tentar mitigar falsas promoções

E-COMMERCE

Sammy Eduardo
São Paulo
sammye@dcicom.br

Depois de um intenso trabalho desenvolvido por representantes do setor de comércio eletrônico para que não houvesse falsas promoções, a Black Friday deste ano deve ser caracterizada pela multiplicação no número de varejistas participantes e de clientes.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), o programa Black Friday Legal, elaborado para combater as ofertas fraudulentas, tem atraído um número surpreendente de adeptos do varejo on-line, entre grandes, pequenas médias empresa. A estimativa da câmara, inclusive, é de ultrapassar neste ano a quantidade de certificados de procedência emitidos na edição passada do evento varejista.

"Em 2013, após toda aquela polêmica, resolvemos criar uma medida que levasse boas práticas sobre o evento para os lojistas. Agora, em 2016, parece que conseguimos superar. O número de empresas adeptas é cada vez maior e isso traz confiança ao consumidor", explica o presidente da camara-e.net, Leonardo Palhares.

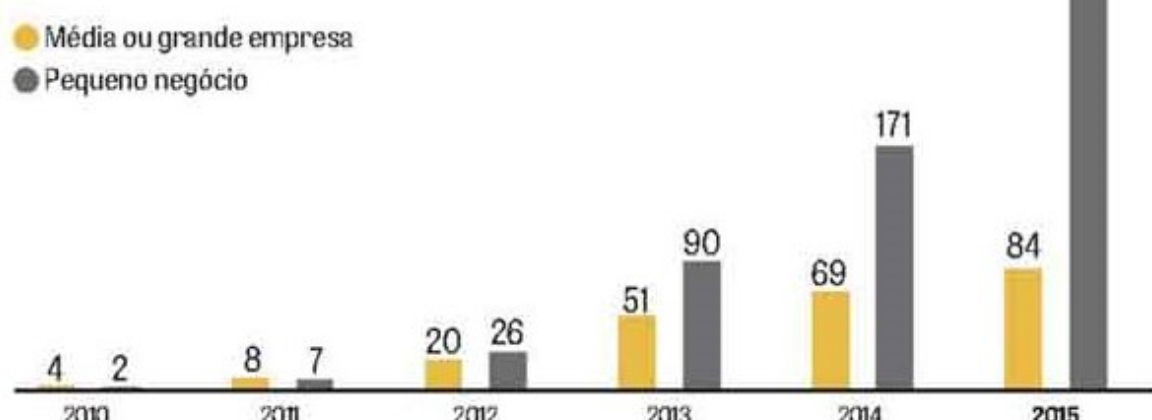
No ano passado, de acordo com ele, 120 comerciantes obtiveram a chancela da entidade com a garantia de que as suas promoções eram verdadeiras. Neste ano, a expectativa é de ultrapassar a marca de dois mil certificados.

Para Palhares, os lojistas se deram conta de que anunciar uma promoção inexistente não atrai o consumidor e ainda ajuda a defasar a imagem da empresa, que pode até correr o risco de ser processada ou perder direitos.

"Se varejistas chanceladas cometerem esse tipo de atitude, têm sua chancela retirada e a denúncia encaminhada aos órgãos

