

INFORMATIVO SINCOELÉTRICO

InfoSinco

Edição 25 – julho / agosto

Fonte: Stock, xing



O FUTURO DO CONSUMO

Com maior acesso a produtos, serviços e tecnologia, a nova classe média brasileira impulsiona as operações comerciais no varejo

Com mais dinheiro no bolso, as Classes D e E foram as grandes responsáveis pelo salto do consumo no país. De acordo com pesquisas da Kantar Worldpanel, comparando o primeiro trimestre de 2012 ao mesmo período do ano anterior, as classes D e E, representaram 35% da população. Enquanto que as classes AB e C elevaram seus gastos com bens de consumo não duráveis em 6% e 4%, respectivamente, as classes D e E marcaram uma evolução de 12%. De acordo com o Instituto Data Popular, em 2004, a população brasileira era de 183 milhões de pessoas, sendo que 42,4% pertenciam à classe C e 41,3% à classe D. A projeção do instituto para 2014 é de que o Brasil tenha 197 milhões de pessoas e a Classe C atinja 58,3% e a D 26,8%. Essa mudança na estrutura social está posicionando a classe C como a nova classe média brasileira. A melhoria na renda é uma verdadeira injeção de dinheiro para um público carente de consumo.

A classe B2 também ganha destaque, composta por consumidores cuja renda melhorou o que abriu um horizonte de perspectivas e desejos que vão além da alimentação. Setores como o de TV por assinatura, vestuário, construção civil, móveis e eletrodomésticos são cobiçados por esses novos clientes. A Classe B2 representa sozinha 15% da população domiciliar brasileira, um aumento de 20% nesse estrato nos últimos três anos. A segunda classe que mais contribuiu para o crescimento da economia entre os anos de 2012 e 2009.

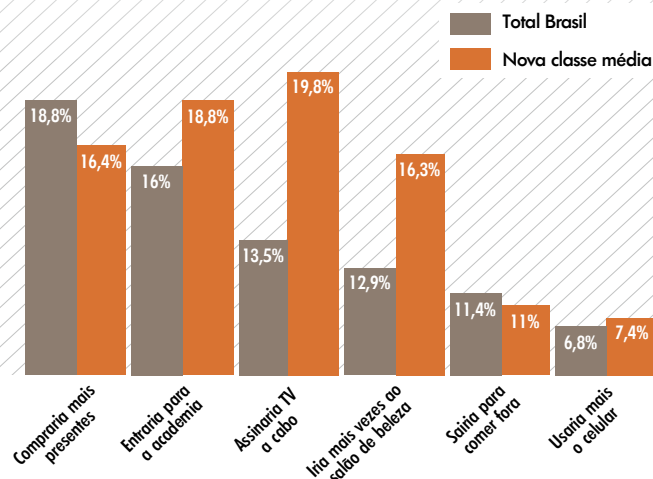
Outro estudo, realizado pela Fecomercio-SP, em 2012, revela que em 2015, o consumo familiar será de pouco mais de R\$ 2,82 trilhões, o que representa em torno de 63% do Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 4,45 trilhões projetados para o período. Com uma população superior aos 200 milhões de habitantes, o Brasil terá na classe C a força de sustentação de sua economia, que deverá atingir R\$ 1,46 trilhão de consumo familiar em 2015, representando mais que a soma do consumo das famílias das classes A e B. Ainda de acordo com a Fecomercio-SP, o Brasil de 2020 será um dos maiores mercados consumidores e uma das maiores economias globais. O consumidor brasileiro, que já evoluiu do consumo básico para um patamar mais sofisticado, vai demandar cada vez mais serviços e produtos de alta qualidade. Para 2020, a estimativa é que o Brasil tenha um PIB de R\$ 5,41 trilhões, um aumento de 40% em relação à previsão para 2011. No mesmo ano, o consumo das famílias no Brasil irá atingir R\$ 3,53 trilhões, o que representará pouco mais de 65% do PIB. A tendência do Brasil é subir na escala e crescer mais que a média mundial.

