

# COMÉRCIO & SERVIÇOS

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



R\$ 7,90



[www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br) / [www.twitter.com/fecomercio](http://www.twitter.com/fecomercio)

## SEGUINDO A METEOROLOGIA

Empresas consideram a previsão do tempo em seus planejamentos

## LEI DO INQUILINATO

O mercado é que define as relações entre proprietários e locatários



# O MARKETING CAI NAS REDES

Varejistas aproveitam o boca-a-boca virtual para divulgar seus produtos e serviços nas diferentes comunidades da internet

# mais



## Sprinter. Negócio seguro.

Com um Furgão Sprinter, sua empresa tem mais segurança para trabalhar. Isso porque só ele oferece a confiança da marca Mercedes-Benz, o que significa mais qualidade, mais rentabilidade, mais conforto e a garantia de poder contar com a maior Rede de Concessionários do país, ou seja, tudo o que você precisa no dia a dia do seu negócio.



para você.  
mais Sprinter para você.

Mercedes-Benz

O Furgão Sprinter é o mais resistente, o mais versátil, com várias opções de capacidade de carga e conta também com a Linha Street. O que dá a você segurança de escolher o veículo ideal para o seu trabalho. É por tudo isso que a Sprinter é muito mais para você.  
CAC: 0800 970 90 90 • [www.mercedes-benz.com.br](http://www.mercedes-benz.com.br)

# MUNDO NOVO EMPRESARIAL

**N**a economia globalizada e interconectada do século 21, as transformações dos processos de produção e comercialização de bens e serviços ocorrem a uma velocidade vertiginosa. Nenhuma empresa, de qualquer porte ou ramo de atividade, consegue hoje manter suas posições no mercado se permanecer indiferente às novas tecnologias que moldam os hábitos dos consumidores.

Na vanguarda dessas transformações, como não poderia deixar de ser, está a internet, com a incrível capacidade que tem a rede mundial de computadores para agir como catalisador instantâneo na divulgação de ideias, marcas, produtos e tendências. Como revela reportagem desta edição, apenas no Brasil são cerca de 25 milhões os internautas conectados ao Facebook, ao Twitter ou ao Youtube, fazendo destas redes de relacionamento um instrumento de marketing que não pode ser – e não está sendo – ignorado pelas empresas do setor de bens e serviços.

No ano passado, neste espaço, alertamos os varejistas para o “trombone virtual”, ou seja, o prejuízo que pode causar a uma empresa uma reclamação disseminada para milhares e mesmo milhões de pessoas por meio de um simples site na internet. Hoje, o que se torna cada vez mais visível é a outra face dessa moeda: se o consumidor expressar, em vez de uma opinião negativa, sua satisfação para parentes e amigos, o resultado desse boca-a-boca virtual repercutirá de maneira real – ou, melhor ainda, em reais – no caixa da empresa. Dessa forma, no ritmo em que avança a inclusão digital em nosso País, em breve uma empresa que não possua pelo menos um endereço eletrônico, ou página virtual, estará condenada a desaparecer.

Esse assunto toca, portanto, na questão da inovação empresarial, na mesma linha de outros dois temas abordados em reportagens desta edição. Um deles refere-se ao mercado de telefonia móvel e sua capacidade de reinventar-se. Aparentemente saturado no país, afinal alguns estados têm mais aparelhos celulares do que cidadãos, essa cadeia encontra força na constante oferta de novos serviços e tecnologias para cativar consumidores e manter as vendas aquecidas. Outra manifestação do “pensar novo” se baseia no uso da meteorologia como um dos elementos considerados para a elaboração de planejamentos estratégicos e operações logísticas.

Em resumo, está nascendo um admirável mundo novo empresarial. Conectado a ele, empresários e gestores poderão navegar por entre oportunidades nunca antes imaginadas.

**ABRAM SZAJMAN**  
*Presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), e dos Conselhos Regionais do Sesc, do Senac e do Sebrae-SP*



**Presidente** Abram Szajman  
**Diretor Executivo** Antônio Carlos Borges  
**Marketing** Luciana Fischer e Adriano Sá



**GERENCIAMENTO**

**FISCHER/SÁ**  
marketing engineering

Rua Itapeva, 26 - 11º Andar - 01332-000  
Bela Vista - São Paulo - Tel.: (11) 2769-4908  
atendimento@fischersagroup.com.br

**PROJETO GRÁFICO**



atendimento@designtutu.com.br

**PRODUÇÃO**



Rua Princesa Isabel, 94 - cj 112 - 04601-000  
Brooklin - São Paulo - Tel.: (11) 3717-8360

**Diretores** André Blumberg,  
Domenico Rossini e Jorge Litrenta

**Editor** Cláudio Bacal  
redacao@editoracasanova.com.br

**Publicidade** Editora Casa Nova  
Tel.: (11) 3717-8360  
comercial@editoracasanova.com.br

**Impressão** Prol Gráfica  
Tiragem: 30 mil exemplares

**Revisão** Top Texto (www.toptexto.com.br)

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 Fecomercio.



## 6 ENTREVISTA

### Dedicação que rendeu frutos

Pioneiro no antigo Ceasa, Mário Benassi conta como se tornou um dos maiores atacadistas de frutas do País

## 18 TENDÊNCIA DE CONSUMO

### Qual será o futuro?

Mercado de celulares parece saturado, mas fabricantes e lojistas apostam na diversificação de aplicativos

## 24 PLANEJAMENTO E GESTÃO

### Muito além da vã meteorologia

Previsão do tempo é ferramenta fundamental no planejamento e na logística do varejo

## 30 LEGISLAÇÃO

### Polêmica nada vaga

Cobrança de estacionamento em shoppings rende debate entre administradores, lojistas e empreendedores

## 36 LEGISLAÇÃO

### Lei do Inquilinato: o mercado é o juiz

O Estado transferiu as decisões e a negociação para as partes interessadas – locadores e locatários

## 40 RESPONSABILIDADE SOCIAL

### O social com visão estratégica

Empresas criam estruturas específicas – institutos e fundações – para gerir o investimento social

# 12

## CAPA

### Boca-a-boca virtual, vendas reais

Redes sociais se consolidam como importantes ferramentas de marketing para o varejo

## 46 REGULAMENTAÇÃO

### Uma nova bula para as farmácias

Setor se adapta às novas regras estipuladas pela Anvisa, mas ainda vai propor ajustes

## 50 CAMPANHA DE CIDADANIA

### Cumprindo mais que a cota

Sindicatos defendem a inserção dos portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho

## 56 ENOGASTRONOMIA

### Vamos falar de vinho

Fundador da Confraria dos Sommeliers, Didu Russo assina a nova coluna da revista

## 57 PONTO DE VISTA

### A reforma tributária e o ICMS

Em ano eleitoral, o diretor-presidente do Sebrae Nacional, Paulo Okamoto, chama atenção para o tema

# DEDICAÇÃO QUE RENDEU FRUTOS

COMO UM DOS PIONEIROS DO EXTINTO CEASA SE TRANSFORMOU  
EM UM DOS MAIORES ATACADISTAS DE FRUTAS DO PAÍS

Neste começo de 2010, Mário Benassi, 79 anos, está feliz. Feliz com seus avanços internautas. “Já estou lendo e-mails sozinho. O próximo passo é aprender a responder”, brinca. Quem chega às instalações da Irmãos Benassi na Ceagesp (São Paulo), e, em meio a um oceano de caixas de frutas, surpreende-se com a organização do local – colaboradores impecavelmente uniformizados, estoques bem distribuídos, escritório asséptico e funcional, não imagina quanta história há por trás. E esse senhor simples e bonachão é parte indissociável dela. “No começo, ninguém acreditava, mas eu e meus irmãos sempre trabalhamos pensando que isso aqui ia dar certo”, define Benassi, um dos pioneiros do então Ceasa. Natural de Jundiaí, interior paulista, ele sempre trabalhou na lavoura e chegou ao recém construído entreposto em 1966, na condição de mais um dos egressos das enchentes que assolavam o Mercado da Cantareira. “Não havia nada aqui. Nem luz, nem o que comer. Do lado de fora da cerca, um ônibus velho vendia comida ruim. Quando eles faltavam, comia as frutas que eu mesmo trazia”, relembra.

Ao lado do irmão mais velho e de um único ajudante, ia à roça de madrugada, carregava o velho caminhão com frutas, vinha para a capital, às vezes enfrentando duas horas de uma ainda incipiente rodovia Anhanguera. Aqui, descarregava, vendia a carga, contabilizava a fêria do dia, carregava as caixas na boleia e voltava para Jundiaí. Ou não, quando precisava economizar. A rotina foi essa por longos anos. “Começou a mudar por volta de 1975, quando deu para sentir que o Ceasa finalmente tinha dado certo.”

Hoje, aos 57 anos de trajetória, a Irmãos Benassi (são sete, todos trabalhando na empresa) é uma potência dentro e fora da Ceagesp. A empresa tem três mil empregados Brasil a fora, clientes do porte do grupo Pão de Açúcar e filiais em Belo Horizonte, Campinas, Rio de Janeiro e Curitiba, além de uma base operacional no norte do País (Manaus) e uma fazenda em sociedade no Chile. Comercializa 150 itens de frutas – a uva Niágara, o caqui e a tangerina são produções próprias. Um depósito de cerca de três mil metros quadrados (fora da Ceagesp) com a maior câmara fria dentre os permissionários do entreposto, a média de 12 mil toneladas de frutas comercializadas por mês (só em São Paulo) e exportações para Europa, Ásia e EUA dão o tom da importância da empresa no setor hortifrutigranjeiro do País. As frutas preferidas no Brasil são laranja, banana, maçã, pera, melancia e melão. Homem simples, de trato afável tanto com funcionários como com clientes, “Seu Mário” não esconde a pouca instrução (“só fiz até o quarto ano primário”). E ilustra a trajetória de sucesso com uma historietta: “Eu trabalhava aqui há pouco tempo, e um dia cruzei com um ex-professor que perguntou o que eu fazia da vida. Quando contei que vendia frutas no Ceasa, ele disse: ‘mas eu te ensinei tanto e você acaba assim’, ao que eu disse: sim, mas eu ainda vou sobreviver disso”. Foi muito além.





**➤A Benassi tem mais de quatro décadas de atuação.**

**Como foi esse crescimento?** Tudo começou em 1952 com o José Benassi, meu irmão mais velho. Nossa família plantava uva em Jundiá (SP), nossa cidade, e na década de 1960 ele começou a vender a produção no mercado da Cantareira. Eu entrei no negócio em 1964. Dois anos depois, fomos para o recém inaugurado Ceasa, por conta das constantes enchentes do rio Tamaquateí, que deixavam o mercado municipal sem condições de trabalho. Aos poucos, toda a família foi se envolvendo. Era tudo muito difícil, mas na década de 1970 a coisa começou a melhorar. Além da uva da família, já vendíamos morango. Começamos a expandir os horizontes, fomos ao sul do Brasil comprar uvas e maçãs de produtores catarinenses e gaúchos. Na década de 1980, com alguns parentes se destacando no negócio, a família decidiu investir em outras cidades, primeiro o Rio, depois Campinas e a seguir Belo Horizonte. Já nos anos 1990 veio a necessidade de diversificação, começamos a importar frutas do Chile e da Argentina. Também ampliamos as relações com o grupo Pão de Açúcar, um grande passo. De lá para cá, felizmente, o negócio cresceu muito.

**➤O senhor foi um dos pioneiros quando da implantação do Ceasa, em São Paulo. Que memórias tem daqueles dias?** Naquele tempo a dificuldade era tão grande que cheguei a dividir marmitas porque não tínhamos dinheiro para comprar uma para cada um. Quando viemos, ainda não havia infraestrutura nenhuma, nem energia elétrica. Como nem sempre dava para ir embora para casa, várias

noites dormimos à luz de lampião (risos). Não havia bares nem nada, então, quem não levava marmita tinha que se contentar com a comida que um cara fazia num ônibus velho com uma cozinha improvisada.

**➤A Benassi é uma das grandes empresas atacadistas de frutas no País. De que volume de vendas estamos falando?** Só em São Paulo, aproximadamente 12 milhões de toneladas por mês. Isso sem contar as filiais de outros estados, já que vendemos para todo o Brasil. É um número expressivo. Cerca de 33% de nossa operação tem origem em São Paulo.

**➤Há quem diga que os senhores são maiores até que a própria Ceagesp. Confere?** Isso é apenas fofoca de corredor (risos). A Ceagesp é a terceira central de abastecimento do mundo, só perde para as de Paris e Nova York, e tem três mil permissionárias. Trabalhamos muito, temos bom conceito aqui dentro, clientes grandes e pequenos que nos procuram. Nosso sucesso é lidar com o cliente com seriedade. Trabalhamos direitinho.

**➤Desde a fundação, a empresa trabalha em uma estrutura administrativa essencialmente familiar. Funciona bem?** Sim, sem dúvidas. Hoje, meu filho Eduardo é o diretor-geral e responde por todos os assuntos envolvendo as operações de São Paulo. Cada área específica é atendida por um profissional qualificado, sobrinhos ou sobrinhas. Se não fossem competentes, não estariam onde estão. Em fico nos bastidores, supervisionando tudo. Costumo dizer para todos eles que não podemos ganhar muito, para deixar o cliente feliz. Esse é o nosso sistema.



## ALÉM DO COMÉRCIO DE FRUTAS, O GRUPO É PRODUTOR E **TEM AINDA UMA CONSTRUTORA, UMA IMOBILIÁRIA E UM POSTO DE GASOLINA**

**›Quantos colaboradores tem a empresa hoje?** Só em São Paulo, são 1.300 em carteira, fora os terceirizados. No Brasil todo são cerca de três mil, só no segmento de frutas. Temos outros setores que não acompanho, quem o faz são meus sete irmãos, um em cada setor. Sei que pode parecer clichê, mas somos uma grande família. Dou toda a atenção possível aos empregados. Aqui em São Paulo, às sextas-feiras, saímos para tomar cerveja. Bebo pouco, mas faço questão de deixar tudo pago. Nas outras praças, como em Manaus, por exemplo, sempre promovo almoços ou jantares de confraternização. Sou homem simples, da roça, procuro tratar todo mundo de igual para igual.

**›Que outras atividades compõem o Grupo Benassi?** A agricultura é uma delas, ligada diretamente às frutas. Somos produtores de porte médio de uva e caqui na região de Jundiá (São Paulo), maçã, no Rio Grande do Sul, e kiwi, no Chile, onde temos

participação em uma empresa, a Exportações Meier. Também temos uma construtora e uma imobiliária que atuam no interior paulista. Temos também um posto de gasolina.

**›Quem são seus maiores clientes no País hoje?** Supermercados de todo o Brasil. Grandes redes como DB, Sonda, Futurama e Pão de Açúcar, que é nosso maior parceiro. Também trabalhamos com redes de supermercados locais e frutarias nobres de vários estados e capitais. Nosso sucesso é atender bem nossos clientes.

**›E o relacionamento com o grupo Pão de Açúcar, vem de que época?** De décadas atrás, quando começamos a vender para eles aos poucos. A parceria mais profunda existe há 13 anos. Trata-se de nosso maior cliente. São aproximadamente 80 lojas na grande São Paulo. Temos funcionários treinados em todas elas.



A BENASSI EXPORTA ANUALMENTE CERCA DE **900 CONTEINERS DE FRUTAS**. NA ÁSIA, AS CAIXAS DE CEREJA COM A MARCA DA EMPRESA SÃO UM SUCESSO

**»É fato que, nos anos 1980, a Benassi ganhou uma carta de crédito irrestrita do banco Itaú que, vislumbrando o potencial da empresa, cobria qualquer possível falta de pagamento junto a fornecedores?** Isso mesmo. Foi uma época difícil para nós, sobravam frutas e faltavam clientes. Tínhamos dificuldade em ter o cadastro aprovado por fornecedores. O gerente do Itaú de Jundiaí, senhor Brandt, se apresentou e disse que poderíamos contar com ele no que fosse preciso. Na prática, ele tinha orientação da direção do banco para pagar em dinheiro imediatamente se a Benassi por acaso não cumprisse algum pagamento a fornecedores. Isso foi de grande ajuda, a partir daí todos os cadastros foram aprovados. Hoje, felizmente os tempos são outros. Temos crédito no mundo todo. Ao contrário de muitas empresas, não precisamos trabalhar com cartas de crédito. O que pedimos, os fornecedores concedem. Mas nossa política é não abusar muito.

**»Quanto a operações internacionais, onde e como o grupo atua?** Importamos frutas da América do Sul, EUA, Europa, China, Indonésia e Nova Zelândia. Da China e da Turquia, importamos frutas desidratadas. Da Nova Zelândia, kiwi. Dos EUA, pêssego, nectarina, ameixa, pera, cereja, romã e maçã. Não exportamos tanto assim. Um pouco sai do Chile, da empresa da qual somos sócios. Ao todo, exportamos anualmente 800 a 900 containers de frutas. Inclusive para a Ásia. Lá, estranhamente, as caixas de cereja com a marca Benassi são um sucesso.

**»Muitos comerciantes lamentam que a Ceagesp não é mais como antigamente. Comenta-se de muitas empresas fechando. Qual a realidade, hoje?** É verdade, não é mais como antigamente. Antes vendia-se muito mais porque todos os demais Ceasas do País se abasteciam na Ceagesp.

Agora, não. Há também o fato de que, hoje, por vezes, algumas das grandes redes de supermercado se abastecem diretamente dos produtores. Mas ainda dá para trabalhar bem. O segredo do sucesso é ter variedade de frutas o ano inteiro. E ter um atendimento preciso, dar atenção ao cliente. Nesse aspecto, somos pontuais. O cliente faz o pedido e duas horas depois o produto já está na loja.

**»A política econômica do governo Lula tem influenciado de que maneira o setor hortifrutigranjeiro?** Creio que de maneira positiva. O governo ajudou o setor de hortifrutigranjeiros isentando o PIS e o COFINS das frutas frescas. Isso causou uma queda de preço para o consumidor de aproximadamente 4,5%. Mas acho que poderiam fazer mais. Por exemplo, providenciando a manutenção e a melhoria das rodovias para escoar os produtos perecíveis com mais rapidez. Algo também precisaria ser feito em torno do preço do óleo diesel, que é muito caro e acaba repassado no preço dos produtos para a população.

