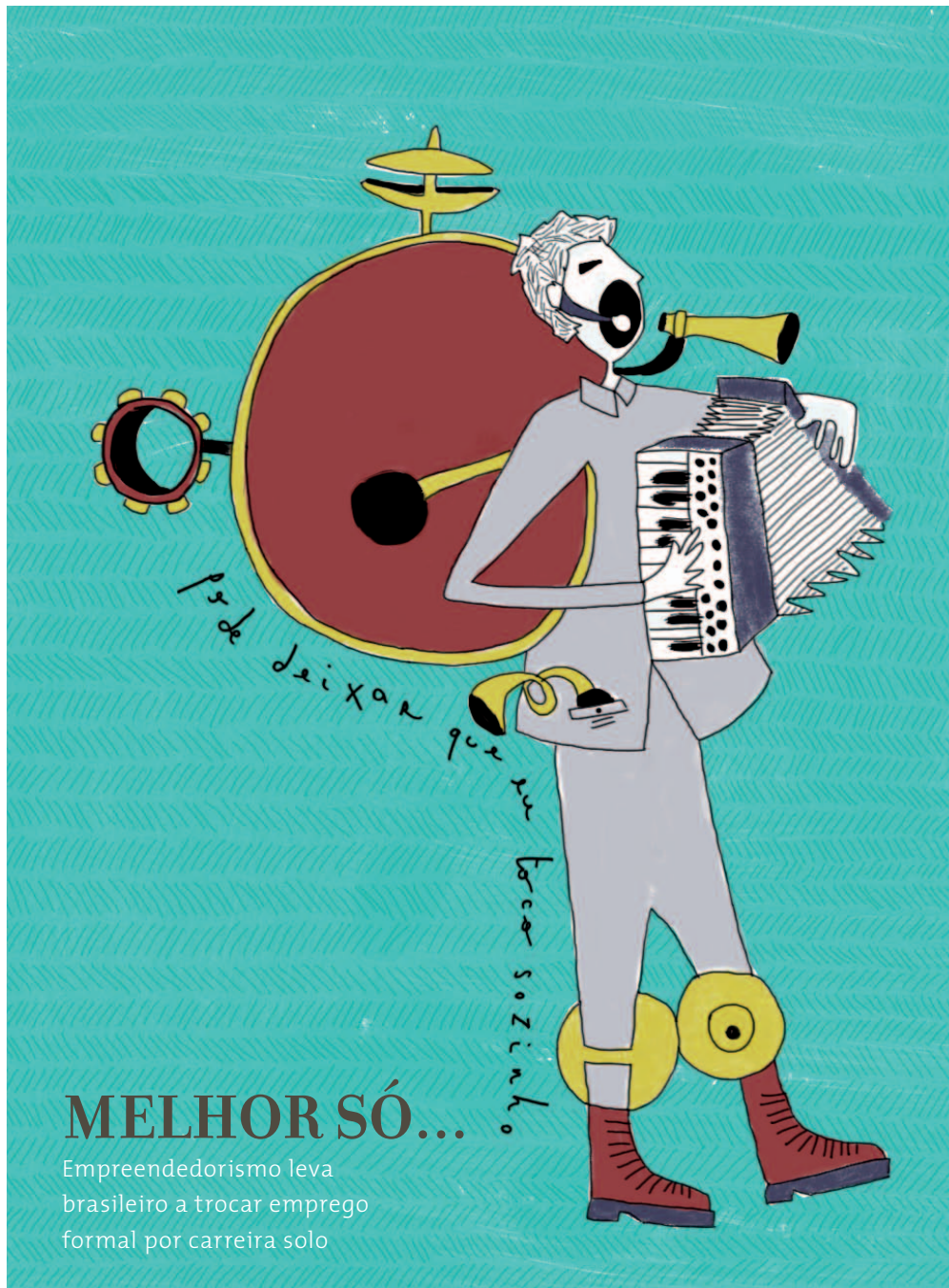


# C&S 20

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



## MELHOR SÓ...

Empreendedorismo leva brasileiro a trocar emprego formal por carreira solo



### PAIXÃO LUCRATIVA

Quanto vale o amor pelo time? Acredite! Torcer também é um grande negócio



### IMAGEM DESAFIADA

O Brasil está mais competitivo. A BRAiN quer provar ao mundo



### TEM GATO NESSE MATO

Os bichanos começam a tomar a cidade e mudam o mercado de pet shops



### COM ÁGUA NA BOCA

Pertinho da Avenida Paulista há um oásis de sonhos, pães e outras delícias. Saiba onde

C&S  
edição 20 • abril / maio • 2012  
MELHOR SÓ...







# CERTIFICADO DE ORIGEM FECOMERCIO-SP. MAIS PRATICIDADE E RAPIDEZ NA HORA DE EXPORTAR.

Siga o melhor rumo para os seus negócios no exterior. Obtenha seu Certificado de Origem na FecomercioSP de maneira prática, rápida e segura, com as melhores condições do mercado.

*Mais informações, ligue (11) 3254-1652/1653 ou envie e-mail para [certificado@fecomercio.com.br](mailto:certificado@fecomercio.com.br)*

*Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – Subsolo  
9h às 12h30 / 14h às 17h30*



# A arte de empreender

O Brasil é cada vez mais um país de empreendedores. De acordo com a última pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), entre as nações do G-20, temos a maior Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA), de 17,5%, seguidos por China, com 14,4%, e Argentina, 14,2%. Nossos números representam, ao menos em parte, antigos empregados que trocaram o mercado de trabalho formal pelo negócio próprio, trazendo na bagagem a experiência acumulada nas organizações, que buscaram aperfeiçoar para lidar com a nova realidade.

Nesse cenário, a franquia se apresenta como uma ferramenta atrativa para o nascimento de novas empresas e o mercado brasileiro mostra-se diversificado e aberto a ideias inovadoras, como a de ligar o time de devoção ao comércio de produtos personalizados. Um olhar atento para oportunidades também pode identificar novos segmentos, como o de *petshops* especializados em gatos, capturando a tendência de aumento da população destes animais de estimação. Saber aproveitar as delícias da natureza em um cardápio, como as sorveterias artesanais descobriram e aperfeiçoaram, é outro caso de como o olhar clínico descobre negócios rentáveis. Empreendedorismo e oportunidades de negócio são, como já se pode perceber, tema central desta edição de **C&S**.

Negócios fortes dependem de mão de obra qualificada, claro. Por isso, celebramos a abertura de mais uma unidade do Senac, em Interlagos, na Zona Sul de São Paulo, que abrigará 600 alunos por dia.

Outra premissa do sucesso é ofertar atendimento premium não desvinculado da responsabilidade social. Exemplo: a preocupação do lojista em garantir a acessibilidade de consumidores com deficiência visual. Em meio ao despreparo identificado em alguns locais, encontramos oásis de excelência no comércio paulista, como se poderá conhecer nas páginas a seguir.

No dia a dia da gestão dos negócios não se pode, ainda, descuidar da questão da segurança da informação, sobretudo no âmbito do *e-commerce*. O número de pessoas comprando pela internet cresceu 37% entre 2010 e 2011 e atingiu a marca de 32 milhões de consumidores que já realizaram ao menos uma transação deste tipo. Embora o percentual de crimes eletrônicos seja baixo no País, o empreendedor deve investir em mecanismos de defesa contra fraudes, blindando seu negócio de ataques que trarão prejuízo de imagem e financeiro. Especialistas nos contam como proceder.

Em resumo, como pode ser visto nesta **C&S**, empreender é uma atitude de valor que deve primeiro vislumbrar oportunidades, depois cercá-las de conhecimento técnico de mercado e gestão, para, em seguida, envolvê-las em princípios como o da responsabilidade social, buscando superar fragilidades.

Quem sabe aonde quer chegar, escolhe o caminho certo e o jeito de caminhar.



**Presidente** Abram Szajman  
**Diretor Executivo** Antonio Carlos Borges

## C&S

### Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Paulo Rabello de Castro, Cláudio Lembo, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Jeanine Pires, Paulo Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

### Editora

FISCHER

**Editor chefe** Jander Ramon

**Editora executiva** Selma Panazzo

**Editor assistente** André Rocha

### Projeto gráfico

TUTU

atendimento@designtutu.com.br

**Editores de Arte** Clara Voegeli e Demian Russo

**Chefe de Arte** Juliana Azevedo

**Designers** Ângela Bacon e Cristina Tiemi Sano

### Publicidade

Original Brasil - Tel.: (11) 2283-2365

comercioeservicos@originaldobrasil.com.br

### Colaboram nesta edição

Amanda Voltolini, Andrea Ramos Bueno, Carlos Henrique Lima, Didú Russo, Emerson Coelho, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi, Juliano Lencioni, Marina Garcia, Patrícia Queiroz, Raphael Ferrari e Thiago Rufino

### Fotos

Olicio Pelosi, Su Stathopoulos e Divulgação

### Impressão

Gráfica IBEP

### Fale com a gente

cs@fecomerio.com.br

### Redação

Rua Itapeva, 26, 11º andar

Bela Vista - CEP 01332-000 - São Paulo/SP

Tel.: (11) 2361 1571

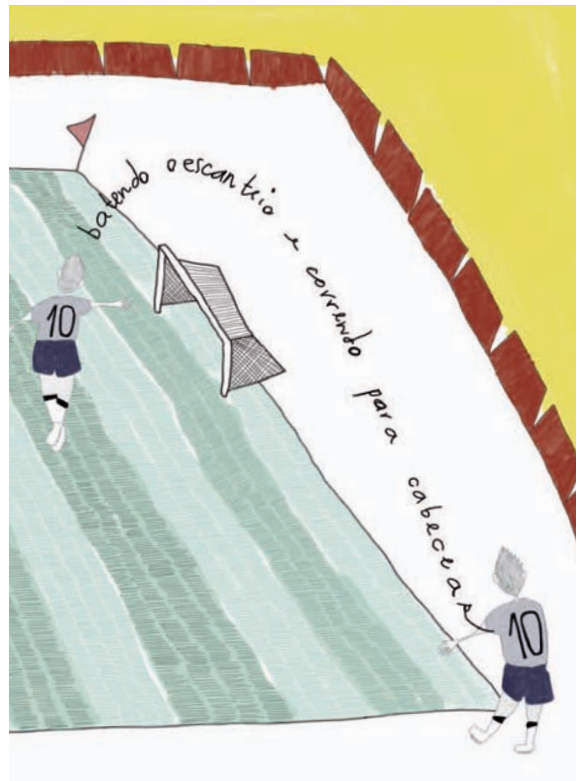
**Errata:** Ao contrário do que informamos na reportagem "Aceita um cafezinho?", publicada na edição anterior, o Brasil exportou 33 milhões de sacas de café em 2011, e não 33 mil.

Permitida a transcrição de matéria desde que citada a fonte. Registro Civil de Pessoas Jurídicas, Livro B-3, sob o número 2904. Nota: as declarações consubstanciadas em artigos assinados não são de responsabilidade da FecomercioSP.

### 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





**18**

**COM AS RÉDEAS DA VIDA PROFISSIONAL**

Cresce o número de brasileiros que buscam concretizar o sonho do negócio próprio



**CARLA RENATA SARDI**

**8** Fundadora da Sorridents fala sobre saúde bucal e negócios da rede



**RESPEITAR AS DIFERENÇAS**

**14** Empresas desenvolvem atendimento especial para deficientes visuais



**COMÉRCIO BRASILEIRO E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS**

**27** Crescimento econômico evidencia a necessidade de medidas sustentáveis



**GATOS: O PET DO SÉCULO 21**

**28** Aumento do número de gatos supera o de cães e gera oportunidades no setor de *pet shops*



**MAIS DO QUE PÃO**

**34** C&S mostra a rotina incessante de uma das maiores padarias de São Paulo



**MIXLEGAL**

**38**



**ECONOMIX**

**39**



**SENAC ESTENDE SUA REDE**

**40** Nova unidade, em Interlagos, ofertará cursos para mais de 600 alunos



**PERIGO A UM CLIQUE**

**42** E-commerce se protege de crimes eletrônicos que afetam a credibilidade do setor



**O DESAFIO DE MUDAR A IMAGEM DO PAÍS**

**46** BRAiN propõe mudanças para tornar o Brasil ainda mais atraente para o investidor internacional



**DO CAJÁ AO PINHÃO, O SORVETE SURPREENDE**

**52** Empresas investem em frutas regionais para ganhar espaço no mercado



**VISTA ESSA CAMISA**

**56** Paixão do brasileiro pelo futebol motiva abertura de franquias especializadas



**AGENDA CULTURAL**

**60**



**CIRCUITO DE PARQUES**

**62**



**BAROLO: UMA PRECIOSIDADE À MESA**

**64** Didú Russo desvenda o sabor do vinho Barolo, que tem um fã clube fiel pelo mundo



**É PRECISO SABER VENDER**

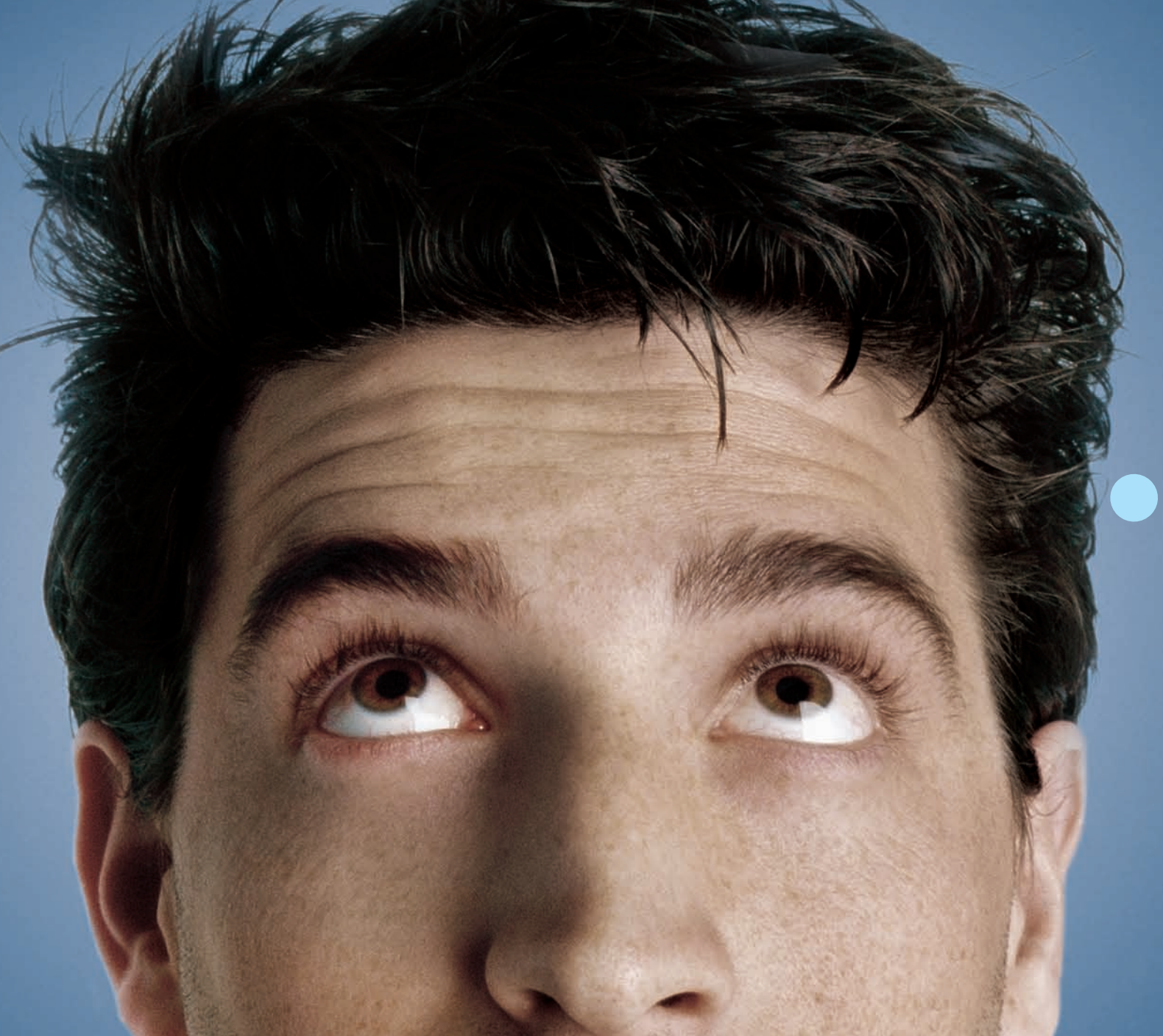
**65**



**A PELEJA ENTRE O SHOPPING E O COMÉRCIO DE RUA**

**66**





**SulAmérica**  
associada ao **ING**

**Unimed**   
Paulistana



Planos até  
**50%**  
mais barato.<sup>2</sup>

SulAmérica:

**ANS nº 000043**

Unimed Paulistana:

**ANS nº 301337**

Omint:

**ANS nº 359661**



**Meu plano de saúde  
não cobre o médico  
e o hospital que eu  
prefiro pra me tratar.  
E agora?**

Empregador do Comércio: não se preocupe. Com a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp, os planos de saúde que oferecem os melhores médicos, hospitais e laboratórios do Brasil já estão ao seu alcance.<sup>1</sup>

Ligue e confira:  
**0800 777 4004**  
Ou acesse: [www.qualicorp.com.br](http://www.qualicorp.com.br)



Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. <sup>1</sup>A comercialização dos planos respeita a área de abrangência da respectiva operadora. A cobertura de hospitais e laboratórios, bem como de honorários profissionais, se dá conforme a disponibilidade da rede médica e as condições contratuais de cada operadora e categoria de plano. <sup>2</sup>Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de março/2012 - Omint). Abril/2012

Qualicorp Adm.  
de Benefícios:

**ANS nº 417173**



ENTREVISTA

**CARLA RENATA SARDI**, *presidente da Sorridents*

POR PATRÍCIA QUEIROZ  
FOTOS SU STATHOPOULOS



**FOCADA NA QUALIDADE DO SERVIÇO E EM GESTÃO FIRME,  
A SORRIDENTS FATUROU R\$ 148 MILHÕES EM 2011 E MIRA  
CHEGAR A 500 UNIDADES ATÉ 2016**



# O SORRISO da vitória

**T**odos os dias, Carla Renata Sardi, 38 anos, acorda por volta das 6 horas, toma café, se arruma e leva os filhos à escola, para, na sequência, seguir para o trabalho, onde permanece, em média, por 17 horas. A rotina puxada, estendida também para os sábados, não é tão distinta das profissionais de sucesso que, com maestria, administram carreira, educação de filhos pequenos e um casamento harmonioso. O diferencial dessa paulista de Pitangueiras, cidade localizada no Norte do Estado, próxima à Barretos, está na determinação e no espírito empreendedor que a levaram a construir “do nada” uma das empresas de maior ascensão no mercado da saúde e uma das “queridinhas” da classe C: a Sorridents.

Com foco no atendimento ao consumidor emergente da chamada “base da pirâmide social”, a Sorridents nasceu há 17 anos em uma pequena sala locada em cima de uma padaria na

Vila Cisper, na Zona Leste de São Paulo. Hoje, é uma rede odontológica de clínicas próprias e franqueadas que soma 133 unidades em operação e outras 47 em fase de implementação. Até 2016, a meta é chegar a 500 unidades. O faturamento bateu na casa dos R\$ 148 milhões em 2011, mesmo ano em que a rede registrou 1,3 milhão de usuários dos serviços e cerca de 12 mil colaboradores, entre próprios e de terceiros.

Os números, não à toa, começam a chamar a atenção do mercado e brotam propostas de fundos de *private equity*, interessados em firmar parceria com a executiva para colocar em prática os planos de expansão da empresa. “Tudo está sendo analisado”, garante a empreendedora. O sucesso está, segundo ela, no foco no atendimento de qualidade e em uma gestão firme. A seguir, os principais trechos da entrevista concedida à **C&S**.