De olho na classe B

Em 2012, a pesquisa Pyxis, do Ibope Inteligência revelou que as classes A e B absorvem acima de 50% do consumo na maior parte dos grupos pesquisados, sendo que a classe A, que ocupa 2,6% dos domicílios brasileiros, se destaca principalmente pelo consumo de CDs e DVDs (27,3% do total de consumo dessa categoria), produtos financeiros (25,7%), artigos de decoração (25,3%) e aquisição de veículos (25%). Combustível e ensino são os principais gastos da classe B, que representa 58,3% do consumo de cada um desses grupos. Cinema (54,6%), serviços automotivos (53,8%) e artigos esportivos (53%) são outros produtos consumidos majoritariamente por esta classe. Metade do consumo com tabaco e acessórios é realizada pela classe C, assim como praticamente carnes e derivados (48,5%), mercearia (48,2%) e matinais (47,9%). As classes D/E têm maior participação no consumo de produtos de mercearia e cigarros (13% em cada um desses mercados). As duas classes também representam 12% do consumo de calçado infantil, matinais e carnes e derivados.

ASPIRAÇÕES DA CLASSE C

Em 2012, o instituto Data Popular perguntou: se sua renda dobrasse o que você faria. Confira o resultado:



EDITORIAL

A Festa Acabou



A festa acabou! Não há mais como tergiversar, como gosta a senhora Presidenta. O festeiro se mandou, pois sabia que a conta estava por vir. A economia não vai bem, o varejo vem dando sinais de fadiga, há uma calmaria generalizada. A inflação está batendo a porta, e com o dólar em alta, num país que tudo importa deve ter reflexos nos bens duráveis e semiduráveis. Impactos sérios na Petrobras que já amarga prejuízos e diante da alta do dólar e do

congelamento do preço da gasolina, cuja importação é expressiva, sua situação deve ter piora considerável.

Não há tempo para uma recuperação da indústria nacional, sucateada por anos sem investimentos e pela baixa produtividade da economia, que retira ainda mais a competitividade da indústria. No século passado o economista escocês, Adam Smith demonstrou que o que são três os fatores que levam a um país a tornar-se rico: Investimento, Mão de Obra e Produtividade. O Brasil carece dos três. Tem baixa taxa de investimentos, não possui mão de obra qualificada, e tem baixo índice de produtividade. Um estudo da Fecomercio-SP mostrou que no setor do varejo a produtividade é negativa.

Os investimentos externos estão mais cautelosos ante as incertezas internas e algumas, positivas, certezas externas a percepção de risco faz com que a saída de dólares do país se acelere. Desde que o governo retirou a autonomia do Banco Central, que passou a atuar no ritmo político do governo a percepção de confiança na economia se abalou.

Os gastos do Governo são exorbitantes e improdutivos, não há investimento público em infraestrutura, e tampouco privados ante a um modelo equivocado de parceria público-privada. A presidenta agora anuncia a construção de 80 hospitais, pura demagogia, se não há compromisso em fazer funcionar a contento os que já existem; quicá os novos 80 que custarão fortunas, mas continuarão sem gaze e esparadrapo. O problema não é construir um hospital essa é a tarefa fácil. O fulcro esta na gestão pública, no apadrinhamento e compadrio que não fazem as coisas funcionarem.

A corrupção que sempre existiu, mas foi quase que constitucionalizada no governo Lula, assumiu patamares alarmantes e uma desfaçatez inimaginável. Hoje a imprensa documenta e escancara os desvios e conchavos praticados pelos ocupantes de cargos e funções públicas, eles aí estão provados e comprovados, mas ninguém sequer é exonerado, e quando são de um posto, são nomeados para outro.

Não vejo um horizonte sinistro, catastrófico, tampouco com céu de brigadeiro. A previsão econômica do tempo nos indica sol entre nuvens, com chuvas esparsas, o que recomenda que o governo saia da zona populista e ingresse no modelo de austeridade e eficiência na gestão pública.