**»No início de uma nova década, qual o maior desafio do setor?** Maximizar a qualidade e minimizar custos. E não pensar apenas em si, mas em toda a cadeia produtiva. Assim como damos atenção total ao cliente, nosso foco é também o produtor rural. Precisamos tê-lo como parceiro, já que sem ele, não existiríamos. Sempre buscamos maneiras de ajudar o produtor a produzir mais e com qualidade.

**»Após todos esses anos, é de se imaginar que o senhor tenha uma relação especial com a Ceagesp.** O Ceasa foi uma mãe para mim. Tudo que tenho saiu daqui. Estou aqui há décadas, no dia a dia trabalhamos muito, mas quando saio de férias, posso afirmar não consigo ficar longe de todo esse movimento e barulheira por mais de uma semana. 📍



## Agora **unidas** formando a maior empresa brasileira de **soluções tecnológicas para o varejo**

O novo e promissor cenário econômico que hoje se apresenta no Brasil impulsiona as empresas a buscarem soluções tecnológicas consistentes para suportar o desafio da competitividade. Neste momento, o Grupo Linx, especializado em produtos, serviços e soluções que otimizam os negócios das redes varejistas está expandindo suas atividades, unindo-se a outras empresas de software de gestão, pioneiras em automação comercial e líderes em seus respectivos segmentos de mercado.

**A união** propicia o nascimento da maior software house para o varejo da América Latina e da segunda maior empresa de software do Brasil. Com isto, a Linx Sistemas, unidade especializada em soluções de gestão empresarial para o varejo com destaque para confecções e calçados, fortalece sua posição no mercado de redes de grande porte e em novos segmentos como material de construção, lojas de departamento, eletro-eletrônicos, supermercados e farmácias.

**A união** cria um grupo com dimensão e presença suficientes para atender à demanda tecnológica de empresas varejistas de todos os ramos e portes. Ao todo, são mais de 800 profissionais compondo a maior equipe especializada da América Latina, atendendo mais de três mil clientes e mais de 50 mil pontos-de-venda instalados.

**A união** se apóia na valorização da equipe e dos profissionais que a compõem, mantendo no seu quadro os sócios da CSI, Inter Commerce, Quadrant e Formata contando com a experiência e o relacionamento destes executivos.

**A união** reafirma o compromisso com os clientes na garantia de evolução técnica e funcional dos produtos e na integração dos portfólios a fim de expandir a oferta de soluções de ponta que auxiliem as empresas em suas estratégias de crescimento.

**A união** é um passo estratégico na construção de um grande grupo nacional especializado em soluções tecnológicas, na consolidação da presença nacional e na sua futura expansão internacional. É o resultado de uma iniciativa empresarial brasileira de sucesso, consequência da capacidade de todos colaboradores do Grupo Linx e da receptividade dos clientes.

### Diretoria do Grupo Linx

EMPRESAS DO GRUPO

LINX SISTEMAS | LINX LOGÍSTICA | LINX TELECOM | LINX FAST FASHION | QUADRANT | FORMATA | CSI | INTER COMMERCE

Traga seu desafio, o Grupo Linx resolve



# BOCA-A-BOCA VIRTUAL, VENDAS REAIS

TODA EMPRESA TEM QUE IR ONDE SEU CLIENTE ESTÁ. COM AS NOVAS MÍDIAS SOCIAIS, COMO O TWITTER, AS COMPANHIAS APRENDEM QUE PODEM CHEGAR MAIS LONGE NO RELACIONAMENTO COM SEU CLIENTE E OUVIR, MUITO MAIS DE PERTO E ABERTAMENTE, O QUE ELE QUER. PARA ISSO, ESTRATÉGIA E ETIQUETA VIRTUAL AFIADA SÃO TRUNFOS





**R**edes Sociais já não são mistérios para os mais de 25 milhões de internautas brasileiros (dados do IBOPE Mídia). E começam a deixar de ser para as empresas. Varejistas como Wal-Mart – que conta com 8 mil seguidores só no perfil brasileiro do twitter, o @mundowalmart – percebem o potencial que plataformas comunitárias como Facebook, Twitter e Youtube podem ter. E alguns deles preparam, para 2010, novas ferramentas para otimizar o relacionamento com esses clientes – que não têm vergonha de dizer que amam ou odeiam a empresa – e influenciar seus amigos.

É preciso, antes de tudo, entender esse potencial. Segundo pesquisa feita pelo Ibope/NetRatings, 84,3% dos usuários de Internet no Brasil utilizam redes sociais por mês. E a tendência é sempre aumentar. Um levantamento realizado pela Nielsen diz que, desde 2003, o tempo de navegação nas redes sociais tem aumentado 883%.

Uma pesquisa realizada em outubro de 2009 pela E.Life, empresa de monitoração e análise de mídia, procurou detectar o perfil do internauta brasileiro ativo nas mídias. Até então, 68% dos usuários utilizavam o Twitter, 63% o Orkut, e o Facebook era a quinta ferramenta mais utilizada.

Os usuários do Twitter, ferramenta de microblog, são bastante engajados. Dos pesquisados que tinham Twitter, 87,2% utilizavam a ferramenta de 5 a 7 dias por semana. A maioria deles está, segundo a pesquisa da E.Life, nas capitais. E sua relação com as empresas é mediada sim por essas ferramentas. Os dados apontam que 27,8% utiliza o Twitter para reclamar dos produtos, 30,5% para pesquisar sobre as empresas e 29,3% para pesquisar sobre produtos e serviços.

Se considerado todo o universo dos relacionamentos na internet, os indicadores crescem: 90,1% desses internautas usam a net para pesquisar sobre um serviço ou produto antes de contratar ou comprar, e 42,9% recomendam a outros internautas um serviço ou produto.



## ATRAVÉS DOS BLOGS E REDES SOCIAIS, AS EMPRESAS INTERAGEM COM CONSUMIDORES, TIRANDO DÚVIDAS E INDICANDO PRODUTOS

E 66,1% dos blogueiros tinham algum tipo de anúncio em blog.

Esse cenário fez com que empresas como O Boticário fossem as primeiras a se valer da internet para o relacionamento com seus clientes. “Nosso Centro de Relacionamento com o Cliente (CRC) monitora e interage com o consumidor, vê o que é publicado sobre a empresa e seus produtos nas redes sociais desde 2005. Essa é uma forma que encontramos de estar ainda mais próximos dos nossos clientes, saber, entender e atender muitos dos seus desejos”, diz Ana Júlia Baumel, coordenadora do CRC do Boticário. “Temos inúmeros casos de internautas que publicaram algum tipo de informação a nosso respeito na web e se surpreenderam ao receber uma resposta nossa. Blogs são canais de grande potencial de divulgação da marca, assim como as demais redes sociais”, completa a executiva.

Em consonância com seu perfil, a empresa registra um maior volume de pedidos de informações e dicas de beleza. Com isso, interage com o consumidor orientando e esclarecendo suas dúvidas e indicando produtos. O Centro de Relacionamento com o Cliente do Boticário acessa diariamente um sistema, disponibilizado por empresa contratada, com tudo o que se fala sobre a marca nos 60 sites mais populares, que abrigam comunidades

online, blogs, fotologs, fóruns e sites de compartilhamento de vídeos usados pelos internautas brasileiros. “Munidos dessas informações, os profissionais de atendimento ao consumidor da empresa selecionam os comentários que são passíveis de resposta e iniciam um diálogo com o internauta, porém de maneira que não seja invasiva”, detalha Ana Júlia.

O Boticário também foi responsável por ações que mesclavam varejo com mídias sociais, como o Tweet Quero. Nessa ferramenta, o usuário pode utilizar o seu login e senha do Twitter para dizer qual o produto da empresa que gostaria de ganhar no Natal, aniversário, amigo oculto ou no Dia dos Namorados. Com ela, o comprador ainda descobre o que outros usuários escolheram e, assim, pode trocar informações – e menções à marca.

Esse é um exemplo de como uma empresa pode fazer da rede sua aliada. A partir do entendimento do perfil do seu consumidor, cada uma encontra seus diversos caminhos no mundo das mídias sociais. Imagine uma foto no Flickr com um carro da sua companhia de seguros sendo guinchado? Ou de você participando, na rua, de uma campanha por um trânsito mais gentil? Ou um caminho no mundo virtual do Second Life passando com o merchandising da empresa? Essas são algumas

Ana Júlia Baumel e o post sobre produtos do Boticário no Gloss do Dia, blog de Natália Marques

das ações da Porto Seguro, uma das maiores companhias de seguros do país, que está presente também no Facebook e no Orkut. A empresa decidiu entrar há um ano e meio no Twitter e tem encontrado nele um importante canal de relacionamento com o cliente.

Antonio Mafra, analista de marketing e responsável pela parte de web da Porto, conta que há cerca de sete meses a empresa focou nas ações via Twitter. Com isso, afinou o relacionamento com os clientes e viu indicadores de menções positivas aumentarem, bem como o de seguidores. Sem nenhuma ação, são cerca de 200 novos seguidores por mês. Quando há sorteios ou promoções, esse número pode ser conseguido em horas. Foi o que aconteceu no último sorteio que realizaram. O @portoseguro conta hoje com mais de 1700 seguidores. “Não costumamos ficar presos a esses números e sim ao engajamento. Usamos como métricas os RTs (retweets, quando alguém copia sua mensagem e reenvia à sua própria rede), cliques e comentários”, diz Mafra. “A gente quer que a própria comunidade promova o nome da Porto”, diz.

Para manter o relacionamento afinado, uma pessoa já está diretamente ligada ao Twitter, fazendo o meio de campo com o SAC da empresa. Clientes já utilizaram o serviço para pedir socorro. “Tudo isso fortalece a imagem



*Rogério Mendes adianta: a CVC planeja lançar uma rede social customizada no seu próprio portal*

da corporação. A gente não quer mais falar com prédios, mas com pessoas, e a empresa fica com uma imagem mais humana.” Se a venda de produtos ainda não é um foco, a empresa não perde a oportunidade de divulgar informações sobre produtos e realizar promoções, como a que distribuiu convites para a Campus Party. “O jogo vai mudando e a gente vai direcionando”, finaliza Maфра, que diz que novas estratégias na rede serão planejadas conforme a demanda. “Nesse mundo virtual, tudo pode mudar e é preciso estar atento.”

Outra empresa que apostou no Twitter como forma de trazer modernidade à marca foi a Caloi. Entre seus hoje 576 seguidores, o endereço @falecomcaloi, da empresa que é sinônimo de bicicletas no imaginário brasileiro, serviu, sobretudo, para conversar com clientes que tiveram problemas com o SAC.

Boa parte do aumento dos seguidores – eles eram 381 na semana anterior ao fechamento dessa reportagem – se deveu não ao atendimento ao consumidor, mas a uma promoção. Eles sortearam 20 inscrições (que custavam R\$ 170) para o São Paulo Bike Tour, o que, além da inscrição, dava direito a capacetes, mochila, camiseta e uma bicicleta da marca desenvolvida exclusivamente para o passeio. Foram 1.360 inscrições para o sorteio.

Além dos tweets e retweets, a

empresa acompanha as menções feitas na Internet. Desde que entraram no Twitter, foram encontradas 1.007 referências à marca só nessa ferramenta. A empresa monitora também Orkut, Youtube, Blogosfera e outras menções, como Wikipedia e Yahoo respostas.

Promoções também são uma estratégia da CVC, uma das maiores empresas de turismo do mercado brasileiro. Rogério Mendes, gerente de e-commerce da CVC, explica que o foco da estratégia da empresa no Twitter – no qual ingressaram em outubro de 2008 – é relacionamento. Além do monitoramento de menções e de SAC, são postadas informações sobre viagens, há trocas de fotografias de viagens de seus consumidores e também, mais recentemente, as promoções.

Segundo Mendes, o Twitter fez com que outras ferramentas, como o Orkut, no qual já tinham mais de 11 mil cadastrados no perfil, ficassem mais ativos.

A importância das redes sociais para a CVC ficou tão expressiva que a empresa planeja, já para este primeiro

trimestre, a criação de uma rede social customizada no próprio portal. Lá, os viajantes vão poder encontrar pessoas com os mesmos interesses de viagem e trocar dicas, ampliando a experiência pré e pós viagem. “A informação das pessoas que vão viajar é confidencial, mas na rede os viajantes poderão se identificar se quiserem e se relacionar, trocar fotos, vídeos, pontos de encontro”, ressalta o gerente de e-commerce.

A velocidade da disseminação da informação nas mídias sociais é outro fato comemorado pela CVC. A repercussão dos anúncios de promoções é muito mais rápida. Foi o que identificaram em uma promoção feita em novembro de 2009 para pacotes para Buenos Aires. Em duas horas, o callcenter vendeu 18 pacotes só em uma loja. Em uma situação normal, em um dia inteiro a mesma loja venderia apenas nove. Boa parte disso pode ter sido consequência dos 426 RTs em um dia que a promoção teve.

Até o final da reportagem, a CVC contava com quase 16 mil seguidores





*Denise Bissacot:  
a interação entre  
internautas no  
Brasil é muito  
maior que em  
outros países*

em seu perfil. “O crescimento é muito rápido”, diz o gerente de e-commerce. Se uma revista especializada como a Viagem e Turismo replicar uma promoção, subimos em cinco mil. É viral”, diz.

O potencial do uso das mídias sociais é identificado por empresas especializadas nesse tipo de serviço. A E.Life é uma delas. Iniciada em 2004, a empresa conta hoje com 60 clientes, alguns em países como Espanha, Londres, Chile e Portugal. Seu faturamento hoje cresce 100% ao ano. O foco em mídias sociais é a aposta para 2010.

O modelo utilizado por essas empresas é semelhante ao modelo de coleta de dados de uma pesquisa de mercado. A partir do briefing do cliente, são identificados influenciadores, públicos, assuntos, sentimentos e em que lugares a informação é publicada. A diferença, agora, é a rapidez com que esses dados chegam à empresa. E com que ela pode tomar ações em resposta, identificar problemas e saná-los. Alessandro Barbosa Lima conta o exemplo de uma empresa de eletroeletrônicos que tinha reclamações dos clientes para seus aparelhos de LCD. “Os clientes reclamavam do som abafado nas comunidades do Orkut. Isso acontecia porque havia um adesivo de proteção mal sinalizado na embalagem, que tapava a saída do som”. A empresa se deu conta, anunciou o erro e os próprios usuários

se encarregaram de agilizar a troca de informação, que antigamente só ocorreria via comunicado oficial. As embalagens também foram melhoradas.

Outro final feliz que o presidente da E.Life lembra foi de uma companhia de aviação que recebeu um abaixo-assinado de uma comunidade de pescadores devido ao preço exorbitante cobrado pelo transporte de suas varas de pescar. Os comentários negativos, que se disseminavam por banners de blog, foi revertido quando a negociação foi feita com o próprio representante dessa comunidade.

De acordo com Alessandro Barbosa Lima, “o maior ganho que as redes sociais trouxeram foi a inteligência coletiva em prol da empresa. Há pessoas conversando de forma transparente e visível, o que pode virar novas ideias e produtos.” O perfil do consumidor fica mais claro também: “Ela o identifica no momento de pré-compra e potencializa o boca-a-boca que sempre existiu. Ele agora acontece não só nas relações quem que há laços fortes, como familiares e amigos, mas também nas de laços fracos”.

Segundo Lima, no entanto, é preciso tomar alguns cuidados quando a empresa decide ingressar numa mídia social. “É preciso haver uma estratégia. E além de segmentar por temas, segmentar por objetivos”, diz. O que significa

que talvez não seja tão interessante deixar um mesmo perfil para relacionamento e para promoções. “Se o cliente se sentir injustiçado com o resultado de um concurso, a página pode virar um muro das lamentações”, diz. O mesmo pensa Christian Rôças, diretor geral da Gruda em Mim, agência de comunicação e relacionamento digital: “O usuário pode começar a brigar com a marca”.

A frequência do monitoramento também é essencial. “Você não pode fazer nas mídias sociais o que se fazia nos hot sites: começar algo e depois abandonar. Você não pode plantar uma árvore e não cuidar dela”, diz Lima. Afinal, o capital social das empresas é agora medido também pelo número de seguidores que elas têm nas suas mídias sociais. “Se a relação não for continuada, é melhor nem começar”, diz Rôças.

Segmentar e dizer o que seu público quer ouvir também é um lema no Twitter. “Embora tenha gente que fale que a internet é uma mídia de massa, eu discordo. Ela é uma mídia de nichos”, diz Rôças. “O varejo tem nela a oportunidade de escutar o que o consumidor está dizendo para fazer ofertas mais direcionadas”, explica.

Outros cuidados estão ligados a estratégias de mensuração. Lima é contra, por exemplo, a estratégia de uma mesma empresa fazer a campanha e medir os resultados. “É como uma agência de pesquisa de intenção de voto ser imparcial na informação da campanha que ela mesma fez”, compara.

Um grande perigo apontado por todas as empresas consultadas é o de criar perfis falsos para responder usuários ou mesmo comprar uma divulgação positiva. “Post pago é jábá, e jábá não funciona. Tem que haver um pacote de relacionamento. Você lembra do último banner que você leu? Não. Por isso é preciso criar uma estratégia para ir onde o seu consumidor está”, explica Rôças. “Também não aconselhamos bater boca com o consumidor na rede, isso é um tiro no pé. O ideal é direcionar para a área de resolução competente, de forma privada”, ressalta.

## A GESTÃO DA MARCA NÃO ESTÁ MAIS SÓ NAS MÃOS DO DEPARTAMENTO DE MARKETING; ESTÁ TAMBÉM NAS DE MILHÕES DE CONSUMIDORES

Segundo Denise Bissacot, diretora de negócios da Netbooster, empresa que trabalha há 13 anos com comunicação digital e que tem, entre seus clientes, Unilever, L’Oreal e Johnson & Johnson, o Brasil foge completamente do padrão mundial. A interação aqui é muito maior. O que aponta um potencial, mas também cuidados.