**C&S COMO NASCEU A SORRIDENTS?**

**Carla Renata Sardi** Em 1994, depois de formada pela Unifenas (Universidade José do Rosário Vellano, em Alfenas, Minas Gerais), resolvi vir para São Paulo começar minha carreira. Trabalhei primeiro em um consultório em São Mateus, onde fiquei 20 dias, e, depois, por dois meses, em um convênio odontológico, na região central da cidade. Em seguida, já em 1995, participei de processo seletivo e entrei em um pequeno consultório na Vila Cisper. Eu prestava um atendimento tão especial para as pessoas que um cliente indicava para outro. Nessa época, concluí minha especialização em cirurgia buco-maxilar e comecei a operar no local. Depois, ligava no final do expediente para os pacientes para saber se estavam bem, o que os fazia me indicar para mais pessoas e assim meu nome foi crescendo na região. Três meses depois que comecei a trabalhar nesse consultório, adquiri uma nova cadeira de dentista, paga por minha avó e uma tia. Então, eu disse para o dono do consultório que não ia ficar mais ali. Ele resolveu me vender a carteira de clientes que eu atendia, que foi paga em 12 meses. Aluguei outras salas no mesmo lugar, em cima de uma padaria, reformei o consultório todo e convidei uma amiga para trabalhar comigo. Comecei a usar o nome Sorridents e a convidar especialistas em outras áreas para trabalhar na equipe. Tudo que eu ganhava, reinvestia.

**E COMO A EMPRESA EVOLUIU?**

Passados três anos, um imóvel em frente ao local onde funcionavam as nossas salas foi colocado à venda. Dei meu carro de entrada, financiei

“

**O público da classe C mudou muito nos últimos anos. É mais exigente, tem mais conhecimento e também nos cobra mais. Hoje, os pais da classe C não querem que os filhos tenham os problemas que tiveram na boca. Eles investem em prevenção com planejamento**

”





o restante e comprei a primeira sede da Sorridents. Construí ali tudo o que existia de mais moderno em odontologia. Coloquei no fundo da Zona Leste tudo o que as classes A e B tinham em outras regiões da cidade. Aí o negócio explodiu. Dentistas que trabalhavam comigo começaram a querer um negócio semelhante àquele. Assim nasciam as clínicas em sociedade. Em 2004, já tínhamos 23 unidades próprias, onde outros dentistas eram nossos sócios.

### **MUITO TEM SE DISCUTIDO SOBRE A EVOLUÇÃO DA CLASSE C, PÚBLICO DA SORRIDENTS, EM VÁRIOS ASPECTOS, PRINCIPALMENTE NO CONSUMO. O QUE A EMPRESA PERCEBEU DE MUDANÇA NESSE NICHOS?**

Não há dúvidas de que o público da classe C, que é o nosso foco, mudou muito nos últimos anos. É mais exigente, tem mais conhecimento e também nos cobra mais. Evoluiu culturalmente. Hoje, os pais da classe C não querem que os filhos tenham os problemas que tiveram na boca. Eles investem em prevenção com planejamento. Sinal disso é que o percentual de retenção dos clientes aumentou nos últimos anos. Em 2009, 33% dos pacientes compravam e finalizavam o tratamento proposto. No ano passado, esse total subiu para 45%. Nossa meta é elevar esse número para 67% até 2016. Outro referencial é o ticket médio por paciente, que saltou dos R\$ 193, em 2009, para R\$ 700, em 2011. Isso porque, antes tratava um dente de cada vez e, agora, esse cliente faz o tratamento completo.

### **OUTRAS EMPRESAS COMO A SORRIDENTS TÊM ESSE PÚBLICO COMO FOCO. COMO FIDELIZAR ESSE CLIENTE?**

Evoluímos e trabalhamos sempre baseados em três pilares: preço justo, alta qualidade e forma de pagamento adequada, com planejamento. No primeiro ponto, justamente pela nossa capilaridade e grande escala, temos ampla margem de negociação de descontos na matéria-prima, o que repassamos ao cliente. O alto padrão de qualidade se dá porque somos bastante exigentes com os produtos e tecnologia usados. Logo, temos produtos de classe A com preços justos para a classe C. Nossos clientes não gostam de nada de graça, querem pagar valor adequado e que caiba no bolso. É nisso que nos focamos para garantir a satisfação dos atendidos.

### **COMO SURTIU A IDEIA DE FRANQUEAR A REDE?**

Executivos de grandes empresas que tinham filhos dentistas começaram a bater à nossa porta porque queriam ter um negócio semelhante. Começamos a estudar o sistema de franquias e, em 2005, viramos franqueadora. Saímos das 23 unidades para as atuais 133 lojas em operação, instaladas em 15 Estados. Desse total, são 43 unidades próprias ou em sociedade com outros dentistas, e todo o restante é de franqueados. Há outras 47 novas lojas da rede já vendidas e que estão no processo de abertura, o que envolve escolha de ponto e construção. Nos próximos dois meses, nove lojas serão inauguradas em localidades como Brasília, Natal e Belo Horizonte.

### **COMO SE TORNAR HOJE UM FRANQUEADO DA SORRIDENTS?**

Antes, para entrar na rede bastava ter dinheiro e interesse no negócio. Hoje, não. Há um processo de se-

leção, no qual damos preferência para dentistas na abertura de novas franquias. O investidor interessado tem que ter um responsável técnico, com o registro da profissão. O investimento médio para começar é de R\$ 350 mil para montar uma unidade e o retorno depende sempre da localização, do desempenho e da dedicação do próprio franqueado. Há exemplos na rede de retorno do capital investido em oito meses e outros com retorno em 36 meses.

### **O FATURAMENTO TEM ACOMPANHADO O RITMO DE EVOLUÇÃO DE UNIDADES DA REDE?**

Sim, sem dúvida. Em 2011, a rede Sorridentes faturou R\$ 148 milhões. Dentro desse valor, a receita da rede franqueadora cresceu 36% na comparação com 2010. Já as unidades próprias tiveram faturamento 20% acima do registrado no ano anterior. A média de crescimento no faturamento das franqueadoras nos últimos três anos tem girado em torno dos 30% ao ano e, nas unidades próprias, em torno dos 20%. Esse crescimento maior das franqueadoras se dá porque a rede onde estão é bem maior do que o universo das unidades próprias. Se a rede Sorridents abre, em média, de 20 a 30 novas lojas por ano, apenas de três a cinco unidades deste total são próprias. Não temos capital para abrir mais do que isso.

### **DE QUE FORMA A ORGANIZAÇÃO ATUA PARA RETER TALENTOS QUALIFICADOS?**

Temos dois modelos de negócio, focados nos colaboradores e nos dentistas. Os dentistas são nossos parceiros de negócio e dividimos os

lucros. Eles trabalham em esquema de parceria, com repasse de valor extremamente justo para as duas partes e não interferimos na técnica deles. Já para os colaboradores, temos em toda rede uma política clara para ascensão de carreira. Os profissionais geralmente começam como recepcionistas, passam depois de um tempo para a gerência e seguem para as franqueadoras, onde atuam como consultores de campo.

### **O MERCADO DE ODONTOLOGIA, ESPECIALMENTE O DE IMPLANTES, PERDEU CREDIBILIDADE APÓS CASOS EMBLEMÁTICOS RECENTES, COMO A QUEBRA DA IMBRA. COMO MANTER A CONFIABILIDADE EM MOMENTOS COMO ESSE?**

Nascemos há 17 anos, muito antes de a Imbra e empresas semelhantes existirem. Temos tradição e uma carteira com famílias inteiras que tratam seus dentes na nossa empresa há mais de dez anos. Mensuramos em campo essa avaliação e, segundo pesquisa recente realizada em São Paulo, 70% dos entrevistados lembraram primeiro da marca Sorridents nesse mercado. O segundo mais lembrado teve 14% e o terceiro, 8%. Além disso, segundo o mesmo levantamento, atualmente 70% dos nossos clientes vêm de indicação, e 97% deles indicam a Sorridents para outros clientes. É justamente aí que mensuramos nossa credibilidade e a qualidade dos serviços que prestamos.

### **QUAL A PRÁTICA PARA MENSURAÇÃO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO TRABALHO OFERECIDO?**

Estamos sempre atentos às demandas dos nossos clientes. Todas as

nossas unidades têm cerca de 12 especialistas para as 19 áreas da odontologia. Além disso, nos casos mais complexos, há a retaguarda do CRS (Centro de Referência Sorridents). Instalado em Moema e composto de equipe de ponta no setor, o CRS recebe clientes de toda a rede Sorridents que demandam tratamentos mais elaborados.

### **QUAIS AS METAS DA SORRIDENTS PARA OS PRÓXIMOS ANOS?**

Nosso objetivo é chegar a 500 unidades até 2016, das quais 300 serão franquias e o restante da rede própria. Para isso, vamos precisar de injeção de capital e, nesse sentido, estamos avaliando as ofertas de alguns fundos de *private equity* que estão nos procurando. Contratamos o Banco Espírito Santo para nos ajudar a selecionar um fundo para essa parceria. Com foco também na expansão, nosso objetivo para 2012 é informatizar 100% o atendimento ao cliente, para que ele possa conduzir da melhor maneira os agendamentos de seu tratamento. Por meio do sistema, o paciente poderá acompanhar a evolução do que foi feito, quanto falta para ser concluído etc. Também queremos ampliar nossa participação nas redes sociais. Já temos trabalho expressivo nesse sentido, mas precisamos aumentar essa ação.

### **SE HÁ FORTE ATUAÇÃO NA REGIÃO PERIFÉRICA DE GRANDES CAPITAIS ONDE ATUA, QUAIS PROJETOS SOCIAIS A SORRIDENTS DESENVOLVE NESSAS LOCALIDADES?**

A rede, em geral, atua em várias frentes nesse sentido, principalmente nas áreas mais carentes

das cidades onde está instalada. Temos desde a doação de equipamentos ou de consultórios completos até a realização de projetos mais amplos, como o “Adota uma criança Sorridents” e o “Sorrímóvel”. No primeiro, os dentistas da rede adotam crianças que morem o mais próximo possível da unidade e elas recebem, gratuitamente, os cuidados que forem necessários. Já o “Sorrímóvel” nasceu justamente quando percebemos que algumas crianças não finalizam o tratamento porque a mãe não tem dinheiro para levá-las até os consultórios. Implantamos, dentro de *vans*, equipamentos com alta tecnologia para tratamentos dentários e levamos o tratamento até as comunidades mais carentes. Dentro da *van*, os pacientes assistem à palestra sobre cuidados com os dentes e a saúde da boca em geral e, depois, recebem kits de limpeza. Em seguida, fazem o tratamento agendado. Até 2011, cerca de 21 mil crianças foram atendidas pela rede dentro do “Adote uma criança” e mais de 8 mil foram atendidas pelo “Sorrímóvel”. Além disso, também participamos com doação de kits de limpeza, palestras e atendimento nas “Jornadas da Cidadania”, da Polícia Militar, e outros eventos realizados pelo Corpo de Bombeiros e subprefeituras nas comunidades carentes.

### **A SORRIDENTS POSSUI POLÍTICA DE RECICLAGEM?**

Sim. Instituímos na empresa o PECS (Programa de Educação Continuada Sorridents), focado na qualificação constante dos colaboradores da rede. Divulgado todo início de ano, oferece mensalmente cursos para as mais



diferentes áreas, como limpeza, esterilização, qualidade no atendimento e relacionamento com o cliente. Em 2011, foram 13 mil horas de treinamento para colaboradores e franqueados.

#### **O QUE FALTA NO BRASIL PARA QUE PROJETOS EMPREENDEDORES COMO O DA SORRIDENTS SAIAM DO PAPEL E SE TORNEM REALIDADE?**

Sem dúvida alguma, o País precisa investir em educação. Hoje, o maior problema que os empresários, de todos os ramos, encontram é mão de obra desqualificada. Sentimos isso na pele violentamente. O *turnover* é grande, não porque as empresas não estejam preparadas, mas pela falta de qualificação e ainda por falta de comprometimento dos profissionais. Há, no mercado, uma forte demanda por jovens, muitos deles bastante ansiosos, que acreditam que vão entrar na empresa totalmente inexperientes e virar presidente em seis meses. Não têm maturidade para esperar e aprender e, por isso, não param em emprego nenhum. Há processos de seleção com pessoas de 25 anos que já passaram por mais de sete empresas por um curto período de tempo, sem criar história em lugar algum. Contornar essa realidade é um desafio para os empresários. No nosso caso, do setor de saúde, só crescemos com qualidade de atendimento e técnica. Sem esses dois pilares, podemos investir milhões em marketing, mas não evoluímos. Na saúde, em especial, o maior erro que um empresário pode cometer é colocar o dinheiro à frente do negócio. O primeiro é uma consequência do segundo, de um trabalho bem feito e um atendimento de qualidade. &

“

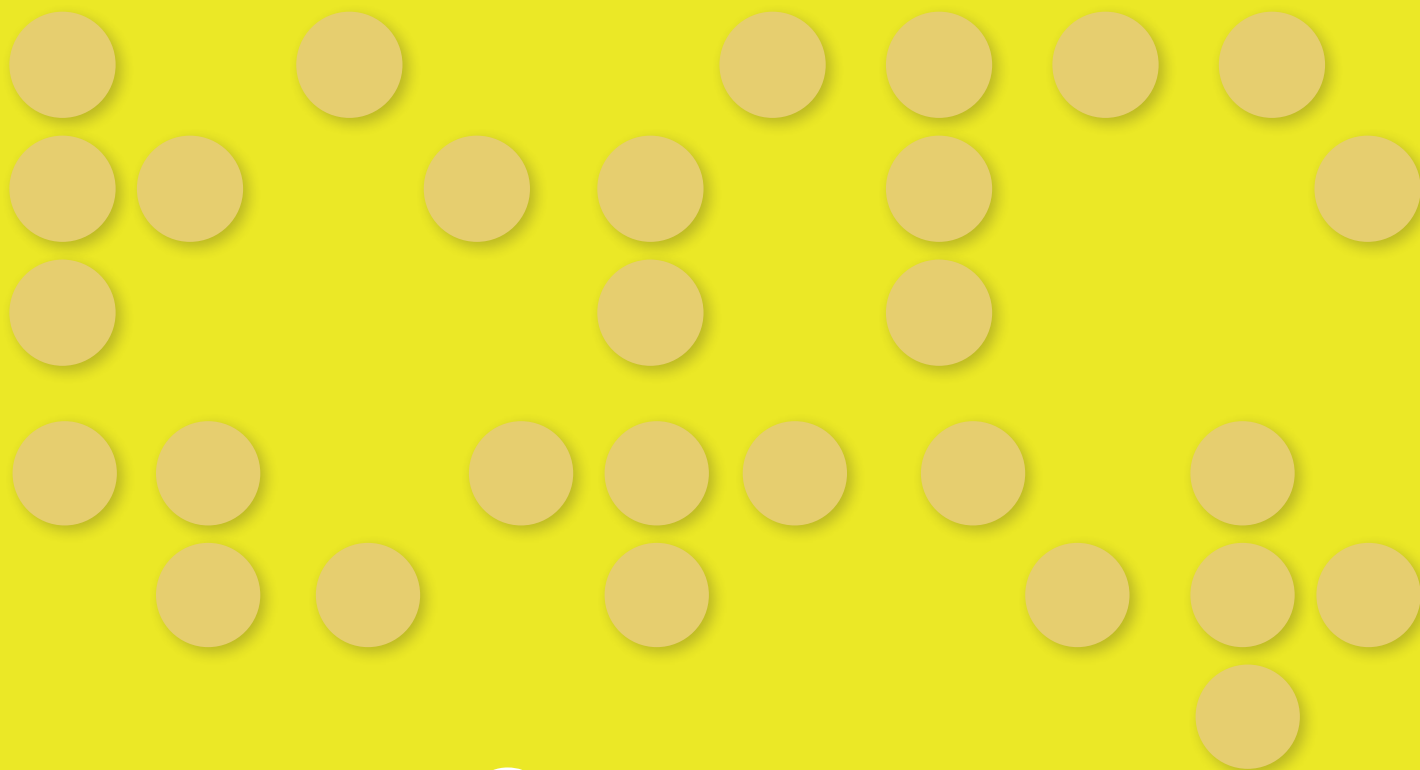
**Um imóvel em frente ao local onde funcionavam as nossas salas foi colocado à venda. Dei meu carro de entrada, financeiei o restante e comprei a primeira sede da Sorridents. Construí ali tudo o que existia de mais moderno em odontologia. Coloquei no fundo da Zona Leste tudo o que as classes A e B tinham em outras regiões da cidade. Aí o negócio explodiu**

”





# RESPEITAR as diferenças



Fabricantes e entidades  
se unem para atender  
consumidor com  
deficiência visual,  
aumentando a acessibilidade  
para este público

O último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, aponta que mais de 6,5 milhões de pessoas portam alguma deficiência visual. Destas, mais de 500 mil são cegas e, aproximadamente, 6 milhões têm alguma dificuldade permanente para enxergar. Isso sem contar outros 29 milhões de pessoas com deficiências

menores, que podem ser corrigidas pelo uso de óculos, por exemplo. As principais causas da cegueira ainda são a catarata e o glaucoma. A Organização Mundial da Saúde (OMS) alerta para o fato de que, até 2020, o número de cegos no mundo deverá dobrar em relação a 2010, quando havia entre 40 e 45 milhões de pessoas com esta deficiência.



A percepção em relação a essas pessoas vem mudando gradativamente no País. Empresas, governo e a própria sociedade organizada (ONGs, por exemplo) vêm trabalhando em prol da inclusão dos deficientes visuais, tanto em relação às normatizações, quanto na conscientização dos prestadores de serviço e profissionais do comércio. Em 1996, em uma iniciativa pioneira no Brasil, o laboratório farmacêutico Aché começou a imprimir suas embalagens em braile (sistema de leitura especial para cegos). Segundo Márcia Tedesco Dal Secco, gerente de Comunicação e Responsabilidade Social da Aché, a intenção da empresa em todas as ações de inclusão é oferecer acesso à informação sem a necessidade de ter intermediação de terceiros. “Em 2006, passamos a oferecer bulas em áudio, que auxiliam tanto os deficientes visuais quanto os idosos ou analfabetos”, conta.

A partir de 2009, com a resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) RDC 71/09, todas as “embalagens secundárias dos medicamentos que são dispensados para o paciente devem conter descrição em braile”. As normas, obrigatórias a partir desse ano, mas já incorporadas pela indústria farmacêutica, inspiram demais setores da sociedade. O senador Jayme Campos (DEM-MT) propôs, recentemente, no Senado Federal, que a obrigatoriedade seja estendida a cardápios, placas, rótulos e demais comunicações, tanto em serviços como no comércio. Markiano Charan Filho, presidente da Associação de Deficientes Visuais e Amigos (Adeva), acredita que a inclusão deve englobar a sociedade como um todo. “É preciso que todos vejam o deficiente visual como consumidor”, afirma.

Luciana Pelegrino, diretora da Associação Brasileira de Embalagens (Abre), diz que a indústria de embalagens e, principalmente, o mercado brasileiro ainda não estão preparados para cumprir a exigência caso uma lei como a proposta pelo senador seja aprovada. “Atualmente, temos diferentes fornecedores capazes de produzir embalagens com texto em braile em papel cartão”, explica. “No Brasil, existe tecnologia para

imprimir em outros materiais, mas há poucos fornecedores capacitados, e o custo é elevado”, atenta. Dessa forma, ela crê que a obrigatoriedade pesaria nos bolsos dos consumidores finais, comprometendo o resultado de forma geral. Ainda assim, segundo Luciana, a acessibilidade e funcionalidade das embalagens são pautas constantes dentro da associação. “Em 2011, fizemos um evento com especialistas estrangeiros para discutir a

**Mais de 6,5 milhões de pessoas portam alguma deficiência visual. Destas, mais de 500 mil são cegas e, aproximadamente, 6 milhões têm alguma dificuldade permanente para enxergar. Isso sem contar outros 29 milhões de pessoas com deficiências menores, que podem ser corrigidas pelo uso de óculos, por exemplo**



“

**Em 2006, passamos a oferecer bulas em áudio, que auxiliam tanto os deficientes visuais quanto os idosos ou analfabetos**

”

**Márcia Tedesco Dal Secco**

*Gerente de comunicação e responsabilidade social da Aché*



Foto: Divulgação

acessibilidade de públicos especiais”, exemplifica. “Temos notado o aumento de embalagens adaptadas no mercado brasileiro, mas acredito que ainda há um caminho longo a percorrer até que possamos unir acessibilidade à competitividade de mercado”, completa.