Agora o Brasil saiu às ruas, o mote é confuso e difuso, mas resta claro à insatisfação generalizada da população com o rumo das coisas. Fim de festa é assim mesmo, aflora o lixo, um monte de coisas para serem colocadas em seus devidos lugares, enfim a certeza de que a casa precisa ser arrumada.

Em tempo vale frisar que em um país democrático todos têm seus direitos, portanto ninguém deve supor que seu direito inviabilize o direito de outros. O direito a manifestação é livre, e não pode ser reprimido, o Direito de quem não se manifesta também não pode ser inibido. Depredação, violência, roubo e saque são crimes e contra o crime a ação não é com bombas de gás e balas de borracha.

**- MARCO AURÉLIO SPROVIERI
PRESIDENTE DO SINCOELÉTRICO**

Esta publicação é destinada a proprietários, executivos, gerentes, compradores, vendedores e profissionais de marketing das empresas varejistas e atacadistas de material elétrico e aparelhos eletrodomésticos em todo o Estado de São Paulo. Os artigos assinados não refletem necessariamente a opinião do Sindicato. Proibida a reprodução total ou parcial sem autorização do editor.

PRESIDENTE:

Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues

DIRETORIA - VICE-PRESIDENTE:

Roberto Ramos

1º SECRETÁRIO:

Wildman Rojas de Carvalho

2º SECRETÁRIO:

Manoel Coyado Reverte

1º TESOUREIRO:

José dos Santos Rodrigues

2º TESOUREIRO:

Sílvio Moreira Barbosa

CONSELHO FISCAL:

Joaquim Carlos Martins,
Virgílio Cansino Gil,
Ubyrajara Pasquoto,
Carlos Ferreira Rodrigues,
Sylvio Rodrigues Covas Junior,
Valdo de Moraes

Delegados Representantes junto a FECOMERCIO-SP:

Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues e
Abduch Bernaba Jorge

GERENTE EXECUTIVA:

Roseli Anchieta Silveira

EDITORA E JORNALISTA RESPONSÁVEL:

Adriana Bruno (MTB 26 109) -
e-mail: adriana.bruno@terra.com.br

PROJETO GRÁFICO:

Alfaiataria Digital

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL ELÉTRICO E APARELHOS ELETRODOMÉSTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO

RUA CONSELHEIRO CRISPINIANO, 398 - 9º ANDAR - CENTRO
SÃO PAULO - SP - CEP 01037-001

TEL: (11) 3333-8377 FAX: (11) 3333-8370

SEDE REGIONAL GUARULHOS

RUA JOSÉ MAURÍCIO, 24 - CENTRO

CEP 07011-060

TEL: (11) 2229 6141

WWW.SINCOELETRICO.COM.BR

E-MAIL: SINCOELETRICO@SINCOELETRICO.COM.BR

LEGISLAÇÃO

Governo Federal prorroga prazo para empresas se adequarem à Lei 12 741/12



As entidades que representam os vários setores do comércio no país, como a CNC e a Fecomercio, pediram e o Governo Federal cedeu e ampliou o prazo para aplicação de sanções às empresas que não conseguiram se adequar à Lei 12 741/12, que exige o detalhamento de sete tributos nas notas ou cupons fiscais, entre eles o ICMS, ISS, IPI, IOF, entre outros. A Medida Provisória 620 levou em consideração a complexidade da adaptação, além disso, nesse período o poder público irá promover orientações educativas a respeito do tema. Dessa forma, o comércio terá mais um ano para se adaptar.

Entenda a Lei 12 741/12

De acordo com a Fecomercio, a Lei estabelece que a informação poderá ser publicada em painel afixado em local visível do estabelecimento ou por qualquer outro meio eletrônico ou impresso. O dado deverá demonstrar o valor ou percentual aproximado dos tributos incidentes sobre todas as mercadorias ou serviços.

