

# 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](https://www.twitter.com/fecomercio)



## CENTRAIS DE NEGÓCIO

A força do associativismo empresarial

## CARTÃO DE CRÉDITO

O que muda, na prática, com as novas regras desse setor que movimentava cerca de R\$ 500 bi por ano

## BERÇO DA MODA

Bazares lançam tendências, diversidade e futuras grifes de sucesso



[www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)





**A gente entrega onde você estiver.**

SEDEX é o único que cobre mais de 5.000 municípios em todo o Brasil e ainda retira a encomenda na sua casa ou empresa.

**SEDEX**

**MANDOU, CHEGOU.**

artplan

# PROFISSIONALISMO E ASSOCIATIVISMO

**A** gestão empresarial no Brasil torna-se cada vez mais profissionalizada. As organizações privadas se mostram claramente inclinadas a deixar para trás o improviso, a ausência de planejamento e o “jeitinho” para orientar suas operações em busca de objetivos precisos, materialização de metas e ganhos de eficiência, provendo-se de maior capacidade competitiva. Com isso ganham não apenas as próprias empresas, mas todo o País e suas cadeias produtivas.

Exemplo dessa nova realidade são os bazares, focados nesta edição de *Comércio&Serviços*. Há quase uma década não passavam de uma feira de exposição de produtos, reunidos de forma amadora em espaços pouco conhecidos. Mantinham-se preservados sob a lógica de ofertar o “alternativo”, sem estratégias de posicionamento de marca e retorno financeiro aos expositores. Com o passar dos anos – e a confirmação de que esses espaços eram fontes promissoras de negócios –, transformaram-se em verdadeiras incubadoras de empresas, com plena capacidade de ascender a grifes. Assim emergiu toda uma geração empresarial operando seus negócios na legalidade, cumpridora de obrigações fiscais e regulatórias.

O profissionalismo é importante, mas não basta, porque, como diz o poeta, um galo que canta sozinho não tece uma manhã. Empresas do mesmo segmento estão se unindo para realizar operações conjuntas, informa-nos outra reportagem. Antes de se enxergarem como concorrentes, esses empresários percebem na junção de forças um mecanismo para obter ganhos de escala e poder de negociação com fornecedores, garantindo reduções de custos. Desse processo surgem organizações mais rentáveis e preparadas para o enfrentamento concorrencial, outro processo salutar para o fortalecimento econômico do Brasil.

As pequenas e microempresas – e até mesmo as médias – quando isoladas são como peixinhos nadando em mar infestado de tubarões, cujo tamanho e apetite não para de aumentar em virtude das fusões e aquisições que se processam, sem que as leis antitrustes e os órgãos encarregados de manter a concorrência consigam evitar seu efeito deletério, que se manifesta tanto para os competidores menores alijados do mercado, como para os consumidores, cada vez mais privados de uma escolha diversificada.

O associativismo, cuja expressão mais evoluída é o sistema federativo de representação empresarial, contribui também para superar sentimentos de egocentrismo e autossuficiência, tão difundidos nos tempos em que vivemos. Associar-se significa construir uma base sólida para um futuro em que os pequenos tornam-se tão mais fortes quanto mais unidos estiverem.

**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) 5095-0096

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

**Editores** Cláudio Bacal e Luciana Lana  
redacao@editoracasanova.com.br

**Publicidade** Editora Casa Nova  
Tel.: (11) 5095-0096  
comercial@editoracasanova.com.br

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

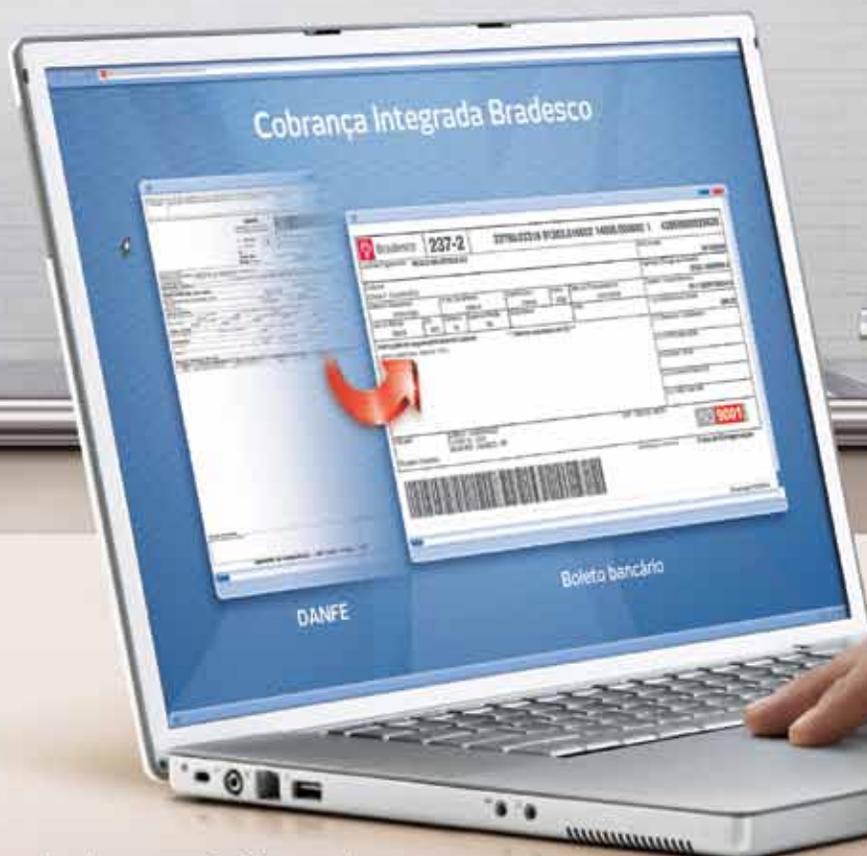
**Revisão** Top Texto (www.toptexto.com.br)

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.

CHEGOU A **NOTA FISCAL  
ELETRÔNICA INTEGRADA  
COM A COBRANÇA BRADESCO.**  
PRESENÇA É TER SOLUÇÕES  
INOVADORAS PARA AGILIZAR  
SEU NEGÓCIO.

A partir de agora, sua Cobrança Bradesco pode ser integrada automaticamente com as notas fiscais eletrônicas. Com essa novidade exclusiva, você poderá ter em um único ambiente todo o ciclo de faturamento da empresa, emissão de DANFE – Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica, controle das notas fiscais e até o envio de boletos por meio do DDA, de e-mail ou de forma tradicional. E ainda contar com a maior rede de atendimento do país.

**COBRANÇA BRADESCO: SOB MEDIDA, INSTANTÂNEA  
E INTEGRADA COM O SEU NEGÓCIO.**



[bradescopessoajuridica.com.br](http://bradescopessoajuridica.com.br)

Fone Fácil Bradesco 4002 0022 / 0800 570 0022

SAC Alô Bradesco 0800 704 8383

SAC Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 722 0099

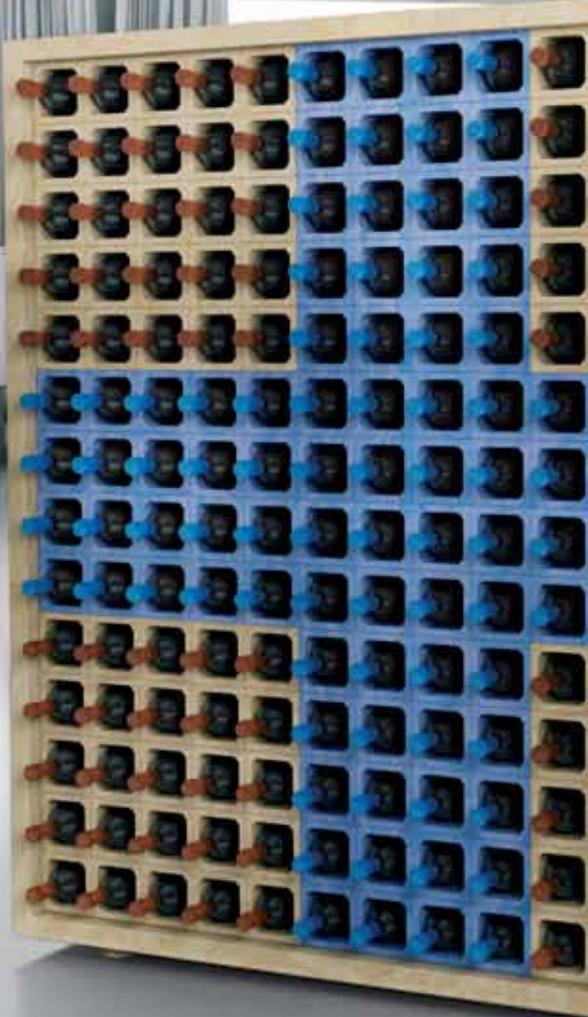
Ouvidoria 0800 727 9933



**Bradesco**

# SEBRAE Mais

PROGRAMA SEBRAE PARA  
EMPRESAS AVANÇADAS



Se a sua empresa tem **+** de 2 anos  
de 9 funcionários

Estas soluções são para você:

## Estratégias Empresariais

Você será capaz de fazer uma análise completa do seu ambiente empresarial, identificando pontos fortes e fracos, redefinindo missões e metas corporativas. Também irá elaborar e implementar um plano de ação estratégica.

## Empretec

Um seminário desenvolvido pela ONU que lhe motiva a promover mudanças no seu comportamento, aperfeiçoando suas habilidades de negociação e gestão, proporcionando maior segurança nas decisões e aumentando a chance de sucesso da sua empresa.

## Gestão da Inovação

Descubra que inovação não é só tecnologia. E, sim, uma nova forma de pensar e gerir o negócio: fazendo diferente.

## Gestão Financeira

Compreenda todas as informações financeiras da sua empresa e transforme-as em ferramentas para decisões seguras e eficientes. Método prático: você aprende enquanto aplica o conteúdo na empresa.

*Você precisa modernizar  
a gestão da sua empresa  
mas não tem tempo?*

**O Sebrae Mais  
é mais flexível.**

**Mais prático:** O que você aprende,  
aplica imediatamente na empresa.

**Mais flexível:** Você fica mais tempo  
na empresa que em sala de aula.

**Mais personalizado:** Acompanhamento  
de um consultor em todas as etapas.

**Ligue agora e veja  
a disponibilidade no seu estado**

**0800 570 0800**

É mais que consultoria.

É mais que curso.

É Sebrae Mais.

### **Internacionalização**

Prepare sua empresa para conquistar o mercado global, tornando seu produto ou serviço mais competitivo dentro e fora do País.

### **Encontros Empresariais**

Aprenda com a experiência de empresários do seu ou de outros setores. Compartilhe soluções já testadas e amplie sua rede de parceiros e de contatos.

**SEBRAE**

*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

## 10 ENTREVISTA

### O voo da Fênix

Das ruas para o sucesso empresarial - conheça a história de Eloi D'Ávila, presidente da Flytour

## 16 MARKETING

### Raça, paixão e lucros

Consumo de produtos esportivos cresceu 12% em 2009 e faturou R\$ 38,7 bi - 55% só com o futebol

## 24 ECONOMIA

### Nova ordem para os cartões

Com pressão do mercado, setor que movimenta cerca de R\$ 500 bilhões anuais começa a mudar

## 30 ECONOMIA

### Notas falsas, danos reais

Informação e atenção são armas contra os recursos cada vez mais sofisticados dos falsificadores

## 36 SUSTENTABILIDADE

### Em fase de maturação...

Consumidor já se mostra atento à sustentabilidade, mas consumo consciente ainda não é uma realidade

## 42 GESTÃO

### A associação faz a força

Otimização de recursos e maior poder fazem das Centrais de Negócio uma boa forma para crescer

## 54 LEGISLAÇÃO

### A agonia dos sem-Habite-se

Cerca de 900 mil empresas, que estão em imóveis irregulares, podem ganhar fôlego com novo PL

## 58 ECONOMIA

### Carga pesada

Roubo de mercadorias desvia R\$ 21,8 milhões/mês - consumidores e varejistas honestos pagam a conta



# 48

## CAPA

### Berço das futuras grifes

Vitrine de novas marcas, bazares se consolidam reunindo tendências, preços baixos e diversidade

## 63 ENOGASTRONOMIA

### Nada mais hype que vinho brasileiro

Muito além dos espumantes: surpreenda-se com a qualidade dos vinhos produzidos no Brasil

## 64 ROTEIRO CULTURAL

### Para todos os gostos

Produção russa, samba, MPB e tango são algumas das atrações que embalam a capital paulista

## 66 PONTO DE VISTA

### Carbono isento

O ideal para um crescimento sustentável do Brasil e até do mundo

## Um Everest em recibos emitidos. A Cielo faz isso em 91 segundos.

Se os recibos emitidos pela Cielo em 91 segundos fossem alinhados, eles teriam a altura do Monte Everest, a maior montanha da Terra. Agilidade, segurança e índice de disponibilidade que só a maior rede de pagamentos eletrônicos do país pode oferecer. Essa tecnologia, hoje disponível para os cartões Visa, muito em breve aceitará outras bandeiras. Porque a Cielo quer ver as suas vendas cada vez mais lá no alto.



# O VOO DA FÊNIX

POBRE, FAMÍLIA DESESTRUTURADA, FALTA DE ESTUDOS. ELE TINHA TUDO PARA DAR ERRADO. MAS ELOI D'ÁVILA DEU CERTO E HOJE É DONO DA FLYTOUR, QUE EMITE CERCA DE 25 MIL BILHETES AÉREOS POR DIA

Um menino de rua que virou dono de uma das maiores empresas de turismo do País. Essa é a forma mais concisa de anunciar o empresário Eloi D'Ávila, presidente da Flytour. Décimo quarto filho de um total de 15, ele foi criado por uma irmã mais velha até os oito anos de idade, quando abandonou os estudos e fugiu de casa para São Paulo. “Nós morávamos em Esteio, no Rio Grande do Sul. Minha mãe faleceu e meu pai, para buscar um salário que tinha a receber em Porto Alegre, me deixou, aos três anos, com minha irmã. Ela não me devolveu mais. Eu estudava pela manhã e à tarde vendia pastéis. Meu cunhado bebia demais; sempre me pedia para comprar pinga para ele e dizia que eu apanharia se não comprasse. Minha irmã ameaçava me bater se eu trouxesse.” Assim Eloi começa a contar a sua história.

Medo foi algo que aprendeu a superar desde muito cedo. “Eu peguei o dinheiro da pinga e vim para São Paulo, pegando carona. Mentia que ia visitar uma tia. Quando cheguei a São Paulo, saltei em Pinheiros e fui para a rodoviária. Dormi uns dias por lá, outros na Praça da República e na Praça da Sé, onde fui preso pelo juizado de menores, que me mandou de volta. Mal cheguei em Porto Alegre, entrei numa concessionária Volks. Os funcionários fizeram uma vaquinha e me colocaram num ônibus para São Paulo. Eu sabia que aqui teria mais oportunidades.”

Chegou a voltar para o Sul e tentar novamente a vida com a irmã, mas apanhou, fugiu e, dessa vez, foi preso lá mesmo. Foi encaminhado para uma escola técnica rural. Disciplinado, acordava cedo, trabalhava na horta e vendia as verduras e legumes em carrinhos de mão. “Fiz também curso de datilografia. Ganhei respeito na instituição. Depois de sete meses, achei que estava na hora de sair de lá e contatei minha irmã. Ela me tirou e eu fugi pela terceira vez para São Paulo.”

Na entrevista a seguir, ele fala sobre sua vida e a Flytour, empresa que fundou aos 24 anos de idade e que hoje emite 25 mil bilhetes aéreos por dia.

**›Desde criança você já revelava um grande talento para o comércio. Como foi sua entrada no ramo do turismo?** Foi a continuação dessa busca por conquistar o mundo. Na rodoviária, trabalhavam comigo numa loja de malas o Sérgio, gaúcho de 16 anos, e o Airton, catarinense de 14 anos. O Sérgio nos convenceu a ir para o Rio de Janeiro. Chegando lá,

nos hospedamos em uma pousada no Flamengo; eu nunca tinha visto o mar e dormi na praia das 8 às 16 horas; peguei uma insolação e fiquei 14 dias num pronto-socorro. Sem dinheiro para pagar a pousada, fugimos para Copacabana. Eu dormia na praia e comecei a trabalhar em frente ao Copacabana Palace, guardando e lavando os carros dos

NA LAP, FICOU COMPROVADA  
A VOCAÇÃO DE ELOI PARA VENDAS:  
“A EMPRESA TINHA DIFICULDADES  
PARA VENDER UM PAÍS PARA ONDE  
NINGUÉM QUERIA IR”

guias. Conquistei os funcionários do hotel e me deixavam dormir num quartinho nos fundos. Até que um guia turístico me apresentou à Vovó Estela e consegui emprego de office boy na Estela Barros. Vovó Estela me deixou morar na agência. Também me levou na Universidade Federal de Odontologia, para implantar os dentes que me faltavam. Fiquei lá até os 17 anos, quando minha irmã se mudou para São Paulo com cinco filhos, meu cunhado e um irmão. Pedi as contas e fui para São Paulo ajudá-la.

