

C&S

27

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



Brincadeira de ADULTO

Mais de 45 milhões de brasileiros jogam games e alimentam um setor com faturamento superior a R\$ 1,5 bilhão



CALOTE EM ALTA

Saiba como evitar que a inadimplência comprometa seu negócio



LONGEVIDADE

Expectativas positivas para empreendimentos ligados à saúde da 3ª idade



ALÔ, ALÔ

C&S desvenda a rotina agitada de um centro de telemarketing da cidade



ESTANTE CHEIA

Livros no papel ou em e-readers convivem pacificamente



FECOMERCIO-SP E MERVALE. UMA PARCERIA QUE VAI AJUDAR O COMERCIANTE A VENDER MAIS E MELHOR.

Manutenção técnica de PDV completo e impressoras fiscais. Implantação de TEF CAPPTA Cartões. Instalação e suporte. Implementação de software. Atendimento balcão e atendimento on site. Automação comercial com uma das melhores empresas do mercado: a Mervale. Tudo isso com um detalhe importantíssimo para associados FecomercioSP: descontos e condições especiais para associados.

Para mais informações,
ligue 3254.1715 / 3254.1717 / 3254.1718
ou envie um e-mail para
gestaodenegocios@fecomercio.com.br

Mervale
Automação Comercial

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.





DIVERSÃO é coisa séria

Nesta edição, **C&S** traz casos vitoriosos do setor de entretenimento. Ricardo Garrido, sócio do bar Pirajá e da pizzaria Bráz, conta como é possível administrar, sem conflitos, uma sociedade com muitos parceiros. A matéria de capa mostra como os games deixaram de ser brincadeira de criança. Hoje, 23% da população brasileira joga e o faturamento do setor supera R\$ 1,5 bilhão. Outro segmento que mantém crescimento é o de livros. Os leitores do País formam um contingente de 88,2 milhões de pessoas – 50% dos 178 milhões de brasileiros com mais de 5 anos. Apesar da propalada morte do livro de papel, as versões impressa e digital atraem leitores. E o ciclismo ganha adeptos a cada dia. Esse movimento incentiva a fabricação de roupas especiais para quem pedala e quer ir direto para o escritório.

C&S também traz dicas de como enfrentar a inadimplência sem comprometer seu negócio. O calote está em alta devido à aceleração crescente do crédito e ao aumento da inflação. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), da FecomercioSP, quase um quinto dos consumidores admite ter mais de 50% da renda comprometida com dívidas. Em janeiro, apenas 14,9% estavam nessa condição.

Os pagamentos móveis (*mobile payments*) popularizam-se e prometem baratear o custo das transações para o lojista, além de oferecerem mais segurança e agilidade nas transações comerciais. Outra questão estratégica para os negócios é o investimento em pesquisa. Didú Russo, presidente do Comitê do Vinho da FecomercioSP e articulista da seção Enogastronomia, alerta que realizar levantamento de dados embasa decisões e torna os investimentos em comunicação mais eficazes.

A publicidade é uma das ferramentas de comunicação que trazem bom retorno de fixação de marca e favorecem as vendas. Hoje, o mercado apresenta uma gama de empresas especializadas em negócios de pequeno porte e com preços que cabem no bolso.

Outro serviço que apresenta escala de preço variável é o dirigido à saúde e ao bem-estar da terceira idade. Com a população cada vez mais longeva, fisioterapeutas, academias especializadas e personalizadas, serviços de prevenção de acidentes e casas de repouso abrem oportunidades de negócio.



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 substanciadas 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



Aqui tem a presença do comércio

Presidente Abram Szajman
Diretor Executivo Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Marcelo Calado, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

Editora

FISCHER2

Diretora de comunicação Neusa Ramos

Diretor de conteúdo André Rocha

Editora executiva Selma Panazzo

Assistentes de edição André Zara e Enzo Bertolini

Projeto gráfico



atendimento@tutu.ee

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designer Kareen Sayuri

Assistentes de arte Camila Marques e Laís Brevilheri

Publicidade

Original Brasil - Tel.: (11) 2283-2359
comercioservicos@originaldobrasil.com.br

Colaboram nesta edição

André Zara, Denize Guedes, Didú Russo, Enzo Bertolini, Filipe Lopes, Juliano Lencioni, Marcelo Calado e Marina Garcia

Revisão Ruy Azevedo

Fotos Emiliano Hagge

Jornalista responsável Neusa Ramos MTB 20596

Impressão Gráfica IBEP

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Redação

Rua Itapeva, 26, 11º andar
Bela Vista – CEP 01332-000 – São Paulo/SP
Tel.: (11) 3170 1571



18

PAÍS DO GAME

No Brasil, 45% da população joga games e o faturamento do setor supera R\$ 1,5 bi



RICARDO GARRIDO

8 Sócio dos bares Pirajá e Original dá a receita do sucesso



PAGO QUANDO PUDER

14 Veja como se prevenir contra a inadimplência e cobrar os devedores



MICROEMPRESA E O TURISMO

26 Marcelo Calado, presidente do Conselho de Turismo e Negócios, analisa a questão



A REVOLUÇÃO DOS LIVROS

28 Número de leitores, de livros impressos ou digitais, atinge 88,2 milhões de pessoas



LIGA PRA MIM

32 C&S acompanha a rotina de um call center. Veja quem atende sua chamada



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



FALE E PAGUE

42 O uso de celulares para pagamentos pode baratear transações para lojistas



46 ESTILO SOBRE PEDAIS

Empreendedores criam moda para ciclistas que vão direto ao escritório



52 TORNAR-SE DESEJÁVEL

A publicidade é ferramenta estratégica também para pequenas empresas



56 QUALIDADE DE VIDA

O aumento da longevidade da população cria serviços focados na 3ª idade



60 AGENDA CULTURAL



62 GRAFITES



64 INFORMAÇÃO É PODER

Didú Russo discute a importância da comunicação para o setor de vinho



65 PROFISSÕES DO FUTURO COSMETOLOGIA



66 MEMÓRIAS DA RUA 25 DE MARÇO

Acesso a saúde de qualidade para o Empregador do Comércio viver melhor.

Só a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp proporciona a você, Empregador do Comércio e sua família, acesso aos melhores planos de saúde por até metade do preço.

- A solidez e a experiência de algumas das mais reconhecidas operadoras do Brasil.
- Os hospitais e clínicas mais conceituadas do país.¹
- Os mais modernos laboratórios.¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.²



Até metade do preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de abril/2013 - Omint). ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Os preços e a rede estão sujeitos a alterações por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Junho/2013.

Amil:

ANS nº 326305

Bradesco:

ANS nº 005711

Golden Cross:

ANS nº 403911

Omint:

ANS nº 359661

SulAmérica:

ANS nº 000043

Qualicorp Adm.
de Benefícios:

ANS nº 417173

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

Qualicorp
administradora de benefícios



Ligue e confira:

0800 799 3003

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h. Ou se preferir, acesse www.qualicorp.com.br.

ENTREVISTA

RICARDO GARRIDO, sócio da *Companhia Tradicional de Comércio*

POR ENZO BERTOLINI COLABOROU ANDRÉ ROCHA
FOTOS EMILIANO HAGGE



**PAIXÃO POR SERVIR, PRODUTOS EXCLUSIVOS E POLÍTICA DE
CARGOS E SALÁRIOS SÃO OS SEGREDOS DA RECEITA DE SUCESSO
DA COMPANHIA TRADICIONAL DE COMÉRCIO**

Conversa de BOTEQUIM

Há 18 anos no ramo de entretenimento, a Companhia Tradicional de Comércio reúne 24 operações, como os tradicionais bares Pirajá, Original e As-tor, a Lanchonete da Cidade e as pizzarias Bráz e Quintal do Bráz. O foco do sucesso está na mão de obra e na qualidade de atendimento. Anualmente, uma avaliação interna é realizada, incluindo questões como ter paixão pelo cliente, atuar com qualidade o tempo todo, liderar e contribuir na gestão de pessoas e ter postura de dono.

Ricardo Garrido, um dos seis sócios do grupo, avalia que o sucesso de uma sociedade depende do entendimento que se ter sócio é uma necessidade do negócio e, a partir daí, acreditar que a sociedade pode dar certo. Dos segredos do negócio, diz que a inspiração vem das experiências gastronômicas no Brasil e no exterior e que o ambiente das casas

remete a bares da memória afetiva dos proprietários, em escolhas que levaram dois anos para serem feitas. Entre os desafios, está a definição do ponto. Garrido diz que é uma equação desgraçada. Acessibilidade, fluxo de pessoas e identidade com o projeto da casa estão no menu de opções a serem consideradas.

Tratando-se de uma rede gastronômica, os sabores diferenciados também são arma para fidelizar clientes. A importação de produtos como farinha e molhos é mantida, apesar do alto custo e da burocracia. A fábrica de gentilezas, como os sócios gostam de chamar a empresa, tem planos de se expandir em 2014 em São Paulo e no Rio de Janeiro. No interior paulista, o objetivo é aproveitar a abertura de shoppings. E no médio prazo a companhia vai chegar a outras capitais. A descontração agradece.

C&S – QUAL FOI A INSPIRAÇÃO DOS SÓCIOS PARA OS BARES DA CADEIA?

Ricardo Garrido – Começamos a desenvolver nosso primeiro projeto, sem saber direito onde ia dar. Passamos dois anos construindo esse quebra-cabeça sobre a experiência que o bar deveria ter. Buscamos referências antigas de lugares que conhecíamos ou que nossos pais frequentavam. Dessa peregrinação, nasceu o Original. Até hoje, o cardápio cita os bares que fazem parte da nossa memória afetiva, com endereço e dicas do que comer. Para nós, a experiência de um bar e restaurante é a coexistência de três fatores: relacionamento da equipe, aquilo que você come e bebe e o ambiente. Essas três coisas têm de ter absoluta conexão, e tem de estar no melhor da sua forma na proposta de autenticidade.

A REDE É EXEMPLO DE SOCIEDADE DE SUCESSO. COMO VOCÊS CONSEGUEM ADMINISTRAR OS NEGÓCIOS SENDO SEIS SÓCIOS, CERTAMENTE COM IDEIAS NEM SEMPRE COINCIDENTES?

Eu sempre digo que antes de tudo tem uma diferença sutil entre você precisar de sócio e você acreditar que o melhor caminho é ter sócio. Grande parte das sociedades é composta por conveniências e necessidades. O primeiro passo para a sociedade dar certo é acreditar que ela pode dar certo. A partir disso, tem de ter um pouco de sorte porque, como no casamento, você não sabe no dia seguinte à cerimônia os defeitos de cada um. Nunca faria sociedade com gente que tenho alguma dúvida sobre padrão ético e idoneidade. Isso é um ponto de ruptura das sociedades e, acima de tudo, é uma perda de energia muito grande para os projetos. Se você tiver de

gastar seu tempo para supervisionar e fiscalizar seu sócio, o negócio sofre. Em 18 anos, já quebramos todo tipo de pau, mas nunca alguém não estava sério em relação ao projeto ou agindo de maneira ética. A gente acredita um no outro, errando, acertando e discordando, o que é absolutamente natural. Desenvolvemos alguns métodos de organização e tomada de decisão.

VOCÊS POSSUEM VÁRIOS ESTABELECIMENTOS COM ESTILOS DIFERENTES. COMO SE DÁ A GESTÃO RESPEITANDO CADA PARTICULARIDADE?

A gente desenvolveu um projeto que permite que cada uma das marcas tenha uma identidade muito homogênea de organização e administração do negócio. Definimos que íamos trabalhar em um segmento que chamamos de entretenimento gastronômico casual. Todos os nossos produtos, apesar de suas diferenças, respeitam esse chassi. Temos de ter lugar para proporcionar uma experiência gastronômica de maneira casual, simples. Isso nos permite ter raciocínios semelhantes e análogos entre as marcas, mesmo as diferentes. Isso é uma otimização que temos de gestão e de raciocínio. A plataforma de todas as casas é semelhante. Depois, na experiência final, elas se separam. Nesse formato, os clientes de uma casa podem no dia seguinte ir à outra e ter nova experiência.

O PERFIL DOS CLIENTES DA CADEIA É SEMELHANTE?

Por causa dessa plataforma, temos grande bloco de clientes, de maneira geral muito semelhante em todas as casas. Na média, é um público de classe social A-B, com média etária de 30 a 40 anos. Gente interessada por gastronomia,

que sai bastante, que gosta da noite e se relaciona com nossas marcas e nossos produtos. Já nossos bares, recebem um público ligeiramente mais jovem. A Lanchonete da Cidade e a Bráz recebem clientes mais familiares.

A QUESTÃO DA GASTRONOMIA É MUITO FORTE EM TODOS OS BARES DA COMPANHIA E INSPIRA CUIDADOS COM QUALIDADE. COMO LIDAR COM FORNECEDORES? E O QUE É POSSÍVEL OTIMIZAR EM TODOS OS ESTABELECIMENTOS?

Grande parte dos insumos necessários para o trabalho dos bares e restaurantes está nas mãos de grandes empresas, que são praticamente monopolistas de determinados segmentos e não temos muitas alternativas. Isso é válido para as cadeias de proteína de carnes, laticínios e bebidas. Para esses fornecedores, a gente trabalha em bloco, somando todas as nossas operações com as maiores empresas desses ramos. Do outro lado, estão pequenos produtores, muitos deles artesanais, que desenvolvem produtos exclusivos para a gente, como linguíça calabresa, mozzarella de búfala e sorvetes.

A EMPRESA TRABALHA COM PRODUTOS IMPORTADOS?

Esse é o terceiro caminho: desenvolver um fornecedor fora do Brasil. Por exemplo, o molho de tomate da Bráz, a gente importa com exclusividade da Itália. Esse produto foi desenvolvido por Salvatori Manhali, que produz um dos tomates mais respeitados da Itália e criou um produto exclusivo para nós com o rótulo da Bráz. Estamos sempre tentando, com pequenos fornecedores, desenvolver produtos nossos. A exclusividade agrega valor ao serviço. No fundo, grande parte da gastronomia

é fruto da qualidade do ingrediente. A cozinha otimiza essa qualidade.

HÁ DIFICULDADE NA IMPORTAÇÃO?

Qualquer produto importado pelo Brasil, principalmente aqueles que têm similares nacionais de qualidade inferior, chegam muito caros devido à alta carga tributária e a gente priva o consumidor brasileiro de ter acesso a um produto de qualidade. A segunda barreira é operacional, de deficiência dos portos. Infelizmente, o Brasil não consegue resolver esses obstáculos e isso afeta o consumidor final. É impossível ter uma cobertura de estoque tão fantástica que dê conta de uma greve da Receita Federal, por exemplo. Então, trabalhar com uma farinha importada, por exemplo, é bem complicado. O que a gente faz é ter operadores logísticos, distribuidores que são craques nesse negócio e dão nó em pingão d'água para que se consiga ter produtos de qualidade aqui.

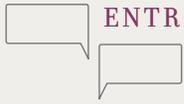
A BUROCRACIA TAMBÉM EMPERRA A EVOLUÇÃO DOS NEGÓCIOS NO BRASIL?

A questão é que o setor público no Brasil – que, de forma geral, coordena a burocracia oficial de aprovações, de autorizações para que as coisas se estabeleçam de maneira formal – ainda não entendeu que precisa caminhar de mão dada com o setor privado. O setor público existe para facilitar e potencializar o privado. O empreendedor é um cara que vai trabalhar para a cidade prosperar, pagar imposto, gerar emprego e fazer coisas legais para o município evoluir.

MUITAS EMPRESAS ENFRENTAM DIFICULDADES COM A CONSTANTE TROCA DE MÃO DE OBRA E

“**A base da mão de obra brasileira tem um nível de escolaridade baixo e naturalmente tem uma produtividade pequena. Os custos para reverter essa situação, dentro das empresas, são relevantes**”





ENTREVISTA

RICARDO GARRIDO, sócio da *Companhia Tradicional de Comércio*



ATENDIMENTO. COMO MANTER UMA EQUIPE TREINADA DE MANEIRA QUE SEU CLIENTE QUEIRA VOLTAR?

Esse é um baita desafio no Brasil para todos os setores. A base da mão de obra brasileira tem um nível de escolaridade baixo e naturalmente uma produtividade pequena. Os custos para reverter essa situação, dentro das empresas, são relevantes e nem toda companhia tem condição de dar conta. É um desafio para qualquer setor, em qualquer Estado. São Paulo possui mais gente preparada, mas também muita concorrência pela melhor mão de obra. É um desafio brasileiro.

COMO VOCÊS RETÊM TALENTOS? E QUAL O ÍNDICE DE *TURN OVER* DA REDE?

Temos uma política de cargos e salários para todos os funcionários da empresa. Fazemos avaliação de desempenho pelo menos uma vez por ano, eu incluído, segundo sete competências: ter paixão pelo cliente; atuar com qualidade o tempo todo, ser organizado e planejado, trabalhar em equipe, liderar e contribuir na gestão de pessoas, ter compromisso de buscar resultado e possuir postura de dono. Baseado na avaliação, há uma discussão de quais são os próximos pontos da carreira dele. Estamos por volta de 33% de *turn over*, o que para o varejo, em geral, é bom e, para nosso setor, é baixo. Mas queremos reduzir para 20% ainda este ano.

TODAS AS OPERAÇÕES DE VOCÊS TÊM CASA CHEIA PRATICAMENTE TODOS OS DIAS. O PONTO É ESTRATÉGICO PARA O SUCESSO? COMO FAZER A MELHOR ESCOLHA?

Essa é uma ciência inexata, desgraçada.

Para o comércio, é chave e, para nosso tipo de negócio, é mais chata ainda. Para determinado tipo de comércio, o tráfego da rua e da região é uma variável que quase resolve o problema. No nosso, é uma combinação disso e de acessibilidade, que hoje em dia é absolutamente fundamental. E tem uma terceira coisa que é um pouco subjetiva, mas o ponto e a localização têm de combinar com o conceito do seu negócio.

O FREQUENTE PROBLEMA COM ARRASTÃO EM BARES E RESTAURANTES É UMA PREOCUPAÇÃO? COMO LIDAR OU SE PRECAVER CONTRA ISSO?

Já tivemos duas lojas assaltadas há um ano e meio, no fim de noite, com alguns clientes ainda presentes. Depois, nunca mais tivemos. A gente tem segurança e câmeras em todas as casas, mas isso, infelizmente, para São Paulo e Rio Janeiro não é suficiente. É um dos problemas mais lamentáveis das cidades. A noite perdeu muito com isso. Tentamos fazer nossa parte, contribuindo com tudo para minimizar essa situação, mas sabemos que somos um pouco reféns. Não temos *know how* nem capacidade de proteger a cidade, o comércio. E isso é uma derrota para a sociedade.

APÓS A ENTRADA EM VIGOR DA LEI SECA, HOUVE QUEDA DE MOVIMENTO NA REDE?

Com certeza. Obviamente, sou a favor da Lei Seca. Uma pessoa que bebe não pode guiar, a lei está certíssima. Mas, de novo, o poder público que cria as leis, tem de estar no mesmo passo com as condições que cria dentro da cidade, para que elas sejam respeitadas. Você tem de

poder caminhar ou andar de bicicleta, metrô, ônibus ou táxi. A gente só não pode ter leis, de um lado restritivas, perfeitas, e a infraestrutura de mobilidade da cidade sem dar condições de locomoção. São coisas incompatíveis. Não é questão de beber, as pessoas querem transitar. Temos de andar juntos, público e privado.

