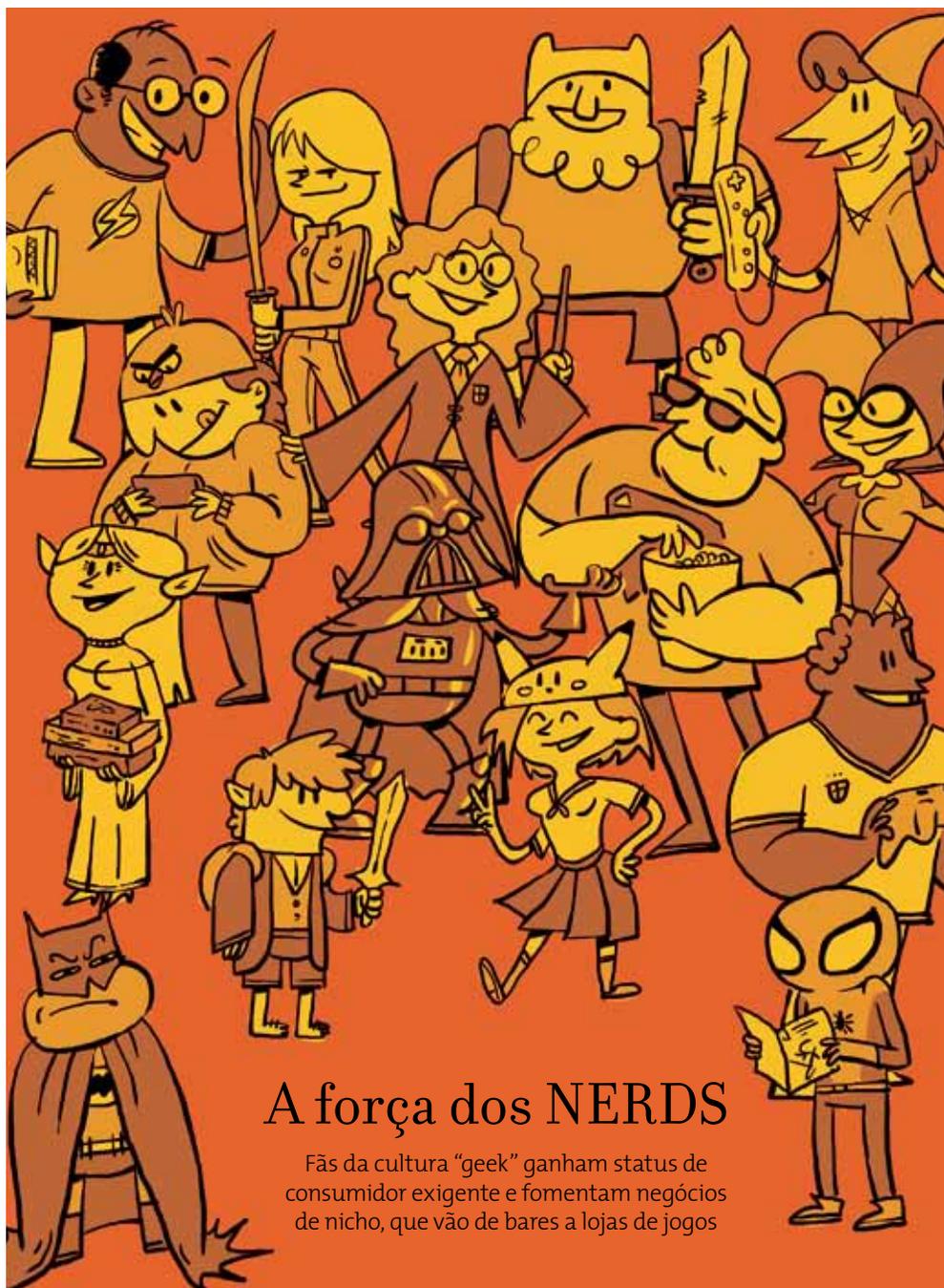


C&S

33

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

ISSN 1983-1390
9 771983 139001 00033
R\$ 7,90
ANO 23 • Nº 33 • JULHO/AGOSTO • 2014



A força dos NERDS

Fãs da cultura “geek” ganham status de consumidor exigente e fomentam negócios de nicho, que vão de bares a lojas de jogos



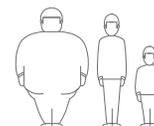
TODOS PELA SUSTENTABILIDADE

Comércio coloca em prática a PNRS e incentiva a Logística Reversa



DA FACULDADE PARA O MUNDO REAL

Monografias e TCCs são pontos de partida para novos negócios



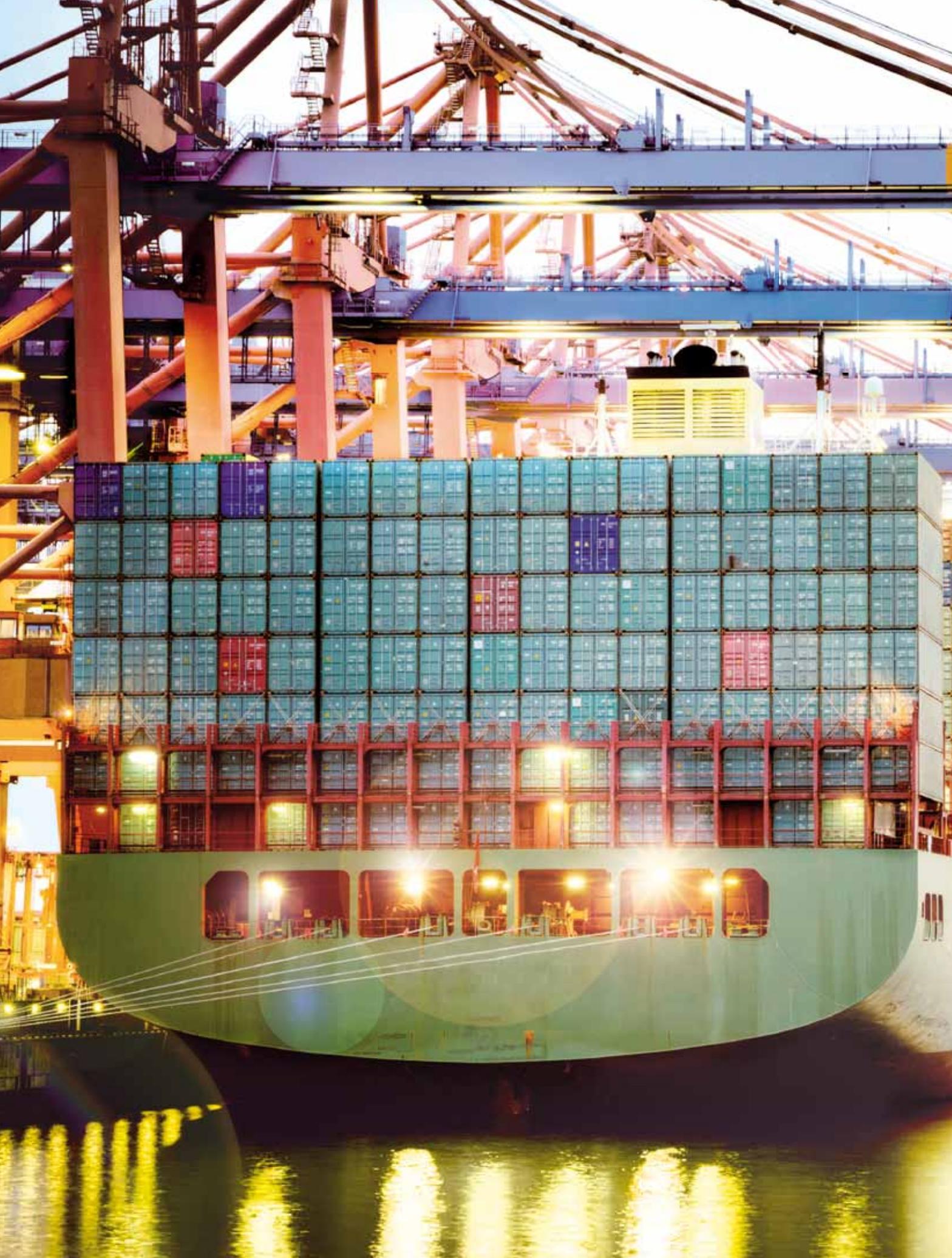
NA PONTA DO DEDO

Aplicativos para delivery de comida ganham a preferência de consumidores e restaurantes



VOLTE SEMPRE!

Ações de fidelização podem custar pouco e garantir vendas



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

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

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

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

Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a presença do comércio

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.



TECNOLOGIA e mudanças

As inovações tecnológicas têm levado a incontáveis mudanças comportamentais. O uso do computador, da internet e, mais recentemente, do celular vem influenciando sobremaneira a forma como as pessoas se comunicam. Os reflexos dessas transformações podem ser vistos não só nas relações humanas, mas também na forma como as empresas fazem negócios.

O interesse pela tecnologia deu origem até a um novo tipo de consumidor, apaixonado por jogos, produtos eletrônicos, histórias em quadrinhos, entre outras peculiaridades. São os *geeks* ou *nerds*, denominações que já carregaram forte caráter pejorativo, mas que hoje são *cult*, para usar uma expressão que lhes é familiar. A mudança de status tem muito a ver com o sucesso de nerds assumidos, como Bill Gates e Mark Zuckerberg, alçados à condição de *pop stars*.

Não foi só a mídia que passou a olhar esse universo com outros olhos. O mundo dos negócios também já se atentou para o potencial de mercado desse público, como mostra a matéria de capa desta edição da revista **C&S**. Trata-se de um consumidor com alto poder aquisitivo e bom nível educacional, com elevado grau de exigência em relação a produtos e serviços.

Por se tratar de um mercado ainda

pouco explorado, as oportunidades são muitas, mas o desafio que se coloca aos interessados é, acima de tudo, entender esse mundo. Aceitar que ele não é mais marginal pode ser o primeiro passo.

Assim como vem fomentando novos empreendimentos, a tecnologia também muda negócios já consagrados. Quem nunca pediu uma pizza por telefone? A diferença é que, agora, o telefone é celular, e o pedido pode ser feito na tela do aparelho, sem necessidade de ligar. Como mostra a matéria sobre a disseminação dos aplicativos para delivery de comida, consumidores e restaurantes ganham com o uso da inovação.

Por fim, é relevante mencionar o serviço prestado pela FecomercioSP com a publicação da cartilha *Resíduos Sólidos, Logística Reversa – O que o empresário do comércio e serviços precisa saber e fazer*. O documento traz dicas e orientações para os comerciantes sobre consumo sustentável, incentivo ao descarte correto de produtos e responsabilidade do varejo pós-consumo. São identificadas ações que os comerciantes devem adotar para 12 grupos de produtos, entre os quais aparelhos eletrônicos, óleos, lâmpadas e medicamentos. Afinal, na balança da sustentabilidade, todos têm a sua responsabilidade. E o comércio, principal elo entre a indústria e o consumidor, não poderia se furtar a dar sua contribuição.



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

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

Presidente Abram Szajman

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, Luis Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

Edição e projeto gráfico

TUTU

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editora Marineide Marques

Repórteres

André Zara, Enzo Bertolini e Filipe Lopes

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designers Renata Lauletta e Laís Brevilheri

Assistentes de arte

Paula Seco e Carolina Coura

Revisão Flávia Marques e Virgínia Romano

Fotos Emiliano Hagge

Colaboram nesta edição

Didú Russo, Gabriel Pelosi

e Janaína Mesquita Lourenço

Redação

Rua Itapeva, 26, 11º andar

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

Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Impressão Gráfica IBEP

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



18

QUE A FORÇA ESTEJA COM VOCÊ!

"Geeks" e "nerds" firmam-se como consumidores exigentes de alto poder aquisitivo e desafiam empresas a entender esse universo



RUY DREVER

8 Fundador da Pretorian conta como transformou a paixão pelas artes marciais em uma marca voltada para o público masculino



DA FACULDADE PARA O MUNDO REAL

14 Monografias e TCCs se transformam em negócios de verdade com a ajuda de universidades e incubadoras



PIONEIRISMO EM XEQUE

26 Liminar suspende o Auto de Licença de Funcionamento sem Habite-se, um retrocesso diante da exagerada burocracia pública



LOGÍSTICA REVERSA

28 FecomercioSP lança cartilha para orientar comerciantes sobre o descarte de resíduos sólidos e sobre a responsabilidade pós-consumo



RAIO X

32 Berço de grandes empresas, São Caetano do Sul experimenta acelerado desenvolvimento econômico e ostenta o melhor IDH do Brasil



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



VOLTE SEMPRE!

46 Fidelização do consumidor é estratégia para aumentar vendas e garantir lucratividade no longo prazo



EM BUSCA DE MAIS

52 Problemas estruturais inibem a produtividade, mas empresários lançam mão de soluções criativas



BASTA UM CLIQUE

56 Aplicativos para delivery de comida atraem consumidores e funcionam como vitrine para restaurantes



AGENDA CULTURAL

60



ROTEIRO SP

62



ALÉM DO MALBEC

64 Argentina oferece diversidade de vinhos que vai muito além do estereótipo que costuma cercar o país vizinho



PROFISSÕES DO FUTURO

65 Pós-graduação em Negócios do Entretenimento: Gestão e Organização



LIVROS

66 Três biografias que são muito mais do que lições de vida. São aulas de negócios e administração



COM A CARA DO DONO

42 Mercado de acessórios pega carona no crescimento das vendas de smartphones e oferece uma infinidade de opções

Acesso à 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.¹

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.²
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.³
- Confira as possibilidades de redução de carências.⁴



¹Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de maio/2014 - Omint). ² De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ³ Conforme condições contratuais. ⁴ A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras. Os preços e as redes 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. Maio/2014.

Amil: **ANS nº 326305** | Bradesco Saúde: **ANS nº 005711** | Omint: **ANS nº 359661** | SulAmérica: **ANS nº 006246**

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

Qualicorp
administradora de benefícios



Ligue e aproveite: **0800 799 3003**

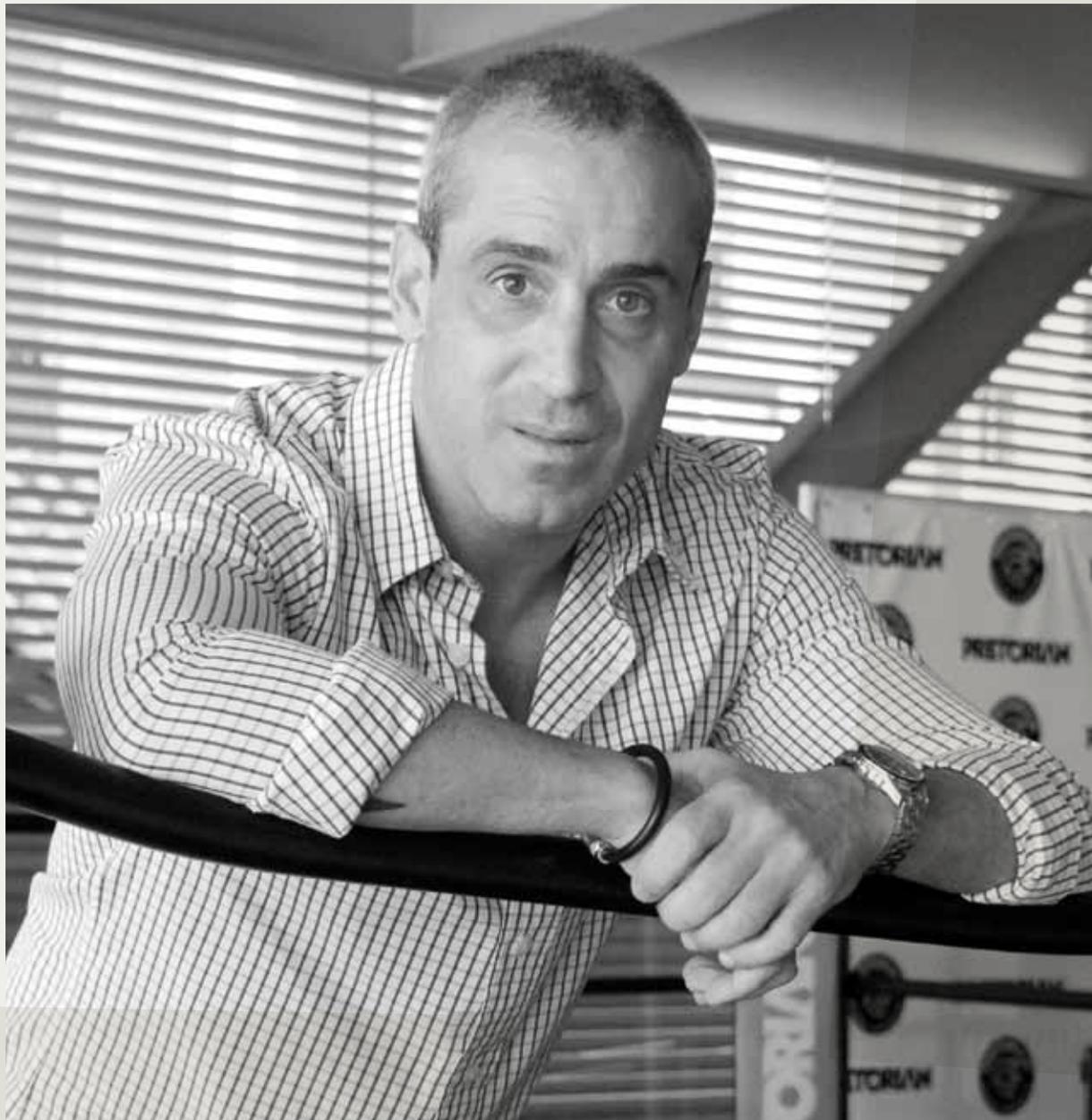
De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h.
www.economizecomaqualicorp.com.br

A marca do **HOMEM**

Testosterona e adrenalina. É assim que o CEO da Pretorian Hard Sports, Ruy Drever, define a marca, que nasceu da paixão por artes marciais. Famosa por vestir as estrelas da Ultimate Fighting Championship (UFC), a marca de equipamentos para esportes de contato e exercícios funcionais tem na calma e na estratégia de seu criador o *punch* necessário para crescer no Brasil e no exterior. No País, os alvos são grandes cidades nas regiões Norte e Nordeste. Lá fora, a mira está nos Estados Unidos e na Europa.

Após a bem-sucedida experiência de um espaço conceitual que mistura loja e academia na Rua Oscar Freire, em São Paulo, a ideia é abrir outros 45 pontos por meio de franquias. O Shopping Ibirapuera deve receber a primeira loja em breve.

Até o momento, o crescimento vem se dando com recursos próprios e Drever vem resistindo ao assédio de grandes marcas e fundos de investimento. Ele aponta Nike, Adidas, Under Armour e Lupo entre as empresas que já conversaram com a Pretorian. Por enquanto, a resposta tem sido negativa pelo fato de as propostas estarem em desacordo com o posicionamento da marca idealizada por Drever. Em 2013, o faturamento da empresa foi de R\$ 70 milhões e a expectativa de crescimento é de 30% para este ano. Além da Pretorian, o empresário divide a atenção com outros empreendimentos: ele comanda uma empresa de eletrônicos, uma agência de jornalismo construtivo, uma oficina de customização de motos e carros e, recentemente, abriu um bar. A energia para dar conta de tudo? Vem do tatame.