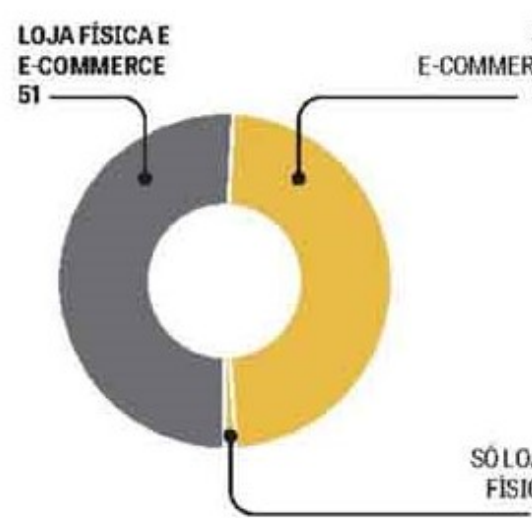
DIA PROMOCIONAL

Número de empresas com participação confirmada na edição 2016 do Black Friday



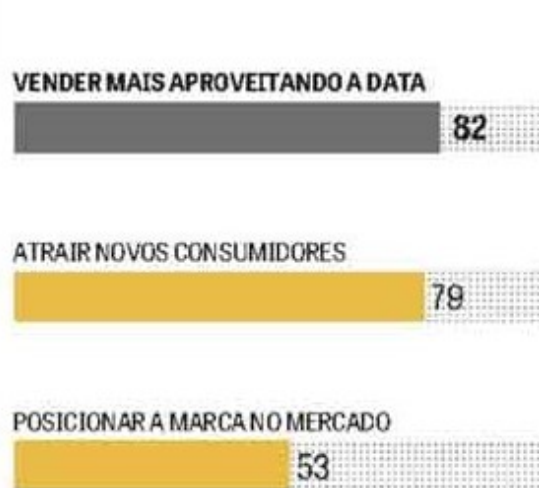
Tipo de operação dos lojistas que participaram da Black Friday 2015

Em %



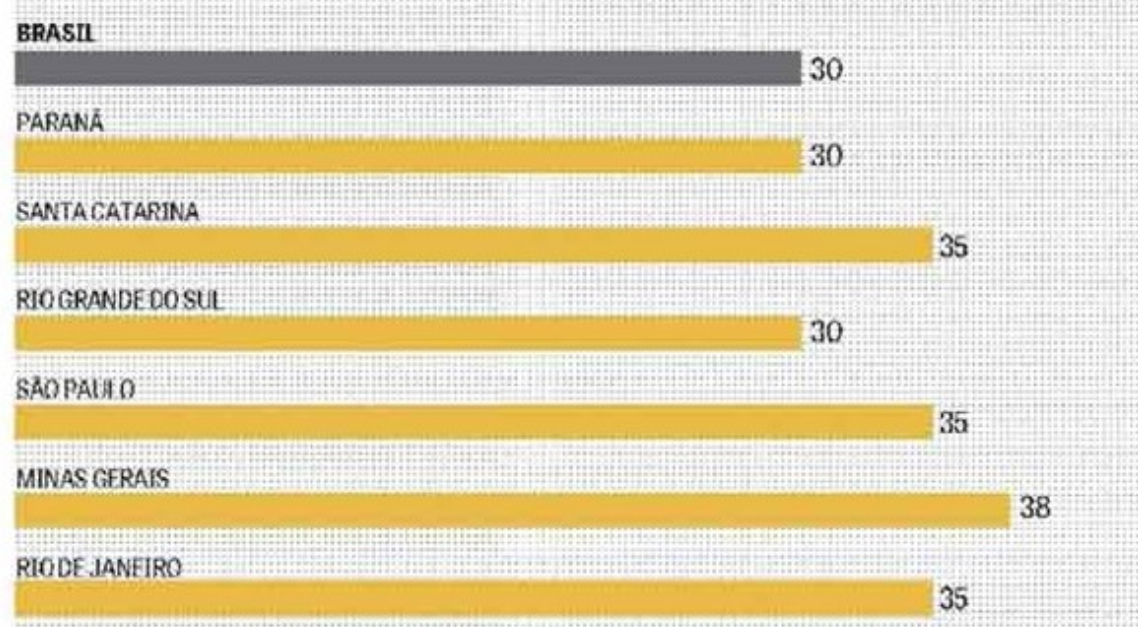
Principais objetivos dos participantes da Black Friday 2015

Em %



Média dos descontos praticados pelas lojas participantes da Black Friday 2015

Em % dos preços totais



FONTE: SEBRAE E CÂMARA-E.NET

competentes, como os de defesa do consumidor e o Procon", avisa Palhares.

A Black Friday deste ano deve contar com um número recorde de participantes. São esperadas que mais de duas mil. Ano passado, 408 lojas – fora as

que não anunciaram suas participações – admitiram ter realizado liquidações na data.

Segundo um estudo da camara-e.net em parceria com o Sebrae, 20% destes comerciantes viram suas perspectivas de vendas serem superadas na

Correios lança serviço para facilitar entrega a pequeno lojista

Para facilitar o trabalho e economizar os custos logísticos das pequenas lojas do comércio eletrônico brasileiro, o Correios anunciou ontem (15) um novo pacote de serviços para este cliente, com foco no pequeno e médio negócio.

Chamado de "e-fulfillment", o programa integra operações de armazenagem de produtos, atendimento de pedidos, separação, embalagem, frete e logística reversa, cobrados em taxa única.

Segundo o presidente do Correios, Guilherme Campos, o pacote deve impactar positivamente nos custos dos pequenos lojistas, com redução de até 47% nos gastos com envio das encomendas.