Álvaro Azanha, gerente de Pesquisa e Desenvolvimento de Embalagens da BR Foods, conta que a iniciativa da Sadia de oferecer informações em braille em suas embalagens partiu de um funcionário cego que, inclusive, auxiliou no processo de desenvolvimento e testes das informações. “Foram alguns meses entre a concepção da ideia e a implantação final, que ocorreu em agosto de 2000”, lembra. Segundo o gerente, o novo serviço não implicou em custos adicionais, porém a adaptação foi feita somente nas embalagens produzidas em papel cartão.

A questão da acessibilidade do deficiente visual está diretamente ligada à autonomia. Charan Filho explica que, em geral, os deficientes contam com a ajuda de seguranças e outros funcionários para se localizar nas lojas, encontrar produtos e ler rótulos. “A maior dificuldade é a leitura das informações, como data de validade, por exemplo. Nem sempre a pessoa disposta a te ajudar está preparada ou sabe ler corretamente. Se o funcionário se atrapalha, não há muito o que fazer”, lamenta.

Segundo a arquiteta Maria Beatriz Barbosa, especialista do Comitê Brasileiro de Acessibilidade da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a normatização existente hoje (NBR 9050:2004) estabelece as condições de acessibilidade às edificações, espaço, mobiliário e equi-

pamentos urbanos. “Essa norma estabelece os requisitos para que os ambientes (espaço comercial, lojas, estandes, quiosques e até shopping centers) possam ser acessíveis para todas as pessoas, inclusive para aquelas com deficiência visual”, explica. “É também uma questão que envolve comunicação”, completa. “A comunicação pressupõe a troca de mensagens, necessária na prestação de serviços.” A norma 15599:2008, por exemplo, estabelece as diretrizes gerais a serem observadas para acessibilidade em comunicação na prestação de serviços. “Sem comunicação não há prestação de serviços. A norma considera as diversas condições de percepção e cognição, necessidade de ajuda de tecnologia assistiva e demais recursos que complementem necessidades individuais das pessoas com ou sem deficiência.”



Apesar da existência das normas, Maria Beatriz explica que cabe ao poder público fiscalizar e aos cidadãos exigirem o cumprimento das mesmas. “O cumprimento dos requisitos estabelecidos nas normas técnicas deve ser encarado como uma oportunidade de melhoria de produtos, ambientes, bens e serviços”, afirma. Charan Filho reclama da falta de padronização, mas, principalmente, das quase inexistentes adaptações. “Não tem algum tipo específico que seja mais difícil de encontrar, quase não há adaptação em lugar nenhum”, completa. A rede de supermercados Pão de Açúcar, uma das gigantes paulistas, afirma, por meio de nota, que as lojas Extra e Pão de Açúcar são adaptadas para atender os deficientes visuais, com a presença de pisos podotáteis e comunicação em braille nos elevadores. Charan Filho diz que os pisos pedotáteis e sinalizações de alerta em escadas são mais comuns e ajudam bastante na circulação dos cegos em comércios e serviços, mas destaca que um melhor treinamento dos comerciantes no atendimento desse público específico também é importante.

Além das questões ambientais e espaciais do comércio, Maria Beatriz levanta a questão da acessibilidade no comércio eletrônico. “Todo serviço de atendimento ao consumidor via Internet deve estar em formato digital que possa ser processado por sistemas de leitura e ampliação de tela”, explica. “Textos, folhetos e publicações impressas devem dispor de equivalente sonoro (descrição em áudio) e tátil (braille). Da mesma forma, todo serviço de atendimento ao consumidor via telefone, inclusive o serviço 0800 deve estar apto a fornecer informações e esclarecimentos para pessoas com deficiência visual.”

## Trabalho conjunto

A ABNT trabalha em conjunto com a comunidade, indústria e comércio para elaborar suas normas. Segundo Maria Beatriz, todas as normas elaboradas pelo Comitê Brasileiro de Acessibilidade têm como objetivo propor alternativas que possam ser aplicadas para eliminar obstáculos, minimizar desconforto ou mitigar questões que poderiam ser impeditivas para as pessoas com deficiência. “As normas refletem orientações que permitem e facilitam a aproximação e o uso de produtos, serviços e atividades por todas as pessoas”, completa. “A participação na elaboração de todas as normas da ABNT é voluntária. Participam fabricantes, consumidores, especialistas e colaboradores. Todas as pessoas e instituições que têm interesse em determinado assunto podem participar”.



Desde 2011, laboratórios são obrigados a fornecer descrição em braille nas embalagens dos remédios

A Adeva é uma das associações existentes no País aptas a capacitar e auxiliar o deficiente visual e a sociedade de forma geral para uma maior integração do portador dessa deficiência. Entre os serviços oferecidos, há uma gráfica própria em braille. “Imprimimos cardápios, jornais de entidades de classe, livros, apostilas e tabelas de valores para os cartórios, entre outros”, conta Charan Filho. “Damos palestras para desmistificar a deficiência visual, e estamos aptos, inclusive, a ministrar treinamentos de como atender esse público”. Grande parte da conscientização da Adeva é feita entre os próprios portadores da deficiência. “Conscientizamos os deficientes visuais para que solicitem cardápios em braille, por exemplo. Eles são cidadãos e devem exigir seus direitos, e um deles é o direito à informação.” &



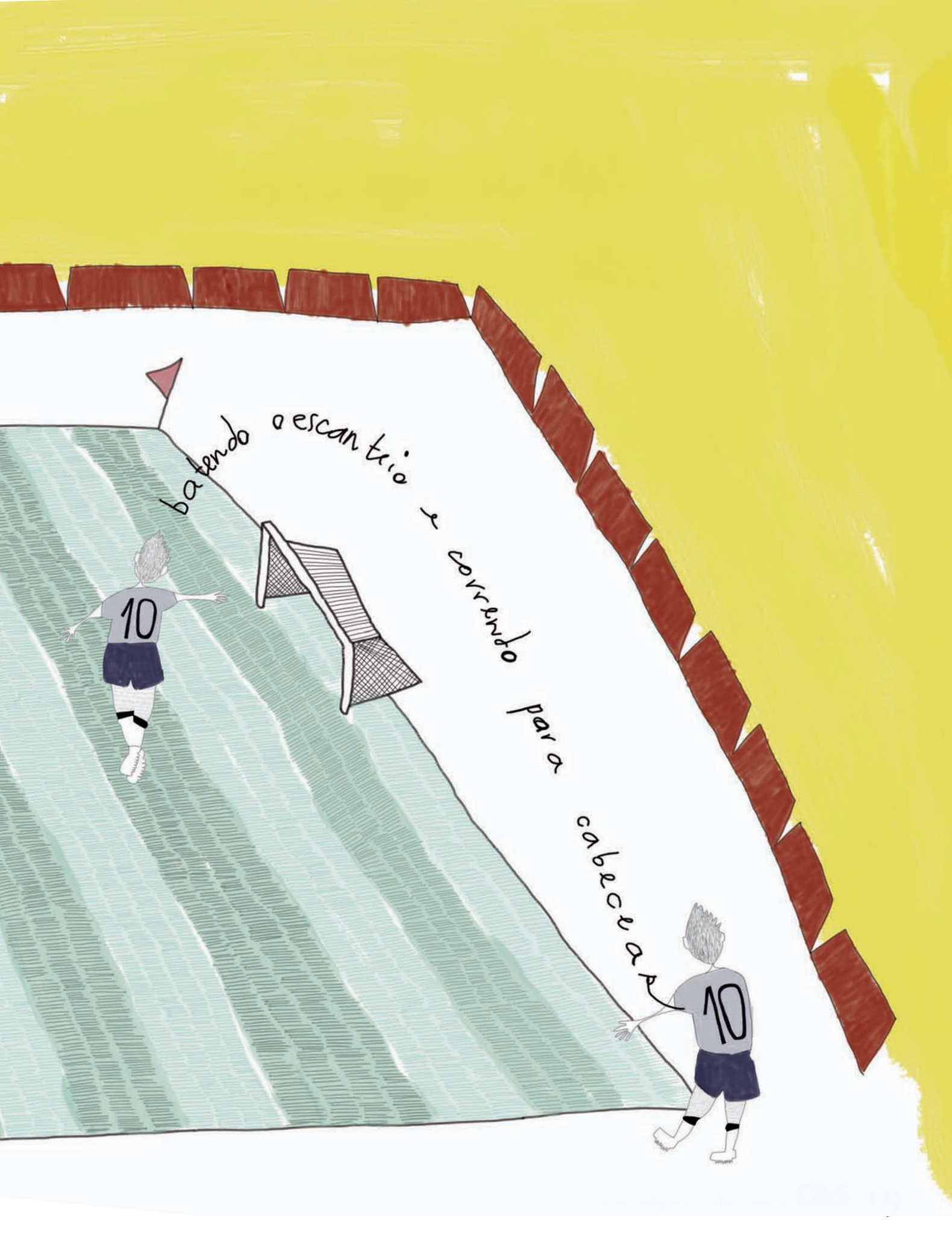
CAPA

POR ANDREA RAMOS BUENO  
ILUSTRAÇÕES JULIANA AZEVEDO

Não ter chefe, contar com horário flexível e mais tempo livre são algumas das motivações para que o brasileiro empreenda cada vez mais. Mas será que a realidade é tão fácil assim?

# Com as rédeas DA VIDA PROFISSIONAL





batendo o escanteio e correndo para

cabecear

10

10



**P**ara muitos, ter um negócio é sonho tão acalentado quanto a casa própria. Possuir responsabilidade direta na gestão, fazer seu próprio horário e alcançar uma rentabilidade maior do que quando assalariado impulsionam a abertura de empresas de todos os portes e nos mais distintos setores. Embora contribua para o sucesso da operação, a experiência acumulada na trajetória em empresas nem sempre basta para vencer os desafios da nova empreitada. É preciso preparo para gerir as diferentes áreas ligadas direta ou indiretamente ao negócio, como recursos humanos, tecnologia, vendas e compras.

Ter as rédeas da vida profissional pode trazer, sim, maior satisfação e horários flexíveis, mas não há garantias de que se terá uma jornada menor, menos pressão e os mesmos ganhos. Em vez do chefe, há o cliente, que demanda, exige e precisa ficar satisfeito para voltar a comprar.

O gerente do Núcleo de Empreendedorismo do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-SP), Daniel Garcia Corrêa, exemplifica as dificuldades da rotina de quem passa a ter a própria empresa. “Na organização, o profissional tem a secretária

“

**Quando eu ganhei dinheiro não estava feliz e quando estava feliz, não ganhei dinheiro. Não vou negar que tive medo mas, mesmo assim, eu enfrentei. No meu antigo trabalho, minha tarefa era conseguir equilíbrio no balancete, administrar recursos humanos. Eu sentia necessidade de expressar meu lado criativo, artístico**

”

**Luana Davidsohn**

*Proprietária da Luana Davidsohn Cupcakes*



para organizar a agenda, tem o departamento jurídico pra analisar os contratos e o administrativo para cuidar de questões operacionais. Na empresa dele, o que se tem é a 'equipe'. Há uma inversão e nem todos estão prontos para isso. É o primeiro grande impacto da mudança", explica.

Mesmo assim, é cada vez maior o número de pessoas que encaram o desafio no País, que tem posição de destaque em quantidade de empreendedores. Segundo a última pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), entre as nações do G20, o Brasil é o que possui a maior Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

(TEA), 17,5%, seguido pela China, com 14,4%, e a Argentina, com 14,2%. Nós também lideramos entre o grupo do Bric. A Rússia teve índice de 3,9% em 2011 e a Índia, que não participou das duas últimas pesquisas teve índice de 11,5% em 2008.

Hoje, o Brasil tem 32 empresas para cada grupo de mil habitantes. A projeção para 2020 é de que esse número suba para 41 empresas. Segundo Corrêa, isso se deve ao atual baixo índice de desemprego no Brasil. "O futuro empresário vê que existe possibilidade de voltar ao mercado de trabalho caso o próprio negócio não dê certo", opina.

**Ter as rédeas da vida profissional pode trazer, sim, maior satisfação e horários flexíveis, mas não há garantias de que se terá uma jornada menor, menos pressão e os mesmos ganhos. Em vez do chefe, há o cliente, que demanda, exige e precisa ficar satisfeito para voltar a comprar**

Outra questão que também leva pessoas com carreiras consolidadas ou com empregos estáveis a procurarem outro tipo de trabalho é a satisfação com o que se faz. "Hoje, os profissionais não ficam mais tanto tempo na mesma empresa e há uma tendência, devido à busca pela satisfação pessoal, de que as pessoas não projetem mais uma carreira longa. Elas consideram o empreendedorismo mais uma opção de carreira", observa Corrêa.

A satisfação pessoal foi o que levou Luana Davidsohn a entrar em outro ramo de atividade e administrar seu próprio negócio.

Formada em administração de empresas pela Fundação Getulio Vargas e com pós-graduação em marketing do varejo pela ESPM, ela se sentia infeliz depois de 12 anos trabalhando na área administrativa de uma empresa familiar. A busca por algo que lhe trouxesse prazer e que desse condições para continuar tendo um padrão de vida semelhante foi longa. Escreveu livros e trabalhou com colagem e paisagismo. No entanto, Luana se via em uma situação que ela exemplifica com uma frase simples: "quando eu ganhei dinheiro não estava feliz e quando estava feliz, não ganhei dinheiro". Depois de deixar a capital paulista e se mudar para o interior, em busca de tranquilidade e segurança, passou por uma separação e se viu longe das filhas, que cresceram e voltaram para São Paulo. Luana foi então, em 2006, aos 46 anos, fazer um curso de panificação e confeitaria nos Estados Unidos. Os planos iniciais eram ficar seis meses fora, mas a experiência durou um ano. Após o curso, trabalhou em padarias e voltou para o Brasil sabendo



Foto: Ollício Pelosi





do que queria atuar nessa área. Falta-va definir que caminho trilhar.

A família aproveitou a nova experiên-cia de Luana e pedia para que fizesse *cupcakes* para os aniversários dos nove sobrinhos. Com a propaganda entre os convidados, surgiram outras festas, até chegar a eventos. Hoje, tendo as duas filhas como sócias, ela comanda a Luana Davidsohn Cupcakes, que atende não só pessoas físicas, mas também grandes corporações.

“Não vou negar que tive medo mas, mesmo assim, eu enfrentei. No meu antigo trabalho, minha tarefa era con-seguir equilíbrio no balancete, adminis-trar recursos humanos. Eu sentia neces-sidade de expressar meu lado criativo, artístico”, conta.

Luana viu que a jornada de trabalho não seria menor, mas por estar feliz com o que faz e por ter reconhecimento rápido, hoje, a rotina é mais prazerosa.

Daniel Corrêa, do Senac-SP, lembra que devido às longas jornadas que o empreendedor vai enfrentar, é melhor

testar antes de embarcar no próprio negócio. “É preciso lembrar que vai se passar muito tempo envolvido com o trabalho, por isso, é imprescindível fa-zer algo que se goste”, explica.

Sobre o padrão de vida que tem hoje, Luana admite que é mais baixo, mas não reclama: “mudou um pouco sim, para menos. Eu estou confortável, pos-so viajar e abri minha loja depois de trabalhar três anos em casa. Antes, o dinheiro era mais abundante, mas eu cumpria o que me mandavam. Hoje, trabalho com algo que me encanta todos os dias”, diz Luana, feliz com a segunda carreira.

Ela credita o sucesso na nova atividade à persistência. “A gente testa receitas, se não dá certo joga fora”, explica. Luana não fez cursos na área administrativa, já que era o que ela comandava na em-presa onde trabalhou por mais de uma década, mas admite que os cursos de confeitaria foram imprescindíveis.

Algo parecido aconteceu com Amalia Sina, proprietária da Sina Cosméticos. Ex-presidente da Walita, ela liderava

uma grande corporação pela segunda vez quando deixou o emprego para dar novo rumo à vida profissional. À frente da Philip Morris, na época, começou a se sentir cansada da rotina de viagens, dentro e fora do País, longe do marido e do filho pré-adolescente. Outro incô-modo era a situação profissional con-fortável. Amalia já havia chegado onde tinha planejado no início de sua carre-ira e sempre se perguntava: “por que eu não posso fazer isso à frente da minha própria empresa?”.

Um ano antes de deixar o cargo de presidente, Amalia começou a tra-balhar, ao mesmo tempo, no projeto de ter a própria empresa na área de cosméticos. Segundo ela, uma das pri-meiras perguntas que vieram à cabe-ça foi: “será que eu sei fazer ou eu só sei delegar?”.

Ela cita as várias camadas existentes em uma corporação, responsáveis por filtrar o que irá até o alto escalão e dar suporte às grandes decisões. “Ter a pró-pria empresa exige que você coloque a mão na massa. Até hoje, com cinco anos da Sina Cosméticos, eu ainda participo de diversos processos, desde treina-mento de equipe até a elaboração dos produtos. Eu tive que aprender fórmu-las para passar para o químico que ti-nha saído da faculdade. Aprendi muita coisa errada, ensinei errado e perdi di-nheiro com isso, mas não me arrependi em nenhum momento”, relata.

Para Amalia, é imprescindível que o em-preendedor tenha certeza de que con-segue viver sob pressão, pois vai admi-nistrar e arriscar o próprio dinheiro. Ter a capacidade de superar uma dificulda-de, voltar ao estágio de ânimo inicial e ter como se manter, caso algo dê errado

**É cada vez maior o número de pessoas que encaram o desafio de empreender. Hoje, o Brasil, tem 32 empresas para cada grupo de 1.000 habitantes. A projeção para 2020 é de que esse número suba para 41 empresas. O futuro empresário considera o empreendedorismo como mais uma opção de carreira e sabe que há possibilidade de voltar ao mercado de trabalho caso o próprio negócio não dê certo**



também são características fundamentais. “Para ser empreendedor é preciso ter estômago.”

Mesmo os 25 anos de experiência em grandes empresas e a formação em administração não foram suficientes para que a empresária se julgasse totalmente pronta. Palestras, cursos para empreendedores e busca por conhecimento da área de tributos fizeram parte do processo que antecedeu o início

da nova atividade. Ela alerta que sem isso, não há sucesso. “Tem gente que acha que empreender é empírico, mas não é mais assim”, ressalva.

Não contente com o atual negócio, Amalia já embarca em outro: uma produtora de áudio e vídeo.

Para a empresária Luciene Santana Cabral, 36 anos, a motivação foi um pouco diferente. Morando na zona leste e tra-

balhando em uma boutique no Brooklin, ela saía de casa, todo dia, muito cedo e só voltava tarde, cruzando a cidade e enfrentando o difícil trânsito de São Paulo duas vezes por dia.

A má qualidade de vida, a certeza do talento para vender e uma lista de clientes que gostam de atendimento personalizado a fizeram deixar a gerência de uma boutique de luxo e começar o próprio negócio. A abertu-



ra de uma loja física nunca foi a primeira ideia. Começou ligando para as clientes e oferecendo uma visita para mostrar as bijuterias e semi-joias de marcas já conhecidas.

Mas as peças já eram repassadas a ela com um preço alto, reduzindo a margem de lucro. Com o tempo, percebeu que se produzisse diretamente poderia ter ganhos maiores. O método de venda continuaria sendo o mesmo. “Para ter uma loja, eu teria gastos com abertura de empresa e aluguel e estava começando do zero. Então, além dos telefonemas, passei a usar as redes sociais para divulgar meu produto”, revela.

“Uma amiga vê na página da outra, faz contato comigo e encomenda a peça do jeito que quer”, diz. A margem de lucro das bijuterias triplicou a remuneração da ex-vendedora, no entanto, é preciso trabalhar de segunda a segunda. Mesmo assim, Luciene se sente mais feliz, perto da família e, com a possibilidade de administrar o próprio tempo, se programando para viajar e estar com os amigos.

Em relação aos ganhos, o caso de Luciene está entre as exceções. Hoje, a remuneração da empresária é, em média, três vezes maior do que quando era gerente de boutique, no entanto, antes de comprar algo de uso pessoal, ela pensa em investir na empresa. O dinheiro passou a ter mais valor. A empresária também foge à regra do empreendedor de sucesso por não ter feito nenhum curso. Mas, para crescer e saber administrar o que, em breve, será um ateliê, ela se programa para fazer cursos que a possibilitem entender melhor a contabilidade de uma empresa.