OS PLANOS DE EXPANSÃO ESTÃO NO RADAR PARA ESTE ANO? VOCÊS AVANÇARÃO ALÉM DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO?

Não temos ambição de fazer uma expansão enorme ou rápida. Nossa meta maior é ligada a oferecer mais qualidade nos projetos que temos em campo do que quantidade de lojas. Vamos continuar explorando outras praças além de São Paulo e Rio de Janeiro, que é onde estamos hoje em dia. O interior de São Paulo é uma área que gostamos muito, mas pretendemos também ir para outras grandes capitais. Dificilmente, vamos inaugurar um projeto este ano. De toda forma queremos, pelo menos, começar o desenvolvimento de dois deles para abrir em 2014, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, com marcas já existentes.

O CRESCIMENTO DENTRO DE SHOPPINGS ESTÁ NOS PLANOS?

Shopping é um vetor de crescimento que consideramos definitivo para nosso ramo. Mudou para melhor a gastronomia nesses lugares. Estão querendo projetos mais criativos e interessantes, mais do que só conveniência. E isso combina com o trabalho que gostamos de fazer. Das 24 operações, apenas três estão em shoppings, e pretendemos aumentar a quantidade. &



GESTÃO

TEXTO ANDRÉ ZARA

ILUSTRAÇÃO KAREEN SAYURI

PAGO

QUANDO

PUDEER

Alta do juro e da inflação aumentam risco de inadimplência do consumidor: veja como se prevenir e saiba cobrar devedores

A inadimplência é um mal presente no cotidiano de empresários e deve ser monitorada com atenção para evitar problemas com o fluxo de caixa e, até mesmo, a necessidade de contrair empréstimos bancários para fazer frente a despesas. A preocupação com o tema deve ser constante e a aceleração da inflação aumenta o alerta.

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada em abril pela FecomercioSP com consumidores paulistanos, revelou a quarta alta consecutiva neste ano no endividamento. “O cenário mostra que a aceleração dos preços começa a impactar a renda das pessoas. Elas estão aumentando as dívidas para manter o padrão de consumo”, afirma a assessora econômica da federação Fernanda Della Rosa.

Segundo ela, outro dado preocupante é o fato da parcela de consumidores que afirma ter mais de 50% da renda comprometida com dívidas estar crescendo, saltando de 14,9% em janeiro para 19,5% em abril. “Ainda estamos em um cenário relativamente confortável, pois o nível de desemprego é baixo, o que ajuda a segurar a inadimplência. Mas a inflação é uma ameaça real”, completa.

O economista da Serasa Experian Carlos Henrique de Almeida concorda com a avaliação. “Os empresários precisam ficar mais atentos, pois estamos em um ano com aumento de inflação e juros, o que torna o risco de inadimplência maior.” A situação é mais preocupante para o segmento de comércio e serviços, pois é um dos mais afetados pelo não pagamento das dívidas. “Antigamente, as pessoas ficavam mais endividadas com os bancos. Hoje, as dívidas não bancárias, como de lojas e prestadoras de serviços, têm mais peso, levando em conta a explosão de consumo por parte das classes mais baixas nos últimos anos”, explica.

O momento é de cautela e algumas empresas perceberam a mudança de cenário. “Empresários têm se preo-

cupado em analisar a concessão de crédito de forma mais rigorosa”, diz o gerente de gestão e controladoria da consultoria Crowe Horwath Brasil, Vicente Prisco. Outros empresários, no entanto, têm dificuldade de entender o efeito da inadimplência no negócio. “Os gestores de pequenas e médias, normalmente, só percebem o problema quando a situação está ruim. Muitos não sabem o básico”, conta o diretor-geral da consultoria DMC3, Dorival dos Santos Machado.

Cuidadoso

De forma prática, a inadimplência afeta o fluxo de caixa da empresa porque quando o dinheiro esperado não entra pode haver descompasso entre receitas e despesas. Alguns recorrem a empréstimos para continuar os negócios e enfrentam nova despesa: a taxa de juro. Há o risco de a própria empresa tornar-se inadimplente diante dos devedores.

O Banco Central considera inadimplência atrasos superiores a 90 dias, mas o mercado costuma levar em conta o período de um mês, embora cada segmento tenha uma inadimplência considerada tradicional. “A média depende do ramo de atuação e tamanho da em-

presa. No comércio, gira entre 6% e 7%, mas em faculdades, por exemplo, pode atingir até 20%”, diz Machado.

Independentemente do tamanho ou da área de atuação, o empresário precisa estar alerta ao endividamento da clientela. Hoje, não é suficiente checar se “nada consta” nos serviços de consulta ao crédito. É necessário ir além e analisar o hábito de pagamento do consumidor. “Conhecer o histórico ajuda a gerir riscos e permite conhecer para quem você vende”, explica Almeida.

Para fazer isso, é possível contratar serviços de monitoramento oferecidos pelas empresas de proteção ao crédito,

que acompanham qualquer alteração no CPF ou CNPJ dos clientes, criar um cadastro próprio e alimentá-lo com informações, permitindo descobrir quantos dias e com que frequência cada um atrasa. Com base nessas informações, também é possível conhecer os pagadores pontuais e promover ações para reconhecer sua conduta.

A ocorrência de contas em atraso é maior entre os consumidores de menor renda. Em abril, a PEIC mostrou inadimplência de 20,3% entre as famílias com renda de até dez salários mínimos e de 7% para famílias com renda superior a esse patamar. “As pessoas com renda mais baixa apresentam maior dificuldade para paga-

mento de dívidas porque qualquer imprevisto pode desequilibrar suas finanças”, afirma Fernanda.

Ações preventivas, quando há forte relacionamento com o cliente, também podem ajudar a diminuir riscos. Em épocas de grande volume de vendas, como Natal, a concessão de crédito deve ser mais criteriosa. “Alguns empresários pensam que, se forem muito rigorosos, irão perder a venda para os concorrentes. Nessa questão, as áreas comercial e financeira devem trabalhar juntas. As metas de venda precisam ser atingidas com decisões conjuntas”, explica o diretor-geral da consultoria DMC3. E, se o cliente tem o hábito de atrasar, é bom fazer uma cobrança preventiva, lembrando-o de maneira sutil, por meio de carta ou e-mail, antes de sua conta vencer.

Muitos empresários, no entanto, extrapolam os cuidados e perdem vendas por não aceitar algumas formas de pagamento, como o cheque. “O lojista que não trabalha com cheque perde entre 10% e 12% das vendas. Diferentemente do que se pensa, o cheque é um instrumento de crédito com inadimplência inferior ao cartão de crédito e pode ser checado com segurança”, explica o presidente do serviço de consulta TeleCheque, José Antônio Praxedes.

Cobrança devida

Com a conta já atrasada, o jeito é cobrar. “O contato deve ser feito imediatamente após a constatação do atraso, de preferência por telefone. Existem diferentes abordagens: não é possível tratar um cliente com atraso de um dia e outro inadimplente há um mês da mesma maneira”, diz o gerente da consultoria Crowe Horwath Brasil.

“**Precisamos adotar estratégias diferentes de cobrança para pessoas físicas e jurídicas**”

Rosângela Souza
Sócia-diretora da
Companhia de Idiomas





“Alguns empresários pensam que, se forem muito rigorosos, irão perder a venda para os concorrentes. Nessa questão, as áreas comercial e financeira devem trabalhar juntas. As metas de venda precisam ser atingidas com decisões conjuntas”

Dorival dos Santos Machado
Diretor-geral da consultoria DMC3

De acordo com Machado, para gerenciar as cobranças de forma eficaz são necessários três pontos: boa política de cobrança, com definição de regras e ações claras; um sistema efetivo, que permita manter, cruzar e encontrar informações de forma rápida e fácil; funcionários preparados para a função. “Muitos que trabalham no setor não sabem negociar. Na cobrança, é preciso mostrar o desejo de ajudar e encontrar uma solução conjunta”, explica.

O especialista lembra ainda: dependendo da forma como a empresa cobra, pode até receber um processo judicial. O Código do Consumidor, em seus artigos 42 e 71, estabelece regras para a recuperação, não permitindo ameaças ou qualquer tipo de constrangimento, impondo pena de detenção de três meses a um

ano, além de multa. “Tem inadimplente escolado que sabe disso e faz tudo para tentar tirar o cobrador do sério.”

A Companhia de Idiomas – empresa de cursos, consultoria e traduções – profissionalizou sua área de cobrança há cinco anos. Sua principal atividade é fornecer cursos para funcionários de 130 empresas. O modelo de negócio faz com que a organização trabalhe com clientes individuais e corporativos para cada fatura e, dessa, para cada um dos mais de 800 alunos há dois boletos. “Precisamos adotar estratégias diferentes de cobrança para pessoas físicas e jurídicas”, conta a sócia-diretora da Companhia de Idiomas, Rosângela Souza.

Para a companhia, 90% dos inadimplentes são alunos, mas o peso maior

das faturas em atraso concentra-se no segmento corporativo. “Entre as empresas, o atraso exige uma ação de relacionamento e, para as pessoas, a ação é de cobrança”, explica.

Como presta serviços de educação, que exigem relacionamento de longo prazo, qualquer cobrança deve ser cuidadosa. Para atingir esse delicado equilíbrio, os dois funcionários responsáveis pelas cobranças passam por constantes treinamentos com especialistas na área. Há também um sistema tecnológico desenvolvido especialmente para acompanhar o volumoso fluxo de dados. “Isso ajuda, mas temos uma cultura organizacional forte que subsidia a tomada de decisão dos colaboradores.” Com as ações, Rosângela afirma que o atraso no pagamento de boletos diminuiu 30% em cinco anos e a inadimplência anual atinge 4%. Em janeiro e fevereiro, essa parcela sobe devido à concentração de impostos e as contas tradicionais de início de ano. &



CAPA

POR FILIPE LOPES

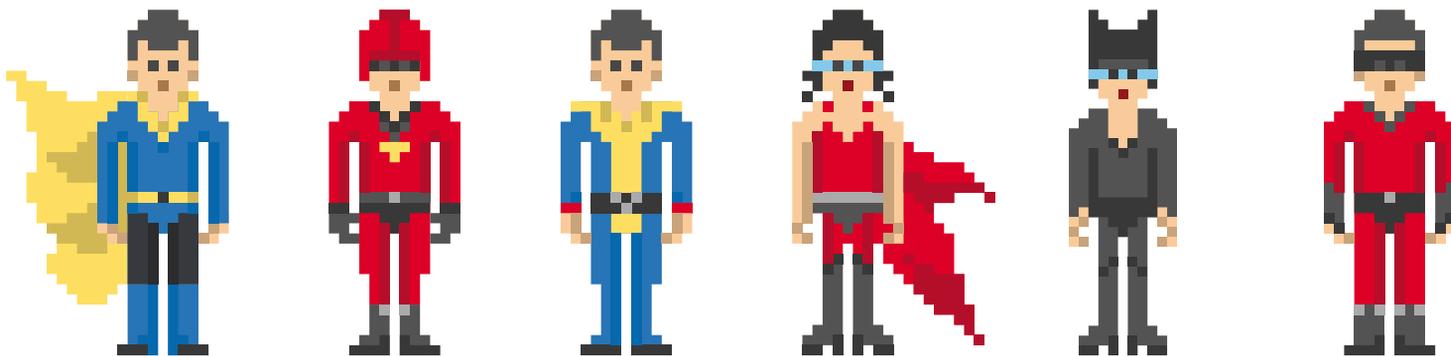
FOTOS EMILIANO HAGGE

País do GAME

»» Jogam algum tipo de game 45,2 milhões de brasileiros, e a brincadeira ganha a preferência dos adultos, criando um mercado aquecido



»» começar »»



Superprodução de US\$ 204 milhões, que envolveu mais de 800 profissionais de quatro continentes e levou seis anos para ser concluída. Não se trata de nenhum grande filme de Hollywood, mas do game *Star Wars: The Old Republic*, o mais caro da história. Os números equiparam-se às produções hollywoodianas – *Avatar*, maior bilheteria de todos os tempos, custou apenas US\$ 33 milhões a mais. O mercado de games mudou consideravelmente, conquistou adultos e desenvolveu tecnologia de ponta. O setor de jogos eletrônicos, só no ano passado, movimentou mais de R\$ 1,5 bilhão no Brasil.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), os jogadores assíduos ou eventuais já são 23% da população brasileira – 45,2 milhões de pessoas. Dessa fatia,

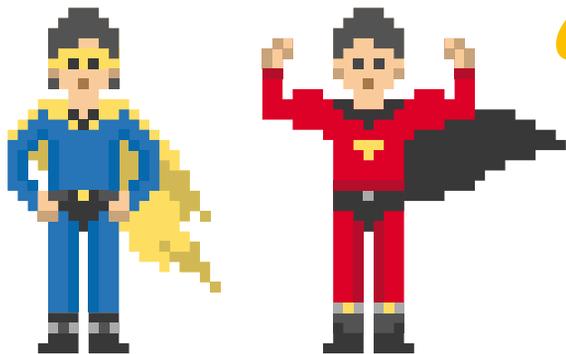
60% dos jogadores têm mais de 19 anos. O faturamento do setor impressiona e as perspectivas para o futuro são otimistas. Em 2012, o mercado de consoles (aparelhos) de videogame no País cresceu 43% e o segmento de jogos apresentou alta de 72% sobre 2011.

A efervescência que o mercado vive pode ser explicada pelo baixo nível de desemprego no País e, por consequência, o ingresso de mais brasileiros na classe média. Como resultado dessa ascensão, se a classe média brasileira fosse um país, seria hoje o 12º mais populoso do mundo, logo atrás de países como México e Japão. A classe D, que antes se preocupava apenas em garantir moradia e alimentos para sobreviver, agora, com maior poder de compra, consegue planejar momentos de lazer e adquirir artigos tidos de luxo, como o jogos.

Expansão dos negócios

Para atender esses novos consumidores, o varejo de games – que ainda é pouco explorado no Brasil – está investindo em lojas completas e customizadas voltadas para esse público. A UZ Games – maior rede varejista de game do País – é uma das desbravadoras desse mercado. Segundo o CEO da empresa, Marcos Khalil, o setor de games deve crescer no ritmo de 15% ao ano – embora analistas da área estimem crescimento em torno de 7% ao ano. “É um mercado em ascensão e estou explorando ao máximo todas as alternativas para preparar-me para o acirramento da concorrência. É um segmento relativamente novo e pouco explorado. Aprendemos todos os dias a identificar as necessidades dos clientes”, afirma.

Há 29 anos no mercado, a UZ Games iniciou em 2008 o processo de fran-



“É um mercado em ascensão e estou explorando ao máximo todas as alternativas para preparar-me para o acirramento da concorrência. É um setor relativamente novo e pouco explorado. Aprendemos todos os dias a identificar as necessidades dos clientes”

Marcos Khalil
CEO da UZ Games

quia e atualmente conta com mais de 50 lojas em operação nos maiores shoppings de 12 Estados. A rede espera encerrar o ano com 80 unidades em funcionamento. A empresa passou a realizar campeonatos e eventos sobre games, em várias cidades do País, com o único propósito de ficar conhecida. “Quando faço algum evento em Estados onde os games são pouco divulgados, o sucesso é instantâneo e vira grande acontecimento. O Brasil é muito carente de lojas de games”, avalia Khalil.

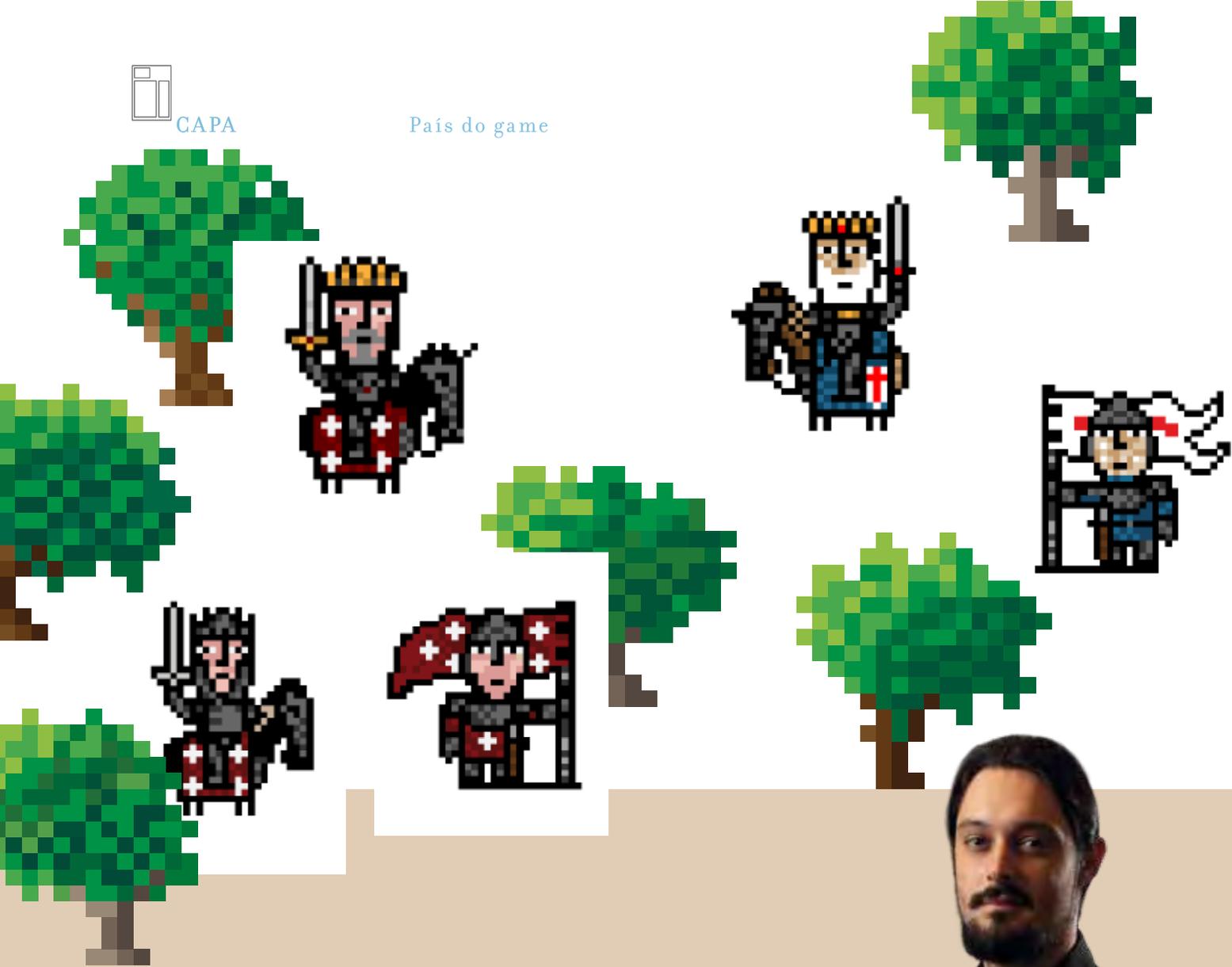
Além de vender games novos, a UZ oferece o serviço de troca de usados. Esse recurso dá valor ao jogo que seria esquecido no armário. O game antigo é avaliado e o jogador desembolsa apenas a diferença na compra novo jogo, como ocorre no mercado de carros semiusados.