As empresas enquadradas no Simples Federal poderão afixar em um painel, em local visível, o percentual que recolhem mensalmente. Já as empresas enquadradas no regime do lucro real ou lucro presumido poderão informar o valor do tributo utilizando a tabela elaborada e disponibilizada pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), que também disponibiliza o "Manual de Integração de Olho no Imposto para Exibição da Carga Tributária em Cupons e Notas Fiscais", assim como o arquivo "IBPTax.0.0.2.csv" contendo alíquotas para ser utilizadas em sistemas automatizados. Você pode baixar o manual no site do SincoElétrico ou no site do IBPT – www.ibpt.com.br



TENDÊNCIA

SEU CARTÃO DE VISITAS

Uma loja bonita, bem iluminada, com produtos bem distribuídos e organizados nas prateleiras ou vitrines não só chama a atenção do cliente como o mantém por mais tempo no estabelecimento. No varejo, o layout não desempenha apenas a função de organizar espaços e acondicionar os produtos que o cliente procura, ele é parte de uma estratégia que visa proporcionar a melhor experiência de compra para o cliente. Estudo do Sebrae-SP mostra que a loja organizada e com visual bem cuidado aumenta as vendas entre 12% e 40%.

O varejista deve estar atento ao fato de que o espaço de vendas gera emoções e impressões que podem ser positivas ou negativas e, portanto, essa interação com o cliente não está restrita a oferta de produtos, operação e atendimento. Nesse cenário, o layout é um ponto de destaque na empresa.



Bruno Caetano: "Se fachada e vitrine são o cartão de visita, o interior também merece todo o cuidado."

A organização, layout e limpeza da loja desempenham importante papel na impressão que o cliente tem da empresa

O varejista deve estar atento ao fato de que o espaço de vendas gera emoções e impressões que podem ser positivas ou negativas e, portanto, essa interação com o cliente não está restrita a oferta de produtos, operação e atendimento. Nesse cenário, o layout é um ponto de destaque na empresa.

Reforma

Para quem pensa que dar uma repaginada no estabelecimento requer grandes gastos, o diretor superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano, afirma que com menos de R\$ 1 mil é possível fazer mudanças; em alguns casos, nem há custo, basta rearrumar o local.

"A necessidade do que deve ser alterado ou reformado varia conforme o grau de organização da loja. A fachada é o primeiro contato do consumidor com o estabelecimento. É ela que envia a mensagem inicial para o público, convidando-o a se aproximar (ou não). Por isso, deve ser pintada periodicamente e a escolha de cores, luminosos e letreiros precisa ser feita com critério, sem excessos. Também deve informar claramente a natureza e estilo do negócio", comenta. Ainda de acordo com Caetano, assim como a fachada, a vitrine é outro elemento de enorme importância na comunicação com o cliente. Precisa ser renovada constantemente e nada de colocar nela tudo o que a loja vende, poluindo o espaço. A ideia é mostrar o que o estabelecimento tem de melhor, pois terá poucos segundos para cativar a atenção de quem passa.

"Se fachada e vitrine são o cartão de visita, o interior também merece todo o cuidado. A boa iluminação torna o ambiente aconchegante sem abafa-lo nem distorcer cores, valorizando o local e os produtos expostos", diz.

Loja em que o cliente não consegue ver direito o que é vendido faz gol contra. "Os móveis não podem ocupar mais do que 40% do espaço e tampouco representar obstáculos para que as mercadorias sejam observadas e para a circulação no local. Não há dúvida de que um ponto de venda bem montado agrada mais. O varejista que pensa que basta ter preço e produto e não cuida da aparência de seu negócio perde a oportunidade de chamar a atenção do público e, conseqüentemente, deixa de ganhar dinheiro", finaliza Caetano.