“

**Ter a própria empresa exige que você coloque a mão na massa. Até hoje, com cinco anos da Sina Cosméticos, eu ainda participo de diversos processos, desde treinamento de equipe até a elaboração dos produtos. Eu tive que aprender fórmulas para passar para o químico que tinha saído da faculdade. Aprendi muita coisa errada, ensinei errado e perdi dinheiro com isso, mas não me arrependi em nenhum momento**

”

**Amália Sina**  
Proprietária da Sina Cosméticos



A falta de conhecimento sobre a forma de funcionamento do próprio negócio, aliado à inexperiência podem ter sido fatores responsáveis pela volta de Marcelo Miura, técnico em edificações, ao mercado de trabalho. Com 25 anos na época, trabalhando no departamento de engenharia de uma grande loja de roupas e eletrodomésticos, Miura decidiu mudar os rumos de sua vida profissional e abriu um lava-rápido.

A falta de um estudo de mercado e as dificuldades inerentes ao setor fizeram com que o novo negócio durasse apenas nove meses. “Se eu tivesse feito um curso para microempreendedor, com certeza, a história seria diferente. A questão financeira também foi decisiva. Eu não fazia um planejamento futuro e não separava o dinheiro da empresa do dinheiro para os gastos pessoais”, conta Miura.

Com o fechamento do lava-rápido, a volta ao mercado demorou cerca de seis meses. A remuneração também não era a mesma. Foram quase dois anos para conseguir voltar a ter o mesmo salário que tinha ao deixar o mercado de trabalho. Hoje, aos 33 anos, Miura trabalha no setor de compras de um banco e ainda pensa em ter o próprio negócio, mas, “dessa vez, seria melhor planejado”, garante.

Para Corrêa, do Senac-SP, a experiência, aliada à busca por conhecimento sobre o novo negócio, uma boa rede de contatos (caso a nova atividade esteja ligada ao trabalho anterior) e uma reserva financeira, são imprescindíveis para que essa receita dê certo. Espírito empreendedor já é sabido que o brasileiro tem. &

“

**Para ter uma loja, eu teria gastos com abertura de empresa e aluguel e estava começando do zero. Então, além dos telefonemas, passei a usar as redes sociais para divulgar meu produto. Uma amiga vê na página da outra, faz contato comigo e encomenda a peça do jeito que quer**

”

**Luciene Santana Cabral**  
Empreendedora



# O MUNDO PRECISA DE NOVAS IDEIAS. VOCÊ TEM ALGUMA?



3º PRÊMIO  
**FECOMERCIO**  
de sustentabilidade



**FECOMERCIO**  
Representa você para nós.

Novos equipamentos, novas tendências, novas possibilidades, novos conceitos e novas atitudes. A base de tudo isso são as novas ideias e a coragem de tirá-las do papel. Por isso, o 3º Prêmio Fecomerício de Sustentabilidade desenvolvido em parceria com a Fundação Dom Cabral e a CDSV - Centro de Desenvolvimento da Sustentabilidade no Varejo, vai envolver participantes que criam e implantam práticas sustentáveis inovadoras.

PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

**FDC**

**CDSV**

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Inscrições abertas. Para mais informações, acesse: [www.fecomercio.com.br/sustentabilidade](http://www.fecomercio.com.br/sustentabilidade)

# Comércio brasileiro E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



**N**a próxima década, o Brasil se consolidará como um dos maiores mercados consumidores e uma das maiores economias globais. Atualmente, somos a sexta maior economia do mundo, ultrapassando o Reino Unido, de acordo com o Centro de Economia e Pesquisa de Negócios (CEBR, sigla em inglês). Em paralelo ao crescimento da economia do País virão os grandes desafios do setor de comércio e serviços, como a necessidade de processos que beneficiem o desenvolvimento sustentável.

A adoção de práticas sustentáveis nos negócios é um processo relativamente novo e que vem ganhando relevância na última década, principalmente quando podemos observar que a escolha dos consumidores está cada vez mais crítica e “atenada” às questões sustentáveis.

A sustentabilidade empresarial implica em uma variedade de ações que integram diversos aspectos, destacando-se os econômicos, sociais e ambientais. A sustentabilidade no meio empresarial ainda necessita de uma boa política de avaliação capaz de analisar as empresas que procuram equilíbrio em todas as dimensões.

O interesse por sustentabilidade vem crescendo em todos os níveis hierárquicos e isso deve ser comemorado, já que não basta haver comprometimento da alta cúpula para que uma empresa adote práticas sustentáveis. É necessário o envolvimento de toda a organização, o que torna o processo desafiador.

O compromisso com a sustentabilidade, para ser completo, não pode ficar restrito a funcionários e consumidores, tendo de percorrer toda a cadeia de valor. Isso inclui o desafio de conscientizar os fornecedores contratados pelas em-

presas e desenvolver um trabalho de engajamento junto a eles.

A adoção de critérios socioambientais na escolha desses prestadores de serviço ainda não é uma realidade para a totalidade das empresas brasileiras. Mas podemos observar que existe um crescimento em relação a outros períodos, indicando o aumento da preocupação com práticas sustentáveis.

O processo de conscientização e mudança de cultura interna, o engajamento dos colaboradores e a falta de envolvimento da alta direção são grandes desafios, mas que vêm sendo superados pelas empresas, em sua maioria por meio da conscientização da população brasileira.

São diversas as boas práticas sustentáveis que podem ser aplicadas pelo setor empresarial, desde ações ambientais, como a utilização de matéria-prima ecologicamente correta, até ações sociais para atendimento da população, e econômicas por meio do impacto da atuação empresarial nas localidades.

Para que o setor de comércio e serviços possa se beneficiar do crescimento econômico, da expansão do mercado consumidor no País e enfrentar os desafios de um desenvolvimento sustentável, é necessária a implantação de políticas de boas práticas sustentáveis para os negócios, sendo estas desenvolvidas tanto pela união dos segmentos quanto pela adoção de políticas governamentais de apoio ao setor.

Cada vez mais as práticas sustentáveis estão sendo reconhecidas como um diferencial de mercado entre os concorrentes e, assim sendo, fundamentais para o plano de negócios das instituições. &





NEGÓCIOS

TEXTO AMANDA VOLTOLINI  
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON

# GATOS

## O *pet* do século 21

Acompanhando  
tendências mundiais,  
número de gatos no Brasil  
cresceu mais do que  
o número de cães em 2011

**N**os Estados Unidos e em grande parte da Europa, o número de gatos domésticos já é maior que o de cães. Pesquisas recentes da The European Pet Food Industry (FEDIAF) e da American Pet Products Association (APPA) demonstram que, apesar de haver mais casas com cães do que com gatos, o número de felinos é maior, com uma diferença em torno de 10 milhões de gatos a mais que cachorros nos Estados Unidos, por exemplo. Acompanhando essa tendência, a verticalização e o ritmo de vida das grandes cidades vêm trazendo, nos últimos

anos, uma inversão de paradigmas no mercado de pet nacional, balançando a indústria e dando espaço para o crescimento de produtos e serviços especializados em felinos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), em 2011, o número de gatos no Brasil cresceu 8,19%, enquanto o número de cães cresceu 4,08%, chegando a um total de 19,8 milhões de gatos. Destes, 6,5 milhões somente no Estado de São Paulo.

Para Juliana Bussab, sócia-criadora da ONG Adote um Gatinho, a mentalidade das pessoas em relação aos gatos está começando a mudar. “Enquanto os cães estão há 4 mil anos andando ao lado dos homens, o gato é tratado como animal de estimação somente há dois séculos”, explica. Segundo ela, o gato sempre foi tratado como

animal de rua, independente e não domesticado e, somente agora, começa a ser visto como pet. A razão dessa mudança de paradigmas, para muitos, está exatamente na independência e discrição dos gatos. Segundo Luciana Deschamps, presidente da Felinos do Brasil (Felbras), especialista em cirurgia e comportamento felino e dona da clínica veterinária Sr. Gato, a ideia de que gatos precisam de muito espaço e liberdade, na verdade, é equivocada. “As pessoas estão notando que é mais fácil e cômodo para um gato viver em um ambiente pequeno, como um apartamento, do que para um cão”. Sendo assim, com o crescimento do número de prédios e condomínios, ter um ou mais gatos em um apartamento é mais simples, menos barulhento e demanda menos trabalho do que ter um cachorro, que precisa de atenção constante, espaço e passeios.





A inversão do crescimento entre cães e gatos, observada de forma mais acentuada no último ano, gera uma maior demanda por produtos e serviços especializados em felinos. A clínica Sr. Gato não nasceu com o propósito de atender o mercado, mas tem acompanhado o crescimento do segmento. “Para ter uma ideia, nosso foco não é banho e tosa, é o bem-estar dos felinos, mas, ainda assim, o número de banhos cresceu 10% no último ano”, conta Luciana, que explica que evita dar banho nos gatos sem necessidade. “Os gatos são ‘autolimpantes’. Alguns, de pelagem curta, podem passar anos sem banho. Só dou (banho) quando é realmente necessário e quando acho que será bom para o bem-estar do animal”, afirma.

Os gatos, ao contrário dos cães, se estressam ao entrar em locais com cheiro de outras espécies. Para evitar o incômodo, na clínica Sr. Gato só entram felinos. “Cães esperam do lado de fora”, brinca. Essa diferença entre o comportamento felino e o canino tem feito com que clínicas e pet shops em geral fiquem mais atentos à nova demanda. Alguns pet shops começam, agora, a reservar entradas separadas para que os cães não entrem em contato com os gatos. O Pet Center Marginal, uma das maiores redes de pet shops do País, tem o projeto de criação de uma área destinada somente a felinos no centro de estética animal. “Já temos uma veterinária especialista em felinos e também banhos e tosas

diferenciados para cada raça”, conta Eugênia Fonseca, gerente de Marketing do Pet Center Marginal.

Na clínica Sr. Gato, os felinos são, sem dúvida, o centro da atenção. Todas as veterinárias são especializadas em gatos e há, também, uma especialista em odontologia felina. Serviços como fitoterapia chinesa, acupuntura e florais também são oferecidos para os bichanos.

Desde 2003, Juliana Bussab e sua sócia, Susan Yamamoto, trabalham com resgate e doação de gatos. Em 2006, fundaram legalmente a ONG Adote um Gatinho, que conta com 40 voluntários responsáveis por resgatar, dar um lar temporário, vacinar e cuidar do processo de adoção dos gatinhos. “Temos, hoje, 440 gatos sob nossos cuidados, divididos entre a sede, voluntários e clínicas veterinárias que nos apoiam”, conta. A quantidade de gatos doados cresce, segundo dados da ONG, em média, 25% ao ano e o perfil dos adotantes é o mesmo observado por Luciana Deschamps em seu consultório. “A maioria são casais jovens, de até 35 anos e sem filhos. Pessoas com uma situação de vida estável, que resolveram adotar um companheiro”, conta Juliana.

Tanto Juliana quanto Luciana reconhecem que ainda faltam produtos especiais para gatos no mercado brasileiro. “Há produtos que uso na clínica que trago de fora, por não encontrar aqui”, conta Luciana. A principal de-



fasagem, segundo ambas, é a falta de opções no que diz respeito às rações úmidas. “Os gatos são gourmets, muito sensíveis aos sabores”, explica Juliana. Além disso, conhecidos por beber pouca água, os gatos precisam buscar na alimentação o líquido necessário para o bom funcionamento de seu organismo. “Aqui, temos uma ou duas marcas de ração molhada, com três ou quatro sabores. Lá fora, há linhas com 50 sabores diferentes. O tato com o gato é outro”, completa. José Edson Galvão de França, presidente executi-

vo da Abinpet é otimista: “entendo que não irá demorar muito para o mercado nacional se equiparar ao dos Estados Unidos, Europa e Japão”.

França acredita que o mercado deve acompanhar o crescimento da demanda gerada pelo crescimento do número de gatos. “A inversão é recente, começou a ocorrer de três ou quatro anos para cá”, explica. “É um prazo curto para mudanças significativas, porém a indústria já começa se mexer. Há uma demanda por serviços e produtos e há

movimento da indústria em conhecer melhor o mercado.”

Segundo dados da Abinpet, atualmente, cerca de 10% do faturamento das empresas são reinvestidos em pesquisa. Não é para menos. O setor de pet movimentou R\$ 12,2 bilhões no Brasil em 2011, isso sem contar o mercado de compra e venda de animais, que faturou mais R\$ 6 bilhões. Desse total, estima-se que 30% tenham sido movimentados pelo segmento felino.

“A Abinpet tem olhado para o mercado pet de forma geral, e tem trabalhado firme para consolidar o setor no Brasil”, explica França. Para tanto, colaboraram para a criação, recentemente, do Grupo

### População de Animais (Brasil) - Milhões

	2010	2011	CRESCIMENTO
CÃES	34,3	35,7	4,08%
GATOS	18,3	19,8	8,19%

“

**Enquanto os cães estão há 4 mil anos andando ao lado dos homens, o gato é tratado como animal de estimação somente há dois séculos**

”

**Juliana Bussab**

Sócia-criadora da ONG Adote um Gatinho

### Números de serviços pet no Brasil: (2011)

- 35 HOSPITAIS
- 1.036 CLÍNICAS
- 157 LABORATÓRIOS
- 683 CONSULTÓRIOS
- 41 AMBULATÓRIOS







**O setor de pet movimentou R\$ 12,2 bilhões no Brasil em 2011, isso sem contar o mercado de compra e venda de animais, que faturou mais R\$ 6 bilhões. Desse total, estima-se que 30% tenham sido movimentados pelo segmento felino. No mesmo período, o número de gatos no Brasil cresceu 8,19%, chegando a um total de 19,8 milhões**

de Trabalho Pet (GT Pet) no Ministério da Agropecuária, em Brasília. “A instalação do GT Pet visa exatamente formar um conceito para o setor, em função de seu faturamento e representatividade na economia do País”, explica. “O setor precisa de mais investimentos em políticas públicas, tecnologia e pesquisa.

Buscamos também a desoneração para alavancar o crescimento desse mercado.”

Outros dados interessantes fornecidos pela Abinpet mostram que, atualmente, o Brasil exporta mais do que importa no setor. “Em 1998, nós importávamos R\$ 13 milhões e exportávamos R\$ 23 milhões.



**Susan Yamamoto**  
Sócia-criadora da ONG  
Adote um Gatinho

Hoje, importamos R\$ 6 milhões e exportamos R\$ 162 milhões”, afirma. “As cinco maiores empresas do segmento do mundo têm indústrias no Brasil. São fábricas locais, utilizando matéria prima local.”

A Royal Canin, uma das principais multinacionais fabricantes de gêneros alimentícios para pets instaladas no País, afirma ter sentido o crescimento do mercado de produtos e serviços específicos para gatos. Atualmente, o setor de produtos para felinos representa 12% do faturamento total da empresa no País, apresentando boas perspectivas de crescimento. Segundo Fernanda Marques, gerente de produtos da ‘Linha Gato’ da Royal Canin, a tendência é que o mercado se equipare ao dos Estados Unidos e da Europa, em que o gato é o principal pet. “O gato sempre esteve no coração da Royal Canin. Buscamos oferecer linhas de alimentos completas, para atender as necessidades mais variadas e específicas dos gatos”, conta. Segundo ela, todos os produtos são fruto de muitas pesquisas e estudos feitos mundialmente.

O Laboratório Mundo Animal, também de olho no mercado, lançou recentemente uma linha de produtos de higiene e cosmética especiais para gatos. Para entender melhor o mercado, contaram com a ajuda da consultora e especialista em comportamento felino Cecy Passos. “Fizemos uma pesquisa sobre os hábitos e necessidades dos felinos, e assim nasceu a linha ‘Cat&Co’, uma linha premium de higiene para gatos”, conta Priscilla Martins, gerente comercial do Mundo Animal. “O mercado para gatos ainda vai crescer muito, e estamos tentando criar um conceito. Mostrar que os gatos precisam de cuidados especiais, que são diferentes dos cães e que, por isso, precisam de produtos específicos.” &



UNIMOS GRANDES ENTIDADES  
POR UMA BOA CAUSA:

**A SUA.**

A Fecomercio Arbitral reúne a credibilidade, a seriedade e a tradição de algumas das entidades empresariais, jurídicas e representativas mais importantes do País: a FecomercioSP, o SEBRAE-SP, a Câmara de Arbitragem Internacional de Paris, a OAB-SP e o Sescon-SP. Além disso, conta com um corpo de árbitros altamente qualificado e um ambiente privado, exclusivo e dedicado. Ou seja, tudo o que você precisa para resolver a sua causa jurídica de maneira rápida, segura e imparcial.

*Para mais informações ligue 11 3254-1759,  
ou envie um e-mail para [produtos@fecomercio.com.br](mailto:produtos@fecomercio.com.br)*







UM DIA NA...

TEXTO E FOTOS RAPHAEL FERRARI



## ...Padaria Bella Paulista





# MAIS DO que pão

A C&S acompanhou a rotina de uma das maiores padarias de São Paulo e descobriu que movimentado, mesmo, é o outro lado do balcão

**A**berta 24 horas, a padaria Bella Paulista recebe, em média, 6 mil consumidores por dia. Lotada a maior parte do tempo, a casa só fecha para o público de segunda-feira, das 2h às 5h, para fazer uma limpeza completa antes de começar a nova semana.

Os números da Bella Paulista são superlativos. Além do pão quentinho que sai do forno o tempo inteiro, todo mês são vendidos 2,4 mil buffets de café da manhã; 18 mil cafés expressos; 3,2 mil sopas; 9 mil bolas de sorvete; e 15 mil coxinhas, entre outros números. Tudo produzido pelos 310 funcionários da casa. Uma rotina que acompanhamos por 24 horas.



## Das 6h às 10h

Às 6h, quando cheguei à padaria Bella Paulista, já havia cerca de 30 fregueses tomando café da manhã. A maior parte, trabalhadores da região, apreciando um expresso e saboreando um pão na chapa. Em um canto, contudo, estavam cinco jovens tomando Coca-Cola e comendo pizza após sair de uma balada. Um testemunho do espaço eclético que acolhe, 24 horas por dia, os mais diferentes frequentadores da região central de São Paulo.

Na cozinha, a equipe do chef, Tarciso da Silva já começa a fazer o almoço. Todos os molhos e bases (como o arroz) devem estar preparados para que os pratos fiquem prontos em, no máximo, seis ou sete minutos. “Se o prato levar dez minutos para ficar pronto, estamos atrasados”, afirma Silva.

Às 7h30, o salão com 70 mesas e espaço para 200 pessoas já está lotado e, às 8h, o chapeiro, Cicero do Nascimento, já perdeu a conta de quantos pães na chapa fez. “Muito mais de 200”, conta, como se fosse pouco. Mas, afinal, terça-feira não é o dia mais movimentado e a fila de espera não tem mais de sete ou oito pessoas. Mesmo assim, o salão só começa a ficar menos cheio (nunca vazio) perto das 10h.



### Das 10h às 14h

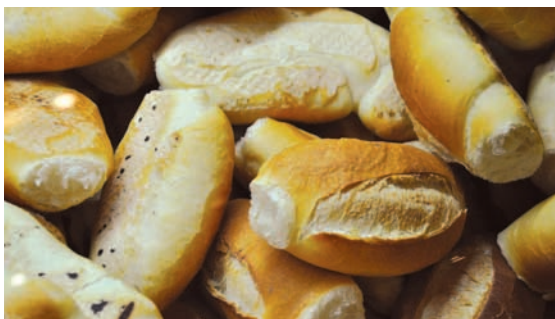
O brownie, carro chefe da padaria, está quase pronto. São cinco bandejas de quatro quilos cada. As sextas, sábados e domingos, o número de bandejas salta para 20, totalizando 80 quilos – são 1.300 no mês. E há mais doces sendo preparados. Angélio Vital, confeitiro, passa duas horas por dia só fazendo recheios. O calor do fogão e de outros cinco fornos a 200°C cada, há menos de um metro, já não o incomoda mais. São os 12 quilos de brigadeiro, que faz todo dia, o que o preocupa. “Apesar de a receita ser simples, é preciso tomar cuidado com as bolhas que espirram chocolate fervendo.”

Somente o setor de doces gasta, por dia, 250 quilos de farinha e 60 quilos de leite condensado. Segundo a confeitira, Ana Maria, os doces que dão mais trabalho para fazer são a carolina de doce de leite,

recheadas manualmente, e o beijinho, que ela faz questão de enrolar um a um. “A máquina até faz isso, mas eu prefiro o meu trabalho”, explica.