CAPA

País do game



“ Antes da Geek, o segmento de games representava 1% das vendas da Livraria Cultura. Agora, essa participação saltou para 4%. Até o fim deste ano, pretendemos ampliar esse patamar e alcançar entre 5% e 6% ”

Renan Martins Teixeira

Analista de negócios da Geek – Livraria Cultura





“ Um ponto importante a ser observado é o desenvolvimento do mercado de jogos independentes, que cresce com a popularização dos games ”

Rogério Cardoso dos Santos
Coordenador do curso de jogos digitais da PUC-SP



Outra empresa que aposta em games é a Livraria Cultura – uma das mais tradicionais do setor, com 66 anos de existência. A rede inaugurou em abril de 2012 uma loja especializada em artigos para o público aficionado por tecnologia, com destaque para games: a Geek.etc.br. Por causa do volume crescente de vendas de games na livraria, surgiu a necessidade de criar um espaço destinado aos jogos. Hoje, 65% do mix da loja é composto por games. “Antes da Geek, o segmento de games representava 1% das vendas da livraria. Agora, essa participação saltou para 4%. Até o fim deste ano, pretendemos ampliar esse patamar e alcançar entre 5% e 6%”, projeta o analista de negócios da Geek, Renan Martins Teixeira.

A empresa pretende incluir espaços Geek em todas as novas unidades e re-

formar as lojas existentes para adaptar esses espaços. A meta é possuir o maior e melhor acervo de games do mercado, que atualmente conta com uma média de 800 a mil títulos disponíveis para compra.

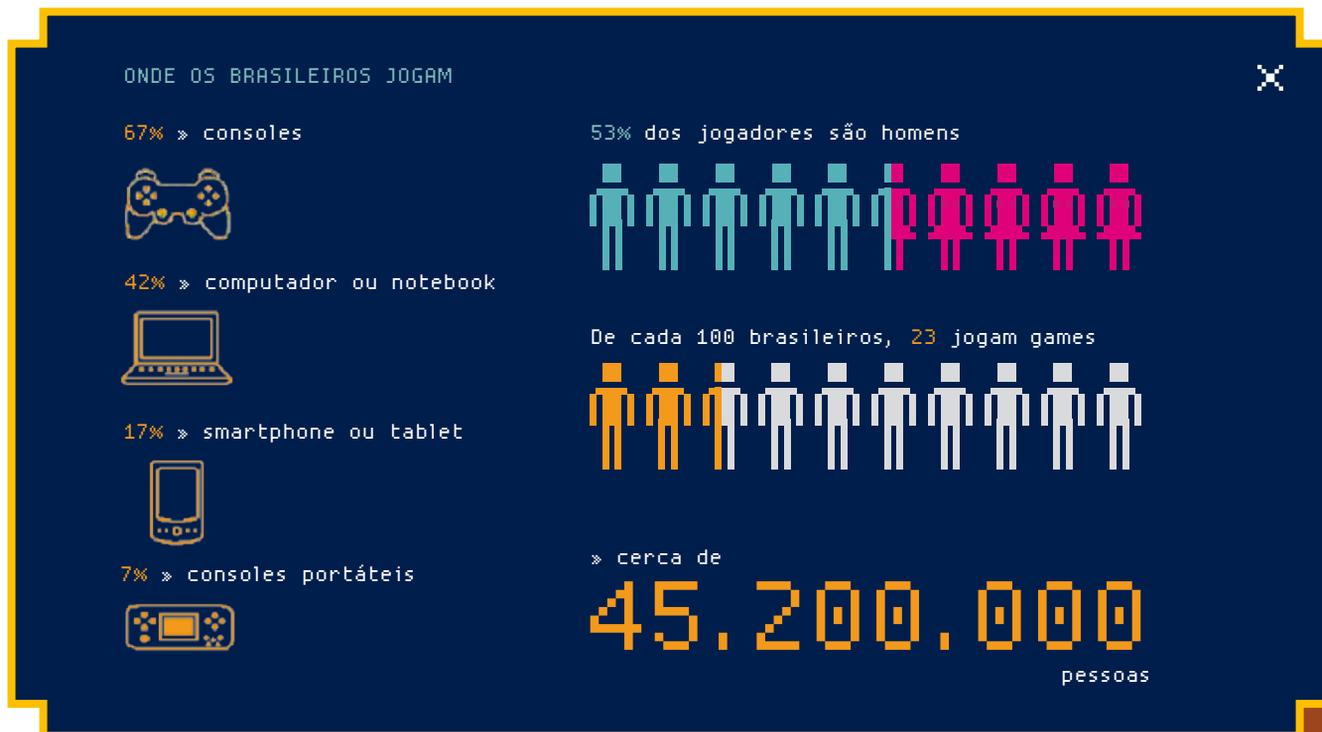
A Geek também comercializa produtos derivados de games, como camisetas personalizadas, canecas, miniaturas de personagens, boxes de jogos especiais para colecionadores, bonés, blusas e brinquedos, entre outros artigos. Isso revela outro braço do mercado de games no Brasil. Como os brasileiros estão cada vez mais próximos do universo dos jogos, criam familiaridade com personagens dos títulos e buscam produtos variados que remetem aos games.

A UZ Games também decidiu implantar um espaço em suas lojas para

produtos licenciados pelas desenvolvedoras de games. “Os fãs de verdade buscam produtos de qualidade e oficiais, como roupas, bonecos, carteira e cadernos. Esse também é um mercado em ascensão”, afirma Khalil.

Mão de obra

O mercado brasileiro de games conseguiu crescer mesmo em meio à crise econômica mundial de 2008. As empresas estrangeiras passaram a enxergar no País como oportunidade, com fábricas próprias ou terceirizadas. A Microsoft começou a produzir no fim de 2011, por meio de uma empresa terceirizada na Zona Franca de Manaus, o videogame Xbox 360. Com a fabricação nacional, o preço do produto caiu 40%. Seguindo os passos da norte-americana, a Sony anunciou em abril deste ano a fabricação nacional do PlayStation 3, com diminuição de 40% no preço do videogame.



Outro segmento que também cresce no Brasil é o de jogos para dispositivos móveis, como tablets e smartphones. É comum encontrar pessoas jogando em filas, no metrô, no ônibus ou até mesmo na mesa de bares e restaurantes. Smartphones e tablets já representam 17% dos aparelhos favoritos dos jogadores brasileiros.

“Um ponto importante a ser observado é o desenvolvimento do mercado de jogos independentes, que cresce com a popularização dos games”, afirma o coordenador do curso de jogos digitais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Rogério Cardoso dos Santos. O Brasil conta com diversas escolas especializadas e cursos de graduação destinados a profissionais de desenvolvimento de games. A School of Art, Game and Animation (Saga) – referência no setor – já formou, desde

2009, mais de 10 mil profissionais. “Estamos engatinhando em comparação a países como Coreia do Sul e China, porque somos bons executores, mas não sabemos formar profissionais que passem o conhecimento adiante. Queremos mudar isso”, afirma o sócio-proprietário da Saga, Alessandro Bomfim.

A PUC-SP tem uma parceria com a Nokia para capacitar alunos no desenvolvimento de aplicativos *mobile* rodando no Windows 8. “Os esforços dos produtores de games estão voltados para jogos desenvolvidos para dispositivos móveis. A distribuição é simples e pode alcançar o mercado global. Existem muitas empresas voltadas a esse segmento e casos de sucesso, como a brasileira Best Cool and Fun Games, que produziu diversos títulos para o mercado mundial de games”, afirma Santos.

As empresas também enxergam em jogos e aplicativos de aparelhos móveis a chance de estarem mais próximas da clientela e de aprimorar a estratégia publicitária. “Todo mundo está plugado, seja no smartphone ou tablet. Disponibilizar um aplicativo ou jogo com temática da empresa pode ser mais eficaz do que um comercial na televisão aberta no horário nobre”, lembra Bomfim.

Os dispositivos móveis também servem de ponte para iniciantes apaixonarem-se por jogos e buscarem voos mais altos. De acordo com os especialistas, as pessoas que não têm a cultura de games enraizada desde a infância iniciam suas experiências em jogos mais simples, presentes nos dispositivos móveis, e posteriormente migram para outros jogos de maior complexidade, como os de consoles



e computadores, que exigem muito mais competitividade e interação.

Pedras no caminho

O mercado de games no Brasil cresce mesmo com a carga tributária sobre consoles e jogos. Os games são enquadrados no artigo 95 da legislação federal, o que configura jogo de azar, forçando a alta tributação. Isso impacta fortemente no preço final dos produtos. Para se ter uma ideia, os lançamentos custam, em média, R\$ 120 nos Estados Unidos e R\$ 200 no Brasil – cerca de 67% mais caros.

Em 2011, o deputado Antonio Carlos Mendes Thame (PSDB-SP) apresentou o Projeto de lei nº 514/11 para a redução do IPI para jogos – que representa cerca de 40% do valor final do produto. A questão está parada na Comissão de Constituição e Justiça. No mesmo ano,

houve a ação “O Dia do Jogo Justo” que comercializou lançamentos com até 50% de desconto em sete cidades brasileiras. Mas a iniciativa não foi para frente. “Depois de mais de 20 anos de tentativas pela reforma tributária, é muito difícil acreditar que ela ocorra e que venha favorecer o segmento de games. É preciso pensar a reforma com qualidade e com determinação de reduzir gastos públicos, mas há falta de vontade política”, aponta o presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP, Adolfo Menezes Melito. Segundo ele, o governo acertou em desonerar tablets e smartphones, mas errou ao não incluir os games. “Parece existir um preconceito no governo sobre o assunto e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação não consegue ‘dobrar’ a Fazenda para justificar que os games não são apenas para quem é rico.”

A discussão sobre reforma tributária – tema recorrente no ambiente de negócios – para games é essencial, a fim de conquistar cada vez mais brasileiros, porém, se compararmos o game com outras formas de entretenimento, o custo/benefício segue a média nacional. Fazendo outra comparação com a indústria do cinema, além do custo do ingresso, há gasto com transporte, estacionamento, pipoca, entre outros. “Se imaginar uma família de quatro pessoas, o custo de uma única ida ao cinema poderá ficar salgado, algo em torno de R\$ 100, por um evento que tem uma duração média de 90 a 120 minutos. O bom jogo pode lhe dar semanas de diversão, tendo uma relação custo/benefício maior que o cinema”, afirma o professor da PUC-SP David de Oliveira Lemes. De qualquer forma, no Brasil ainda se paga muito caro para ter diversão. &



Contribuição da microempresa PARA O TURISMO

Números recentes reforçam a potência econômica que o turismo desempenha no mundo. Atingimos a impressionante marca de 1 bilhão de viagens realizadas em 2012. Em 2011, a receita internacional movimentada pelo setor totalizou US\$ 1,2 trilhão – o que representa aproximadamente 6% das exportações de bens e serviços – segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT).

No Brasil, o turismo cresceu 6% em 2011, o dobro da média mundial, de 3%, e o setor é responsável por 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O setor gera aproximadamente 2,8 milhões de empregos.

O destaque para esses números positivos é o papel das micro e pequenas empresas. São elas que sustentam esse crescimento, e é pela força do empreendedorismo que temos um setor tão dinâmico.

Uma pesquisa do IBGE mostra que os setores ligados ao turismo cresceram 76% em geração de valor adicionado.

Segundo a OMT, o turismo gera um em cada 12 empregos diretos no mundo. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) acrescenta que essas vagas possuem efeito multiplicador: cada uma delas é responsável pela criação de mais 1,5 posto de trabalho em outros setores.

Essas vagas estão distribuídas nos setores relacionados à cadeia produtiva do turismo e, há mais de uma década, os empregos nos setores ligados ao turismo representavam aproximadamente 10% da quantidade empregos disponíveis no Brasil.

No total, os 52 setores da economia ligados à área movimentaram US\$ 38 bilhões em 2011. Estimativas do Ministério do Trabalho e Emprego avaliam a criação de 250 mil empregos – 19% a mais do que o registrado no ano anterior.

A contribuição das MPEs é reconhecida principalmente na capilaridade que esses negócios propiciam e na alta absorção de mão de obra, incluindo os trabalhadores com maior dificuldade de inserção no mercado. Além disso, essas MPEs são capazes de gerar oportunidades de trabalho em épocas de crise.

Ao visar preparar profissionais para atender à intensa demanda do turismo, o BNDES incluiu os cursos de capacitação e aperfeiçoamento relacionados aos eixos tecnológicos, hospitalidade e lazer, como itens passíveis de financiamento por meio do cartão do banco.

O Senac São Paulo foi pioneiro e está entre as instituições que se credenciaram à linha de financiamento. Isso significa que as empresas interessadas em capacitar seus funcionários podem financiar os cursos por meio do cartão BNDES.

A ampliação de oferta de crédito para as micro e pequenas empresas ainda é um desafio. Estratégias como o apoio ao associativismo empresarial, a captação de investimentos, a implantação dos chamados bancos de oportunidades de negócios e cooperativas de crédito e, principalmente, programas de qualificação profissional e valorização dos produtos e serviços turísticos das micro e pequenas empresas do setor são exemplos de iniciativas importantes para a consolidação do setor. Por isso, merecem um tratamento à altura da sua importância para o País. &

Marcelo Calado é presidente do Conselho de Turismo e Negócios da FecomercioSP

Sua empresa vai longe. Literalmente.

Amplie as fronteiras da sua empresa com a **Fecomercio Internacional**. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação de negócios, oferece informações sobre economias locais, facilita contatos com organizações internacionais, elabora planejamentos estratégicos e auxilia na participação de eventos.

Para mais informações, envie um e-mail para **contato@fecomerociointernacional.com.br** ou ligue para **(11) 3254-1716**.



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIO

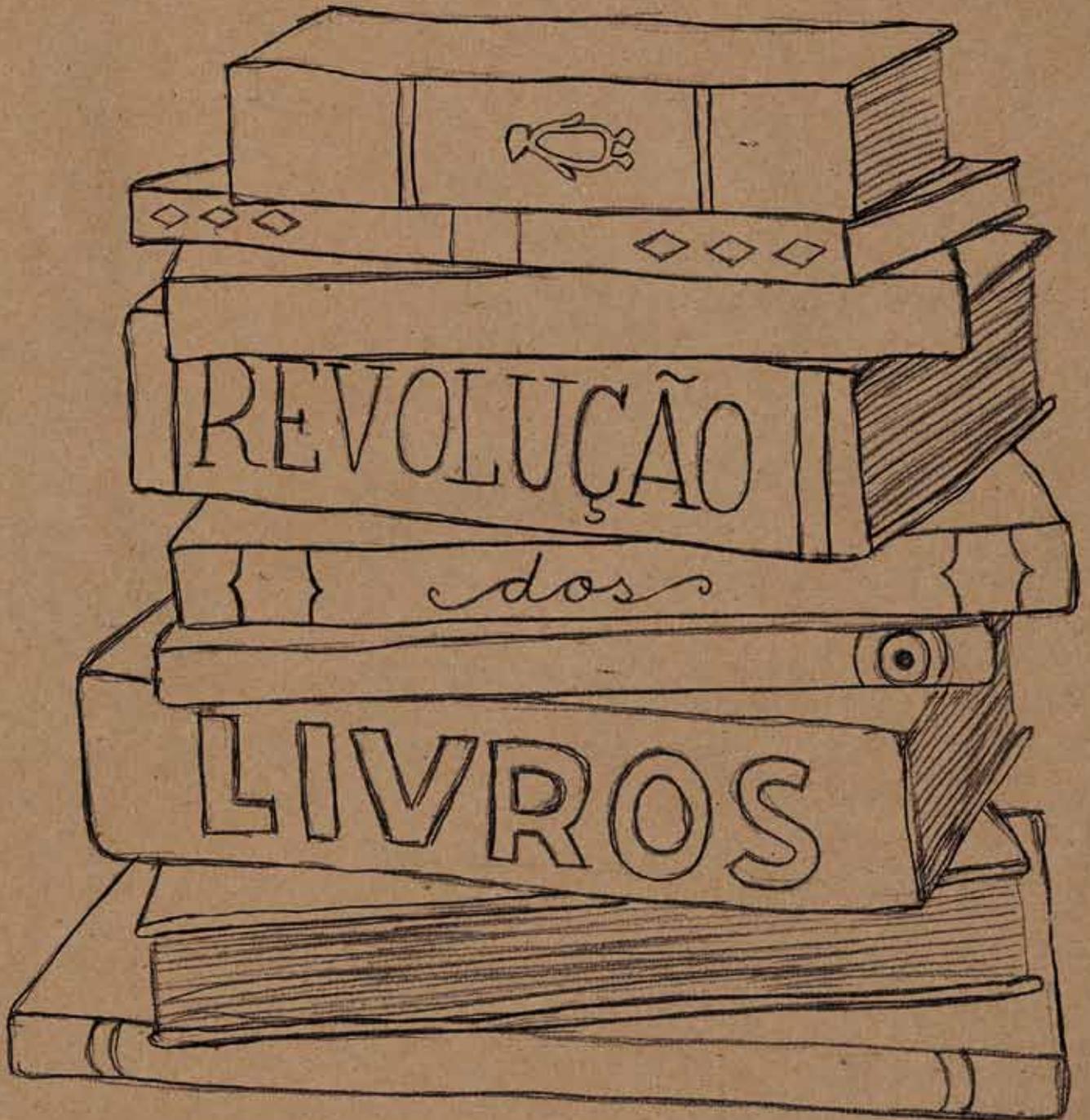
Representa muito para você.



OPORTUNIDADES

TEXTO DENIZE GUEDES

ILUSTRAÇÃO KAREEN SAYURI



O mercado editorial brasileiro responde aos desafios impostos desde a aparição do e-book, com crescimento das vendas de livros de papel

O livro impresso não morreu. Nem dá sinal de que sua história, iniciada há mais de 500 anos, com a criação da prensa, vá conhecer ponto final. Se o surgimento do Kindle, leitor de e-books da gigante norte-americana Amazon, inaugurou em 2007 o debate sobre o fim do livro de papel, hoje o mercado editorial brasileiro apresenta uma convivência das plataformas física e digital. E a expectativa é de crescimento: de comercialização, de leitores e de oportunidades para quem quer explorar o setor.

As lojas de livros têm sacudido o pó das estantes para responder ao desafio do digital. A Livraria da Vila, case de sucesso no ramo, que passou de uma unidade na Vila Madalena, zona oeste de São Paulo, a sete na Capital em dez anos – fechou parceria com a Amazon e, desde dezembro, vende as diferentes opções de Kindle.

“Não posso divulgar números de venda, mas o fato é que o e-book é uma realidade absoluta. Vejo no futuro uma convivência de plataformas do digital com o impresso”, comenta o dono da rede, Samuel Seibel. “O digital pode ser até um facilitador da volta à leitura de antigos leitores. Outro dia, um amigo contou que havia baixado toda a obra de Machado de Assis, de Eça de Queiroz”, acrescenta.

Não raro, obras de clássicos são encontradas de graça ou por preços módicos nas lojas virtuais, como dez livros por R\$ 1.

Estudiosos do mercado, como o sociólogo inglês John B. Thompson, veem as livrarias fazendo a transição de lo-

cas históricos de pesquisa e venda para praças de cultura. “Verdade, mas, no nosso caso, já somos há anos ponto de encontro, polo cultural. Todas as lojas têm um café charmoso, no da Rua Fradique Coutinho há uma jabuticabeira linda. Todas têm auditório, teatro, oferecem cursos, oficinas para crianças. Agora, se vamos ter um mix de produtos para agregar aos livros físicos, que é nosso negócio, vamos ver”, conta Seibel.

Empresa que vai além da cartilha de Thompson, a Saraiva, com 39 mega-lojas apenas na Grande São Paulo, define-se como uma “praça pública moderna na reunião de pessoas”, tendo realizado quase 5 mil eventos no ano passado em suas unidades – entre lançamento de livros, sessões de autógrafos, *pocket shows* e “contações” de história.