> **E ajudou?** Sim. Minha irmã foi trabalhar na Casa da Sopa. Meu cunhado teve um derrame e faleceu. E eu consegui emprego no Bradesco, na área de cartões de crédito e turismo, como escrevente. Gastava todo o salário na cooperativa do Bradesco, comprando comida para a família. Depois arranjei outros empregos paralelos. Cheguei a ter três empregos. Vendia cartão de crédito, máquinas offset, heliográficas, fui fiscal de plataforma na rodoviária. E acabei também como promotor de vendas na Linhas Aéreas Paraguias (LAP). Lá ficou comprovada a minha vocação para vendas, porque era uma empresa aérea com muita dificuldade – eu vendia um país para onde ninguém queria ir. Depois dessa experiência, em 1974, fundei a EDO, que se transformou na Flytour.

> **A EDO já era uma agência de turismo?** Começou como representante da Panamericana de Hotéis, uma empresa com 20 hotéis entre Paraguai e Chile. Logo a LAP me deu também a sua representação. E tive oportunidade de crescer, porque ninguém queria vender o Paraguai e eu então comecei a





### AS AGÊNCIAS USAM O PORTAL DA FLYTOUR **PORQUE TÊM DIFICULDADE PARA COMPRAR DIRETO DOS FORNECEDORES**

vender direto para o passageiro, sem o intermédio dos agentes. Ai os agentes resolveram vender e passaram a comprar os pacotes da EDO. Eu lotava voos para o Paraguai, porque lá tinha cassino e aqui não. Comecei com duas, três agências. Hoje, 4.500 compram os nossos pacotes. Na época eu trabalhava só com uma secretária, hoje somos 2.100 funcionários.

**> E como se deu o crescimento e a transformação da EDO em Flytour?** As outras empresas aéreas começaram a ver que eu vendia bem e me convidavam para operar com elas. Nos anos 90, eu já trabalhava com 26 companhias e vendia para 2 mil agências. Esse intermédio é chamado de consolidação. Naquela época, a consolidação era 100% do meu negócio. E havia duas concorrentes muito fortes. Começou a surgir uma crise econômica e elas passavam as suas remunerações para oferecer preço competitivo. Eu não tinha como fazer isso e esperei que elas quebrassem. Foi o que aconteceu. Quase quebro antes, mas resisti e voltei a crescer. Em 1992, abri a Flytour Franchising, para consolidar o trabalho com as agências de viagem. Passar a nossa tecnologia, o nosso nome e nosso *know-how* para algumas delas foi uma estratégia.

**> Como é estruturada hoje a Flytour?** São três divisões: a Travel Solution trabalha com 34 companhias aéreas e 4.500 agências de viagem. Hoje a consolidação representa 50% do nosso negócio. A Flytour é líder em consolidação. A outra divisão é a Business Travel – que hoje soma 220 unidades. Elas não atendem o público diretamente, só empresas. Cinquenta por cento das minhas vendas são para essa rede. Os



outros 50% são para as 4.500 agências. A terceira é a divisão de Franchising, pela qual criamos a rede e desenvolvemos essas unidades de negócios.

**> Você não acha que a cadeia do turismo é um pouco inchada, pela presença de tantos intermediários – agentes, empresas de consolidação, operadoras – e, mais ainda agora, com a internet?** Por dois anos eu parei de vender franquias pensando dessa forma. Recentemente foi publicada uma pesquisa revelando que 25% das operações bancárias são feitas por internet. Quando os bancos, há dez anos, lançaram seus portais, nós pensamos que todos iam fechar suas agências. No entanto, o Bradesco, por exemplo, acaba de anunciar que está abrindo 460 unidades. A internet não é contra; é a favor. É modo operante, é canal de distribuição. E o turismo tem que ter muitos canais. Então a Flytour tem um canal B2B, tem um canal B2B2C, tem telefonia, tem postos dentro das empresas. Eu presto serviço – aéreo, hoteleiro e terrestre (aluguel de automóveis). Tudo o que eu faço está na internet. Muitas vezes, uma companhia aérea sabe transportar, mas não vender. Um hotel sabe hospedar, não se vender. É aí que eu entro com o meu serviço.

**> Você acredita, então, que o serviço prestado por vocês não é facilmente substituível?** Exato. É como você ir ao médico; a automedicação não é

aconselhável. Alguém disse, há dez anos, que as agências de viagem iam acabar por conta da internet – já teriam acabado nos Estados Unidos. Há uma diferença muito grande entre galocha, máquinas de escrever – que são coisas que ficaram ultrapassadas – e o servir. E num país como o Brasil, com todos os problemas de infraestrutura, não há como viabilizar o turismo sem um agente.

**> Como você classifica a indústria do turismo no Brasil?** Ela está saindo de um embrião. O Brasil ainda não tem uma indústria de turismo. Nós ainda não temos 5 milhões de turistas, quando Itália e França têm 65 milhões. Mesmo com 8 mil km de praia, não temos um ministério do turismo focado em construir a indústria do turismo, somente em fomentar. Só distribuir, promover, mas não financiar. O governo brasileiro não deu financiamento a longo prazo para as agências, para companhias aéreas, para os hoteleiros construírem redes. O mundo inteiro hoje emprega 8% de sua mão-de-obra na indústria do turismo; o Brasil, nem 2,5%.

**> E qual deve ser a participação do poder público no desenvolvimento da atividade turística?** O poder público deve participar no financiamento e no entendimento. O governo não deve entrar na indústria, mas deve criar instituições do turismo

não só para promover, mas para financiar e regulamentar. O próximo governo tem que criar um plano nacional de turismo para 15 anos, que incentive o empresariado a investir. Não é que nós não tenhamos projetos. Nós temos projeto, mas é enorme a burocracia para executá-los.

**> O Ministério do Turismo parece querer estimular o desenvolvimento regional e incentivar instituições nas esferas municipal e estadual. Essa é uma boa estratégia?** Quando você não sabe e não tem recursos para administrar uma família, você doa os filhos. É o que faz o novo ministro. Como ele não tem verba suficiente e não convenceu os outros ministros e o próprio presidente da República de que essa é uma indústria de muito investimento e de muito retorno, ele agora quer dar os filhos, distribuir a responsabilidade dele. Isso é fraqueza de um ministro que sabe que não tem um centavo no bolso.

**> Mas, pelo menos para os próximos quatro anos (até a Copa do Mundo), estão previstos investimentos da ordem de R\$ 33 bilhões em infraestrutura...** O problema é esse. Todos só falam em 4 anos. Eu fiquei assustado quando ouvi que os membros das associações hoteleiras disseram que nós não precisaríamos de um quarto a mais em São Paulo para receber os turistas que vão chegar para a Copa. É falta de informação, de visão de futuro. Quarenta e oito mil camas não é nada para uma cidade como essa. Já hoje não são suficientes - basta haver um evento no Anhembi e no Center Norte para não haver uma opção de hospedagem em São Paulo. Até agora também não há nada assinado com relação ao Trem Bala e não ouvi falar em investimentos aeroportuários - vai ser uma vergonha receber numa estrutura de plástico os turistas que chegarem para a Copa.

**> Falta vontade política também?** Nós, empresários, temos grande dificuldade de comunicação com o governo. Enfrentamos enorme burocracia e grande pressão por parte dos ambientalistas. Não há como entender que até hoje não tenha sido feito oanel rodoviário para São Paulo. E a gente vai gastando combustível e poluindo muito mais nas marginais. Enquanto Buenos Aires tem quatro, nós não temos nenhum. Enquanto a China tem dez trens bala, nós discutimos o nosso primeiro há quinze anos.

**> Com relação à segurança - essa também não é uma prioridade, sobretudo para receber os turistas estrangeiros que vêm para a Copa?** Sem dúvida. Eu ainda não ouvi falar de um plano de segurança nacional e essa é a minha maior preocupação. O País precisa de um plano em que se invista na ação preventiva, e não na punição. Hoje, quando você vai falar com um policial, você tem medo, em vez de se sentir seguro. E como será na Copa? Teremos que providenciar carros blindados para acompanhar os ônibus de turistas? Na Eco 92, no carnaval, a gente se sentiu seguro, mas porque foram feitos acordos para isso. Eu não recomendo isso para a Copa. Casar com o diabo e com Deus é complicado.

**> A despeito de todas essas dificuldades, o turismo no Brasil vem apresentando resultados positivos e nem houve grande retração durante a crise econômica, não?** De fato, toda vez que tem uma crise, a primeira coisa que as pessoas fazem é parar de voar, de viajar. Mas a crise não nos abateu muito. Nossa recuperação foi rápida. As nossas duas maiores crises foram as quedas de dois aviões.

**> Os investimentos estrangeiros podem ser uma alternativa para o problema de infraestrutura?** É a comprovação de que o Brasil tem como ir para frente. Alguém de fora vem aqui e confia naquilo em que nós mesmos não confiamos e não investimos - é a prova de que a indústria do turismo brasileira tem potencial. Hoje as redes representam 17% do total do segmento hoteleiro; o resto são pequenos hotéis. O turismo interno já está crescendo muito bem por conta do aumento do poder aquisitivo da classe média. Nós temos que investir nesse turismo interno, no exportativo e agora também no *incoming* porque o Brasil chama atenção no mundo todo. A nossa meta deve ser atingir 30 milhões de turistas.

**> E quais são os planos da Flytour?** Temos planos de crescer no Brasil aumentando a nossa rede para 350 unidades até 2012. Também pretendemos investir no *incoming*, abrindo unidades fora do País - a princípio, serão sete novas agências na América Latina. Nós teremos o compromisso de vender lá e entregar aqui.

# Promoção Maquininha Premiada.

Só a amiga do lojista poderia trazer tantos presentes.



Quanto mais você usa  
**Redecard,**  
mais chances  
tem de ganhar.

Os sorteios são quinzenais  
e você pode ganhar  
**dezenas de carros, motos**  
e muitos outros prêmios.

Incentive seus vendedores a realizar mais vendas com Redecard. Afinal, eles também concorrem a diversos prêmios: máquinas fotográficas digitais, micro-ondas, TVs, entre outros. A Redecard vai fazer a sua alegria e a de seus vendedores.

[redecard.com.br](http://redecard.com.br)

**REDECARD**  
Amiga do lojista.



# RAÇA, PAIXÃO E LÚCROS

NO PAÍS DO FUTEBOL, MARKETING ESPORTIVO CRESCE, MAS AINDA TREINA PARA ALCANÇAR GRANDES MERCADOS COMO ESTADOS UNIDOS E EUROPA. A COPA DO MUNDO DE 2014 E AS OLIMPIADAS DE 2016 PODEM SER OS CRAQUES QUE FALTAVAM PARA UM TIME VERDADEIRAMENTE CAMPEÃO

A indústria do esporte é uma das que mais cresce no mundo. Movida a paixão, é impulsionada por cada gol de placa comemorado nos estádios. No Brasil, a expectativa é das melhores com a chegada de empresas com expertise em marketing esportivo associada a eventos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Não deve ser logo, mas espera-se que, ainda que em menores proporções, dê-se o mesmo fenômeno observado, por exemplo, nos Estados Unidos, um verdadeiro oásis para atletas e agremiações das mais diferentes modalidades esportivas. Enquanto os bons ventos não sopram para todos os esportes nacionais, o futebol larga na frente. Em um País de torcidas apaixonadas,

Além dos estabelecimentos próprios, a empresa é responsável pela gestão da loja do Museu do Futebol e administra lojas de grandes times. Em um ano importante para o esporte, a empresa está passando por uma minuciosa reestruturação.

Em 2001, o Corinthians transferiu a administração da sua marca, a Poderoso Timão, para a Roxos e Doentes. O resultado foi um golaço. Em cinco anos, de 2002 a 2007, o faturamento foi multiplicado por cinco. Em 2009, houve um crescimento de 60% em relação ao ano anterior nas vendas de produtos licenciados do Corinthians nas mais de 70 lojas do Poderoso Timão e no site ShopTimão, administrado pela Netshoes. Foram mais de 800 mil peças comercializadas no ano passado. Para o Corin-

## MAIS QUE VESTIR A CAMISA: CHINELO, MOCHILAS, LIVROS, DVDS, BRINQUEDOS E ATÉ PRODUTOS DE CAMA, MESA E BANHO MOSTRAM A PAIXÃO DO TORCEDOR

um nicho para o varejo está nas lojas que vendem as marcas dos times de futebol. Clubes como São Paulo e Corinthians investem pesado no setor.

Foi-se o tempo em que o torcedor comprava apenas a camisa do clube. Hoje, a lista de produtos é cada vez mais extensa e vai de chinelos, mochilas, livros, DVDs, brinquedos a linhas de cama, mesa e banho, entre centenas de outros acessórios. Para as mulheres, cada vez mais cativas nos estádios, também há opções, como joias, blusas, bichos de pelúcia e peças íntimas. Para os mais fanáticos, há também cuecas e tapetes de carro. Pioneira no conceito loja do torcedor, a Roxos e Doentes foi inaugurada há dez anos em um espaço de 30 metros quadrados no Shopping Light, em São Paulo. Hoje, a rede vende mais de cinco mil itens e tem pontos nos principais shoppings da capital paulista.

thians, 2010, o ano do centenário do clube, promete ser ainda melhor. E o torcedor não pode reclamar de falta de opções. Até mesmo um chip de celular foi lançado pelo time. O produto, idealizado em parceria com a Titans Group, vai permitir ao torcedor receber em tempo real alertas de gol, estatísticas do clube, histórias de clássicos ou a relação de jogadores escalados, além de um vasto conteúdo exclusivo do Alvinegro, como toques de celular, imagens e vídeos. A partir deste mês, os torcedores podem adquirir o chip nas lojas.

“Trata-se de uma importante inovação do Corinthians, que oferece um produto inédito e dá a chance do torcedor estar ainda mais próximo do seu time do coração”, explica o presidente do clube, Andrés Sanchez.

Outra boa jogada foi o lançamento de um kit de blusas do centenário,





*Produtos exclusivos: baralho e anel com brilhantes, rubis e diamantes negros são destaques da Sao Store.*

que é composto por oito camisas que representam a saga corinthiana desde 1910. O kit já é um grande sucesso e lidera as vendas, atrás apenas das camisas oficiais. Mais quatro lojas, a maioria em shoppings populares, estarão abertas em breve.

No São Paulo, a venda de produtos ligados ao gramado também vai muito bem, obrigado! O diretor de marketing do clube, Julio César Casares, explica que um plano diretor de marketing foi traçado, cujo cronograma vai até 2016 e inclui a abertura de uma grife. O tricolor paulista procurou ter menos lojas, mas em pontos mais sofisticados. Quatro shoppings nobres e a rua Oscar Freire, uma das mais aristocráticas do País, foram os locais escolhidos para abrigar a Sao Store – marca de roupas, joias e acessórios, em parceria com a Reebok.



“Demos um passo importante com o estabelecimento de uma filial no maior corredor da moda do País (rua Oscar Freire). As lojas foram instaladas em pontos estratégicos, em relação à nossa torcida. Não posso revelar valores, mas elas representam uma receita muito significativa para o clube. Só de camisas são vendidas 50 mil por mês em todo o Brasil”, diz Casares.