**COM UM COMEÇO DESPRETENSIVO, A PRETORIAN QUER IR ALÉM
DA FABRICAÇÃO DE MATERIAL ESPORTIVO – QUER REPRESENTAR UM
ESTILO DE VIDA – E CHAMA A ATENÇÃO DAS GRANDES MARCAS**

**COMO SURTIU A PRETORIAN?**

Surgiu da minha paixão pelo esporte. Comecei a treinar artes marciais há sete anos. Sempre fui esportista, mas a preferência era por escalada. Um amigo me convenceu a experimentar boxe e muay thai – que eu achava que era coisa de *bad boy* –, e acabei me apaixonando. Comprei uma casa na Vila Madalena, montei uma área específica e treinava muay thai, boxe e jiu-jitsu todos os dias. Há sete anos,

o esporte era novo e estava em ebulição lá fora, começando a bombar nos Estados Unidos e no Japão. Falava para mim mesmo: "os principais atletas são brasileiros e esse negócio, daqui a pouco, chegará aqui. O Brasil não tem produto bom ou marca forte". Com isso, comecei a abraçar a causa. Tudo começou como hobby, uma coisa pequena, um *side business*. O primeiro ano foi de testes para sentir o mercado. Fiz um plano de negócios e regis-

trei a marca Pretorian no mundo todo, pois, se desse certo, seria uma marca esportiva global. Eu sonhava grande desde o começo.

COMO SE DEU O DESENVOLVIMENTO DA MARCA?

Houve um crescimento vertiginoso nos últimos anos nesta parte de equipamentos e de tudo que é luta e *fitness*. A partir de 2012, as grandes redes varejistas, como Centauro e



“ Registre a marca Pretorian no mundo todo, pois, se desse certo, seria uma marca esportiva global. Eu sonhava grande desde o começo ”

Netshoes, começaram a pedir outros itens, como mochila, roupa etc. Isso nos despertou para algo novo. De uma empresa de equipamentos, passamos a uma marca de desejo, do tipo *lifestyle*. Debaxo do guarda-chuva Pretorian é possível ter vários segmentos, mas é preciso atenção para assegurar direcionamento e longevidade. Os produtos têm que, primeiro, agregar valor e, em segundo lugar, garantir escalabilidade. Pode até agregar valor à marca e ter pouca projeção de volume, mas o contrário, nunca.

QUEM É O SEU CLIENTE?

Fiz uma marca de luta, de homem, com testosterona e adrenalina, mas sofisticada. Não é porque o cenário é primitivo e agressivo que não possa ter sofisticação, com produtos de qualidade. Os lançamentos sempre envolvem um mix de artigos *urban underground* com itens mais esportivos. Tudo com muita dedicação pelo produto. O design é todo feito internamente e não temos nada repetitivo, de prateleira. Temos produtos que atingem o público masculino desde a infância, passando pelo adolescente, até o adulto. Criamos inclusive uma linha de moleskines, com a intenção de atrair executivos.

O PÚBLICO-ALVO É CLARAMENTE MASCULINO. NÃO HÁ INTENÇÃO DE ALCANÇAR AS MULHERES?

A Pretorian é uma marca masculina, ao contrário do que se vê tradicionalmente no mercado. A não ser entre os fabricantes de ternos de alfaiataria, quais são as marcas voltadas para o homem? Não há. É tudo unissex ou feminino. Nossa proposta é ser uma marca 360° masculina. É a marca que atende o homem com roupas e equipamentos para

ele treinar, competir e se expressar. Lançamos algumas coisas na linha *fitness* feminina, mas não seremos uma marca unissex. Sempre seremos a marca do homem, com 70% a 80% da coleção focada no público masculino, e algumas coisas para as mulheres, com foco no *fitness*. Para mulheres que tenham "pegada". Nas academias, 60% do público nas aulas de luta é formado por mulheres. Para elas, temos uma linha de produtos com a nossa personalidade.

QUAL O ALCANCE DOS PRODUTOS DA PRETORIAN NO EXTERIOR?

Exportamos para dez países, entre Europa e América Latina, mas essas vendas ainda têm pouca participação no faturamento, inferior a 10%. Tenho tomado muito cuidado porque eu quero entrar nesses mercados com recursos próprios. Para isso, é necessário um parceiro investidor. Já conversei com vários fundos, mas as propostas não alcançaram o que eu acredito que seja o valor da marca e o seu potencial. A ideia é partir para a consolidação nos Estados Unidos e na Europa quando conseguirmos ter estrutura própria lá fora.

AS MARCAS MUNDIAIS DE ARTIGOS ESPORTIVOS ESTÃO ATENTAS À CONCORRÊNCIA DA PRETORIAN?

Já conversei com a Nike e com a Adidas. Todas as grandes marcas estiveram aqui tentando entender o que estava acontecendo, quem era a Pretorian, que marca nova é essa. Isso acontece exatamente por causa do zelo que temos pela marca e pelo posicionamento dela no mercado mundial.

ALGUMA PARCERIA SERÁ FEITA EM BREVE?

Muitas propostas foram recusadas. A Lupo, por exemplo, nos propôs pagar

R\$ 3,5 milhões em *royalties* para fazer as nossas peças. Eu recusei porque a oferta não contemplava que o desenvolvimento das peças e a estratégia de comercialização fossem feitas em conjunto. Fechamos com uma empresa pequena, a Tuca, com a qual eu não ganho nem 10% do que teria com a Lupo, mas com a qual eu trabalho em parceria. Decisões sobre o desenho das peças, a qualidade dos materiais e o posicionamento de preços são tomadas em conjunto. Eu poderia ganhar muito mais dinheiro com *royalties* se tivesse fechado com a Lupo, mas talvez não teria o produto que eu queria. Esse cuidado com o posicionamento da marca é algo que tenho desde o começo.

A CHEGADA AO BRASIL DA FABRICANTE DE MATERIAL ESPORTIVO DE ORIGEM AMERICANA UNDER ARMOUR É UMA AMEAÇA?

Conversei com o Kevin Plank, dono da marca, que veio ao Brasil em dezembro. Seria um casamento estratégico, pois eles não tinham entrado no Brasil até aquele momento. Neste ano, chegaram com tudo no mercado brasileiro usando as próprias pernas. É isso que eu quero para a Pretorian: entrar em outros mercados com recursos próprios, consolidando a marca a partir de uma distribuição selecionada. Eu não quero entrar em outros países só por meio de distribuidores e representantes, pois eles não cuidam da marca com o mesmo zelo no posicionamento.

HÁ ALGUMA PREVISÃO DE QUANDO ISSO PODE OCORRER?

Estamos negociando com seis fundos, e há três empresários interessados na compra de participação e na expansão da Pretorian.

ONDE É FEITA A PRODUÇÃO DAS PEÇAS DA PRETORIAN?

A parte de malharia e calçados é feita no Brasil em função do volume. Os artigos para *fitness* já têm parte da produção feita na Ásia, como equipamentos, mochilas e chinelos. Com a expansão das vendas, a tendência é de produção na Ásia, em função do custo. Além disso, muitas vezes a tecnologia também é superior. Hoje, 60% a 70% da produção é feita fora e a tendência é que isso aumente. Infelizmente, nossa tributação e custos logísticos são muito altos.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A CONSOLIDAÇÃO DA MARCA?

A estratégia de marketing sempre foi um ponto focal e eu sempre soube que teríamos que fazer um investimento expressivo para tornar a marca relevante em um curto espaço de tempo. Ou você faz isso ao longo de anos ou faz de maneira mais enfática e com recursos. Optei pelo segundo caminho.

QUANTOS ATLETAS SÃO PATROCINADOS E COMO FORAM ESCOLHIDOS?

Hoje, estamos com oito atletas patrocinados, não só de luta, mas também de skate e de moto. Para abrir mais o leque, estamos fechando com alguns surfistas. Toda a linha de *fitness* da Pretorian serve para qualquer atleta de qualquer esporte. Atualmente há surfistas que estão fazendo toda a preparação física deles com os nossos equipamentos de *fitness* e de treinamento funcional.

A ENTRADA NO UFC FOI IMPORTANTE PARA A DIVULGAÇÃO DA MARCA?

Foi fundamental. Quando o UFC entrou no Brasil e se massificou, está-

vamos muito próximos. Isso ajudou a disseminar a marca e fez parte da nossa estratégia de marketing. Mas temos várias parcerias com eventos locais, na tentativa de sermos mais polivalentes em termos de investimentos. Não quero associar a Pretorian exclusivamente à luta. Queremos ser uma marca com "pegada" de lutador, mas também com o *punch* de qualquer atleta que pratica esportes que exijam muita preparação. Tem que ser esportes com uma pegada mais *hard*. Testosterona e adrenalina são duas variáveis imprescindíveis na escolha de qualquer esporte que venha a fazer parte da nossa estratégia de marca.

COMO ESTÁ SENDO O DESENVOLVIMENTO DE FRANQUIAS?

O plano de negócios original previa apenas equipamentos esportivos e artigos para *fitness*. Não contemplava uma linha tão extensa como a que temos hoje. A demanda veio do varejo. Algo muito semelhante aconteceu com relação às franquias. Após a inauguração da unidade conceitual na Rua Oscar Freire, surgiram pedidos de representação em outros Estados. Busquei uma consultoria para desenhar o projeto. A primeira foi aberta em São Luís (MA), a título de teste, e foi um sucesso. Tenho outros dez interessados em franquear a marca.

POR QUE SÃO LUÍS E NÃO O RIO, QUE TEM A CULTURA DE MMA?

Porque já está saturado. As marcas grandes brigam muito pelas principais praças, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro. No Norte e no Nordeste, a Pretorian é sensação. Há um interesse muito grande por parte do consumidor. Isso é muito bom para a imagem da marca e para o franqueado.

QUAL O FOCO DOS PROJETOS SOCIAIS DA MARCA?

A Pretorian já investiu mais de R\$ 4 milhões nos últimos cinco anos em 12 projetos sociais para os quais cedemos equipamentos, no Rio de Janeiro e em São Paulo, que atendem mais de 300 crianças. Entramos em favelas como a Pantanal, em São Miguel Paulista, onde mais de 80 crianças praticam artes marciais e têm aulas de computação, português, teatro, capoeira, *street dance* etc. Outro projeto é no Complexo Penitenciário de Bangu, no Rio de Janeiro, onde estamos em dez dos 26 presídios. Investimos na reforma e na construção de dez centros de treinamento Pretorian. São academias *top* e todos os alunos têm quimonos de jiu-jitsu para treinar, short, camiseta, luva, bandagem e professores pagos pela marca. Nossa filosofia é: se entramos em algum lugar, seja em uma favela, seja em um presídio ou na (Academia) Body Tech, vamos com a marca Pretorian. É sofisticada, elegante, bacana e tem que fazer bem-feito. Se não for assim, não entramos.

O PROJETO JÁ FORMOU PROFISSIONAIS?

Contabilizamos 17 caras que saíram de lá e trabalham com artes marciais. Temos um em especial, o Raphael Correa, que virou *sparring* [ajudante de treino] do Glover Teixeira [lutador de MMA].

POR QUE O NOME PRETORIAN?

Para mim, a escolha do nome tinha de ter algum significado histórico. Os pretorianos eram a elite da guarda do Império Romano. Eram os caras mais bem preparados, os mais fortes e fiéis, com melhor equilíbrio psicológico, eram o escudo do imperador. Daí a preferência por Pretorian. &





NEGÓCIOS

POR ENZO BERTOLINI



laboratório DE IDEIAS

Monografias e trabalhos de conclusão de curso (TCCs) são pontos de partida para muitos negócios, que saem do papel com o estímulo ao empreendedorismo dado por universidades e faculdades



O investidor americano Peter Thiel criou em 2010 o programa 20 Under 20, que dá US\$ 100 mil para jovens com menos de 20 anos dispostos a largar os estudos para criar suas próprias empresas. O milionário acredita que, para algumas pessoas, a universidade não é a opção certa. Thiel reforça a tese já comprovada por nomes famosos como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook), todos milionários sem um diploma de curso superior. Mas eles pertencem a um pequeno grupo de gênios. Para boa parte dos mortais, a universidade pode ser o ponto de partida para empreender.

Mais e mais empresas têm nascido no ambiente acadêmico, fruto de ideias pensadas e testadas a partir de trabalhos de conclusão de curso (TCCs) e monografias. Foi assim que nasceu a DogLikers, que usa o modelo de as-

sinaturas para venda de produtos para animais de estimação. A oportunidade surgiu enquanto Gustavo Monteiro cursava MBA em Gestão e Marketing Digital, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Tudo começou com o desafio de criar uma startup. “Fizemos pesquisas de mercado e constatamos que não faltam produtos no segmento pet, mas falta tempo aos donos de animais para consumir”, conta Monteiro, que decidiu, então, inovar no modelo de negócio para brigar com as lojas de varejo e os pet shops.

Neste primeiro ano de atuação, a DogLikers projeta faturar R\$ 224 mil apenas com o produto disponível no momento, o LikeBox, que combina itens como brinquedos, acessórios e artigos para higiene do animal. Em dois anos, Monteiro espera chegar a R\$ 1 milhão de faturamento anual.

Ainda que histórias como a dele venham se tornando mais frequentes, elas ainda são poucas e um dos motivos para isso está na falta de incentivo ao empreendedorismo dos jovens brasileiros. A situação começa a mudar. Pesquisa da Endeavor de 2012 aponta que 95,7% das instituições brasileiras de ensino superior oferecem algum tipo de iniciativa em empreendedorismo. Porém, apenas 39,7% dos alunos já participaram de algumas dessas atividades. “Muitos querem empreender, mas poucos vão atrás. É preciso se capacitar”, afirma o pesquisador da Endeavor, João Melhado.

Para a coordenadora do Centro de Empreendedorismo e Inovação do Insper, Cynthia Serva, o empreendedorismo tem que ser trabalhado dentro do ambiente acadêmico de forma transdisciplinar. “Uma habilidade pessoal ou um hobby que o aluno tenha pode ser uma oportunidade de negócio em qualquer programa, independentemente da área de formação e conhecimento dele.”

Em 2006, a então estudante de Administração Marisa Peraro não enxergava seu futuro como funcionária e já tinha em mente uma ideia de negócio. Aproveitou o TCC para validar o estudo de mercado e tirou do papel a Pró-Corpo Estética. Com um investimento inicial de R\$ 17 mil, a empresa possui hoje 20 unidades entre próprias e franquias e espera faturar R\$ 60 milhões em 2014. Como diferenciais, Marisa aponta as inovações em mídia digital e a rapidez no atendimento ao cliente.

Universidade empreendedora

O relacionamento da universidade com disciplinas ligadas ao empreen-

dedorismo ainda é recente e, como no começo de um namoro, ainda há muitas descobertas a serem feitas. “Ainda é preciso evoluir”, diz Melhado, da Endeavor. Para estreitar esses laços, a entidade trabalha em parceria com universidades no programa Bota pra Fazer, que capacita instituições de ensino superior a ampliar a oferta de educação empreendedora para a criação de negócios de alto impacto. Uma vez por ano também é realizada a Rodada de Educação Empreendedora com foco nos professores e educadores. “Trazemos profissionais da Babson College e de Stanford para capacitação. Como temos um *deficit* de preparação dos professores para o ensino de

empreendedorismo, é uma oportunidade de aprender e desenvolver”, explica o pesquisador da Endeavor.

Para Cynthia, do Insper, o Brasil tem uma rigidez de matriz curricular que deixa o cenário pouco simpático ao empreendedor. “A transformação das universidades também passa pela mudança de cultura brasileira. Podemos nos espelhar no ecossistema americano que estimula o empreendedorismo de vários atores e setores.” Ela cita como exemplo o fato de professores terem pouco estímulo para fazer isso, pois são mais cobrados a publicar artigos acadêmicos do que a gerar produtos inovadores com os alunos.

“ Fizemos pesquisas de mercado e constatamos que não faltam produtos no segmento pet, mas falta tempo aos donos de animais para consumir ”

Gustavo Monteiro
fundador da DogLikers



Criar um ecossistema que englobe diversos recursos internos e externos e trabalhe competências e atitudes empreendedoras em transversal deve estimular comportamentos ao longo da vida escolar dos alunos. Especialistas ouvidos pela **C&S** citam como exemplos competições que envolvam a resolução de problemas complexos, projetos práticos que exijam do estudante competências empreendedoras e maior inserção das empresas no ambiente acadêmico. Para Cynthia, o sistema educacional brasileiro estimula a criança a ser a melhor da classe e não a se desenvolver. “Criamos nossos filhos para serem grandes executivos e não para serem donos das próprias escolhas.”

Na opinião do diretor de empreendedorismo da Fiap, Marcelo Nakagawa, o brasileiro não é incentivado a empreender desde cedo, mas deveria. “A lógica do emprego tradicional do século 20 tende a ficar cada vez mais frágil no século 21. A geração Y não se encaixa mais no emprego e as faculdades continuam formando profissionais para ocupações que não existem mais.”

Algumas faculdades de São Paulo têm investido em estruturas e parcerias permanentes para o estímulo ao empreendedorismo. A Fiap criou o Centro de Empreendedorismo, que inclui, entre outras áreas, o *playground*, no qual o aluno “brinca” de montar uma startup para validar a ideia, sem a pressão de criar o negócio. Nessa fase está o Startup One, projeto que transforma todos os TCCs dos cursos de graduação e pós-graduação em planos de negócio. “A gente quer que o estudante se divirta ao identificar um problema e oferecer uma solução”, ex-

plica Nakagawa. Tudo começa como brincadeira, mas a ideia pode chegar ao negócio de fato, também com ajuda da instituição de ensino em todas as etapas do processo.

Horizontes ampliados

Pouco antes de iniciar o TCC do curso de Sistemas de Informação em 2008, na Fundação Universidade Regional de Blumenau (Furb), Ricardo Estevam construía sites como *freelancer*. Ao atender um cliente da área de comércio exterior, ouviu dele sobre as dificuldades que tinha para efetuar certos processos que tomavam muito tempo dos empregados. Enxergou ali uma oportunidade. Em seis meses, ele amadureceu a ideia e precisou de mais seis para desenvolver a solução. O resultado é o Smarter, software para empresas de comércio exterior que integra diversos processos, como importação, financeiro, estoque e venda. “Na faculdade, meu orientador era também responsável pela cadeira de empreendedorismo e me apresentou à incubadora de empresas de tecnologia”, afirma Estevam, hoje dono da GETT, com mais de 180 clientes em todo o Brasil.