Também varejista on-line, a rede comercializa artigos além de livros físicos e virtuais: de papelaria, música, filmes, games e softwares, telefonia, eletrônicos, informática, revistas, recarga de celular,



cartão-presente, cartões pré-pagos, seguros, assistências e serviços de entrega garantida e entrega em domicílio.

Segundo o mais recente estudo Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, feito anualmente pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), as editoras nacionais, em 2011, venderam 469,5 milhões de livros, 7% mais do que no ano anterior, e faturaram R\$ 4,8 bilhões, valor 7,3% superior ao de 2010. Pesquisados pela primeira vez, os e-books representaram 9% dos 58.192 novos títulos ofertados no mesmo período, aumento de 6% na comparação.

Nas duas plataformas, os leitores somam 88,2 milhões de pessoas – 50% dos 178 milhões de brasileiros com mais de 5 anos, de acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, encomendada pelo Instituto Pró-Livro ao Ibope Inteligência e lançada no ano passado. Porém, esses números têm de ser relativizados por dizerem respeito a um País continental. “Embora haja a consciência de que o livro faz bem para o crescimento intelectual de uma população, metade desses brasileiros não tem um livro na mão. Ou seja, há uma possibilidade imensa de mercado. Um caminho gigantesco para o impresso em si”, afirma a presidente da CBL, Karine Pansa, que também já comandou o Instituto Pró-Livro.

O papel nos tempos do tablet

De janeiro a agosto do ano passado, a venda de tablets e smartphones, aparelhos que também permitem a leitura de e-books, cresceu 267% e 55%, respectivamente, em relação ao mesmo período de 2011, segundo levantamento da GfK Custom Research Brasil.

Com novos canais de distribuição, como a própria Amazon, que se instalou por aqui neste ano, os títulos eletrônicos ganham prateleiras virtuais com velocidade: até abril, já somavam mais de 11 mil em português, colocando o Brasil na 10ª posição dos maiores “e-catálogos” do mundo. “Inevitavelmente, as editoras terão algum conteúdo digital. Vejo como uma evolução do mercado. Quem não entrar, será porque atua em um nicho muito específico, como editoras de livros finos de ilustração e arte, que têm outra proposta, outro público. Mesmo assim, poderão ofertar algo”, avalia Karine.

Mais do que encontrar alternativas para fazer frente ao e-book, editoras e livrarias, principalmente, têm encarado o novo cenário como oportuno. A Cosac Naify, respeitada pelo bom gosto e pela ousadia nos projetos gráficos de conteúdos escolhidos a dedo, lançou, no fim de abril, seus primeiros livros digitais. Entre eles, *Bonsai*, do chileno Alejandro Zambra, e *O Filho do Homem*, do português Valter Hugo Mãe, com até 35% de desconto ante a versão impressa.

“Foram quatro anos de discussão. E colocamos o pé nesse mercado até para ampliação e divulgação dos nossos conteúdos, como porta de entrada de um público novo para o pa-

“ O fato é que o e-book é uma realidade absoluta. Vejo no futuro uma convivência de plataformas. O digital pode ser até um facilitador da volta à leitura de antigos leitores do digital com o impresso ”

Bernardo Ajzenberg
Diretor executivo da editora Cosac Naify



e-book

Os pequenos do setor

Joaquim Antônio Pereira Sobrinho tinha 8 anos quando descobriu com o que queria trabalhar na vida. Foi depois de ler *A Ilha Perdida*, de Maria José Dupré. “Eu morava na roça e aquilo despertou tudo em mim, me transformou. Comecei a ler sem parar, tinha a chave da biblioteca da cidade (Populina, SP)”, lembra o sócio da editora Intermeios, hoje com 50 anos. Sobrinho é um empreendedor do ramo, para o qual alerta só deve entrar quem é apaixonado pelas letras. Apesar de vender a maioria de seus títulos pelo site do selo, juntou-se a outros pequeníssimos editores que também encontraram seu espaço com a internet e fundou, neste ano, a Livraria de Microeditoras, em Pinheiros, zona oeste paulistana. “É um espaço simbólico, de resistência, onde temos cursos, biblioteca de poesias, café”, conta.

Além da Intermeios, a empreitada reúne, por ora, as independentes Edith, do festejado autor pernambucano Marcelino Freire, radicado em São Paulo, Demônio Negro, Patuá, Lara, Terracota, a paranaense Arte e Letra e a potiguar Jovens Escritoras. A Edith, por exemplo, tem livros digitais e vende também pela livraria on-line www.gatosabido.com.br.

Da editora Lara, a sócia Fernanda Grigolin conta abusar das mídias sociais e participar de feiras dentro e fora do Brasil para promover a editora de poesia e arte, que não tem e-books. “Temos um site de vendas forte, mas, por enquanto, não vemos nossos livros no digital. São obras pensadas para a experiência do impresso.”

pel. Há e-books que não têm nenhuma diferença do impresso. Em nosso caso, o diferencial continua existindo”, diz o diretor executivo da editora, Bernardo Ajzenberg.

As obras estão disponíveis nas lojas virtuais Saraiva e Cultura, que oferecem aplicativos gratuitos para

leitura em dispositivos móveis, sejam operados por sistema Android (Google) ou iOS (Apple). Mas a Cosac negocia também com os grandes distribuidores do varejo on-line, Amazon, Google Play e Apple Store. Até o fim deste ano, a editora pretende lançar 70 títulos digitais e entre 90 a 100 de papel.

“Vamos seguir fazendo o que é nossa vocação, o que amamos”, conta Ajzenberg. Ele emprestou estratégias até da área musical para manter os holofotes no livro físico. “Vendemos contos avulsos (de Tolstói e Tchekhov, por cerca de R\$ 5 cada um), mas o livro com todos eles só dá para comprar de papel. É a lógica da faixa de música vendida mais cara, em relação a elas todas reunidas no preço do CD”, explica.

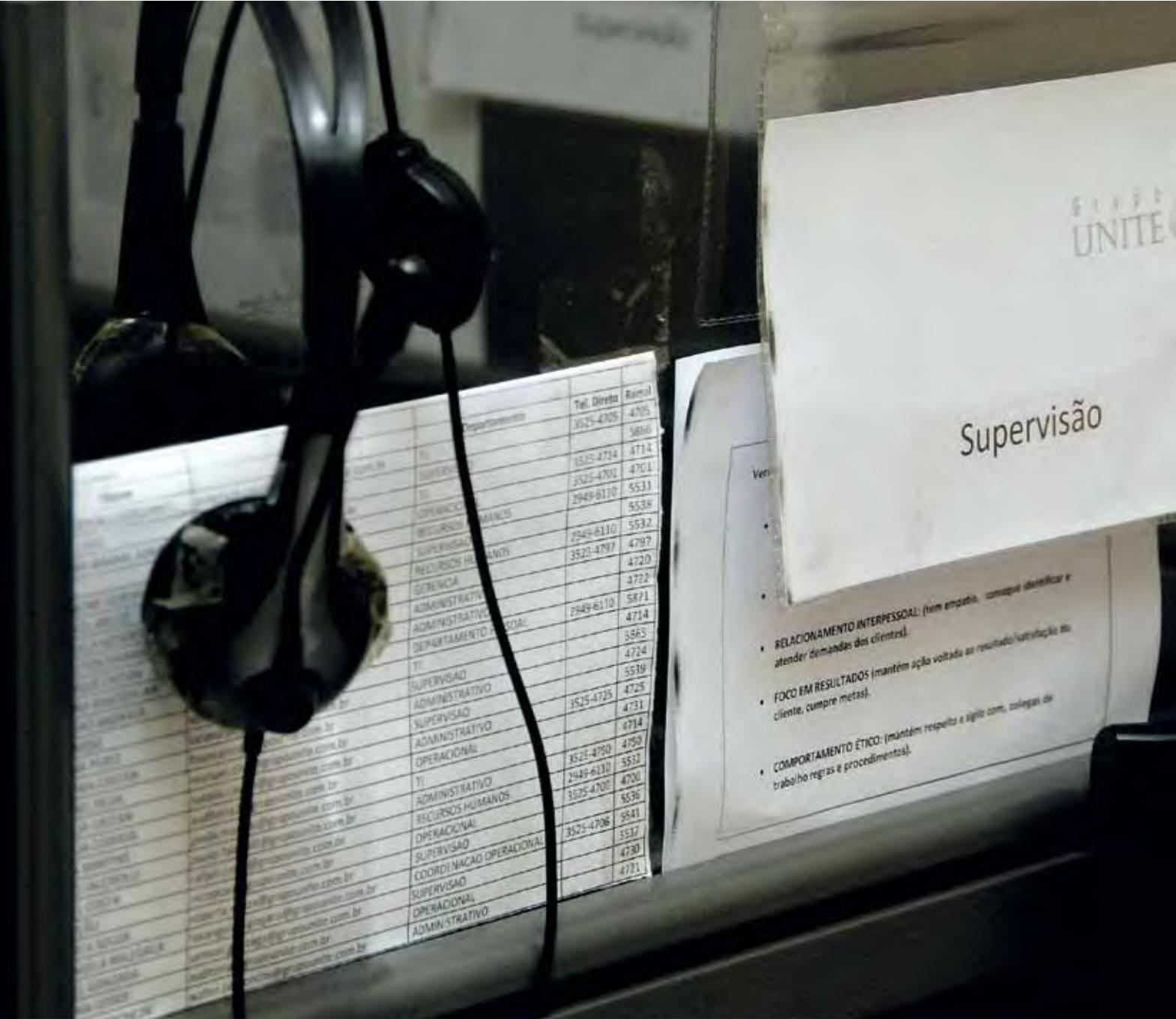
Com seus lançamentos em formato digital desde 2011, quando também começou a verter todo o catálogo, a editora carioca Intrínseca, de best-sellers como a trilogia *50 Tons de Cinza*, dá vida longa ao livro impresso. “Acreditamos que ele existirá por longo tempo. O papel ainda é a mídia de maior duração, resiste por séculos quando conservado adequadamente”, diz a gerente de Comunicação do selo, Juliana Cirne. “No Brasil, o que notamos é crescimento do consumo de e-books e de livros impressos também.”

E quais são os números? “Os livros digitais registram cerca de 1,5% das vendas totais da versão impressa. Alguns nos surpreendem, caso de *A Visita Cruel do Tempo* (prêmio Pulitzer de Ficção de 2011, da norte-americana Jennifer Egan, que alcançou quase 3% da venda do impresso”, conta Juliana. Já *50 Tons de Cinza* comportou-se dentro da média de 1,5%, o que para 3,7 milhões de exemplares vendidos no País representa um desempenho e tanto. Para a Intrínseca, o e-book precisa da popularização do aparelho de leitura para tornar-se mais acessível. “Há crescimento sólido desse mercado, mas lento”, diz Juliana. &



UM DIA NO...

TEXTO ANDRÉ ZARA
FOTOS EMILIANO HAGGE



... call center

LIGA pra mim

C&S passou um dia em um call center do bairro do Tucuruvi para acompanhar a rotina repleta de desafios desses profissionais

O turno começa às 8 h no call center do Grupo Unite, no bairro do Tucuruvi, zona norte de São Paulo. Os operadores tomam suas posições nas cabines e colocam os fones de ouvido. Pela frente, uma jornada de 6h20 de conquistas e dissabores chega a ter como meta 80 chamadas telefônicas por dia. Eles trabalham fazendo cobrança ou no atendimento a clientes. A ordem é cuidar para que

os 36 clientes da empresa estejam satisfeitos. Por tratar-se de um trabalho maçante e sujeito a tensão, os telefonemas são interrompidos por dez minutos após uma hora de expediente e 30 minutos de almoço.

A Unite é pequena em comparação com outras do setor. Tem cerca de 250 funcionários – que também incluem desenvolvedores de sistemas e outros

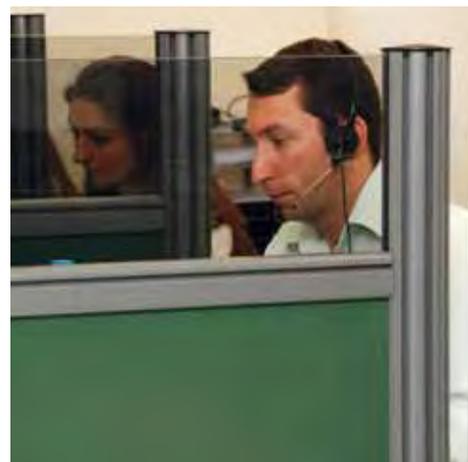




profissionais. Isso ajuda a criar um clima mais pessoal entre funcionários e direção no ambiente de trabalho, ao contrário de alguns gigantes do setor, quem dispõem de milhares de trabalhadores. Esse diferencial do grupo é uma escolha, pois seu foco é atuar em nichos desde que foi fundado, em 2000, tendo como clientes companhias em projetos menores, procurando ter funcionários mais preparados para o atendimento.

A maioria dos clientes é do setor de educação, mas o grupo oferece serviços de call center, cobrança e desenvolvimento de sistemas para diversas outras áreas. “Cada operação é única. Por essa razão, precisamos entender o que os clientes querem e treinar muito bem a equipe. Por sermos menores, conseguimos controlar melhor a qualidade”, diz o diretor comercial da empresa, Henrique Castan Xavier Augusto. O setor é muito competitivo, por isso, a companhia não divulga o nome dos clientes nem o faturamento. “É só começar a dizer os nomes que a concorrência já parte para cima”, explica.

Para ficar de olho na qualidade, foi contratada no começo deste ano uma veterana com 25 anos de experiência na área de call center. Egressa do setor de telecomunicações, Rosângela Bandeira Nalegaca é a nova coordenadora operacional. Ela chegou para colocar a “mão na massa”, garantindo que as metas sejam atingidas diariamente nas 120 posições de trabalho – cada posição equivale a dois operadores, levando em conta os dois turnos –, sob a batuta de cinco supervisores. “Os profissionais precisam encantar e não simplesmente atender. O bom operador sabe se co-



A supervisora Roberta Moura de Souza, a operadora Thassany Thaynnan e o gerente de contas Walter Cerboncini Filho

locar no lugar do cliente, interpretar sutilezas e tem a sensibilidade para resolver os problemas”, conta.

Para alcançar os objetivos, ela cruza os dois andares do prédio diariamente, conversando com as equipes, colhendo informações para sua gestão e as armazenando em uma memória conhecida pelos funcionários pela grande capacidade. “Só tenho dificuldade com nomes, contudo, o resto não passa nada.” Rosângela comanda uma equipe formada em

sua grande maioria por mulheres jovens – a estimativa é que elas sejam 80% força de trabalho na empresa, tendo uma idade média entre 18 e 23 anos. “Para muitas, esse é o primeiro emprego. Acho que as mulheres são maioria nesse tipo de trabalho, historicamente, porque são mais pacientes para atender”, analisa. Segundo a Associação Brasileira de Telesserviços (ABT), perto de 45% dos cargos na indústria são ocupados por jovens em seu primeiro emprego. Ainda de acordo com a entidade,

atualmente, o Brasil conta com perto de 1,3 milhão de pessoas atuando nessa área, sendo o segmento o terceiro maior empregador do País.

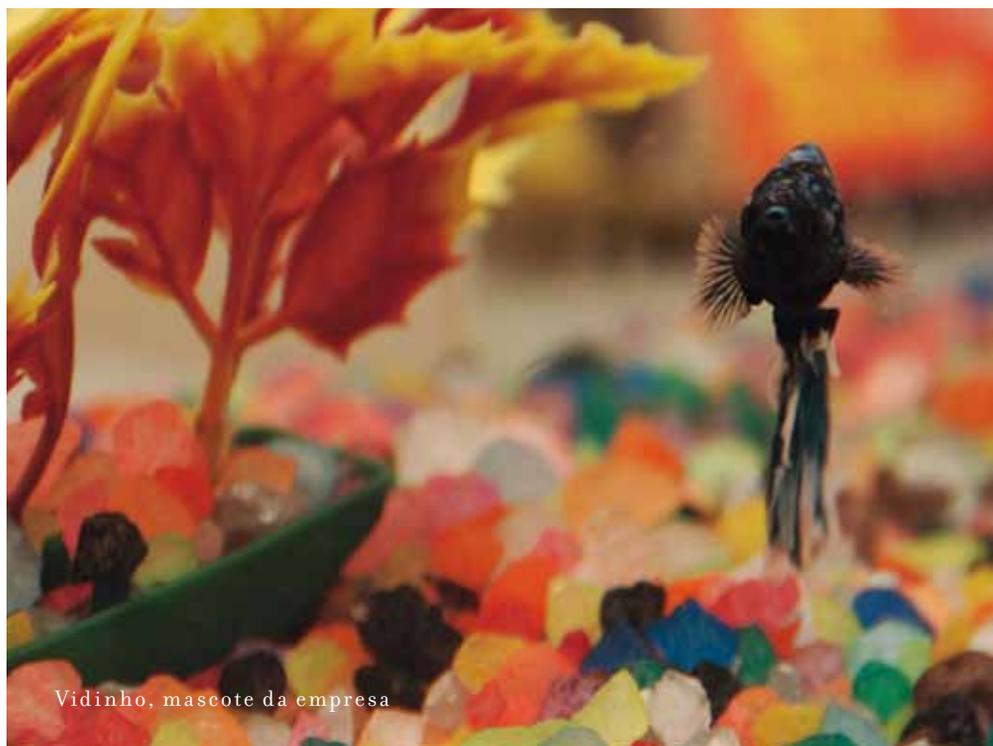
No andar superior, trabalha a supervisora Roberta Moura de Souza, conhecida entre as operadoras da sua equipe como “mãe”. Começou como operadora de call center em 1997, apesar de ter formação superior em letras. “Nunca me vi em uma sala de aula, mas, por coincidência, acabei trabalhando com jovens da mesma forma”, diz. Para conseguir a produção de cada operador, apela para a didática professoral, paciência e bilhetinhos com lembretes. Está sempre inventando novas maneiras de motivar a equipe, seja usando folgas, chocolates, cadernos, canetas ou o que estiver à disposição. Os mimos muitas vezes são sorteados com ajuda de um jogo de bingo, deixado estrategicamente em um armário ao lado de Vidinho, o peixe mascote da equipe.

Com sua formação, Roberta abomina o uso do gerúndio, vícios de linguagem e erros de português. Eles são reprimidos energicamente. “Fico em cima até eles se corrigirem. Mas já tive casos que não teve jeito e tivemos de dispensar.” Apesar do jeito carinhoso, é exigente e, se alguém está disperso, ela chama a atenção ironicamente: “Você veio hoje?” Quando uma pessoa alcança as metas, ela se levanta e bate palmas. Outro ponto importante da sua rotina de supervisora é lidar com o aspecto psicológico do operador, passando por ligações de pessoas grosseiras capazes de provocar lágrimas, até problemas pessoais graves, como de maridos violentos e doenças de filhos. “Call center é vida louca”, filosofa Roberta.

Em uma cabine próxima, está Sylvania Godoi, responsável pela auditora. O trabalho, que divide com outra profissional, é escutar os operadores e avaliar suas performances, para garantir a qualidade. Atuando em call center desde 1998, ela adora o seu trabalho, especialmente quando atuava no setor de cobrança. “Gostava de ajudar a solucionar problemas, por isso, me sentia bem na área de cobrança, apesar disso, já fui xingada o suficiente por cinco gerações.” No atual cargo, ela escuta 40 ligações diariamente, tendo a proeza de já ter atingido 2.500 em um mês.