Não mandar uma quantidade exagerada de tweets, segundo Bissacot, é outro cuidado para não afastar o consumidor. E se fazer passar por um usuário comum também não funciona. “Os usuários não são bobos, eles percebem”, diz, citando casos como o

de uma agência de publicidade que foi desmascarada por um usuário que descobriu o IP (endereço da Internet) dos comentários do cliente feliz além da conta – eles vinham de lá. Para Denise, o Twitter é o assunto da vez, e ela acredita que só na Netbooster a perspectiva é de quadruplicar os clientes ligados a mídias sociais neste ano.

O que os funcionários vão falar da empresa também é um ponto importante. Nesse sentido, estratégias de endomarketing, como blogs internos, podem ajudar. Ainda mais se as redes sociais internas vierem acompanhadas de quizz e promoções que deem

prêmios. “O funcionário se sente mais próximo e mais aberto”, declara.

Jogos do Facebook e do Orkut, como Farmville e Budypoke, em que as pessoas criam espaços virtuais e interagem com ele, também podem ser desenvolvidos com o nome da marca e trazer um retorno de visibilidade grande, considerado o potencial viral dessas aplicações, dizem os consultores.

As redes prometem ser fortes no endomarketing das companhias. “CRM não é mais e-mail nem carta”, diz Rôças, citando bons exemplos feitos com funcionários da Kibon, para incentivo de vendas, e da Ajinomoto. Esta criou uma campanha de incentivo chamada “Feras Ajinomoto”. Durante 12 meses, um site centralizou todas as ações das distribuidoras. Elas eram estimuladas a registrar com fotos as estratégias de posicionamento do produto e o material de merchandising do PDV, enviando o material para todos os conectados pelo site. Eram quatro mil participantes entre colaboradores, alta gerência, distribuidores e equipe de vendas. Informações estratégicas e performance de resultados eram monitorados, e toques de celular exclusivos eram disponibilizados, entre outras ações.

É importante lembrar que estar nas mídias sociais potencializa erros e acertos. Para a realidade brasileira, mostrou ser um caminho e tanto. O português já é a segunda língua mais falada no Twitter. Agora, a gestão da marca já não está mais sob a responsabilidade de um departamento de marketing, mas de milhões de consumidores que não pensam duas vezes na hora de espalhar que estão descontentes. Nem – boa notícia! – de indicar aquelas empresas que os satisfazem. ■





# QUAL SERÁ O FUTURO?

MERCADO DE CELULARES PARECE ESBARRAR NO LIMITE DO NÚMERO DE USUÁRIOS, MAS A INDÚSTRIA APOSTA NA MODERNIZAÇÃO DOS APARELHOS E NA DIVERSIFICAÇÃO DOS APLICATIVOS

**E**m 2009, o volume de vendas de aparelhos celulares no Brasil caiu 15% em relação ao registrado em 2008, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee). Ainda segundo a Abinee, o

faturamento do setor de telecomunicações no ano passado foi 19% menor que o de 2008. A Anatel, por sua vez, registra que existem cerca de 174 milhões de aparelhos em operação, 15% a mais que há um ano. Segundo a agência, de cada dez brasileiros,

nove têm celular. E nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul e no Distrito Federal já existe mais de um celular por habitante. A questão que se coloca é: as vendas de celulares já atingiram seu pico? O mercado já está saturado?

Qual será a nova onda?

Não há apenas uma resposta a essas questões, segundo Newton Scartezini, diretor do Departamento de Infraestrutura da FIESP. “Se pensarmos em termos de novos usuários, a resposta é sim, o mercado está mais ou menos estacionado, pois não há muitos novos usuários possíveis.” Há cinco anos, o Brasil tinha 30 milhões de usuários, hoje está próximo de 170 milhões. É o quinto maior mercado mundial de celular. “Foi muito além do sonho mais otimista do setor”, diz.

Mas há um outro lado, ressalta o consultor. Ao mesmo tempo em que esse mercado não tem muito mais o que crescer em número de novos usuários, tem se desenvolvido, com força, a tendência da substituição de aparelhos entre aqueles que já têm celular. No geral, segundo o consultor, essa substituição é feita a cada um ano e meio, mas às vezes, até em menos tempo, por conta das novidades tecnológicas. “A substituição da segunda geração de celulares pela terceira, por exemplo, que começou no ano passado, ganhou força rapidamente. E esse processo ainda está no início.”

O fato, ressalta Scartezini, é que, no Brasil, celular é instrumento de status social. Uma pesquisa realizada no ano passado mostrou que os aparelhos mais sofisticados são comprados por pessoas das classes C e D. Elas vão ao grande varejo e parcelam em 24 meses. “É importante destacar que o celular substitui com folga o telefone fixo. Ele dá mobilidade ao usuário e hoje as pessoas estão sempre em trânsito.” Dizem as pesquisas que, hoje, 30% das residências brasileiras que têm celular não têm telefone fixo.

Além disso, o celular deixou de ser apenas um modo de comunicação para ser também instrumento de lazer e trabalho. Tem jogos, toca música, é uma câmera fotográfica, recebe e envia e-mails. “Hoje, o celular até fala!”, lembra Scartezini. E a cada dia ganha mais funções.

“O celular é a verdadeira inserção digital no Brasil”, avalia Leonardo Rochadel, sócio-fundador da catariense Wiaxis, empresa que cria plataformas de distribuição de aplicações móveis para usuários. Enquanto se

discute a inclusão digital via computador, ressalta ele, o aparelho celular já está cumprindo esse papel. É ele que está dando à população das classes C e D o acesso ao mundo digital. E a população de baixa renda tem surpreendido, utilizando aplicativos em maior número e com mais frequência que a das classes mais altas. Para eles já são realidade, por exemplo, as compras e pagamentos via celular.

Outra consideração importante ao se prever o futuro do celular, segundo Scartezini, está no fato de que hoje crescem as formas de acesso a dados via rede celular de aparelhos não celulares. Um exemplo é o rastreador de automóveis, ou o celular que vem embutido na TV para acessar informações de vários tipos. “É o que chamo de um crescimento de usuários não humanos.”

Superintendente comercial da Casas Bahia, Roberto Fulcherberguer concorda que as vendas de celulares já atingiram seu pico, mas diz que o interesse do consumidor brasileiro por esses aparelhos ainda é muito forte. “Continuamos vendendo muito bem, embora num ritmo menor que antes”. Ele também

aposta na substituição: “todo mundo que tem um celular em algum momento vai sentir necessidade de trocar e se atualizar. Por isso, a estratégia da rede é manter a venda para novos clientes, mas atuar, cada vez mais, no mercado de reposição. O foco no ponto de venda vai para novas tecnologias, como elas agilizam a vida do consumidor, quais as vantagens oferecidas pelos aparelhos de última geração. E, sobretudo, para promoções e facilidades de compra desses novos aparelhos pela população de renda mais baixa”.

### ►Aplicativos

Vinicius Costa, gerente de serviços e soluções da Nokia, também não acredita que o mercado de celulares esteja exatamente saturado. O que há, diz, é um amadurecimento dos usuários de celular, que se traduz num crescimento forte da compra de serviços e de aparelhos com mais funcionalidades. “Pesquisas apontam que hoje o usuário só utiliza 12% do tempo em seu aparelho celular para ligações telefônicas. O restante, ele gasta em outros aplicativos.”

## O SETOR VEM SE DESENVOLVENDO BASTANTE COM A SUBSTITUIÇÃO DE APARELHOS ENTRE CONSUMIDORES QUE JÁ TÊM CELULAR



Pode-se considerar, então, que a nova onda, que já começa a ganhar mais fôlego, é a venda de aplicativos para celulares. Não por acaso, a indústria, paralelamente à produção de celulares cada vez mais evoluídos, vem investindo pesado nos aplicativos. A Nokia, por exemplo, está inaugurando uma loja virtual própria onde o usuário pode customizar seu aparelho – deixá-lo com a sua cara. E a concorrência segue o mesmo rumo.

Num futuro nem um pouco remoto, há ainda a tecnologia 4G que por enquanto não está disponível comercialmente em nenhum país do mundo, mas já começa a ser implantada nos EUA e, na Europa, está sendo prometida para este ano. “Com ela muda tudo. A velocidade de acesso da tecnologia 3G é de um a dois megabits, a da 4G é de 20 a 30 megabits. Ou seja, você terá a velocidade atual multiplicada por 20. Além disso, hoje a imagem chega aos celulares pelo ar, há um receptor de TV e um celular separados. Na 4G, o acesso será feito pela própria rede celular, com alta definição”, destaca Scartezini. A tecnologia 4G ainda vai unir as facilidades de banda larga da 3G com os recursos da telefonia IP, funcionando como o Skype. Ou seja, o usuário poderá ficar em contato permanente com

um amigo ou um cliente sem pagar o alto custo da ligação 3G.

Aposta-se que a Copa do Mundo de futebol, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016, farão com que se acelere a implantação da quarta geração da telefonia no Brasil, e com isso também as vendas de aparelhos mais sofisticados. “Até lá, o mundo desenvolvido já terá implantado o sistema e vai querer utilizar esse recurso aqui no Brasil”, prevê Paulo Castelo Branco, diretor da Abinee. Já Scartezini, acredita que a quarta geração de telefonia deve estar sim disponível por aqui até a Copa, só que não exatamente por exigência dos visitantes estrangeiros, que no máximo somarão 500 mil ou 600 mil. “A exigência virá dos próprios brasileiros, consumidores ávidos por novidades.”

De qualquer forma, para que isso aconteça, mantendo o desempenho positivo do setor, segundo Castelo Branco, é preciso que se defina o marco regulatório para a quarta geração de telefonia móvel e de transmissão de dados sem fio. E também que se conclua rapidamente a destinação de faixas de frequência, especialmente a faixa de 2,5 GHz, que pode ser compartilhada pela telefonia celular de alta velocidade e pela rede WiMax (banda larga sem fio). “Sem isso, as indústrias e os prestadores de serviços terão dificuldades em definir e planejar os investimentos necessários”, diz Castelo Branco. ■

## >Outros sonhos de consumo



E o e-book? Não estaria aí o prenúncio de uma nova onda? Afinal, a Amazon anunciou que, no dia do Natal, pela primeira vez na história, as suas vendas de livros eletrônicos haviam superado as vendas de livros físicos. Os analistas acreditam que ainda é cedo para afirmar isso. O Kindle, um pequeno aparelho criado pela Amazon capaz de ler livros digitais e outros tipos de mídia digital, foi lançado com estardalhaço pela Amazon em 169 países, no segundo semestre de 2009. E foi a coqueluche do Natal de 2009 nos EUA.

Mas ainda há alguns problemas a serem resolvidos. Se nos EUA o aparelho custa cerca de US\$ 259, no Brasil, com as taxas de importação e entrega, ele chega por cerca de US\$ 550 (ou algo próximo de R\$ 1.000). O preço do livro é baixo: em média US\$ 12 um livro do catálogo de 290.000 livros eletrônicos, disponíveis para os usuários brasileiros. Mais US\$ 1,99, ou algo em torno de R\$ 3,50 por download. Só que esses 290.000 livros são em língua inglesa e para usar o kindle, você só pode comprar livros eletrônicos da Amazon.com.

Em todo caso, como tudo que é ligado à tecnologia, esse cenário pode mudar rapidamente, fazendo com que, realmente, o e-book se transforme em uma febre mundial. De olho no consumidor brasileiro, sempre ligado em novidades, a Amazon anunciou, nos primeiros dias de janeiro, que 17 livros do escritor Paulo Coelho, em língua portuguesa, já estavam disponíveis para compra na sua loja virtual de livros. Entre os títulos estão “O alquimista”, “Brida” e “O zahir”, custando, em média, cerca de US\$ 8 cada.



A TECNOLOGIA 4G JÁ COMEÇA A SER IMPLANTADA NA EUROPA E NOS ESTADOS UNIDOS E SIGNIFICA A VELOCIDADE ATUAL MULTIPLICADA POR 20

NÃO HÁ PROVAS DE QUE  
OS JAPONESES DA SEMP TOSHIBA  
FORAM OS PRIMEIROS  
A PISAR NA LUA.



Windows®. A vida sem limites. A STI recomenda o Windows.

MAS, SE ELES CRIARAM  
COMPUTADORES TÃO AVANÇADOS  
COMO OS STI, QUEM DUVIDA?



Vantagens do Windows 7®:

- Inicia e desliga mais rápido.
- Compatível com sua impressora, celular, câmera e muito mais.
- Mais leve e com menor consumo de memória.



DESKTOP COM MONITOR LCD 22"  
(ES 1682)



SERVIDOR  
GABINETE TORRE



NOTEBOOK 14"  
(IS 1413G)



DESKTOP TINY TOWER COM  
MONITOR LCD 19" (CS 4598)



NETBOOK 10"  
(IS 1093G)



DESKTOP SLIM VPRO™ COM  
MONITOR LCD 15" (CS 5096)



NOTEBOOK 13"  
(IS 1333G)



Windows® 7



**MEDIA PC (MC 2251).  
O ALL-IN-ONE DA STI:  
PC, WI-FI, TV E SOM.  
TOTALMENTE SEM FIO.**

- PROCESSADOR INTEL® CORE™ 2 DUO, CORE™ 2 QUAD
- WINDOWS 7® HOME PREMIUM 64 ORIGINAL
- MEMÓRIA SDRAM EXPANSÍVEL ATÉ 4 GB
- DISCO RÍGIDO DE 320 GB A 2.0 TB SATA
- UNIDADE ÓPTICA DVD-RW SUPER MULTI (GRAVA E REPRODUZ DVD)
- TELA WIDE SCREEN 22" INTEGRADA
- RESOLUÇÃO DE 1680 X 1050 PIXELS
- LEITOR DE CARTÃO 4 EM 1
- ÁUDIO DE ALTA DEFINIÇÃO COM CAIXAS ACÚSTICAS ACOPLADAS
- SINTONIZADOR DE TV E FM COM CONTROLE REMOTO
- TECLADO E MOUSE 100% SEM FIO
- WEBCAM DE 1,3 MPIXEL E MICROFONE INTEGRADOS
- WIRELESS WI-FI® E REDE ETHERNET 10/100/1.000 MBPS

TALENT

SÓ OS COMPUTADORES STI TÊM A QUALIDADE  
DA SEMP TOSHIBA. FAÇA COMO OS MAIS DE 100 MILHÕES  
DE BRASILEIROS DO NOSSO PAÍS CHAMADO SEMP TOSHIBA:  
ESCOLHA UMA GRANDE MARCA.

**STI** UMA GRANDE  
MARCA FAZ TODA  
A DIFERENÇA.  
**É SEMP TOSHIBA**

WWW.SEMPTOSHIBA.COM.BR



# MUITO ALÉM DA VÃ METEOROLOGIA

PREVISÃO DO TEMPO É FERRAMENTA FUNDAMENTAL  
NO PLANEJAMENTO E NA LOGÍSTICA DO VAREJO

**H**á alguns anos a previsão do tempo era sinônimo de algo pouco confiável e que, em geral, não dava certo.

A história mudou e, hoje, aumenta o número de brasileiros ansiosos para abrir o jornal ou ligar a televisão e checar se vai chover ou fazer sol. Afinal, a cada ano a meteorologia acerta mais. Também cresce o número de grandes e pequenas empresas que utilizam previsões climáticas em seus planejamentos estratégicos e em suas operações logísticas. No comércio, na indústria e no setor de serviços, saber se fará frio ou calor e tomar conhecimento de dados como índice pluviométrico, pressão, umidade relativa do ar, radiação solar, direção e velocidade dos ventos faz toda a diferença. Para planejar as compras, o lançamento de novos produtos e até mesmo organizar a ambientação de pontos de venda e vitrines, vale a pena investir, literalmente, no clima.

O varejo tem usado muito a previsão meteorológica como uma ferramenta estratégica na hora de alavancar as vendas de produtos sazonais relacionados com variações de temperatura. A venda ou o encaixe de sorvetes, bebidas, ventiladores, ares-condicionados e também produtos alimentícios, entre outros itens, oscila de acordo com os termômetros. A Somar Meteorologia e o Climatempo, ambos em São Paulo, são duas das empresas privadas que prestam consultoria meteorológica para as mais variadas empresas, analisando as previsões do tempo e transformando-as em benefício para cada tipo de negócio. Se confirmadas as previsões dos meteorologistas, o verão deste ano promete esquentar a venda de muitos produtos.

Basicamente, dois tipos de boletins são os mais utilizados pelo varejo: o da previsão do tempo, que oferece a descrição diária das condições do clima esperadas para os 15 dias seguintes, e o da previsão climática. Este



A página da Somar Meteorologia na internet

último é uma análise da tendência do clima para o período máximo de 12 meses e é realizada por uma equipe especializada de meteorologistas, com base em estudos do clima local, dados meteorológicos e modelagens numéricas. Um verdadeiro Raio X da região pesquisada.

Presidente do Climatempo, Carlos Magno lembra que os primeiros clientes foram os meios de comunicação, como a rádio Eldorado AM/FM de São Paulo e o jornal O Estado de S. Paulo, além de negócios ligados à agricultura. Hoje, mais de 500 empresas utilizam as previsões meteorológicas – sejam grandes nomes do varejo, como Coca-Cola e Grupo Pão de Açúcar, ou pequenas lojas no interior.

O cliente pode pedir a análise de um período ou boletins mensais e até diários. O meteorologista fica à disposição, como se fosse um médico para ajudar no tratamento de um

paciente. Atualmente, o serviço é reconhecido por seus índices de acerto e pela utilidade em diversos setores. Segundo Carlos, esse tipo de consultoria customizada para empresas é comum nos Estados Unidos há mais de 30 anos.

A loja Boutique Karina, em Itapetininga, São Paulo, é uma prova de que o serviço é acessível aos pequenos comerciantes. O gerente geral João Batista Silvano conta que a empresa, que está há 28 anos no mercado, investe há sete nas previsões personalizadas, acreditando na relação direta entre clima e vendas. A loja multimarcas, que não tem filial, vende peças de vestuário feminino e infante-juvenil.