A parceria entre universidades e incubadoras ou aceleradoras costuma render bons frutos. Não há números exatos, mas a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec) assegura que universidades e centros de pesquisas concentram a maioria das 384 incubadoras do País. São iniciativas como a Aceleratech, criada pelos investidores Pedro Waengertner e Mike Ajnsztajn em conjunto com a ESPM. Apesar do ambiente acadêmico, também são aceitos projetos alheios à universidade. “A proposta é levar

ao empreendedor não só a experiência de mercado, mas também a parte educacional”, explica Waengertner. “Os professores funcionam como facilitadores”, explica. Em dois anos, foram criadas cerca de 30 empresas.

Entre elas está a Kaplen, que faz conciliação de vendas por cartões de crédito para varejistas. O CEO da companhia, Leo Pinho, enxergou a oportunidade ao observar as dificuldades do sogro em uma empresa do mesmo segmento. “Eram 12 pessoas trabalhando oito horas por dia para fazer a conciliação de 40 lojas”, conta. O empreendimento foi montado em três meses e hoje o software de conciliação da Kaplen está em 7 mil clientes. “Quando começamos, o processo todo consumia uma hora. Hoje, são 18 minutos e queremos chegar a cinco”, afirma. Ele destaca que as mentorias da Aceleratech abordaram todas as áreas, mas foram especialmente importantes para o modelo de negócio. “Percebemos aspectos que até então não nos eram familiares, como volume e escalabilidade”, diz.

Ampliar os horizontes para os jovens empreendedores é uma das missões das aceleradoras. No Inesper, o centro de empreendedorismo está em fase de criação, mas a proposta é conectar alunos da graduação com o pessoal da pós e até com ex-alunos, como forma de potencializar as possibilidades. “Empreendedor às vezes é solitário e nem sempre tem todas as informações necessárias. Queremos juntar as ideias”, diz Cynthia. Muitos podem não ter a genialidade ou o senso de oportunidade de Steve Jobs, mas o esforço conjunto pode aumentar as chances de sucesso. &

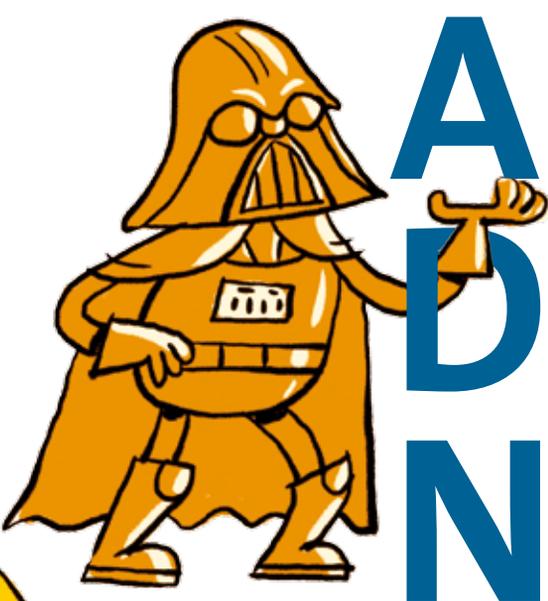


CAPA

POR ANDRÉ ZARA

ILUSTRAÇÃO RAFAEL ROSA





A FORÇA DOS NERDS



Com alto poder aquisitivo e bom nível educacional, fãs da cultura "geek" se firmam como consumidores de nicho e desafiam empresas a entender esse universo





Antes ignorados e até marginalizados como consumidores, *nerds* ou *geeks* ganham cada vez mais força como potenciais clientes. Trata-se de um público fanático por produtos ligados à cultura pop, que está abrindo possibilidades de negócios para empresários que entendem o universo e estão dispostos a fornecer o que esses compradores querem e da maneira como desejam ser atendidos.

Mas o que é um *nerd* ou *geek*? Os termos, na verdade, ainda embutem algum preconceito, tanto que, ao buscar no dicionário Houaiss, encontra-se a definição de “pessoa convencional e desinteressante ou obsessivamente estudiosa, obcecada por máquinas e técnicas”. Famosos *nerds* como Bill Gates e Steve Jobs ajudaram a afastar o estereótipo. Para conhecer melhor o perfil desse público no Brasil, o site

Omelete realizou, no ano passado, uma pesquisa com cinco mil pessoas [confira no quadro da página 22] que revela um perfil de consumidor bem-educado e com alto poder de consumo.

O próprio site é prova da força desse cliente: fundado em 2000, é o maior portal de cultura pop do País, abrangendo temas como cinema, televisão, games, quadrinhos, músicas, entre outros assuntos. Atrai uma média de 2,3 milhões de visitantes únicos por mês e contabiliza mais de 1 milhão de curtidas no Facebook. A nova aposta da empresa é a Comic Con Experience, evento nos moldes dos promovidos nos Estados Unidos que reúne diferentes conteúdos e atrações nacionais e estrangeiras, abordando temas que vão de quadrinhos, filmes e séries de TV, até games, animes, RPG e música. A expectativa é atrair 60 mil pessoas ao

Expo Imigrantes, em São Paulo, entre os dias 4 e 7 de dezembro.

Dada a abrangência dos temas de interesse desse consumidor, não existem estimativas de quanto ele movimentará. “O universo *nerd* agrega muita coisa, por isso, é difícil estabelecer o seu tamanho. É um mercado atraente, após ter sido considerado marginal nos anos 80 e 90”, afirma o professor de Criação Digital da ESPM, Vince Vader. Em setores mais estabelecidos, como o de videogames, é possível constatar o forte crescimento: segundo a consultoria GfK, o mercado de jogos no Brasil cresceu, de janeiro a março deste ano, 13,9% em volume e 18,9% em valor.

A internet é a principal alavanca do mercado *geek*. Além de dar acesso às informações e novidades, a rede também facilita a compra de itens. “A web

permite ao fã mergulhar de cabeça na sua paixão e é uma grande aliada tanto de consumidores como de empreendedores”, explica o professor. Segundo Vader, quem aposta no setor deve conhecer o universo *nerd*, ou pelo menos ter uma equipe com essa *expertise*. Ele destaca ainda a importância de separar o fã do empresário. “Ao abrir uma empresa, é preciso entender o mercado minimamente e aliar isso a uma visão de negócio pragmática, buscando sempre o lucro”, completa.

Vida longa e próspera

Um dos veteranos no ramo é o sócio da USS Brazil, Ralfo Furtado. Aberta em 1996, no Centro de São Paulo, a loja é refúgio de fãs do seriado *Jornada nas Estrelas* e de outros programas antigos de TV, como *Perdidos no Espaço*. “É o nicho do nicho”, como descreve o proprietário. Com dezenas de itens colecionáveis – que vão de camisetas a saleiros –, garimpados um a um, Furtado se ressentia da falta de interesse dos licenciadores nacionais. “Comecei o negócio porque sou fã, mas se trata de um mercado órfão no País. O comércio envolve itens colecionáveis, muitas vezes únicos e sujeitos a oscilações do dólar”, explica.

Por isso, cada compra de produto para o estoque é friamente pensada. “Não invisto em objeto de alto valor para deixar parado, somente sob encomenda. Às vezes acerto. Outras, erro. Mas, sempre me coloco no lugar do consumidor”, diz. A clientela é de todo o Brasil e a maior parte do faturamento vem das vendas pela internet. Os itens mais comercializados são os uniformes da frota estelar da série *Jornada nas Estrelas*, que custam em torno de R\$ 150 e são feitos sob medida por uma

“ É difícil encontrar mão de obra especializada para atender o público, pois preciso de pessoas que entendam muito bem esse universo ”

Ricardo Jorge de Freitas Rodrigues
Diretor-comercial da Comix Book Shop



“ Os eventos servem para atrair o público e reforçar laços com parceiros ”

Tiago Almeida

Proprietário do bar
GIBI Cultura Geek



costureira terceirizada. “Vendo pelo menos três por semana”, conta. Com um público tão específico, conhecer as minúcias e a história dos produtos é fundamental. “Os clientes são exigentes e enxergam detalhes mínimos. Ao lidar com eles, não podemos errar para não perder a credibilidade”, conta. Com os anos, Furtado diz que aprendeu a separar o negócio dos próprios desejos de consumo. “Como fã, eu quero ter tudo que está na loja, mas fico torcendo para vender logo. Alguns itens eventualmente acabam na minha coleção particular, mas é preciso separar as coisas”, completa.

Outra empresa tradicional do segmento é a Comix Book Shop, livraria especializada em quadrinhos. O negócio começou em 1986 como uma banca de jornal, que buscou se diferenciar da concorrência, especializando-se em gibis. “Na época, não havia muitas editoras e o volume de publicações no País era pequeno. Trabalhávamos com edições importadas”, lembra o diretor-comercial da Comix Book Shop, Ricardo Jorge de Freitas Rodrigues. A banca passou à loja em 1993 e, desde então, não parou de crescer. Segundo Rodrigues, a expansão reflete o próprio desenvolvimento do mercado, que ganhou ao longo dos anos uma variedade de títulos e editoras, além de um público das mais variadas faixas etárias.

Com a ajuda da internet, a empresa partiu para o e-commerce em 2005 e a plataforma de vendas vem crescendo de 10% a 15% ao ano, especialmente pela falta de lojas especializadas na maioria das cidades brasileiras. “Isso nos ajuda a vender para todo o País, mas a maior parte das vendas conti-



nua no Sudeste”, conta. Ele pondera que na loja física 60% dos clientes são genuinamente *nerds*, aficionados por detalhes, que querem variedade de escolha e acesso às últimas novidades. “Tem cliente que chega a gastar R\$ 800, mas o tíquete médio é de R\$ 100. É difícil encontrar mão de obra especializada para atender o público, pois preciso de pessoas que entendam muito bem esse universo”, afirma.

Além da loja, a empresa é responsável por organizar o maior evento de quadrinhos do Brasil, a Fest Comix, que está na 20ª edição. Em maio, a feira atraiu 20 mil pessoas ao Expo Imigrantes, que responderam pela comercialização de mais de 100 mil exemplares. “A primeira edição aconteceu em 2002 na frente da loja. A expectativa era reunir 120 pessoas, mas apareceram 500. Acredito que o mercado ainda é pouco explorado: só agora as grandes redes começam a apostar no segmento. O futuro é promissor, com uma

maior oferta e diversidade de produtos”, conclui.

Nova geração

Uma das grandes redes que decidiu apostar no mercado de *nerds* e *geeks* foi a Livraria Cultura, que inaugurou em abril de 2012 uma loja só para esse público. O projeto Geek.etc.br nasceu no Conjunto Nacional, em São Paulo, ganhou uma filial em Recife (PE) e espaços dentro de seis unidades da rede. “Percebemos que havia uma boa possibilidade para negócios”, diz Igor Oliveira, coordenador do estabelecimento. A loja do Conjunto Nacional oferece em torno de 15 mil itens – que incluem jogos, canecas, quadrinhos, livros e bonecos, além de atendentes especializados. “Os clientes sabem o que querem e investem em tudo relacionado ao personagem favorito”, explica Oliveira.

O público masculino predomina, mas as mulheres também aderiram ao con-

ceito – respondem por 35% da clientela do Geek.etc.br. Com o sucesso, a ideia agora é reformular o e-commerce da marca para aumentar as vendas. “Nos tornamos referência no mercado e mostramos que o nicho é um bom negócio”, completa o coordenador.

O segmento tem se mostrado promissor também para Tiago Almeida, proprietário do bar GIBI Cultura Geek, inaugurado neste ano com a proposta de servir como ponto de encontro e espaço para eventos na Vila Mariana. Desde fevereiro, o lugar abrigou dez eventos, como exposições, lançamento de curta-metragem e encontro de desenvolvedores de jogos. “Por enquanto, cedemos o espaço gratuitamente e não cobramos ingresso. Os eventos servem para atrair o público e reforçar laços com parceiros”, explica Almeida, que investiu R\$ 700 mil no projeto, com retorno previsto para três anos. Bonecos da coleção do proprietário compõem o ambien-

Perfil do nerd brasileiro

Fonte: Omelete

Faixa etária

- 59 % entre 17 e 28 anos
- 25 % 29 a 36 anos
- 16 % mais de 36 anos

Sexo

- 83 % homem
- 17 % mulher

Cidades onde vive

- 16 % São Paulo
- 7 % Rio de Janeiro
- 3 % Belo Horizonte
- 74 % outros

Educação

- 49 % educação superior completa ou mais
- 47 % segundo grau completo
- 4 % primeiro grau completo

Perfil econômico

- 42 % renda acima de cinco salários mínimos
- 38 % renda entre dois e cinco salários mínimos
- 20 % renda de até dois salários mínimos

Lazer

- 25,1 % jogos
- 18,7 % filmes
- 18,2 % livros e quadrinhos
- 16,5 % séries de TV
- 7,7 % sair com amigos
- 13,7 % outros





“O público é majoritariamente homens de 20 a 40 anos, com alto poder aquisitivo e bom nível de instrução”

Vanessa Hellen Monteiro dos Santos
Idealizadora da Funbox



te, onde são servidos drinks cujos nomes remetem à cultura pop, como The secret of the Ooze e Proton Charging. “O público *nerd* é gentil e fácil de lidar. Porém, é exigente e tem vontade de contribuir e opinar, principalmente no cardápio”, conta Almeida. A última aposta do bar é a venda de pequenos itens colecionáveis, como miniaturas e camisetas. “A ideia é fomentar a compra por impulso. Por enquanto, são produtos de terceiros, mas pretendemos desenvolver itens com marca própria no futuro.”

Com o aumento do número de negócios para o segmento, é natural que sejam levantadas questões sobre a solidez e a longevidade do mercado. “É preciso sempre buscar novas possibilidades. Quem vende produtos específicos, por exemplo, deve analisar as

tendências e acompanhar o surgimento de novos tipos de fãs”, afirma Vader, da ESPM.

Mas, como toda abertura de empresa é uma aposta, muitas vezes o instinto do empreendedor é a única bússola, como mostra a história de Vanessa Hellen Monteiro dos Santos, fanática por jogos de tabuleiro e dona de uma coleção com mais de 400 títulos. Ela morou nos Estados Unidos, onde conheceu as possibilidades do mercado *geek*, o que a motivou a desenhar um plano de negócios para aluguel dos produtos pela internet. Ao analisar os custos, achou melhor abrir uma loja física na qual os clientes pudessem jogar e também locar os itens. Ao buscar orientação no Sebrae, foi aconselhada a abortar a ideia. “O consultor disse que era muito arriscado, pois não con-

seguia identificar público-alvo e não havia necessidade do nosso produto. Mas fui teimosa, considerando que o investimento inicial era baixo e eu já tinha os jogos”, afirma Vanessa.

Com R\$ 10 mil, ela criou a Funbox, inaugurada em novembro de 2010 em uma pequena loja próxima ao Metrô Vergueiro. Apesar das dificuldades, o negócio se provou um sucesso: o plano era recuperar o investimento inicial em três anos, mas ele veio em pouco mais de um ano. O faturamento mensal está perto de R\$ 8 mil e o crescimento vem sendo inibido pela falta de espaço físico. “A casa lota aos fins de semana. Já estamos procurando outro imóvel e estudando a abertura de filiais”, diz Vanessa. O público é basicamente composto por *nerds*, que apesar de aficionados pelos videogames, também nutrem curiosidade e paixão pelos jogos de tabuleiro. “A maioria é de homens de 20 a 40 anos, e muitos deles consomem os produtos, pois aprenderam a jogar aqui. Eles têm alto poder aquisitivo, bom nível de instrução e falam inglês, pois a maioria dos jogos utiliza a língua estrangeira”, conta.

Outra aposta da empresária é lançar jogos da própria marca: até agora já foram dois e a meta para este ano são mais seis lançamentos. “O primeiro faturou R\$ 30 mil, o que nos deixou muito animados. Acredito que exista um público potencial de 14 mil consumidores no Brasil, no entanto, trabalhamos com estimativa de cinco mil que já tenham o hábito de comprar os jogos”, explica. Trata-se de um mercado de nicho, mas que oferece inúmeras possibilidades a empreendedores inventivos. Que a força esteja com eles! &



Pioneirismo EM XEQUE

Recente decisão judicial suspendeu o Auto de Licença de Funcionamento sem Habite-se, medida que muito contribuía para contornar a exagerada burocracia da administração pública. É lamentável que isso tenha acontecido poucos meses depois de o prefeito Fernando Haddad ter aprovado tal concessão com o intuito de agilizar e simplificar a vida das pequenas e médias empresas.

O Auto de Licença de Funcionamento e o Auto de Licença de Funcionamento Condicionado são autorizações expedidas pela administração pública municipal para o funcionamento de atividades comerciais, industriais e de prestação de serviços na cidade de São Paulo. Nenhum imóvel pode ter uso não residencial sem prévia emissão, pela prefeitura, da licença correspondente.

Em um breve histórico legal, cabe citar que a Lei Municipal nº 10.205, de 4 de dezembro de 1986, sancionada pelo então prefeito Jânio da Silva Quadros,

disciplinou pela primeira vez a expedição de licença de funcionamento no município, estabelecendo que nenhum imóvel poderia ser ocupado ou utilizado para atividades comerciais, industriais, institucionais, de prestação de serviços e similares sem prévia licença de funcionamento expedida pela prefeitura.

Posteriormente, o prefeito Gilberto Kassab instituiu o Auto de Licença de Funcionamento Condicionado, permitindo o funcionamento de atividades comerciais, industriais, institucionais e de prestação de serviços em edificação em situação irregular com área total de até 1,5 mil metros quadrados. O instrumento pode ser requerido até o dia 31 de março de 2016, mediante a comprovação, por parte do interessado, de que o início ao procedimento de regularização já foi iniciado no órgão competente.

Em setembro de 2013, o prefeito Fernando Haddad, com o intuito de agilizar, desburocratizar e simplificar

ainda mais a concessão do Auto de Licença de Funcionamento, sancionou a Lei Municipal nº 15.855, dispensando a exigência de Habite-se, Auto de Vistoria, Alvará de Conservação, Auto de Conclusão, Certificado de Conclusão, Auto de Regularização ou documento equivalente, expedidos pela prefeitura, para a obtenção do Auto de Licença de Funcionamento para os imóveis com área total edificada de até 1,5 mil metros quadrados.

Contudo, tal lei municipal está suspensa em razão de Ação Direta de Inconstitucionalidade, impetrada pelo procurador-geral de Justiça do Estado de São Paulo.

Cabe ressaltar que a Lei Municipal nº 15.855/2013 aponta para uma mudança de paradigma em linha com o Estatuto da Micro e Pequena Empresa, em trâmite na Câmara dos Deputados, por meio do qual se busca minimizar a burocracia, facilitando a abertura, o funcionamento e o fechamento das micro e pequenas empresas. Uma das medidas de incentivo é a garantia de as atividades com classificação de baixo grau de risco terem licença de funcionamento mediante a substituição da comprovação prévia do cumprimento de exigências e restrições por declarações do titular ou responsável. A medida nada mais é do que uma cópia do que estabelece a lei paulista, com o Auto de Licença de Funcionamento. Ou seja, mais uma vez São Paulo foi pioneiro na condução de ações que visam o desenvolvimento do País, mas tal pioneirismo está temporariamente suspenso. &

Janaína Mesquita Lourenço é assessora técnica da FecomercioSP

ATENDIMENTO CORPORATIVO SENAC: SOLUÇÕES NA MEDIDA CERTA PARA OS DESAFIOS DA SUA EMPRESA.