Cada operador é monitorado pelo menos cinco vezes a cada 15 dias, sendo três em tempo real e duas gravações, avaliado segundo sua atenção ao roteiro preestabelecido do que deve falar e a desenvoltura. Quando uma pessoa é admitida, o foco da auditora é maior, sendo o recém-contratado ouvido mais constantemente, algumas vezes sabendo que está sendo monitorado e outras não. “Quando percebem que estou escutando, gaguejam, ficam se repetindo e mudam o procedimento. Esse nervosismo é comum no início.” Pelo grande volume de ligações, muitas

Segundo a Associação Brasileira de Telesserviços (ABT), o Brasil conta com perto de 1,3 milhão de pessoas atuando em call center, sendo o segmento o terceiro maior empregador do País.



Vidinho, mascote da empresa



vezes conhece o profissional somente pela voz, às vezes, se passando meses antes de se encontrarem pessoalmente. “Então, essa é sua carinha”, brinca Sylvania com as jovens.

Ainda no segundo andar, encontramos Walter Cerboncini Filho, gerente de contas. Ele é um dos poucos homens da empresa e tem uma história de sucesso dentro do Grupo Unite. Começou como operador há cinco anos e ganhou praticamente uma promoção por ano até chegar ao cargo atual. Trabalha no setor de call center há 12 anos e avisa que uma vez dentro é difícil sair. “Você fica marcado. E como todo mundo precisa

trabalhar, a gente acaba sempre voltando para a área.” Quando era operador, gostava de trabalhar com cobrança, pois a pessoa já havia usado o serviço e precisava pagar, não importando a situação. Como veterano no ramo, já cobrou até índio inadimplente de curso de educação a distância no Amazonas e convenceu um sitiante a vender gado para quitar a faculdade.

A maioria das pessoas em call center tem alguma história de lágrimas provocadas por ligações, mas não Cerboncini. “Logo percebi que as pessoas estão xingando a empresa e não a mim. Quando a ligação era muito

tensa, eu deixava a pessoa falar e sempre era cordial. Depois fazia a ‘descompressão’ e voltava a trabalhar.” O termo usado por ele é um jargão do ramo, que indica relaxar após um atendimento estressante. Cada um tem sua técnica, mas algumas empresas chegam a disponibilizar espaços com psicólogo para o operador aliviar a tensão. Cerboncini já passou dessa fase e, hoje, divide-se em supervisionar a qualidade dos serviços para os clientes atuais do grupo e conseguir novos. Ainda usa muitas técnicas aprendidas nos anos fazendo ligações. “Procuro entender a necessidade do cliente, ser assertivo e nunca desistir. Temos de cumprir as metas.”

Ao meio-dia, as pessoas começam a rezezar-se no refeitório para almoçar, pois os postos nunca podem ser deixados totalmente vazios. Apesar de receberem o vale-alimentação, a maioria traz comida de casa para economizar. Após a parada, elas retornam ao trabalho até 14h20, hora da mudança de turno. Em outro prédio próximo, do outro lado da rua, está o setor de recursos humanos e o espaço de treinamento do Grupo Unite. Em uma das salas, um profissional de uma das empresas contratantes do call center conversa animadamente com os operadores do turno da manhã. A ação é comum e, muitas vezes, um responsável da companhia fica alocado na Unite nos primeiros meses, para garantir melhor fluxo de operação. Trabalhando especificamente com a área de call center há cinco anos, Francine Gonçalves Silveira, supervisora de RH, desdobra-se a fim de encontrar mão de obra qualificada para suprir a demanda dos contratantes. Em um mercado com falta de trabalhadores e pessoas sem experiência é preciso muito esforço para escolher gente com potencial e



Paulo Falciroli, sócio do Grupo Unite

“A mão de obra está cada vez mais escassa e despreparada em São Paulo. A solução é treinar e investir em incentivos para segurar as pessoas”

vontade de trabalhar. “Para nós, o jeito é selecionar jovens com perfil compatível com um setor, prevendo onde ele melhor se adequaria. Depois de escolhidos, são três dias de treinamento intensivo, antes de sentar em uma cabine. Após essa tarefa, ainda são seis meses de capacitação e controle por parte de supervisores e auditores”, conta.

Um dos sócios do Grupo Unite, Paulo Falcirolli conhece as dificuldades do RH desde que entrou na empresa, há sete anos, convidado pela sócia-fundadora Natália Castan, após uma carreira como vendedor de tecnologia para o setor de call center. “A mão de obra está cada vez mais escassa e despreparada em São Paulo. A solução é treinar e investir em incentivos para segurar as pessoas”, explica. Para isso, o arsenal inclui bônus, plano de carreira e foco no recrutamento de pessoas da própria região. “É bem difícil manter a equipe, principalmente em época de fim de ano. Tem gente que desaparece e nem se preocupa em voltar para pegar a carteira de trabalho.”

Falcirolli também se preocupa com o setor. Ultimamente, ele passa por um período de consolidação, com muitas empresas comprando outras e formando companhias cada vez maiores. Os estrangeiros também partem para cima, principalmente os espanhóis e portugueses. “Eles têm o dinheiro e a vontade de expandir, mas não a expertise. Alguns já tentaram nos comprar, mas não quisemos.” Para Falcirolli, o foco não é crescer a todo custo, mas manter os clientes e atender com qualidade.

As mudanças tecnológicas também são outro grande foco do Grupo Unite. São ao menos quatro viagens in-



Vista geral do call center

ternacionais para buscar as últimas tendências do setor. Falcirolli prevê o uso em breve de atendimento por chat e por vídeo, o que provocará mudanças no atendimento. “Temos de nos preocupar com os erros de português, a postura diante do vídeo etc. Sempre será preciso investir em treinamento.”

Admitida nesse universo recentemente, a operadora Thassanny Thaynnan, de 17 anos, entrou na empresa em março. Veio procurar o emprego por causa da influência de uma colega de colégio que trabalha na Unite. Esse é seu primeiro emprego e ela nunca tinha se imaginado na área. “Eu menosprezava e chamava de telemarketing. Mal sabia o que eles faziam”, conta.

Thassanny participou da entrevista com mais 15 pessoas e foi aprovada por ter sido detectado que seu perfil se enquadrava melhor em vendas. Após os treinamentos e os primeiros meses de aprendizado (com as gagueiras habituais), já se sente mais confortável ao lidar com os cerca de 80 telefonemas diários. Sua rotina é ligar para donos de restaurantes, tentando fazer com que eles utilizem um serviço on-line para pedido de comida. Apesar da resistência com a novidade, a garota já conseguiu alguns usuários. O primeiro foi uma pizzaria, após muito convencimento e insistência. Inspirada pelo trabalho, já pensa em fazer faculdade de recursos humanos. Após a jornada de 6h20, o dia acaba para Thassanny e outros operadores, mas amanhã haverá muitas outras ligações a fazer. &

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



GOVERNO QUER COMBATER GUERRA FISCAL

O pacote de propostas do governo federal para acabar com a guerra fiscal tem três propostas principais: o Projeto de Resolução do Senado nº 1/2013, o Projeto de emenda constitucional nº 197/2012 e o Projeto de lei complementar nº 283/2013. O primeiro visa unificar a alíquota interestadual do ICMS, reduzindo-a para 4% em até 12 anos. O projeto também cria o Fundo de Compensação de Receitas (FCR) para compensar os Estados que não adotavam a prática pela perda efetiva de arrecadação, além do Fundo de Desenvolvimento Regional (FDR), a fim de auxiliar os entes federativos “lesados”. Finalmente, a proposta quer reduzir a taxa de juro das dívidas estaduais com a União.

VETADO PROJETO DE LEI DE SACOLAS PLÁSTICAS

O governo de São Paulo vetou integralmente o Projeto de lei estadual nº 235, de 2012, que obrigava todos os estabelecimentos comerciais do território paulista a fornecer aos clientes embalagens adequadas para acondicionamento no transporte de mercadorias adquiridas, sem nenhum custo adicional. De acordo com o texto do veto, a proposta de autoria de deputado estadual Major Olímpio Gomes (PDT-SP) esbarra em questões ambientais por impor a distribuição de sacolas plásticas aos consumidores. A decisão governamental diz que o PL é incompatível com a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

PLACABA COM BENEFÍCIO MENOR QUE SALÁRIO MÍNIMO

O Projeto de lei (PL) nº 4.134-2012, de autoria do senador Paulo Paim (PT/RS) altera a Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, que dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social. O PL determina o pagamento de um valor que seja, pelo menos, igual ao salário mínimo para o auxílio acidente, benefício destinado ao trabalhador com alguma seqüela decorrente de acidente do trabalho. O benefício é calculado com base nos últimos salários da contribuição, correspondendo a 50% da média obtida.

AGILIZADA ABERTURA DE EMPRESA

A Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp), autarquia vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, passou a emitir o Número de Inscrição no Registro de Empresas (Nire), o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e a Inscrição Estadual (IE). O novo serviço é oferecido com base em convênio entre a Jucesp e a Receita Federal. Essa mudança trará grandes benefícios, reduzindo de 17 para sete dias o processo de abertura de empresas em todo o Estado de São Paulo.

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

ECONOMix

Confira aqui na **C&S** os principais destaques das últimas edições do **EconoMix Digital** e do **EconoMix Impresso**. As publicações têm dicas e informações voltadas para a melhoria da gestão dos negócios e compreensão do ambiente macroeconômico



NOVA FORMA DE FIDELIZAÇÃO

O mercado vem utilizando os programas de fidelização mais vantajosos e flexíveis, portanto mais atraentes ao consumidor. Um deles é o chamado de coalizão, que pode recorrer menos ao uso do cartão, na medida em que a ele são permitidos o acúmulo de pontos – ou sua transformação em moeda – e o resgate de prêmios na rede de parceiros varejistas integrantes, de ramos diversos, também beneficiados pela fidelização.

Tais programas ampliam o espectro da fidelização às empresas, criando a expectativa de forte tendência de expansão pelas vantagens que pode assegurar aos compradores – consumidores de diferentes níveis de renda, contribuindo para sua disseminação.

PROJETO DE LEI DESONERA FOLHA DE PAGAMENTO

Está em discussão na Câmara Federal o Projeto de lei nº 4783/12, de autoria do deputado Guilherme Campos (PSD-SP), que prevê a desoneração da folha de pagamento extensiva a todos os setores – comércio, indústria e serviços.

Na essência, basicamente, a proposta facultaria a substituição do recolhimento de 20% de contribuição previdenciária sobre o valor da folha, por alíquota de 1% a 2% incidente sobre o faturamento bruto, deixando às empresas, ao início de cada exercício, a decisão pela opção que considerar mais vantajosa.

CHINA: BOAS PERSPECTIVAS PARA 2013

As perspectivas são positivas para o crescimento da segunda maior potência mundial, este ano. Depois de expandir-se 7,8% em 2012 (o menor nível desde 1999), a China deve avançar próximo de 8% este ano. O resultado, contudo, depende dos níveis de investimento público, do consumo das famílias e da manutenção da demanda global. No ano passado, a economia chinesa desacelerou, em grande parte, devido a controles governamentais para arrefecer o mercado imobiliário e a inflação crescente, bem como pelo declínio das exportações.

INVESTIMENTOS, JUROS E INFLAÇÃO

Os juros para aplicação estão baixos para os antigos padrões brasileiros. Tão baixos que o rendimento real, descontados os impostos e a inflação, está próximo de zero, ficando em alguns meses negativo. O Ibovespa está “derretendo”. Alguns outros instrumentos mais sofisticados de investimento são complexos e pouco acessíveis. Atualmente, começa a ocorrer um fenômeno comum para os brasileiros: a corrida para ativos reais. Esse comportamento, em tempos de inflação, está correto, pois, em tese, melhora as chances de defesa do patrimônio.

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

V CONGRESSO

CRIMES

<eletrônicos>

FORMAS DE PROTEÇÃO

...

**ATÉ SER VÍTIMA,
TODO MUNDO
SE SENTE
PROTEGIDO.**

Ameaças, riscos, desinformação, despreparo, desatenção. Não faltam motivos e possibilidades para o usuário tornar-se vítima. Justamente por isso, a FecomercioSP promoverá o V Congresso de Crimes Eletrônicos e Formas de Proteção.

Um evento que reúne especialistas, empresários, autoridades, peritos e juristas para a busca, disseminação e debate de soluções e tendências. Participe.

LANÇAMENTO DA PESQUISA DE CRIMES ELETRÔNICOS – FECOMERCIO SP

**12 E 13
DE AGOSTO**

9H ÀS 18H

PALESTRANTES CONFIRMADOS

DR. RENATO OPICE BLUM

Presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP

DR. RONY VAINZOF

Vice-Presidente do Conselho De Tecnologia da Informação da FecomercioSP

DR. FERNANDO ANTÔNIO TASSO

Juiz assessor do Tribunal de Justiça de São Paulo

GUILHERME TSUBOTA

Professor Universitário e Sócio da 8D Games

PROFESSOR JEFERSON D'ADDARIO

Coordenador e Professor da Faculdade Impacta Tecnologia

JULIANA PEREIRA DA SILVA

Secretária Nacional do Consumidor

WILLIAN CAPRINO

Sócio STS Produções

LUIZ EDUARDO DOS SANTOS

Sócio STS Produções

DOMINGO MONTANARO

Gerente Geral da iSight Partners

CRISTIANO LINCOLN

Sócio Tempest Security Intelligence

SANDRO SÜFFERT

CTO PURA Cyber Security Intelligence

FERNANDO DE PINHO BARREIRA

CEO The Perfect Link

ADRIANO CANSIAN

Coordenador do Laboratório ACME! de Pesquisa em Segurança da UNESP de São José do Rio Preto

DEMI GETSCKO

Diretor-presidente do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

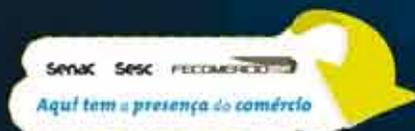
MARTA GABRIEL

Coordenadora do MBA em Marketing da HSM Educação e Colunista dos portais IDGNow!; Cidade Marketing e Administradores.com

VAGAS LIMITADAS · INSCRIÇÕES GRATUITAS

RSVP - CRIMES@EVENTAR.COM.BR - 11 2626-6052

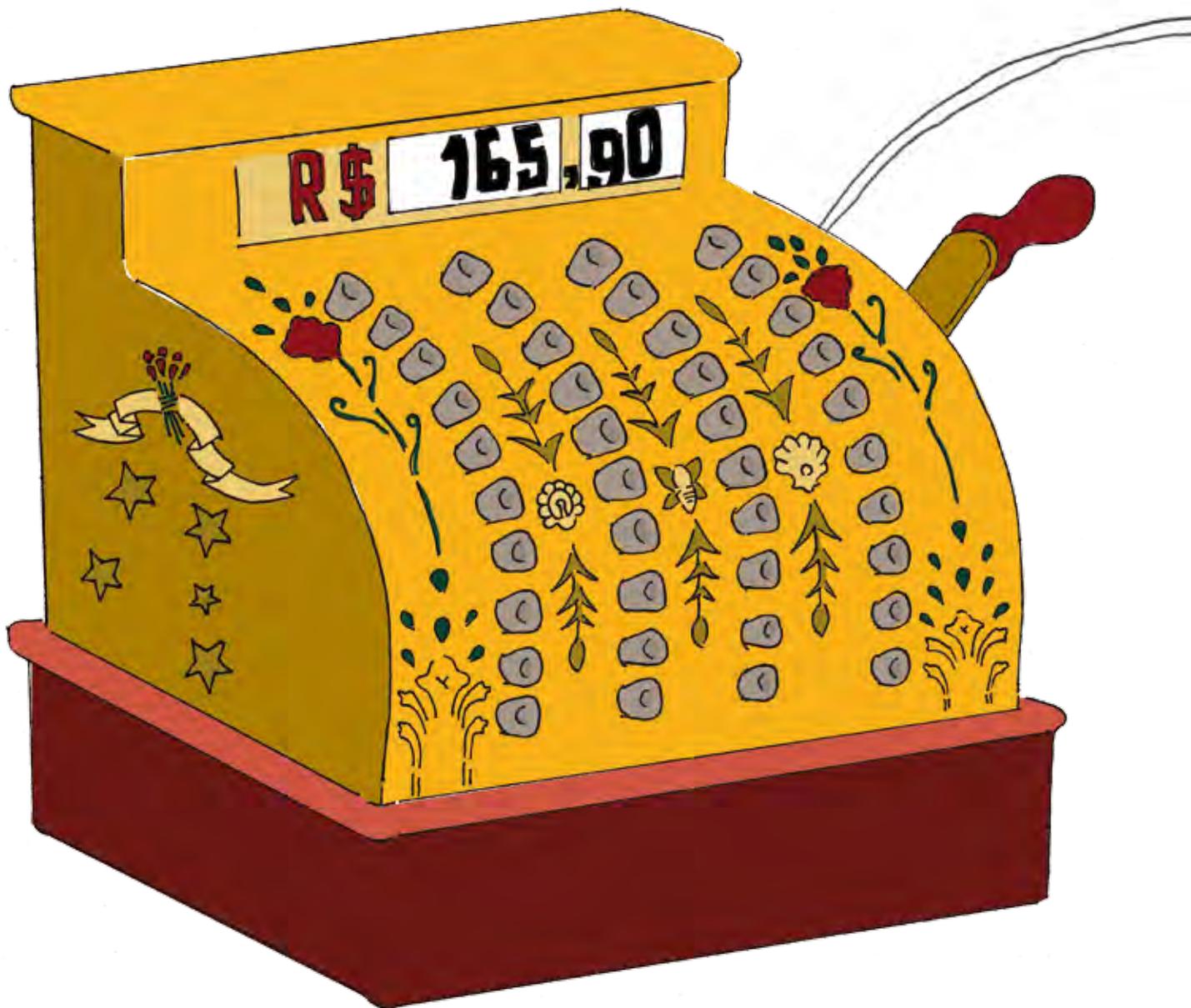
FECOMERCIO SP – RUA DR. PLÍNIO BARRETO, 285 ESTACIONAMENTO NO LOCAL





TECNOLOGIA

TEXTO ANDRÉ ZARA
ILUSTRAÇÃO COSTADOS



FALE e pague

A tendência do uso do celular para fazer pagamentos facilita o cotidiano
de empresas, agilizando as cobranças e aumentando a clientela

O uso de aparelhos celulares para pagamentos e operações bancárias já é realidade no Brasil. Companhias de diferentes setores têm se unido para desenvolver iniciativas, acelerando a adoção do sistema por clientes do varejo com diferentes faixas de renda e dispositivos. As pequenas empresas também se beneficiarão da onda dos pagamentos móveis (*mobile payments*), facilitando sua cobrança e expandido o leque de consumidores, pois mesmo que esses não possuam contas bancárias, poderão usar a solução.

Já estão sendo oferecidos sistemas diferentes, usando desde o SMS para autorizar operações em celulares simples até a moderna tecnologia de pagamento por proximidade Near Field Communication (NFC), embutida em alguns smartphones de fábrica e que permite a transação apenas encostando o aparelho em outro ou em um ponto de venda. Para o presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP, Renato Opice Blum, o movimento é irreversível. “Cada vez mais os brasileiros usam dispositivos móveis, pois a facilidade que eles trazem é muito grande.”

Para ele, os empresários se beneficiarão, pois poderão expandir suas formas de recebimento, reduzir cus-

tos (com aluguel de máquinas de cartão de crédito, por exemplo), usar o próprio celular para realizar vendas, agilizar processos de pagamento e diminuir a utilização do dinheiro físico, reduzindo dessa forma a possibilidade de roubos. “Em um primeiro momento, existe liberdade para usar e oferecer o que melhor se encaixa à realidade brasileira, sem padronização entre os sistemas”, completa o executivo Opice Blum.