“Compramos boletins de fevereiro a agosto para evitar que as coleções encalhem ou faltem nas araras e prateleiras. De acordo com as previsões, dimensionamos o investimento e tomamos a decisão, por exemplo, de

## EMPRESAS JÁ CONTRATAM ANÁLISES DE TENDÊNCIAS DO CLIMA PARA 12 MESES



*Mariana Agra, da Via Mia, diz que as vitrines são planejadas conforme as previsões do tempo*

### DE ACORDO COM A PREVISÃO DO TEMPO, SÃO DEFINIDAS AS COMPRAS, O MARKETING E A LOGÍSTICA



comprar um inverno mais pesado ou mais leve. No setor de vestuário, a interferência do clima é muito grande. É preciso combinar a previsão com a logística, marketing, arrumação das vitrines e, principalmente, com as compras, buscando melhorar os lucros e disponibilizar os produtos na hora certa”, diz João Batista.

O gerente da Boutique Karina disse que o índice de acertos das previsões tem feito a parceria com o instituto meteorológico continuar.

“Se somos clientes há mais de sete anos significa que deu certo, que o resultado tem sido satisfatório. Por incrível que pareça, tudo que acontece é muito próximo da previsão”, afirma João.

Mariana Agra, estilista da grife de calçados e bolsas Via Mia – que tem sete lojas próprias, três franquias no Nordeste e é vendida em 14 pontos espalhados pelo Brasil – explica que acompanha as mudanças de temperatura através do site Climatempo na internet.

“Na Via Mia, os produtos expostos nas vitrines, por exemplo, acompanham o tempo. Se estamos no verão e verificamos a previsão de chegada de uma frente fria, a primeira providência é mostrar na vitrine cores mais sóbrias, por exemplo. É o que chamamos de ‘escurecer a loja’, afirma Mariana.

Um dos cases da Somar Meteorologia aponta o problema de montadoras de veículos, que podem ter grande perda dos carros que ficam estacionados no pátio em dias de tempestade, com ventos de até 80 quilômetros por hora. No caso de uma montadora, um alerta meteorológico permite o remanejamento ou a remoção dos carros do local de risco, evitando prejuízos. Grandes seguradoras também utilizam a previsão de tempo no cotidiano de suas operações, alertando seus clientes sobre trechos alagados ou obstruídos em dias de chuva forte.

Segundo Carlos Magno, tem aumentado a procura pelo serviço chamado Weather Index, que oferece



uma projeção do consumo baseada em parâmetros relacionados a variáveis meteorológicas. Neste caso, é necessário um banco de dados sobre o histórico das vendas. O estudo das correlações e a elaboração das projeções são realizados com base em



*Érica Duarte,  
do Grupo Pão  
de Açúcar:  
preocupação  
com os estoques  
de sorvetes nos  
dias de calor*

## A PUBLICIDADE TAMBÉM SE GUIA PELAS **PREVISÕES** **METEOROLÓGICAS**

dados meteorológicos e modelos numéricos. Fazendo o cruzamento dessas informações é possível compreender de forma detalhada o impacto das condições do tempo e do clima na lucratividade da empresa.

“Isso possibilita tomadas de decisões estratégicas. Se a empresa sabe que no final de janeiro terá uma onda forte de calor, o fornecedor pode programar um esforço de marketing e fazer com que sua equipe de vendas convença os clientes a comprarem mais porque eles vão ter a chance de revender”, diz Carlos.

Érica Duarte, compradora de sorvetes do Grupo Pão de Açúcar, conta que desde meados de 2008 fica de olho na temperatura, já que, em sua área, a tomada de decisões é rotineiramente orientada pela previsão do tempo. Ela revela que uma das maiores preocupações é manter os estoques mais altos nos dias de calor para que a venda do produto não seja comprometida.

“Pouca gente sabe, mas a previsão meteorológica influencia até mesmo nos comerciais que são vistos na televisão. Usamos o ClimaTempo também para fazer estratégia de campanha, quer seja o lançamento de uma página promocional em um jornal ou um anúncio televisivo. O meu planejamento é totalmente voltado para as condições meteorológicas. Repasso as informações, como a previsão de temperatura máxima e mínima, para as lojas, para que sejam abertas frentes de venda em dias de forte calor. Se estiver frio, a empresa pode trocar de categoria e investir em queijos, itens para feijoada, vinhos. Até o segmento de pães oscila de acordo com os termômetros e vende mais nos dias mais frescos – explica Érica.

Saber qual será o comportamento do clima nas próximas horas, dias e meses é uma informação estratégica e valiosa para todo o tipo de planejamento. O transporte e a distribuição de produtos também podem ser afetados

pelas intempéries. Nos setores aéreo, naval e rodoviário, a Somar oferece um Sistema de Gerenciamento de Informações Meteorológicas para que seus clientes diminuam gastos e tenham mais segurança nas operações. As previsões são desenvolvidas em função da rota, para que as empresas tenham todas as informações meteorológicas que possam interferir na viagem.

Maior empresa de logística da América Latina e maior companhia ferroviária do Brasil, a América Latina Logística (ALL) utiliza a meteorologia desde o início do ano passado para incrementar a segurança do transporte ferroviário. A organização, que tem entre seus principais clientes Cargill, Bunge, AmBev, Unilever, Votorantim, Scania, Petrobrás e Gerdau, opera uma frota de 1.060 locomotivas, 31 mil vagões e mil caminhões, entre próprios e agregados, e conta com unidades localizadas em pontos estratégicos para embarque e desembarque de carga. Daniel Fabre, gerente de via permanente da ALL, explica que recebe do Climatempo a previsão diária, atualizada a cada três horas, e também a previsão do índice pluviométrico. Com base nessas informações, são emitidos alertas para que a circulação e a velocidade dos trens sejam reduzidas



## O ÍNDICE PLUVIOMÉTRICO SERVE DE ALERTA PARA O TRANSPORTE FERROVIÁRIO

diante da previsão de grandes tempestades, por exemplo.

“Com isso, conseguimos minimizar a chance de acidentes. Além do retorno financeiro, estamos incrementando a segurança dos colaboradores envolvidos na operação. As informações meteorológicas chegam ao nosso centro de controle operacional, em Curitiba, e, a partir de lá, as mensagens são enviadas diretamente para os trens”, explica.

Daniel recorda que em outubro do ano passado, em Araraquara, a previsão de uma forte chuva foi decisiva para o planejamento da empresa.

“Nós alertamos os trens, fizemos uma ronda e conseguimos detectar a erosão de um aterro antes da passagem do trem, evitando, assim, um possível acidente”, lembra.

Hoje, o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet), órgão subordinado ao Ministério da Ciência e Tecnologia, não desenvolve e distribui análises climáticas voltadas especificamente para os diversos setores econômicos, ou seja, personalizadas. No entanto, as empresas podem solicitar informações meteorológicas e previsões. É possível também receber alertas meteorológicos por e-mail e, para isso, basta o cadastramento no órgão. Para a agricultura, a entidade emite boletins agroclimatológicos desde 1963. Esses boletins, que saem a cada dez ou 30 dias, exibem análises das condições do tempo ocorridas em cada região, com mapas e dados meteorológicos coletados em 281 estações da rede de observação de superfície do Inmet. ☺



A página do Climatempo na internet

# Viaje com quem mais voa para a Europa.



TAP. Mais de 60 voos saindo semanalmente de 8 capitais brasileiras para 44 destinos europeus.

#### Saídas Brasil:

Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Natal, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

#### Destinos Europa:

Alemanha (Frankfurt, Hamburgo e Munique), Bélgica (Bruxelas), Croácia (Zagreb), Dinamarca (Copenhague), Espanha (Madri, Barcelona, Málaga, Bilbao, La Coruña, Pamplona, Sevilha e Valência), Finlândia (Helsínque), França (Paris, Lyon, Marselha, Nice e Toulouse), Holanda (Amsterdã), Hungria (Budapeste), Itália (Roma, Milão, Veneza e Bolonha), Luxemburgo (Luxemburgo), Noruega (Oslo), Polônia (Varsóvia), Portugal (Lisboa, Porto e Faro, Funchal, Porto Santo, Horta, Terceira, Pico e Ponta Delgada), Reino Unido (Londres), República Tcheca (Praga), Rússia (Moscou), Suécia (Estocolmo) e Suíça (Genebra e Zurique).





# POLEMICA NADA VAGA

ENQUANTO OS SHOPPING CENTERS, JÁ CONSOLIDADOS NO MERCADO BRASILEIRO, SE PROLIFERAM PELO PAÍS, A COBRANÇA EM SEUS ESTACIONAMENTOS AINDA RENDE MUITAS DISCUSSÕES



**A** legislação federal já determinou a sentença, mas a cobrança de estacionamento em shoppings continua rendendo de-

batos entre empreendedores, lojistas e consumidores. Houve, e ainda há, diversas tentativas de se fazer com que a legislação obrigue os shoppings a isentar parcial ou totalmente a cobrança, mas, ao menos por enquanto, as leis decretadas foram suspensas.

Quando chegam a vigorar, os empreendedores de shoppings entram na justiça, conseguindo decisões favoráveis que os desobrigam a cumprir tal ordem, ou elas são suspensas logo em seguida. Foi o que aconteceu em São Paulo com a lei nº 13.819, de 23 de novembro do ano passado, que previa a gratuidade no estacionamento para quem comprovasse gastos equivalentes a dez vezes o valor da taxa cobrada, mas teve seus efeitos suspensos por uma liminar concedida em uma Ação Direta de Inconstitucionalidade, proposta pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca). O governador José Serra já havia vetado, em junho, o projeto que deu origem a essa lei, alegando, à época, que “medidas de igual matiz, oriundas de Câmaras Municipais e Assembleias Legislativas, têm sido refutadas pelo Poder Judiciário por mácula de inconstitucionalidade”. Os Tribunais de Justiça de vários estados e o Superior Tribunal Federal (STF) reconheceram a inconstitucionalidade de leis que foram promulgadas com teor semelhante. Na Comissão de Cidadania e Justiça, ainda está em trâmite o Projeto de Lei (PL) nº 2.889/97, de João Paulo Cunha, que atrela mais 28 PLs sobre o mesmo tema. Ou seja, essa história ainda pode estar longe do fim.

## O IDEC É FAVORÁVEL À RESTRIÇÃO NA COBRANÇA

Antônio Carlos,  
da Moldura  
Minuto:  
“Cobrança está  
relacionada ao  
posicionamento  
do shopping”



### ► O impasse da legislação

A Abrasce afirma que o tema é de origem do Direito Civil, portanto, é competência apenas da União legislar, segundo o artigo 22 (inciso I) da Constituição Federal.

O Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), apesar de não interferir nas discussões entre administradores e lojistas de shoppings, é a favor do projeto de lei que restringe a cobrança, por este beneficiar os consumidores e não prejudicar os lojistas já que a isenção seria para quem comprovasse gasto no estabelecimento. O Idec, representado por uma de suas advogadas, Mariana Ferraz, defende que “a essência da lei é assunto do Código de Defesa do Consumidor, podendo o Estado interferir legislando, mesmo porque esse Código também é um braço do Direito Civil e não há lei que se sobreponha a outra”.

Mas a Abrasce também se fundamenta no direito de propriedade. Já que a área do estacionamento é um bem privado, ao legislar sobre ela, a União estaria ferindo o direito do proprietário de dar ao seu imóvel a destinação que desejar. Segundo o representante da entidade nas questões judiciais, José-Ricardo Pereira Lira, da Lobo e Ibeas Advogados, “um dos pontos que rege os princípios de um bem privado é que este possa participar da

livre concorrência, ou seja, cada um pode cobrar o que quer pelo uso de uma vaga. Essa intervenção [do poder público] é uma forma de violação da propriedade privada, o que é considerado também inconstitucional”.

A assessora jurídica da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomércio-SP), Ana Paula Locoselli, concorda com essa fundamentação jurídica e cita os artigos de números 5 (inciso XXII) e 170 (inciso II) da Constituição Federal, e o de número 1.228 do Código Civil; todos versam sobre o direito de propriedade. “Como diz a lei, o proprietário tem o direito de usar, gozar e dispor de seu bem, então, não se pode intervir dessa forma”, acrescenta ela ao fato de não haver critério para o teor da lei que se tentou estabelecer em São Paulo. “Com base em que se escolheu dez vezes o valor da taxa do estacionamento? E quanto é o estacionamento? Não há parâmetro algum.” Além disso, ela alega não haver violação de nenhum direito do consumidor com a cobrança, já que os clientes têm a liberdade de escolher por fazer suas compras em empreendimentos que não a fazem ou mesmo em lojas de rua. “É uma faculdade dele”, destaca ela.

Diálogo e transparência são as sugestões do Sindicato dos Lojistas do Comércio de São Paulo (Sindilojas-SP)



TRIBUNAIS DE JUSTIÇA DE VÁRIOS ESTADOS E O SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL TÊM DEFENDIDO QUE AS NOVAS LEIS EM FAVOR DA GRATUIDADE SÃO INCONSTITUCIONAIS



*Mariângela  
Blois: cobrança  
seleciona público*

## ESTACIONAMENTO PAGO OFERECE MAIS VAGAS PARA AQUELES QUE, DE FATO, CONSOMEM

para resolver a questão. Assessor de relações institucionais, Marcos Galindo explica: “Ninguém sabe muito bem como a receita e despesa dos estacionamentos são consideradas no cálculo do condomínio. E pairam ainda muitas dúvidas sobre o que seria ideal – o tempo de permanência, o horário mínimo, a tabela de valores e vários outros detalhes”. O Sindilojas-SP pondera que a isenção pode favorecer as vendas e, assim, beneficiar a todos – empreendedores e lojistas – mas admite que, do ponto de vista legislativo, não há como prosperar qualquer proposta de eliminar a cobrança.

### ► Interesses iguais, visões diferentes

Se a discussão acerca da legislação parece interminável devido aos diversos argumentos e fundamentações utilizados pelos advogados de frentes opostas, entre os lojistas, que têm relação direta com os consumidores, as opiniões não são menos divergentes.

Mariângela Blois, dona de uma loja homônima especializada em roupas infantis customizadas, no Shopping Pátio Paulista, vê a cobrança do estacionamento como uma vantagem para seu negócio, pois funciona como uma forma de selecionar o público. Ela afirma que assim “o shopping está sempre lotado de gente com poder

aquisitivo maior”. Sob esse aspecto, o estacionamento, juntamente a outros fatores determinantes, como localização, mix de lojas, área de lazer e praça de alimentação, é uma área estratégica para posicionar o empreendimento.

Para o diretor-executivo da rede Moldura Minuto e proprietário de cinco lojas da marca, Antonio Carlos Viegas Filho, realmente essa é uma forma de normatizar o fluxo de clientes. “Como meu público é das classes A e B, eu não sinto muito impacto do estacionamento cobrado em minhas lojas”, afirma ele ao explicar também que “no período de transição entre estacionamento gratuito e pago, até houve uma interferência, mas hoje já não impacta no negócio. No Villa Lobos eles praticamente dobraram o valor cobrado e o meu faturamento não caiu”, conclui. Filho leva tão a sério a relação do estacionamento com a definição do posicionamento de mercado do shopping e, consequentemente, de seu público, que inclui em sua estratégia de expansão a análise da quantidade de vagas oferecidas e o valor cobrado. Tanto que, hoje, as suas 48 lojas instaladas em shoppings estão em empreendimentos nos quais há cobrança de taxa pelo estacionamento.

Entre os clientes que vão ao shopping com o objetivo principal de se alimentar,

a cobrança de estacionamento tem um peso maior. O que justifica a preocupação dos lojistas do segmento de alimentação. “O movimento diminuiu consideravelmente, principalmente na praça de alimentação, depois que o shopping passou a cobrar pelo estacionamento”, diz o diretor da rede de franquias do Vivenda do Camarão, Diego Perri, a respeito de um dos empreendimentos onde tem loja.

Superintendente de marketing e novos negócios da Platinan Franquias, que administra as marcas Bon Grillê e Vanilla Caffè, Sérgio Freire também diz que quando os shoppings começaram a cobrar pelo estacionamento houve queda nas vendas, mas acredita que, hoje, ninguém deixa de ir a um shopping por causa dessa cobrança. “De qualquer forma, acho a cobrança errada. A partir do momento em que você consome alguma coisa no shopping, o estacionamento não deveria ser cobrado. Para quem não consome eu até concordo.”

Para o consumidor, a cobrança nos estacionamentos poderia representar apenas uma despesa a mais. Mas há muitos que a percebem como uma forma de garantir maior disponibilidade de vagas e, assim, maior conforto. Isso porque a maioria dos shoppings está localizada em grandes centros comerciais e, se o estacionamento fosse gratuito,

### DEFINIÇÃO INTERNACIONAL APONTA QUE SHOPPINGS TÊM QUE OFERECER ESTACIONAMENTO, MAS NÃO EXPLICITA SE O SERVIÇO DEVE SER GRATUITO

muitos trabalhadores da região deixariam seus carros nos shoppings, como acontecia antes de existir a cobrança.

A diretora de gestão de varejo da consultoria Vecchi Ancona, Ana Vecchi, defende que “existem outras formas, que não envolvem dinheiro, para controlar o uso indevido. Por exemplo, carimbar um papel entregue na entrada, como já é feito em supermercados e em alguns bancos”.

A existência de outras estratégias para regular do uso do estacionamento é inegável, mas o acionista de fundos imobiliários com participação em shoppings e economista Marco Antonio Martignoni defende o direito de o empreendimento decidir qual ação tomar, assim como o cliente tem o direito de escolher em qual estabelecimento ir, uma vez que há opções onde não é cobrada a referida taxa. Na concepção dele, “uma violência contra os cidadãos” é a cobrança em vias públicas, o Zona Azul (estacionamento rotativo pago). “No shopping seu carro está protegido; na rua, está exposto ao sol, à chuva, podem riscá-lo, roubá-lo”, alega ele, que também questiona: “Se vamos a um restaurante de carro, cobra-se estacionamento; se nos hospedamos em um hotel, este pode cobrar a diária e, também, o estacionamento...Então, qual o motivo de implicarem com os shoppings?”.

#### >Quem paga a conta?

José-Ricardo Lira, da Abrasce, remonta ao período em que todos os estacionamentos de shopping eram gratuitos



para justificar a necessidade da cobrança de taxa. “Na década de 1980, começaram a aparecer jurisprudências, responsabilizando os shoppings por danos ou furtos aos veículos. Os centros comerciais rebateram, alegando, sem sucesso, que, como o estacionamento era um prolongamento da via pública, e, por isso, não se cobrava pelo seu uso, a responsabilidade deveria ser da segurança pública.” Segundo ele, devido aos investimentos necessários em organização, segurança e apólices de seguro, a partir de então a cobrança passou a existir.