Às 11h, os clientes começam a encher o salão para a hora do almoço e antes do meio dia já formam fila de espera. A *hostess*, Tamires da Silva, monta uma degustação de pão e patês para aqueles que estão esperando.

Começa o período mais movimentado para a cozinha. Até às 14h, são vendidos 300 pratos. O chef Silva conta que alguns dos mais pedidos são o Campinas (filé mignon grelhado ao molho de pimenta verde com batatas panadeiras e arroz) e o risoto de camarão com aspargo e gengibre. O chef, contudo, recomenda o risoto de rúcula, tomate e cubos de filé mignon. Provado e aprovado.



### Das 14h às 18h

Às 14h, José Romildo da Silva, padeiro com mais de 40 anos de profissão, dez deles na Bella Paulista, termina o preparo da última massa antes da troca de turno dos funcionários. Romildo, como é chamado, é o responsável por todos os pães vendidos na casa. São mais de 40 receitas que o padeiro guarda na cabeça.

Além de ciabatas, baguetes e outros panificados, por dia, são feitos 20 mil pãezinhos que, além da Bella Paulista, abastecem restaurantes, lanchonetes e hotéis da região. São 15 toneladas de

pão por mês. Mas toda essa produção tem um preço. Romildo explica que apesar do processo de fazer o pão ter ficado mais rápido nas últimas décadas, a qualidade do produto caiu. “Quando comecei, o pão era assado direto no lastro, e não na bandeja. É como a pizza, que fica mais gostosa no forno a lenha do que no elétrico ou a gás”, compara. Os clientes não reclamam.

O salão permanece cheio até às 16h. Grande parte do movimento é de executivos da região, que não têm hora certa para almoçar. Às 16h40, quando o salão tem menos de um terço de seu espaço ocupado pela primeira vez desde às 7h, a equipe de limpeza varre o piso.





## Das 18h às 22h

Às 18h, a despeito da chuva que cai do lado de fora, o salão já está lotado novamente. Este também é o horário em que os 48 sabores de sorvete, todos produzidos na Bella Paulista, começam a ser vendidos. Pistache, frutas vermelhas e brownie são os mais pedidos.

Às 19h, no andar inferior, fechado para o público, Antonio Carlos de Oliveira está encerrando a sua jornada de trabalho. São dez horas por dia cuidando (limpando, cortando, batendo, armazenando e etiquetando) 300 quilos de carne. Além de ser o responsável por toda a carne vendida no estabelecimento, Oliveira também é quem faz os 100 quilos de maionese e os 35 de vinagrete que a padaria consome semanalmente.

De volta ao andar superior, às 19h30, as pizzas, sanduíches e refrigerantes são quase unanimidade. Marcos Antonio, da equipe que cuida dos frios, conta que são consumidos 150 quilos de queijo por dia, e outros 80 de presunto.

Até às 22h, os rostos no salão vão mudando e o público que era majoritariamente de trabalhadores da região passa a ser de moradores. O consumo de pizza é que não muda. “São 150 pizzas por dia durante a semana, podendo passar de 300 nos fins de semana”, conta Deivid da Silva, pizzaiolo. Feitas em dois fornos a gás, e bem recheadas, cada pizza leva três minutos para ficar pronta. A mais vendida é a Verona, que leva palmito, muçarela, bacon e catupiry.



## Das 22h às 2h

Às 22h, com o começo do novo turno, a equipe da cozinha inicia a preparação dos molhos e bases para os pratos que serão servidos até às 6h. Até meia-noite, a casa permanece lotada e com fila de espera. Além das pizzas, o buffet é bastante procurado, principalmente pelas sopas. “São 40 litros por dia”, afirma o cozinheiro, Haroldo Avelino, enquanto prepara uma cheirosa sopa de carne com champignon. “Mas no inverno, fazemos 200 litros”, completa.

Por volta da 1h, a casa deixa de ter fila de espera, mas, até 1h30, permanece com cerca de 80% dos lugares ocupados. Atrás do balcão, a equipe do delivery, que funciona 24 horas, organiza os pedidos que serão preparados durante a madrugada para a entrega durante a manhã. “Somos 36 pessoas para entregar 250 pedidos por dia”, conta Isabel Bento, responsável pelo setor.



## Das 2h às 6h

Das 2h às 6h é o horário mais tranquilo na Bella Paulista, ao menos durante a semana. Até às 3h, a cozinha é inteira lavada e as bases e os molhos que não foram utilizados são descartados. Em seguida, é a vez da chapa. Ao mesmo tempo, o salão está sendo varrido de forma mais completa, inclusive com o deslocamento de algumas mesas que não estão sendo utilizadas.

Às 3h30, há pouco mais de 20 consumidores na Bella Paulista, alguns trabalhadores do metrô, alguns saídos de baladas e outros tantos que simplesmente não têm que acordar cedo no outro dia. A média se mantém até às 6h.

Às 4h20, as últimas pizzas saem do forno. Agora a produção é interrompida até às 6h e o local será lavado durante a próxima meia hora. Os salgados que não foram consumidos são todos descartados. “Os pães são doados para pessoas cadastradas, mas os salgados não podem ser doados, então temos que jogar tudo no lixo”, explica o gerente Magno Couto Nogueira. Segundo ele, apesar de a validade dos salgados ser de três dias, nenhum permanece mais de 10 horas a venda. Às 5h, novos salgados e pães são trazidos para a loja. Às 6h, o sol já estava raiando, os funcionários do primeiro turno, batendo cartão, e a Bella Paulista pronta para mais um dia. Como se no último não tivesse acontecido nada. &



# mixLEGAL

Confira aqui na **C&S** os principais destaques das últimas edições do **MixLegal**

**Digital e MixLegal Impresso. As publicações têm dicas e informações de natureza jurídica que podem interferir no dia a dia dos negócios.**

## EMPRESAS PODEM PAGAR INTEGRALMENTE O VALE-TRANSPORTE

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) da Câmara dos Deputados aprovou, em dezembro do ano passado, o Projeto de Lei 6.851 que trata do custeio integral do vale-transporte pelas empresas. O parecer segue, agora, para a Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público (CTASP).



De autoria do senador Paulo Paim (PT-RS), o projeto, se aprovado, pode alterar a lei que instituiu o benefício e determina as regras de seu custeio. A FecomercioSP já acompanha a tramitação desse projeto de lei há muito tempo e é totalmente contra a medida, pois esta pode trazer prejuízos à classe empresarial.

## PROTEÇÃO DE TESTEMUNHA EM JUÍZO

O Projeto de Lei 7.971/10, do deputado Márcio de Oliveira (PSC-MG), está aguardando parecer da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados. A proposta acrescenta dispositivo à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) para proibir a dispensa do empregado indicado como testemunha em juízo, conferindo-lhe estabilidade provisória por até um ano após o comparecimento perante a Justiça.

Para a FecomercioSP, o PL foge à razoabilidade porque impõe ao empregador, além de um ônus desnecessário, uma estabilidade que não possui justificativa plausível.



## PROJETO DE LEI VETA DINHEIRO PARA PAGAMENTOS

Está em tramitação na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 2.847/11, do deputado Carlos Humberto Mannato (PDT-ES), que proíbe o pagamento em dinheiro de boletos com valor superior a R\$ 1,5 mil. A FecomercioSP é contra a medida e considera que a prática fere o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Apresentado em plenário no início de dezembro, o projeto tramita em regime ordinário e deverá passar ainda por mais três comissões da Câmara antes de seguir para o Senado. A entidade também considera que a recusa da aceitação da moeda em espécie caracteriza crime, previsto no artigo 43 da Lei de Contravenções Penais.

## SALÁRIO-MATERNIDADE PODE PASSAR A SER PAGO PELA PREVIDÊNCIA



Considerando a importância econômica e social das micro e pequenas empresas, contemplada na própria Constituição, que determina tratamento tributário diferenciado para essas firmas, o Senador Antônio Carlos Júnior (DEM-BA) apresentou o Projeto de Lei nº 1219/11. A proposta altera a lei nº 8.213/91 e dispõe sobre o salário-maternidade para micro e pequenas empresas com até dez empregados, de maneira que o encargo seja pago diretamente pela Previdência Social.

Fazendo coro à opinião da FecomercioSP sobre o assunto, foi apresentado texto substitutivo estendendo o benefício às demais micro e pequenas empresas, sem levar em conta o número de trabalhadores.

Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no portal da FecomercioSP: [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br) (Em Serviços/Publicações).

# ECONOMix

Confira aqui na C&S os principais destaques das últimas edições do **EconoMix**

**Digital e EconoMix Impresso. As publicações têm dicas e informações voltadas**

**para a melhoria da gestão dos negócios e compreensão do ambiente macroeconômico.**



## COMPRAS FINANCIADAS MOVIMENTAM COMÉRCIO

O crédito tem sido a mola propulsora do crescimento das vendas no varejo. Esse fenômeno tem propiciado a geração e manutenção de postos de trabalho e, conseqüentemente, a elevação nos níveis da massa salarial.

Para 2012, essa tendência deve se configurar no comportamento dos consumidores, principalmente os de classe com menor renda salarial. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) da FecomercioSP, realizada em março de 2012, o percentual de endividados por meio do cartão de crédito é de 67,5%. Em relação ao tempo de comprometimento com a dívida, a maior parte dos consumidores, 67,7%, tem compras financiadas por até um ano.



## RECIPROCIDADE A TURISTAS ESPANHÓIS

Desde 2 de abril, os espanhóis que desembarcarem no Brasil devem cumprir uma lista de exigências. As mesmas que as autoridades ibéricas exigem dos viajantes brasileiros para conseguir entrar no país. A FecomercioSP acredita que a medida, baseada no princípio da reciprocidade, é acertada e mostra maturidade do governo brasileiro.

A medida ocorre no mesmo momento em que brasileiros são barrados no país europeu mesmo após a apresentação de toda a documentação exigida. Desde 2007, mais de 8 mil brasileiros foram repatriados dos aeroportos espanhóis.



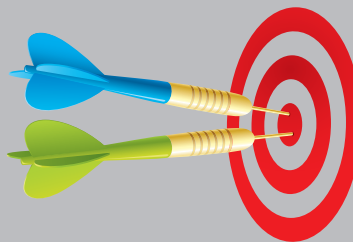
## O EMPREENDEDOR NO BRASIL TAMBÉM TEM FUNÇÃO SOCIAL

Empreender não é tarefa simples, principalmente no Brasil. A vida de empresário é complicada e não aceita aventuras além daquelas geradas pelo vasto e conflitante conjunto de leis nacionais. Frente a estas dificuldades, o empresário que consegue produzir e gerar empregos, além do aspecto econômico, tem função social. Função que foi reconhecida internacionalmente pelo jornal "The New York Times", que publicou reportagem destacando o trabalho sociocultural realizado pelo Serviço Social do Comércio do Estado de São Paulo (Sesc-SP), que é mantido graças ao setor empresarial. A FecomercioSP é responsável por gerir o Sesc e o Senac no Estado de São Paulo.

## A RECEITA DO SUCESSO PARA VENCER A CONCORRÊNCIA

De acordo com especialistas, até pouco tempo atrás, a base para o sucesso dos negócios eram os quatro Ps (preço, produto, ponto e publicidade). No entanto, no mundo atual, em que o grau de exigência é maior, os empresários têm percebido que além do produto em si é preciso "vender", também, experiências agradáveis. Pode se dizer,

neste novo cenário, que o cliente compra primeiro o consultor de vendas, em seguida a marca, depois a loja, para, então, finalmente levar o produto. Por isso, é fundamental investir na equipe, uma vez que consultores bem treinados em atendimento, técnicas de vendas e negociações podem fazer a diferença.



Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no portal da FecomercioSP: [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br) (em Serviços/Publicações).



# Senac estende SUA REDE



Nova unidade em Interlagos  
conterá com os cursos  
de Técnico em Logística,  
Recepcionista de Eventos  
e Técnico em Segurança  
do Trabalho



**C**apaz de atender mais de 600 alunos por dia, a nova unidade do Senac foi aberta ao público em março, na zona sul da capital paulista, em Interlagos. Fruto de uma parceria entre o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-SP) e o Serviço Social do Comércio (Sesc-SP), a unidade destinará a maior parte das vagas para cursos de forma gratuita, por meio da Política Senac de Concessão de Bolsas de Estudo.

Com 682 metros quadrados de área construída e investimento de R\$ 3,5 milhões, a unidade oferece cursos de finanças e contabilidade, segurança e saúde no trabalho, enfermagem, administração geral, comércio exterior, trabalho e renda e informática, entre outros.

A programação do Senac Interlagos é voltada para pessoas com idade a partir de 14 anos que procuram desenvolver competências para inserção no mercado de trabalho e cursos de qualificação profissional.

“Nossa presença em Interlagos é resultado da articulação que promovemos entre Sesc e Senac de São Paulo, buscando atingir o objetivo de desenvolvimento do setor do comércio de serviços em prol da qualidade de vida da população. Nesse caso, nosso foco é a população da subprefeitura da Capela do Socorro (região de Interlagos), que

concentra, aproximadamente, 700 mil pessoas com alta demanda por qualificação profissional”, ressalta Abram Szajman, presidente da FecomercioSP, entidade responsável por gerir o Sesc e o Senac no Estado.

Estudos realizados pelo Senac-SP em parceria com o Sesc Interlagos apontaram que o distrito da Capela do Socorro possui necessidade de ensino profissional de qualidade voltado para o setor de comércio e serviços, que corresponde a 81% das empresas locais e emprega 67% dos trabalhadores. Por isso, a instituição optou pela instalação de uma unidade na região, que atenderá, também, aos distritos de Grajaú, Cidade Dutra, Parelheiros, Jardim Ângela e Socorro.

“A FecomercioSP, por meio dos empresários do comércio de bens e serviços, sente orgulho de poder realizar esse trabalho que visa qualificar as pessoas e dar um atendimento social melhor. Dentro desses objetivos, nós estamos expandindo a rede para locais menos favorecidos, onde a população mais necessita de aprimoramento profissional. Vamos, cada vez mais, ampliar o número de escolas, o número de unidades do Senac e o número de unidades do Sesc, para fazer frente a essa necessidade do País”, garante Szajman.

Para se transformar em um centro educacional de excelência, o Senac Interlagos foi instalado em um casa-

ção do século 19 e passou por cinco meses de reforma, o que transformou o espaço em um moderno ambiente educacional com acessibilidade total, além de empregar outros conceitos de sustentabilidade, como reúso de água, economia de energia e ar condicionado ecológico, entre outros. Além disso, o espaço tem cinco salas de aula convencionais, uma biblioteca aberta à população e um moderno laboratório de informática.

O Senac Interlagos está localizado na avenida Manuel Alves Soares, 1100 (acesso Senac pelo portão na Avenida Irmã Dulce). A unidade funciona de segunda à sexta-feira, das 8 às 21 horas e aos sábados das 8 às 15 horas. Outras informações podem ser obtidas pelo site [www.sp.senac.br/interlagos](http://www.sp.senac.br/interlagos), ou pelo telefone: 0800 883 2000. &

**Capaz de atender mais de 600 alunos por dia, a nova unidade do Senac irá oferecer qualificação profissional para 700 mil pessoas de Interlagos, Grajaú, Cidade Dutra, Parelheiros, Jardim Ângela e Socorro**

## Ampliação do Senac São Paulo

O Senac SP está expandindo sua rede de unidades em todo o Estado. Em 2011, a instituição inaugurou uma nova unidade na capital paulista, no bairro Aclimação, e aumentou a área construída do Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, com o prédio Acadêmico 2. Fora da capital, as cidades de Americana, Bertoga, Itapira e Votuporanga também receberam ampliações de infraestrutura ou novas unidades.

Nos próximos dois anos, até 2014, segundo o Senac-SP, a estimativa é entregar unidades em Taboão da Serra, São Miguel Paulista e São Bernardo do Campo, além de mais um prédio em Guarulhos e outro em Mogi Guaçu. Obras de modernização e ampliação também estão em andamento nas unidades localizadas em Araraquara, São Carlos e Piracicaba, no interior do Estado, e Francisco Matarazzo, na capital.



# PERIGO a um clique

Métodos cada vez mais sofisticados para burlar a segurança exigem que comerciantes virtuais adotem medidas para evitar prejuízos

**N**a última década, um dos setores da economia brasileira que mais cresceu foi o comércio eletrônico. De acordo com dados do e-bit, entre os anos de 2001 e 2011, o faturamento do setor saltou de R\$ 0,54 bilhão para R\$ 18,7 bilhões. O número de pessoas comprando pela internet cresceu 37% entre 2010 e 2011 e atingiu a marca de 32 milhões de consumidores que já realizaram, ao menos, uma transação pela internet. Uma sé-

rie de fatores colaborou para a expansão do segmento no País. Além do forte crescimento econômico vivenciado nos últimos anos e da expansão da classe C, o *e-commerce* proporciona ao consumidor, muitas vezes, preços mais competitivos em relação a lojas físicas e maior comodidade para comparar preços e realizar a compra com apenas alguns cliques.

O número de empresas que passam a operar no ambiente virtual também cresce a cada ano. Porém, o empreendedor que deseja entrar neste mercado precisa se precaver contra eventuais fraudes, que podem gerar sérios prejuízos ao orçamento e comprometer a gestão do negócio – levando à falência,

em casos extremos. Hoje, as fraudes mais comuns contra os comerciantes virtuais são o uso de cartão de crédito clonado e o cancelamento do pagamento pelo comprador após o produto ter sido entregue. “Diferente dos Estados Unidos, por exemplo, o cartão de crédito no Brasil não está vinculado ao endereço do cliente, o que facilita a realização de uma fraude”, explica o presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP, Renato Opice Blum.

Segundo ele, há casos em que um pedido é realizado na loja virtual com o endereço de entrega diferente daquele do dono do cartão que, muitas vezes, desconhece o uso indevido do meio de pa-



mente, esse tipo de fraude acontece com produtos de maior valor agregado”, complementa Guasti.

Para que isso não ocorra, é imprescindível a contratação de um serviço de análise de risco antes de operar no ambiente virtual. A ferramenta, oferecida por empresas especializadas no segmento, tem a finalidade de autenticar as transações e apontar possíveis fraudes nos pedidos antes de repassá-los as instituições financeiras. Esse tipo de gestão consegue evitar as práticas mais comuns e funciona da seguinte maneira: todo o pedido recebido é automaticamente avaliado pela ferramenta e, caso o

gamento. Ou seja, existe a possibilidade de o fraudador receber a mercadoria e ainda causar prejuízos ao empresário e ao proprietário do cartão. No entanto, Opice Blum ressalta que apesar da sofisticação dos crimes eletrônicos, o número de fraudes no *e-commerce* brasileiro é baixo – gira em torno de 1,2% do total das receitas do setor, segundo pesquisa da empresa americana CyberSource. “Isso era mais intenso há alguns anos, mas, hoje, os comerciantes brasileiros estão mais cautelosos”, afirma Opice Blum.

O presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP, Pedro Guasti, corrobora ao explicar que, “no passado, muitas empresas não tomaram os cuidados necessários e houve diversos casos de *chargeback*”. O termo é usado quando a venda realizada via cartão é cancelada pelo comprador por não reconhecer a transação ou, caso aja de má-fé, após ter recebido a mercadoria, lesando o comerciante. “Geral-

“

**O empresário deve levantar os contatos do fraudador e preservar todas as evidências digitais, como a descrição do pedido e eventuais trocas de e-mails, antes de acionar o setor jurídico**

**Renato Opice Blum**

Presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP

”



Foto: Divulgação





sistema apresente 'sinal vermelho' para determinada transação, a empresa pode cancelar a encomenda e recusar a venda ao cliente. Os casos mais comumente barrados por esse tipo de programa são pedidos com grande quantidade de produtos e, normalmente, de alto valor.

Guasti explica que a contratação de um serviço de análise de risco tem um preço acessível e pode ser negociado em planos com tarifas fixas ou por um percentual sobre cada venda realizada. O custo dessa operação tem que ser planejado antes da atuação no ambiente virtual, já que

ela é essencial para a governança do negócio. Conselho que foi seguido à risca por Fábio Marinari, gestor de *e-commerce* da Showtenis. "Integramos a gestão de risco desde o início da operação, porque tivemos uma consultoria que foi bem objetiva", conta. "Sem um serviço de segurança contra fraudes para trabalhar com o comércio virtual a loja está fadada ao fracasso", acrescenta Marinari.