CURTAS

SincoElétrico em Guarulhos



Marco Aurélio Sprovieri, ao lado de Álvaro Luiz Bruzadin Furtado, presidente do Sincovaga na inauguração da sede regional Guarulhos

A primeira reunião de diretoria, em 19 de junho, marcou o início das atividades do SincoElétrico no município de Guarulhos. Em sua sede regional, o SincoElétrico amplia seu leque de atuação, facilitando o acesso das empresas da região aos nossos serviços e ampliando o atendimento. Portanto, empresas localizadas em Guarulhos, Arujá, Santa Isabel e Itaquaquecetuba agora contam com mais essa facilidade. O SincoElétrico, Guarulhos, está instalado junto a sede Regional do Sincovaga que fica na Rua José Maurício, 24 – Centro. Telefone (11) 2229 6141.

Caderno Convenção Coletiva



Os cadernos começaram a ser enviados em abril.

O SincoElétrico deu início à distribuição dos Cadernos das Convenções Coletivas de Trabalho (CCT's) para sua base de associados e filiados. Os cadernos permitem que o contribuinte e sua contabilidade tenham a visão completa da convenção, facilitando os processos diários e principalmente contribuindo para a aplicação correta das regras estabelecidas. Se a sua empresa ainda não recebeu a publicação entre em contato conosco através do telefone (11) 3333 8377.

APOIO AO CLIENTE

Mervale Automação Comercial e SincoElétrico firmam parceria para melhor atender nossos associados e filiados

Com 33 anos de mercado, a Mervale atua no segmento de automação comercial de forma bastante ampla, com suporte em hardware, software, assistência técnica e parte estrutural, inclusive com relação a rede lógica e elétrica. “Acreditamos que a empresa de automação comercial, hoje, tenha o papel de consultora, informando sempre o cliente sobre as novas tecnologias e sua importância para a gestão do negócio”, comenta Vânia Regina Moni Bidin, diretora da Mervale Automação Comercial.

Para saber mais sobre os benefícios que a Mervale oferece aos associados e filiados ao SincoElétrico entre em contato conosco pelo: (11) 3333 8377.

CONHEÇA NOSSOS PARCEIROS

Saiba mais sobre serviços e empresas parceiras do SincoElétrico em www.sincoeletrico.com.br

 Assessoria Jurídica	 Assessoria Jurídica Tributária	 Assessoria Jurídica Tributária - Cursos -	 Assistência Médica - Adesão	 Assistência Médica - Planos Empresariais -	 Assistência Odontológica	 Capacitação e Consultoria Empresarial	 Cursos
 Cursos	 Ensino à Distância	 Escola de Idiomas	 Escola de Negócios	 Faculdades e Universidades	 Laboratório	 Lazer	 Linhas de Crédito
 Medicina e Segurança do Trabalho	 MPO Micro Crédito Banco do Brasil	 Previdência Associativa	 Recuperação de Crédito	 Saúde e Lazer	 Sistemas de Informações Comerciais	 Mervale Automação Comercial	

Questão de tempo

O dono do negócio precisa focar suas atividades no crescimento da empresa, mas também de horas de descanso, lazer e integração com a família

Ser dono de um pequeno ou médio varejo não é tarefa para qualquer um. São tantas as obrigações que o dia parece ser curto para dar conta de tudo. O problema é que o excesso de tarefas faz com que o dono não tenha tempo para se dedicar a funções que cabem só a ele, como pensar no planejamento estratégico da empresa, seja a curto, médio ou longo prazo; informar-se sobre as mudanças ou novidades do mercado em que atua, repensar seu negócio, ou ainda, visitar a concorrência para saber como o “eu vizinho” está trabalhando. Para Karen Gimenez, coach e consultora em Comunicação e Sustentabilidade o excesso de tarefas leva à perda do foco. “O dia tem 24 horas e a jornada de trabalho para ser produtiva deveria ter apenas oito. Quando a quantidade de tarefas não fecha essa conta a qualidade, a ansiedade e o desespero tomam conta. Quer-se fazer tudo muito rapidamente e aí a qualidade começa a ser comprometida, bem como o comportamento deixa de ser o adequado para um gestor”, comenta.