Em maio, o País avançou na regulação do setor com a Medida Provisória nº 615, definindo as responsabilidades de cada órgão envolvido (Ministério da Fazenda, Ministério das Comunicações e Banco Central) e regras para as companhias responsáveis pelos serviços de pagamento por meio de dispositivos móveis. A expectativa é que a iniciativa acelere o processo de adoção da tecnologia, pois, para o governo, ela tem um papel na inclusão social. Segundo levantamento realizado pela Secretaria de Telecomunicações do Ministério das Comunicações, 86% das classes D e E fazem exclusivamente pagamento em dinheiro. Com o uso de celular, as pessoas poderiam usar o aparelho atrelado a contas pré-pagas para realizar transferências de dinheiro, pagamento de mercadorias ou contas. E o dispositivo móvel é boa ferramenta nesse sentido, pois, segundo a Agência Nacional





de Telecomunicações (Anatel), o Brasil tem atualmente mais de 260 milhões de linhas ativas na telefonia móvel. Os smartphones representariam 36% desse número, de acordo com estimativa do Instituto Nielsen.

O uso do celular com esse propósito ainda é recente no Brasil, mas a “Pesquisa Ciab Febraban – O Setor Bancário em Números 2013” já dá uma ideia do seu desenvolvimento. O *mobile banking* (transações bancárias por meio do celular) teve um crescimento de 333% em 2012, em relação ao ano anterior, e representa 2,3% do número total de operações realizadas. Para dar uma dimensão da velocidade do crescimento, em 2008, equivalia a apenas 0,04%. Mas ainda estamos engatinhando, levando em conta que entre as transações usando o celular apenas 2,6% delas envolvam movimentação financeira, as demais são serviços, como consulta de saldo.

Criatividade

Várias empresas vêm desenvolvendo serviços de olho nas possibilidades de ganhos e expansão do mercado. Uma delas é a UniPay, criadora de um aplicativo para smartphone que o torna capaz de receber pagamentos com cartão de crédito. A empresa surgiu em 2012 e recebeu fundos de investidores estrangeiros que acreditaram no potencial do setor de pagamentos com foco em pequenas empresas brasileiras, especialmente aquelas que não fazem utilização das máquinas de cartão. “Optamos pelo caminho mais simples com o aplicativo para smartphone, oferecendo um produto que não tem custos iniciais nem fixos”, assegura a cofundadora da Unipay Tahiana D’Egmont.

O cliente da UniPay baixa o aplicativo gratuitamente e só é cobrado quando fizer suas vendas. A cada transação acima de R\$ 35 feita à vista, a UniPay

retém 4,75% do valor, mais R\$ 0,30. Para vendas parceladas e abaixo do valor, as taxas podem chegar até 5,25% da transação e mais R\$ 0,60. Como comparação, as operadoras de cartão cobram cerca de 5% sobre as vendas e um aluguel mensal médio das máquinas de R\$ 80. O aplicativo ainda tem outra funcionalidade ao permitir que se registrem as informações de novas vendas, por cheque ou dinheiro, para ajudar no balanço financeiro. A empresa não revela quantos clientes já tem, mas a expectativa é ter 100 mil companhias usando o sistema neste ano em todo o Brasil.

Outra que investe em uma solução para simplificar a vida dos empresários é a GoPay, que também utiliza um smartphone e aplicativo a fim de fazer cobranças com cartão de crédito. O sistema oferece um dispositivo para leitura do cartão, acoplado ao celular ou ao tablet, permitindo sua utilização como uma máquina convencional. Ao usar, é necessário um smartphone com sistema operacional IOS ou Android com acesso a internet, para autorizar as transações. “Cobramos uma



“ Cobramos uma taxa de credenciamento, mas não temos mensalidade. Recebemos um porcentual sobre a operação, que varia de acordo com o volume do usuário, mas com valor máximo de 4,99% ”

Marcos Schulz
Cofundador da GoPay

“Aumentei o número de pacientes, pois agora é mais fácil pagar e os recibos são todos eletrônicos. Isso facilitou para mim e para eles”

Lilian Smeke
Dentista



taxa de credenciamento, mas não temos mensalidade. Recebemos um percentual sobre a operação, que varia de acordo com o volume do usuário, mas com valor máximo de 4,99%”, afirma o cofundador da GoPay Marcos Schulz.

Após receber o kit para acoplar ao aparelho, a empresa oferece treinamento ao usuário por telefone ou Skype. Ao todo, 500 organizações e profissionais liberais no Brasil já utilizam a ferramenta. Uma dessas pessoas é a dentista Lilian Smeke, que aproveita o sistema há um ano em seu consultório em São Paulo. Antes, ela só aceitava cheques ou dinheiro, dificultando o pagamento dos clientes. “Após um curso de empreendedorismo, descobri a solução. Já tinha buscado as operadoras de máquina de cartão, mas achei o serviço caro e com muita burocracia para utilizar”, explica.

Ela comprou um smartphone a fim de fazer as operações e, hoje, já recebe 70% dos pagamentos pelo cartão de crédito. “Aumentei o número de pacientes, pois agora é mais fácil pa-

gar e os recibos são todos eletrônicos. Isso facilitou para mim e para eles.” A dentista continua ligada nas novas tecnologias e já prevê a adoção, no futuro, do sistema NFC, quando ele estiver mais popular entre os pacientes. “Quem não evolui, fica para trás.”

Expansão

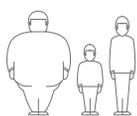
As grandes empresas também estão de olho no filão. A Mastercard, por exemplo, planeja para o mercado brasileiro a implantação de diversas ações com foco em todos os públicos. Para atingir esse objetivo, ainda este ano, ela fez parcerias com outras companhias e está atuando em duas frentes: Mobile Money e Mobile PayPass. O primeiro projeto disponibiliza pagamentos para celular simples usando SMS e contas pré-pagas, voltado principalmente às pessoas que não têm acesso aos serviços financeiros formais, como conta-corrente.

Como parceiros foram escolhidos a Caixa Econômica e a TIM e, ainda nessa direção, formou uma *joint venture* com a Telefônica/Vivo para criação da em-

presa MFS. No PayPass, a companhia investe no pagamento por NFC com foco na conveniência dos clientes com smartphones, em parceria com Itaú, TIM e Redecard, em um projeto atualmente em teste nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. “A Mastercard percebe o momento e, por isso, realizou uma série de parcerias com bancos e operadoras, para acelerar a adesão à tendência”, explica diretor de Produtos Mobile da MasterCard, Eduardo Neubern.

Para ele, os pagamentos móveis são uma evolução e múltiplos meios coexistirão no futuro. “O Brasil é um mercado heterogêneo e com várias necessidades.” No entanto, para escolher o melhor sistema, é preciso analisar suas próprias demandas de negócio. “O empreendedor tem de usar o serviço de acordo com sua necessidade. Para alguém que trabalha na rua, como taxistas, a solução por SMS é recomendada. Se você tem grandes filas na sua loja, o NFC agiliza muito as cobranças”, diz Neubern.

Outro detalhe para o empreendedor ficar atento é a segurança. Da mesma forma que computadores são alvos de golpistas, os celulares com acesso à internet, que sem dúvida serão a maioria em um futuro próximo, estão sujeitos a invasões e roubos de informações, como mostra um relatório da empresa fornecedora de soluções de segurança Eset sobre tendências em ameaças digitais para 2013. Ele aponta que, neste ano, o foco dos criminosos virtuais serão os dispositivos móveis. “O empresário pode usar o próprio dispositivo como facilidade, mas o ideal é que compre um só para esse propósito e use sistemas de segurança para os aparelhos”, analisa Blum. &



DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI
ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES

estilo sobre OS PEDAIS

Crescimento do uso da bicicleta como meio de transporte
cria comércio de vestuário dedicado a esse público

Agora já é possível ir trabalhar com a mesma roupa confortável criada para os adeptos da bicicleta, acabando com o incômodo do troca troca de roupa. E isso sem abrir mão da elegância.

A venda de roupas específicas para ciclistas como meio de transporte tem crescido no Brasil. Empresários do setor afirmam que há demanda por novos produtos e que as vendas aumentam mês a mês.

As principais lojas de São Paulo que vendem esse tipo de vestuário não surgiram pela visão comercial de seus donos, mas por uma paixão em comum entre eles, a bicicleta.

Martin Montingelli, por exemplo, sempre usava bicicleta para locomover-se até a agência de publicidade onde

trabalhava, até que mudou de ramo e criou a Bike Forever, com fabricação própria. “Antes da marca tornar-se empresa, precisei amadurecer meu amor e minha crença pela bicicleta. Isso começou com algumas ONGs, como a Ciclocidade. E houve uma identificação imediata. Vi que a bicicleta tinha chance de ser a salvação para boa parte dos problemas das grandes cidades.” O impacto foi tão intenso que trocou seus 20 anos de publicitário para viver só da bicicleta. “Comecei como ciclista, vendo de perto as dificuldades de pedalar em uma cidade tão grande como São Paulo e também entendendo a real necessidade de montar um negócio”, afirma Montingelli.

A loja Bike Forever abriu as portas em junho de 2011. Em princípio, a produção era voltada para camisetas com

estampas que promoviam o uso de bicicleta. “Gosto muito de fazer ilustração. Minha área dentro da publicidade sempre foi direção de arte. Comecei a empresa com dez estampas que eu mesmo desenhei e, a partir daí, convidei alguns artistas para participar da causa, de estímulo ao uso da bicicleta como meio de transporte”, explica o empresário.

Olegário Frozino Neto também veio da publicidade e abandonou a carreira há um ano e meio para juntar-se a um amigo a fim de criar a marca Ciclano, de roupa para ciclistas urbanos, também com fabricação própria. “Há uns quatro anos, comecei a andar com uma galera que saía de bicicleta e eu, que só andava de carro ou de ônibus, virei ciclista. Com o tempo, surgiu a necessidade de ter uma roupa espe-



cífica para que pudéssemos nos locomover na cidade confortavelmente e ir ao trabalho com uma roupa legal, que não fosse de atleta. A Ciclano surgiu dessa necessidade.”

Neto e Montingelli garantem, com suas marcas, variedade de roupas masculinas. Para o público feminino, não há tantas opções. A estilista Georgia Halal, cuja loja leva seu nome, mudou esse cenário. A Bike Chic trouxe vestimentas femininas para as prateleiras da loja de Georgia no início deste ano. “Minhas criações sempre estão próximas ao meu cotidiano. São peças confortáveis e com estilo para ciclistas como eu.”

Para Montingelli, não há uma roupa específica para quem anda de bicicleta. Defende que a roupa do usuário da bicicleta é aquela confortável. “É você pedalar com a roupa que você usa diariamente, casaco, regata, sapato, calça jeans, chinelo ou descalço.” O criador da Bike Forever lembra, no entanto, que essa regra vale para o dia a dia. Para o ciclismo como esporte, o ideal é usar uma roupa técnica, com tecidos específicos.

Georgia afirma que o Brasil ainda está criando seu estilo de roupa para ciclistas, mas que muitas pessoas ainda pensam que a bicicleta só combina com roupa de ginástica. “Lá fora, principalmente na Europa, as pessoas usam a bike no seu cotidiano e com as roupas do dia a dia. Você vê gente pedalando com saia ou vestido. Não é preciso adaptar muito o guarda-roupa para pedalar.”

Para Neto, o principal problema com as roupas dos ciclistas era o trabalho, pois muita gente usava um modelo

“ Comecei como ciclista, vindo de perto as dificuldades de pedalar em uma cidade tão grande como São Paulo e também entendendo a real necessidade de montar um negócio ”

Martin Montingelli

Proprietário da Bike Forever



mais à vontade para pedalar até o serviço e depois tinha de se trocar porque o estilo não combinava com o ambiente corporativo. “A pessoa chega ao trabalho e tem de estar com uma roupa legal, para não ter de se trocar. Nossa necessidade era essa porque todo mundo pedalava com uma roupa mais esportiva, um jeans velho”, explica.

Para resolver o problema, Neto criou um produto que atendesse a demanda do conforto e da seriedade do mundo empresarial. “A gente usa um jeans com elastano, o que aumenta a flexibilidade da roupa. O corte também é diferenciado porque proporciona ao usuário a possibilidade de guardar chaves e telefone em bolsos mais profundos, para os objetos não caírem.” De acordo com ele, o bolso é capaz até de guardar a trava da bicicleta.

A estilista Georgia fez roupas casuais, que vão de calças a vestidos. “Um dos exemplos é um short que imita saia e dá mobilidade para pedalar. O DNA da minha marca é extremamente feminino.” Ela também investiu em calças com bolsos largos, pela praticidade.

Vistos de longe, os produtos parecem figurinos básicos. “Não têm muita diferença dos modelos comuns, mas optamos por tecidos naturais, como algodão e tricoline, que ajudam na transpiração e são leves para andar de bicicleta. Também pensamos no comprimento. Não fazemos vestidos justos, usamos uma modelagem mais ampla, mais confortável”, destaca.

A Bike Forever chegou a criar uma roupa técnica para o uso diário. Era um casaco corta-vento, que, segundo Montingelli, tem duas funções: segu-



rança, por isso a cor fluorescente; e térmica, usando a malha. “Esse é um tecido específico, para que você não sinta na pele uma diferença de temperatura pelo deslocamento. Ele corta o vento”. O executivo lembra ainda que há uma versão sem manga que protege o peito, para dias mais quentes.

Mas o casaco não é o preferido do público, segundo o lojista, devido ao preço, cerca de R\$ 200. “O brasileiro ainda não sabe como o vestuário pode ser cada vez mais útil no cotidiano. É um acessório usado por pessoas de um nível mais avançado”, pontua.

Além de calças, camisas, saias e vestidos, é importante investir em acessórios, é o caso da Ecohead produzida pela Bike Forever. É um produto feito de fios de garrafa pet, sem nenhuma costura, uma espécie de lenço ou bandana, que pode ser usada de diversas maneiras. “Você pode deixar na cabeça, para evitar o suor proveniente do ciclismo, pode usar no pescoço, para proteger a nuca do sol ou do frio, ou no pulso, para limpar o suor do rosto, por exemplo”, explica Montingelli.

Os negócios da Bike Forever começaram com um site. A procura dos clientes foi imediata e, em janeiro de 2012, ele já havia recuperado todo o investimento. Agora, os produtos da marca já são vistos em outros Estados brasileiros. É que, além do e-commerce, Montingelli já começou a expandir os negócios, inaugurando loja física em São Paulo.

O ano passado serviu para o executivo conhecer melhor o mercado e passar de ciclista a empresário. O grande pulo foi investir também no atacado. Hoje, os produtos da Bike Forever estão nas prateleiras de seis lojas no Estado de São Paulo e no Rio Grande do Sul. Mas não para por aí, o negócio já atravessou fronteiras. Desde o ano passado, os produtos são vendidos na África do Sul e em Buenos Aires.

Os negócios de Neto também cresceram. “Estamos com a venda por e-commerce e uma loja física na capital paulista. Brevemente, vamos expandir os negócios e vender a marca Ciclano também em uma loja de Porto Alegre”, comemora. &



0800 707 1027

www.sp.senac.br/corporativo



Excelência reconhecida nas mais importantes premiações do mercado.

SOLUÇÕES EDUCACIONAIS CORPORATIVAS SENAC: SOB MEDIDA PARA A SUA EMPRESA.

O Atendimento Corporativo do Senac privilegia o desenvolvimento de competências por meio de soluções educacionais customizadas e alinhadas aos objetivos estratégicos das organizações.



NEGÓCIOS

TEXTO ENZO BERTOLINI
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON

tornar-se DESEJÁVEL

Parte importante da comunicação de grandes empresas, a publicidade é uma ferramenta que também pode auxiliar os pequenos empreendedores a construir sua marca e fidelizar clientes

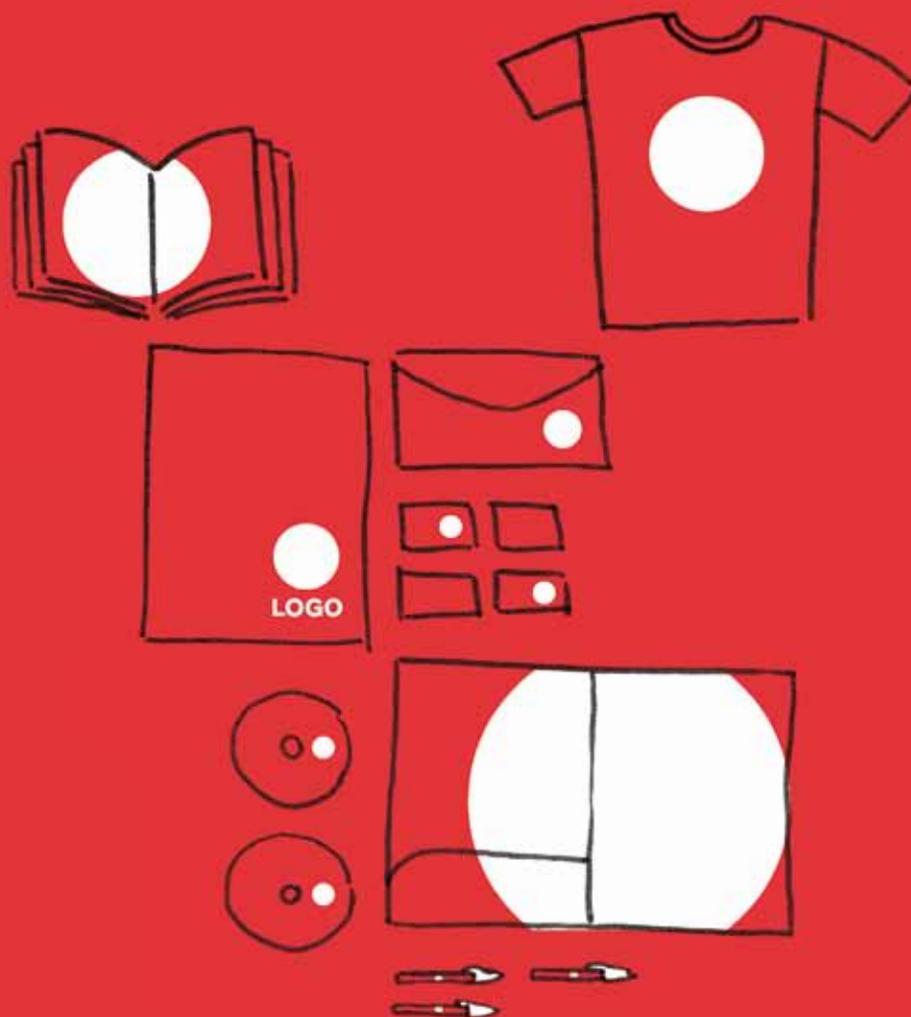


Para um negócio ser bem-sucedido é preciso ter pessoas interessadas no produto, no serviço ou na ideia que você oferece. Ter um nome ou uma marca reconhecidos pelo público é o primeiro passo. A aposta na publicidade é parte integrante da gestão e do planejamento estratégico das grandes empresas e deve ser feita também pelas pequenas. O objetivo é comunicar ao público-alvo a existência de um produto, suas vantagens e seus atributos, dando um “rosto” à empresa que o produz e um posicionamento ao público-alvo desejado. O céu é consolidar-se como sonho de consumo.