Na Sao Store, um dos itens mais caros, e nem por isso de menor sucesso, é um anel de ouro com o escudo tricolor em rubis, brilhantes e diamantes

negros, que custa cerca de R\$ 5 mil. Mesmo com os negócios relacionados à venda de produtos indo de vento em popa, o diretor de marketing do São Paulo concorda que o Brasil, apesar de ser considerado o “País do Futebol”, ainda está longe dos Estados Unidos e de países da Europa, nos quais a profissionalização do varejo dos clubes é lucrativa. Um dos exemplos é o Barcelona, na Espanha, que tem um grande negócio e não para de crescer com a exploração de seu estádio e de sua marca. “O Brasil vai chegar lá. A maioria dos times

**EM CINCO ANOS O FATURAMENTO DA MARCA  
PODEROSO TIMÃO FOI MULTIPLICADO POR CINCO**



Ao lado, loja Roxos e Doentes, presente em diversos shoppings, e o site Shoptimao – todos os produtos para os corinthianos. Acima, inauguração da Sao Store, a loja-grife do São Paulo, no Shopping Pátio Paulista e o site Só Futebol

nacionais ainda não faz como o São Paulo, que tem um verdadeiro plano de marketing. Por aqui, as ações de marketing ainda são muito pontuais e momentâneas”, afirma Casares.

Mundo afora, o esporte é uma paixão que rende lucro. Na década de 1980, os americanos já eram considerados craques no assunto e contavam com apenas dez grandes patrocinadores – atualmente, são milhares. Por lá, até canal esportivo de televisão investe na venda de produtos. Um exemplo é a ESPN Zone, uma espécie de shopping e restaurante do canal, que marca a presença da ESPN no mundo físico, com unidades em diversas cidades americanas, incluindo uma extensa área de jogos e games. O vice-presidente do Instituto Brasileiro do Marketing Esportivo (IBME), Rafael Zanette, diz que, no Brasil, o futebol

## >O amor pela camisa em números

Pesquisa do Instituto QualiBest com cinco grandes equipes de futebol nacional mostrou que, quando o assunto é torcer, 54% dos brasileiros estão dispostos a gastar algum valor mensal com itens que envolvam o time do coração. E 60% se dizem satisfeitos com a oferta de produtos. Sobre a compra de produtos, uma constatação que não foge do esperado: a camisa do time lidera o ranking, representando 60% dos itens mais comprados. Em São Paulo, os corinthians são os que mais consomem: R\$ 106,05 por mês. Entre as mulheres, a média desembolsada com produtos relacionados aos times é de R\$ 66,61 mensais e as palmeirenses lideram os gastos com R\$ 95,60 por mês. Foram ouvidas 1.627 pessoas das cinco

regiões do Brasil em janeiro deste ano. Todos têm acima de 18 anos e pertencem às classes A, B e C. Segundo a Associação Brasileira dos Lojistas de Equipamentos e Materiais Esportivos (Abraleme), o consumo de produtos ligados ao esporte cresceu a uma taxa média de 8% ao ano na última década. O diretor da entidade, Fábio Anauate, estima que, mesmo com a crise, 2009 teve um aumento de 12% nas vendas. Isso representa um acréscimo de R\$ 3,72 bilhões aos R\$ 31 bilhões que o setor faturou em 2008. Desse total, 55% da receita, ou seja, R\$ 17 bilhões, são provenientes de produtos ligados ao futebol.



FOTO: LUCAS UEBEL

ainda é o carro-chefe dessa corrida para se conseguir um lugar no pódio dos negócios esportivos.

Segundo ele, do ano passado para cá, os patrocínios para os times das séries A e B tiveram um crescimento fenomenal. Grandes times, como o Corinthians, fecharam acordos milionários. O clube pretende faturar R\$ 80 milhões, sendo R\$ 43 milhões deste total com patrocínios. A bolada do Flamengo não fica atrás: cerca de R\$ 70 milhões. Além dos patrocínios, os times lucram ainda com o dinheiro arrecadado com os pagamentos pelas transmissões de jogos feitos por emissoras de TV e com a venda de bilheteria, entre outras receitas.

“Depois da Copa da África, a bola da vez é o Brasil. O mercado já sabe que os grandes investidores estão se movimentando. Hoje, até times de rugby já conseguem bons patrocínios. O Brasil também está para sediar uma feira internacional de futebol. Os investimentos estão mais profissionais. O Corinthians fechou com a Hipermercados um contrato fantástico. O marketing esportivo está amadurecendo e as confederações esportivas estão sabendo utilizar cada vez mais estas ferramentas”, diz Zanette, acrescentando que o IBME foi fundado em 2007, com a intenção de difundir os conhecimentos de marketing esportivo como forma de desenvolver o esporte, gerando receitas.

*Acima, Reebok e Inter inauguram nova loja no Beira-Rio. À direita, Museu do futebol*



Uma das empresas que nasceu dessa paixão foi a Só Futebol Brasil, que vende pela internet. Flávio Beretta, sócio ao lado do irmão, Felipe, conta que tudo aconteceu por acaso. “Quando iniciou o boom da internet, montamos o que hoje seria um blog, simplesmente para exibir aos amigos fotos das camisas que colecionávamos. Colocamos endereço e a galera começou a pedir. Com o dinheiro da primeira

venda, compramos a segunda camisa e assim foi começando. No início, não tínhamos a pretensão de abrir um negócio”, diz Flávio.

Hoje, a empresa fatura entre R\$ 33 milhões e R\$ 35 milhões por ano, tem 55 funcionários e vende camisas de times para todo o mundo. Cerca de 3% do estoque vai para fora, com destaque para o mercado europeu. Flávio conta que já recebeu várias propostas para

**NOS ESTADOS UNIDOS, ATÉ O CANAL ESPORTIVO DE TELEVISÃO ESPN INVESTE NA VENDA DE PRODUTOS**



FOTO: FÁBIO BORGES

Diretores do Inter e da Reebook cortam a faixa de inauguração

franquear a marca e abrir lojas físicas. Mas, por enquanto, não quer mexer no time que está ganhando.

Outra grife que está batendo um bolão é a carioca Liga Retrô, que, como o nome diz, aposta no passado para ganhar o coração e o bolso dos torcedores. A marca também surgiu na internet, há cinco anos. Em 2007, a primeira loja física foi inaugurada em Ipanema. Hoje, há uma no BarraShopping e outra em Porto Alegre. Em junho, será aberto um ponto no Rio Sul, além de uma franquia em Brasília. Marcelo Roisman, diretor de marketing, prefere não falar em número de peças vendidas e nem em faturamento mensal, mas deixa claro que o passado é a alma do negócio: “o nosso consumidor se identifica com um produto que lembra a época do futebol-arte. Outro diferencial é que nossas camisas não têm propagandas. Hoje, as marcas dos patrocinadores são tão grandes que chegam a ofuscar os escudos dos times”, conta Marcelo.

Outro empreendimento desses novos tempos é o Museu do Futebol, no Pacaembu, cujo investimento foi de R\$ 32,5 milhões. Desde setembro de 2008, o lugar virou um dos cartões postais de São Paulo. Em 2009, nada menos que 367,8 mil pessoas passaram por lá. Não é à toa que o cronista e dramaturgo Nelson Rodrigues dizia que o Brasil é “a pátria de chuteiras”. 📧

## >Jogo rentável

POR CRISTINA STEPHANO DE QUEIROZ, DA ESPANHA

Considerada a maior loja de artigos de futebol do mundo e com cerca de 2 milhões de visitantes por ano, a megastore do Barcelona Futebol Clube, localizada em um complexo esportivo, é tão famosa que virou atração turística. Frequentada essencialmente por estrangeiros, a BFCBotiga, gerenciada pela Nike há cerca de um ano, oferece mais de 3 mil artigos do time, incluindo uniformes oficiais, livros, canecas, cadernos, roupas para recém-nascidos, camisetas comemorativas e até mesmo vestimentas para animais.

Também estão disponíveis alguns itens da Nike, entre eles o uniforme da seleção brasileira. “Aqui, o cliente encontra absolutamente tudo o que é produzido com o lema do Barça. Da Nike, pode comprar somente as roupas mais vendidas”, explica um vendedor.

Os produtos são expostos em espaços únicos conforme sua categoria, facilitando, assim, a passagem do público, que é massivo. Um dos destaques da loja são as camisas oficiais, que podem ser customizadas ao momento, incluindo nome e número, e que custam cerca de R\$ 100. “O novo uniforme oficial do time está para sair e hoje vieram clientes que decidiram esperar alguns dias para comprar a versão mais atualizada”, explica o funcionário, aturdido com a quantidade de clientes que lhe pede ajuda.

Sob o lema “Mais que um clube”, a megastore está localizada ao lado do mítico Camp Nou, estádio do Barcelona, em um complexo esportivo que inclui um museu, um mini estádio, uma pista de gelo e restaurantes. “Não sou fanática por futebol, mas tiramos toda a tarde para fazer turismo pelas instalações esportivas”, comenta Zôe de Haes, turista belga.

Os produtos oficiais do Barcelona também podem ser encontrados em outras seis lojas gerenciadas pela Nike por toda a cidade, mas em geral essas unidades contam apenas com os itens mais importantes da coleção oficial. Também é possível adquirir os artigos de forma on-line, com entrega em até cinco dias úteis. “Estou alojado ao lado da Sagrada Família, onde há outra loja. Mas preferi vir até aqui, pois queria ver toda a gama de produtos do time. Há mais opções para compra e foi mais fácil encontrar presentes originais”, explica Michael Candau, visitante de origem francesa que saía da loja com quatro sacolas de compras.

Com dificuldade, localiza-se um cliente de Barcelona entre a multidão de estrangeiros. Questionado por que vir até o Camp Nou para comprar artigos que podem ser encontrados em áreas mais centrais, o entrevistado responde: “Vou até as unidades do centro quando sei o que quero comprar. Porém, para escolher um presente ou quando estou em dúvida do modelo de camiseta que vou adquirir, venho até a megastore”, comenta Pere Casals Marcet. Ele também aponta a atenção diferenciada dos vendedores, que conhecem bem a linha de produtos, como outra vantagem.



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



Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão. A cada ano, mais inesquecíveis.

# GRANDEHOTEL

HOTEL-ESCOLA SENAC

093



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



# NOVA ORDEM PARA OS CARTÕES

MERCADO BRASILEIRO ASSISTE A MUITAS MUDANÇAS NO SETOR DE CARTÕES DE CRÉDITO, QUE PASSARÁ A TER MAIS CONCORRÊNCIA. NÃO SE TRATA DE UMA REVOLUÇÃO, MAS JÁ É UM LEVANTE QUE TRARÁ MUITOS BENEFÍCIOS AO COMÉRCIO E, CONSEQUENTEMENTE, AOS CONSUMIDORES

O Banco do Brasil e o Bradesco criaram uma bandeira de cartões de crédito e débito 100% nacional, batizada de Elo. Desde 1º de julho, Santander e GetNet passaram oficialmente a credenciar Mastercard para a base de clientes pessoa jurídica do banco espanhol. A Cielo (ex-Visanet) deixa de processar exclusivamente as compras com cartões de crédito da bandeira Visa começou a trabalhar também com a Mastercard. Já a RedeCard deixou de ter exclusividade no processamento dos cartões da Mastercard e começa a operar também com a Visa e, no próximo semestre, passa a capturar os cartões de crédito da bandeira regional Sorocred. Circula que o Itaú também trabalha na criação de uma bandeira nacional ou em mudanças no Hipercard, que tem 13 milhões de cartões emitidos, para torná-la uma bandeira aberta a outros emissores.

Há outros processadores de transações eletrônicas se movimentando para entrar nesse mercado. A Tsys, segunda maior credenciadora no mundo, se instalou no Brasil há dois anos e deve começar a explorar o mercado de credenciamento ainda este ano. A brasileira CSU Cardsystem é outra que está de olho para aproveitar as novas condições. Outras associações entre bancos e empresas de tecnologia, que podem criar novas redes de credenciamento nacionais, devem ser concretizadas e, segundo os profissionais dessa área, redes regionais como Banrisul e Sorocred também devem pedir autorização para fazer o credenciamento de Mastercard e Visa.

Essas são apenas algumas das muitas mudanças pelas quais vem passando, desde o ano passado, o setor de cartões de crédito, que hoje compreende algo como 580 milhões de plásticos ativos no Brasil, que movimentam cerca de R\$ 500 bilhões anualmente. “Nossa expectativa é de que esse mercado dobre em três ou quatro anos”, avalia Gilberto Caldart,

## AS MÁQUINAS DA CIELO E DA REDECARD DEIXAM DE PROCESSAR EXCLUSIVAMENTE AS COMPRAS COM CARTÕES DAS BANDEIRAS VISA E MASTERCARD



presidente da Mastercard. Outras mudanças virão. Ao que tudo indica, de forma muito positiva para o comércio. Uma delas é a voz do comércio, que começará a ser, realmente, ouvida nesse mercado.

Toda essa movimentação começou quando o governo passou a olhar com mais cuidado para o setor, tendo constatado que a indústria de cartões crescia 20% ao ano. “Boa parte do Sistema de Pagamento do País estava nas mãos de duas empresas privadas, e sem o controle do Banco Central (BC)”, destaca Fernanda della Rosa, economista da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio).

Por serem consideradas atividades paralelas aos bancos, as operações com cartões de crédito que só em abril, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), representaram mais de R\$ 23 bilhões, com estimativa de R\$ 26 bilhões para maio, não eram tidas como operações financeiras e, por isso, não passavam pelo controle nem do BC nem do Conselho Monetário Nacional. Para se ter uma ideia de quanto esse volume de dinheiro representa, o meio circulante – soma do total de cédulas e moedas em circulação no País em posse do público e dos bancos – em junho deste ano era de quase R\$ 123 bilhões.

Para o consultor Gilberto Dib, da consultoria Dib & Associados, que desde 1989 presta serviços a diversas empresas, o setor ficou entregue a uma autorregulação que era “para inglês ver”. “Tinha de acontecer alguma coisa”, diz ele.

E aconteceu. Em 2006, o governo iniciou um amplo estudo sobre o setor de cartões, tocado pelo Banco Central



Parceria Comercial:  
Rômulo Dias  
(presidente da Cielo) e  
Gilberto Caldart  
(presidente da Mastercard)

e por dois ministérios – o da Fazenda, por meio da Secretaria de Acompanhamento Econômico, e o da Justiça, pela Secretaria de Direito Econômico. Entre outras coisas, esse estudo, cujos resultados foram divulgados em abril último, identificou que no segmento de credenciadores – aqueles que filiam e pagam os lojistas – continuava havendo um duopólio: Redecard e Cielo (ex-Visanet), juntas, detinham algo como 90% do volume de transações com cartões. “Na teoria, esse duopólio não existia desde 2007, quando a Redecard abriu o capital e deixou de ser exclusiva da Mastercard, mas, na prática, isso não tinha se efetivado”, conta o consultor Boanerges Ramos Freire, da Boanerges & Cia, que tem 29 anos de

experiência no mercado de cartões.

Outros problemas ficaram evidentes, como o volume de reclamações de lojistas e consumidores em relação aos cartões de crédito. Segundo o Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas, de todos os registros referentes à área financeira em 2009, quase 37% estavam relacionados a problemas com cartões de crédito.

Para começar a resolver essa questão, antes mesmo de apresentar o relatório final o governo divulgou, em outubro de 2009, cinco recomendações para que as empresas de cartão de crédito comessem a se movimentar. Essas recomendações passavam pela abertura do mercado de credenciamento, pela possibilidade de

SEGUNDO O CADASTRO NACIONAL DE RECLAMAÇÕES, QUASE 37% DOS REGISTROS REFERENTES À ÁREA FINANCEIRA EM 2009 **ERAM SOBRE CARTÕES DE CRÉDITO**

uma mesma máquina passar cartões de várias bandeiras, pela existência de um órgão neutro para fazer a liquidação e a compensação financeira das transações, pela criação de uma bandeira única de débito nacional e pela transparência nas tarifas. Preocupadas, as empresas correram para montar um projeto de autorregulação, que encaminharam ao BC no fim do ano passado.

Varejistas e consumidores ficaram de orelha em pé, escaldados por anos de um relacionamento difícil. O governo garantiu que, apesar da autorregulação ser um direito do setor, somente ela não seria suficiente e as autoridades públicas passariam sim a exercer maior controle. “A atividade de autorregulação é importante e só acrescenta. Mas jamais poderá afastar as regras do Código de Defesa do Consumidor, bem como a necessidade da regulamentação por parte do governo. O Banco Central conhece a



## > De olho no Congresso

Atenta aos rumos de toda essa movimentação, que pode trazer benefícios para os setores de comércio, serviços e turismo, a Fecomercio tem centrado sua atuação nos vários projetos de lei sobre o tema que estão tramitando no Senado. Se aprovados, eles darão ao comércio a segurança do texto da lei, de modo que o setor não ficará à mercê do que for autorregulado pelas empresas de cartões de crédito. A ênfase vem sendo colocada em dois projetos: o PL 680, que põe fim ao atual duopólio das credenciadoras, estabelecendo regras efetivas a serem seguidas para garantir que isso aconteça; e o PL 677, que determina o compartilhamento das máquinas de crédito e débito e a infraestrutura de coleta e processamento de informações nesse mercado.