Hoje, a maioria dos estacionamentos são terceirizados, mas, como o empreendedor do shopping é o investidor do espaço, detém parte da receita.

*Sergio Freire:  
“Ninguém  
deixa de ir  
ao shopping  
porque o  
estacionamento  
é pago”*

Antônio Carlos Viegas Filho, da Mol-dura Minuto, destaca que, por estatuto, o shopping é obrigado a repassar aos lojistas parte do que é auferido no estacionamento, por meio de redução do valor cobrado pelo condomínio. Essa redução, no entanto, não fica evidente para os lojistas. “Quando passou a haver a cobrança, não houve alteração alguma no custo do condomínio que nos é cobrado”, conta Perri, do Vivenda do Camarão, o que é confirmado por Mariângela Blois: “A cobrança do estacionamento não diminuiu o custo condominial. Sendo assim, não acredito que esse valor esteja embutido no condomínio”.

A consultora Ana acredita que os lojistas arcam com o custo do estacionamento, de certa forma, ao pagarem pela estrutura geral do shopping, e que esse custo acaba sendo repassado para os preços dos produtos. “Todo mundo coloca isso em suas planilhas financeiras, e quem paga, na verdade, é o consumidor.” José-Ricardo Lira refuta: “É uma visão simplista e restrita a de que, hoje, quando se compra uma meia está se pagando o estacionamento. Essa é uma premissa errada”, alega.

O economista Martignoni garante que, se acontecer dos shoppings serem obrigados a isentar a taxa do estacionamento, terão que dividir o custo entre todos os lojistas. “Eu acho que não vai entrar na despesa de locação, mas na taxa de administração, e é lógico que vai chegar ao consumidor”, enfatiza.

Lira arremata dizendo ser “quase evidente que se houver imposição da gratuidade nos estacionamentos esse custo será repassado aos lojistas, que, por sua vez, incluirão esse ônus nos produtos comercializados”.

#### >Se o cliente tem sempre razão...

À primeira vista, parece óbvio que todos os clientes sejam enfáticos na

defesa da gratuidade do estacionamento; mas não é bem assim. Cristiane Ferreira Conde prefere o Shopping Aricanduva, que não cobra pelas vagas oferecidas, do que o Shopping Anália Franco, que cobra. Mas o motivo é a proximidade do primeiro em relação a sua casa: “Mesmo se o Anália Franco não cobrasse pelo estacionamento, iria preferir o Aricanduva”.

Isso só vem comprovar o que muitos profissionais do setor alegam: cada shopping tem sua “tribo”, seja pela localização próxima à residência ou ao trabalho, pelo perfil das lojas, pela gama de serviços oferecidos ou pelas ações de marketing e de promoção que realiza. Mariângela Blois acredita que os clientes – assim como ela, que até utiliza o sistema de pagamento “Sem Parar” – não vão deixar de ir ao shopping de sua preferência porque ele cobra pelo estacionamento. “A não ser que todos os demais não cobrassem”, destaca.

A coordenadora de marketing da marca de moda feminina Equus, Priscilla Tesser, afirma que “algumas pessoas podem não ir a determinado shopping por ter um estacionamento caro, mas, de modo geral, não é esse fator que interfere diretamente no público. A isenção que alguns empreendimentos praticam em períodos promocionais pode ajudar a aumentar o fluxo de pessoas, mas isso não é o principal”.

Portanto, à parte toda discussão jurídica sobre o tema, não se pode negar a importância que o estacionamento dos shoppings tem para todos os envolvidos: clientes, lojistas e empreendedores. Não fosse assim, não haveria tantos debates acerca do assunto. Tanto que o próprio International Council of Shopping Centers – ICSC, em definição ratificada pela Abrasce, explicita que, para um estabelecimento ser considerado um shopping center, é preciso, entre



Diego Perri:  
“A cobrança  
prejudica o  
segmento de  
alimentação”

outros requisitos, que disponha de “número de vagas de estacionamento compatível com a necessidade”. Sendo assim, disponibilizar estacionamento faz parte da função do shopping e, portanto, deve ter seus custos contabilizados na própria operação do empreendimento, assim como outros elementos básicos, como iluminação, higiene, água etc.

Já o posicionamento de mercado de cada estabelecimento pode ser definido com base em diferentes aspectos, como a própria concepção do projeto arquitetônico, a localização, o mix de lojas, a comunicação e as estratégias de marketing utilizadas. Mas isso cabe aos gestores dos shoppings, que, em busca de sobrevivência e prosperidade no mercado, devem procurar seus nichos e tentar agradar ao máximo consumidores que, em geral, fazem de seu poder de escolha um aliado decisivo. ■





# LEI DO INQUILINATO: O MERCADO É O JUIZ



SANCIONADA EM DEZEMBRO, A LEI 12.112/2009 ALTERA BASTANTE A RELAÇÃO ENTRE LOCADORES E LOCATÁRIOS. AS MUDANÇAS AUMENTAM O DIREITO DOS LOCADORES SOBRE A PROPRIEDADE, MAS, DE MODO GERAL, HÁ O CONSENSO DE QUE AS PARTES SÃO FORTES E AUTÔNOMAS O SUFICIENTE PARA NEGOCIAR SEUS INTERESSES E FIRMAR OS DEVIDOS ACORDOS

**A**provado de forma rápida e discreta no Congresso Nacional, o projeto de lei sobre as mudanças nas relações entre locadores e locatários pegou muita gente de surpresa. Ninguém ignora que, principalmente nos aluguéis residenciais, há inúmeros casos de abusos por parte dos inquilinos. Gente que atrasava o pagamento da locação e chegava a morar no imóvel alheio, de graça, por até dois anos, o mesmo tempo que algumas ações de despejo levavam para transitar em julgado.

“Entre meus clientes, já houve quem demorasse 30 meses para reaver um imóvel, ocupado por inquilinos que não pagaram nada durante esse período. Nesse caso, as mudanças foram acertadas. As pessoas precisam saber que do lado dos locadores não estão apenas investidores. Também estão idosos que dependem do aluguel para comprar seus remédios. Pessoas que não podem esperar por uma ação de despejo tão prolongada”, explica José Augusto Viana Neto, presidente do CRECI-SP, Conselho Regional dos Corretores de Imóveis do Estado de São Paulo.



## A LEI FAVORECE A LIVRE NEGOCIAÇÃO ENTRE LOCADOR E LOCATÁRIO

Existe, porém, a nítida impressão de que os comerciantes ficaram vulneráveis a condições desequilibradas entre os interesses do proprietário e de quem aluga.

As mudanças tratam dos fiadores, que ficam desobrigados de assumir tal responsabilidade por tempo indeterminado; garantem a continuidade da locação contratada por casais mesmo em caso de separação conjugal, mas também reduzem o prazo de despejo – que era de seis meses – para trinta dias, além de baixarem os limites da caução (espécie de indenização no caso do locador solicitar a desocupação do imóvel). Antes o proprietário era obrigado a pagar ao inquilino convidado a se retirar uma caução no valor de 12 a 18 aluguéis. Agora, esse valor oscila entre seis e 12 aluguéis.

Como ficou, a lei do inquilinato, parece atender mais aos interesses dos proprietários e há preocupação de que possa prejudicar comerciantes forçados a mudar de endereço em apenas um mês. A transferência do negócio pode gerar demissões, o que representa encargos trabalhistas, e até a falência da empresa.

De acordo com dados, chega a 65% o percentual de comerciantes que dependem de imóveis alugados e, conforme suas atividades, atribuem entre 20% e 30% de seu faturamento à locação. E isso porque o pequeno empresário – justamente o que mais gera empregos no Brasil – não pode abrir mão do capital de giro voltado para sua atividade e usar esse dinheiro que movimenta seus serviços e produtos para comprar ou construir a sede própria de seu empreendimento.

### ›Bons efeitos colaterais

Presidente da Fecomercio, Abram Sza-jman, tem, no entanto, uma interpretação dos efeitos da lei. “Acreditamos em leis de mercado; achamos que o mercado é que vai regulamentar e regularizar isso. Se houver um processo de despejos – o que eu não acredito –, ele provocará o barateamento do aluguel. Por outro lado, se não houver o recuo nas locações, os investidores serão incentivados a aplicar em imóveis, com maiores garantias. E, com mais imóveis, o preço do aluguel também deve cair”.

De forma geral, o presidente faz um balanço positivo das mudanças. “Há uma possibilidade de novos investimentos, o que, antes dos ajustes da lei, não havia. Não estavam ocorrendo grandes investimentos em lojas de rua, em prédios comerciais; apenas em shoppings, onde os custos são mais altos e a punição para quem não paga é muito pior do que na loja de rua, conclui.

Não havendo negociação, há instrumentos legais em defesa dos locatários. Comerciantes que sejam inquilinos de um mesmo imóvel pelo período mínimo de cinco anos – comprovados em contratos – podem apresentar a ação renovatória no fórum, até seis meses antes do término do contrato em vigor. Naturalmente, o proprietário poderá negar a proposta do locador, mas caberá ainda a convocação de um perito para avaliação. Persistindo o desejo de o proprietário reaver seu imóvel para locar a outros, o candidato a inquilino não poderá ter a mesma atividade do atual locatário. Em último caso, resta lançar mão de

*José Augusto Viana Neto, do CRECI-SP: “às mudanças foram acertadas. Do lado dos locadores não estão apenas investidores”*



garantias do Código Civil. A justiça pode, por exemplo, considerar a valorização que o locador preterido pelo locatário trouxe ao ponto comercial.

#### ›“Custo do risco” em baixa

Certamente, ao aprovar tais mudanças, tanto o Congresso quanto o governo contemplaram prioritariamente as locações residenciais. Pelo menos para advogados que atuam nesse segmento, houve apenas uma modernização da Lei do Inquilinato original (8.245 de 1991). “Os processos de despejo serão mais rápidos, o que é bom para os dois lados. Processos rápidos significam segurança na contratação e segurança acarreta menores ônus a todos. Jamais existiu ‘direito adquirido’ à lentidão dos

processos; todos os setores nacionais estão procurando agilizar o Judiciário. A segurança trazida pela agilização das ações, deverá não apenas trazer mais imóveis ao mercado, mas retirará do preço o ‘custo do risco”.

#### ›Mercado efervescente

A opinião é compartilhada pelo presidente do CRECI-SP, José Augusto Viana Neto: “Enquanto a Lei do Inquilinato reforça o direito à propriedade, também cria uma situação desconfortável para os comerciantes. No entanto, mais uma vez o Estado transfere para as partes interessadas a discussão de sua própria relação. A indústria e o comércio são fortes e autônomos o suficiente para defender seus negócios. E a disponibilidade de imóveis deve

## NAS LOCAÇÕES COMERCIAIS, O DESPEJO TEM IMPLICAÇÕES TRABALHISTAS



*Jaques Bushatsky: despejo mais rápido representa segurança na contratação*

aumentar. Considere a Rua Santa Ifigênia, a Teodoro Sampaio ou a Rua Direita. Não há mais imóveis disponíveis. Então só há uma alternativa: construir novos espaços comerciais. Com as garantias, os investidores profissionais devem comprar mais prédios para alugar”.

Viana Neto cita um exemplo interessante dos efeitos que o equilíbrio propiciado pelo próprio mercado é capaz de produzir. “Nos tempos do financiamento imobiliário concedido pelo governo (muitos devem se recordar do BNH – Banco Nacional da Habitação), os juros chegavam a 14% e a inadimplência girava em torno de 17%. A partir do momento em que o Estado transferiu para o mercado esse financiamento, os juros baixaram para 8% e a inadimplência caiu para 1%. Portanto, nós temos bons motivos para acreditar que locatários e locadores, residenciais ou comerciais, encontrarão o equilíbrio desejado em suas relações”.

#### ›Hora do bom inquilino

Investimentos imobiliários são um ótimo negócio quando, do outro lado, estão empreendedores com potencial de produzir riqueza, seja com produtos ou serviços.

Portanto, nesses tempos de novidades nos aluguéis, residenciais ou comerciais, os bons inquilinos não têm motivo para se sentirem deslocados. ☺



# O SOCIAL COM VISÃO ESTRATÉGICA

MAIS DO QUE AÇÕES ISOLADAS, EMPRESAS VAREJISTAS CRIAM BRAÇOS ESPECÍFICOS PARA TRATAR DO INVESTIMENTO SOCIAL DE FORMA ORGANIZADA E PERMANENTE

Foi por acompanhar, nos Estados Unidos, o tratamento contra leucemia do filho de nove anos, que o engenheiro civil Francisco Neves conheceu a Ronald McDonald House Charities, onde ficou hospedado com a família. Criada pela maior rede mundial de fast food, a instituição, em 35 anos, se espalhou por 170 cidades e já viabilizou a doação de mais de US\$ 300 milhões para programas de

assistência à infância e adolescência. De volta ao Brasil, em 1990, o engenheiro sentiu falta de iniciativas similares e deu início a uma série de ações que culminaram com a fundação, em 1994, da Casa Ronald McDonald do Rio de Janeiro – primeira no Brasil e na América Latina.

Cinco anos depois, precisamente em 8 de abril – quando é comemorado o Dia Mundial de Combate ao Câncer –, foi criado o Instituto

Ronald McDonald, até hoje presidido por Francisco Neves. O Instituto é uma instituição sem fins lucrativos que tem por objetivo principal aumentar o índice de cura do câncer infanto-juvenil.

É coordenado pelo Instituto o Programa Diagnóstico Precoce, que capacita profissionais do Programa Saúde da Família para identificar sintomas de câncer em crianças e adolescentes e encaminhar os casos



a especialistas. O Instituto também mantém três unidades da Casa Ronald McDonald, que oferecem hospedagem, alimentação, transporte e suporte psicossocial para pacientes em tratamento que estejam fora de suas cidades. Em 2009, o Instituto comemorou dez anos, com mais de R\$ 116 milhões arrecadados e mais de 100 instituições beneficiadas, viabilizando cerca de 120 projetos de estruturação do atendimento hospitalar e 100 projetos de atendimento psicossocial.

Uma das maiores fontes de arrecadação do Instituto Ronald McDonald é o McDia Feliz, quando as vendas do principal sanduíche da rede são revertidas em doações para instituições beneficentes de todo o país. Além de muita repercussão, por conta de fortes campanhas publicitárias, o programa, com resultados efetivos no aumento da cura do câncer, já rendeu prêmios à empresa.

No caso da rede Mc Donald's, foi uma experiência pessoal que deu origem ao um dos mais destacados cases de investimento social corporativo. Também foi uma experiência pessoal – desta vez, do dono da rede, Miguel Krigsner – que deu origem à Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, outra iniciativa no campo social bastante reconhecida. “Quando ainda era estudante, Krigsner foi inspirado por uma palestra do ambientalista José Lutzemberg e também pelo funcionamento da organização israelense KKL (Keren



*Francisco Neves, presidente do Instituto Ronald McDonald, e Malu Nunes, diretora da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza*

## **TANTO NA REDE MC DONALD'S COMO EM O BOTICÁRIO, EXPERIÊNCIAS PESSOAIS RENDERAM DESTACADOS CASES DE INVESTIMENTO SOCIAL CORPORATIVO**



*Projetos de áreas naturais protegidas têm recebido investimentos*

Kayemeth Lelsrael) que, desde 1901, recupera áreas em Israel”, conta Malu Nunes, diretora executiva da Fundação.

Ela acrescenta que, desde o início das atividades do Boticário, em 1977, a marca sempre foi associada ao meio ambiente por seus consumidores e havia uma demanda considerável de pedidos de apoio a iniciativas relacionadas ao tema. “Foi assim que, em 1990, Kringsner decidiu criar um projeto para concretizar o desejo de fazer algo pela natureza brasileira. Contratou uma consultoria e o resultado foi a criação de uma organização autônoma, que abraçasse a causa”.

A diferença nesse caso é que O Boticário optou, em 1990, por montar uma fundação, que tem

características bastante diversas de uma associação (ou instituto). É imprescindível, por exemplo, designar um patrimônio próprio no ato de sua constituição e, também, finalidades essenciais e específicas que não poderão ser alteradas. Além disso, o controle é externo, as fundações são reguladas pelo Ministério Público. Desde sua criação, a Fundação O Boticário atua no patrocínio e disseminação de iniciativas de conservação da natureza, mas, hoje, tem ações mais abrangentes do que o apoio a projetos. Cerca de US\$ 8,6 milhões já foram destinados para 1.176 iniciativas de 379 instituições e a Fundação ainda investe esforços nos projetos de áreas naturais protegidas, em educação e mobilização.

Como se vê, a motivação para o investimento social corporativo no Brasil ainda parte de interesses pessoais, mas os caminhos encontrados para a efetivação desse investimento de forma estratégica são diversos. De acordo com o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) que, há dez anos, ajuda a promover e a estruturar o investimento social privado no país – a escolha deve resultar de uma reflexão profunda, pois criar uma pessoa jurídica (associação ou fundação) traz implicações de longo prazo. “Uma empresa pode simplesmente criar um departamento ou uma área que vai zelar pelas suas ações de responsabilidade social e/ou pelo seu investimento social. Outra empresa pode preferir a abertura de uma associação ou de um instituto empresarial, por considerar mais fácil envolver empresas terceiras e fornecedores no foco de atuação escolhido e, portanto, mobilizar mais recursos para a causa. Cada caso deve ser analisado separadamente, para que o investimento seja o mais efetivo possível”, afirma o gerente de projetos do IDIS, Osmar Araújo.