O Senac oferece mais do que Educação Corporativa. São soluções educacionais customizadas e alinhadas com os objetivos estratégicos da sua empresa, sempre otimizando tempo e investimento, em projetos presenciais ou a distância.

LIGUE:

0800 707 1027

OU ACESSE:

www.sp.senac.br/corporativo



atendimento corporativo



SUSTENTABILIDADE

TEXTO FILIPE LOPES



REAÇÃO em cadeia

Elo entre indústria e consumidores, o comércio coloca em prática a Política Nacional de Resíduos Sólidos, ajudando a promover a Logística Reversa e a conscientizar a população

Na balança da sustentabilidade, todos têm o mesmo peso de responsabilidade. É por isso que, no entendimento do governo, todas as esferas da sociedade devem se comprometer com o controle dos produtos que causam desequilíbrio ambiental. O controle se traduz pelo acompanhamento de toda a vida útil do material, desde a extração da matéria-prima, passando por fabricação na indústria, manuseio pelo comércio e venda ao consumidor, até a reciclagem dos componentes.

Nessa engrenagem está a Logística Reversa, mecanismo por meio do qual empresários e comerciantes devem garantir que os resíduos sólidos gerados pelos produtos comercializados por eles sejam devolvidos aos estabelecimentos para destinação ade-

quada. A prática é uma figura recente, introduzida no âmbito da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), regulamentada em dezembro de 2010. Desde então, os setores envolvidos se articulam para atender aos prazos e às exigências da lei, porém, muitos ainda têm dúvidas sobre a responsabilidade de cada um.

O comércio é o principal elo entre a população e a indústria e um importante ator na disseminação de boas práticas. Visando dar um norte aos comerciantes, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), por meio do seu Conselho de Sustentabilidade, organizou uma cartilha para orientar os empresários quanto à Logística Reversa. “Somente no Estado de São Paulo te-



mos mais de 100 mil estabelecimentos comerciais, e tudo que será reciclado passará por eles”, aponta o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg. Ele afirma ainda que, por estar muito próximo da população, o comércio tem a responsabilidade de engajar os consumidores sobre a importância de dar uma destinação adequada aos resíduos.

A obrigação legal foi criada pela figura da responsabilidade pós-consumo. “O comércio é responsável pelo recolhimento e destinação adequada do produto”, diz o secretário do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, Rubens Rizek. Para dar conta das obrigações, cada setor busca acordo com o governo federal e com os Estados, no sentido de firmar termos de compromisso. Em São Paulo, 14 termos já foram assinados pelo governo com diversos setores. “Atualmente, cerca de 94% das embalagens de agrotóxicos são recicladas. Isso é um dado fantástico e devemos estimular essa ação para outros setores”, afirma o assessor técnico da Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb), Flávio Ribeiro.

Dicas para o comércio

Para melhor posicionar os estabelecimentos paulistas, a FecomercioSP elaborou a cartilha *Resíduos Sólidos, Logística Reversa – O que o empresário do comércio e serviços precisa saber e fazer*, que traz dicas para os comerciantes promoverem a consciência sustentável entre os consumidores e incentivar o descarte correto de cada produto, respeitando a responsabilidade pós-consumo. O documento identifica ações que os comerciantes devem adotar para cada um dos grupos de produtos destacados pela Secretaria

de Meio Ambiente de São Paulo: baterias automotivas; eletroeletrônicos; embalagens de agrotóxicos; embalagens plásticas de óleos lubrificantes; embalagens em geral; filtros usados de óleo lubrificante; lâmpadas; medicamentos; óleo comestível; óleo lubrificante usado ou contaminado; pilhas e baterias; e pneus inservíveis.

Os comerciantes em geral devem ficar atentos às alterações nos acordos setoriais firmados em âmbito federal, bem como aos termos de compromisso assinados com as municipalidades. Além disso, cabe ao comércio orientar os clientes sobre a importância de dar uma destinação correta para os produtos após o término de sua vida útil e fixar cartazes educativos nas lojas.

Para alguns setores que já definiram acordos e termos de compromisso, veja as orientações da FecomercioSP:

Produtos eletrônicos

Participar de campanhas de orientação e conscientização dos consumidores sobre o perigo de descarte dos resíduos no meio ambiente. No caso da comercialização de celulares e acessórios, recomenda-se que os lojistas informem aos clientes que os aparelhos devem ser descartados nas lojas das operadoras, que já contam com sistemas de Logística Reversa.

Embalagens de óleos lubrificantes

Os comerciantes devem entrar em contato com o Programa Jogue Limpo, do Sindicato Nacional das Empre-

“ O desafio é distribuir o custo de maneira palatável para a sociedade. Precisamos encorajar soluções criativas ”

José Goldemberg
presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP



sas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes (Sindicom), para verificar se o estabelecimento necessita de ponto de coleta. Caso o estabelecimento seja um ponto de coleta, é preciso oferecer um local adequado para o descarte das embalagens, armazenar o material e manter em seu poder o comprovante de recebimento fornecido pelo sistema itinerante, pois ele poderá ser exigido pelo órgão ambiental no processo de licenciamento.

Lâmpadas, pilhas e baterias

A partir de 2016, estabelecimentos com mais de 300 metros quadrados, localizados na cidade de São Paulo, serão obrigados a disponibilizar e gerenciar local adequado para recebimento das lâmpadas pós-consumo. Os comerciantes também devem manter a equipe de vendas instruída sobre a obrigação do consumidor de devolver as lâmpadas após o término da vida útil.

Óleos lubrificantes usados

O comerciante deve recolher o produto de forma segura, adotando medidas que evitem a contaminação do meio ambiente e a inviabilização do rerefino (técnica que permite ao óleo usado recuperar as características originais e retornar à cadeia produtiva). Ao receber o óleo usado, é preciso emitir certificado de coleta. Os estabelecimentos devem entregar os produtos recolhidos para os coletores autorizados pela Agência Nacional do Petróleo.

Para se espelhar

Representantes do setor de comércio e serviços e profissionais que atuam no ramo empresarial apresentaram suas experiências e resultados de programas de Logística Reversa que já estão em operação durante o seminário

"Soluções Para o Lixo", realizado em 28 de maio pela FecomercioSP, em parceria com o jornal *O Estado de S. Paulo*, na sede da Federação. Na avaliação do presidente do Conselho de Sustentabilidade, José Goldemberg, a proteção do meio ambiente terá um custo. "O desafio é distribuir esse custo de maneira palatável para a sociedade. Precisamos encorajar soluções criativas", apontou Goldemberg.

Algumas empresas adotaram políticas que viabilizam a Logística Reversa antes mesmo da PNRS, como é o caso da operadora de telecomunicações Vivo, que desde 2006 disponibiliza postos para coleta de aparelhos usados em 3,4 mil lojas da rede em todo o País. A ação já recolheu mais de um milhão de celulares e outros itens eletrônicos. Todo o material recolhido é transportado por uma empresa parceira ao centro de armazenamento da Vivo na cidade de São José dos Campos, no interior de São Paulo. "Um dos maiores desafios da campanha é estimular os consumidores a depositar seus aparelhos inutilizados nos postos de coleta", apontou a gerente de sustentabilidade da Vivo, Juliana Limonta. A Vivo não revela o montante que destina para a Logística Reversa dos aparelhos, mas Juliana afirma que a iniciativa não se paga.

No varejo, experiência bem-sucedida é a do Grupo Pão de Açúcar (GPA), que controla as marcas Pão de Açúcar, Extra, Assaí, Casas Bahia e Pontofrio. Por ano, o GPA gasta R\$ 10 milhões em programas de reciclagem, que incluem coleta seletiva e parcerias com empresas como AES Eletropaulo, Unilever e P&G. Para o diretor de relações corporativas e responsabilidade socioambiental do GPA, Paulo Pompílio, o papel do comércio é ofere-

cer pontos de coleta e ajudar a mudar o comportamento do consumidor, incentivando a reciclagem. Trata-se, segundo ele, de uma iniciativa complementar à coleta feita pelos municípios.

Solução para os pequenos

Os pequenos comércios e lojas de varejo não contam com capital para investir em programas próprios de Logística Reversa, como acontece nas grandes corporações. Para eles, a Prefeitura de São Paulo estuda a criação de um programa coletivo, com o qual as empresas contribuirão na forma de cotas, em valores ainda não definidos. Segundo o secretário municipal de Serviços, Simão Pedro, esse fundo irá administrar os recursos obtidos a partir das vendas dos produtos gerados pelas centrais municipais de reciclagem e aplicá-los no desenvolvimento dessas centrais e na remuneração de cooperativas envolvidas no processo.

Em outra frente, a Prefeitura de São Paulo trabalha para aumentar o índice de reciclagem, que atualmente é de apenas 1,8% dos resíduos coletados. Até 2016, o prefeito Fernando Haddad espera que o município eleve esse percentual a 10%. Para isso, inaugurou a primeira central de triagem de resíduos sólidos da América Latina no início de junho e outras três estão nos planos para os próximos dois anos. "Multiplicaremos por mais de três nossa capacidade de reciclagem. Chegaremos a 7% na primeira etapa e vamos superar os 10% até o fim da gestão", afirmou Haddad. O prefeito quer resgatar a confiança dos paulistanos na reciclagem do lixo doméstico, que muitas vezes não tinha a destinação correta pela falta de capacidade dos centros de coleta. &



RAIO X

POR FILIPE LOPES
FOTOS EMILIANO HAGGE



TRICAMPEÃ brasileira

Com forte investimento em educação e em infraestrutura, São Caetano do Sul lidera os indicadores brasileiros de qualidade de vida e experimenta acelerado desenvolvimento econômico

A cidade que leva o nome do patrono do pão e do trabalho, São Caetano di Thiène, traz em seu DNA a marca do trabalho árduo e da industrialização. Mais conhecido por ostentar o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil, o município é sede da montadora General Motors, da Casas Bahia, da Adria Alimentos, entre tantos outros empreendimentos que fazem da cidade o 48º maior PIB brasileiro, à frente de capitais como Teresina, Florianópolis e João Pessoa.

Alçada à condição de município apenas em 1948, São Caetano do Sul

experimenta acelerado desenvolvimento econômico. O perfil predominantemente industrial foi, aos poucos, abrindo espaço para o setor de serviços, que responde hoje por 62% da economia local. O comércio fica com a segunda maior fatia, correspondente a 28%, seguido pela indústria, com 8%.

Com especial atenção dedicada à educação, a cidade se orgulha dos indicadores de qualidade de vida. Desde 1991 lidera o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil, apurado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud). Os critérios de medição do IDH levam em

conta três pilares principais: educação, longevidade e renda. Entre 2000 e 2010, segundo o Pnud, o indicador que mais cresceu em termos absolutos no município foi educação (com alta de 0,071), seguido por renda e por longevidade.

O resultado é uma taxa de alfabetização superior a 99,6%. O desempenho reflete a atenção dada à educação, pasta que neste ano tem um repasse previsto de R\$ 230 milhões, ou 26% do orçamento municipal de R\$ 870 milhões. A cidade conta com 111 estabelecimentos escolares (públicos e particulares) e nove programas que complementam a educação básica, com aulas de línguas, informática e empreendedorismo, como o Centro Digital do Ensino Fundamental – que abriga biblioteca informatizada, salas de aula da Escola Municipal de Informática, espaços de convivência para os moradores, áreas para conferências e computadores com acesso gratuito à internet.

Outros indicadores apontam que 76,21% da população de São Caetano do Sul com 18 anos ou mais completou o ensino fundamental e 62,46% terminou o ensino médio. “Temos praticamente zero de analfabetismo e isso ajuda a formação de mão de obra qualificada para servir às empresas instaladas na cidade e na região”, aponta o diretor da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Relações de Trabalho do município, Arnaldo Gonzalez.

Comércio forte

Com limites físicos determinados por bairros de São Paulo, de Santo André e de São Bernardo do Campo, a cidade respira modernidade e ostenta boa in-



fraestrutura, com ruas urbanizadas, sinalizadas e limpas. A agitação de bares e restaurantes prevalece na Avenida Goiás – principal via do município e ponto de concentração dos estabelecimentos noturnos.

O comércio é formado por um varejo forte e distribuído em três centros comerciais de rua (Avenida Visconde de Inhaúma, Rua Taipas e Bairro Centro), com lojas populares de roupas, de calçados, de eletroeletrônicos e de presentes, além de lanchonetes. Artigos mais sofisticados podem ser encontrados no ParkShopping São Caetano, localizado dentro do Espaço Cerâmica. O

empreendimento inaugurou um novo conceito de lojas de luxo até então inexpressivo na cidade. “O espaço tem grande importância para a economia local, pois o shopping atrai consumidores de outras cidades, que passam a visitar e conhecer melhor o município. Além disso, abre um novo nicho de consumo de produtos diferenciados, que vem estimulando também o comércio de rua de alguns bairros, que já apresentam lojas desse estilo”, afirma Gonzalez. Exemplo da sofisticação inspirado no Espaço Cerâmica é a Rua Piauí, que vem assumindo esse perfil de alto padrão. O

O sucesso do comércio de luxo pode ser potencializado pelo aumento de renda da população. A renda per capita média de São Caetano do Sul, segundo o Pnud 2010, cresceu 84,53% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 1.107,53 em 1991 para R\$ 1.639,93 em 2000 e chegando a R\$ 2.043,74 em 2010. A taxa média anual de crescimento foi de 48,07% no primeiro período e 24,62% no segundo. Em contrapartida, a extrema pobreza da cidade foi praticamente extinta, passando de 1,35% em 1991 para 0,09% da população em 2010.

Outro fator que contribui para os indicadores de consumo é a baixa taxa de desemprego no município. De 2000 a 2010, a taxa de desocupação passou de 12,35% para 6,10%, segundo o Pnud.

Convívio com a tradição

Outra característica do comércio de São Caetano do Sul é o respeito aos estabelecimentos tradicionais, que misturam suas histórias com as do município. O Pão de Queijo Mineiro é uma cafeteria com 35 anos de existência, que traz em sua decoração elementos rústicos que remetem a cidades interioranas onde os trabalhadores passam para tomar café antes do trabalho na lavoura e as famílias se reúnem para conversar e comer pães e bolos caseiros. Os pães são produzidos em uma fazenda em Araxá (MG) e atraem consumidores de várias partes da cidade. “Toda vez que venho ao Centro aproveito para comer o bolo de coco, um hábito que tenho desde criança, quando vinha com a minha mãe”, afirma a atendente de telemarketing, Ana Carolina Mendonça.

O município conta ainda com uma série de supermercados: Extra, Pão de

OS NÚMEROS DE SÃO CAETANO DO SUL

População
149.263 habitantes

Índice de
Desenvolvimento
Humano **0,862**

**Melhor cidade no
Brasil para se viver,
entre os 5.565 municípios**

Renda per capita
R\$ 2.043,74

PIB per capita
R\$ 78.697,40

**100% do esgoto tratado,
lixo coletado e todas
as residências contam com
abastecimento de água**

**14.000
estabelecimentos comerciais**

**114.054
empregos formais**

Açúcar, Assai – todos do Grupo Pão de Açúcar –, Carrefour, Dia, entre outros. Mas abriga também uma bandeira local que superou as barreiras municipais e hoje está presente em diversas cidades paulistas – a rede Joanin, que nasceu em São Caetano do Sul em 1942 como um pequeno armazém e hoje conta com 16 lojas: quatro na cidade, três em São Bernardo do Campo, uma em Diadema, quatro em São Paulo, duas em Santo André, uma em Ribeirão Pires e uma em Mauá. A loja, que hoje forma a segunda maior rede de supermercados da região do ABCD e a 50ª do Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), emprega 1,8 mil funcionários e, segundo o estabelecimento, comer-

cializa a cesta básica com o menor preço da região.

Terra fértil

Um dos maiores orgulhos dos são-caetanenses é ser a sede da maior rede de varejo do Brasil. A Casas Bahia nasceu em São Caetano em 1957, quando o fundador e imigrante polonês Samuel Klein, após vender produtos de porta em porta, adquiriu seu primeiro estabelecimento na cidade. À época, a região abrigava muitos imigrantes nordestinos, que se deslocaram em busca de trabalho na indústria automobilística que se estabelecia no ABC Paulista. O nome da rede varejista (inicialmente era Casa Bahia, no singular) é uma homenagem a esses

imigrantes e à relação que se estabeleceu entre os consumidores e os fundadores da marca.

Com quase 60 anos de história, a marca conta com 500 filiais em 15 Estados do País e emprega cerca de 60 mil funcionários, sendo mais de três mil colaboradores na matriz. Em 2009, a rede foi vendida para a Via Varejo – empresa do Grupo Pão de Açúcar –, porém, manteve a sede em São Caetano. Na matriz estão concentradas as atividades administrativas e de suporte (infraestrutura, marketing, diretoria, engenharia, RH, comercial etc) para todas as áreas da companhia e também uma grande parte da equipe que realiza o atendimento ao consumidor da Casas Bahia e do Pontofrio, outra empresa do mesmo grupo.

O comércio é formado por um varejo forte e distribuído em três centros comerciais de rua – Avenida Visconde de Inhaúma, Rua Taipas e Bairro Centro

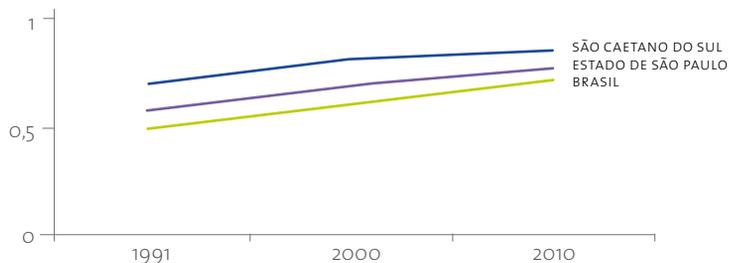


Segundo a Via Varejo, a presença de São Caetano do Sul entre os municípios com melhor desenvolvimento humano do País favorece o desenvolvimento de negócios em diferentes áreas, entre elas o varejo, seja pela qualidade de mão de obra, seja pelo próprio potencial econômico da cidade. Sobre a permanência no município, mesmo depois da fusão com o Grupo Pão de Açúcar, a Via Varejo afirma que a Casas Bahia já tinha toda a estrutura administrativa, incluindo as áreas de tecnologia, logística e atendimento ao consumidor, para a operação do seu negócio. Em razão da infraestrutura já estabelecida, a sede passou também a operar os negócios do Pontofrio.