Em janeiro, a Federação enviou parecer ao BC, ao relator do PL 680 e às comissões que estão analisando os projetos apoiando as medidas previstas. No texto, foi enfatizada a importância dos cartões de crédito e débito, um “processo irreversível, uma imposição natural do mercado cuja consolidação ocorre pelas vantagens proporcionadas a usuários, pessoas físicas e jurídicas, bancos e administradoras de cartões”. E ressalta, ainda, a importância de se impor regras mais justas para esse mercado, já que, com o crescimento na utilização e aceitação dos cartões, o comércio está cada vez mais dependente das administradoras de cartões.

No cenário atual, segundo a Fecomercio, o varejo, principalmente o de menor porte, acaba perdendo o poder de barganha nas negociações em relação às taxas cobradas. “Dada a concentração de pagamentos nessa modalidade, receamos pelo funcionamento desse duopólio, bem como pelas regras impostas aos lojistas em geral”, diz o documento da Federação.

Segundo Fernanda della Rosa, “esse projeto de lei é favorável à prática comercial, pois uma maior concorrência trará ao comerciante maior poder de barganha. Apesar do PL estar tramitando desde 2007, acreditamos que, ante o novo cenário, ele possa entrar em vigor a partir do segundo semestre”. Até agora, a falta de concorrência obrigava os comerciantes a aceitarem as regras impostas pelas administradoras de cartões. Entre elas, a cobrança de uma taxa em torno de 5% do faturamento, dos quais metade vai para os credenciadores. Nos Estados Unidos e na Europa, onde a concorrência é maior, essa taxa gira em torno dos 2%. Além disso, os lojistas têm de esperar até 45 dias pelo repasse do pagamento feito pelo consumidor, quando lá fora o prazo é de três dias, no máximo. A expectativa da Fecomercio é de que a maior concorrência reduza o valor da taxa e o prazo de pagamento, o que será bom para os comerciantes e também para o consumidor, que poderá ver os preços caírem.

Outra mudança esperada pelos comerciantes é a possibilidade de compartilhamento das máquinas de crédito e débito, objeto do PL 677, que está tramitando no Senado junto com o PL 680. São também os credenciadores que recebem pelo aluguel das máquinas que ficam nos estabelecimentos. Cada uma custa entre R\$80 e R\$100 por mês, e hoje o lojista, seja ele micro, pequeno ou grande, é obrigado a ter uma para cada cartão. É só fazer a conta. Uma estimativa feita pela Fecomercio, considerando a unificação de sistemas e a imposição de um teto de 2% para a taxa de administração poderia significar uma redução de até 65% dos custos para os empresários.

## A TAXA DE JUROS DE FINANCIAMENTO É UM PONTO MAIS DELICADO. **SEGUNDO O GOVERNO, NÃO DEVE SOFRER ALTERAÇÕES**

dimensão e a importância desse tema e sua urgência”, avaliava, à época, o diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), Ricardo Morishita. E mais: segundo o governo, a decisão das empresas não inviabilizava a necessidade de conceder poderes ao Conselho Monetário Nacional (CMN) para futuras regulamentações externas.

Essa posição foi reafirmada por Morishita e também por Aldo Mendes, diretor de política monetária do Banco Central, na recente audiência pública da Comissão de Defesa do Consumidor do Senado, que discute a regulamentação do setor de cartões. Segundo Morishita, “as empresas do setor são incapazes de impedir, por conta própria, práticas abusivas contra o consumidor”.

O fato é que o código de autorregulação está saindo do forno e deverá ser implementado até junho de 2011, segundo afirmação de Fernando Telles, diretor da Abecs, durante a audiência pública no Senado. Aos que reclamaram da demora do governo em agir, José Antonio Marciano, chefe do Departamento de Operações Bancárias e do Sistema de Pagamentos do Banco Central, disse que a instituição está aguardando o código de autorregulação para definir e divulgar sua estratégia de atuação para resolver os problemas do setor.

Mas, afinal, o que todas essas mudanças anunciadas representam para varejistas e consumidores? “Para o consumidor, as mudanças não serão muito visíveis, pois elas estão ocorrendo na retaguarda, nos bastidores.

Já para o varejista, serão efetivas, embora não imediatas”, avalia Dib. O fato de as credenciadoras não terem mais exclusividade vai exigir que melhorem a qualidade do serviço e do atendimento, ampliando os serviços prestados. Haverá também uma redução da quantidade de terminais, o que significa redução de custos, dizem, em uníssono, Dib e Boanerges. Mesmo que, no início, sejam ainda basicamente as mesmas duas, o varejista poderá agora escolher entre uma ou outra, sem ficar sem uma das grandes bandeiras. A competição ainda será limitada, mas pelo menos começa a haver alguma.

Enquanto a mudança no credenciamento já começou a acontecer, há outras frentes nessa batalha, que ainda vão demorar um pouco. Uma delas é a padronização e divulgação das tarifas, que, segundo os especialistas, devem ter o mesmo efeito obtido no setor bancário: eliminação de excessos e, pelo menos, a possibilidade de uma efetiva comparação, o que pode acabar em alguma redução. “Estudos mostram que em todo o setor bancário foram identificadas 31 tarifas, enquanto em apenas uma empresa de cartão de crédito foram detectadas 41”, criticou Morishita.

A taxa de juros de financiamento é um ponto mais delicado e, segundo o próprio governo, não deve sofrer alterações, pois depende de regras de mercado. “Mas a divulgação das taxas pode trazer algum benefício. Esperamos também uma revisão no parcelado sem juros, pois há aí uma grande distorção – inclui um grande risco, que está provocando um

desequilíbrio estrutural do setor e precisa ser redefinido”, diz Boanerges.

Com relação à redução nas taxas de administração, há também uma certa descrença. Boanerges, por exemplo, não espera que haja uma guerra de percentuais, e justifica com o argumento de que isso seria prejudicial para o setor. “Não podemos esquecer que as grandes conquistas do setor nos últimos 15 anos – processamento eletrônico de quase 100% das transações, criação do cartão de débito, viabilização do cartão com chip, do parcelamento sem juros, antecipações de receita – só foram possíveis porque havia duas grandes empresas que puderam fazer altos investimentos. É certo que tudo isso teria acontecido de uma forma ou de outra, mas num ritmo bem mais lento se o setor de credenciadoras fosse pulverizado como em outros países do mundo”, avalia.

De todo modo, segundo ele, as mudanças podem não trazer uma revolução para esse mercado, mas também não será apenas uma adaptação. “Diria que a iniciativa do governo está provocando um aperfeiçoamento no setor, que tem hoje grande importância como meio de pagamento. Os cartões são saudáveis, reduzem custos, favorecem a formalização e a fiscalização. Por isso, têm de ser estimulados, só que com mais concorrência e custos menores para a sociedade”, defende. Para Dib, essa movimentação toda vai estabelecer novos parâmetros, um novo paradigma na relação dos cartões com os pontos de venda, o que é um fator muito positivo. ■

CERTIFICAÇÃO DIGITAL

# NÓS FAZEMOS!

A certificação digital está aí. E como a Fecomercio é uma entidade engajada e se preocupa com o contribuinte, se mobilizou para oferecer este serviço a você. Venha até o posto da nossa sede ou acesse o site para mais informações.



[www.e-certificado.com.br](http://www.e-certificado.com.br) - Rua Dr. Plinio Barreto, 285 - tel: 3254.1700 ou,  
sac Certisign: São paulo - 11-3478-9444 e demais localidades - 0300-789-2378



# NOTAS FALSAS, DANOS REAIS

CRIMINOSOS DESENVOLVEM RECURSOS CADA VEZ MAIS SOFISTICADOS PARA FALSIFICAÇÃO. MAS, PARA AS GRANDES VÍTIMAS – CONSUMIDORES E EMPRESAS –, RECURSOS MUITO SIMPLES SERVEM PARA PREVENIR PREJUÍZOS: ATENÇÃO E INFORMAÇÃO



**Q**uatrocentas e noventa mil notas falsas. Esse é o total contabilizado pelo Banco Central, até o final de maio, de recolhimentos realizados em 2009 pela rede bancária e por apreensões policiais. Se essas cédulas fossem verdadeiras, representariam um montante de R\$ 24,5 milhões. A grande porta de entrada desses papéis sem valor no mercado é o comércio, atingido estrategicamente por criminosos que contam com a internet para aprimorar suas falsificações. Do outro lado, o governo e a polícia também apostam na tecnologia e na troca de informações para combater esse crime e garantir a confiabilidade do dinheiro.

A região Sudeste concentra mais da metade do total recolhido pelo Banco Central (BC): 54%. Com relação ao que foi apreendido pela Polícia Federal (PF), o Sudeste responde por 65% do total do País. Mas essa concentração, segundo o delegado João Vianey Xavier Filho, responsável pelo setor de repressão a falsificações da PF, se justifica pela

## HÀ EM MÉDIA, 5,5 MIL INQUÉRITOS RELACIONADOS À FALSIFICAÇÃO DE DINHEIRO POR ANO

presença na região das sedes de instituições financeiras, que recebem as notas falsas e as encaminham ao BC, e também pelo fato de o comércio ser mais intenso na região. O Estado de São Paulo tem 40% do meio circulante nacional e responde por 34% do total de cédulas recolhidas pelo BC.

Considerados os quase 4 bilhões de cédulas em circulação no Brasil, o volume de notas falsas é baixo. Portanto, como ressalta Keiko Marmorini, analista do Meio Circulante do Banco Central,

*Família nova do real: notas de R\$50 e R\$100 começam a circular primeiro*



## NO SEGUNDO SEMESTRE DESTE ANO DEVE COMEÇAR A CIRCULAR A NOVA FAMÍLIA DE NOTAS DO REAL, COM TAMANHOS DIFERENCIADOS

“o prejuízo maior não é para a economia do País, e sim para a pessoa física”. “Tentar passar a nota falsa adiante já é considerado crime”, lembra o delegado Vianey, acrescentando que “a partir da compra de um item, o falsário transforma o nada em benefício real”. Em média, são registrados pela PF 5,5 mil inquéritos relacionados à falsificação de dinheiro por ano.

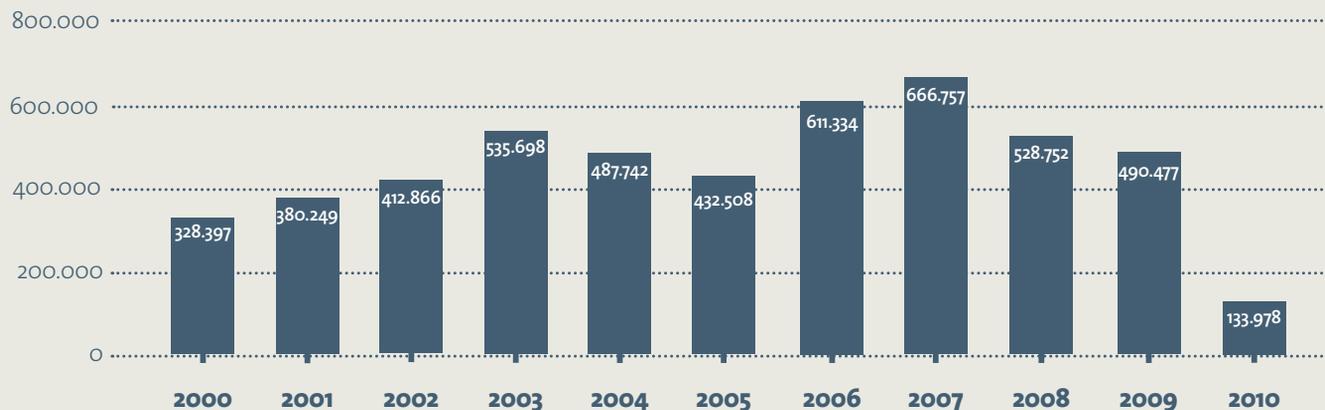
O comércio também é uma vítima desse crime – os casos ocorrem de

forma pontual em cada estabelecimento e o prejuízo acaba sendo diluído no faturamento da empresa. “Embora não possa dizer que as denúncias são frequentes, asseguro que o prejuízo é grande no setor, pois muitos lojistas não se atentam aos cuidados necessários para a identificação de uma cédula falsa”, comenta Rui Nazarian, presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de São Paulo.



Roberto Fregonese, presidente do SindiCombustível: “Todos os dias alguém é lesado”

## Evolução da quantidade de notas apreendidas em relação ao ano de suspeição



Fonte: Banco Central

Elias Karkar, vendedor de uma loja de artigos esportivos na rua 25 de Março, em São Paulo, diz que os casos de cédulas falsificadas são comuns nas barracas de rua, pois com o intenso movimento os ambulantes ficam desatentos. “O lojista recebe menos notas falsas que os camelôs, mas recebe”, completa ele, acrescentando que as cédulas falsas mais recebidas em sua loja foram as de R\$ 10 e R\$ 50.

Segundo dados do BC, a cédula de R\$ 50 é a mais copiada e, conseqüentemente, a mais apreendida. De acordo com o delegado da PF, isso ocorre porque esta cédula apresenta o melhor custo-benefício para o criminoso. “Falsificar com qualidade tem um custo. Com uma nota de R\$ 50 pode-se comprar algo de R\$ 2 e obter R\$ 48 em moeda verdadeira”, exemplifica. Em operação recente, foram apreendidos mais de R\$ 3 milhões falsos em Rondônia, apenas em notas de R\$ 50.

Valdir Rodrigues, também analista do Meio Circulante do BC, lembra que em datas festivas, como o Natal, a atenção dos comerciantes deve ser redobrada, pois esses períodos concentram aumento no derrame de cédulas falsas. “Como ainda existe muito apelo para a população usar o dinheiro nessas datas, os falsários aproveitam a oportunidade para colocar sua produção em circulação”, constata. Precisar este aumento não é possível, ressaltam os analistas, pois, em alguns casos, os bancos entregam as cédulas falsas que recebem com atraso de alguns meses. Por isso, os dados de 2009, citados no início da reportagem, ainda não estão fechados e podem sofrer alterações. “Estamos trabalhando para definir um prazo para que os bancos encaminhem as notas suspeitas”, diz Keiko Marmorini, do BC.

#### ► Tecnologia e parcerias

Em janeiro deste ano, a Operação Moeda Falsa prendeu vinte pessoas na região de Curitiba, Paraná, e em Barretos, no interior de São Paulo. As cédulas eram produzidas com auxílio de um software desenvolvido no Brasil. Nelson Antunes, chefe da

Delegacia de Repressão aos Crimes Fazendários da Superintendência da PF no Paraná, explicou que o programa provavelmente foi baixado da internet, há dois anos, e aprimorado pelos criminosos, com a inclusão de técnicas de serigrafia.

Esse aperfeiçoamento permitiu a falsificação de todos os itens de segurança com grande grau de precisão, com exceção do número de série.

Ainda segundo Antunes, o registro coincidente (o selo de Armas Nacionais) e a imagem latente (no lado inferior esquerdo da cédula), tidos pelos analistas do BC como praticamente impossíveis de serem copiados com perfeição, também foram impressos de forma convincente.

Falsificadores como os desse caso são considerados profissionais: usam impressoras offset, comuns em gráficas

## ► No Paraná, notas de R\$ 100 chegaram a ser recusadas

Depois do anúncio feito pela Polícia Federal, em janeiro, de que uma quadrilha teria derramado R\$ 3,5 milhões em dinheiro falso no Paraná, e que restariam R\$ 500 mil ainda em circulação, os comerciantes do Estado ficaram em alerta máximo para o problema. Alguns passaram a recusar notas de R\$ 100, devido à grande quantidade de falsificações de cédulas deste valor.

Vamberto Santana, assessor econômico da Federação do Comércio do Paraná, relata que o problema atingiu, principalmente, supermercados, lojas de departamentos e postos de combustíveis, pois estes lugares recebiam de forma mais intensa notas desta quantia.