O Instituto Flamboyant, do Flamboyant Shopping Center, em Goiânia, é exemplo de investimento social que foi crescendo progressivamente. O Instituto só foi criado no

OS CAMINHOS PARA EFETIVAR O INVESTIMENTO SOCIAL SÃO DIVERSOS. **CRIAR PESSOA JURÍDICA (FUNDAÇÃO OU ASSOCIAÇÃO) TRAZ IMPLICAÇÕES DE LONGO PRAZO**

## > Passo a passo para estruturação do investimento social corporativo

### 1. Formar o comitê de investimento social

O comitê deve envolver pessoas de diversas áreas da empresa e, inicialmente, tem a função de sensibilizar internamente sobre a importância do investimento social privado. Envolve também a liderança, principal responsável pela sustentabilidade do programa. O comitê será responsável pelo desenvolvimento, implementação, acompanhamento, avaliação e comunicação do programa de investimento social da empresa.

### 2. Fazer o levantamento interno – quantitativo e qualitativo

O levantamento qualitativo refere-se à identificação das experiências da empresa com ações sociais, opiniões sobre o investimento na área social e motivações da liderança quanto à atuação social da empresa. O quantitativo relaciona-se aos valores financeiros alocados para as ações sociais nos últimos dois anos.

### 3. Definir o foco de atuação

Em um contexto de grandes demandas sociais, o desafio para a empresa é, justamente, a escolha do foco. Para esta fase recomenda-se realizar levantamento local na comunidade onde a empresa deseja atuar para identificar as demandas, bem

como os talentos e recursos existentes. Conhecer as organizações referência em investimento social privado também contribui para a definição do foco.

### 4. Definir a estrutura do investimento

A empresa tem a opção de estruturar o investimento social por meio da criação de uma associação sem fins econômicos que pode ter o nome fantasia “instituto”; ou por meio de uma fundação; ou, ainda, criar um departamento específico para o investimento social dentro da própria empresa. A constituição de uma associação envolve menos burocracia e não exige a alocação de um patrimônio inicial. Por outro lado, a fundação que exige essa alocação prévia destina este recurso para um fundo permanente, garantindo a perenidade dos fins desejados pelo instituidor. A vantagem para empresas que escolhem criar um departamento específico é poder usufruir dos outros departamentos da empresa para potencializar o programa de investimento social.

### 5. Estabelecer a forma de atuação

A empresa pode definir a sua atuação na comunidade de duas maneiras: ser um operador de projetos sociais ou financiador de projetos de organizações sociais. A empresa que decide operar na área social cria uma estrutura específica

na empresa para este fim e se responsabiliza por oferecer à sociedade um serviço que atenda às demandas sociais.

### 6. Identificar os recursos disponíveis para apoiar a área social

Além da definição dos recursos financeiros que serão alocados para o programa de investimento social, a empresa deve também considerar seus outros recursos não financeiros – como as pessoas e o conhecimento específico do ramo de negócio em que atua.

### 7. Desenvolver e implantar o programa de investimento social

A sugestão é começar por uma experiência-piloto com duração de um ano. O projeto-piloto engloba todas as fases descritas acima. E deve-se acrescentar as fases de monitoramento e a avaliação, que podem ser feitos de maneira próxima a comunidade e com a contratação de consultores especializados. Estas fases são fundamentais e decisivas para detectar erros, corrigir trajetórias e aumentar a eficácia das iniciativas.

Vale destacar a importância de parcerias com o governo, comunidade e outras empresas, a fim de otimizar e alavancar recursos.

**Fontes:** DUPRAT, Carla Cordery. A Empresa na comunidade: um passo-a-passo para estimular sua participação social. São Paulo: Global; Porto Alegre, RS: IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2005. (Coleção Investimento Social) Nota técnica IDIS: 10 dicas para um bom investimento social. <http://www.idis.org.br/biblioteca/artigos/10-dicas-inv-social.pdf/view>

aniversário de um ano do primeiro projeto social do shopping, o “Stand Flamboyant Social”. Antes, a empresa realizava doações, cedia espaços no shopping, mas não tinha uma política de investimento social. Segundo o gestor do instituto, Rommel Sena, foi a nova geração da família que administra o grupo Jardim Goiás Empreendimentos que introduziu uma visão mais ampla sobre responsabilidade social corporativa. O estande foi uma primeira experiência do shopping na concepção, planejamento, execução e acompanhamento de um projeto para o benefício da comunidade. De dez em dez dias, há cinco anos, o espaço é ocupado por

*O Shopping Flamboyant, em Goiânia, criou um projeto e um Instituto social*



## Responsabilidade Social



*O Projeto Tecelagem (acima) e o Empreender Art-Cidadania, do Flamboyant*



DA REALIZAÇÃO DE DIFERENTES PROJETOS É POSSÍVEL TIRAR LIÇÕES FUNDAMENTAIS **PARA A CRIAÇÃO DE ESTRUTURA ESPECÍFICA DE INVESTIMENTO SOCIAL**

organizações goianas do terceiro setor que têm a oportunidade de divulgar suas atividades e comercializar seus produtos num dos corredores mais nobres do shopping.

O primeiro ano de funcionamento do estande serviu para que a empresa tirasse as primeiras lições da experiência, enquanto levantava as demandas do público externo e interno para focar suas ações sociais, e organizava sua estrutura para a montagem do Instituto. O objetivo foi trabalhar de forma integrada, para que os funcionários se envolvessem com a nova cultura. Com a criação do Instituto, muitos projetos começaram a ser lançados, como o “Projeto Tecelagem”, para geração de renda e inclusão social de mulheres de comunidades carentes do entorno do shopping, e o “Empreender Art-Cidadania”, com oficinas e treinamentos sobre produtos artesanais. A parceria é uma característica em todos os projetos. Organizações como o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), a Associação Junior Achievement e a prefeitura de Goiânia atuam em conjunto com o Instituto Flamboyant que, em 2008, investiu R\$ 400 mil nas ações. “Estamos analisando, agora, a possibilidade de requerer o título de OSCIP, para que possamos receber mais recursos, tanto das outras empresas do grupo como governamentais”, completa Sena.

Também criado no início da década de 90, o Instituto C&A é um exemplo de associação em atividade há mais tempo, tendo beneficiado, em seus 18 anos, 1 milhão de pessoas, entre crianças, adolescentes, educadores e lideranças sociais, nas cidades onde a empresa está presente. De grantmaker tradicional (típico doador de recursos financeiros), adquiriu o perfil de investidor social e, desde o ano passado, tem um patamar de apoio financeiro de R\$ 18 milhões/ano; 1.420 projetos. Paulo Castro, diretor-presidente e

um dos seus fundadores, relembra que o primeiro passo foi a análise do cenário de demandas do País para a escolha do foco de atuação – a educação de crianças e adolescentes. “Até hoje, cada ação do Instituto é fruto de um estudo de contexto e da avaliação das razões para realizá-la. A sociedade está cada vez mais crítica quanto às boas ações corporativas”, ressalta. 

## DE DOADORA DE RECURSOS, A EMPRESA PODE PASSAR A INVESTIDORA, CAPTANDO APOIO DE OUTRAS EMPRESAS E GOVERNOS

### ➤ As principais diferenças entre as instituições:

#### ASSOCIAÇÕES

##### FINALIDADES

- Fins próprios, conforme definido pelos associados
- Fins alteráveis, na forma prevista em seus estatutos, os associados podem alterar ou adaptar as finalidades segundo seus interesses
- Fins sem especificação definida por Lei das finalidades.

##### PATRIMONIO

- Não há exigência de patrimônio inicial ou de recursos mínimos para constituição
- É um instrumento de gestão constituído ao longo da vida da associação

##### ALIENAÇÃO

- Os bens das associações podem ser alienados, conforme seus estatutos e mediante deliberação dos administradores.

##### ADMINISTRAÇÃO

- Associados podem ter representatividade e poder de deliberação;
- Deliberações pautadas pelo estatuto;
- Órgãos dominantes;
- Órgãos típicos:
- Assembleia - deliberação
- Diretoria – execução ou também deliberação; representação da organização; se optar pela qualificação de OSCIP pode remunerar a diretoria;
- Conselho Deliberativo – representação e execução;
- Conselho Consultivo – direito a voz;
- Conselho Fiscal – fiscalização interna.

##### FISCALIZAÇÃO

- A fiscalização das associações é realizada pelos próprios associados;
- Beneficiários, financiadores e demais stakeholders indicam e expressam a boa gestão e fiscalização das associações;
- Está se tornando usual a exigência de fiscalização de auditoria externa, especializada e independente das associações;
- Fiscalização similar a estabelecimento empresarial, através de fiscais com a verificação de alvarás, laudos, recolhimento de tributos trabalhistas, previdenciários, fiscais entre outros.

##### TITULAÇÃO DOS MEMBROS

- As associações podem conceder títulos aos seus membros, por exemplo, associados eméritos, beneméritos, honorários, etc.

##### PONTOS FORTES

- Facilidade de constituição, procedimentos mais simples, menor burocracia;
- Inexistência de patrimônio prévio;
- Maior flexibilidade para se organizar, e eventualmente alterar seus estatutos e missão programática;
- Maior autonomia.

##### PONTOS FRACOS

- Como não existe obrigação de patrimônio mínimo, não há como garantir a sustentabilidade da organização, mesmo em curto prazo.

#### FUNDAÇÕES

##### FINALIDADES

- Fins alheios, conforme desejo do instituidor
- Fins imutáveis, isto é, as finalidades não podem ser alteradas. É possível que algumas regras do estatuto sejam modificadas, desde que não afetem as finalidades. As alterações serão deliberadas pela maioria absoluta dos órgãos de administração e aprovação do Ministério Público
- Fins especificados pelo Código Civil

##### PATRIMONIO

- É um componente essencial e alocado pelo instituidor
- O patrimônio inicial deve ser suficiente para o cumprimento dos objetivos sociais da fundação

##### ALIENAÇÃO DE BENS

- Via de regra, os bens imóveis das fundações são inalienáveis.

##### ADMINISTRAÇÃO

- Prevalece a vontade do instituidor, inclusive quanto à forma de administração;
- Deliberações delimitadas pelo instituidor e fiscalizadas pelo Ministério Público;
- Órgãos servientes
- Órgãos típicos:
- Conselho Curador – deliberação e estabelecimento de diretriz;
- Conselho Administrativo ou Diretoria – gestão e representação da organização;
- Conselho Fiscal - fiscalização interna.

##### FISCALIZAÇÃO

- Compete ao Ministério Público velar pelas fundações;
- Beneficiários e demais stakeholders indicam e expressam a boa gestão e fiscalização das fundações;
- Fiscalização similar a estabelecimento empresarial, através de fiscais, com a verificação de alvarás, laudos, tributos trabalhistas, previdenciários, fiscais entre outros.

##### TITULAÇÃO DOS MEMBROS

- As fundações não podem conceder títulos aos seus integrantes.

##### PONTOS FORTES

- Recurso é destinado a um fundo permanente;
- Segurança em relação à perenidade dos fins definidos pelo instituidor;
- Presença de um Conselho Curador que tem independência para administrar os fundos com respeito ao desejo do instituidor;
- A vida da Fundação é independente do instituidor;
- Credibilidade fortalecida pela obrigatoriedade de controle externo.

##### PONTOS FRACOS

- O Ministério Público, por meio do Curador de Fundações, deve ser consultado para qualquer decisão que envolva o patrimônio ou mudança de missão de uma fundação, como é um procedimento excepcional torna-se mais lento e burocrático;
- Os membros do Conselho Curador devem ser aprovados pelo Curador de Fundações.

# UMA NOVA BULA PARA AS FARMÁCIAS

RESOLUÇÕES DA ANVISA EXIGEM UMA  
SÉRIE DE ADAPTAÇÕES NO SETOR



O ano de 2010 promete ser crucial para o setor de farmácias e drogarias no Brasil. Isso em razão das novas regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), determinadas na RDC 44, mais conhecida como Boas Práticas Farmacêuticas.

Elas causaram polêmica. O presidente executivo da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), Sergio Mena Barreto, diz que a regulamentação apresenta avanços, mas também retrocessos. E destaca que o País apresenta realidades totalmente contrastantes, o que deveria ser levado em consideração pela Anvisa.

Segundo a resolução do órgão federal, os estabelecimentos só poderão vender produtos relacionados à área da saúde. Para a entidade, será o fim de chicletes, sorvetes, recargas de celulares, pilhas e até meia-calça disponibilizados em algumas farmácias Brasil afora. “A farmácia é um estabelecimento diferenciado, não se pode banalizar esse ambiente com produtos que não têm relação com o seu objetivo”, defende Dirceu Raposo de Mello, diretor-presidente da Anvisa.

A contestação vem do presidente da Câmara Brasileira de Produtos Farmacêuticos (CBFarma), José Raimundo dos Santos. Ele avalia que a nova norma traz prejuízos não só para farmácias como para os consumidores. “Há cidades no interior em que o único acesso a serviços de correspondente bancário, Correios e lotéricas é por meio das farmácias”, afirma, lembrando também que os produtos de conveniência têm participação importante no faturamento. “Para atender a população por 24 horas, é preciso agregar mais itens ao negócio”, alega.

A estimativa da Abrafarma é de que os “não remédios” representem em torno de 25% dos ganhos do setor. Em outubro, uma ação movida pela associação derrubou a resolução da Anvisa por meio de uma liminar

## DA LISTA DE PRODUTOS À VESTIMENTA DOS FUNCIONÁRIOS SÃO DIVERSAS AS NOVAS REGRAS

concedida pelo juiz Paulo Ricardo de Souza Cruz, da 5ª Vara Criminal da Justiça no Distrito Federal. Mas a Anvisa conseguiu, agora em fevereiro, derrubar a liminar que impede a entrada em vigor das normas para o comércio nas farmácias.

A nova regulamentação também prevê que somente os funcionários das farmácias terão acesso direto aos medicamentos. Ou seja: remédios vendidos sem prescrição médica, como antitérmicos, analgésicos e digestivos não poderão mais ficar dispostos em gôndolas nas farmácias. Segundo a agência, essa classe de medicamentos deve ficar atrás do balcão, próximo daqueles que somente são vendidos com receita. “A exceção fica por conta de produtos como água boricada e glicerina, fitoterápicos e remédios por via dermatológica, como pomadas. A medida pretende inibir

a automedicação”, explica Raposo de Mello.

A resolução traz ainda uma série de exigências para funcionamento de farmácias e drogarias, que vão desde a lista de produtos que podem ser vendidos até a vestimenta de farmacêuticos e funcionários. Além de regras de funcionamento, o texto regulamenta a venda de medicamentos por telefone e pela internet. Essa parte da medida atende, em parte, às reivindicações de sociedades ligadas aos direitos de consumidores e de segurança de medicamentos. O pedido principal dessas entidades era o de restrição completa da venda por meio eletrônico. “Como isso seria muito difícil de ser alcançado, a saída encontrada foi disciplinar essa relação”, conclui o representante da Anvisa.

Com a nova regra, estão autorizadas a vender pela internet somente

*A nova resolução impede a venda de produtos que não sejam remédios e restringe o acesso de muitos itens ao consumidor*





### ENTRE AS MAIORES POLEMICAS, ESTÁ A PROIBIÇÃO DA VENDA DE PRODUTOS **NÃO RELACIONADOS À SAÚDE** - CERCA DE 25% DOS GANHOS DO SETOR

farmácias que tenham lojas abertas ao público. Só serão aceitos endereços “com.br”. A medida, de acordo com Mello, permite que autoridades sanitárias possam fazer a fiscalização. A norma proíbe ainda a venda por meio eletrônico ou por telefone de remédios controlados, e obriga as farmácias a fornecerem sempre um contato, para que compradores possam esclarecer dúvidas com farmacêuticos.

A norma foi divulgada em agosto de 2009 e os estabelecimentos teriam seis meses para se adaptar. Passado esse período, caso sejam autuados, proprietários de farmácias e drogarias podem ser condenados a pagar uma multa cujo valor varia entre R\$ 2 mil e R\$ 1,5 milhão. Em 2007, 30% dos registros do centro de intoxicação da Anvisa foram provocadas por medicamentos. O dobro de acidentes com animais peçonhentos, segundo colocado.

Para Antônio Barbosa, diretor do Instituto Brasileiro de Medicamentos, a medida da Anvisa chegou em boa hora. “As farmácias estavam descumprindo as leis claramente e não estavam sendo fiscalizadas nesse sentido. Ou seja, os estabelecimentos vendiam balas, doces, chocolates. Havia até farmácias que ofereciam produtos para churrasco”, diz.

Segundo ele, uma lei de década de 1970 já proíbe a comercialização desses produtos em estabelecimentos farmacêuticos, mas nunca foi cumprida. “Espero que dessa vez a história seja outra e que a nova resolução da Anvisa tire esses produtos das farmácias e que desestimule inclusive o uso exagerado de medicamentos, que levam muitos à automedicação.”

Sergio Mena Barreto alerta, no entanto, que não se deve “satanizar” o setor: “temos 1.606 municípios sem hospital público, mil municípios onde

o médico aparece uma vez por mês. A questão vai muito além de interesses comerciais”.

Barreto considera positiva a decisão de padronizar a fiscalização de farmácias e drogarias. “Dizer o que a farmácia pode efetivamente fazer e como deve ser sua estrutura facilita”. Já outros pontos da nova regulamentação são, para ele, “absolutamente contestáveis”. Ele acredita que algumas mudanças sugeridas pelas novas regras – como a que proíbe que medicamentos fiquem ao alcance dos clientes – custam muito dinheiro e precisam ser muito bem pensadas. “É retirar o poder de escolha do consumidor e entregá-lo ao balconista. Se não há a lei de concorrência, a farmácia vai fazer a sua escolha comercial”, afirma.

Presidente do Sincofarma (Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos do Estado de São Paulo), Natanael Aguiar Costa diz que está em negociação com a Anvisa e que será apresentado um recurso para alterar o texto da norma. Ele explica que “alguns artigos, simplesmente, não se aplicam” e menciona o artigo 34 da seção II, que dispõe sobre a aquisição e o recebimento, atribuindo às farmácias a responsabilidade de verificar o estado de conservação, a legibilidade do número de lote e prazo de validade, a conferência da autenticidade e origem do produto e outras especificidades. “Além de ser impossível conferir tudo isso no momento do recebimento, a farmácia também não tem como garantir a autenticidade e origem do produto. Essa é uma fiscalização que deve ser exercida sobre a indústria”, argumenta Natanael, explicando a inaplicabilidade de alguns itens da resolução.