A ação pode ser realizada em diferentes mídias: impressa, televisiva, radiofônica, internet e outdoor. Até mesmo opções mais alternativas, como saco de pão ou de supermercado e a *out of home*, muito utilizada em banheiros de bares e restaurantes, podem passar a mensagem que você deseja. Como toda publicidade nesses veículos é paga, com diferentes níveis de valor, o questionamento existe: vale a pena?

O consultor de marketing do Sebrae-SP Haroldo Eije Matsumoto diz que sim, mas esclarece que é preciso quebrar o mito de que anúncio em jornal ou revista ou panfleto significa retorno imediato de público. É primordialmente divulgação de marca. “Apesar de não dar resultado direto, a publicidade apoia as outras ferramentas de comunicação, como promoção de vendas. E, dependendo do tipo de trabalho, o próprio ponto de venda.”

As ferramentas de publicidade ajudam a transmitir confiança, qualidade e outros adjetivos para a empresa.



“O peso da marca influencia na decisão da classe C emergente, que procura consumir marcas conhecidas, pois não pode errar na qualidade do produto”, diz Matsumoto. Segundo o estudo da FecomercioSP “A evolução da classe média e seu impacto no varejo”, 12 milhões de famílias (quase 40 milhões de pessoas) ascenderam às classes B e C de renda entre 2003 e 2009. Um contingente que está aí no mercado para ser conquistado.

Antes de procurar uma agência ou aventurar-se sozinho nesse nicho da comunicação, é importante que a ação

seja estudada dentro do plano de negócios da companhia. Afinal, não adianta gerar público se não houver estrutura para atendimento. Há casos clássicos de falta de planejamento de empresas que fizeram anúncios e não deram conta do atendimento, como os recentes exemplos dos sites de compras coletivas. Em vez de promover de maneira positiva seu produto ou serviço, a ação, nesse caso, transformará potenciais clientes em propagandistas negativos.

O empreendedor precisa avaliar em profundidade o que pretende fazer com a comunicação. É fundamental

ter foco muito definido no produto/serviço e diferenciais em relação aos concorrentes, para que a comunicação consiga a atenção das pessoas.

A porcentagem de investimento nessa ação depende do tipo de negócio. A empresa tem de desenvolver um planejamento que envolva todas as áreas: finanças, marketing, produção/processos e recursos humanos, além de conhecer o mercado e a concorrência, para que decida pelas verbas necessárias e disponíveis.

Antigamente, se dizia que 3% do faturamento investido em marketing seria



suficiente, porém, a recomendação do consultor do Sebrae-SP é analisar caso a caso. “Depende do segmento, da concorrência e disponibilidade da empresa. Por exemplo, um empreendedor Individual fatura até R\$ 60 mil por ano, o que dá uma média de R\$ 5 mil por mês. Se separarmos 3%, a verba será de R\$ 150 para executar ações de marketing por mês. Com esse valor, não consigo nem fazer cartão de visita e panfleto.” O investimento passa a fazer sentido no momento em que foi definido o diferencial da empresa.

Como fazer?

Fundada há um ano e meio, a startup Grubster investiu pesado em publicidade digital para tornar mais conhecido seu negócio de conceder desconto de 30% para reserva de mesas em restaurantes cadastrados. “A publicidade permitiu que a gente mostrasse nosso serviço”, conta o CEO e fundador, Pedro de Conti. Nos últimos quatro anos, o empresário trabalhou com mídia on-line, o que o influenciou na hora de decidir onde iria investir sua verba de publicidade. Para ele, há um tripé básico que toda empresa deveria concentrar atenção e verba: tecnologia, operação e marketing.

Mesmo tendo conhecimento em mídia on-line, Conti contratou os serviços da Hello Research, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, que auxiliou

a Grubster a sair de 20 restaurantes cadastrados para 500 e de uma cidade para dez em um ano e meio. O diretor-executivo da agência, Davi Bertoncello, destaca que pequenas empresas precisam ter estratégias mais assertivas. “O digital é natural, pois, na internet, o empresário consegue otimizar o orçamento e ir direto na audiência. Mas isso começa primeiro com a identificação de quem é o público dele, pois há tipos diferentes de campanha as que reforçam *branding* e as relacionadas a varejo.”

A escolha de um parceiro para essa empreitada deve levar em consideração o tamanho da agência de comunicação. O pequeno empreendedor é diferente do tipo mais comum de cliente dessas agências. “É preciso ter uma estrutura especial para ser competitivo, pois o tempo investido no cliente menor é o mesmo de uma empresa grande, que paga mais”, destaca David Nuldeman, sócio da Publicidade Popular, especializada no atendimento de micro e pequenas empresas. “É preciso encontrar soluções de baixo custo para o cliente.” Esse é o mesmo pensamento do CEO da Tritone, Fernando Estanislau, para quem a publicidade “não tem a ver com tamanho da campanha, mas sim com o orçamento”.

Digital x tradicional

Especialistas ouvidos pela reportagem de **Comércio & Serviços** concordam

“ A publicidade permitiu que a gente mostrasse nosso serviço ”

Pedro de Conti

CEO e fundador da startup Grubster



“ Na internet, o empresário consegue otimizar o orçamento e ir direto na audiência. Mas isso começa primeiro com a identificação de quem é o público dele ”

Davi Bertoncello

Diretor-executivo da agência Hello Research

que apostar somente no meio digital é recomendado apenas para alguns negócios específicos, focados exclusivamente na internet, como o caso do Grubster, citado anteriormente.

Uma das vantagens do investimento em mídia digital é a possibilidade de realizar ações sem ter de pagar comissão a um intermediador. O “Sumário Executivo Global ExactTarget 2013” apontou que internautas brasileiros só perdem para o público norte-americano em interação com as marcas no Facebook e no Twitter. Divulgado pela provedora global de soluções de marketing digital ExactTarget, o documento foi desenvolvido com base em pesquisas de consumidores on-line feitas na Austrália, no Brasil, na França, na Alemanha e no Reino Unido. “O marketing digital oferece uma oportunidade única para transformar os negócios positivamente, capacitando

marcas a aproveitar os dados disponíveis na web para direcionar mensagens personalizadas por meio dos canais que os consumidores mais utilizam”, afirmou o diretor de marketing da ExactTarget, Tim Kopp.

Estudo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), em parceria com o Sebrae e outras entidades da América Latina, mostra que o mercado potencial de pequenas e médias empresas (PMEs) que investem em mídias on-line na região é de US\$ 7,6 bilhões, sendo que o Brasil responde por US\$ 4,5 bilhões desse montante.

Atento a esses números, o Facebook elegeu esse setor como uma das prioridades da companhia e fortaleceu o programa “Rota de Sucesso”, criado há cerca de um ano no Brasil, como uma versão do programa Facebook for Business, implantado nos Estados Unidos. Pequenos empreendedores que se comprometem a investir R\$ 50 por dia em anúncios na rede social têm acesso a um atendimento exclusivo para ampliar o alcance de suas ações de divulgação na rede. O Google ADS, serviço de publicidade do buscador digital, é outra seara que permite que microanúncios sejam feitos em diferentes sites com o público de interesses das empresas.

Se o digital parece ser o melhor caminho para alguns modelos de negócio, a Publicidade Popular utiliza o SMS como estratégia de fidelização de consumidores para seus clientes. “Há uma miopia de que o pequeno deve gastar toda a sua verba de publicidade com digital”, ressalta Nuldelman.

O restaurante de comida contemporânea Maria Zabbé, localizado em Campinas, no interior paulista, contratou os serviços da Ahkila Design há quatro anos para melhorar sua comunicação com o público. A chef e sócia, Ludmila Bombonatti, explica que as ações trouxeram volume e fidelização de clientes para a empresa, que passou a realizar ações rotineiras. “ Fizemos recentemente a promoção do cardápio “Volta ao mundo”, em que cada dia havia pratos típicos de um país diferente. O cliente que recomendava esse prato ganhava um carimbo em um passaporte e concorria a uma viagem para o exterior.” O foco da companhia agora é trabalhar com clientes vip e a agência de publicidade mais uma vez fará a estratégia de relacionamento. Independentemente do meio escolhido para fazer a publicidade da empresa, do produto ou serviço, o importante é que o gestor participe do planejamento da construção e execução da campanha. &



OPORTUNIDADES

TEXTO ENZO BERTOLINI

COLABOROU MARINA GARCIA

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI



qualidade DE VIDA

O crescimento da terceira idade
na população brasileira apresenta

boas perspectivas de negócios

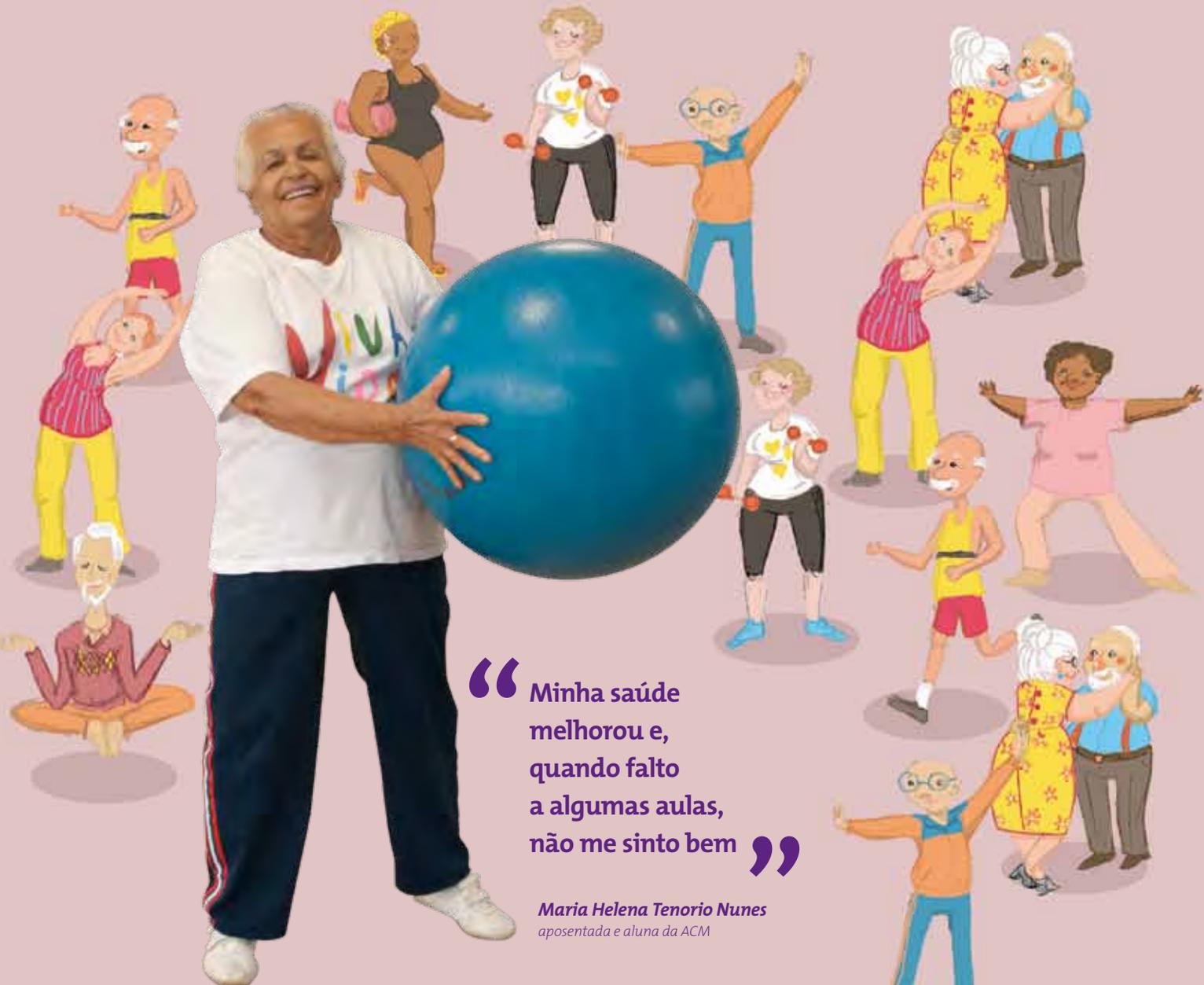
na área da saúde e bem-estar

Esta década será focada no entendimento dos riscos e oportunidades envolvidos no envelhecimento da população. O estudo Tábuas Completas de Mortalidade 2010, divulgado no início de dezembro de 2011 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que a expectativa de vida do brasileiro atingiu 73 anos, 5 meses e 24 dias em 2010.

Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP) comparou duas gerações de

idosos em 2000 e 2010 e constatou que, apesar do aumento da expectativa de vida no período, houve piora da qualidade de vida. O número de incapazes entre 60 e 64 anos subiu de 27,31% (2000) para 32,17% (2010). Entre os idosos na faixa etária de 70 a 74 anos, a piora foi ainda maior, subindo de 29,78% (2000) para 40,56% (2010).

Se para a Previdência Social o envelhecimento da população pode ser uma dor de cabeça, para empreendedores, o novo cenário gera oportunidades. Cuidadores,



“ Minha saúde melhorou e, quando falto a algumas aulas, não me sinto bem ”

Maria Helena Tenorio Nunes
aposentada e aluna da ACM

fisioterapeutas, academias de ginástica, serviços de prevenção de acidentes e casas de repouso são negócios que crescem embalados pela maior longevidade da população. Levantamento realizado pelo Instituto Data Popular com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) e do Censo de 2010 demonstra que os consumidores com 60 anos ou mais movimentaram em torno de R\$ 400 bilhões em 2012.

A assessoria profissional de cuidadores ALZ Cuidadoras nasceu há dois anos

para atender uma demanda reprimida de profissionais qualificados nessa área. “Eu trabalhava havia 25 anos com meu pai em uma agência de empregadas domésticas e mudamos aos poucos para esse ramo, devido à procura crescente por cuidadores”, conta a diretora da empresa, Vanessa Machado.

Especializados em portadores de Alzheimer, Parkinson e câncer, a empresa recruta, capacita e orienta cuidadores antes de indicá-los às famílias interessadas. “Trabalhamos com uma





OPORTUNIDADES

gerontóloga que avalia o idoso e suas necessidades e indica a cuidadora mais adequada à situação”, explica Vanessa. A família também recebe orientação de como registrar o funcionário e seus direitos e deveres. São mais de 5 mil profissionais cadastrados que atuam na Grande São Paulo.

Ao custo de R\$ 1.500 por mês, em média, o negócio tende a crescer, fruto da vida corrida da sociedade. A falta de tempo dos familiares tem sido fator determinante para contratar esse profissional mais cedo. “Antigamente, esse trabalho era feito pela doméstica durante o dia e pelos filhos à noite. Hoje, quem faz isso são os cuidadores”, explica Vanessa.

Outra modalidade de serviço que surgiu para atender a demanda crescente daqueles que não dispõem de muito tempo para auxiliar um familiar é o centro dia. São espaços similares às creches infantis, onde os idosos passam certo período interagindo em atividades como música, pintura e jogos. “Quando comecei há cinco anos, as pessoas não conheciam esse serviço e havia preconceito em deixar os familiares. Agora, a procura é maior, pois há mais informação”, salienta a psicóloga e sócia do centro dia Espaço Verbo Amar, Raymunda Lima.

A família pode escolher o horário mais adequado para o idoso permanecer. No local, há o acompanhamento de nutricionistas, cuidadores, enfermeiros e geriatras. São oferecidos também serviços de fisioterapia e fonoaudiologia. O centro recebe, em sua maioria, pessoas com facilidade de locomoção.

A sócia do Espaço Verbo Amar diz que a média de atendimento durante o dia é

Qualidade de vida



Cuidar da melhor idade

O crescimento do mercado consumidor da terceira idade é uma oportunidade para empreendedores nas áreas de saúde e bem-estar, especialmente cuidadores de idosos e gerontólogos. Diversos cursos são oferecidos por escolas e universidades em todo o Estado de São Paulo. Confira alguns.

PROJETA CURSOS

Cuidador de idoso (80 horas).

Mais informações: www.projetacursos.com.br ou (17) 3302-3535.

UNIVERSIDADE SENAC

Cuidador de idoso (160 horas) – curso livre. Atividades físicas para grupos especiais (366 horas) – pós-graduação.

Mais informações: www.sp.senac.br.

UNINOVE

Pós-graduação em gerontologia (400 horas).

Mais informações: www.uninove.br

ALBERT EINSTEIN

Pós-graduação em gerontologia (420 horas).

Mais informações: www.einstein.br

de 20 pessoas. São vários tipos de atividade e níveis de preço – o valor da diária começa em R\$ 180, com permanência mínima de duas vezes por semana. Muitos idosos passaram a residir no local. “É um processo de adaptação do idoso e da família”, explica Raymunda.

Para os idosos que preferem mais independência, o Telehelp oferece assistência a distância, em caso de emergência. A pessoa utiliza um dispositivo – como um relógio ou um colar – e um receptor com alto-falante e microfone é instalado na residência. Em caso de necessidade, o idoso aperta o dispositivo e imediatamente um profissional

entrará em contato pelo equipamento. “Depois de identificado o problema, ligamos para os contatos de emergência cadastrados e, se for necessário, enviamos ambulância com enfermeiros e médico para o atendimento e a remoção para um hospital”, diz o diretor comercial da empresa, Flavio Matta.

O serviço surgiu na Inglaterra há mais de 40 anos e possui quase 15 milhões de usuários no mundo todo. Gestantes de risco e pessoas com mobilidade reduzida também são usuárias.

O casal Salme Elisabeth Coutinho Jafet e Sami Gabriel já usaram o Telehelp



cinco vezes em um ano e elogiam o serviço. "As pessoas que atingem nossa idade não contam com a disponibilidade integral da família. É necessário certa independência e esse serviço dá essa condição", conta Salme. Em uma das vezes que utilizou o serviço, Salme caiu no escritório.

Há três anos e meio no mercado, a Home Angels seguiu o modelo de cuidadores do governo canadense. São cem franquias no Brasil com atendimento 24 horas. "Os cuidadores são contratados e treinados por nós sobre comportamento e ética", salienta a gerente operacional da rede, Ana Claudia Quaglio.

O valor médio de um cuidador depende do grau de dificuldade dos cuidados requeridos, podendo variar de R\$ 12 a R\$ 20 por hora. A empresa fatura cerca de R\$ 1 milhão por mês, com 70% desse valor representado por clientes da terceira idade.

Cerca de 3 mil participantes do YGold Fit, grupo de ginástica voltado à terceira idade da rede de academias da Associação Cristã de Moços (ACM), com certeza não fazem parte desse grupo. O programa de ginástica foi criado com exercícios que reduzem os efeitos da osteoporose, artrite, artrose e outras doenças crônicas comuns nessa faixa

etária. "Ao começar a exercitar-se, você melhora as condições de seu envelhecimento, a memória e coordenação motora", explica a coordenadora do YGold Fit, Adriana Abade.

A aposentada Maria Helena Tenorio Nunes, de 79 anos, conta que há três anos faz exercícios na ACM seguindo recomendação médica, para aliviar sua artrose. "Minha saúde melhorou e, quando falto a algumas aulas, não me sinto bem", destaca. Além da atividade física, os participantes têm convívio social, participam de festas, passeios e encontros entre as unidades. Os clientes da melhor idade, como são chamados, representam 8% do faturamento da rede ACM.

A procura por serviços individuais em saúde também acompanha o crescimento do setor. A fisioterapeuta e especialista em coluna Fernanda Tempesta, conta que tem demanda de idosos, especialmente para pós-operatórios. Ela prioriza o atendimento particular. "O idoso requer atenção na musculatura e posição, principalmente", diz.