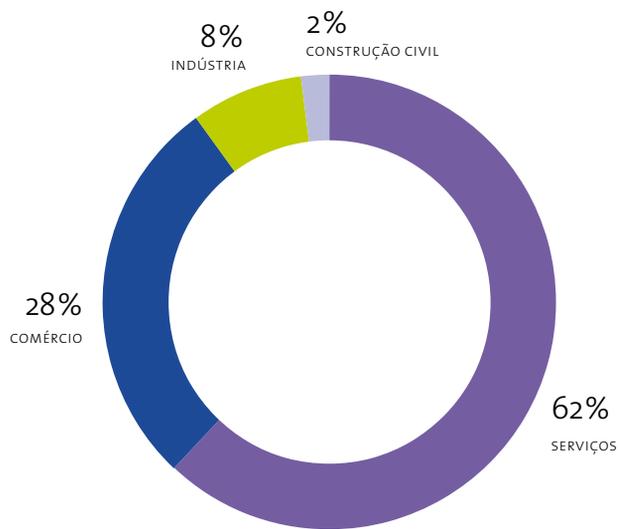
Centro das atenções

Os bons indicadores de São Caetano do Sul refletem a autonomia financeira do município, que permite investimentos em áreas estratégicas

IDH-M SÃO CAETANO DO SUL X ESTADO DE SP X BRASIL



DIVISÃO DA ECONOMIA POR SETOR EMPRESARIAL EM SÃO CAETANO DO SUL



para o desenvolvimento local, como a educação. Mais da metade da receita municipal provém de impostos incidentes às empresas, o que indica que a cidade não depende somente de repasses federais para investir em serviços públicos. “Esse dado é muito importante, pois demonstra como o desenvolvimento econômico do município é fundamental para a manu-

tenção dos atuais níveis de qualidade de vida da população e nos posiciona como cidade atrativa para empresas e investidores”, afirma Gonzalez.

Além da qualidade da educação, da renda e da longevidade atestadas pelo Pnud, São Caetano do Sul possui uma infraestrutura atrativa para a instalação de empresas e seus fornecedores.

Ranking publicado em abril pela revista *Exame*, em parceria com a consultoria paulista Urban Systems, deu à São Caetano do Sul a 7ª posição entre as melhores cidades brasileiras para se investir, à frente de localidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Campinas. O ranking avalia indicadores como demografia, economia, saúde, educação, finanças, transporte e telecomunicação.

O Espaço Cerâmica é a aposta da prefeitura para atrair novos empreendimentos residenciais e comerciais. O terreno de 300 mil metros quadrados da antiga Cerâmica São Caetano foi revitalizado e já conta com o Park-Shopping, com condomínios residenciais de alto padrão, com edifícios comerciais em construção e abrigará uma unidade do Hospital São Luiz. “Para preenchermos as exigências para a instalação do hospital, tivemos que investir em tecnologia e infraestrutura. Contamos com redes de energia elétrica e telecomunicações totalmente enterradas e gás canalizado”, aponta Gonzalez. O local conta ainda com restauração de equipamentos e painéis históricos, para a preservação da história da região; irrigação automatizada nos parques, jardins e canteiros; e ruas e calçadas acessíveis a deficientes físicos, idosos e cadeirantes.

O diretor da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Relações de Trabalho do município afirma que o maior desafio agora é manter a excelência alcançada e evoluir ainda mais. “Quando você conquista essa qualidade, a população passa a cobrar ainda mais, então, nosso maior desafio é manter esse alto grau de excelência e melhorar os serviços públicos”, afirma Gonzalez. &

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



PL PROPÕE REDUZIR INTERVALOS

Tramita no Congresso Nacional projeto de lei que modifica o parágrafo 3º do artigo 71 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), permitindo a redução do intervalo para descanso e alimentação do empregado mediante aprovação do Ministério do Trabalho e Emprego. A medida poderá ser adotada a pedido do empregador ou em decorrência de acordo ou convenção coletiva. A FecomercioSP defende que conste no texto legal a possibilidade de o empregador também requerer a redução, pois isso ampara os empregadores domésticos que não possuem norma coletiva.

ICMS COMPARTILHADO NO E-COMMERCE

A fim de evitar a perda de arrecadação nos Estados que concentram a maior parte das empresas de comércio eletrônico, como São Paulo, o Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) está propondo a partilha interestadual do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Além de reduzir a guerra fiscal, a medida deve evitar o aumento da carga tributária e dividir racionalmente o ICMS entre os Estados de forma gradual, evitando privilégios.

EMPACOTADOR PODE SER OBRIGATÓRIO

A Câmara dos Deputados analisa o Projeto de Lei nº 6.784/2013, que torna obrigatório o serviço de empacotamento de compras por supermercados e hipermercados equipados com, no mínimo, quatro caixas registradoras. A FecomercioSP entende que, ao tornar obrigatória por lei a contratação de empacotadores, há interferência direta na gestão das empresas. Além disso, a medida deve encarecer a folha de pagamento das companhias, principalmente, as de menor porte.

PEC PREVÊ REDUÇÃO DA JORNADA

Se aprovada a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº 231, que tramita na Câmara dos Deputados, a jornada semanal de trabalho de 44 horas passará a ser de 40 horas. De acordo com o texto, a carga além das 40 horas deve ser paga como hora extra, incidindo sobre o pagamento o adicional de 75% e não mais de 50%. A assessoria técnica da FecomercioSP entende que a melhor maneira de equacionar a questão é a negociação coletiva entre os sindicatos patronais e de empregados.

Leia estas 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 à melhoria da gestão dos negócios e à compreensão do ambiente macroeconômico



BC REGULAMENTA PORTABILIDADE

Passou a vigorar em maio a Resolução do Banco Central nº 4.292/13, que dispõe sobre a portabilidade das operações de crédito. Com isso, ficará mais fácil para o cliente trocar de banco a partir da negociação de melhores condições financeiras nas operações de crédito. A medida se adiciona a outras duas facilidades que já existiam: o carregamento da conta-salário e dos dados cadastrais de um banco para outro. O BC prevê que a portabilidade de crédito fomentará a concorrência entre os bancos, proporcionando taxas de juros mais atraentes aos consumidores.

PREÇOS DIFERENTES NAS COMPRAS COM CARTÃO

O comércio poderá cobrar preços diferentes para pagamento com cartão de crédito ou à vista se aprovado o Projeto de Decreto Legislativo (PDS) nº 31/2013, que tramita no Senado. O texto suspende os efeitos da Resolução nº 34/1989, estabelecida no fim dos anos 80, que considera irregular todo acréscimo ao preço da mercadoria nas compras feitas com cartão de crédito. O PDS foi aprovado pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania e será examinado pelo Plenário do Senado.

OTIMISMO EM QUEDA EM 2014

O consumidor paulistano está menos otimista. É o que demonstra o Índice de Confiança do Consumidor (ICC), apurado mensalmente pela FecomercioSP. O índice tem por objetivo identificar o sentimento dos consumidores, levando em conta suas condições econômicas atuais e suas expectativas quanto à situação econômica futura. O resultado de março apontou que a confiança do consumidor paulista registrou 125,8 pontos, em uma escala de zero (pessimismo total) a 200 pontos (otimismo total).

DEFICIT DA PREVIDÊNCIA DIMINUI NO BIMESTRE

O Ministério da Previdência Social divulgou em março o resultado do Regime Geral de Previdência Social (RGPS) referente ao primeiro bimestre de 2014. No período, a arrecadação cresceu 15,1%, passando de R\$ 43,3 bilhões (2013) para R\$ 49,8 bilhões. Já as despesas apresentaram crescimento de 7,7%, passando de R\$ 52,9 bilhões para R\$ 57 bilhões. O *deficit* foi de R\$ 7,1 bilhões, menor do que os R\$ 9,6 bilhões do mesmo período do ano passado. A projeção é de *deficit* de R\$ 40 bilhões em 2014.

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

Dia 21 de agosto é o dia de conhecer os vencedores!

O dia para conhecer os vencedores do 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade já está definido! Com mais de 270 projetos engajados para um planeta sustentável, a cerimônia de

entrega do prêmio já tem data marcada: dia 21 de agosto de 2014.

Visite o site e confira os finalistas.

SUBCATEGORIA		FINALISTA	NOME DO PROJETO	
EMPRESAS	Micro	Azimuth Consultoria e Treinamentos	Programa de Responsabilidade Socioambiental da Associação Comercial de Ilhabela	SP
		Zappa Moda Infantil	Zappa Moda Infantil	SP
		GED – Inovação, Engenharia e Tecnologia	Ecotinta	SP
		Ecosuporte Assessoria Ambiental	Case São Vicente Sustentável	SP
	Pequena/ Média	Cereais Bramil	Campanha contra a exploração sexual de crianças e adolescentes – Modelo de atuação do Grupo Mil	RJ
		Expoente 1.000 Empreendimentos e Participações	Caxias Shopping Sustentável	RJ
		Camará Shopping Center S.A.	Camará Shopping: um exemplo de empreendimento sustentável em todas as suas etapas	PE
		GAlA Projetos Sustentáveis	Casa ecourbana	SP
	Grande	Jones Lang LaSalle	Ações de Inovação Ambiental	SP
		Danone	Projeto Kiteiras	SP
		Rondobel Indústria e Comércio de Madeiras	Rondobel: inspirando mudanças no setor madeireiro	PA
		Jardins Mangueiral Empreendimentos Imobiliários	Desenvolvimento comunitário através de mecanismos sustentáveis	DF
	Indústria	Plural Indústria Gráfica	Print School – Escola Gráfica	SP
		General Motors do Brasil	Joinville Sustentável	SC
		Beraca Sabará Químicos e Ingredientes	Tecnologia: sinônimo de sustentabilidade para as usinas sucroalcooleiras do Brasil	SP
	Entidades	Instituto Brasileiro de Turismólogos	Projeto ENIAC Resíduo Eletrônico	MG
Sebrae-PE		Consultorias integradas para o turismo sustentável para Fernando de Noronha – PE	PE	
Sebrae-MT		Centro Sebrae de Sustentabilidade	MT	

ÓRGÃOS PÚBLICOS	Órgãos Públicos	Consórcio Intermunicipal da Fronteira	Unindo forças para o desenvolvimento	PR
		Prefeitura de Umuarama	Programa Lixo que Vale	PR
		Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de Itabirito	Itabirito é limpeza. Eu participo.	MG
		Secretaria de Estado de Indústria e Comércio de Goiás	Projeto Minha Primeira Empresa	GO
		Prefeitura Municipal de Caxias do Sul	Troca Solidária	RS

REALIZE



imagine





4º PRÊMIO FECOMERCIO de sustentabilidade



SUBCATEGORIA		FINALISTA	NOME DO PROJETO	
ACADEMIAS	Professor	Ana Carla Mila Primak	Preparação de um compósito à base de resíduos de construção civil e o politereftalato de etileno (PET)	PR
		Felipe Berndt Moreira	Projeto de desenvolvimento de produto utilizando resíduos de painéis de fibras de média densidade	RS
		Nildo da Silva Dias	Potencial de uso agrícola da água de reúso após tratamento por osmose reversa	RN
	Estudante	Cibele Maria Antunes Vilela	Fabricação de briquetes aromatizados e ecopisos a partir dos resíduos da castanha-do-pará	MT
		Luan Alves Lima	Identificação e potencialização dos recursos hídricos no Assentamento Paulo Freire – Mossoró – RN	RN
		Renato Tadeu Rodrigues	Ecologista: o caminho para um varejo sustentável	SP
		Rogério de Souza Vieira	Casa mais verde	SP
		Sandra Soares Teixeira	Gestão sustentável dos resíduos sólidos urbanos na rede municipal de ensino	PR

REPORTAGEM JORNALÍSTICA	Imprensa	Deise de Oliveira	Especial inovações imobiliárias	SP
		Julio Lamas	Mobilidade urbana: como desatar este nó?	SP
		Maristela Machado Crispim	Nós do lixo	CE
		Melquiades Junior	Viúvas do veneno	CE
		Patricia Comunello	Logística Reversa para lixo eletrônico aguarda definição de regras no País	RS
		Sucena Shkrada Resk	Este cenário em breve precisa acabar	SP
	Rádio/TV	André Trigueiro Mendes	Alemanha 1 (a força do sol e do vento) e 2 (pistas livres para as bicicletas)	RJ
		André Trigueiro Mendes	Empreendedores sociais	RJ
		Carlos Alberto Antunes Soares	Compostagem: adubo	SP
		Cláudia Campelo Tavares	Criança: consumo	SP
		Natalia de Godoy Aquino	Lixo, do problema à solução	DF
	Online	Cleide de Paula	Série: sustentabilidade na cadeia moveleira	PR
		Felipe Daroit	A mudança de comportamento que traz novas perspectivas para a mobilidade e a sustentabilidade nas grandes cidades	RS
		Guilherme Jancowski de Avila Justino	Alternativas para o transporte público no Brasil	RS
		Renata Rayane Moura da Silva Rodrigues	Costurando o desenvolvimento	RN

DIVERSIDADE do seu jeito

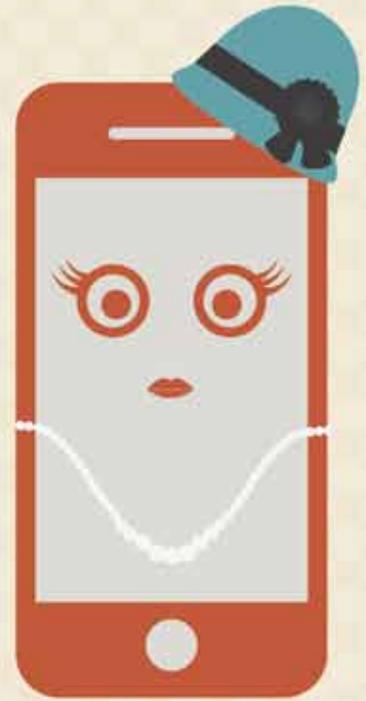
Mercado de acessórios pega
carona no crescimento das
vendas de smartphones e
oferece uma infinidade de
opções para deixar o aparelho
com a cara do consumidor

Com a disseminação dos smartphones, o aparelho móvel deixou de ser apenas um instrumento de comunicação de voz ou de envio de mensagens de texto. Os celulares se tornaram centrais de games, calculadoras, organizadores de agenda e, com a possibilidade de acesso à internet e o uso de aplicativos, ganharam o status de utensílio inseparável. Hoje é possível adquirir aparelhos com localizadores via satélite (GPS), com processadores avançados capazes de reproduzir vídeos e games em alta resolução, com aplicativos que dão suporte para que os celulares realizem transações financeiras e controlem computadores a distância, com câmeras fotográficas

potentes que fazem fotos e vídeos em *high definition* (HD), entre outras tecnologias que fazem desses aparelhos verdadeiros multifuncionais portáteis.

Na esteira do sucesso dos smartphones está o mercado de acessórios que potencializam todas essas funcionalidades do aparelho e dão um toque pessoal, demonstrando a personalidade de cada um em uma capinha colorida e estilizada, e que, muitas vezes, identifica a tribo a que pertence o usuário.

O mercado de acessórios para celular não conta com dados consolidados que refletem os avanços do setor, mas a explosão das vendas de smartpho-





Diversidade do seu jeito

nes é um bom termômetro, segundo a consultoria IDC Brasil, que classifica 2013 como o “ano do smartphone”. No ano passado, pela primeira vez, as vendas dos modelos inteligentes superaram a comercialização dos chamados *feature phones* (celulares comuns) com marca recorde de 35,6 milhões de unidades vendidas – crescimento de 123% em relação a 2012, quando o mercado nacional consumiu 16,1 milhões de aparelhos. Para o analista Leonardo Munin, da IDC Brasil, o mercado de acessórios pega carona nesse crescimento, que é motivado por uma série de fatores, como a queda no preço médio dos celulares. “Em 2012, o preço médio era de R\$ 750. Em 2013, o valor caiu para R\$ 630”, afirma. A queda fez com que 68 smartphones fossem comercializados por minuto no ano passado.

Segundo a IDC Brasil, outros fatores que fizeram com que esses aparelhos liderassem as vendas em 2013 foram a inserção dessa categoria na Lei do Bem, que concede incentivos fiscais às empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica; a maior variedade de modelos oferecida pelos fabricantes; o engajamento do varejo nas vendas dos smartphones, que se somou aos esforços de operadoras e fabricantes; e, conseqüentemente, o maior interesse do consumidor por esse tipo de aparelho.

Personalizado

O sucesso dos smartphones inspirou empresas na criação de uma variedade de acessórios que vai desde adesivos coloridos a lentes fotográficas que, acopladas ao aparelho, proporcionam ângulo de 180° para registro de imagens, passando por capinhas especiais

que servem como suporte para abrir garrafas, latas ou transformar o smartphone em um quase canivete suíço.

A I-Stick, criada em 2007 com foco na customização de aparelhos eletrônicos, de móveis e de paredes, foi uma das pioneiras na oferta de acessórios em quiosques espalhados pelos corredores de shopping centers. A empresa oferece mais de 500 opções de capas para celulares e *skins* (adesivos personalizados). “O comércio de personalização de smartphones representa 30% das vendas da I-Stick”, afirma a sócia e diretora da empresa, Joana Rosa. Segundo ela, há um ano e meio não existia a cultura da personalização de celulares, assim como lojas especializadas no serviço. “As pessoas buscam a personalização de praticamente tudo, e com o smartphone não é diferente”, diz.

Os clientes da I-Stick buscam produtos que representem estilos da moda, como tecidos, bordados, estampas coloridas ou personagens de desenhos, histórias em quadrinho e filmes. “Os clientes entre seis e 12 anos buscam produtos licenciados, como personagens da Marvel (quadrinhos) ou da Disney. Já os mais velhos querem produtos que copiem alguma estampa ou tecido da moda”, aponta Joana. A empresa oferece ainda um “combo” especial para a personalização total do aparelho. Além de comprar uma capa protetora traseira personalizada com a estampa favorita, o cliente pode optar por um adesivo frontal com a mesma imagem, que protege a tela e complementa o visual. Hoje, a marca conta com 11 lojas físicas distribuídas nas cidades de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Goiânia e Salvador.

Segundo o analista de mercado da IDC Brasil, Leonardo Munin, até os fabricantes de smartphones estão se atendo ao gosto do consumidor pela customização dos aparelhos e investindo em linhas de acessórios próprios das marcas. O Moto G da Motorola, por exemplo, é vendido com quatro opções de capas coloridas. “Há três ou quatro anos não existiam lojas e marcas especializadas na comercialização de capas e acessórios. Quase tudo vinha de fora (da China principalmente). Agora, grande parte é fabricada no Brasil com preço competitivo e qualidade”, afirma Munin.

Alta rotatividade

O ciclo de vida de um smartphone é cada vez menor por causa da rapidez com que a tecnologia avança, fazendo com que os clientes almejem sempre o modelo mais recente. O movimento vem fomentando uma indústria de aparelhos usados, ainda pouco explorada no País. O *recommerce*, como é conhecido o mercado de compra e venda de smartphones usados, uma realidade nos Estados Unidos e em países europeus, é uma prática recente no Brasil. Enxergando a oportunidade, os amigos Bruno Fuschi e Eric Fuzitani criaram um site para comércio de aparelhos usados – o Brused, lançado em novembro e que hoje contabiliza uma média de 100 aparelhos negociados por mês.