“Além do prejuízo monetário propriamente dito, os comerciantes tinham ainda o dano moral, pois ao fazerem o depósito no banco e terem a identificação da nota falsa, eram ‘convidados’ a dar explicações”, conta o assessor.

“O nosso comércio está mais suscetível a este problema, devido à falta de preparo de alguns funcionários para avaliar as cédulas”, considera Roberto Fregonese, presidente do SindiCombustíveis, entidade que agrega os distribuidores paranaenses. “Todos os dias alguém é lesado, mas são prejuízos pontuais, que acabam sendo absorvidos pelo comerciante”, lamenta.

O presidente da Associação Empresarial de São Brás e Orleans (Aesbo), Alberto Ricardo Opolz, conta que teve conhecimento de apenas um caso de nota falsa, de R\$ 50, nos estabelecimentos da região, nos últimos meses. No entanto, percebeu mudanças na atuação dos caixas: “A atenção para a nota ficou maior”.

De acordo com Vamberto, no mês de maio houve queda significativa na ocorrência do problema, por conta das medidas cautelares adotadas pelos varejistas e pela ação policial. Para ele, tudo indica que esta ocorrência se dá num ciclo: enquanto não se divulga o assunto, o dinheiro sem valor circula com mais intensidade. Quando o tema se torna público, a dificuldade para repassar as cédulas ao comércio aumenta. “Na medida em que deixam de circular no Paraná, essas notas podem surgir em outras regiões do País. O prejuízo se desloca geograficamente, muito por conta das ramificações das quadrilhas do ‘dinheiro falso’”, pondera.

de médio ou grande porte. Existem também os amadores, que usam impressoras de jato de tinta, fazendo fotocópias do dinheiro, tal como no filme *O homem que copiava*, de Jorge Furtado.

Para facilitar a atuação dos policiais, o Banco Central tem disponibilizado à PF os dados de recolhimento das notas falsas, desde 2004. Assim, é possível saber quais tipos de falsificações estão acontecendo em cada lugar, em que quantidade e há quanto tempo. O cruzamento dos dados torna a investigação mais completa e contribui para a prevenção: entre 2007 e 2009, o número de cédulas falsas encaminhadas para o BC caiu de quase 667 mil para 490 mil.

Além da troca de informações, a aposta do Banco Central para minimizar o problema também passa pela tecnologia: no segundo semestre deste ano deve começar a circular a nova família de notas do Real, com tamanhos diferenciados e mais elementos de segurança. “Isso dificulta o trabalho dos falsários pois não há como reproduzir uma cédula de valor maior usando uma de valor menor”, considera Rodrigues, contando que para cada valor haverá uma marca d’água diferente.

Os novos equipamentos adquiridos pela Casa da Moeda permitem a impressão de desenhos mais complexos. O custo de produção deve aumentar em 28%, segundo estimativas do órgão. As novas notas de R\$ 50 e R\$ 100, valores com maior índice de falsificação, estão previstas para entrar no mercado ainda no segundo semestre deste ano. As estreias dos outros valores acontecem durante os próximos dois anos.

### ►Tato, visão e informação – aliados do comerciante

A melhor forma de evitar prejuízos com notas falsas é ter atenção ao



*Os principais alvos de notas falsas eram supermercados, lojas de departamentos e postos de combustíveis*



recebê-las, defendem analistas do Banco Central. Apesar de estarem em processo de substituição, as cédulas que circulam desde o ano de 1994 possuem uma dezena de itens de segurança. “A nota de R\$ 20 tem uma faixa holográfica, mas o que está escrito nela?”, pergunta Keiko. “Ninguém repara! As pessoas não têm o hábito de observar as cédulas. Ao checar quatro dos diversos itens de segurança existentes nas notas, já é possível saber se o dinheiro é ou não verdadeiro”, observa.

Rui Nazarian concorda e diz que, por isso, “o Sindicato estruturou uma linha de consultoria sobre o tema, visando preparar os lojistas”. São apontados detalhes importantes como a verificação da marca d’água, a forma como a fita está ajustada à cédula e a textura do papel-moeda.

A informação também é fundamental para os comerciantes que não querem ser vítimas das notas falsas. De acordo com estudos da Polícia Federal, os falsários profissionais usam o esquema de juntar de três ou cinco notas falsas para cada verdadeira no momento de efetuar um pagamento. De acordo com Vianey, a cédula falsa é passada dobrada, em locais de grande circulação de pessoas – ônibus, casas noturnas e comércio ambulante são os alvos principais.

Dois técnicas dos comerciantes – os equipamentos testa-nota e a “arranhadinha” no meio da nota, para sentir a tinta – são, no entanto, desaconselhadas pelo Banco Central. Mar-mori explica que a “arranhadinha” faz com que a tinta seja danificada. Com relação aos equipamentos, ele afirma: “a melhor forma de fazer a verificação do dinheiro é usar o tato e a visão. Isso porque, os equipamentos não são 100% seguros”. A analista recomenda que seja utilizada a ponta dos dedos. “No tato, você vai sentir melhor o relevo da tinta. O falsário, sabendo que os comerciantes arranham o meio da nota, nervuram o papel nesta região, e quando a pessoa passa a unha, sente o mesmo efeito”, alerta. 📱

## > Como reconhecer uma nota de R\$ 50:

**MARCA D’ÁGUA** Segure a **cédula contra a luz**, olhando para o lado que contém a numeração. Observe na área clara, do lado esquerdo, a marca d’água em tons que variam do claro ao escuro. As cédulas de R\$ 50 apresentam como marca d’água a figura da República.

**FIBRAS COLORIDAS** Pequenos fios espalhados no papel, nas cores vermelha, azul e verde, nos dois lados da nota.

**IMPRESSÃO EM AUTORELEVO** Com as pontas dos dedos sinta o alto-relevo das figuras da República e da onça pintada, as legendas “Banco Central do Brasil” e “cinquenta reais”, a tarja com a palavra “reais” e os números indicativos do valor.

**FUNDOS ESPECIAIS** Linhas retas e sinuosas que dão colorido a toda a cédula.

**MICROIMPRESSÕES** Com o auxílio de uma lente, note pequeníssimas letras “B” e “C”, na faixa clara, na frente da nota, e no interior do número 50 (frente e verso).

**REGISTRO COINCIDENTE** Ao olhar a nota contra a luz, observe se o desenho das Armas Nacionais impresso em um lado se ajusta exatamente ao desenho semelhante que se encontra no outro lado da cédula.

**FIO DE SEGURANÇA** Perceba a existência de um fio vertical de cor escura embutido no papel, mais facilmente visível com a nota contra a luz.

**IMAGEM LATENTE** Olhe a partir do canto inferior esquerdo (de frente), colocando-a na altura dos olhos, na posição horizontal e sob luz natural abundante: ficarão visíveis as letras “B” e “C”.

**NUMERAÇÃO** São as letras e os números que identificam a cédula. Não podem existir duas cédulas de mesma numeração

**MARCA TÁTIL** São marcas impressas em relevo para auxiliar os deficientes visuais a identificar a cédula. Cada cédula tem marcas próprias

**FIBRAS LUMINESCENTES** Pequenos fios espalhados nos dois lados do papel que se tornam visíveis, na cor lilás, quando expostos à luz ultravioleta.

**MICROCHANCELAS** São as duas assinaturas – uma do Ministro da Fazenda, outra do Presidente do Banco Central do Brasil – que conferem à cédula o seu valor legal.

Fonte: <http://www.bcb.gov.br/?REALSEGUR>. Neste link você pode saber quais os itens de segurança de todas as cédulas em circulação.

# EM FASE DE MATURAÇÃO...

BRASILEIROS AINDA  
PRECISAM DE MUITA  
CONSCIENTIZAÇÃO PARA  
ADOTAR COMPORTAMENTO  
E CONSUMO "VERDES"



Simpático à causa verde, praticamente todo brasileiro é. Mas apenas um em cada três consumidores já incorporou hábitos em prol da sustentabilidade. Isso não quer dizer que o País vire as costas para o consumo consciente. Ao contrário, ações socioambientais são relevantes para 85% da população. Mas ainda é necessário mudar comportamentos e, para isso, dois fatores – educação e preço – representam nós a serem desatados.

O diagnóstico é de Ricardo Oliani, coordenador de projetos do Instituto Akatu, ONG que acompanha reações do consumidor brasileiro neste campo há quase uma década. Para ele, o Brasil vive uma fase de transição: o consumidor aplaude quem se preocupa com o equilíbrio ambiental e já manifesta inequívoco interesse por produtos e serviços ecologicamente corretos; mas ainda tem muita informação a digerir – por exemplo, como consumir de forma sustentável.

Ao longo de quase dez anos, um bom número de pesquisas de campo tem permitido aferir mudanças – ainda que tímidas – na postura do brasileiro. Bom para ele, melhor para o meio ambiente, apesar da relativa lentidão. E tanto mais trabalhoso para o mercado, que já percebeu que ideias e propostas em nome da sustentabilidade podem fazer tilintar ou não as máquinas registradoras. “Em 2003, apenas 14% da população exercia o consumo consciente. Hoje, este percentual passou para 31%”, informa Oliani.

Não é de hoje que preservar a natureza é, dentre os padrões éticos, um dos mais reconhecidos pelo consumidor. De fato, em tempos de aquecimento global, toda uma geração aprendeu que, além de preço e qualidade, as empresas devem oferecer engajamento com as causas ambientais e compromisso com o equilíbrio do planeta.

“O fato de um fabricante ter uma linha de produtos sustentáveis e uma postura ecologicamente correta é suficiente para eu preferi-lo. Opto pela causa verde”, assegura a dentista



### É PRECISO MOSTRAR A **RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO** PARA O CONSUMIDOR **FAZER SUA ESCOLHA**

Claudia Catach, durante suas compras no supermercado.

“Para mim, não basta que um produto seja sustentável, mas se eu estiver em dúvida entre duas marcas semelhantes e uma delas for ecologicamente correta, eu escolho esta”, relata a gerente administrativa Michele Ferreira de Almeida.

“Se o preço for competitivo, com certeza a filosofia empresarial em defesa do meio ambiente me fará preferir um produto a outro”, informa a Relações Públicas Fabie Spivack. “Eu me sinto muito melhor quando compro um produto ou um serviço que adota esta postura ecológica.”

Com manifestações como essas do consumidor e na ânsia de lapidar marcas e lustrar imagens, diversas empresas vêm transformando mensagens ecológicas em cartões de visita, investindo em campanhas com o tema da sustentabilidade e buscando tornar seus produtos e serviços efetivamente mais “verdes”.

Exemplos existem, como as lâmpadas halógenas e brancas certificadas com o Green Flagship da Philips – espécie de selo verde interno da empresa –, que fazem parte de um programa mundial, visando adaptar cada vez mais os produtos da marca aos imperativos da sustentabilidade. Além de emitir menos dióxido de carbono na atmosfera, essas lâmpadas consomem 65% menos energia do que as comuns. No entanto, chegam a custar até oito vezes mais do que uma lâmpada de qualidade inferior. Eis a questão: até que ponto o consumidor está disposto a pagar mais por produtos ecologicamente corretos? A Philips responde que, nos últimos cinco anos, as vendas de suas lâmpadas econômicas cresceram 30% no Brasil, mas esse

crescimento pode ter sido também incentivado pelo racionamento de energia, que criou nos cidadãos uma cultura de usar lâmpadas econômicas.

A indústria tem primado por lançamentos verdes nos mais diferentes segmentos. O Catálogo Sustentável do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (GVces) mostra, por exemplo, um refrigerador que poupa energia e não agride a camada de ozônio e uma válvula de descarga com limitador de volume de água. Nas lojas, vê-se de palha de aço biodegradável para lavar louça até lingerie de fibra de bambu ou látex ecológico. Mas consumidores alertam que o preço salgado é fator restritivo para o sucesso de vendas desses produtos. “Posso preferir comprar produtos que não agridem o ambiente desde que eles sejam pouca coisa mais caros. Se custarem consideravelmente mais, não”, confirma a administradora Michele.

Aí entra, então, a outra questão: desinformação. É preciso mostrar toda a relação custo X benefício para o consumidor fazer a sua escolha. Em alguns casos é bem fácil ser “verde” – economizar energia evitando eletrodomésticos em modo *stand by*, por exemplo. Em outros, mais complexos, os selos verdes são a garantia para o consumidor de que o produto de fato tem algum diferencial favorável ao meio ambiente.

Entre esses selos, os mais comuns hoje no Brasil são o FSC (sigla em inglês para Conselho de Manejo Florestal, o organismo internacional que atesta que a retirada de madeira das florestas tropicais foi feita de modo não-predatório) e o Leed (sigla em inglês para Liderança em Energia e Design Ambiental). Este regula a construção

civil, enquanto o FSC se estende a livros, embalagens, materiais de escritório e até lenços de papel.

Para a construção civil, além da madeira, o mercado verde oferece tintas à base de água, plástico reciclado, tubos para instalações hidráulicas feitos com PET, equipamentos residenciais para geração de energia eólica, lâmpadas econômicas e muito mais. A fabricante de tintas Coral revela que crescem anualmente em 60% as vendas de tintas com solventes à base de água em lugar de derivados de petróleo.

### ►Entre o discurso e a prática

Segundo o Observador Brasil 2010, pesquisa da Cetelem (financeira do grupo francês BNP Paribas) realizada em parceria com a Ipsos Public Affairs em 1.500 domicílios de 70 cidades brasileiras, apenas 4% dos entrevistados foram considerados “conscientes” – isto é, adotam pelo menos 11 comportamentos de consumo consciente num leque de 13 opções, que incluem o hábito de apagar as luzes ao sair de um quarto, usar o verso de uma folha de papel já utilizada e fechar a torneira enquanto escovam os dentes. Outros 65% foram enquadrados na categoria “iniciantes”, pois adotam de 3 a 7 desses comportamentos, enquanto 20% apresentaram o perfil “comprometido”, mantendo a prática de 8 a 10 comportamentos. Os “indiferentes” (11%), por sua vez, têm no máximo dois hábitos saudáveis de consumo.

Entre esses consumidores “indiferentes”, a grande maioria – 85% do total – nunca pensou em deixar de comprar um produto de alguma empresa como forma de puni-la por algo que reprovasse (contra 49% dos “conscientes”) e apenas 17% tomaram esta atitude. Ainda assim, 51% dos “indiferentes” se declararam dispostos a pagar mais se o produto estivesse associado a “uma empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente”, 45% se “o produto não fosse danoso ao meio ambiente” e 41% pagariam mais se “o lixo que ele gera fosse totalmente reciclável”. Estes percentuais



*Campanhas buscam conscientizar a população a não usar sacos plásticos*

sobem, no universo dos conscientes, respectivamente para 82%, 76% e 78%. Em nenhum caso, mais de 16% dos entrevistados desembolsariam mais do que 10% a 20% acima do valor de mercado – a margem adicional máxima prevista pelos pesquisadores.

Ainda segundo o diagnóstico, as mulheres são mais comprometidas do que os homens, sendo que a classe C apresenta comportamento parecido com a classe A/B, ao passo que o maior número de consumidores “indiferentes” ou “iniciantes” está na classe D/E.

Outra pesquisa, realizada, desta vez, pelo Instituto Akatu e o Instituto Ethos, em 2007, com vistas a quantificar a “Responsabilidade Social das Empresas e a Percepção do Consumidor

Brasileiro”, permitiu apurar junto a 800 consumidores que 77% deles têm grande interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis, mas apenas 51% do público lhes atribui um papel que vai além do econômico em busca de uma sociedade melhor.

Na outra ponta das relações de consumo, o “Relatório Executivo Descobindo o Consumidor Consciente: Uma nova visão da realidade brasileira”, produzido em 2003 pelo Instituto Akatu e o Indicador GfK a partir de 1.200 entrevistas realizadas em 11 cidades, descobriu que 85% dos entrevistados “se preocupavam em melhorar a qualidade de vida da sua comunidade” e que 94% deles compartilhavam a



opinião de que “as empresas deveriam se preocupar mais com o meio ambiente”. Este percentual, no entanto, cai sensivelmente quando o discurso passa da mera retórica para o plano pessoal: 66% dos consultados se manifestaram “dispostos a reduzir um pouco o padrão de vida para melhorar o ambiente”, mas apenas 52% se sentem “um pouco responsáveis pelo meio ambiente”.