Outra crítica que o presidente do Sincofarma faz é com relação ao aumento de custos para as pequenas empresas. “A nova resolução transfere para as farmácias e drogarias a responsabilidade pelo Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde, que sempre esteve a cargo das prefeituras. Para os pequenos,

essa despesa, acrescida à carga de impostos e tantas outras, acaba por inviabilizar a atividade”, reclama.

O Sindicato apoia, no entanto, a padronização da fiscalização, e Natanael diz que, de modo geral, a resolução é bastante válida. Ele adianta que, em negociação com a Anvisa, ficou acordado que a RDC 44/2009 entrará em vigor e os ajustes serão feitos posteriormente, de forma gradual, conforme a necessidade, de modo a permitir a plena adaptação de todos os envolvidos.

Tanta polêmica vem justamente em um bom momento do setor. Segundo a última Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV), da Fecomercio-SP, publicada no final de dezembro, o faturamento de Farmácias e Perfumarias na região metropolitana de São Paulo cresceu 9,5% em outubro de 2009, comparado ao mesmo período de 2008. No acumulado de janeiro a outubro, do ano passado, o crescimento foi de 11,1%.

Segundo a assessoria econômica da Fecomercio, o inverno mais rigoroso e os casos de gripe suína também influenciaram no aumento das vendas de medicamentos. O resultado de 2009 ano comprova que a crise não afetou o setor e ainda é apontada uma tendência de aumento nas vendas. A Fecomercio ainda espera um crescimento com moderação em 2010 devido ao expressivo comportamento do setor em 2009.

Apenas a rede cearense Pague Menos, que é a maior em faturamento e em número de lojas no Brasil desde 2006, segundo o ranking da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), está investindo R\$ 30 milhões em um novo Centro de Distribuição em Fortaleza e R\$ 20 milhões por ano na abertura de lojas e em reformas, além de já estar auditando seus balanços para abrir capital em 2012, quando quer dobrar sua participação no mercado, chegando a 10%.

Segundo o presidente da rede, Deusmar Queirós, a previsão é que em 2012



*A apresentação das lojas e até o uniforme dos funcionários serão vistoriados*

cheguem a 380 lojas, atingindo todos os Estados do Brasil e mantendo um ritmo de aberturas de 20 unidades por ano. Hoje, a rede já possui mais de 290 lojas e só não tem farmácias em Roraima e no Amapá, devido a dificuldades de distribuição nesses Estados.

Atualmente, 75% do faturamento da rede depende da Região Nordeste, mas o foco agora deve ser mais no Sul e no Sudeste, onde querem dobrar sua representatividade até 2012, principalmente no interior de São Paulo e de Minas Gerais. “Nos países onde a renda per capita é maior, o gasto com remédios também é maior, e o Brasil está crescendo; outras mudanças, como o envelhecimento da população e a diminuição da sonervação mostram que vale a pena investir no mercado farmacêutico.”

Diante do crescimento da concorrente, a Drogaria São Paulo, que está com mais de 220 unidades em cinco estados (SP, RJ, BA, CE e MG), afirma que não mudará seus planos e que

deve seguir com um ritmo mais acelerado de expansão. De acordo com Marcus Paiva, superintendente da rede paulista, até 2008 a empresa crescia 10% por ano em número de lojas e em 2009 planejava crescer 30% – e só não cumprira meta em função do atraso da permissão de abertura de algumas unidades, crescendo 25%.

Outro braço farmacêutico que vem cada vez mais mostrando força é o das chamadas farmácias magistrais, mais conhecidas como farmácias de manipulação. O Brasil é o maior mercado mundial de farmácias de manipulação, com cerca de 7,8 mil estabelecimentos, que atendem mais de 60 milhões de pessoas por ano.

O crescimento não é de hoje. Só entre 1998 e 2002, segundo a Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag), o número de farmácias magistrais passou de 2.100 para 5.200 em todo o Brasil. A quantidade de postos de trabalho para farmacêuticos especialistas em manipulação também cresceu, saltando de 8.710 para 14.560. Já o volume de associações dispensadas não pode ser calculado, pois fórmulas manipuladas não necessitam de registro sanitário.

Ainda de acordo com a entidade, entre 2002 e 2007 o segmento cresceu 40%. Essas farmácias são as que mais empregam farmacêuticos – dos quais 70% são mulheres – e são ainda responsáveis por um faturamento anual de R\$ 1,3 bilhão, ou 9% de todo o mercado brasileiro de medicamentos. ■





# CUMPRINDO MAIS QUE A COTÁ

SINDICATOS LANÇAM  
INICIATIVA PARA MAIOR  
INSERÇÃO DE PORTADORES  
DE NECESSIDADES  
ESPECIAIS NO MERCADO  
DE TRABALHO



## CENTO E VINTE MIL PROFISSIONAIS E 20 MIL EMPRESAS **ESTÃO ENGAJADOS, DIFUNDINDO** A CAMPANHA EM LARGA ESCALA

Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo) junto à Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo e ao SEAAC-SP (Sindicato dos Empregados de Agentes Autônomos do Comércio e em Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas e de Empresas de Serviços Contábeis).

“Esse pacto é o reconhecimento da importância da capacitação e integração dessas pessoas, historicamente excluídas do sistema educacional e do mercado”, explica José Maria Chapina, presidente do SESCO-SP. “Acreditamos que, com ele, poderemos ajudar a conscientização das empresas, tornando efetiva a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.”

Em parceria com o Ministério do Trabalho, o projeto prevê um cronograma de inserção gradual para facilitar a adequação das organizações à Lei de Cotas e propõe a realização de cursos e treinamentos. Segundo Chapina, a classe contábil do Estado de São Paulo, que está envolvida diretamente no pacto, representa um universo de 120 mil profissionais e cerca de 20 mil empresas. “Como cada escritório atende, em média, de 50 a 60 empresas, dá para se ter uma ideia do efeito multiplicador desse trabalho. Além disso, as empresas contábeis têm a proximidade necessária para explicar os aspectos legais aos principais dirigentes das empresas

que atendem”, ressalta Chapina, lembrando que há várias entidades parceiras que devem aderir, divulgando o acordo em suas bases.

Para montar o pacto, o SESCO SP levou ao Ministério do Trabalho e Emprego um modelo baseado no projeto SESCO Solidário, que capacita jovens de 15 a 17 anos, só que adaptado às necessidades das pessoas deficientes. “Montamos uma grade curricular para atender às demandas e vamos buscar candidatos que estejam precisando de colocação. A capacitação dura de dois a três meses e pode ser feita à distância.”

O Senac SP há anos está engajado nessa tarefa de capacitar pessoas com deficiência. “Não temos nenhum curso específico para elas, essas pessoas têm acesso garantido a todos os nossos cursos. Cabe a nós adequá-los às suas necessidades”, explica Sueli Cwejjorn, supervisora educacional da unidade Consolação do Senac SP. Segundo ela, a legislação obriga toda e qualquer escola a oferecer os meios para que alunos com deficiência frequentem suas aulas.

“É importante o reconhecimento dessas pessoas, de sua dignidade, de sua cidadania. O trabalho é, antes de tudo, a conquista da autonomia, da autoestima, e por isso essas pessoas precisam ter igualdade de oportunidades assegurada. Sem o ranço assistencialista. Não é de favor, de caridade que elas precisam, pois, dentro de suas

**O** Brasil tem 24 milhões de portadores de deficiência, que representam 14,5% da população, segundo o Censo de 2000, do IBGE, último dado oficial disponível. Com o intuito de ajudar na inserção dessas pessoas no mercado de trabalho, o setor de contabilidade e serviços afins no Estado de São Paulo firmou, no final do ano passado, um pacto coletivo.

A ideia é conscientizar e ajudar as empresas a se adequarem à Lei de Cotas. O pacto é uma iniciativa do SESCO-SP (Sindicato das Empresas de

limitações, elas podem ser tão aptas ao trabalho quanto qualquer outra.”

Segundo Sueli, as empresas costumam reclamar da falta de preparação dos deficientes para o mercado de trabalho. A realidade, explica ela, é bastante complexa: “No caso das pessoas com deficiência, além da capacitação é importante entender suas necessidades. Também há que se considerar que, na maioria das vezes – e só agora isso começa a mudar –, as pessoas com deficiência não tiveram acesso ao ensino fundamental normal. Sua formação, quase sempre, se deu em escolas especiais, em ambientes protegidos. Isso faz uma grande diferença.”

Não bastasse isso, as empresas, em geral, não estão preparadas para selecionar uma pessoa com deficiência. “Já a partir dos testes de seleção, essas pessoas precisam de adaptações. Um

DENTRO DE SUAS  
LIMITAÇÕES, OS  
DEFICIENTES **ESTÃO**  
**APTOS A EXERCER VÁRIAS**  
**FUNÇÕES.**  
EMPREGÁ-LOS NÃO  
REPRESENTA FAVOR OU  
CARIDADE

### > Lei de Cotas

O emprego de pessoas com deficiência é garantido pela Lei Federal 8.213, de 24 de julho de 1991, mais conhecida como Lei de Cotas. Ela determina que toda empresa com mais de cem funcionários é obrigada a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com pessoas portadoras de deficiência. O percentual varia conforme o tamanho da empresa: de 100 a 200 empregos, a parcela de deficientes deve ser de 2%; de 201 a 500, de 3%; de 501 a 1.000, de 4%; acima de 1.000, de 5%. Quem não cumpre a lei pode pagar multas que variam de R\$ 1.195,13 a R\$ 119.512,33.

O fato é que, após 18 anos, ainda é grande a parcela de pessoas com deficiência que encontra barreiras para o ingresso e a permanência no mercado de trabalho formal. Só para se ter uma ideia, enquanto existem no Brasil 24 milhões de portadores de deficiência, os dados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) 2008 apontam que são apenas 323,2 mil os empregados declarados como portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho formal. Algo em torno de 1% do total de empregos. Outra medida é o número de autuações feitas pelo Ministério do Trabalho. No primeiro semestre de 2008, o não-cumprimento da lei fez o Ministério exigir das empresas a contratação de 11.139 deficientes através de ações fiscais em todo o País. Em 2009, de janeiro a novembro, o número de autuações bateu nos 22.870.

Mas, apesar de duramente criticada, é inegável que a Lei de Cotas ajudou a provocar uma mudança de atitude. “Crítica-se muito a política de cotas, mas ela tem realmente ajudado a reduzir o preconceito”, avalia Sueli. “Num primeiro momento, é preciso pressionar com a força da lei para se conseguir mudar a visão das pessoas, das empresas”, destaca Dante.

E os resultados são compensadores, segundo Carlos Aparício Clemente, coordenador do Espaço Cidadania, do Sindicato dos Metalúrgicos de Osasco. Em 2001, o Sindicato de Osasco e o Ministério do Trabalho iniciaram uma ação conjunta. Havia, então, 12 empresas cumprindo a Lei de Cotas e 601 pessoas com deficiência empregadas nos 12 municípios que estão sob a jurisdição do Sindicato dos Metalúrgicos de Osasco e Região. No fim de 2008, eram 537 empresas cumprindo a lei e 9.299 pessoas incluídas no mercado de trabalho.

“No nosso sindicato, e olha que estou falando de metalúrgicos, 97,1% das empresas do setor estão cumprindo a lei. E ninguém morreu por isso. As empresas já descobriram que trabalhar com pessoas com ou sem deficiência implicam os mesmos problemas e os mesmos desafios.” Para Clemente, aos poucos, o preconceito está sendo revertido. “É um problema que precisa ser enfrentado. Mesmo porque grande parte das pessoas com deficiência não nasceram assim, ficaram assim após uma doença, um acidente. Ou seja, pode acontecer com qualquer um a qualquer momento.”

candidato com deficiência auditiva precisa de um intérprete e a lei lhe garante isso. O local de trabalho algumas vezes também precisa se adequar às necessidades desse funcionário.”

Entre os vários cursos que o Senac disponibiliza, há o de Linguagem Brasileira de Sinais – Libras, em vários níveis. Figura na lista normal de cursos de idiomas disponíveis e que podem ser seguidos por qualquer pessoa. Há também um curso de comunicação em Libras para Enfermagem e outro para Recrutamento e Seleção, em que os participantes aprendem a tratar com pacientes e candidatos deficientes.

#### ►Fecomerciantes

Também a Fecomerciantes (Federação dos Empregados no Comércio do Estado de São Paulo) está engajada nesse trabalho. Há três anos, sob a coordenação do professor Paulo Lara Dante, a entidade desenvolve um programa que inclui uma série de ações voltadas para a mobilização e sensibilização – um aspecto fundamental, segundo Dante – de empresários e instituições formadoras na área do comércio. “Iniciamos o trabalho com os dirigentes dos 64 sindicatos de nossa base no Estado de São Paulo. Já estivemos em 11 cidades e este ano pretendemos ampliar essa atuação”, conta.

Nessa primeira fase do programa, é realizado um “café sensorial”, em que os participantes vivenciam uma situação comum a portadores de deficiência. A partir dessa experiência, discutem a Lei de Cotas, quem é o portador de deficiência, como a sociedade vê essas pessoas, como se vê o deficiente no mercado de trabalho. Nessas 11 cidades iniciais, a Fecomerciantes inicia neste ano a segunda fase do programa, que prevê a formação de um banco de dados e a disponibilização de cursos de formação de pessoas com deficiência para o comércio.

Nesses contatos, conta Dante, fica evidente o grande avanço do Estado de São Paulo na questão. “Acho que foi o Estado que mais avançou no cumprimento da lei. No caso do comércio,

praticamente todos os grandes varejistas já cumprem a cota. Os pequenos e médios é que ainda têm mais dificuldade”, diz. Segundo Dante, é importante creditar esse resultado à Delegacia Regional do Trabalho paulista, que pressionou bastante para conseguir que a Lei de Cotas fosse cumprida. “Hoje essa pressão até pode ser reduzida, pois as empresas passaram a entender que contratar uma pessoa com deficiência não é caridade. A pessoa com deficiência tem de ser vista como profissional, como alguém capaz de realizar um trabalho como qualquer outra pessoa.”



*José Maria Chapina: o pacto vai ajudar as empresas a se adequarem à Lei de Cotas*

## AS EMPRESAS PRECISAM ADAPTAR NÃO SÓ O AMBIENTE DE TRABALHO **MAS, ANTES, OS PROCESSOS DE SELEÇÃO**



### Últimas chances no Raul Cortez

**NÃO É POUCA A OFERTA DO TEATRO RAUL CORTEZ**, mas o prazo para aproveitá-la é curto. Quem não assistiu às peças *Trair e Coçar é só começar* e *Senta pra rir* tem até o dia 28 de março para conferir esses dois grandes sucessos.

*Trair e Coçar* é uma das comédias mais famosas do teatro brasileiro – há nada menos do que 24 anos em cartaz, sendo 20 em São Paulo. Tendo como personagem principal uma empregada um tanto atrapalhada, a trama mostra supostas infidelidades e uma sucessão de mal-entendidos. A peça está em cartaz de sexta a domingo.

Às noites de quinta são para *Senta pra rir*, show do humorista Diogo Portugal, um dos destaques da Internet, onde ultrapassou a marca dos 20 milhões de acessos no site You Tube. Versátil, ele apresenta sete personagens de sua autoria.

**SE NÃO FOR RISADA SUFICIENTE**, o Raul Cortez ainda oferece uma terceira comédia – *A noviça mais que rebelde*, com Wilson de Santos (foto), ator que, integrando a Cia Baiana de Patifaria, se consagrou atuando em sucessos como *A Bofetada* e *Noviças Rebeldes*. A peça está em cartaz também aos sábados e domingos, no horário anterior ao de *Trair e Coçar*, e sua temporada se estende um pouquinho mais: até o final de abril.



### Dez anos de Alta Voltagem

**CRIADO EM 1999, PARA OFERECER ATIVIDADES EDUCATIVAS PARA** adolescentes, o programa Alta Voltagem, do Sesc Pompeia, completou dez anos tendo atendido a cerca de 3 mil participantes. E continuará esse ano, a partir de março, na sua 11ª edição. “O que não falta é motivo para comemorar”, exalta Laudo Bonifácio Junior, coordenador do projeto.

Mais importante que o número de participantes, Laudo destaca que, com o programa, os jovens adotam uma postura mais crítica. “Estamos falando de um processo educativo, que tem efeitos não mensuráveis”, explica.

Inicialmente, o Alta Voltagem foi pensado para dar continuidade ao programa Curumim (para crianças de 7 a 12 anos). As atividades são diversas – cursos de voleibol, dança, circo, teatro, história em quadrinhos, etc.

“Partimos da premissa de que o conhecimento não é estático e pode ser reinventado a todo momento. Também entendemos que educar é um ato político, porque envolve escolhas, decisões e pessoas. E, por fim, consideramos que ter a criança e o adolescente como sujeitos do processo educativo é condição *sine qua non* para qualquer proposta coerente de educação”, defende Laudo.

O Alta Voltagem é anual. Essa 11ª edição começa em março e se estende até o fim do ano com atividades duas vezes por semana, no período da manhã.



### Sesc com muita gaita e astros internacionais

**MARÇO VAI SER O MÊS DA GAITA NO SESC POMPEIA.**

Pelo 9º ano consecutivo será realizado o Encontro Internacional da Harmônica, o maior festival do gênero na América Latina. Esse ano, as atrações serão o gaitista e cantor norte americano Mitch Kashmar, o veterano argentino Adrian Jimenez, a catarinense Tiffany Helga, o carioca e pioneiro do blues nacional, Flávio Guimarães (foto) e, representando a tradicional escola da harmônica cromática brasileira, o Quarteto Pererê.

**DENT MAY** Outra atração internacional na Pompeia, em março, é o cantor e compositor americano Dent May, nova revelação da música indie. Natural de Taylor, no Missisipi (EUA), ele vai apresentar seu álbum de estreia, o elogiado “The Good Feeling Music of Dent May & His Magnificent Ukelele”. Dent May tem influências diversas que vão de Serge Gainsbourg a Prince, passando por Beach Boys, Jens Lekman, Jonathan Richman, Tropicália e música country americana.





### Fecomercio no Twitter

**QUEM QUISER SABER NOVIDADES E PARTICIPAR DO DIA-A-DIA DA FECOMERCIO** pode seguir a Federação através do Twitter. Isso mesmo – desde outubro do ano passado, a Fecomercio faz parte dessa rede social, uma das mais populares no Brasil e no mundo.