A proposta do Brused é criar a cultura do reuso. O interessado em vender faz um cadastro no site da empresa, informando dados pessoais e bancários; indica o modelo do aparelho que deseja passar para frente; e recebe, em alguns minutos, uma proposta de compra. O envio do ce-

lular é feito via Correios, motoboy ou pessoalmente. Após o recebimento, o Brused efetua o pagamento na conta corrente do cliente.

Segundo Fuschi, nos Estados Unidos, o mercado de revenda de celulares é forte, porém, no Brasil, ainda é novidade. “É uma necessidade do mercado nacional, pois os clientes enfrentam dificuldades na hora de vender os aparelhos antigos. Cada aparelho tem, em média, 18 meses de vida”, afirma. Para evitar a compra de aparelhos rouba-

dos, o site negocia apenas modelos da Apple, já que o sistema da empresa norte-americana permite o bloqueio remoto em caso de roubo. O preço pago varia conforme o modelo, partindo de R\$ 600 até R\$ 1.800.

Os planos do Brused são estender as operações para outros modelos de celular e outros aparelhos eletroeletrônicos. “Queremos ser referência no mercado de usados, comprando também videogames, por exemplo”, afirma Fuschi. O mercado de usados no

Brasil ainda engatinha, mas o site já contabiliza seis mil visitas únicas por mês. O investimento inicial na empresa foi de R\$ 20 a R\$ 30 mil para a construção da página na internet e para capital de giro. “Testamos tudo antes de iniciar as operações, para garantir que iria dar certo. Apostamos em uma plataforma simples e intuitiva para facilitar a comunicação com os clientes”, conta o sócio e fundador. A meta da empresa é fechar 2014 com faturamento de R\$ 1 milhão e buscar parcerias com sites de tecnologia para divulgar o serviço.

Tendências

As expectativas para 2014 e para os próximos anos do mercado de smartphone são de mais crescimento e amadurecimento do mercado brasileiro. A projeção da IDC Brasil é que as vendas aumentem 35% neste ano, mantendo a marca acima de 35 milhões de aparelhos comercializados. Já para 2015, espera-se que a média de aparelhos vendidos suba de 68 para 100 smartphones por minuto.

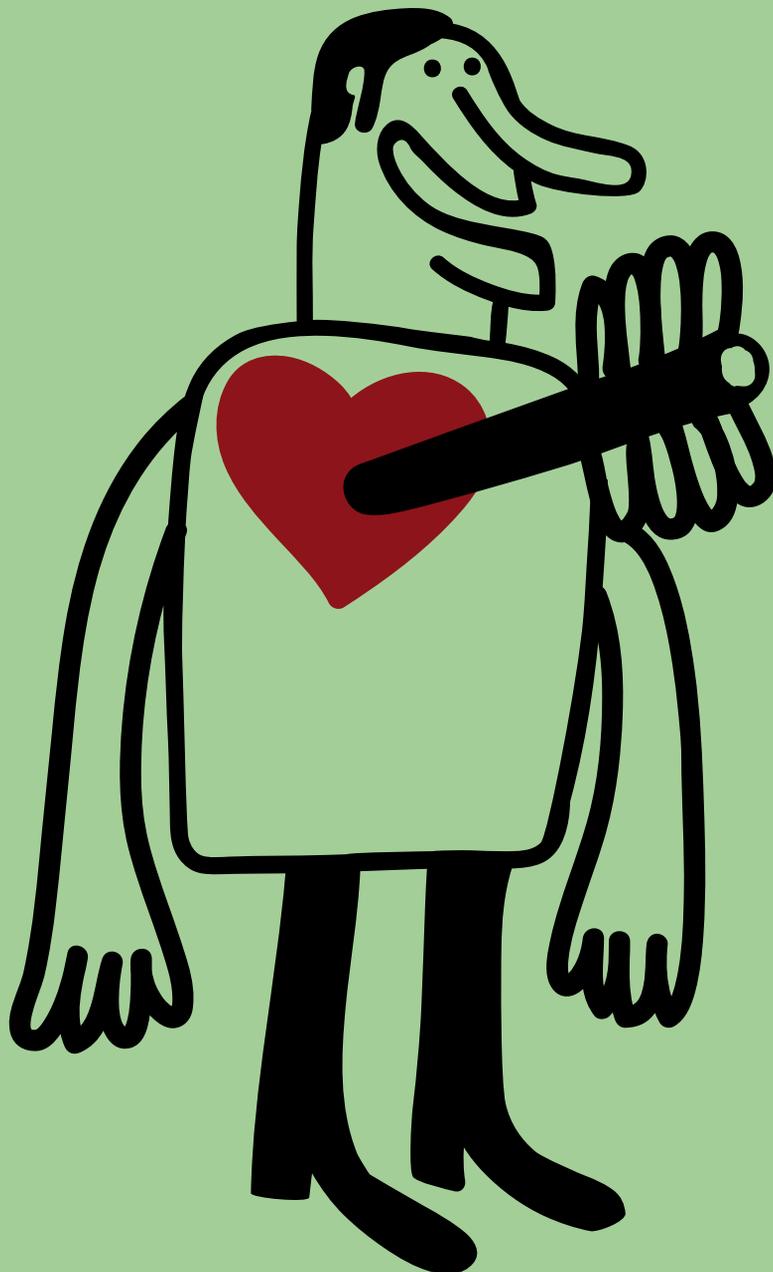
A I-Stick espera expansão da marca em 2014 e estuda, em decorrência do amadurecimento do mercado de customização e personalização de aparelhos, a migração dos quiosques de shoppings para lojas maiores. “Estamos analisando a possibilidade de substituir os quiosques por lojas para melhorar a exposição dos produtos e o conforto dos clientes”, afirma Joana. A empresa também espera expandir o sistema de franquias e alcançar outras capitais e mais cidades do interior de São Paulo. Segundo a I-Stick, o investimento inicial para abertura de franquias é de R\$ 120 mil, e o retorno do investimento é previsto para 15 meses. &





OPORTUNIDADES

TEXTO ANDRÉ ZARA



FREGUÊS devoto

Fidelização do consumidor é estratégia
para aumentar vendas e garantir
lucratividade no longo prazo

Consumidor fiel é garantia de receita e costuma funcionar como um disseminador da marca, capaz de atrair outros clientes e garantir a sustentabilidade da empresa por anos. Esse desejo dos empresários, no entanto, é um desafio cada vez maior em tempos de concorrência acirrada e de oferta pouco diferenciada de produtos e serviços, aliadas a consumidores exigentes e conscientes de seu poder. Por isso, manter clientes fiéis se tornou um diferencial de negócios que pode ser muito lucrativo.

“Vários estudos mostram que é de cinco a dez vezes mais custoso conquistar novos clientes do que man-

ter os antigos. É mais barato fidelizar, mas isso exige qualidade”, afirma o diretor da Superação Treinamentos e Consultoria, Marcos Sousa. Para o especialista, muitos empresários estão tão focados em agregar mais fregueses à base que deixam em segundo plano aqueles que já conhecem o negócio. “É comum pensar apenas nos novos clientes e esquecer os antigos, na certeza de que eles continuarão consumindo. Eles pagam as contas, mas os novos ficam com todas as vantagens, como as promoções”, afirma. Como Sousa mesmo lembra, o velho ditado continua atual no mundo dos negócios: “quem não dá assistência, abre para a concorrência”.

O sócio-diretor da Consultoria Ivix, Marco Aurelio Barreto, concorda. “A fidelização é importante porque mantém o cliente ativo, com a vantagem de que uma pessoa satisfeita faz a melhor publicidade: a do boca a boca”, analisa. Para chegar lá, Barreto recomenda uma análise do negócio e a distinção da concorrência. “O sonho de todo empresário é ter um monopólio e isso pode ser feito se ele conseguir se diferenciar e se tornar único. É preciso agradar ao cliente para que ele não queira ou não possa substituir você”, completa.

Informações valiosas

Um dos pontos-chave para fidelizar é saber quem é o consumidor e en-



tender o que ele realmente quer. E o melhor jeito de fazer isso é perguntar diretamente a ele e acompanhar seus hábitos de consumo. No caso das pequenas empresas, isso pode ser feito verbalmente ou por meio de questionário ou cadastro. “É preciso fazer uma pergunta básica: o que ele mais valoriza? A pesquisa pode ser feita no corpo a corpo com o cliente no cotidiano ou por escrito, de forma objetiva e rápida”, explica Sousa. Conhecer as preferências dele evita erros de abordagem e contribui para a boa percepção da marca.

O cadastro do cliente oferece informações valiosas, pois dados simples – como idade, e-mail e região onde ele reside – permitem direcionar uma série de ações de fidelização e de vendas. “É preciso criar uma rotina para cadastrar pelo menos 80% dos consumidores. Isso não é tão simples como parece, uma vez que depende do segmento de atuação e exige treinamento dos funcionários”, diz Marcelo Gonçalves, sócio-diretor da Marka, consultoria especializada em marketing de fidelização. Segundo ele, o profissional pre-

cisa saber abordar o cliente de forma direta, pedindo os dados e não perguntando se ele gostaria de se cadastrar. “Quando registro o cliente, começo a relacioná-lo com as vendas e isso deve ser o foco de todo empresário, inclusive ele deve dar o exemplo na abordagem do consumidor”, afirma.

Gonçalves conta que clientes da consultoria chegaram a ter 40% de aumento no faturamento com a implantação de programas de relacionamento e de fidelização. “Cada empresa deve desenvolver as próprias ações para atender o cliente. Oferecer pontos por compras ajuda, mas para conquistar a lealdade tem que ir além. É preciso dar algo relevante e entregar o que o consumidor quer.”

Na prática

Nem sempre é necessário gastar muito dinheiro para atingir o cliente. Estudo das universidades de Monmouth e de Cornell (EUA) realizado com garçons revelou que eles aumentaram as gorjetas em até 21% oferecendo doces com a conta, na comparação com um grupo de profissionais que não leva-

ram o mimo. Outro levantamento usado como referência pelas universidades mostrou que apenas desenhar uma “carinha feliz” na conta e escrever um “obrigado” já aumentavam as gorjetas. A conclusão é que a gentileza e a personalização deixavam o cliente mais apto à reciprocidade. Apesar de ser uma atitude simples, se agrupada a outras pode causar grande impacto.

A tecnologia também é forte aliada da fidelização. Aplicativos para celular, como o Zase, dirigido a bares e restaurantes, valem-se da disseminação dos smartphones para registrar clientes e oferecer prêmios. “A solução permite criar um banco de dados; analisar perfil e comportamento; e fazer pesquisas de satisfação e ações de marketing via mensagens de texto”, explica o CEO da Zase, Leandro Moraes. Para usar o aplicativo, as empresas podem adquirir planos a partir de R\$ 299 por mês.

Consciente da importância da fidelização, Waldo Silva lançou mão de diferentes estratégias desde a fundação da Sunthrice, marca de roupas e acessórios com proteção solar lançada

em 2012. “Entendi que o segredo para se diferenciar dos competidores era o serviço”, diz. Ele pesquisou sobre o seu consumidor e descobriu que 60% eram mulheres com idade entre 30 e 45 anos das classes A e B, que compram os produtos não apenas para elas, mas também para filhos e maridos. “É um público muito bem informado, mas os benefícios dos itens que comercializamos ainda são pouco conhecidos. Isso faz com que tenhamos que mostrar o valor e passar confiança. Se o cliente ficar com dúvida, não compra”, afirma.

Além do incessante trabalho de divulgação, a empresa pensou em diversas iniciativas de fidelização para os canais de venda. Para o cliente que compra pela internet existe um programa de fidelidade por meio do qual ele acumula pontos que se transformam em descontos. Quando o pacote é despachado, o consumidor recebe uma

ligação avisando a data de chegada. Dentro do embrulho vai uma carta de agradecimento e cupons de descontos. Caso ocorram problemas na entrega, a empresa costuma compensar com envio de algum brinde. “Temos de mimar o consumidor. As ações são custosas, mas estão incluídas no orçamento e compensam porque nos diferenciam da concorrência e deixam os consumidores maravilhados”, comenta.

A empresa também possui iniciativas para seus 150 revendedores, que comercializam a marca em 25 cidades no Brasil. Eles ganham facilidade de pagamento sem cota mínima para compras e treinamento para que os funcionários saibam explicar os benefícios dos produtos. Quando surge um varejista interessado em representar a marca em uma cidade, o representante já estabelecido é sempre consultado previamente. “Isso cria um relacionamento estreito e confirma que

estamos interessados em parcerias com base no respeito”. Para expandir a consciência da marca, a Sunthrice ainda busca fidelizar médicos dermatologistas. “Damos brindes e descontos para eles conhecerem a qualidade dos produtos. A ideia é que realmente confiem e indiquem aos pacientes”, completa Waldo.

Já a Ecocleaner, empresa que comercializa produtos e presta serviços de limpeza de carpetes para o segmento corporativo, aposta na fidelização de longo prazo. “Após um serviço, traçamos uma rotina de manutenção para o cliente. Ensinaamos a manter a limpeza e isso a torna mais duradoura. Essa abordagem não é comum na concorrência, que quer que o cliente repita o serviço o mais rápido possível. Queremos o consumidor satisfeito”, afirma o dono da empresa, Giovani Tagliari. Para reforçar vínculos, as empresas de grande porte podem dividir o valor do serviço em parcelas mensais. Para as menores, após o primeiro trabalho é oferecido o agendamento do segundo com desconto. “Assim, temos certeza que o carpete não estará em condições ruins. Economizamos no uso de produtos e o cliente não procura o concorrente”, explica. Ele lembra que o processo de fidelização, para ser bem-sucedido, envolve toda a empresa. “Se algum ponto do atendimento der errado, a chance de fidelidade do cliente diminui muito. Por isso, os funcionários têm total participação no processo”, destaca. Conforme mostram os exemplos, cada um deve encontrar seu próprio caminho para fidelizar, com uma equipe alinhada e metas estabelecidas, provando que o consumidor satisfeito retorna. &



“ O segredo para se diferenciar dos competidores é o serviço ”

Waldo Silva
fundador da Sunthrice

VI CONGRESSO FECOMERCIO DE

CRIMES

<eletrônicos>

...



Pouquíssimas vagas para participar. E isso não é golpe.

O aumento dos golpes na internet pede a criação de leis penais rígidas e abre discussões sobre os nossos mecanismos de defesa. Quais as soluções, os desafios e os aspectos legislativos para as empresas e para o público em geral?

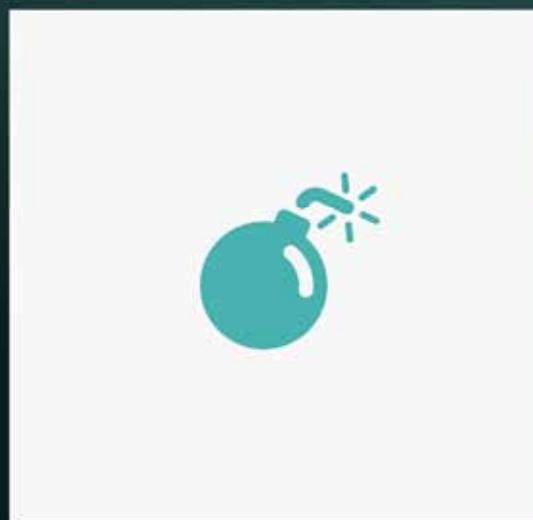
Para entender o tema, não deixe de participar do VI Congresso Fecomercio de Crimes Eletrônicos e Formas de Proteção, realizado pela FecomercioSP. O evento vai esclarecer assuntos pertinentes como educação para a tecnologia, comportamento de usuários, proteção de dados, aprovação do Marco Civil, entre muitos outros pontos importantes.

Confira a PROGRAMAÇÃO.



Horário e local:
Horário: 9h às 18h
Local: FecomercioSP

RSVP:
(11) 2122-4040
crimes@eventar.com.br





PROGRAMAÇÃO



4 DE AGOSTO

9h30 – Abertura do evento

- Panorama da legislação brasileira – Marco Civil e Lei de Crimes Eletrônicos
- Apresentação da pesquisa de Crimes Eletrônicos 2014 – FecomercioSP

11h – Direito de esquecimento na internet

15h30 – Como fazer a correta aquisição de softwares e novas tecnologias

16h30 – Obstáculos e desafios à perícia forense

17h30 – Segurança para pequenas e microempresas

14h30 – Arbitragem x direito eletrônico – possibilidades e riscos

15h45 – Novo painel: voto eletrônico e biometria

17h – Pagamentos móveis

18h – Palestra de encerramento

18h30 – Conclusões, projeções e encerramento

Faça a sua inscrição enquanto é tempo:

fecomercio.com.br/eventos

Participe!

5 DE AGOSTO

9h30 – Direito à intimidade x direito à “extimidade”

10h45 – Tendências no e-commerce

 SALVAR SENHA



GESTÃO

TEXTOS ANDRÉ ZARA





PARA FAZER mais e melhor



Produtividade brasileira
é historicamente baixa,
mas os empresários podem
fazer muito para melhorar
a situação e ganhar
vantagem competitiva



O empresário brasileiro enfrenta muitos desafios no cotidiano para fazer negócios no País, mas um dos maiores problemas é a baixa produtividade. Diversas pesquisas apontam para um cenário crônico, com entraves que vão desde a má qualificação da mão de obra até a falta de infraestrutura, o que obriga os empreendedores a buscar soluções criativas para ganhar vantagens competitivas.

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a produtividade do trabalho no Brasil se manteve praticamente estável entre 2000 e 2009, último dado disponível. Pesquisa realizada com 475 empresas aponta a baixa qualificação da mão de obra como o principal problema para

67% da amostra. Outros motivos são a baixa escala de produção e o mau desempenho dos fornecedores. Um estudo, da consultoria McKinsey, indica que a baixa produtividade teve reflexo no fraco crescimento da economia brasileira nas últimas duas décadas. Segundo a análise, o Produto Interno Bruto (PIB) poderia ter aumentado 45%, entre 1990 e 2010, se não fosse o efeito negativo da estagnação do nível de produtividade. O cenário é tão ruim que a revista britânica *The Economist* fez uma reportagem sobre o tema, em abril, intitulada “A Soneca de 50 anos”, apontando que o problema é antigo e permanece sem avanços.

“A produtividade é importante. Com ela, você consegue gerar melhor resul-

tado com menor esforço. Para isso, é preciso utilizar as ferramentas corretas, como profissionais capacitados e processos e recursos adequados. Se o empresário não está atento à questão, deixa de produzir o que poderia”, avalia o diretor da consultoria Vecchi Ancona, Paulo Ancona Lopez. Para ele, o Brasil possui alguns setores bastante produtivos, como o agronegócio, mas que emperram por uma série de fatores. “A produtividade da iniciativa privada é impactada pela improdutividade estatal. Tudo funciona em cadeia e, sem alinhamento, os elos se rompem”, explica.