A mesma pesquisa mostrou que a distância entre o discurso e a prática também espelha o fosso entre o mercado e o consumo consciente: 92% dos “indiferentes” concordam que economizar energia e água é uma boa maneira de preservar a natureza, mas somente 32% deles fecham sempre a

produtos. Ações como venda de sacolas reutilizáveis, o oferecimento de alternativas ecologicamente corretas e sacolas plásticas de qualidade satisfatória, para evitar que mais de uma sacola seja usada para embalar o mesmo produto.

A tentativa da rede de supermercados Walmart Brasil há alguns meses foi o programa “Cliente Consciente Merece Desconto”, que devolve ao consumidor o valor do custo da sacola plástica que ele deixar de levar para casa ao fazer suas compras – R\$ 0,03 por unidade, o equivalente a cinco itens adquiridos (média de produtos que cabe numa mesma sacola, segundo o Instituto Akatu). Além disso, há caixas preferenciais para quem utiliza qualquer tipo de sacola retornável,

### A CAMPANHA DO WALMART POUPOU 22,5 MILHÕES DE SACOLAS PLÁSTICAS E CONCEDEU R\$ 700 MIL EM DESCONTOS

torneira enquanto escovam os dentes, 31% desligam os aparelhos eletrônicos quando não os está usando e 46% evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

#### ►Plástico – um vilão no dia a dia

“Ainda uso muita sacola de plástico e acabo utilizando-as para o lixo, depois das compras. Acredito que a maioria das pessoas faz isso, para não ter de comprar saco de lixo”, admite Fabie Spivack, no caixa de um supermercado. Ela pensa e age como a grande maioria dos brasileiros e reclama da falta de campanhas inteligentes que ajudem o consumidor a adotar hábitos que contribuam com o meio ambiente.

Em 2009, os supermercados Carrefour, Walmart e Pão de Açúcar assinaram um protocolo de intenções com a Fecomercio, que prevê a promoção de ações de conscientização do consumidor e incentivo para que ele utilize seus próprios meios de transporte dos

seja de tecido, lona, papelão, plástico durável, carrinho de feira, ou, ainda, na ausência destas, adquira nas próprias lojas Walmart sacolas retornáveis de 35 quilos, em algodão cru, ao custo de R\$ 2,50.

A campanha da rede já permitiu poupar 22,5 milhões de sacolas plásticas e concedeu R\$ 700 mil em descontos aos clientes. “Estamos muito satisfeitos com os resultados obtidos até agora. Ao lado de outras iniciativas, de 2007 para cá conseguimos reduzir em 10% o uso de sacolas em nossas lojas, o que representa 138,9 milhões de sacolinhas a menos no meio ambiente”, calcula Marcos Ambrosano, vice-presidente executivo do Walmart Brasil.

Na busca de ações socioambientais que arrematem a simpatia do consumidor, outros gigantes do mercado não ficaram atrás: para incentivar o uso de sacolas retornáveis, o Grupo Pão de Açúcar partiu para a campanha





## A META DO MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE É FECHAR O ANO COM A **ECONOMIA DE 1,5 BILHÃO** **DE SACOLAS PLÁSTICAS**

“Ganha Pontos Quem Ajuda a Preservar o Planeta”, desde março do ano passado. O objetivo é oferecer aos clientes que participam do programa de relacionamento Mais, e utilizam sacolas retornáveis, pontos que podem ser trocados por vale-compras. De acordo com o diretor de Responsabilidade Ambiental do Pão de Açúcar, Paulo Pompílio, “a campanha já contabilizou mais de 1 milhão de pontos em mais de 250 mil compras no período de sete meses”.

Números igualmente expressivos se aplicam à comercialização de sacolas retornáveis nas lojas da rede – Extra, CompreBem, Sendas, ABC e Assai –, num total de quase 1,2 milhão de unidades vendidas, das quais 65% só no ano de 2009. Para dimensionar a importância da iniciativa, Pompílio estabelece um termo de comparação: “cada sacola retornável chega a substituir até oito sacolas plásticas, o que, neste caso, significa uma economia perto de

10 milhões de embalagens plásticas e seu descarte no meio ambiente”.

Na rede Pão de Açúcar há seis opções de sacolas retornáveis – quatro em rafia sintética, uma em algodão com a frase “Eu sou uma sacola verde” e um modelo em PET reciclado, produzido em parceria com a SOS Mata Atlântica. Em quatro anos, foram distribuídas 590 mil unidades. Quanto à rede Extra, onde são oferecidos quatro modelos de ecobags, já foram vendidas mais de 150 mil sacolas desde o lançamento da campanha, em 2008.

Ação semelhante tem a rede Prezunic, do Rio de Janeiro, que, para incentivar o uso de sacolas retornáveis, oferece modelos ao preço simbólico de R\$ 0,99. A rede de material de escritório Kalunga também comercializa sacolas retornáveis nas suas 60 lojas e, segundo o gerente comercial Hoslei Pimenta, vem registrando grande aceitação do público. Na região de Jundiaí, nas 15 lojas da rede Russi o diferencial são as estampas inspiradas nas obras do pintor italiano Inos Corradin. “É uma forma de deixar as sacolas mais bonitas e atraentes”, sustenta Ana Paula Morini, responsável pelo departamento de Marketing, explicando que o cliente também pode dispor das caixas de papelão usadas para acondicionar os produtos comprados nas lojas.

Juntas, estas grandes redes varejistas aderiram à campanha de incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis promovida pelo governo federal. Quando ainda estava no posto de ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc declarou que a meta era fechar 2010 com a economia de 1,5 bilhão de sacolinhas plásticas. No ano passado, a iniciativa “Saco é um Saco” evitou que outros 600 milhões de sacos plásticos fossem lançados no ambiente. Por ano, são fabricadas no Brasil 18 bilhões de unidades. Segundo Minc, o uso abusivo das sacolinhas resulta em acúmulo de plástico nos lixões, nos rios, córregos e mares, aumentando a poluição e ameaçando a vida de espécies animais, como tartarugas, peixes e golfinhos que morrem ao ingerir ou se enrolar neles. ■

# A ASSOCIAÇÃO FAZ A FORÇA

PEQUENOS EMPRESÁRIOS SE REÚNEM EM CENTRAIS DE NEGÓCIOS  
E COM BASE NOS PRINCÍPIOS DO ASSOCIATIVISMO, REDUZEM CUSTOS  
E AUMENTAM SEU PODER DIANTE DOS FORNECEDORES



**E**m São Paulo, 52 pequenas e médias farmácias se juntaram e formaram a Rede Farma 100. Em Minas Gerais, 21 lojas de material de construção formaram o Clube da Casa. E, no Rio de Janeiro, supermercadistas de pequeno e médio portes se uniram numa rede com mais de 100 lojas. Esses são só alguns exemplos de um movimento que se torna cada dia mais comum e bem-sucedido no varejo: as centrais de negócios.

Elas surgiram há pouco mais de dez anos. Em decorrência do Plano Real, o Brasil começava a chamar a atenção de empresas estrangeiras, que iniciaram um intenso processo de fusões e aquisições. A resposta dos pequenos e médios empresários, buscando sobrevivência, veio também sob a forma de união. Só que o princípio básico foi o associativismo – por meio do qual, de maneira informal, grupos de empresas buscam somar seus potenciais e dividir suas dificuldades. Isso inclui: obter benefícios nas compras em grande escala (conseguindo maior poder de barganha junto aos fornecedores); dividir investimentos em marketing, tecnologia e pessoal; e compartilhar riscos. De lá pra cá, o conceito se desenvolveu, e agora um novo rastro da consolidação dos grandes pode trazer boas novidades.

O Clube da Casa é uma delas. O grupo de empresários, com 21 lojas de material de construção, começou a atuar de forma associada em 2007. Formaram, inicialmente, a Associação Sul Mineira de Materiais de

Construção (Assumac) e, com apoio do Sebrae/MG, unificaram o planejamento e a execução de ações nas áreas de marketing, compras e treinamento de pessoal. No final do ano passado, anunciaram a bandeira Clube da Casa. São 36 pontos de venda, com fachadas novas, layout interno padronizado, funcionários igualmente treinados e campanhas de divulgação compartilhadas. A rede está presente em 31 cidades, conta com cerca de mil funcionários e atingiu faturamento de R\$ 100 milhões em 2009, valor superior ao de muitas gigantes do ramo.

“Ampliamos o mix de produtos, conseguimos condições diferenciadas com fornecedores e instituições financeiras e vendemos com preços e prazos mais competitivos”, conta João Vitor Gorgulho, vice-presidente do Clube da Casa e dono da Gorgulho Materiais de Construção, de São Lourenço (MG).

De 1997 para 1998, o faturamento do grupo cresceu 18% e, no ano passado, 20%. “O aquecimento do setor de construção civil no período ajudou, mas a associação permitiu vantagens que seriam improváveis individualmente”, diz Gorgulho.

Nesse ramo da construção, São Paulo tem um exemplo mais antigo de central de negócio: a Rede Construalto, criada em 2002, por comerciantes da região do Alto Tietê. Hoje compreende 17 associados com 19 pontos de venda nos municípios de São Paulo (bairro de Guaianazes, na zona leste), Mogi das Cruzes, Suzano, Itaquaquecetuba, Poá e Ferraz de Vasconcelos.

O setor farmacêutico é outro com bons casos de associativismo. Um deles é o das Drogarias Max e Padrão. Poucos imaginam que a rede, hoje com mais de 200 lojas no País, surgiu no início da década de 1980, quando quatro empresários do ramo de farmácia e drogaria constataram a necessidade de fazer propaganda de suas lojas em rádio, busdoor, e até televisão. Sem os recursos necessários, decidiram usar o mesmo nome fantasia: Drogarias Max. Outros amigos resolveram participar e aderiram ao uso da marca. Em 1989, eles formaram uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, a Maxcenter Distribuidora Comércio e Representações Ltda. Em 1997, criaram a marca Padrão e adotaram definitivamente o sistema de franquias.

No Rio Grande do Sul, há a Rede Farmácias Associadas, criada em 1999. Atualmente está em 170 municípios, tem 220 empresas associadas e 470 pontos de venda. Jaime Nunes Moreira, diretor comercial da associação, comenta que as farmácias participantes da aliança conseguem descontos que vão desde 2% até 40% nas aquisições, dependendo do laboratório. A entidade compra cerca de R\$ 25 milhões em produtos por mês. “Barganhamos muito para comprar melhor, ter maior rentabilidade e conseguir melhores prazos e formas de pagamento”, diz Moreira.

Presente em 24 cidades do Estado de São Paulo, a Rede Farma 100 reúne 52 associados. Luiz Carlos Henrique,

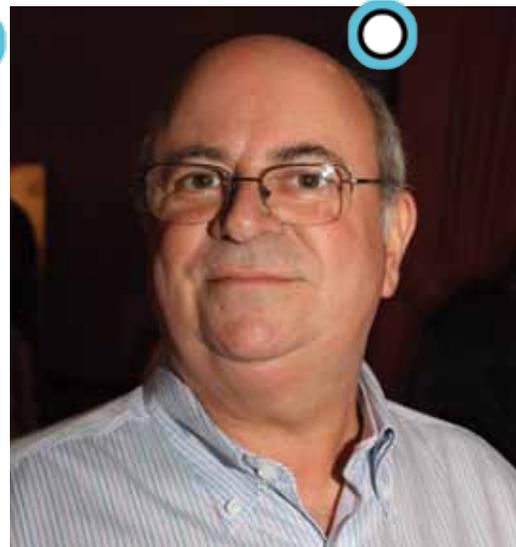
**CONSTRUÇÃO CIVIL, SUPERMERCADOS E FARMÁCIAS SÃO ALGUNS DOS SETORES QUE APOSTARAM NO ASSOCIATIVISMO COMO FORMA DE OTIMIZAR RECURSOS E CRESCER**



*João Vitor Gorgulho, Vice-presidente do Clube Casa, que começou a operar de forma associativa em 2007*



*Benedito Roberto Zurita, consultor do Sebrae na Área de Cooperativismo. E à direita, Jaime Nunes Moreira, diretor de comércio da Rede Farmácias Associadas, do Rio Grande do Sul*



tesoureiro da rede e proprietário da Drogal, de São Bernardo do Campo, explica que, para se associar, a farmácia precisa se adequar ao padrão visual, ser informatizada e ter boas práticas morais e comerciais. Para todas as associadas são oferecidos treinamentos, parcerias com distribuidoras e laboratórios, produtos de marca própria, sistema próprio de administração de convênios, compra centralizada de alguns produtos, embalagens e uniformes, realização de convenções e seminários, marketing compartilhado e assessorias comercial, jurídica e contábil.

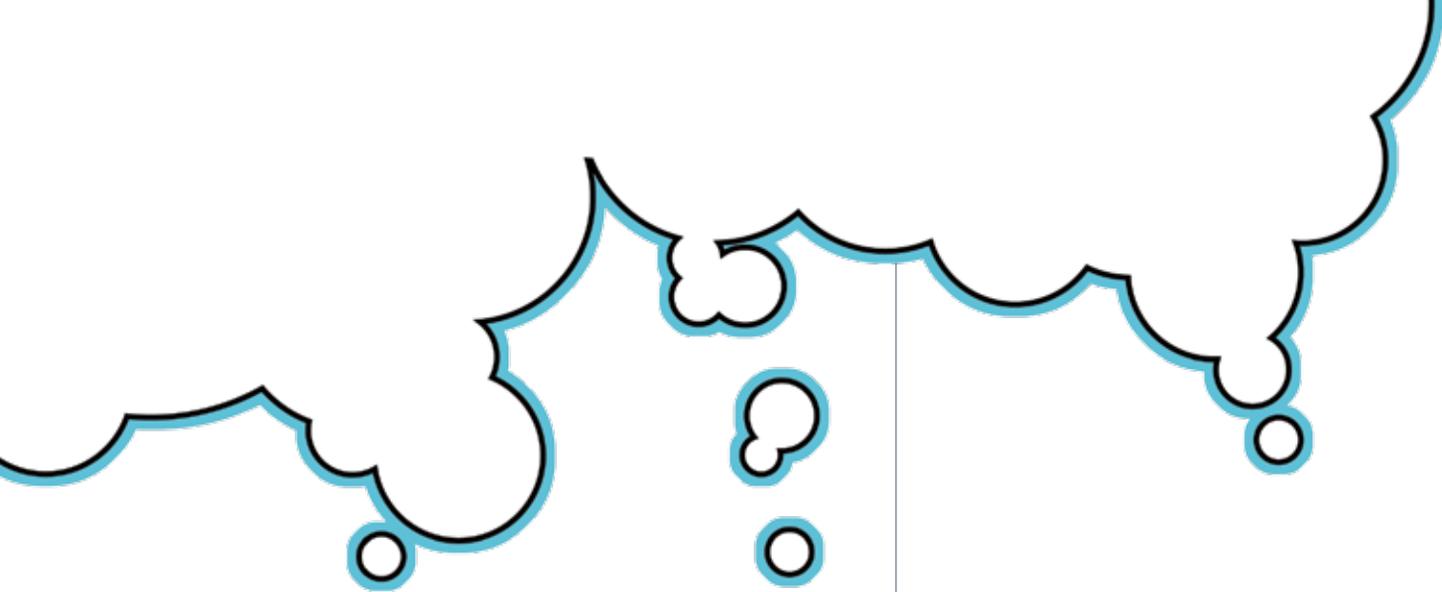
“Oferecemos uma série de benefícios aos associados, mas também exigimos algumas coisas, em especial padronização e ética. Baseados nisso, conseguimos sobreviver à chegada das grandes empresas, e, hoje, temos uma marca valiosa e muito respeitada”, garante Henrique.

Para Benedito Roberto Zurita, consultor do Sebrae na Área de Cooperativismo, as centrais de negócios são muitas vezes a única solução para a sobrevivência e a superação das dificuldades dos pequenos negócios. “Muitas empresas, que antes brigavam entre si, viram no associativismo

uma forma de conseguir melhor colocação no mercado. Eram concorrentes, hoje são companheiras.”

É também o que diz José Alberto Yemal, professor e coordenador do curso de Administração da Universidade Paulista (Unip) e autor da pesquisa “Centrais de Negócios: como enfrentar as redes internacionais de supermercados”, realizada em 2006: “a união de esforços passou a ser uma alternativa para que as organizações, especialmente as pequenas e médias empresas, possam enfrentar os grandes por meio da transformação de concorrentes em parceiros”.