Segundo Cristiane Osso, sócia diretora da GS&MD – Gouvêa de Souza, a tarefa do dono deveria privilegiar as atividades de um “dirigente”, que implicam em pensar e repensar o negócio, antecipar as tendências, trazer novidades, melhorias, observar demandas, viabilizar sua implementação e estar atento a oportunidades de novos negócios, expansão, novos produtos, parceiros, fornecedores, etc. “O que acaba acontecendo nas empresas pequenas é que o dono e seus familiares atividades do dia a dia e nem sempre tem tempo, prioridade, autonomia, disponibilidade de recursos ou até mesmo todas as habilidades e competências necessárias para avaliar e reavaliar o negócio pela visão do “dirigente”. Desta forma, o dia a dia é privilegiado e a visão estratégica pode ficar prejudicada se não se encontrar dentre os membros do pequeno negócio um profissional



Karen Gimenez é colunista no site do SincoElétrico (à esquerda). Cristiane Osso é sócia e diretora da GS&MD (à direita).

capaz de equilibrar este papel, enquanto a empresa corre para “tocar” o dia a dia conforme a demanda que o negócio imprime”, avalia.

Outro ponto a ser destacado é que a qualidade do tempo em descanso, junto à família ou amigos influencia na produtividade do indivíduo. “Nos processos de Coaching utilizamos uma ferramenta chamada Roda da Vida que é dividida em oito grandes áreas, cada uma delas dividida em três subáreas. Os temas vão desde a capacidade de lidar com o dinheiro até a estrutura física da sua casa, relacionamentos, lazer etc. O principal não é estar 100% em todas elas (até porque quem diz que está dificilmente fala a verdade). O importante é ter um equilíbrio entre elas para que elas avancem juntas. Só assim a roda leva o carro para frente. É comum pessoas concentrarem seus esforços em uma área da vida em detrimento das outras. Ou até para mascarar outras. Entrar de cabeça no trabalho porque não se está bem no casamento por exemplo. Com isso, não se supre pelo menos uma das seis necessidades básicas da vida que é a da incerteza e variedade”, finaliza Karen Gimenez.

DICAS PARA MELHORAR A GESTÃO DO TEMPO



Primeiramente aprender a eleger prioridades. Há técnicas para isso e que são bem simples desde que se esteja disposto a parar de justificar tudo e se abrir para pensar de maneira diferente.



Depois deixar de lado o medo de delegar. Mais do que não saber delegar, a centralização é motivada pelo medo. Medo de perder, medo do outro não fazer do seu jeito.



É fundamental também aprender a diferença entre controlar, gerenciar e dominar um processo ou um projeto. Quem foca no controle coloca energia e tempo em excesso. Só que sair do controle para entrar no gerenciamento e no processo implica em mais do que uma simples decisão: é necessário preparar e aculturar a si mesmo e a equipe para a mudança.



Outro ponto é saber diferenciar o importante do urgente e dar o devido valor a cada um deles.

NA PALMA DA MÃO

O mobile payment, ou pagamento via celular, é tendência em todo o mundo

De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, em parceria com a WorldWide Independent Network of Market Research (WIN), 25% dos usuários mundiais de smartphones já efetuaram algum pagamento via celular e 43% pretendem fazer novos pagamentos. Porém, 25% declararam que nunca usariam o serviço. No Brasil, somente 1% realiza pagamentos via celular, 23% pretendem fazê-lo no futuro e 12% disseram que não pretendem usar o sistema. A incerteza sobre a segurança da operação é a principal razão para a baixa adesão ao sistema de pagamento para 54% dos entrevistados. Para 39%, o principal motivo é o risco de fraude e 29% tem que sua privacidade seja exposta. O estudo ouviu mais de 60 mil pessoas em 44 países, incluindo o Brasil, em 2012. Mais recente, divulgada em abril deste ano, a pesquisa Mobile Report, do Ibope Media, revelou que 13% dos entrevistados pelo instituto declararam ter realizado alguma compra via móvel, o que é, segundo Ibope Media, um indicador de mudança de comportamento, pois, há dois ou três anos, as pessoas tinham medo de fazer compras até por meio de computadores tradicionais. De acordo com a Mobile Report, entre os que fizeram compras pelo smartphone, 19% adquiriram itens eletrônicos e 12%, eletrodomésticos. A compra de aplicativos, ingressos (cinemas, shows etc) e moda, no entanto, foram os mais citados, com 37%, 27% e 22%, respectivamente. Ainda com relação a compras, o smartphone também é usado para comparar preços: 53% dos participantes dizem que costumam fazer essa comparação quando estão em lojas físicas para checar os preços em lojas online.