O gestor de *e-commerce* também acredita que, hoje, as empresas têm mais autonomia para se proteger das mais diversas fraudes, entretanto, ele garante que as tentativas continuam. "Dá para suspeitar pelo comportamento do comprador quando entra em contato com a loja", explica Marinari. "Normalmente eles estão sempre apressados, cobram pela aprovação da compra e não deixam telefone para contato", complementa. Segundo ele, quando ocorre esse tipo de situação, o pedido é analisado com atenção e, caso necessário, cancelado. Ainda de acordo com Marinari, quan-



## Riscos eletrônicos

Os comerciantes de lojas físicas lidam, diariamente, com crimes praticados por compradores, como cheque sem fundo, cartão de crédito roubado e dinheiro falsificado. Já no *e-commerce*, além de o risco oferecido pelos cartões, há o acréscimo da incerteza em relação à verdadeira identidade do comprador e a autenticidade das informações fornecidas nos dados de cobrança e entrega.

No tocante aos comerciantes, os crimes podem comprometer seriamente a operação dos negócios e levá-los a falência. De acordo com um levantamento realizado no ano passado pela empresa CyberSource, as fraudes no *e-commerce* geram cerca de US\$ 10 bilhões de prejuízo por ano em todo o mundo.

Apesar de não haver negócios sem riscos, os consumidores também podem ser enganados por empresas fraudulentas que não entregam o produto após receber o pagamento ou repassam mercadorias usadas, entre outras ações. Para reduzir os riscos, antes de realizar a compra em alguma loja virtual que não conhece, o consumidor deve pesquisar a reputação da empresa e desconfiar de promoções com preços muito discrepantes da realidade.

Por fim, as fraudes eletrônicas fragilizam todo o ambiente virtual, uma vez que causam prejuízos tanto às empresas quanto aos consumidores. Justamente por isso, devem ser evitadas e combatidas com afinco.

do o serviço de análise de risco não é terceirizado, há a necessidade de contratar um profissional capacitado para a função. “Não basta só ter a ferramenta, é preciso uma pessoa treinada para fazer essa análise, porque não adianta ter os dados em mãos e não saber utilizá-los”, orienta.

Embora as tecnologias para impedir fraudes eletrônicas contra os comerciantes virtuais estejam sofisticadas, ainda há risco de que isso aconteça. Nesses casos, o lojista precisa seguir determinados procedimentos. “O empresário deve levantar os contatos do fraudador e preservar todas as evidências digitais, como a descrição do pedido e eventuais trocas de e-mails, antes de acionar o setor jurídico”, orienta Opice Blum. Em casos em que o produto já tenha sido entregue, a empresa deve agir ainda mais rápido e conferir quem recebeu a mercadoria. Na opinião do especialista, o combate às fraudes por parte das empresas é uma medida que, além de evitar prejuízos, “mostra para o mercado que existe repressão às ações criminosas”.

Inclusive, o combate a esse tipo de crime demonstra aos consumidores a seriedade e compromisso por parte da empresa. “O que mais assusta o consumidor virtual é a questão da identidade do vendedor e da veracidade das informações”, argumenta Guasti. Apesar dos riscos, segundo ele, o índice de confiança nas compras on-line é bastante alto no Brasil. “Hoje, gira em torno de 87% e cresce anualmente. Somente no ano passado, conseguimos trazer para a web nove milhões de novos consumidores”, afirma. “Outro dado relevante é que 75% dos consumidores se sentem

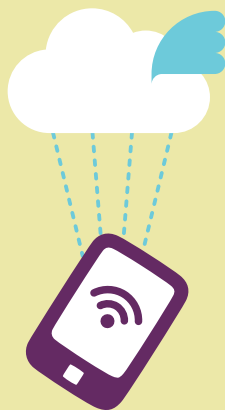


Foto: Divulgação

“

**No passado, muitas empresas não tomaram os cuidados necessários e houve diversos casos de *chargeback*. Geralmente, esse tipo de fraude acontece com produtos de maior valor agregado**

**Pedro Guasti**

Presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP

”

mais confiantes do que há dois anos”, completa Guasti.

A projeção para este ano é que o *e-commerce* atinja um faturamento de R\$ 23,4 bilhões, valor 25% maior do que o registrado em 2011, de acordo com dados do e-bit. O número de empresas que passam a operar no mercado virtual cresce impulsionado pelo potencial do mercado, porém para quem já atua no segmento, os cuidados dos novos empreendedores virtuais deve ser ainda maior. “Quando uma loja nova ‘entra no ar’, a chance de ela ser alvo de ataques é muito maior”, opina Marinari. “Os criminosos imaginam que o lojista

não tem experiência ou não contratou uma consultoria para analisar os riscos, por exemplo”, acrescenta.

A segurança no ambiente virtual sempre será um desafio para os especialistas, uma vez que para cada técnica de prevenção contra crimes surgem maneiras de burlá-la. As projeções para o *e-commerce* são as mais otimistas possíveis e o setor deve continuar com crescimento vigoroso pelos próximos anos no Brasil. Para acompanhar este desenvolvimento em sua plenitude, as empresas devem permanecer em constante vigilância para as novidades que o mercado oferece, tanto para as ações preventivas quanto aos novos ‘golpes’. &



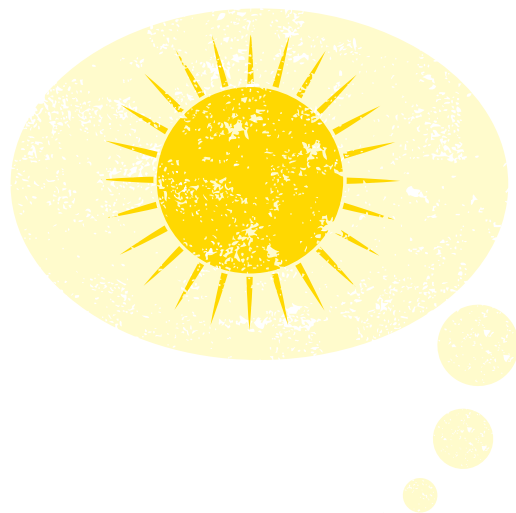
# REGULAÇÃO

TEXTO RAFAEL FERRARI





# O desafio de mudar A IMAGEM DO PAÍS



GT Doing Business, da BRAiN, trabalha pragmaticamente para facilitar os negócios e melhorar a imagem do Brasil para o investidor estrangeiro

O Banco Mundial publica, todo ano, o relatório Doing Business (fazendo negócios) que avalia o cenário de negócios em 183 países de acordo com dez diretrizes: abertura de empresas; licença para construção; registro de propriedade; obtenção de crédito; proteção de investidores; pagamento de impostos; comércio internacional; cumprimento de contratos; fechamento de empresas; e acesso à eletricidade. Usado por governos para pautar suas ações e por empresários para avaliar os países onde pretendem investir, em 2012, o relatório classifica o Brasil como o 127º melhor País para fazer negócios, atrás de economias como Argentina (113º), Paraguai (102º) e Uruguai (90º), e muito distantes de países como o México (54º) e o Peru (41º). Um resultado que, apesar de todos os problemas que temos, como a burocracia e a carga tributária, está longe de corresponder ao cenário nacional. “O Brasil, uma das maiores economias do mundo, não pode ser considerado o 127º em nada. É insensato”, afirma Paulo Oliveira, di-

retor-presidente da Brasil Investimentos e Negócios (BRAiN).

A posição do Brasil no relatório do Banco Mundial não condiz com a realidade. Esta foi a primeira conclusão a que chegou o grupo de trabalho (GT) Doing Business, que conta com a participação da FecomercioSP, da prefeitura de São Paulo, da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), da Associação Brasileira das Entidades de Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) e da BM&FBovespa, entre outros, instituído pela BRAiN para trabalhar pragmaticamente na melhora das condições de negócios e da imagem do Brasil para o investidor estrangeiro.

Entretanto, não é o investidor ou o Banco Mundial quem tem uma visão negativa do Brasil. “A visão que o Banco Mundial tem do Brasil é formada pelas respostas que os brasileiros dão no questionário do Doing Business”, explica Rogério Monteiro, membro do Comitê de Assuntos Jurídicos da Anbi-



ma. “Temos uma capacidade enorme de exportar más notícias”, completa.

A boa notícia é que as respostas passadas sobre alguns pontos estão erradas e, se corrigidas, podem possibilitar um avanço rápido no ranking. “Claro que o Brasil tem questões a serem resolvidas, mas parte do resultado negativo se deve ao fato de os respondentes não perceberem as mudanças internas que estão ocorrendo”, aponta Antonio Carlos Borges, diretor executivo da FecomercioSP e presidente do GT Doing Business.

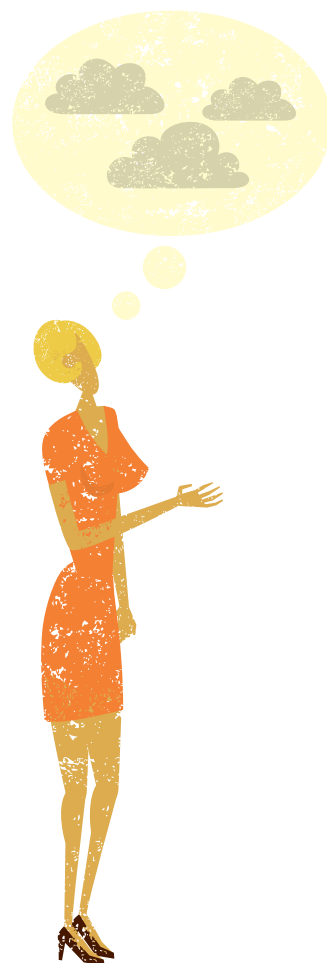
Para reverter esse quadro, o GT está fazendo um trabalho de conscientização junto aos respondentes do Doing Business. Monteiro pondera que a grande virtude do GT não é propiciar uma reflexão mais aprofundada sobre a competitividade no País, mas, justamente,

“atuar como estimulador dos respondentes para os futuros questionários”. “Passamos a trabalhar mais conjuntamente sobre a apresentação do ambiente de negócios no Brasil, da mesma forma que os demais países bem classificados fazem”, corrobora Régio Martins, gerente de Novos Negócios da BM&FBovespa. “Não se trata de maquiar os números, mas de responder as perguntas corretamente”, conclui.

É o caso, por exemplo, da proteção ao credor e da obtenção de crédito. Monteiro explica que, de 2006 para cá, o Brasil adotou uma série de medidas, como o novo Código Civil e a nova Lei de Falência, que tornaram o País extremamente seguro para o credor que cumpre suas obrigações e se cerca das proteções legais, como acontece no mundo inteiro. “Estamos em 98º na proteção ao crédito, mas se as melhorias pelas quais passamos fossem refletidas no indicador, hoje, estaríamos em 1º lugar”, diz Luiz Calado, diretor da BRAiN. Borges opina que “somente com esse avanço, galgaríamos cerca de 30 posições no indicador geral”. “Se as respostas de todos os quesitos correspondessem à realidade, hoje, estaríamos na 80ª posição.”

Contudo, o Doing Business também aponta problemas reais do Brasil, como as dificuldades para lidar com a tributação, para abrir e para fechar uma empresa. Calado destaca que

ocupamos a última posição quando é avaliado o tempo gasto para apurar e atender todas as obrigações tributárias. “Gastamos mais de três meses e meio (2.600 horas) para ficar em dia com os impostos, enquanto, no segundo pior país, a Bolívia, só se gasta um mês e meio (1.080 horas)”, critica. “A área tributária no Brasil é indefensável. O País é extremamente injusto não só na carga, mas, também, no que



“

**O Brasil, uma das maiores economias do mundo, não pode ser considerado o 127º em nada. É insensato**

”

**Paulo Oliveira**  
Diretor-presidente da BRAiN



diz respeito ao tempo para atender as obrigações”, resume Monteiro.

Borges explica que o GT já está trabalhando para sensibilizar deputados e senadoras sobre a necessidade de uma reforma tributária ou, ao menos, da redução das obrigações acessórias. “A própria FecomercioSP se empenha, há tempos, por uma reforma tributária, mas a questão é muito complexa e delicada”, lamenta.

Já os projetos para abertura de empresas, que leva, em média, quatro meses, e para o fechamento delas, que demora cerca de dois anos, mas pode ser estendido por décadas, estão em um ponto um pouco mais

avanzado. Apesar de serem tratados como dois projetos separados, a proposta para facilitar esses processos é a mesma: a formação de um “poupatempo do empresário”. “A pessoa jurídica devia ser capaz de chegar a um local e dar entrada, de uma só vez, em toda a documentação necessária para atuar comercialmente, assim como a pessoa física vai ao poupatempo e tira todos os documentos em um só lugar”, argumenta Borges. O projeto ainda prevê mais uma inovação. “A ideia é inverter o ônus, obrigando o poder público a responder os pedidos de certidões em, no máximo, 60 dias. Se não houver resposta, considera-se que está tudo certo e a empresa pode começar a trabalhar ou encerrar suas atividades, dependendo do caso”, explica.

As mudanças, se implementadas, também devem influenciar positivamente as empresas nacionais. Afinal, quem mais sofre com as dificuldades para abrir e fechar uma empresa, com a burocracia para importar e exportar, com o peso dos tributos e o tempo necessário para estar em dia com eles é o empresário brasileiro. “A ideia é melhorar o ambiente de negócios usando o relatório do Banco Mundial como pauta, já que ele é referência para os investidores do mundo todo”, explica Martins.

O objetivo, na opinião de Borges, é estar entre as dez economias mais bem posicionadas do ranking. “Já que somos uma das dez maiores economias do mundo, não há sentido em almejar menos do que isso”, opina. “Claro que esse processo não será rápido. Nos primeiros dois anos, podemos dar um salto de 127° para 80°, mas depois o trabalho é mais demorado e exige reformas mais amplas”, completa.

## A bola da vez

A despeito de todos os problemas apontados pelo Doing Business e da péssima posição do Brasil no ranking, praticamente todas as empresas globais estão instaladas no País. Em 2011, São Paulo foi a quarta cidade do mundo que mais atraiu investimentos estrangeiros, atrás, somente, de Londres, Xangai e Hong Kong. No mesmo ano, os investimentos estrangeiros em São Paulo representaram 40% do total no País.

Monteiro considera o resultado uma prova de que já não há como uma empresa pensar em não ter presença no País, principalmente na capital paulista. “Essa é uma verdade ainda mais clara se considerarmos as alternativas, com o cenário de recessão na Europa e os Estados Unidos ainda se recuperando”, opina. Ele avalia, ainda, que o Brasil também apresenta uma vantagem competitiva em relação aos demais países do Bric (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) devido a sua estabilidade política e democrática. “Esses pontos, certamente, fazem diferença na hora de investir.”

A BM&FBovespa é outro ponto positivo. Com volume de negócios superior ao de todas as outras bolsas da América Latina somadas, a Bovespa é uma das bolsas mais tecnologicamente avançadas do mundo e tem potencial para se tornar um *hub* de negócios para a região. O que estimularia, ainda mais, a economia local. “Apesar de o Brasil ter pouca poupança, temos uma indústria de fundos de investimentos de Pessoa Física maior e mais sofisticada do que a de outros países do hemisfério sul”, aponta Martins. O diretor executivo da FecomercioSP resume o cenário afirmando que, “apesar de todos os problemas, para os investidores internacionais, o Brasil é a ‘bola da vez’”. &



# HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS E SENAC. UM DOS MAIS IMPORTANTES HOSPITAIS DA AMÉRICA LATINA E A REFERÊNCIA EM HOTELARIA AGORA JUNTOS.

“A parceria Hospital Sírio-Libanês – Senac une as experiências de um dos mais importantes Centros de Educação do país à de um Hospital que prima pela excelência no atendimento com calor humano, em prol de especializar profissionais que estarão prontos para ocupar as melhores posições desse mercado em franca expansão.”

**Ivana Lucia Correa Pimentel de Siqueira**

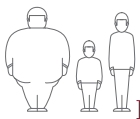
Superintendente de Atendimento e Operações do Hospital Sírio-Libanês

## SENAC E SÍRIO-LIBANÊS. UMA PARCERIA MAIS DO QUE ESPECIAL.

Todo mundo sabe que o Senac é referência em hotelaria. Por isso, ele continua buscando alternativas para sempre formar profissionais de qualidade. Dessa vez, uma parceria foi firmada com o Hospital Sírio-Libanês para que os alunos do Senac Aclimação possam desfrutar de toda sua infraestrutura. Eles terão exclusividade para vivenciar o dia a dia de um dos maiores hospitais da América Latina e se tornar especialistas em Hotelaria Hospitalar. Faça como os milhares de alunos que já vieram para o Senac e garanta sua vaga no mercado de trabalho.

0800 883 2000 [www.sp.senac.br](http://www.sp.senac.br)





## DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI

ILUSTRAÇÃO JULIANA AZEVEDO





# do cajá ao pinhão, O SORVETE surpreende

**Frutas regionais e  
sabores de doces  
tradicionais  
transformam as  
sorveterias em uma  
caixa de surpresas**

**M**uito além dos tradicionais picolés de chocolate e limão, ou dos potes de flocos e napolitano, o brasileiro tem experimentado, cada vez mais, novos tipos de sorvetes. O consumo tem estimulado os fabricantes que ampliaram os investimentos em pesquisas para a criação de novos sabores e como resultado, a venda de sorvetes no Brasil quase dobrou nos últimos oito anos.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes, no ano passado, o País consumiu 1,16 milhão de litros de sorvete produzidos nacionalmente, o que representa um aumento de 41% em relação a 2003, quando os brasileiros tomaram 685 mil litros do produto.

A versão em massa é a que faz mais sucesso. Do total consumido em 2011,

70% foram bolas de sorvete em massa. Em segundo lugar estão os picolés, que corresponderam a 19% das vendas. Os outros 11% foram os spots, que são os sorvetes processados em máquinas, comumente encontrados em redes de lanchonete como MC Donalds e Bob's.

As novidades encontradas nas sorveterias estão diretamente ligadas a esse crescimento. A sorveteria Taperebá, de São Paulo, por exemplo, passou a investir em novos sabores e, hoje, oferece 106 opções no cardápio, o que garante uma produção mensal de 6 mil litros de sorvete.

As mudanças começaram em 2008, quando Rogério Hamam comprou a empresa que produzia principalmente sorvetes de frutas típicas do norte do País. Hamam expandiu o foco, pas-



## Do cajá ao pinhão, o sorvete surpreende

sou a buscar frutas em outras regiões e, além das frutas, também investi em sabores baseados em sobremesas como o recém-criado sorvete de goiabada com queijo.

“O antigo dono era paraense e produzia sorvetes mais focados em frutas do norte. Eu investi no sabor Brasil, fui atrás de frutas do sul, sudeste, nordeste e centro-oeste. A gente faz um trabalho de pesquisa intensa para oferecer opções de sabores diversos. Das nossas 106 receitas, posso garantir que 70% são de frutas”, detalha Hamam.

Entre tantos sabores há sempre um que agrada mais ao público. Na Taperebá o campeão de vendas é o sorvete que dá título à loja. “As bolas de Taperebá são as que mais saem. Talvez pelo nome diferente ou pela curiosidade, o consumidor acaba pedindo”, afirma.

**No ano passado, o País consumiu 1,16 milhão de litros de sorvete produzidos nacionalmente, o que representa um aumento de 41% em relação a 2003, quando os brasileiros tomaram 685 mil litros do produto**

Mas afinal, do que é feito o sorvete de Taperebá? Oras, é feito de Taperebá! “Taperebá nada mais é do que uma fruta, mas quase ninguém a conhece por esse nome. Popularmente, ela é conhecida como cajá, só que no Pará, terra do antigo nome, todo mundo a chama de Taperebá”, explica.

Criatividade também faz a diferença na hora de vender sorvete. É o caso da sorveteria Ice By Nice, de Jaboticabal, no interior do estado de São Paulo. Quan-

do surgiu, há 23 anos, era para ser mais uma sorveteria da cidade, mas uma ideia diferente do dono da loja deu um impulso às vendas e transformou a Ice By Nice em franquia.