O gerente de projetos da Fundação Nacional de Qualidade (FNQ), Luiz Eduardo Teixeira Malta, concorda. “O País tem problemas de produtividade por uma série de fatores, tanto internos como externos às empresas. Existe o famoso ‘Custo Brasil’, mas também existe, dentro das empresas, falta de mão de obra e problemas de formação”, avalia. Para ele, o empresário brasileiro deve aprender a conviver com alguns fatores que são controláveis e outros não, fazendo o melhor possível. “São necessárias atitudes proativas para se adaptar aos problemas, mas certas coisas o empreendedor precisa saber que não vai conseguir mudar imediatamente. Quando falamos das condições das estradas, por exemplo, ele só pode fazer pressão por meio de associações e grupos organizados”, diz.

Para melhorar as questões internas, a FNQ desenvolveu o Modelo de Excelência da Gestão (MEG), baseado em oito critérios de qualidade. “O MEG serve para analisar a empresa e melhorar processos, gerando competitividade e produtividade”, afirma

“**Para a divisão dos lucros, olhamos os resultados da empresa e avaliamos quanto cada equipe foi responsável pelo sucesso. Depois, medimos os méritos de cada um dentro da equipe. Ou seja, a partilha não é igualitária**”

Rafael Rojas Filho
diretor e fundador da
Target Sistemas

Malta. Pesquisa com 245 companhias que usaram o modelo entre 2000 e 2012 comprovou a efetividade da metodologia. Entre as companhias do comércio, por exemplo, as usuárias apresentaram um faturamento 17,5 pontos percentuais acima das demais empresas do setor no mesmo período. A análise mostra ainda menor endividamento e maior investimento das empresas que aplicaram o MEG, na comparação com outras da mesma área. Para difundir os conceitos, a FNQ oferece cursos presenciais, com duração de um ou dois dias e custos variáveis, ou gratuitos online.

Indicadores e métricas

Preocupação com produtividade não tem nada a ver com o porte da companhia. Pequenas e médias podem ser



Foto: Emiliano Hagg

altamente produtivas, dependendo da gestão. Os pontos centrais são investir em treinamento da equipe e estabelecer indicadores e métricas para avaliação. “O importante é gerenciar olhando os números para manter controle e saber se as ações dão resultado. Existem muitas opções de tecnologia barata e até de graça. Não existe mais desculpa para não usá-las”, afirma Lopez.

Foi o que fez a IS Logística, especializada em transporte e logística de documentos corporativos. Há dois anos, foram estabelecidos processos para controlar a produtividade após constatadas as ausências de controle sobre as horas extras dos 300 funcionários e sobre o volume de entregas feitas mensalmente pelos veículos da empresa. “O primeiro passo foi medir para, depois, gerenciar.

Criamos indicadores para todos os departamentos da empresa”, conta o presidente da IS Logística, Thiago Oliveira. O controle passou a ser exercido por um software customizado. “A tecnologia teve papel crucial nas mudanças que fizemos. Além dos controles internos, atualmente conseguimos monitorar os motoristas na rua por meio de aplicativos via celular. As soluções têm ficado cada vez mais baratas ao longo dos anos e precisam de menos gente para gerenciar”, ressalta.

Para definir metas razoáveis para os motoristas, por exemplo, a direção passou seis meses observando a produtividade e usou o resultado do pior mês como padrão. Todo o processo exigiu treinamento dos colaboradores e, mesmo assim, enfrentou resistência de alguns líderes. Resultado: 10% deles foram desligados por não se adaptarem ou por não concordarem com os novos processos de controle. As mudanças reduziram o *turnover* de 6% para 3% e o absenteísmo passou de 5% para 2%. “A principal mudança cultural que tivemos foi no *feedback*, que já existia, mas passou a ter processos e a abordar tanto aspectos negativos como positivos. Tudo que o colaborador faz fica registrado”, conta. “Agora os indicadores nos permitem entrar em uma nova fase de meritocracia. Como conseguimos gerar e medir dados, sabemos as metas a serem alcançadas, e isso permitirá premiar quem merece”, explica Oliveira.

Custo não é desculpa para as empresas deixarem de aplicar soluções de gerenciamento. A SalesWays, por exemplo, oferece um programa que pode ser baixado gratuitamente por usuários individuais ou usado de for-

ma corporativa ao custo de R\$ 62,50 por pessoa ao mês. Batizado de Aspect, o aplicativo ajuda na produtividade especificamente da equipe comercial. “A automação é essencial e isso não significa substituir gente por máquinas. A tecnologia ajuda as pessoas a realizar melhor e mais rapidamente o trabalho”, diz o gerente-geral da companhia no Brasil, Enio Klein. O programa serve para acompanhar o ciclo de vendas, permitindo ao colaborador se localizar durante as várias etapas do processo. E tudo pode ser acessado via smartphones ou tablets.

Avaliações individuais

Assim como a tecnologia, medidas de incentivo são fortes aliadas da produtividade. Na Target Sistemas, desenvolvedoras de softwares para o setor de distribuição, o estímulo vem na forma de ações. Criada há 18 anos, a empresa oferece desde 2006 a possibilidade de os funcionários se tornarem sócios. “É um incentivo para quem está há muito tempo na empresa e demonstrou maturidade e comprometimento. A iniciativa também nos ajuda na expansão da empresa com líderes que entendem o negócio. Nove pessoas já se tornaram associadas”, afirma o diretor e fundador da Target, Rafael Rojas Filho.

Para medir desempenhos individuais, a companhia também mudou os indicadores de produtividade a partir de 2008, especialmente para o programa de Participação nos Lucros e Resultados (PLR). “Para a divisão, olhamos os resultados da empresa e avaliamos quanto cada equipe foi responsável pelo sucesso. Depois, medimos os méritos de cada um dentro da equipe por meio de avaliações pesso-

ais. Ou seja, a partilha não é igualitária”, explica. A própria criação dos indicadores de produtividade envolveu toda a equipe. “Os colaboradores pensaram como poderiam trabalhar melhor, por isso, foi um processo muito rico. Se as decisões partissem apenas dos diretores e dos consultores, não teríamos o mesmo resultado”, acredita Rojas Filho.

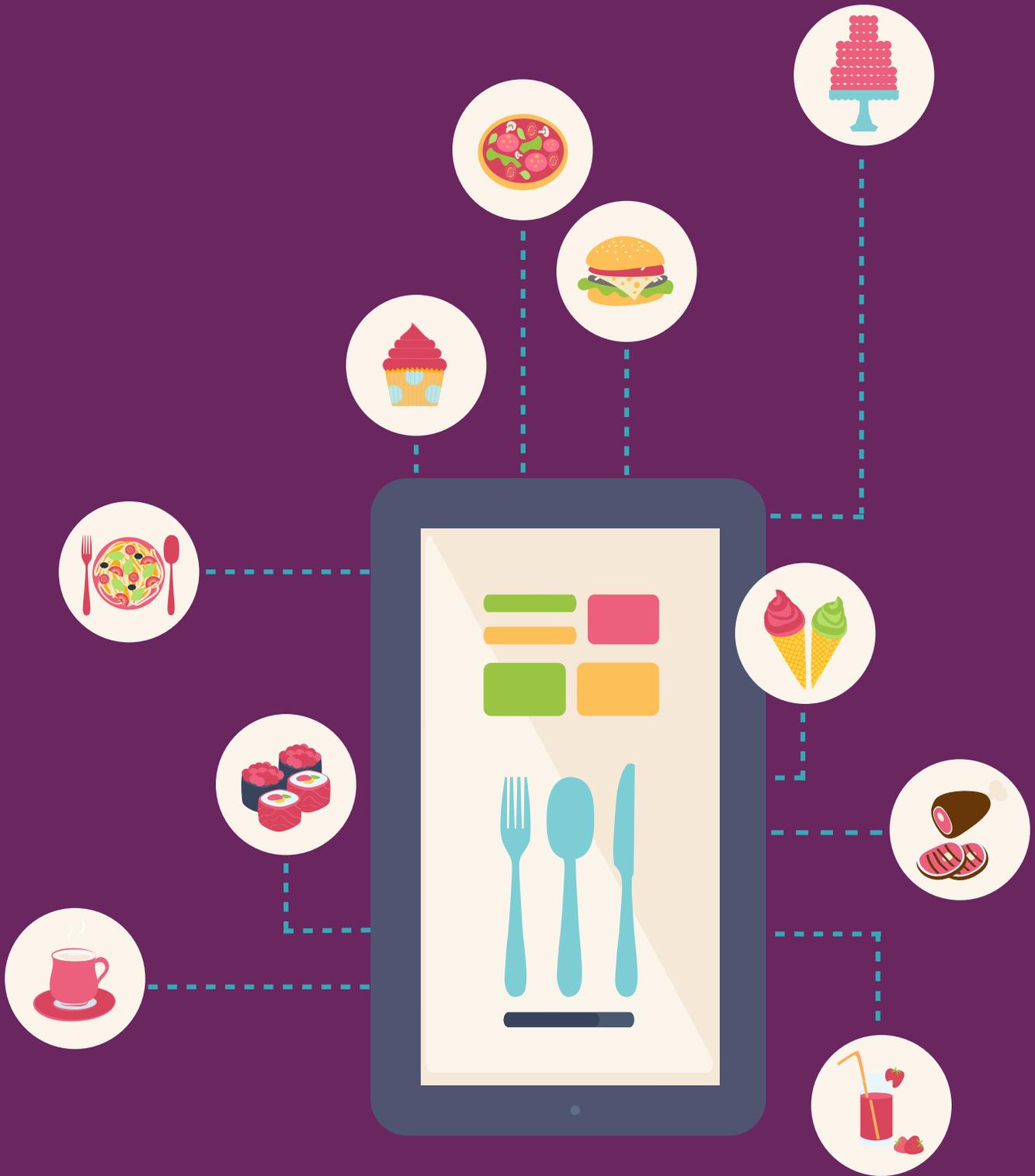
As ações são complementadas por outros incentivos, como bolsas de estudo para áreas de interesse da empresa e remuneração adicional para os funcionários que saem de São Paulo para atuar nas filiais. “As metas de vendas e de rentabilidade são compartilhadas entre os 150 funcionários de forma transparente, e todos sabem que vão se beneficiar do crescimento que, nos últimos anos, tem sido entre 25% e 30% ao ano”, assegura. Ainda que os problemas estruturais que inibem a produtividade do brasileiro não dependam somente dos empresários, eles podem fazer muito por alguns pontos a mais na escala de ganhos. &





TECNOLOGIA

POR FILIPE LOPES



COMIDA a um clique

A tecnologia e a correria do dia a dia estão popularizando os aplicativos para delivery de comida. Consumidores têm mais opções ao alcance da mão e restaurantes ganham uma vitrine para seus produtos

Pedir comida com alguns toques no smartphone ou tablet conquista cada vez mais os paulistanos, que buscam praticidade. Na era digital, o tradicional sistema de pedidos por telefone evoluiu para a internet e, posteriormente, para o dispositivo móvel, com a disseminação dos aplicativos que facilitam a encomenda e agilizam a entrega. Basta informar o CEP e o programa dá as opções de restaurantes, menus completos, preços, taxas e tempo previsto de entrega.

As soluções digitais – via internet e dispositivos móveis – respondem por 9% do faturamento dos restaurantes que oferecem o serviço, segundo pesquisa da consultoria Gouvêa de Souza (GS&MD). A participação ainda é pequena se comparada aos 24% de

representatividade dos pedidos via telefone, mas a boa aceitação do público indica trajetória ascendente. O iFood, maior aplicativo de delivery online de comida, triplicou o faturamento no ano passado e registrou crescimento de 50% nos quatro primeiros meses de 2014. “Esperamos fechar o ano com 400 mil pedidos/mês e alcançar R\$ 20 milhões de valor transacionado aos estabelecimentos”, diz o CEO da empresa, Felipe Fioravante. Hoje, são em média 160 mil pedidos/mês e 500 mil clientes ativos. Criado em 2011, o iFood conta com mais de 1,7 mil estabelecimentos cadastrados e planos de alcançar cinco mil até 2015.

A Hellofood – empresa do grupo Foodpanda – também segue em franco crescimento e já contabiliza 2 mil es-

“ Os benefícios do delivery online são muitos: evitam espera ao telefone, as linhas não ficam ocupadas, o cardápio está sempre atualizado e é possível conhecer a avaliação de outras pessoas que já utilizaram os restaurantes listados ”

Roberto Gandolfo
diretor de marketing da Hellofood



tabelecimentos cadastrados no Brasil. “Os benefícios do delivery online são muitos para os clientes: evitam espera ao telefone, as linhas não ficam ocupadas, o cardápio está sempre atualizado e é possível conhecer a avaliação de outras pessoas que já utilizaram os restaurantes listados”, aponta o diretor de marketing da empresa, Roberto Gandolfo.

O crescimento desse mercado já chama a atenção dos investidores. O iFood recebeu em fevereiro de 2013 aporte de US\$ 2,6 milhões (cerca de R\$ 5,2 milhões) da Movable – empresa de conteúdo e serviços pelo celular – para expandir os serviços a outras cidades brasileiras. Em fevereiro deste ano foi a vez da Hellofood receber US\$ 20 milhões de fundos de *private equity* para

Vale a pena aderir a um aplicativo?



PRÓS

Para o estabelecimento

- Risco zero, pois a cobrança é feita apenas sobre os pedidos realizados;
- Melhor controle para administrar os pedidos;
- Vitrine para alcançar novos usuários;
- Facilidade para atualizar cardápios;
- Fidelização do cliente.

Para o cliente

- Não há linha ocupada;
- Variedade de restaurantes e tipos de culinárias;
- Pedidos ficam cadastrados e podem ser repetidos automaticamente;
- Conhecer avaliações de pessoas que já utilizaram o serviço;
- Rapidez e facilidade de pagamento.

CONTRAS

Para o estabelecimento

- Se o sistema de delivery não estiver bem estruturado, a reputação do estabelecimento pode ser prejudicada pela avaliação dos clientes.

Para o cliente

- Dependendo da região, o frete pode ser alto;
- Como a maioria das ferramentas utiliza o CEP para indicar os estabelecimentos, regiões periféricas podem contar com poucas opções.

continuar sua expansão mundial no mercado de delivery online.

Visibilidade e controle

E para os restaurantes, quais as vantagens de aderir às plataformas digitais? De acordo com os especialistas ouvidos pela reportagem, os benefícios para os restaurantes vão desde o risco zero que a plataforma oferece até a facilidade para administrar os pedidos. Os aplicativos também servem como vitrine para atingir novos clientes.

Para integrar o catálogo de uma das ferramentas, o restaurante já deve contar com sistema eficiente de delivery, profissionais treinados e boa procura pelo serviço de entrega. O estabelecimento paga uma taxa sobre cada pedido recebido por meio da ferramenta. No caso da iFood, por exemplo, o percentual é de 12%. Na Hellofood, a taxa varia de 15% a 25% sobre o valor da encomenda.

Turbinar as vendas

Oferecer serviços alternativos para os clientes, mesmo que o delivery não seja o carro-chefe do estabelecimento, pode ser uma boa estratégia para fidelizar e mostrar que o restaurante está atento às inovações. Foi isso que motivou a biopadaria Wheat Organics a ingressar no iFood. “O iFood dá mais visibilidade à nossa proposta de alimentação orgânica”, afirma o proprietário Ricardo Corrêa, que contabiliza, em média, 40 pedidos por mês via aplicativo. Ele aderiu à plataforma porque o serviço dedica seções a comidas saudáveis e naturais.

Além das tradicionais cozinhas mexicana, italiana e japonesa, aplicativos como o iFood oferecem ainda diversi-

dades como alimentação natural, lanches, galeterias e bistrôs.

O coordenador da comissão de *food service* da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), Carlos Soeiro, destaca o fato de as plataformas online não garantirem, sozinhas, o aumento nas vendas dos restaurantes. “Além de disponibilizar novas opções para realizar os pedidos, os estabelecimentos precisam investir em uma equipe que interaja com esse consumidor nas redes sociais, para entendê-lo e aproximá-lo”, afirma. Soeiro aponta que os gastos com equipe de mídia social não podem ser encarados como despesa, mas como uma oportunidade de publicidade e fidelização. “Hoje, a publicidade na web é a terceira mais utilizada pelas empresas, que

destinam 11% da verba publicitária para esse meio. Vemos cada vez mais as pessoas conectadas e consumindo pela internet. As empresas devem ficar atentas a isso e utilizar o meio para otimizar os serviços”, pondera.

Os números da Abia mostram que as vendas da indústria da alimentação para o mercado de refeição fora do lar, o chamado *food service*, movimentaram no ano passado R\$ 116,55 bilhões, com aumento de 15,56% em relação a 2012, quando o segmento contabilizou R\$ 100,85 bilhões. A série histórica indica crescimento de 202% entre 2005 e 2013. “Aumentou o número de pessoas que moram sozinhas e não têm tempo de cozinhar. Aí, utilizam o delivery”, afirma Soeiro. Para esse público, quanto mais descomplicado, melhor. &

“O aplicativo dá mais visibilidade à nossa proposta de alimentação orgânica”

Ricardo Corrêa
proprietário da *Wheat Organics*





AGENDA CULTURAL

COM UMA PROGRAMAÇÃO ABRANGENTE, o evento mescla literatura com diversão, negócios, gastronomia e cultura. A mostra reunirá as principais editoras, livrarias e distribuidoras do País. São aguardados 480 expositores e 800 mil visitantes no espaço de 60 mil metros quadrados, onde será possível conhecer os mais importantes lançamentos editoriais, além de encontrar os escritores em bate-papos e sessões de autógrafos. Na edição deste ano, o Sesc-SP será responsável pela programação cultural dos seguintes espaços: Salão de Ideias, Espaço Imaginário, Anfiteatro e Bibliosesec.

Onde: Pavilhão de Exposições do Anhembi

Av. Olavo Fontoura, 1.209 – Santana

Quando: de 22 a 31 de agosto

Horário de visitação: de segunda a sexta-feira, das 9h às 22h (com entrada até as 21h); sábados e domingos, das 10h às 22h (com entrada até as 21h); dia 31 de agosto, das 10h às 21h (com entrada até as 19h)

Informações: bienaldolivrosp.com.br



23ª BIENAL DO LIVRO DE SÃO PAULO



A **EXPOSIÇÃO COLETIVA** reúne a produção de três artistas contemporâneos – Lucas Simões, Rafael Pagatini e Regina Parra –, cujas pesquisas envolvem a apropriação e reelaboração de imagens a partir de manipulações dos códigos fotográficos, provocando transbordamentos na compreensão das especificidades dessa linguagem artística.