O projeto surgiu como forma de aumentar a interação entre a Fecomercio e o público interessado nas atividades de comércio e serviços. Todas as pesquisas e eventos lançados pela instituição são agora divulgados também através dessa ferramenta. A Fecomercio continua trabalhando com diversas outras mídias, mas acredita que o Twitter oferece novas possibilidades de comunicação, com maior rapidez e muito mais interatividade.

Um clipping com as principais matérias veiculadas pela imprensa mencionando a Fecomercio ou trazendo dados do setor também é disponibilizado no Twitter. E os seguidores podem acompanhar os eventos realizados na Federação quase que em tempo real, pois uma equipe fica “tuitando” tudo que está acontecendo.

No fim do janeiro, a Fecomercio tinha mais de 400 seguidores, sendo quase a metade composta por jornais e outros veículos da mídia, empresas e entidades associadas. O Twitter foi criado em 2006. Apesar de a empresa não divulgar seus números, estudos feitos no ano passado estimaram em 11,5 milhões o número de contas de usuários. No Brasil, a agência Bullet traçou um perfil dos usuários do Twitter. A maioria (61%) são homens, de 21 a 30 anos, solteiros, de São Paulo e do Rio de Janeiro. A maior parte tem curso superior completo. Ainda segundo a pesquisa, esses internautas passam cerca de 50 horas semanais conectados e cerca de 60% são formadores de opinião – têm blog, por exemplo.

## Mais ferrovias e hidrovias, menor o efeito estufa

**O TRANSPORTE HIDROVIÁRIO E FERROVIÁRIO** deveria ser incentivado como forma de reduzir a emissão de gases de efeito estufa. Essa é a opinião do diretor do Departamento Hidroviário da Secretaria de Estado dos Transportes de São Paulo e presidente da Companhia Docas de São Sebastião, Frederico Bussinger. Em evento na Fecomercio, ele apresentou estudos mostrando que os veículos rodoviários são, entre os transportes, os responsáveis por cerca de 90% das emissões de gases de efeito estufa na capital paulista.

São Paulo tem, segundo Bussinger, 8,6 quilômetros de rios navegáveis e o transporte hidroviário tem crescido 12% ao ano. “Nossa ideia é aumentar em 12 vezes o transporte hidroviário e em seis vezes a cabotagem (navegação entre portos interiores do País pelo litoral ou por vias fluviais). A ligação poderia se feita entre o porto de Santos e a criação de um porto no rio Tietê para o embarque e desembarque de mercadorias”, sugere.

Na opinião de José Goldemberg, presidente do Conselho de Estudos Ambientais da Fecomercio, o que impede a utilização do transporte pelas águas é o acesso pois “o Ibama não licencia o uso de hidrovia”.

Incentivar o uso de álcool e melhorar a logística das operações reduzindo o número de viagens são outras sugestões de Bussinger. Ele aponta que a falta de estrutura faz com que 46% das viagens dos caminhões sejam sem carga.

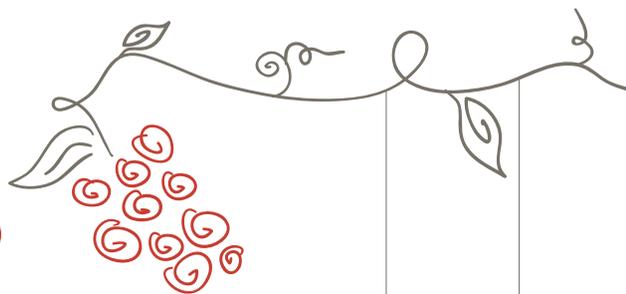
Presente no evento da Fecomercio, o secretário executivo do Fórum Paulista de Mudanças Climáticas Globais e Biodiversidade, Fábio Feldmann, foi enfático ao criticar a conferência de Copenhague: “Foi um fracasso”, afirmou, acrescentando que, para a próxima conferência, no México, será preciso não só definir as metas como também os recursos a serem usados para combater o aquecimento global. “Não podemos traçar as metas e não dizer de que forma serão atingidas, como fez a União Europeia na conferência passada. Isso dá margem os países não cumprirem seus planos”.

### Contratações no setor público são alvo de críticas

**A MÁQUINA ESTATAL JÁ ESTÁ** inchada o suficiente e o governo deveria investir mais em infraestrutura e serviços básicos. Essa é a opinião da grande maioria dos participantes da última reunião do Conselho de Planejamento Estratégico da Fecomercio, – sobre a reforma fiscal. A política de contratações do governo Lula – que deve aumentar em mais de 100 mil os postos na administração direta até o fim do ano – foi o assunto que tomou conta da reunião. E as críticas foram duras: “O nome desse fenômeno é desperdício”, afirmou o economista Paulo Rabello de Castro, presidente

do Conselho de Planejamento Estratégico da Fecomercio SP. “Este é um gasto que vai deixar marcada a administração do presidente Lula como perdulária e ineficiente”, disparou Jorge Bornhausen, ex-senador pelo DEM de Santa Catarina. Segundo ele, essa é uma política de curto prazo que compromete a eficiência do próximo governo.

O professor Yoshiaki Nakano, da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), destacou que a folha de salários do governo federal cresce cerca de R\$ 20 bilhões por ano e o funcionário público fica em média 40 anos na folha de pagamentos do governo. “O governo poderia usar esses recursos para resolver os problemas básicos que a população enfrenta atualmente”, afirmou.



# VAMOS FALAR DE VINHO

O vinho entrou definitivamente em nossas vidas. Hoje é comum encontrarmos pessoas bebendo um espumante como aperitivo no lugar de uma caipirinha, tomando uma taça de vinho nas refeições, até mesmo um vinho de sobremesa. É comum, por exemplo, levar uma garrafa ao visitar um amigo, coisa que poucos anos atrás ninguém fazia. Até nas novelas ele está presente. Cenas que outrora tinham whiskys ou cervejas agora têm "flutes" de Champagne ou grandes taças de Bordeaux. Os personagens mais elegantes sempre bebem vinho, enquanto os destilados e as cervejas estão relegadas aos personagens mais populares ou, pior, aos alcoólatras. Esse fato ilustra bem o crescimento do prestígio dessa bebida maravilhosa e o fascínio que as pessoas têm hoje pelo assunto vinho.

Nós vamos abordar inúmeros temas do mundo do vinho no decorrer das próximas edições da Revista Comércio & Serviços, da Fecomercio, e se você tiver interesse ou curiosidade sobre algo especial escreva para nós e deixe sua sugestão ([redacao@editoracasanova.com.br](mailto:redacao@editoracasanova.com.br)).

Nós vamos falar, por exemplo, dos benefícios à saúde que essa bebida tem como nenhuma outra, aliás uma das razões do crescimento do consumo de vinho. Existem mais de dois mil estudos científicos comprovando benefícios ao ser humano que consome moderada e regularmente o vinho.

Vamos falar dos Sommeliers, dos termos e seus

significados, das regiões, dos vinhos do Velho e do Novo Mundo, dos vinhos "chipados", dos orgânicos, dos biodinâmicos, dos naturais, dos vinhos de uvas autóctones, dos "assemblages", das mulheres do mundo do vinho e das histórias maravilhosas deste inebriante universo.

Vamos contar sobre o incrível trabalho de produtores apaixonados que cultivaram a terra, analisaram e pesquisaram o tipo de vinha ideal para aquele solo, plantaram as vinhas, esperaram mais de cinco anos para que ela estivesse no ponto de dar bons frutos, podaram os galhos e sacrificaram alguns cachos, privilegiando uns poucos para que toda

a seiva com seus nutrientes fossem melhor aproveitados pelos frutos remanescente, rezaram por um inverno rigoroso e seco e para não ocorrer geadas, imploraram por um verão severo com 100 dias de sol, percorreram vinha por vinha, cortando eventuais folhas que escondiam as uvas do sol, discutiram com a família o dia certo da colheita,

arriscando pegar uma chuva e comprometer sua safra, colheram essas uvas cacho por cacho, livraram-nas dos engaços, amassaram-nas, deixaram-nas fermentar, escolheram o ponto certo para colocá-las em barricas de madeira, que custam caríssimo, engarrafaram aquele resultado de seu trabalho, colaram um rótulo exaustivamente discutido com sua família, que leva seu nome e sua cultura, deixaram o vinho repousando nas adegas até o ponto de ir ao mercado. Tudo isso para você ter um momento de grande prazer... Saúde! 🍷

## CENAS DE NOVELA QUE OUTRORA TINHAM WHISKYS OU CERVEJAS AGORA TÊM "FLUTES" DE CHAMPAGNE OU GRANDES TAÇAS DE BORDEAUX

# A REFORMA TRIBUTÁRIA E O ICMS

O ano de 2010 começou e a reforma tributária ainda não aconteceu. No começo do ano passado, iniciou-se o debate sobre a emenda nº 233/2008 com o intuito de simplificar o complicado sistema tributário brasileiro. A redução tributária não seria o foco principal da proposta mas, em resumo, seu objetivo é o de substituir a COFINS, o PIS, a CIDE-Combustíveis e o Salário Educação pelo Imposto sobre Valor Adicionado Federal (IVA-F), incidente sobre operações com bens e serviços.

A proposta prevê também a fusão do Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas com a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido. Posteriormente, seria realizada a redução da contribuição previdenciária sobre a folha de pagamento de 20% para 14%, gradativamente.

Vale ressaltar que o Simples Nacional, em vigor desde 1º de julho de 2007, como o capítulo tributário da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, já unifica a tributação do PIS, da COFINS, do IRPJ, do IPI, do INSS patronal e da CSLL, tributos da esfera federal, além do ICMS e do ISS. Todos esses tributos são recolhidos por meio de um único cálculo e em uma única data, com base em uma escrituração fiscal simplificada.

Com isso, o grande objetivo dessa primeira parte da proposta de reforma tributária já foi alcançado com mais vigor pelo regime unificado das pequenas empresas - a Lei Geral trouxe consigo uma relevante reforma tributária para mais de três milhões de empresas. Aliado a isso, houve uma redução tributária de R\$ 5 bilhões na esfera federal, o que não ocorreu nos estados pela voracidade arrecadatória.

Com relação ao problemático ICMS, utilizado com truculência por governos estaduais, está prevista a uniformização de sua incidência e alíquotas, substituindo complexas legislações estaduais e desmandos.

A reforma também prevê instrumentos como crédito presumido para investimentos e alíquotas reduzidas para os produtos da cesta básica, num ambiente de não cumulatividade e de incidência majoritária no destino das mercadorias. Seria muito provável que essas alterações trouxessem para as micro e pequenas empresas como um todo, mas principalmente as comerciais e as

industriais, grande parte dos ganhos previstos para as demais empresas, principalmente no que toca ao ICMS, a pedra no sapato do Simples Nacional e do sistema tributário brasileiro.

Os estados produtores vêm abusando da substituição tributária, como acontece em São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, e dos adquirentes da cobrança de ICMS nas fronteiras, com o insustentável "ICMS Garantido Integral", cobrado, por exemplo, pelos Estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Além disso, não se compreende a grande resistência de São Paulo, Minas e Goiás em manter mecanismos de incentivo contidos nos Simples Estaduais, revogados pela lei complementar 123/06, que, por sua vez, previu a manutenção e melhoria desses benefícios, desde que por iniciativa do governo estadual.

Além disso, falta ao governo federal vontade política para votar a reforma tributária. Estamos em ano eleitoral e o tema precisa ser debatido. Para as pequenas empresas, o atual texto da reforma prevê tratamento diferenciado e favorecido conforme a redação proposta para o art. 146, III, "d" da Constituição. Ficam preservados o sistema unificado de arrecadação e a simplificação das obrigações tributárias vigentes; problemas nas operações interestaduais tenderiam a ser resolvidos.

É fundamental que haja uniformização da incidência desse tributo. Como a maioria das empresas é composta por contribuintes finais da cadeia produtiva, a proposta de redução da cumulatividade propiciada pelo IVA-F reduzirá a carga tributária dessas empresas.

A reforma tributária traria grandes avanços para o País, proporcionando menos burocracia, redução contundente do câncer da guerra fiscal, tributação mais uniforme, mais investimentos, mais competitividade. Sua não aprovação gera preocupação pelo estado caótico em que se encontram as operações interestaduais: todo dia criam-se novas fronteiras tributárias, quando, ao contrário, o que deveria ser buscado é uma integração e racionalização, para geração de maior competitividade, acesso de pequenas empresas a novos mercados, crescimento sustentável e, conseqüentemente, maior geração de emprego e renda e desenvolvimento para nosso país. ■

## ESTAMOS EM ANO ELEITORAL E O TEMA PRECISA SER DEBATIDO



EMPRESAS PRECISAM DE PESSOAS.  
PESSOAS PRECISAM DE CONHECIMENTO.

INVISTA EM CONHECIMENTO.  
PROCURE AS SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS SOB MEDIDA DO SENAC.

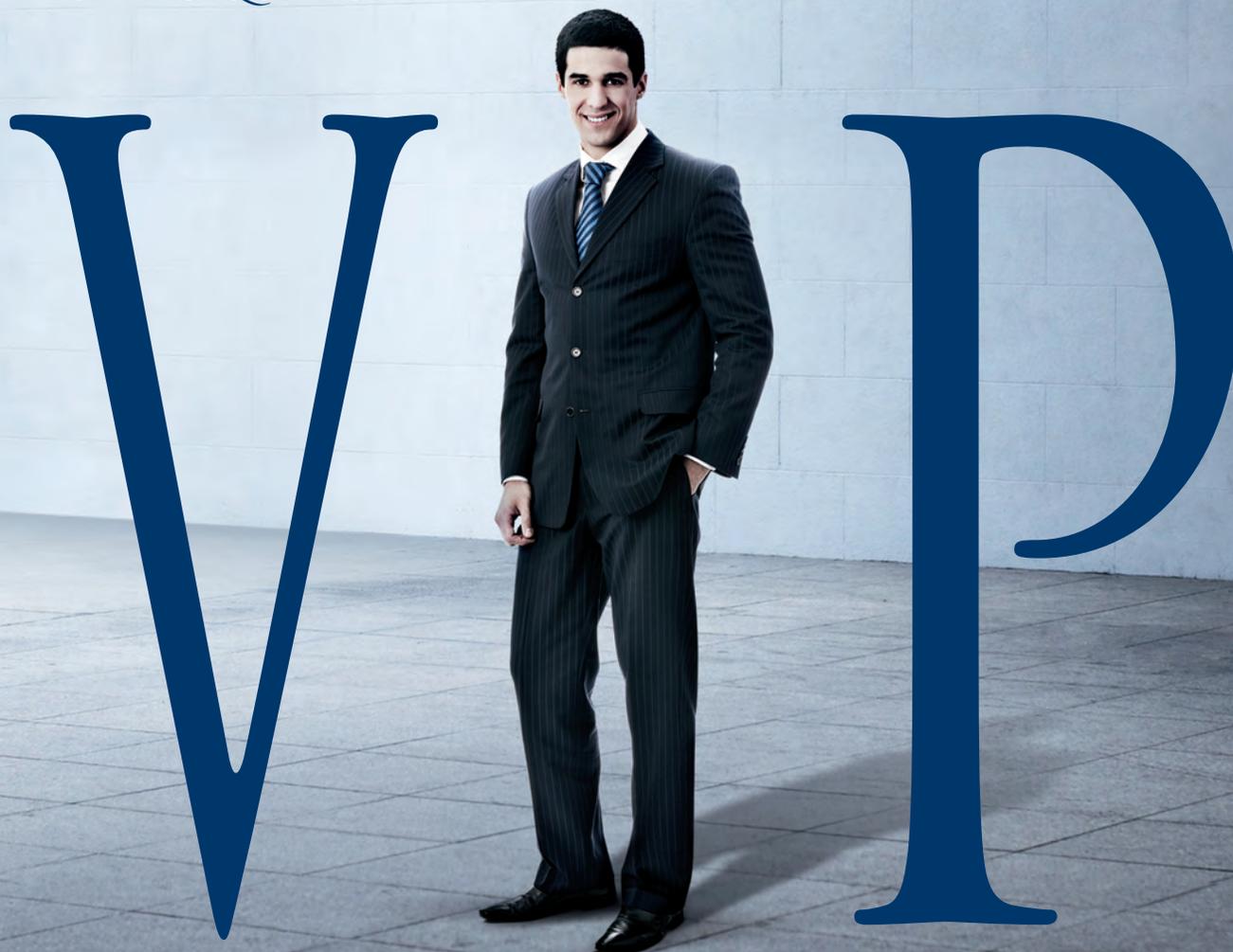
As soluções corporativas do Senac vão muito além do simples diagnóstico e desenvolvimento de treinamentos. Capacitam e desenvolvem pessoas com excelência, são elaboradas por equipes com amplo conhecimento do mercado e contam com todos os recursos que a Rede de Unidades Senac oferece. Elabore grandes projetos educacionais com a qualidade de ensino que sua empresa e seus colaboradores precisam. Procure o Senac.



**0800 707 1027**  
[www.sp.senac.br/corporativo](http://www.sp.senac.br/corporativo)



QUEM EXPERIMENTA OMINT  
SABE O QUE É SER



\*Em comparação aos preços praticados pela Omint para planos individuais (tabela de fevereiro/2010). Plano de saúde coletivo por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. Fevereiro/2010.

ANS nº 359661

OS MELHORES HOSPITAIS | LIVRE ESCOLHA COM REEMBOLSO | ATENDIMENTO ÁGIL SEM BUROCRACIA

OMINT.  
O PLANO DE SAÚDE DE QUEM É VIP.  
EM CONDIÇÕES ESPECIAIS PELA FECOMERCIO.

Só a Qualicorp, em parceria com a FECOMERCIO, oferece a você um plano de saúde coletivo por adesão com o padrão de qualidade Omint, até 50% mais barato\*.

LIGUE E CONFIRA: 0800-777-4004.  
SE PREFERIR, ACESSE [WWW.QUALICORP.COM.BR/FECOMERCIO](http://WWW.QUALICORP.COM.BR/FECOMERCIO).



QUALICORP  
CORRETORA DE SEGUROS