“Meu sócio criou o sorvete de feijoada. Na verdade é um sorvete feito basicamente de chocolate, mas a imagem é idêntica a um prato de feijoada. A gente usa sorvete de chocolate e cremes que imitam o caldo, já os grãos de feijão são feitos de gotinhas de chocolate ao leite e no lugar das rodela de linguiça a gente coloca uma espécie de palha italiana feita em rolo e fatiada”, explica Fábio Syrillo, sócio da empresa.

O sorvete de feijoada pegou e rapidamente a Ice By Nice cresceu, mas ainda conservava características de uma empresa pequena. Foi por isso que o criador da marca, Ricardo Bento, convidou

Syrillo para entrar na jogada. As primeiras conversas aconteceram em 2007, quando Syrillo era executivo de uma grande multinacional e não quis mudar de ramo. Depois de três anos de muita insistência ele atendeu ao chamado do amigo e, em 2010, largou tudo para virar sócio da sorveteria.

“Quando eu entrei, nós começamos a mudar a cara da empresa para transformá-la em uma franquia. Antes, apenas licenciávamos a marca para outros lojis-

tas. Na época, já tínhamos 13 lojas, agora são 16 e a nossa produção praticamente dobrou. Em três anos passamos de cerca de 10 mil para 20 mil litros de sorvete vendidos por mês”, aponta Syrillo.

O ágio não veio por acaso, o empresário contratou uma agência especializada, trocou todo o layout das lojas e mudou o logotipo da empresa, além disso, investiu em novos produtos como uma “picoleteria” que os empresários trouxeram da Itália ao custo de R\$ 45 mil. “Compramos recentemente uma tecnologia italiana que permite que o próprio cliente monte seu picolé na hora, podendo incluir até quatro sabores e quatro coberturas. É uma vitrine refrigerada a 20° negativos que comporta mais de 130 picolés fora da embalagem. Por R\$ 5 o cliente escolhe um sabor de picolé, coloca mais quatro tipos de cobertura e outros quatro condimentos. É uma máquina inédita em São Paulo. No Brasil só existe outra dessa em uma sorveteria de Brasília”, explica Syrillo.

O próximo passo é transformar a marca em franquia. Só neste ano, a Ice By Nice já recebeu cerca de mil propostas de empresários interessados em abrir uma filial. Syrillo e o sócio contrataram uma assessoria jurídica para estudar a melhor forma de expandir o negócio.

Mas nem sempre a venda de sorvete está em alta. O produto é diretamente ligado ao calor e enfrenta queda de consumo em épocas mais frias, como durante o outono e o inverno. Nesta hora, mais uma vez, a criatividade fala mais alto.

“Na Taperebá, nós temos sorvetes sazonais que vendem em determinadas épocas do ano. Por exemplo, na época



“

**O antigo dono (da sorveteria) era paraense e produzia sorvetes mais focados em frutas do norte. Eu investi no sabor Brasil, fui atrás de frutas do sul, sudeste, nordeste e centro-oeste. A gente faz um trabalho de pesquisa intensa para oferecer opções de sabores diversos. Das nossas 106 receitas, posso garantir que 70% são de frutas**

”

**Rogério Hamam**

*Proprietário da sorveteria Taperebá*

das festas juninas, a gente faz sorvete de arroz doce e de pinhão. Perto do dia dos namorados, fazemos sorvete de pytaia, que é uma fruta asiática, vermelhinha e exótica. Já no Natal, fazemos sorvete de panetone, damasco e manjar branco”, argumenta Hamam proprietário da Taperebá.

Mesmo diante das novidades, o brasileiro ainda consome mais os produtos tradicionais. Segundo o vice-presidente de finanças da Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes (Abis), Ronaldo Brisolla, o consumidor brasileiro prefere os sorvetes encontrados facilmente nas gôndolas de supermercados e em sorveterias espalhadas pelas cidades. “Por mais que haja novos sabores, o brasileiro tem suas preferências. No caso dos picolés, ele gosta de abacaxi, limão, morango, milho verde, açaí, chocolate, coco, leite condensado, manga, maracujá, uva e, por incrível pareça, groselha.”

Brisolla se surpreende com a predominância de alguns sabores, como o sorvete napolitano, que na verdade

corresponde aos sabores de chocolate, creme e morango vendidos em um único pote. “Na massa, até hoje, o campeão de venda é o napolitano. Temos sorvetes super bem elaborados, mas o que mais vende é o napolitano, dá para acreditar?”, questiona Brisolla, que já emenda a resposta: “a justificativa é simples, o consumidor diz que prefere o napolitano porque leva três sabores em um único pote, mas depois que abre, sempre acaba a parte de chocolate primeiro e, então, se pergunta porque não levou só de chocolate”, se diverte Brisolla, que também é diretor de planejamento da Di Gênio Sorvetes.

Segundo o vice-presidente da Abis, os *frozen*, que chegaram com força no mercado brasileiro, não atrapalham a venda de sorvetes. “Muita gente acha que são sorvetes, mas na verdade são iogurtes. Eles não são tributados como sorvetes e não interferem nas vendas de sorvetes, que só crescem. Tivemos um aumento de 3% de 2010 para 2011 e mais de 40% desde 2003” explica.

Para Brisolla os *frozen* “estão restritos a uma parcela pequena da população que, além de gostar do sabor, se atrai pela propaganda de que eles são menos calóricos. São mesmo, só que os sorvetes não engordam tanto quanto as pessoas pensam. Quando feitos à base de água, então, engordam menos ainda”.

De acordo com dados da Abis, 100 gramas de sorvete feito à base de água têm pouco mais de 120 calorias, já os feitos com leite têm cerca de 180 calorias, o que representa menos do que 100 gramas de um pão francês, por exemplo, que tem 269 calorias. Ainda de acordo com a Abis, 100 gramas de *frozen* têm, em média, 90 calorias.

Brisolla reforça que se consumido comedidamente “o sorvete não faz mal a ninguém e, até no frio, é uma boa pedida, como na Europa que temos um frio bem mais forte do que o nosso e as pessoas estão acostumadas a sempre tomar um sorvetinho, assim como nós tomamos o nosso cafezinho”. &





NEGÓCIOS

TEXTO ENZO BERTOLINI  
ILUSTRAÇÃO ANGELA BACON



# VISTA ESTA CAMISA e entre em campo

Setor de franquia de lojas de esporte está em ebulição e três grandes empresas disputam o mercado com suor mas sem caneladas. Fique atento às oportunidades

O setor de franquias faturou R\$ 88,5 bilhões em 2011, um crescimento de 17% em relação a 2010, segundo a Associação Brasileira de Franchising. O esporte é uma das portas de entrada para esse modelo de negócios.

A organização da Copa do Mundo no Brasil fez com que empresas se interessassem em associar seus nomes a grandes marcas do futebol, principalmente à seleção brasileira, que hoje possui dez patrocinadores (Nike, Vivo, Ambev, Itaú, Nestlé, TAM, Gillette, Volkswagen, Grupo Pão de Açúcar e Seara), e dois parceiros (Tenys Pé e Parmigiani).

Entre os clubes não foi diferente. Aqueles com as maiores torcidas no País registraram aumentos consideráveis no preço dos espaços de seus uniformes e viram a disputa por cada centímetro das camisas crescer. Flamengo, Corinthians, São Paulo e Palmeiras têm colhido os louros de um

mercado ávido pelo fortalecimento de marcas em decorrência da visibilidade que o Brasil tem conseguido no exterior.

Contudo, há um mercado ainda pouco explorado pelos grandes clubes de futebol e que vem tomando corpo nos últimos quatro anos: franquias de lojas oficiais de clubes. Em 2008, o Corinthians deu o chute inicial para esse negócio ao abrir sua primeira unidade da Poderoso Timão em São José dos Campos. O conceito respeita um formato diferente daquele das lojas de esportes tradicionais, que investem em *megastores*. As lojas possuem um porte um pouco menor (em média, 45m<sup>2</sup>), a maioria dentro de shoppings centers e com uma variedade de produtos muito grande. Da primeira loja, aberta em 2008, o Corinthians chegou a 110 em 2012, distribuídas em seis Estados, e é a maior do segmento de clubes de futebol no Brasil.

Esse mercado foi dominado até recentemente pela SPR Franquias, que juntamente com a Francap, administra as redes Poderoso Timão, São Paulo Mania e Gigante da Colina (Vasco da Gama). Recentemente, a Meltex, especializada no licenciamento de marcas, começou a se movimentar e já conquistou as contas de Palmeiras e Grêmio, que ainda estão estruturando o negócio.

Outra empresa que está interessada neste nicho é a Braziline, que junto com Meltex e SPR, está na disputa para administrar as lojas do Flamengo, que possui grande representatividade nacional. Fluminense, Botafogo, Cruzeiro e Internacional são os próximos clubes na mira dessas empresas.

O crescente interesse de empresas especializadas em fazer lojas de clubes no formato de franquia contribui para o fortalecimento da marca, chega mais



próximo do cliente ao criar experiências de consumo, aumenta a arrecadação financeira com produtos licenciados e agrada às fornecedoras de material esportivo, que terão novos pontos de comercialização de seus produtos com o símbolo do clube.

Segundo Andre Giglio, diretor da Francap, foram estudados modelos do mundo inteiro antes da montagem da Poderoso Timão. “O caso com o Corinthians foi pioneiro e precursor

do desenvolvimento do conceito que tinha como objetivo principal tornar os produtos mais acessíveis e aumentar a capilaridade e vascularização de produtos licenciados, diferenciados e exclusivos para as lojas, atendendo os diversos perfis de consumidores.”

Os modelos de lojas da Poderoso Timão, São Paulo Mania e Gigante da Colina são similares, mas têm gestões distintas. Giglio diz que são filosofias e conceitos diferentes, sendo

apenas a lógica do sistema igual. As lojas do São Paulo começaram no final de 2010 e já somam 21 unidades, enquanto a Gigante da Colina possui 13 pontos.

Luciano Guimarães, advogado e proprietário de duas unidades da Poderoso Timão, quis aproveitar um dinheiro que tinha investido para ter um negócio. Em 2009, abriu uma unidade da loja do Corinthians na rua Augusta. Mesmo com esse investimento, ele manteve suas funções como advogado até abrir sua segunda unidade, na avenida Brigadeiro Faria Lima. “A Poderoso Timão não depende de modismo, o Corinthians existe há 100 anos e é uma marca reconhecida”, diz ao ser questionado sobre a possibilidade de volatilidade do mercado.

Já Alberto Vilapiano, proprietário das unidades da Poderoso Timão nos shoppings Internacional de Guarulhos e Itaquera, lembra o lado árduo da gestão dizendo que dedica, em média, dez horas do seu dia à operação das lojas.

### *Run Forrest, run*

Que o futebol reina absoluto na paixão do brasileiro por esporte ninguém duvida. Agora, que tal saber que o segundo esporte mais praticado no Brasil é a corrida de rua? Com crescimento de 20% a 30% ao ano, segundo estimativas do mercado, a corrida de rua reúne cerca de 4 milhões de praticantes, entre profissionais e amadores, que participam de diversas provas (entre as 600 realizadas anualmente no Brasil) e movimentam mais de R\$ 3 bilhões anualmente.

Dados da Federação Paulista de Atletismo mostram que somente no Estado de São Paulo foram realizados 298

“

**O caso com o Corinthians foi pioneiro e precursor do desenvolvimento do conceito que tinha como objetivo principal tornar os produtos mais acessíveis e aumentar a capilaridade e vascularização de produtos licenciados, diferenciados e exclusivos para as lojas**

**Andre Giglio**

Diretor da Francap

”



Foto: Su Stathopoulos



# Como fazer

eventos oficiais (além de 125 irregulares) e houve um crescimento de 11,5% no número de participantes.

Uma das três maiores redes de calçados esportivos do País (com 87 unidades), a Authentic Feet apostou no modelo de franquias para crescer. Nascida em 1995, em São Paulo, a empresa começou a realizar estudos em 2000 visando a expansão da rede. Mazhar Obeid, diretor de expansão da empresa, explica que o passo mais importante para adotar este modelo de crescimento foi fazer negociações com fábricas que permitissem que seus franqueados tivessem capacidade de fazer estoque e serem bem atendidos. “Uma loja de franqueado tem custos maiores que lojas próprias, por conta do fundo de marketing e *royalties* (em média, 6%). Nós tínhamos que viabilizar com os parceiros e fornecedores um mix de produtos que fosse viável.”

A Authentic Feet tem tido dificuldade de encontrar pontos viáveis nos grandes centros, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, para dar conta do crescimento de 15% do mercado de vendas. “Nós estamos nos principais shoppings de São Paulo e essa área praticamente esgotou”, conta Obeid. Em decorrência disso, a empresa está investindo em um novo projeto de lojas de rua para atender centros comerciais importantes. “São lojas piloto, com a bandeira Tennis Express. Prevemos 200 lojas em cinco anos, com foco em comércio de rua onde já há polos de vendas”, conta o executivo. Até o momento, são seis lojas em Guarulhos, São Paulo e Mogi Guaçu que foram inauguradas no final do ano passado e já estão com um resultado similar, em comparação aos shoppings centers.

Cada franquia tem uma peculiaridade. Há formatos distintos de operação: loja de shopping (mais comum) ou rua e quiosque para atender de forma adequada as diferentes oportunidades oferecidas pelo mercado. Veja abaixo algumas informações sobre as franquias citadas nesta reportagem.

## Poderoso Timão

Quiosques – R\$ 100 mil, fora o ponto

Lojas – R\$ 200 mil, fora o ponto

Previsão de retorno

– 18 a 36 meses

## São Paulo Mania

Lojas – R\$ 200 mil,

fora o ponto

Previsão de retorno

– 18 a 36 meses

## Gigante da Colina

Lojas – R\$ 200 mil, fora o ponto

Previsão de retorno – 18 a 36 meses

## Authentic Feet

Loja – R\$ 700 mil, fora o ponto

Previsão de retorno – 36 meses

## Tennis Express

Loja – R\$ 300 mil, fora o ponto.

Previsão de retorno – 36 meses



Os produtos da Tennis Express são das grandes marcas mundiais, mas com perfis diferentes para atender a demanda crescente da classe C. “Vamos levar produtos de ponta e importados com custos menores”, reforça Obeid. A Tennis Express já nasceu como franquia. “Estamos começando o processo de divulgação da marca e ampliação para 25 lojas ainda este ano. Vamos investir cerca de R\$ 1,5 milhão em marketing”, completa.

## Vale a pena?

Uma das muitas vantagens de ser um franqueado é ter apoio da franquia para todo o processo de estabelecimento da empresa. Giglio diz que a SPR oferece auxílio na seleção de ponto, negociação, montagem do espaço, fornecedores, sistemas, contratação e treinamento de equipe, definição de estoque inicial, indicação de fornecedores, montagem da loja para inauguração e acompanhamento dos primeiros dias de operação. “Na conti-

nuidade, fazemos campanhas de marketing, acompanhamento da loja, central de compras, negociação conjunta, fundo de pré-propaganda compartilhada, comunicação interna, treinamento contínuo, desenvolvimento constante de produtos e fornecedores etc”, completa.

A dedicação ao novo negócio também pode ser dividida com outras atividades. “Eu não preciso estar de corpo presente, mas de mente presente”, afirma Giglio.

Para Obeid, da Authentic Feet, não é necessário dedicação integral, mas o franqueado precisa gastar um certo tempo do dia com a operação e ir à loja. “Normalmente, o franqueado iniciante se dedica mais no dia a dia e, a partir da segunda loja, passa a cuidar mais da gestão”, afirma o representante da empresa de tênis. Um mercado do tamanho da paixão do brasileiro por futebol. Que tal entrar neste time? &



## AGENDA CULTURAL

TEXTO MARINA GARCIA

ARTHUR SIMÕES concluiu a faculdade de Direito aos 24 anos, mas decidiu, por ora, deixar as letras jurídicas e partir em busca de um novo projeto: dar a volta ao mundo de bicicleta. Durante os três anos e dois meses em que percorreu 46 países em cinco continentes, a busca foi pela verdadeira cultura local – hospedava-se na casa de moradores, evitando hotéis e polos turísticos como forma de imersão nos mais exóticos e remotos pontos do planeta.

Da experiência surgiu o livro que dá nome à exposição fotográfica: *Mundo ao lado*. Ele narra as dificuldades de uma jornada solitária e perigosa – situações de inimaginável desgaste físico, exposição a doenças, falta de recursos, diferenças culturais – mesclando-a com o entusiasmo e a coragem de seu olhar viajante.

As fotografias da mostra, sob a lente de Arthur, refletem o mergulho aventureiro em regiões como as ruínas de Angkor Wat, no Camboja, Karakoram Highway, no Paquistão, Persépolis, no Irã, Capadócia, na Turquia e o Saara, no Sudão, penetrando no lado humano de locais cuja beleza é raramente desvendada.

**Onde:** Sesc Vila Mariana  
Rua Pelotas, 141 - Vila Mariana

**Quando:** Até 01/07. Terça a sexta, das 7h às 21h30. Sábados, domingos e feriados, das 9h às 18h30.

**Quanto:** Grátis

**Mais informações:** (11) 5080-3000

## MUNDO AO LADO

*5 Continentes, uma Bicicleta e uma Câmera Fotográfica*

A BEM sucedida parceria do dramaturgo Samir Yazbek e do ator Helio Cícero é retomada nessa adaptação do célebre mito de Mefisto e Fausto, perpetuado na literatura por nomes de peso como Goethe, Fernando Pessoa e Valéry.

Fausto é um escritor que deseja sucesso e ressonância social para suas obras, mesmo as reconhecendo como objetos de desinteresse. Mefisto, demônio que desce à Terra para seduzir o literato e convencê-lo a vender sua alma em troca de conhecimento, suscita uma reflexão sobre a relação entre o homem e o mal, em que Fausto faz perguntas cruciais sobre seu papel de artista no mundo contemporâneo.

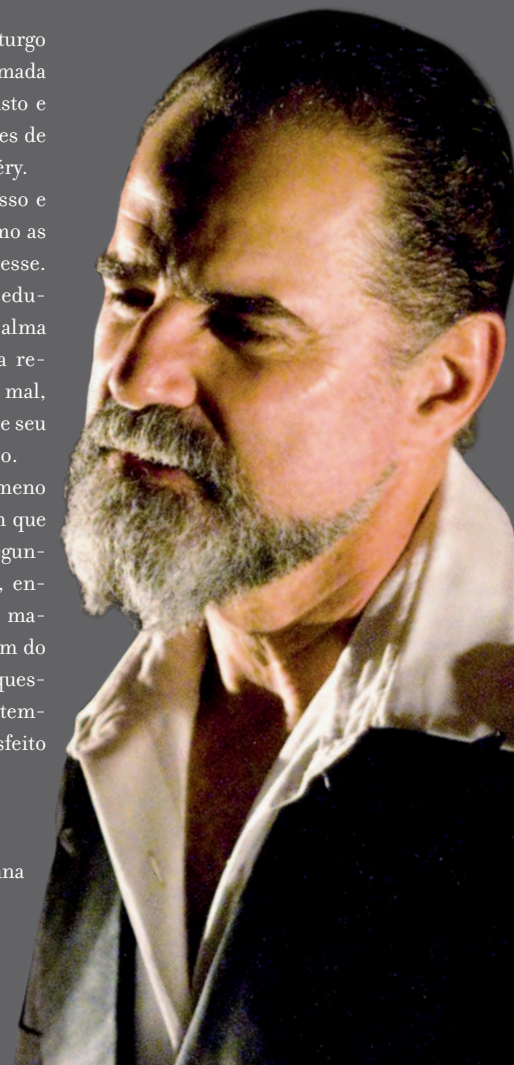
O nome da peça refere-se a um fenômeno que ocorre em cemitérios e pântanos, em que chamas azuladas aparecem por alguns segundos, frutos da decomposição de matéria, ensejando o horror sobrenatural de pactos malignos, ao mesmo tempo em que foca, além do jogo de forças entre Fausto e Mefisto e as questões éticas e morais do mito, o homem contemporâneo – hedonista, ambicioso e insatisfeito com os limites do conhecimento humano.