Onde: Sesc Vila Mariana

Rua Pelotas, 141

Quando: de 1º/5 a 20/7, de terça a sexta, das 7h às 21h30; sábados e domingos, das 9h às 18h30

Informações: (11) 5080-3000

OPERAÇÕES FOTOGRÁFICAS



A EXPOSIÇÃO REVELA os bastidores e permite ao público conhecer o dia a dia de um circo. As instalações cenográficas, os recursos tecnológicos e os elementos lúdicos resgatam a história da formação e propiciam ao espectador vivenciar a experiência da vida daquelas famílias dentro e fora do picadeiro: a rotina dos treinos e ensaios, as viagens, a organização do trabalho, os valores e o modo de vida dos responsáveis por este mundo mágico que, desde muito, encanta crianças, jovens, adultos e idosos. Na exposição há, ainda, um resgate histórico do circo no Brasil, por meio de fotos e vídeos que mostram a evolução e os caminhos que essa arte desenvolveu.

Onde: Sesc Santo André
Rua Tamarutaca, 302 – Vila Guiomar
Quando: de 24/5 a 2/11, de terça a sexta, das 10h às 21h30; sábados, domingos e feriados, das 10h às 18h30
Informações: circos.sescsp.org.br

CIRCO DA GENTE

SELEÇÃO BRASILEIRA DE TODOS OS TEMPOS

APÓS CINCO MESES de itinerância, a exposição chegou ao Sesc Carmo, onde fica até o fim de julho. São caricaturas do artista Dodô Vieira, que retrata os grandes craques que fizeram história com a camisa verde e amarela. A escalação foi feita pelo público e as caricaturas contemplam apenas os mais votados para cada posição e um técnico, além de painéis interativos.

Onde: Área de convivência do Sesc Carmo
Rua do Carmo, 147 – Centro
Quando: de 23/5 a 31/7, de segunda a sexta, das 9h às 19h30
Informações: (11) 3111-7000





ROTEIRO SP

TEXTO MARINEIDE MARQUES

FOTOS EMILIANO HAGGE

DE VIRAR a cabeça

Prédios reservam belezas e curiosidades nas linhas superiores. Diferentes estilos, cores e iluminações merecem ser conferidos. Selecionamos uma pequena amostra:

Av. Dr. Gentil de Moura, esquina com a R. Visconde de Pirajá.

Informações: 0800 7707-722, que funciona todos os dias, das 5h30 às 23h30
metro.sp.gov.br

Horário de funcionamento: de domingo a sexta, das 4h40 à 0h13; de sábado, das 4h40 à 1h de domingo

Vidro e estruturas metálicas marcam as linhas desta estação do Metrô, que foge do tradicional concreto que caracteriza o tipo de instalação. A iluminação privilegia o verde, o amarelo e o azul, aludindo às cores da bandeira nacional.



CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL

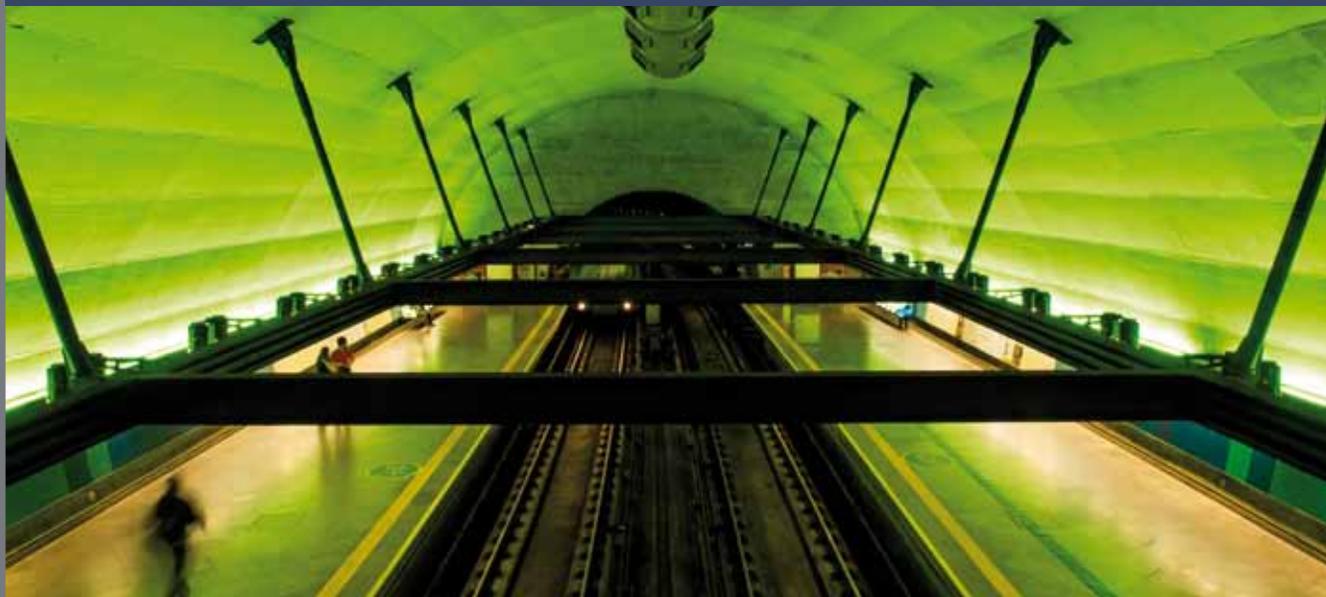
R. Álvares Penteado, 112 – Centro

Informações: (11) 3113-3651/3652
culturabancodobrasil.com.br/portal/sao-paulo/

Horário de funcionamento: de quarta a segunda, das 9h às 21h

O prédio com mais de quatro mil metros quadrados preserva elementos originais da arquitetura neoclássica do início do século. Construído em 1901, a edificação de cinco andares abriga cinema, teatro, auditório, loja e cafeteria.

ESTAÇÃO ALTO DO IPIRANGA





SALA SÃO PAULO

Praça Júlio Prestes, 16 – Campos Elísios

Informações: (11) 3367-9500

salasaopaulo.art.br

Horário de funcionamento: os espaços têm diferentes horários de funcionamento e, em dias de concerto ou eventos, podem ser acessíveis apenas aos portadores de ingressos. Consulte a programação pelo site

O imponente edifício da antiga Estrada de Ferro Sorocabana abriga hoje a Sala São Paulo, sede da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. Além da sala de concerto, o prédio tem diferentes espaços abertos ao público, onde funcionam serviços como café, restaurante e lojas.

EU TU ELES

Av. Faria Lima, 2.902 – Jardim Paulistano

Informações: (11) 3071-4535

eutuelesbar.com.br

Horário de funcionamento: de terça a sexta, das 18h à 1h; de sábado, das 16h à 1h; e de domingo, das 16h à 0h

Quatro mil fitinhas do Nosso Senhor do Bonfim decoram um dos ambientes do Eu Tu Eles Bar, que combina uma decoração rústica com sofisticação, ao som de música ao vivo.





Argentina: muito além do Malbec



Quem vive no Brasil e gosta de vinho, tem à disposição cerca de 22 mil rótulos de praticamente todos os países que produzem vinho. Caros, diga-se, mas estão nas prateleiras. Normalmente, países com tradição em produção de vinho bebem de seu próprio vinho. São bastante baarristas. Nossos vizinhos do continente morrem de inveja de nós por essa fartura de oferta.

Para os que, como eu, vivem basicamente de provar vinhos e escrever sobre eles, a viagem é constante por uma diversidade de vinhos, castas, tipos, estilos e países. Você vai criando uma memória e, inconscientemente, vai estereotipando seu paladar. Ao menos comigo acontece isso.

Outra coisa que essa diversidade acaba me propiciando é que vinhos do Chile ou da Argentina, líderes da preferência nacional e os de maior oferta em todas as gamas de qualidade e preço, acabam ficando completamente separados em uma prateleira da memória. E ganham uma etiqueta preconceituosa.

Em recente viagem que fiz à Argentina, a convite do Wines of Argentina, fui a Salta, a Mendoza e a San Juan e pude degustar exatos 246 vinhos. Devo di-

zer que fiquei surpreso ao perceber o quão distante da realidade estava a etiqueta que afixei naquela prateleira dos estereótipos.

Encontrei em Salta diversos Torrontés frescos, sem exageros de aromas, que me chegaram a nausear de tão intensos, e com fim de boca agradável, leve e sem amargor. Mudei por completo a imagem que tinha dessa casta que, confesso, degustava meio contra a vontade.

Outra grata surpresa foi encontrar nessa região em especial alguns Tannats saborosos, com respeito à austeridade e à rusticidade da casta, sem querer transfigurá-la.

Em todas as regiões que visitei, e em praticamente todos os produtores, encontrei Cabernets Sauvignons deliciosos, comprovando o que meu colega de degustações, o professor José Luiz Giorgi Pagliari, sempre disse: são superiores aos Malbecs.

Outra grande alegria foi encontrar, em toda parte, Cabernets Francs gostosos, elegantes, frescos e com muita tipicidade. Acho que essa casta foi a grande e agradável surpresa entre tudo que degustei. De modo geral, na minha etiqueta atualizada lá na pra-

teira de vinhos da Argentina, agora constam: vinhos mais frescos, menos boladões; Torrontés delicados, com frescor e sem amargor no fim de boca; Cabernets Sauvignons deliciosos e elegantes; Cabernets Francs surpreendentes; Tannats deliciosos; ótimas iniciativas em busca de Terroir de verdade; investimento em outras castas; e investimentos em vinhos orgânicos.

Veja alguns exemplos abaixo:

Cabernet Franc – Fin del Mundo, Nicassia Vineyards da Catena, El Porvenir Amauta (corte com Malbec), Unánime (corte) da Mascota, Durigutti, Lagarde Cabernet Franc e Laurens Vineyards da Casarena.

Cabernet Sauvignon – Desierto 25, Ciclos El Esteco e Mil Vientos da Finca Del Esteco.

Tannat – El Porvenir Laborum, El Porvenir Absoluto e Finca Notables de El Esteco.

Riesling – Old Vineyards Humberto Canale.

Viognier – Lagarde.

Torronté – da região de Cafayate (Salta), linha de entrada da Etchart, Finca del Esteco e Ciclos da El Esteco.

Malbec – Cafayate Gran Linaje de Etchart, Mairena Malbec, Piattelli Trinità, Malbec Terroir Los Miradores de Luigi Bosca, Diamandes e Riccitelli República del Malbec.

Orgânico – Cuma Malbec da El Esteco, Cuma Cabernet Sauvignon da El Esteco e Santa Ana Eco Cabernet Sauvignon. &

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 ser diretor e apresentador do programa de TV Celebre!



PROFISSÕES DO FUTURO

POR GABRIEL PELOSI

ILUSTRAÇÃO CAROL COURA

ENTRETENIMENTO como negócio

Curso de pós-graduação prepara profissionais para o mercado de eventos e lazer

São Paulo recebe mais de 90 mil eventos por ano, entre shows, feiras, desfiles, exposições, eventos esportivos e culturais. Pensando nesse mercado e na demanda por mão de obra qualificada, o Centro Universitário Senac oferece o curso de pós-graduação em Negócios do Entretenimento: Gestão e Organização, que prepara o profissional de eventos e relações públicas para encarar os principais desafios do mercado de entretenimento, segmento que movimentará R\$ 4 bilhões ao ano, de acordo com o São Paulo Convention & Visitors Bureau. O número considera a receita nas áreas de hospedagem, alimentação, compras, transporte e lazer.

O curso do Senac tem como objetivo qualificar os profissionais nos aspectos de planejamento, organização e gestão de negócios do entretenimento nas diferentes manifestações, projetos, eventos e empreendimentos do setor, ampliando e desenvolvendo os conhecimentos teórico e prático dos alunos. A ideia é permitir a aplicação

de ferramentas de gestão apropriadas a cada contexto.

Com carga horária de 366 horas, o curso de pós-graduação em Negócios do Entretenimento *lato sensu* do Senac contribui para prover ao mercado profissionais que atuam como empreendedores do entretenimento, utilizando-se de processos de planejamento inovadores e que fundamentalmente colaborem para a ampliação e qualificação da oferta de negócios.

Ao longo do curso, o aluno terá uma visão geral do entretenimento e oportunidade de contato com equipamentos, profissionais e empresas do setor. O projeto final baseia-se na construção de um plano de negócios, por meio do qual o formando tem condições de apresentar as competências adquiridas e de mostrar que é capaz de analisar o cenário, considerando os contextos histórico e cultural. As 366 horas de carga horária são divididas em 286 horas de disciplinas presenciais e 80 horas de educação a distância.

“É um curso que visa desenvolver competências de gestão para negócios no ramo de entretenimento. O curso propõe uma metodologia que utiliza,

além das atividades convencionais em sala de aula, visitas técnicas para colocar os alunos diante das realidades do mercado”, explica João Alexandre Martinez, coordenador de pós-graduação do Senac.

O profissional pós-graduado poderá atuar em diversos setores da economia na gestão de processos; de pessoas; e de recursos físicos, materiais e financeiros. O campo de atuação abrange empresas, organizações públicas e do terceiro setor, como clubes, parques temáticos, áreas verdes, shopping centers, centros culturais e de convivência, museus e bibliotecas, além de projetos corporativos, ambientais, sociais, educacionais, da saúde, entre outros.

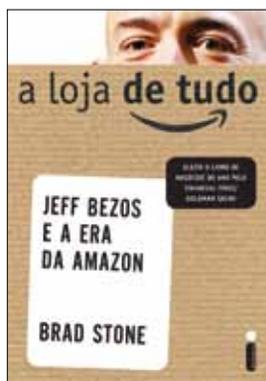
“Além de atuar em segmentos diretamente ligados ao lazer e ao entretenimento, os profissionais também têm a possibilidade de atuar em shopping center – por exemplo, em restaurantes e em praças de alimentação. Ele também pode desenvolver projetos corporativos, dentro de grêmios das empresas ou áreas associativas”, aponta Martinez. &

Mais informações pelo site www.sp.senac.br ou pelo telefone 0800 8832-000



Aulas de NEGÓCIOS

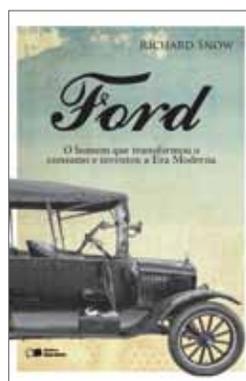
Três biografias que são verdadeiras lições de empreendedorismo e administração



Bezos transformou o varejo

A Loja de Tudo – Jeff Bezos e a Era da Amazon é mais do que a biografia da Amazon e de seu fundador, o visionário Jeff Bezos. O texto é uma aula de administração, escolhido como o melhor livro de negócios de 2013 pelo *Financial Times*. A obra do jornalista Brad Stone é um retrato da gigante do comércio online e narra como Bezos não cede na busca por novos mercados. Pioneira no comércio de livros pela internet, a Amazon liderou a primeira grande febre das "pontocom". Mas Bezos não se contentou com uma livraria virtual descolada: ele queria que a Amazon dispusesse de uma seleção ilimitada de produtos a preços radicalmente baixos – e se tornasse “a loja de tudo”. Conseguiu.

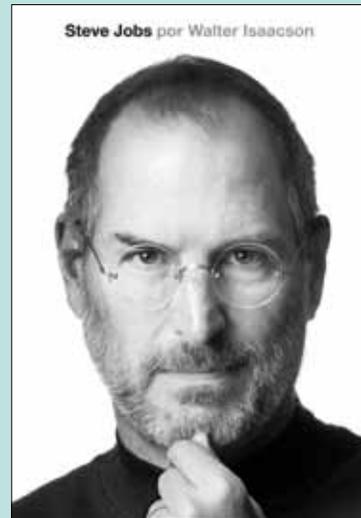
A Loja de Tudo – Jeff Bezos e a Era da Amazon • Brad Stone • Intrínseca



Ford transformou a indústria

Ford – o Homem que Transformou o Consumo e Inventou a Era Moderna narra como Henry Ford, um jovem fazendeiro, transformou a indústria no início do século 20 e se tornou um ícone com suas invenções e adaptações que marcaram o mundo moderno. Ele fundou a Ford Motor Company em 1903, quando muitos ainda encaravam o automóvel como uma máquina inútil. O grande salto de Ford veio com o Modelo T, o carro que “todos podiam comprar”, e com a inauguração da produção em série, que revolucionou a indústria e introduziu o conceito de consumo de massa. A obra de Richard Snow investiga o homem e as consequências de seus inventos.

Ford – O Homem que Transformou o Consumo e Inventou a Era Moderna • Richard Snow • Ed. Saraiva



Jobs transformou tudo

Steve Jobs: A Biografia narra a vida atribulada do empresário extremamente inventivo e de personalidade forte e polêmica, cuja paixão pela perfeição e energia indomável revolucionaram cinco grandes indústrias: a computação pessoal, o cinema de animação, a música, a telefonia celular e a edição digital. A obra é baseada em mais de quarenta entrevistas feitas com Jobs e seus familiares, amigos, adversários e concorrentes. O fundador da Apple fala com franqueza, e às vezes com brutalidade, sobre os companheiros de trabalho e os concorrentes. Do mesmo modo, seus amigos e inimigos apresentam as paixões, os demônios, o perfeccionismo, os desejos, o talento artístico, as manias e a obsessão controladora que marcaram sua atitude empresarial e os produtos inovadores que criou. Sua história é, ao mesmo tempo, lição e advertência, e ilustra a capacidade de inovação e de liderança do homem que ajudou a construir o futuro.

Steve Jobs: A Biografia • Walter Isaacson • Cia das Letras

Ministério da
Cultura

e **vivo** APRESENTAM

Quem tem medo de Virginia Woolf?

de Edward Albee

**Zezé Polessa
Daniel Dantas
Erom Cordeiro
Ana Kutner**

DIREÇÃO **Victor Garcia Peralta**

TRADUÇÃO **João Polessa Dantas**

Teatro Raul Cortez

info. 11 3254-1631 (estacionamento no local)

SEX 21h30 SÁB 21h e DOM 18h

**MELHOR ATRIZ E ATOR
PRÊMIO CESGRANRIO 2013**

Zezé Polessa e Daniel Dantas

INDICAÇÃO PRÊMIO CESGRANRIO

MELHOR TRADUÇÃO **JOÃO POLESSA DANTAS**

INDICAÇÃO **O GLOBO**

MELHOR ESPETÁCULO

INDICAÇÃO PRÊMIO SHELL

MELHOR ATRIZ **ZEZÉ POLESSA**

MELHOR ATOR **DANIEL DANTAS**

INDICAÇÃO PRÊMIO APTR

MELHOR ESPETÁCULO 2013

14

14 ANOS

VENDAS ANTECIPADAS

ingresso rápido

4003 1212

ingressorapido.com.br

PATROCÍNIO

APOIO

PROMOÇÃO



vivo



APOIO GASTRONÔMICO

REALIZAÇÃO



INTERFOOD

Quattrini

PISSELLI

La Cocotte

Brasil a gosto

Marcelo Sampaio

Polessa PProduções

Ricca

Ministério da Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA

O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer expandir as fronteiras da sua empresa? A **Fecomercio Internacional** é um bom ponto de partida para seus planos no exterior. 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@fecomerciointernacional.com.br ou ligue para (11) 3254-1717.



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.