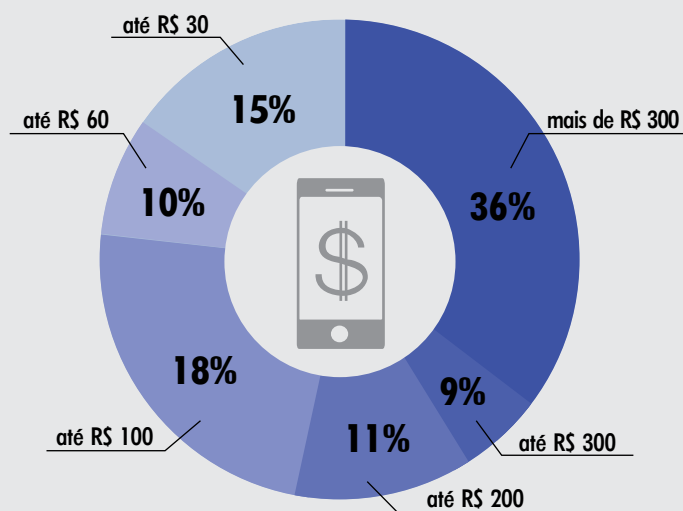


O mobile payment traz mais conveniência para o usuário

Tendência

Para os especialistas no setor, usar o aparelho móvel para fazer pagamentos é uma tendência que avança mundo afora e, no futuro, deve se tornar o principal meio de transações comerciais. Tanto que o Conselho de Criatividade e Inovação da Fecomercio realizou, em junho, o evento Mobile Payment & Marketing. Para o diretor, o presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP, Adolfo Melito, com os celulares surge possibilidade de utilização de internet móvel, força propulsora dessa revolução no setor. “As vantagens do uso de aparelhos para pagamentos são a interatividade, mobilidade e

Valores gastos com compras via móvel no Brasil



Fonte: Ibope Media / Mobile Report

conveniência para o usuário”. O diretor da PagSeguro, Ricardo Dortas, também participou do evento e afirmou que o desenvolvimento de soluções para que essa tendência se popularize tem ganhado atenção e investimentos de diversas companhias, tanto grandes como pequenas. A empresa, por exemplo, lançou no ano passado solução baseada no sistema de NFC (Near Field Communication), chip embutido em smartphones que permite transações a partir da aproximação com outro celular e autorização das operações por meio de aplicativo. No começo de abril, a PagSeguro também apresentou produto com leitor acoplado ao celular que permite receber pagamentos via cartão de crédito, transformando o aparelho em máquina de cartões regular. “Acreditamos que em curto e médio prazo o leitor de cartões será mais popular, pois existe uma grande demanda para o uso do plástico. Porém, no futuro, o NFC tende a ser mais usado pela sua facilidade”, diz Dortas. Ainda segundo o diretor, os pagamentos móveis estão se tornando realidade capaz de suplantar todas as outras formas de pagamento. “Quem não aderir vai perder espaço”, completa. Para o CEO da Glue Device, Maurício Ghetler, as pessoas comprarão não só com o celular, mas pela TV, pela internet e de forma presencial. “A infraestrutura e a tecnologia vão acompanhar essas demandas”.



Adolfo Melo

é presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da Fecomercio

Foto: Divulgação