**AS LOJAS DA REDE FARMÁCIAS ASSOCIADAS CONSEGUEM DESCONTOS DE 2% A 40% NA COMPRA DE PRODUTOS**



Em geral, a primeira vantagem percebida pelos comerciantes e que os leva a pensar em uma associação é a de conseguir o melhor preço nas compras. Mas existem várias outras, menos óbvias, que começam a ser exploradas posteriormente, como a redução de processos burocráticos e a economia de custos propiciada pela união dos serviços de consultoria jurídica, contábil e financeira. O investimento em treinamento de funcionários, cursos e palestras também pode ser otimizado.

Uma característica das centrais de negócios que costuma causar polêmica é a identidade visual. A ideia é facilitar o reconhecimento, mas isso exige que as lojas de uma mesma central passem a ter fachada, layout e uniforme iguais, ao que, por vezes, há resistência. A economia no investimento em marketing, no entanto, vai ficando evidente – muitas redes destinam parcela de seus recursos para uma espécie de fundo de marketing.

#### ►Evolução entre supermercadistas

As redes de cooperação e alianças empresariais podem ser formadas em diferentes segmentos e entre empresas de vários tamanhos. Atualmente, elas estão presentes, principalmente, nos setores de supermercados, material de construção, farmácias, móveis, panificação, papelaria e autopeças. O setor supermercadista, no entanto, é o que apresenta maior grau de integração e melhores estruturas.

Segundo a Associação Paulista de Supermercados (Apas), existem no estado de São Paulo 19 centrais de

negócios supermercadistas, somando 316 lojas, que estão em 125 cidades e empregam 12,5 mil funcionários. Edivaldo Bronzeri, vice-presidente das centrais de negócios da Apas, conta que das 19 centrais de negócios, 17 possuem seus próprios centros de distribuição, o que ajuda a alavancar e fortalecer ainda mais os negócios.

“Um dos principais problemas das centrais de negócios é a logística. Uma coisa é fazer a entrega em um ponto, outra é fazer em dez. Por isso, ter um centro de distribuição é importantíssimo, já que as entregas centralizadas são um meio de negociar descontos maiores”, afirma Bronzeri.

Ainda de acordo com o vice-presidente das centrais de negócios da Apas, as empresas reunidas nas associações conseguem redução de custos entre 5% e 15%, o que pode se traduzir em melhores preços ao consumidor, garantindo competitividade em relação aos grandes varejistas.

Muitas centrais de negócios acabam investindo em lojas próprias. Foi o que aconteceu com a Rede Parceiros de Supermercados, de São Paulo. Os dez empresários que fazem parte desta aliança já possuem pequenos mercados, mas decidiram investir em um empreendimento único. “Nem sempre as centrais de negócios crescem em números de associados. Na maioria dos casos, é o número de lojas que cresce. E essas novas lojas podem ser abertas em sociedade pelos integrantes da rede”, diz Bronzeri.

No Rio de Janeiro, o setor supermercadista assistiu, no ano passado, a momentos de muita agitação entre

as centrais de negócios. Isso porque as duas maiores redes associativistas – Redeconomia e Multi Market – se uniram formando a Multieconomia, com 109 lojas – mais do que o grupo Pão de Açúcar tem no Estado. A união durou pouco e, oito meses depois, tudo voltou a ser quase como antes.

“Aprendemos muito com a união e com a separação. O perfil de cada uma das redes ficou mais claro. Algumas empresas migraram de uma rede para outra. E, ao final, as duas saíram fortalecidas”, diz Luiz Carlos

## O SETOR SUPERMERCADISTA É O QUE TEM MAIOR INTEGRAÇÃO E MELHORES ESTRUTURAS. SÓ EM SÃO PAULO SÃO 19 CENTRAIS

Correia, diretor administrativo da Multi Market. Segundo ele, houve um “choque de culturas empresariais”, mas a separação foi bem compreendida e aceita. Correia explica que, dentro da rede, algumas empresas haviam crescido mais que outras e isso foi o principal fator da separação. “Para quem tem oito ou nove lojas, trabalhar nas mesmas bases de quem tem uma só começou a não fazer mais sentido. A rede poderia até atrapalhar o desenvolvimento deles”, admite. Ele conta ainda que os planos de crescimento com a fusão não foram atingidos nos quatro primeiros meses e que a frustração contribuiu para a decisão



de desfazer a união. Após a separação, a Multi Market somava 21 associados com 49 lojas – quatro a mais do que tinham na fusão, segundo o diretor.

Com relação ao conceito de associativismo, Correia confirma que “é um modelo de negócio em que acredita, e a receita é simples: melhor preço para os mesmos produtos oferecidos nos grandes grupos aliado à qualidade de atendimento, só possível numa relação de vizinhança, característica dos mercados de bairro”.

Ele destaca ainda outro aspecto essencial: o apoio da indústria. “Para ela, é importante não ficar nas mãos dos grandes grupos. Também por isso, elas se tornam parceiras e concedem preços e prazos vantajosos.”

Oferecer produtos importados é outro diferencial do pequeno supermercado que participa de uma central de negócios. “A rede viabiliza operações de importação. Isso é fundamental para o comércio de produtos como azeite, bacalhau, bebidas”, acrescenta o executivo da Multi Market.

A Multi Market foi criada em agosto de 1999, com 11 participantes e 11 lojas. Só depois de quatro anos houve uma padronização no layout e a marca foi adotada por todos os supermercados associados, que, então, aboliram seus nomes originais. Em seguida, a rede lançou sua marca própria – inicialmente para a linha de grãos, fornecidos pela Carreteiro, na época sendo depois estendida a massas, biscoitos, óleo de soja, café e outros.

Luiz Carlos diz que as indústrias entregam as encomendas no centro de distribuição e que é responsabilidade de cada associado retirar as suas encomendas e pagar a sua fatura.

A Redeconomia, por sua vez, saiu da fusão com 15 associados e 58 lojas. Esse era o grupo dos “maiores” – cada empresa associada tem em média quatro lojas. A redeconomia foi a primeira central de negócios do setor supermercadista no Rio de Janeiro. Sua história começa em 1998, quando sete empresas, com 37 lojas, fundaram a Associação Redeconomia de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Rederj). Em cinco anos, recebeu a adesão de outras nove empresas e chegou a operar 89 lojas em 2004, conquistando a posição de maior rede associativista do País.

Ainda no setor supermercadista, há a Rede Coop – uma cooperativa de consumo, fundada pelos funcionários da companhia Rhodia. Em 1971, a empresa passou a receber sócios não funcionários da Rhodia. Hoje, ela conta com 1,5 milhão de associados, 30 lojas e um depósito.

Apesar de funcionar como uma cooperativa, a Coop, com o objetivo de concentrar negócios para ter um potencial de compra e venda maior, se juntou a outras 16 empresas do setor ao se associar à Rede Brasil de Supermercados (RBSM), central de compras focada em importação. “O forte nessas aquisições são azeite e vinho. Conseguimos descontos de até

*Acima, Edmilson Sena da Silva, ombudsman da Coop*

25%”, relata o ombudsman da Coop, Edmilson Sena da Silva.

Só para se ter uma ideia do poder da RBSM, ela está presente em 11 Estados brasileiros mais o Distrito Federal, com 258 lojas. Em 2008, o faturamento ultrapassou R\$ 7,3 bilhões.

Na definição do Sebrae, as centrais de negócios são “entidades de base associativa, formadas por empresas ou empreendedores independentes, voltadas para a busca de soluções conjuntas de interesse econômico com foco no mercado em que atuam”.

Apesar de seguirem os mesmos princípios, elas se diferem das cooperativas. Nessas, os associados, no mínimo 20, são donos do patrimônio e beneficiários dos ganhos. Para formar uma central de negócios são necessários, pelo menos, dois participantes. O patrimônio das centrais de negócios é formado por taxa paga pelos associados, doações, fundos e reservas, enquanto as cooperativas possuem capital social (formado por quotas-partes), facilitando financiamentos.

**O APOIO DA INDÚSTRIA É ESSENCIAL, POIS PARA ELA, O OLIGOPÓLIO É PREOCUPANTE**

## > Todo apoio às redes

Ele é atualmente um dos mais conceituados consultores para exportação e é também um grande entusiasta da criação de redes para aumentar o poder contratual e reduzir custos; e investir em informação comercial, promoção, tecnologia. “Para competir pelo preço, não há outra saída”, garante o italiano Nicola Minervini. Formado em engenharia na Itália e em economia no Brasil, Minervini é diretor da International Marketing Consulting, com sede em Bergamo, na Itália, e também autor dos livros “O Exportador” e “Manual de Consultoria Minervini”, publicados no Brasil. Sobre as centrais de negócios, ele nos dá algumas dicas e lições:



### QUE ATIVIDADES O VAREJO DEVE UNIFICAR?

Compras, promoção (feiras, catálogos, show room), logística, treinamento, desenvolvimento de novos fornecedores, desenvolvimento de design dos produtos, acesso a serviços externos (advocacia, consultoria, pesquisa de mercado, exploração de mercado externos etc.). Tudo o que leva à redução de custo, aumento do poder contratual, maior visibilidade no mercado, inovação de produtos, mais tecnologia.

### HÁ ALGUMA SEQUÊNCIA A SER SEGUIDA?

Não creio, a menos que tenha sido feito um planejamento. As empresas vão verificando, ao longo do percurso de parceria, quais as sinergias existentes. Aos poucos vai

diminuindo a desconfiança recíproca. Obviamente, é complicado juntar a contabilidade e o jurídico sem ter feito “um ensaio”.

### QUAIS OS PROBLEMAS EM JUNTAR ATIVIDADES?

Vencer o individualismo e a desconfiança. Acho que “antes de casar tem que noivar” e, mesmo assim, isso não garante a duração do casamento. Muitas sociedades fracassam pois os sócios não se conhecem suficientemente; não “baixaram a guarda” e se fusionam sem definir quem faz o quê.

### COMO CONFIGURAR UMA UNIÃO?

Pode ser uma joint venture, não precisa chegar à “fusão”. Recomendo primeiro adquirir experiências com acordos operacionais sobre determinadas tarefas.

### QUAIS SÃO AS DIFICULDADES E DESAFIOS?

As dificuldades podem ser: falta de motivação; expectativas irrealistas; comportamento individualista; sócios em concorrência; estrutura inadequada da nova sociedade; pesquisas de mercado não levadas a sério; culturas empresariais conflitantes. Os desafios: vencer a desconfiança; estabelecer uma divisão justa entre poder e lucro; compartilhar objetivos e visão; equilibrar a capacidade e a participação dos parceiros; estabelecer estratégia em conjunto; conquistar empatia.

### O QUE LEVA EMPRESAS A UNIREM-SE?

Para não desaparecer; aumentar o lucro, o poder contratual e a participação no mercado; fazer frente à nova concorrência; reduzir a flutuação nas vendas; ter a possibilidade de criar uma marca forte e ter maior economia de escala.

## > Os mandamentos de uma boa fusão

por Nicola Minervini

- Busque um conselheiro especialista em fusões para que, profissionalmente, assista você em todo o processo;
- Identifique as oportunidades, estratégias e onde você quer chegar com a aliança;
- Identifique o perfil certo do parceiro;
- Verifique qual o poder contratual do parceiro em comparação ao seu;
- Determine as vantagens derivadas dessa aliança;
- Identifique qual o impacto que a aliança terá sobre seus clientes, funcionários, fornecedores;
- Defina um orçamento que deve ser o guia para o trabalho da criação da fusão;
- Lembre-se que diferenças culturais ou de estilo de gerenciamento podem levar ao fracasso da fusão;
- Seja franco, sincero e honesto;
- Negocie passo a passo e elabore um acordo para cada assunto da cooperação;
- Defina as modalidades de repartição de lucros e prejuízos;
- Defina muito bem quem faz o quê;
- Construa passo a passo um relacionamento de confiança;
- Defina já as vias de saída do contrato, caso se anule a relação de confiança ou não seja mais possível alcançar acordos sobre pontos fundamentais da aliança;
- Se perceber que o “casamento” não dará certo, é melhor terminar o “namoro”: saiba quando é o momento de renunciar. 📧





# BERÇO DAS FUTURAS GRIFES

NOVIDADES, TENDÊNCIAS, PREÇOS BAIXOS  
E DIVERSIDADE FAZEM DOS BAZARES UMA INCUBADORA  
DE EMPREENDEDORES DO MUNDO DA MODA

Muitas grifes consagradas deram seus primeiros passos em mercados e bazares de moda. Hoje é consenso que esses espaços alternativos vieram para ficar e que costumam servir de vitrine para apresentar novas marcas ao público. Com o sucesso, eles não param de se multiplicar nas principais capitais e, a cada edição, ganham mais representatividade no comércio. A maioria dos eventos é destinada ao público feminino, que não resiste a um garimpo fashion e fareja o perfume de descontos no ar. Mas não é só a busca por preços incríveis que seduz os consumidores. Para muita gente, o que mais conta é a chance de comprar algo alternativo, que esbanje personalidade.

Maior feira itinerante de moda e comportamento do País, o Mercado Mundo Mix (MMM) foi criado em 1994, num pequeno galpão da Vila Madalena, em São Paulo, com pouco

mais de uma dezena de expositores. De lá para cá, já foram realizadas mais de 200 edições em 14 cidades de oito estados brasileiros. Aproximadamente dois milhões de pessoas já passaram pelo evento. Em 2003, o MMM ultrapassou as fronteiras brasileiras e foi parar do outro lado do Oceano Atlântico, mais precisamente em Portugal. A última edição por lá aconteceu no mês de maio, no Castelo de São Jorge, um dos principais pontos turísticos de Lisboa, com cem expositores. Também já foram realizadas edições em Porto, Coimbra, Cascais e Lagos.

O sucesso foi tanto que deu cria: a Galeria Mundo Mix, o primeiro ponto de venda fixo do evento homônimo, inaugurado em dezembro de 2009. Em um espaço de 500 metros quadrados bem no coração descolado da cidade de São Paulo, na Rua Augusta com a Alameda Lorena, nos Jardins, estão instaladas 50 marcas de novos estilistas e designers, cada uma seguindo sua própria identidade. Além do ponto fixo, ainda em 2010 as



marcas terão showroom e um sistema de vendas online. A cada três meses, 85% dos expositores são trocados.

Um dos idealizadores do MMM, Beto Lago faz questão de deixar claro que o Mercado não é apenas lugar para uma simples exposição de produtos. O principal objetivo é, sim, ser uma incubadora de novas empresas. E é verdade. Ele é considerado uma espécie de berço para estilistas hoje famosos, como Thais Gusmão, André Lima, Mário Queiroz, Marcelo Sommer, e Alexandre Herchcovitch, além de marcas como Chilli Beans e A Mulher do Padre. “O meu projeto é ajudar a criar novas empresas. Na primeira entrevista, pergunto se a pessoa já tem empresa aberta, se tem CNPJ. Caso não tenha, oriento, indico. Existem várias feiras que não ligam para isso. Seguimos a lei direitinho, porque senão vira um camelódromo

também ataca em outras frentes, com o lançamento de produtos com edição limitada, como bonés, camisetas, bolsas e outros acessórios que compõem o visual de um público alvo atualizado com as tendências de moda.

Na Rua Augusta, surgiu, em 2008, o Endossa, que tem o conceito de ser uma loja colaborativa. Lá, caixas de diferentes tamanhos e preços são alugadas para quem produz roupas, acessórios e objetos de decoração. O funcionamento é simples. Todo mês, as vendas de um espaço são comparadas ao preço do aluguel. Se por três meses consecutivos as vendas forem menores do que a meta (que é calculada com base no valor do aluguel), a marca não poderá renovar o contrato para o mesmo espaço por quatro semanas. Ou seja: ao comprar, o consumidor vai endossando a permanência do empreendedor.

## CRIAMOS UM EVENTO EM QUE TODOS GANHAM: O CONSUMIDOR ENCONTRA OS PRODUTOS DE QUALIDADE E AS **MARCAS CONSEGUEM CAPITALIZAR** **A PRODUÇÃO EXCEDENTE**

moderninho. As grifes têm que ter nota e os vendedores, por exemplo, têm que ter horário para trabalhar. Afinal, estamos criando estilistas para serem os novos lojistas”, diz Lago.