Além da recuperação física, Fernanda recomenda aos clientes que realizem séries pelo menos três vezes por semana para fortalecer a musculatura e as vértebras. Aliado aos exercícios, alongamentos específicos auxiliam o idoso a reduzir o efeito da artrose nas articulações. "Caminhada, exercícios de fortalecimento básicos, alongamento e hidroginástica são ótimas opções de prática esportiva para a terceira idade", acrescenta. Fernanda reforça a importância dos clientes serem orientados por um profissional, pois exercícios executados de maneira errada podem causar lesão. &



AUSÊNCIA

NOVA YORK, 4 de abril de 2036. No que pode ser o último dia desta era, a realidade é caótica – a energia elétrica e a comida estão sendo racionadas, o ar está devastado pela radioatividade e os ratos invadem as ruas e os prédios. É nesse contexto apocalíptico que o protagonista, interpretado por Luís Melo, vive, isolado, em seu apartamento. Ele se vê atormentado, principalmente, pela escassez de água – sobrevive com apenas uma gota por dia, além de uma porção de ração. Esse homem cria um mundo imaginário, surrealista e absurdo, em que sua única companhia é um peixe vermelho. Em meio ao dilema entre beber ou não a água do aquário e matar seu único amigo, o personagem desdobra-se em um belo e triste tratado sobre a solidão.

Onde: Sesc Ipiranga
Rua Bom Pastor, 822 –
Ipiranga
Quando: até 28/7.
Sábados, às 21h.
Domingos, às 18h.
Quanto: R\$ 30
Mais informações:
11 3340-2000

Fotos: Invasor(es) - Arnaldo Pereira, Ausência - Renato Mangolin

INVASOR(ES)

VIOLÊNCIA NO campo e degradação do meio ambiente: dois temas atuais ganham vida na montagem de Roberto Alvim. A roupagem, contudo, não é política, como podia se esperar – as relações são traçadas pela ótica do afeto, da rejeição e da dependência amorosa. A ação passa-se em ambiente rural, na época da “cheia”. O volume de água em uma represa ameaça plantações de poderoso grupo de fazendeiros, que, amedrontados por um acampamento sem-terra no local, abrem as comportas da barragem, inundando a cidade rio abaixo.

Nesse contexto, há a complexidade afetiva de um homem e uma mulher, proprietários de um latifúndio. Fe-

chados em uma claustrofóbica casa de fazenda, mergulham em doentia relação de posse, tensão sexual, segredos, medos e emoções contraditórias.

Onde: Sesc Pompeia
Rua Clélia, 93 – Pompeia
Quando: até 7/7; sextas e sábados, às 21h30. **Domingos,** às 19 h.
Quanto: R\$ 16
Mais informações: 11 3871-7700



SUCESSO EM 2009, a montagem brasileira do consagrado e premiado musical da Broadway volta aos palcos paulistanos a partir de julho. A história traz um jovem sonhador recém-formado Princeton, que se muda para Nova York, desejando morar na Avenida A. Seu orçamento, contudo, permite que ele alugue uma moradia somente na suburbana Avenida Q. Espécie de Vila Sésamo para adultos, a peça mescla comédia e incorreção política e discute homossexualidade e racismo. Os personagens simbolizam a árdua luta do homem pós-moderno

pela sobrevivência em grande metrópole, enfrentando solidão, tabus e desemprego. Princeton, a partir de suas dificuldades cotidianas, acaba em grande dilema, cuja resolução promete mudar os rumos de vida para sempre.

Onde: Teatro Sérgio Cardoso
Rua Rui Barbosa, 153 – Bela Vista
Quando: a partir de 3/7. Quartas e quintas, às 21 h. Sábados e domingos, às 16 h.
Quanto: R\$ 40
Mais informações: 11 3288-0136



AVENIDA Q



Fotos: A Dama do Mar - Luciano Romano, Avenida Q - Divulgação

O RENOMADO encenador norte-americano Robert Wilson dirige montagem inédita desse clássico do norueguês Henrik Ibsen, (1828-1906), considerado um dos fundadores do teatro realista moderno. Pela primeira vez com elenco brasileiro, a peça discute a condição feminina na sociedade burguesa do século 19. Elida Wangel, personagem central da trama, casa-se com um médico viúvo rico e bondoso, mas, em meio à relação difícil com as enteadas, não consegue libertar-se de fervorosa paixão do passado com um marinheiro. Ela alegoriza a renúncia dos desejos carnisais e simboliza um retrato atemporal da hipocrisia burguesa, baseada nas convenções sociais e na estabilidade do presente.

Onde: Sesc Pinheiros
Rua Paes Leme, 195 – Pinheiros
Quando: até 7/7, sextas, às 21h. Sábados, às 20 h. Domingos, às 18 h.
Quanto: R\$ 40
Mais informações: 11 3095-9400

A DAMA DO MAR



ROTEIRO SP

TEXTO DENIZE GUEDES

FOTOS EMILIANO HAGGE

No meio do caminho, GRAFITES

São Paulo não é só cinza. Quem tira um tempo para conhecer trabalhos de diferentes grafiteiros e artistas plásticos pela capital financeira do País se surpreende com a explosão de cores e estilos

MURAL DE DANIEL MELIM

AVENIDA PRESTES MAIA – LUZ

Quando o estêncil de 33 metros de altura de Daniel Melim surgiu na lateral do prédio que dá de frente para a Avenida Tiradentes, no sentido Centro, dois anos atrás, logo ele se transformou em imagem afetiva da cidade. Tanto que o autor levantou no início do ano os R\$ 26 mil necessários para manter o mural ali em apenas três dias, por meio de financiamento coletivo. Com influência da pop art, Melim gosta de trabalhar em muros mal-acabados ou construções em ruins condições para criar texturas.



MUSEU DE ARTE URBANA A CÉU ABERTO

COLUNA DO METRÔ NA AVENIDA CRUZEIRO DO SUL – SANTANA

Gatos coloridos de boné, um peixe dando cambalhota, uma coruja com uma casa voadora ao fundo. Essas são só algumas das imagens que podem ser vistas ao longo das 33 colunas do elevador da Linha 1-Azul do Metrô, na zona norte. Inédito no País e no mundo, o museu surgiu com a detenção de Binho, um dos pioneiros do grafite, e de outros artistas locais quando grafitavam ali, em 2011. Após a experiência, o grupo apresentou um projeto para a Prefeitura, que topou a ideia. Foram usadas 3 mil latas de spray e 40 latas de tinta látex de 18 litros no conjunto de pilastras.



MURAL DE EDUARDO KOBRA

AVENIDA 23 DE MAIO – VILA MARIANA

Quem passa por uma das vias mais movimentadas da cidade, na altura do Viaduto Tutoia, não consegue deixar de reparar no mural de uma cena paulistana da década de 1920. De Eduardo Kobra, ele compõe a série Muro das Memórias. O painel tem quase 1.000 m². Os detalhes e a técnica empregada tornam a imagem praticamente uma fotografia gigante. Perto dali, na alça de acesso ao Viaduto Jaceguai, está uma das obras dos irmãos osgeomeos, brasileiros de maior renome na área lá fora, assinada com Nina Pandolfo, Nunca, Finok e Zefix.

RUA GONÇALO AFONSO – VILA MADALENA

Um dos super-heróis mais famosos do mundo, Batman dá nome a essa viela do charmoso bairro da zona oeste. Foi com a aparição de um desenho do homem-morcego por lá, no início dos anos 1980, que alunos de artes plásticas e grafiteiros passaram a colorir o local. Hoje, a via estreita é destino cultural (veja no <http://bit.ly/165ZoOT>, que também traz os demais pontos citados nesta seção).

BECO DO BATMAN





INFORMAÇÃO é poder (e lucro)

O 3º Debate O Vinho no Brasil - Fecomercio, em abril, apresentou dois painéis relacionados à pesquisa e à comunicação. A razão da escolha dos temas foi alertar o setor do vinho no Brasil a respeito da importância dessa discussão para subsidiar as decisões de negócio.

Não é apenas o setor do vinho que costuma comportar-se de forma acanhada em relação à comunicação. Lamentavelmente, o empresário brasileiro ainda vê a publicidade como despesa quando deveria tratá-la como investimento e ferramenta estratégica.

Os palestrantes convidados para o encontro, Paul Medder, da Winelligence, e Tato Simon, da Today's Agency, apresentaram informações que mostraram a importância da área de marketing e comunicação. O marketing é baseado em informação, bom-senso e criatividade. Não estamos mais em tempo de acharmos, mas de termos certeza dos fatos.

Não há como gerir um negócio, planejar ações e prospectar mercados sem o recurso de pesquisas. O que parece caro, na verdade representa grande economia. Debatendo o setor do vinho, Medder apresentou informações de uma pesquisa cujo resultado surpreendeu o plenário.

Enquanto o setor julga que a influência do *sommelier* na indicação de um vinho e a conquista de medalhas e prêmios são fatores fundamentais na decisão de compra, a pesquisa demonstra que esses itens quase irrelevantes aparecem nos últimos lugares como fator de decisão.

Ao contrário do que indica a pesquisa, os investimentos de importadoras e de produtores para inscrever vinhos em concursos e seu assédio a *sommeliers* consomem grande parte de verbas de marketing.

Simon, por sua vez, mostrou o enorme potencial das mídias web na propa-

gação dos negócios e ainda a rápida evolução dos recursos *mobile*. Essa constatação realça com o fato de que praticamente ninguém do setor tem site com versão *mobile*. Ele explicou também como as estratégias customizadas para venda de produtos on-line podem ser bem utilizadas pelo setor. Os participantes do evento saíram com a certeza de que o setor do vinho precisa avançar no consumo das ferramentas de marketing e ser mais ágil na utilização dos recursos tecnológicos.

Quando se verifica que o mercado está estagnado, a reação natural é de proteção do capital. O empresário tende a cortar todo tipo de custo. Ao não investir em marketing e comunicação, porém, aumenta o risco do negócio, uma vez que o empreendedor fica sem informação.

O setor do vinho não pode deixar de promover a cultura da bebida, pois as cervejas premium estão pegando o lugar do vinho fino. Elas representam quase dez vezes seu volume em vendas e têm as vantagens da cultura do produto e do investimento em mídia.

O mercado de vinho poderia vender dez vezes mais se pensasse de forma conjunta, como setor, e não olhando apenas para seu negócio e tratando o mercado sem estratégia. Está mais do que na hora de o setor agir como setor e deixar o individualismo para depois. &

Didú Russo é fundador da Confraria dos Sommeliers, autor do livro Nem Leigo, Nem Expert, editor do site www.didu.com.br e do blogdodidu.zip.net, além de diretor e apresentador do programa de TV Celebre!

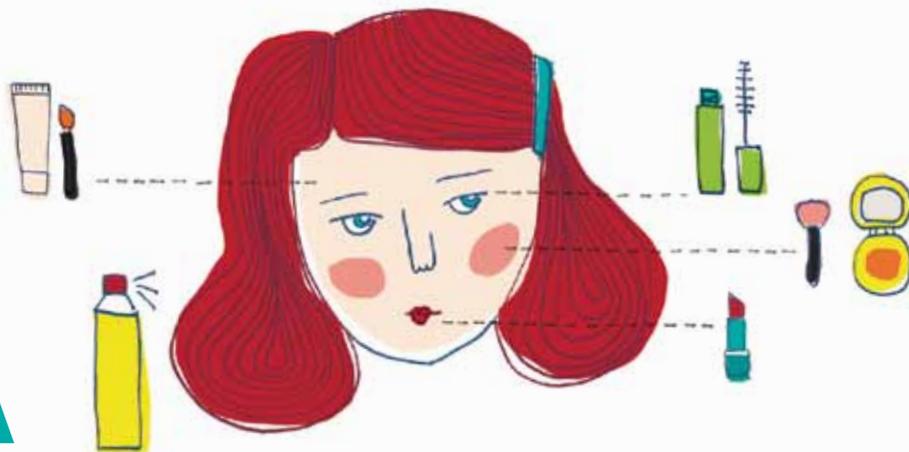


PROFISSÕES DO FUTURO

POR FILIPE LOPES

ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES

academia da BELEZA



**Pós-graduação do Senac
especializa profissionais
para atender o mercado da
estética, que cresce a cada dia**

O Brasil já é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Por se tratar de uma área dinâmica, com o surgimento de muitas técnicas e produtos específicos para cada tipo de tratamento de beleza, os profissionais devem manter-se constantemente atualizados.

O curso de pós-graduação em cosmetologia aplicada à estética do Centro Universitário Senac qualifica os estudantes para que tenham destaque nessa área de muita concorrência. Por meio de fóruns de debates e oficinas práticas, os alunos adquirem conhecimento sobre técnicas e produtos de ponta e trocam experiências. Participam desses eventos profissionais das áreas de estética, beleza, saúde e bem-estar. A metodologia

de ensino proporciona integração entre os fundamentos teóricos, investigação científica e vivência prática, sendo que esta é viabilizada pelo atendimento à comunidade com diferentes graus de complexidade, sob o acompanhamento e a supervisão do corpo docente.

Profissionais pós-graduados no curso poderão atuar em institutos de estética, salões de beleza, academias, spas, entre outros. Os alunos também serão capazes de iniciar negócio próprio ou realizar atendimento domiciliar, clínicas médicas e demais serviços de saúde, empresas e indústrias cosméticas em processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos.

O conceito de estética é relacionado à qualidade de vida, à elevação da autoestima, aos cuidados com a saúde e beleza. Esses fatores são associados ao bem-estar e estão sob responsabilidade de esteticistas, médicos, químicos, farmacêuticos. A indústria de cosméticos acompanha o crescimento do consumo, estimulando o aumento de postos de trabalho e a demanda por profissionais especializados. Com carga horária de 366 horas, o curso engloba diversas ferramentas que estimulam os alunos a desenvolver senso crítico, avaliação de produtos e proces-

sos de pesquisa, com visão integrada dos profissionais que atuam nas áreas de estética, cosmetologia, saúde e bem-estar.

De acordo com o coordenador do curso de pós-graduação em cosmetologia aplicada à estética do Centro Universitário Senac, Célio Takashi Higuchi, em função do crescente mercado da estética, muitos profissionais têm se interessado em especializar nas diversas áreas para agregar novos conhecimentos e também para se atualizarem. “Além disso, o curso beneficia o profissional para novas oportunidades de emprego, destacando-se no mercado. Observa-se em cada turma seguinte aumento crescente de candidatos interessados pelo curso”, afirma Higuchi.

O Centro Universitário Senac ministra o curso de pós-graduação em cosmetologia aplicada à estética em duas unidades: Senac - Campus Santo Amaro (zona sul de São Paulo) e Senac Aclimação (centro da Capital). Em 2012, formaram-se 12 alunos na primeira turma e no fim do primeiro semestre deste ano, formaram-se mais 20. No momento, há quatro turmas em curso com média de 25 alunos. &

Mais informações pelo site www.sp.senac.br ou pelo telefone (11) 5682-7300



CRÔNICA

POR HERBERT CARVALHO • JORNALISTA
ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI



MEMÓRIAS

Rua 25 de Março

Foi em 1865 que a Rua de Baixo passou a se chamar 25 de Março, em homenagem à data da promulgação, por dom Pedro I, da primeira Constituição brasileira, em 1824, logo após a Independência do Brasil.

Essa antiga via pública no coração de São Paulo, que atrai, com seu comércio popular de atacado e varejo, até 1 milhão de pessoas nas vésperas das grandes datas comemorativas, teve também outros nomes no passado distante. Rua da Várzea do Glicério e Rua das Sete Voltas são designações que evocam a vizinhança do rio Tamanduateí, hoje canalizado e subterrâneo naquele trecho do seu curso em direção ao rio Tietê.

A própria Rua 25 de Março chegou a fazer parte do leito do rio que, antes de ser retificado, serpenteava pelo atual Parque Dom Pedro II, exibindo curvas estreitas. Em uma delas ficava o Porto Geral, origem do nome da famosa ladeira e da vocação comercial daquela área: ali eram desembarcadas, na virada do século 19 para o 20, as importações destinadas a suprir as necessidades da metrópole que então crescia sob o impacto da imigração.

Precisamente, os imigrantes de origem árabe foram os responsáveis pelas primeiras lojas, como a Nami Jafet

& Irmãos, aberta em 1893. Em 1901, já havia mais de 500 estabelecimentos especializados em vestuário e armário. Por meio deles, sírios e libaneses forneciam a patrícios recém-chegados mercadorias a serem mascateadas em bairros distantes e em outras cidades.

Muitos são os personagens e as histórias da Rua 25 de Março. Trágicas, como a do comerciante Elias Farah, estrangulado, esquartejado e colocado dentro de uma mala por um empregado, imigrante árabe como o patrão. Ou pitorescas, como a do compositor Adoniran Barbosa, que trabalhou de vendedor em uma loja de tecidos e acabou demitido por atender clientes batucando no balcão.

A tradição de vender barato vem das enchentes que assolaram a região até a década de 1960. O que sobrava da fúria das águas era vendido a preços imbatíveis e o grande afluxo de público despertou nos comerciantes o apetite pelo lucro resultante do giro rápido de grandes estoques.

Em anos mais recentes, a invasão de sacoleiros vindos de todo o Brasil e mesmo de outros países resultou em problemas urbanos, que vão desde congestionamentos e calçadas tomadas por camelôs até roubos e furtos, que a

polícia tenta coibir através de monitoramento com câmeras de segurança.

Ao lado dos árabes, atuam agora imigrantes de diferentes etnias, principalmente coreanos e chineses, apontados como responsáveis pela proliferação de produtos pirateados e contrabandeados. Figura emblemática dessas práticas é o chinês Law Kin Chong, multado e preso em 2007 por suas atividades na famigerada Galeria Pagé, autêntica central de crimes contra a Fazenda Pública.

Inabalável na preferência do povo, porém, a Rua 25 de Março segue adiante e diversifica suas ofertas e seus frequentadores, que podem ser até mesmo das classes A e B, como os que vão em busca não apenas de tapetes sofisticados, mas também de painéis de cobre e máquinas de café expresso. Para coroar a trajetória vencedora, Fernando Haddad, um de seus legítimos representantes, trabalhou durante anos na loja do pai e hoje é o prefeito de São Paulo. Nada mal para uma rua modesta, que começou por baixo até da água.

PS. Esta crônica foi inspirada pela obra de Joaquim Manuel de Macedo, *Memórias da Rua do Ouvidor*, sobre a mais célebre via pública carioca nos tempos do Império. &

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

Agilidade, segurança,
atendimento diferenciado e as
melhores condições do mercado?
Consulte a FecomercioSP.

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

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

FECOMERCIO-SP

Representa muito para você.





4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade

INOVOVE

REALIZE

**ALÉM DE IMAGINAR,
REALIZAR.**

Você tem uma ideia sustentável inovadora? Já tirou ela do papel?
Então, inscreva-se no **4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade**.

Ele está aí justamente para apoiar a coragem
e a dedicação de quem pensa e faz um mundo melhor.

- Categorias:** • Grande Empresa • Pequena e Média Empresa
• Microempresa • Entidade Empresarial • Indústria • Órgão Público
• Professor • Estudante • Reportagem Jornalística

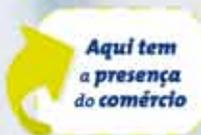
Inscrições e informações, acesse: www.fecomercio.com.br/sustentabilidade

Coordenação técnica:



CDSV

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO
DA SUSTENTABILIDADE NO Varejo



Realização:

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.