**Onde:** Sesc Santana  
Avenida Luiz Dumont Villares, 579 - Santana

**Quando:** Até 27/05. Domingos, às 18h.

**Quanto:** R\$20

**Mais informações:** (11) 2971-8700



## FOGO-FÁTUA





ELVIS PRESLEY, Beatles, Rolling Stones, Bob Dylan, Nirvana, Led Zeppelin, Jimi Hendrix, Pink Floyd, Queen, Ramones, Sepultura, Legião Urbana, Ira, Raul Seixas, Cazuza e os Mutantes invadem São Paulo com a maior exposição de rock da América Latina e brindam os aficionados pelo estilo com uma experiência audiovisual digna da grandeza do *rock n'roll* como música e ideologia.

Entre os destaques, uma *timeline* recu-  
pera as mais emblemáticas personalidades e  
canções. Outro espaço é dedicado à exibição  
de figurinos de clipes e shows, discos, *Bootle-*  
*gs*, fotos autografadas e manuscritos, além de  
instrumentos, como o baixo de Paul McCart-  
ney e as baquetas do baterista Charlie Wat-  
ts, do Rolling Stones. No último andar, uma  
imersão sensorial dá a genuína sensação de  
se estar diante da plateia de um show.

Fotografias, cartazes, filmes, documen-  
tários e palestras integram a mostra e aju-  
dam a desvendar o rock, que influenciando  
gerações há mais de 60 anos, ultrapassa o  
status de gênero musical para se transfor-  
mar numa constante revolução de valores.

**Onde:** OCA (Pav. Gov. Lucas Nogueira Gar-  
cez – Portão 3) - Pq. do Ibirapuera

Av. Pedro Álvares Cabral, s/n - Moema

**Quando:** Até 27/05, de terça a domingo,  
das 10 às 22h.

**Quanto:** R\$20

**Mais informações:** (11) 5572-0985



## LET'S ROCK

ESCRITO ORIGINALMENTE em  
1665 por Molière, um dos mais aclama-  
dos dramaturgos da história, Dom Juan  
já serviu de inspiração para diversos  
nomes da arte. Desde Mozart e seu Don  
Giovanni, passando pelo poeta român-  
tico Lord Byron, até Copolla e Marlon  
Brando, nos anos 90, com Don Juan de  
Marco, o personagem vem se firmando  
como símbolo da conquista, do roman-  
ce e da libertinagem.

Na pele de Dom Juan, Rodrigo Lom-  
bardi encarna um sedutor nato, para quem  
tudo é permitido em nome do prazer, in-  
dependentemente da moral ou dos riscos.

O diretor William Pereira, conhecido  
por adaptar clássicas óperas mundiais,  
faz uma releitura do esplendor artístico  
do século XVII e se alia ao texto emble-

mático e irônico de Molière para levar  
aos palcos mais do que um espetáculo  
intrigante e arrojado. A ótica contempo-  
rânea não prejudica a essência clássica da  
peça, moderna em qualquer época, um  
verdadeiro tratado sobre a hipocrisia, que  
convida o espectador a entrar no jogo nar-  
cisista de Dom Juan e, com muito humor,  
tirar as máscaras morais da sociedade.

**Onde:** Teatro Raul Cortez

Rua Dr. Plínio Barreto, 285  
sede da FecomercioSP - Bela Vista

**Quando:** até 16 de junho  
Sextas, às 21h30. Sábados, às 21h  
Domingos, às 19h.

**Quanto:** Sextas e domingos - R\$60  
Sábados - R\$70.

**Mais informações:** (11) 3254-1700

## DOM JUAN



ROTEIRO SP

TEXTO EMERSON COELHO

# CIRCUITO de parques

São Paulo tem 92 parques, sendo 81 municipais e 11 estaduais, entre estes, alguns não tão conhecidos do grande público podem ser ótimas opções de lazer para toda a família



Foto: Divulgação

## PARQUE ECOLÓGICO LYDIA NATALIZIO DIOGO

Rua Pedro Lécór, sem número - V. Prudente

**Informações:** (11) 2910-8774

**Horário de funcionamento:** diariamente, das 6h às 22h

O parque, criado em julho de 1996, possui área de 60 mil m<sup>2</sup> e conta com 23 espécies de aves, como o anu-branco e o pica-pau-do-campo. A curiosidade são os maracanã-nobres, espécies de psitacídeos que encontram-se em extinção no Estado, porém visitam constantemente o parque à procura de nêspersas. Além de ser utilizado para a prática esportiva, o parque também oferece visitas monitoradas ao lago com carpas e ao Centro de Educação Ambiental, onde existe uma horta orgânica e plantas medicinais. Construído em uma área de terrenos elevados da várzea do Córrego da Mooca, afluente do Rio Tamandateí, na Zona Leste de São Paulo, o espaço também oferece oficinas de danças às quartas-feiras.

## PARQUE CIDADE DE TORONTO

Av. Cardeal Mota, 84 - City América/Pirituba

**Informações:** (11) 3834-2176

**Horário de funcionamento:** diariamente, das 6h às 18h

Inaugurado em julho de 1992, o parque nasceu de um programa de cooperação entre as Prefeituras de São Paulo e de Toronto, no Canadá. Com 109,1 m<sup>2</sup> e mais de 120 espécies de árvores nativas da Mata Atlântica, além de um imenso lago, o local possui infraestrutura com churrasqueiras, aparelhos de ginástica, pista de corrida, paraciclos, sanitários, playgrounds com brinquedos típicos do Canadá e quadras poliesportivas. O parque ainda conta com o Bosque da Leitura, integrante do sistema municipal de bibliotecas.



Foto: Divulgação



## PARQUE PREVIDÊNCIA

Rua Pedro Peccinini, 88 -

Jd. Previdência

**Informações:** (11) 3721-8951

**Horário de funcionamento:** diariamente, das 7h às 18h

Em uma área de 91,5 mil m<sup>2</sup> inaugurada em setembro de 1979 no Jardim Rolinópolis, na Zona Oeste de São Paulo, o Parque Previdência possui esse nome pois abriga o Instituto de Previdência do Estado de São Paulo (IPESP). No local também coexistem o Centro de Educação Ambiental (CEA) e o Museu de Meio Ambiente e Centro de Convivência e Cooperativa (CECCO). Próximo à Rodovia Raposo Tavares, o parque reúne mais de cinquenta espécies de aves, incluindo o chibante, beija-flores, gaviões, corujas, picapaus e tucanos-de-bico-verde, entre outros pássaros. Construído em uma área remanescente da Mata Atlântica, possui pistas e trilhas para a prática de corrida e caminhadas, além de *playgrounds*, orquidários e área de estar com três tabuleiros de xadrez, onde os visitantes podem praticar o esporte milenar, porém precisam levar suas próprias peças.

Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

## PARQUE NABUCO

Rua Frederico Albuquerque, 120 -

Jd Itacolomi/Jabaquara

**Informações:** (11) 5678-6002

**Horário de funcionamento:** diariamente, das 6h às 18h

Os moradores da Zona Sul contam com o Parque Nabuco, inaugurado em janeiro de 1980, que é intensamente utilizado para prática de trilhas ecológicas e por ciclistas de todas as idades. Com boa segurança, está localizado em uma área com 31,3 mil m<sup>2</sup>, com churrasqueiras, comedouros para pássaros, aparelhos de ginástica, pista de corrida, *playgrounds*, quadras poliesportiva e de campo, sanitários e aquários. Um viveiro, em uma área ainda remanescente da Mata Atlântica abriga cerca de 27 espécies, sendo 25 de aves, como a coruja-orelhuda, o beija-flor-tesoura, o joão-teneném, o migratório suiriri, sabiás poca, barranco e laranjeira, além de mamíferos como o gambá-de-orelha-preta e o morcego-de-cauda-livre-aveludada.



# BAROLO: uma preciosidade à mesa

O Barolo é um vinho excepcional que costuma arrebatrar fanáticos, conhecidos como “Barolistas”. Sua uva, Nebbiolo, costuma ter uma evolução na taça que impressiona. Os aromas e sabores vão se alterando constantemente, seduzindo o degustador que viaja por alcairão, alcaçuz, castanhas, baunilha, canela, pimenta verde, violetas, rosas, ameixas secas, bolo de frutas, tabaco e chocolate amargo.

Há registros da existência da Nebbiolo no Piemonte desde 1235. Esta uva, que regionalmente também é conhecida por Spanna, resulta, ainda, em outros vinhos muito bons.

Barolo está dentro da região chamada de Langhe, a 40 km de Asti e 70 km de Torino. Onze comunas compõem as colinas de Barolo. São divididas em colinas da esquerda, com solo mais compacto, produzindo vinhos mais austeros e de guarda: CastiglioneFalletto, Diano D’Alba, Grinzane Cavour, Monforte D’Alba, e Serralunga D’Alba. Nas colinas da direita, com solo mais macio, melhor drenagem e vinhos para serem consumidos mais jovens: Barolo, Cherasco, La Morra, Novello, Roddi e Verduno.

Na cidade de Barolo existe uma enoteca muito interessante, a “Regionale Del Barolo” ([www.enoteche.ne](http://www.enoteche.ne)), que, além de possuir museu, adega e sala de degustação, promove encontros, e eventos ligados ao vinho homônimo.

Devemos esta glória de vinho à sra. Giulia Colbert, a Marquesa Falletti di Barolo, que enciumada da preferência dos nobres italianos pelos vinhos franceses, mandou chamar um enólogo da Borgonha, de nome Louis Oudart, que introduziu métodos de enologia que corrigiram a maturação do vinho local, que anteriormente era adocicado, leve e inconstante e transformou-o no famoso Barolo. Ou seja, há mãos francesas no nascimento do Barolo.

Oudart fez tanto sucesso com seu trabalho, que foi contratado também pelo Duque de Cavour, em seu Castelo Grinzane, e por Vittorio Emanuele, que transformou sua casa de caça de Fontanafredda em Serralunga D’Alba, em um grande vinhedo de Nebbiolo. Essas “aziendas” produzem Barolos até hoje.

Há uma história deliciosa sobre o Barolo: Conta-se que em 1922, Edward, o então príncipe de Gales, herdeiro da coroa da Grã Bretanha, Irlanda e Índia, visitou a Itália. Solteiro, era considerado “o melhor partido da Europa”. Em Roma, foi recebido com um banquete por Vittorio Emanuele III. O soberano queria mesmo era apresentar-lhe a filha mais velha, Jolanda, também solteira. Sua intenção era ver se o príncipe se interessava em casar-se com Jolanda. Porém, apresentaram-lhe também, na mesma noite, o Barolo, que teve total preferência do Príncipe de Gales.



Ele bebeu tanto do vinho que saiu oferecendo dele a todos os presentes. Até os guardas que estavam à porta do salão tomaram do Barolo oferecido. Edward mal se dirigiu à pobre princesa. Foi um escândalo.

Eu já tive o prazer de degustar diversos Barolos, mas me lembro especialmente de um Paolo Scavino Bric del Fiasc, da safra de 1970, que deixou saudade entre uma infindável variação de aromas ao decorrer das duas horas que ficou na mesa.

Combinações ideais para um Barolo: um grande amigo, queijos fortes, salumeria picante, pratos selvagens com carnes de caça de pelo, carnes especiais condimentadas e untuosas e pratos tartufados quando estruturados. Quando jovem, o Barolo vai bem com antipasti e é sempre um “vino da meditazione...” Saúde! &

*Didú Russo é fundador da Confraria dos Sommeliers, autor do livro “Nem Leigo, Nem Expert”, editor do site [www.didu.com.br](http://www.didu.com.br) e do [blogdodidu.zip.net](mailto:blogdodidu.zip.net), além de diretor e apresentador do programa TV CELEBRE!*



# É PRECISO saber vender

Focado em empreendedorismo, planejamento e tendências, curso de Técnico em Comércio, do Senac-SP, prepara profissionais para atuar em diferentes segmentos do setor

**N**ão basta ter estoque e bom preço. Com o consumidor brasileiro cada vez mais exigente, o comerciante precisa estar preparado para os desafios do setor. Saber realizar um bom planejamento, ter noções de marketing, técnicas de venda e funcionários preparados para o trato com clientes são algumas das noções, exigidas pelo mercado e que, providencialmente, são oferecidas na grade de cursos do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-SP).

O curso de Técnico em Comércio, disponível nas unidades Nove de Julho, na capital, São Carlos, Marília e Rio

Claro, no interior, tem aproximadamente 18 meses de duração e cerca de 40 vagas por turma. O especialista poderá atuar com a exposição do produto em pontos de venda, na otimização de processos de compra, na condução de equipe de trabalhos e no atendimento a clientes e fornecedores, entre outras atividades.

Com o objetivo de capacitar os alunos para as novas expectativas do mercado e levá-los para situações reais de trabalho, o curso contribui para o desenvolvimento de competências para que os participantes atuem em diferentes áreas, como a comercialização de bens e serviços, o planejamento de marketing e a gestão do negócio como um todo.

A qualificação possibilita a atuação não só na área de administração ou marketing, mas no setor de serviços em geral como, por exemplo, hotéis, estabelecimentos de saúde, lojas, restaurantes, bares, rede varejista e atacadista. “O setor de comércio e serviços é um dos principais em-

pregadores atualmente. Por isso a estratégia de lançar um curso para formar especialistas que entendam todo o processo do negócio, para preparar um profissional que atue da gestão à execução, impactando positivamente nos resultados”, afirma Cláudio Luiz de Sousa Silva, gerente de desenvolvimento do Senac-SP.

Para suprir essas expectativas, o curso é dividido em módulos e, de forma dinâmica, aborda separadamente as áreas do empreendedorismo, ambientação organizacional, marketing e vendas, relacionamento com cliente, planejamento e operações comerciais, tendências e inovações na área comercial.

O módulo Planejamento e Operações Comerciais, um dos que ocupam maior carga horária do curso (280 horas), por exemplo, possibilita ao aluno analisar o mercado utilizando ferramentas adequadas para desenvolvimento e execução de estratégias competitivas dentro de um contexto mercadológico, identificando as expectativas e se antecipando à concorrência.

Para se inscrever no curso, o estudante deve estar cursando ou já ter concluído o ensino médio. Àquele que concluir com aprovação todos os módulos que compõem a organização curricular desta habilitação técnica de nível médio e comprovar a conclusão do ensino médio, é conferido o diploma de Técnico em Comércio, com validade nacional e direito a prosseguimento de estudos na educação superior.

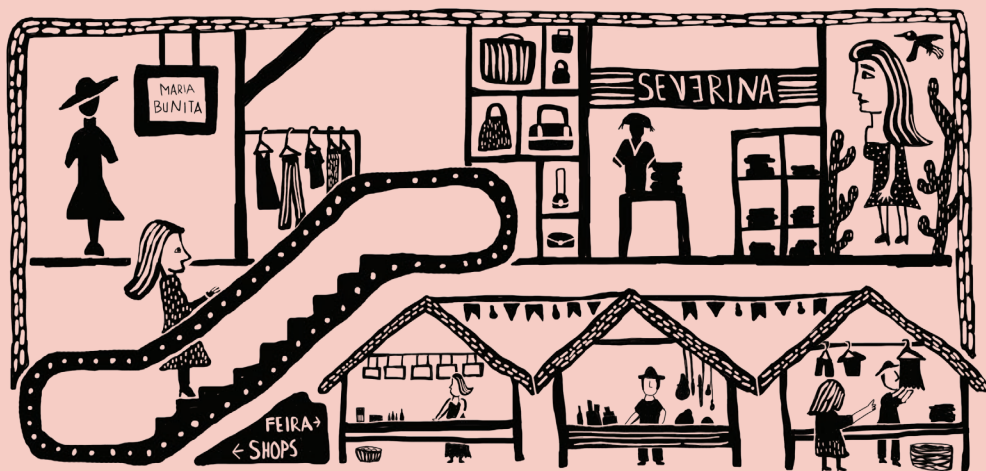
Outras informações podem ser obtidas pelo site [www.sp.senac.br/cursos-tecnicos](http://www.sp.senac.br/cursos-tecnicos), ou pelo telefone: 0800-883-2000 &





## CRÔNICA

POR HERBERT CARVALHO · JORNALISTA  
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON



# A PELEJA entre o shopping e o comércio de rua

**H**á cinquenta anos chegamos, para a cidade conquistar. Desde então, não existe em São Paulo, melhor lugar onde comprar. Debaixo de chuva ou de sol, faça frio ou calor, o shopping center atende, o público consumidor. A qualquer hora do dia, e até às dez da noite, com muita tranquilidade, você encontra o que quer, olhando nossas vitrines, repletas de novidade.



*Ora, veja bem seu moço, você mal saiu dos cueiros, não passa de cópia atrasada, das modas dos estrangeiros. Muito antes que o shopping chegasse, montado na mala preta, nós aqui vendíamos secos e molhados na caderneta. Você vende a prazo e exige, toda a garantia que pode, ao contrário de quem ainda aceita, a palavra e o fio do bigode. Ouça bem o que eu lhe digo, cada um fique na sua, respeite a experiência, que tem o comércio de rua.*

Você vem com o seu carro, é fácil de estacionar. Mesmo se não tiver dinheiro, venha só para passear. De segunda a domingo, aqui nunca está fechado, tem cinema e diversão, com o ar-condicionado, na praça de alimentação, o *fast food* é o exemplo, do mundo globalizado. Deixe de andar na rua, que assim você só se cansa, pare de se arriscar, o ladrão vai te assaltar, prefira a nossa segurança.



*Isso é conversa fiada, no jornal toda hora tem, notícia de shopping roubado, de dia e de noite também. Para estacionar o carro, o cliente não fica bem, tem de brigar pela vaga, disputada com alguém; a cada minuto que passa, o custo é uma desgraça, pode ficar sem vintém. E o ar-condicionado, consome muita energia, sobrecarrega o planeta e ainda expõe a família, a pegar um resfriado, que acaba com toda alegria.*

Na avenida Faria Lima, o pioneiro Iguatemi, hoje na cidade toda, tem shopping aqui e ali. Para o lojista ganhar, sempre e cada vez mais dinheiro, existem grandes eventos, é promoção o ano inteiro, no Dia das Mães, no Natal, liquidação em janeiro. É bom para o comerciante, melhor para o consumidor, se a compra é de impulso, no calor da ocasião, esqueça o frio orçamento, manda brasa no cartão.



*Eletrônico ou informática, vai lá na Santa Ifigênia, móvel é na Teodoro, roupa na Zé Paulino, onde antes mandava judeu, coreano hoje é inquilino. Árabe e boliviano, na rua se divide o espaço, o rico na Oscar Freire, para o pobre 25 de março. Ouça bem lojista amigo, não cai no conto do vigário, proteja a sua economia, o lucro é fruto do trabalho, quem paga taxa pro shopping, está tirando uma de otário.*



A vocês que me escutaram, agradeço a atenção, o shopping só quer ajudar, a grandeza da nação. No começo aqui só dava, a classe do A mais B. Agora quem predomina, é a famosa classe C. Amanhã quero ver chegando, o povo da D mais E. O sistema capitalista, é feito de concorrência, me chamam de consumista, isto é pura maledicência, o comércio e os serviços, que não são monopolistas, ganharam eficiência.



*Na via pública nasci, cativando o freguês eu cresci, a todos conheço pelo nome. No Império e na República, abolida a escravidão, me tornei cosmopolita, até quase socialista, por causa da imigração. Eu sirvo a comunidade, atendo a necessidade, de toda a população. Não vou viver de saudade, porque sempre se revela, a verdade nua e crua: shopping pode ser moderno, mas no coração do povo, eterno é o comércio de rua.*



Ministério da Cultura e Eletrobras apresentam:

RODRIGO  
LOMBARDI

# Dom Juan

de Molière

direção: William Pereira



SEXTAS ÀS 21h30, SÁBADOS ÀS 21h E DOMINGOS ÀS 19h

Teatro Raul Cortez

Rua Doutor Plínio Barreto, 285 - Bela Vista

Informações: (11) 3254-1631 - vendas: [www.ingressorapido.com.br](http://www.ingressorapido.com.br)

14 anos  
Não recomendado para menores de 14 anos



REALIZAÇÃO



Ministério da  
Cultura







O PARAÍSO  
EXISTE.  
E DÁ PARA  
CHEGAR  
LÁ DE CARRO.



**Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão. A cada ano, mais inesquecíveis.**  
Águas de São Pedro/SP - Parque Dr. Otávio de Moura Andrade, s/nº Campos do Jordão/SP - Av. Frei Orestes Girardi, 3.549  
0800 7700 790 [www.grandehotelsenac.com.br](http://www.grandehotelsenac.com.br)