"A maior parte do faturamento dessas empresas é gasta em logística, como fretes e devoluções. O pacote ajudará a fazer com que as operações dessas lojas sejam bem mais tranquilas e confiáveis", diz.

De acordo com o executivo, no modelo atual, para o envio de um produto de aproximadamente 1 quilo, saindo de São Paulo com destino ao Rio de Janeiro, há um custo médio de R\$ 33. Com o pacote, o preço cai para R\$ 17, e conta com os mesmos processos logísticos. A estatal propôs, ainda, estocar os produtos dos vendedores em seu centro de distribuição de Cajamar (SP), que possui mais de 72 mil m² de área útil.

Black Friday do ano passado. Outros 53% afirmam que concretizaram as vendas esperadas e 27% disseram que as vendas não foram como o esperado. Ainda de acordo com o levantamento, em média, o desconto nos preços oferecidos pelas lojas é de 30%.

Na edição 2015, a data movimentou mais de R\$ 1,5 bilhão, segundo a consultoria especializada em implementação de projetos em comércio eletrônico E-Next. Este ano, a previsão é de superar este montante.

Pequenos avançam

A participação dos pequenos negócios na Black Friday aumentou quase que duzentas vezes na comparação entre a primeira e a última edição.

"É um avanço que comemoramos muito. Porém, é preciso que o comerciante faça uma série de revisões e planejamentos para que suas expectativas e metas sejam alcançadas na Black Friday", afirma o consultor do Sebrae, Jairo Lobo.

Entre as principais medidas a serem tomadas, ele destaca a

negociação com fornecedores, controle de estoque, escolha dos preços e divulgação adequada. "Por meio das redes sociais, no que depender do seu público alvo", acrescenta.

Como incentivo, a camara-e.net anunciou o lançamento de um canal no YouTube para que os empreendedores aproveitem dicas de boas práticas enviadas por especialistas no setor. "O número de visitantes de um site participante chega a triplicar em um dia de Black Friday, frente a dias comuns. É muito importante que o negócio esteja pronto para atender o cliente bem", reitera Lobo.

Problemas de conexão e logísticos também são apontados como providenciais e que devem ser evitados na data.

Para 79% dos participantes de 2015, as vendas no dia da promoção foram maiores, em comparação com dias comuns, segundo o estudo da camara-e.net. Entre as grandes empresas participantes – com faturamento superior acima de R\$ 3,6 milhões anuais – o índice de chega a 100%.

Marcas brigam nas redes sociais com polêmica do milk-shake

FAST-FOOD

Da Redação e Agências
São Paulo
redacao@dcicom.br

O lançamento do milk-shake Ovomaltine pelo McDonald's nesta semana causou alvoroço nas redes sociais. Usuários não souberam lidar com a saída do cardápio do Bob's e marcas se aproveitaram para oferecer seus produtos e acirrar a discussão.

Protagonistas da polêmica, McDonald's e Bob's trocaram

provocações e a ex-detentora do contrato de exclusividade usou a hashtag #MilkFake ao se referir ao novo produto.

Outras marcas como Giraffas, Burger King e Philips se aproveitaram para atrair consumidores. Preferências à parte, as marcas abusaram da criatividade e travaram uma bela batalha de social media.

McDonald's começou a polêmica com a hashtag 'Finalmente no Mc'. Em resposta, Bob's resolveu ir direto ao ponto e chamou o novo produto de falso. Do lado das indústrias, a Philips destacou que é

possível fazer o próprio shake com os liquidificadores da marca.

Sem nem estar na polêmica, a rede de fast-food Giraffas usou a situação para reforçar a variedade de produtos, enquanto o Burger King aproveitou para fazer propaganda de seu hambúrguer, e se referiu ao Ovomaltine como "Aquele nome que não pode mais ser dito".

O Bob's lançou o milk-shake de Ovomaltine em 1959 e, desde 2005, tinha um contrato de exclusividade no uso da marca no Brasil na categoria. O con-

trato com o Bob's venceu há alguns meses e o McDonald's aproveitou para colocar a marca no seu menu de bebidas. O McDonald's já usava o nome Ovomaltine na sua linha de sobremesas desde 2009.

Segundo o Bob's a receita de milk-shake que usa o achocolatado Ovomaltine trará o nome de "crocante". A rede pode usar o ingrediente na receita, mas não pode colocar a marca no cardápio de shakes. "Nós optamos por não renovar o contrato de exclusividade", disse Marcello Farrel, diretor-geral do Bob's.



Milk-Shake do Bob's segue com o ingrediente, mas sem o nome