Depois de despontar no Mercado Mundo Mix, a Chilli Beans acabou se transformando numa das maiores redes brasileiras especializadas em óculos escuros. Hoje, mantém mais de 200 endereços exclusivos no Brasil, além de pontos em Portugal e nos Estados Unidos. São dois formatos de ponto de venda: quiosque e loja. A cada semana, dez novos modelos são lançados, do clássico ao moderno. A marca

No Endossa, qualquer pessoa pode alugar um espaço para vender seus produtos. Basta criar uma marca e se cadastrar na lista de espera. O valor do aluguel vai de R\$ 85 a R\$ 630, e varia de acordo com o tamanho da caixa que servirá de vitrine. Camisetas, bijuterias, embalagens, perfumes, artesanato, toy art, bolsas, carteiras, livros, botas, tênis, lingerie e peças de decoração estão entre os itens de maior sucesso. A Endossa não fica com comissão e cuida dos trâmites de impostos.

Criado pelas amigas Daniela Rymer e Mayra Alves, o Mistura Fina

também tem feito sucesso na capital paulista. O evento acontece duas vezes por ano: uma no inverno e outra no verão. Sempre em espaços na Vila Madalena, região cultural de São Paulo conhecida por seus bares, restaurantes e galerias. Mayra explica que a escolha das marcas obedece a alguns pré-requisitos: precisam ser novas no mercado, além de venderem produtos com exclusividade e conceito. A próxima edição está prevista para acontecer no início de agosto. Outro foco do evento é a cultura. Bandas alternativas, artistas e fotógrafos são convidados a expor seus trabalhos. “A nossa principal ferramenta na busca de expositores é em blogs, flickrs e facebook. A ideia é que todos se beneficiem de alguma forma, seja pelo network, realizando compras, absorvendo cultura ou até ampliando relacionamentos. O número de participantes varia de acordo com o tamanho do local. Na última edição, contamos com 30 marcas. Para a próxima, estamos com uma projeção de 50. Os expositores pagam entre R\$ 200 e R\$ 250 antecipadamente e se responsabilizam pelas vendas. A Small Axe, grife de camisetas, é uma das marcas que está com a gente desde o início”, explica Mayra.

Não são apenas as grifes iniciantes que lucram com mercados e bazares. Outro evento de moda que tem feito sucesso em São Paulo é o Q!Bazar, onde os consumidores têm a chance de comprar peças de marcas renomadas, nacionais e internacionais, com descontos que variam de 30% a 70%. Muito bom para quem compra e ótimo para quem vende. Donos de grifes têm a chance de comercializar produtos de coleções passadas, esvaziando os estoques sem serem obrigados a realizar liquidações intermináveis. O evento – que já está na 31ª edição e no 12º ano de existência – soma 11 mil metros quadrados de exposição no Jockey Club Paulista, com 75 marcas importantes como Adidas, Brands & Co, Calvin Klein, Carina Duek, Forum, Lacoste, Mandi & Co., Ótica Brasolin, Siberian, Forum, Vila Romana, Von



Dutch, Carlos Miele, Everlast, Billabong, Ecko, Iodice, Crawford, VR, Timberland, Cavaleira e M.Officer. A cada ano, são realizadas quatro edições. “Há anos criamos um evento em que todos ganham. O consumidor encontra os produtos de qualidade que busca em condições mais acessíveis e as marcas conseguem capitalizar a produção excedente com uma margem de lucro atraente”, afirma Tito Passos, diretor da Big Promoções e Eventos, empresa responsável pela organização do evento.

No Rio, o Top Fashion Bazar segue a mesma linha e já virou uma tradição para quem curte moda. Oferece produtos de marcas conceituadas com o chamariz de descontos que podem chegar a 70%. De 1999 para cá, já foram realizadas 27 edições. Além da participação de mais de 80 marcas famosas, o evento oferece uma charmosa praça de alimentação e um lounge com a presença de DJs. Dentre as marcas mais conhecidas, figuram Mara Mac, Calvin Klein, Leeloo, Via

**FEIRAS E BAZARES  
NÃO COMPETEM COM  
O MERCADO FORMAL,  
PRINCIPALMENTE  
POR CAUSA DA  
PERIODICIDADE**



Mia, Cantão, Cavalaria, Redley, Osklen, Levis, Timberland e Mixed.

Criada em 1996 e extinta em 2007, a Babilônia Feira Hype, que se transformou num verdadeiro shopping a céu aberto, ocupando a Tribuna C do Jockey Club Brasileiro, no Rio, promete voltar com tudo até o fim de 2010. A promessa é de Robert Guimarães, um dos idealizadores do projeto, ao lado do sócio Fernando Molinari. Inspirada em eventos famosos de grandes cidades do mundo (como Portobello, em Londres, e Marche Aux Puces, em Paris), a feira chegou a ter um público médio de 15 mil pessoas por fim de semana, sendo que em algumas edições alcançou 25 mil. Em 2000, uma lei municipal regulamentou-a como feira cultural, turística e social da cidade do Rio de Janeiro. Para muitas grifes cariocas, como Farm, Espaço Fashion, Complexo B e Via Mia, a Babilônia Feira Hype foi o começo de tudo. “Fizemos uma estatística e descobrimos que quem ficava na feira de um ano a um ano e meio acabava abrindo uma loja. Foram mais de 100 marcas que passaram para o comércio formal. Criamos uma oportunidade de negócio com o capital do tamanho dos estilistas e novos designers. A cada feira, de 120 a 180 expositores montavam suas barracas. Foram quatro mil expositores em 11 anos”, lembra Robert.

Com uma moda descontraída, despojada e solar que é a cara do Rio, a Farm, que surgiu em 1997 na Babilônia Feira Hype, logo se transformou em um fenômeno de vendas. Era, de longe, um dos estandes mais concorridos do evento carioca. Marcello Bastos, sócio da empresa ao lado da coordenadora de estilo Kátia Barros, lembra que desde o início, ainda sob a lona da feira, era muito claro o objetivo de construir uma marca. “Sempre tivemos uma preocupação muito grande com os detalhes. Fomos os primeiros expositores da feira a contratar um arquiteto para montar o estande. Além disso, a embalagem era personalizada e as vendedoras tinham o perfil da marca. Vendíamos altíssimos volumes nos fins de semana de feira.

*O perfil do consumidor desses eventos de moda são clientes da classe média, a procura de novidades e bons preços*

## NÃO PARAM DE SURGIR OUTLETS ELETRÔNICOS QUE REÚNEM ARTIGOS DE MARCAS FAMOSAS

A primeira loja abriu em 1999, mas continuamos na Feira Hype até 2003, quando já tínhamos seis lojas. Conseguimos sucesso no Rio sem abrir pontos nos dois maiores centros, o Rio Sul e o Barrashopping”, conta Bastos.

Em 2004, a Farm chegava a Belo Horizonte. Um ano depois, uma segunda loja foi aberta na capital mineira. Brasília também ganhou a sua. Em 2006, foi a vez de Goiânia. Mas foi em São Paulo que Bastos e Kátia provariam o poder de fogo da marca. A Farm fez história no Iguatemi ao ser considerada a maior venda por metro quadrado no seu segmento. O sucesso garantiu

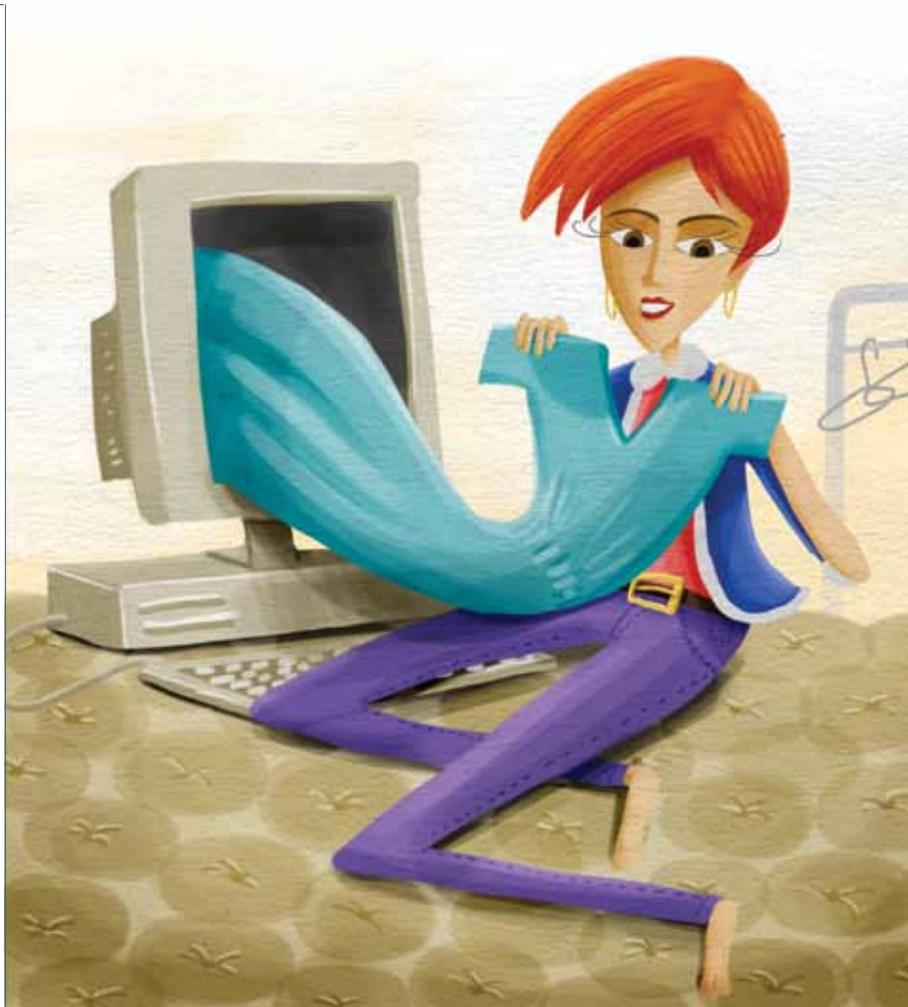
em 2007 um espaço maior e repaginado – a grife ganhou de presente do shopping o espaço de 150 metros quadrados que estava sendo disputado por mais de cem marcas brasileiras – e o posto de líder no segmento de moda jovem. A Farm iniciou 2010 com 28 lojas e o objetivo é fechar o ano com mais nove. A marca comercializa cerca de 120 mil peças por mês e, em 2012, o objetivo é alcançar o mercado internacional. De olho nisso, o Instituto Provar foi contratado para pesquisar a viabilidade da Farm em dez cidades no mundo. A ideia da grife é ampliar a rede para 45 unidades até 2012.



A Via Mia foi outra marca que nasceu na Babilônia Feira Hype. Segundo Roger Sabbag, sócio-diretor da grife, a experiência no evento foi fundamental para que a Via Mia se tornasse o que é hoje. Ao todo, são 11 lojas espalhadas pelo Brasil. “Foi lá o nosso primeiro grande laboratório, onde surgiram os primeiros produtos hits. Aproveitávamos essa aproximação com o público para perguntar às clientes do que elas sentiam falta no mercado. Isso nos ajudou a aprimorar nosso mix de produtos. Desde então, passamos por diversas transformações sem deixar a personalidade da marca de lado. Não somos só uma loja de acessórios, mas sim uma marca com atitude e conceito, que vende comportamento para mulheres contemporâneas, jovens, femininas e estilosas”, afirma Sabbag.

O economista Francisco Barone, coordenador do Programa de Estudos Avançados em Pequenos Negócios, Empreendedorismo e Microfinanças (Small), da Fundação Getúlio Vargas, traça um perfil dos consumidores desses eventos de moda. Segundo ele, são clientes de classe média, ávidos por novidades e bons preços. Na opinião de Barone, essas feiras e bazares não competem com o mercado formal, principalmente por causa da periodicidade. “O volume de vendas não é grande em função da não continuidade dos eventos, que costumam acontecer de 15 a 15 dias ou ter poucas edições anuais, como é o caso do Top Fashion, por exemplo. É uma oportunidade para formadores de opinião buscarem peças exclusivas em termos de moda e estilo”, diz Barone.

O economista afirma que o risco do negócio é baixo, pelo valor do investimento inicial. Segundo ele, tirando-se o custo da produção, quase toda a receita vira lucro. “Mesmo que alguns expositores tenham CNPJ, a maioria trabalha sem nota. É um comércio informal. Na verdade, a pessoa só se estrutura quando a marca sai da feira e vira uma cadeia. Até porque



a fiscalização não é efetiva e a carga tributária desestimula o indivíduo a pagar os tributos”, conclui.

Em muitos bazares e feiras, a fila de expositores querendo fincar uma barraca ao sol acaba fazendo com que os organizadores tornem a seleção uma verdadeira prova de fogo. Beto Lago, do Mercado Mundo Mix, conta que nas entrevistas, quando o expositor leva peças para uma avaliação, detalhes contam pontos, como a qualidade da costura e dos aviamentos, as etiquetas com instruções de uso e lavagem, e, sobretudo, a originalidade. A oferta de eventos tem sido tão grande que levou à criação de sites como o Bazar Pop. No endereço ([www.bazarpop.com.br](http://www.bazarpop.com.br)), é possível encontrar um calendário sempre

atualizado de bazares, outlets, liquidações, promoções, lojas e produtos. É um guia de compras para quem quer estar sempre atualizado sobre as melhores ofertas, estejam elas na internet, nos shoppings ou nas ruas de sua cidade, como explica a editora Barbara Duarte.

Na internet, também não param de surgir outlets eletrônicos, como o Privalia e o Coquelux, que, como grandes pontas de estoque virtuais, reúnem artigos de marcas famosas, com preços muito atraentes. Em alguns, o interessado precisa ter um padrinho para conseguir acessar ou se cadastrar no site, como é o caso do Brandsclub, que começou a operar no Brasil em março de 2009 e, desde então, já conta com mais de um milhão de associados. ■



# A AGONIA DOS SEM-HABITE-SE

CÂMARA DEBATE PROJETO QUE DÁ FÔLEGO A 900 MIL EMPRESAS EM IMÓVEIS IRREGULARES, MAS TEXTO JÁ APROVADO EM PRIMEIRA VOTAÇÃO É APENAS UMA SOLUÇÃO PROVISÓRIA; DEFINIÇÃO SÓ DEVE OCORRER EM 2012, COM AS NOVAS REGRAS DO PLANO DIRETOR DA CIDADE

**A** Câmara de São Paulo discute um projeto de lei que pode dar fôlego a estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço que operam sem licença de funcionamento na cidade. São casos de empresas que estão na ilegalidade porque, por exemplo, funcionam em um imóvel que não tem Habite-se. Essa situação, segundo o Legislativo paulistano, torna irregular cerca de 90% dos imóveis não-residenciais da cidade.

É uma estimativa assustadora, mas o caos é ainda maior. Acontece que, pelas regras vigentes no município, um imóvel sem Habite-se barra o pedido na Prefeitura para que uma atividade comercial ou de prestação de serviços funcione no lugar, o que afeta diversos bares, lojas, empresas de prestação de serviços e outros estabelecimentos na cidade de São Paulo.

Mais que um número, esse universo reúne comerciantes que não suportam mais a dor de cabeça com burocracias e papeladas exigidas pelos órgãos municipais e estão no limite com a ação de fiscais da Prefeitura e o receio frequente de acabarem tendo de fechar as portas por não funcionarem em um local dentro da lei.

O medo está longe de ser infundado: após alugar um imóvel, descobrir que ele não tem Habite-se e ver barrado o pedido de alvará da empresa, o empresário, além de enfrentar a clandestinidade, ainda cai numa espécie de malha fina da fiscalização da Prefeitura. “Encerrada a instância administrativa, os processos referentes a pedidos indeferidos serão encaminhados às unidades competentes para anotações, planejamento da ação fiscalizatória e posterior arquivamento”, diz trecho do decreto 49.969/2008, que trata das atuais regras para concessão de licença de funcionamento para empresas.

“O empresário de boa fé, que tentou regularizar sua empresa, é o primeiro que vai ser fiscalizado pela Prefeitura de São Paulo. Isso não pode continuar assim”, diz o vereador Dalton Silva (PSDB) sobre o procedimento

## CERCA DE 90% DOS IMÓVEIS NÃO-RESIDENCIAIS DA CIDADE DE SÃO PAULO ESTÃO IRREGULARES POR NÃO TEREM O HABITE-SE

adotado no Executivo. Ele é um dos parlamentares que formulou o remédio que o Legislativo quer oferecer aos comerciantes com empresas ilegais. Trata-se de uma licença provisória de funcionamento, um documento que torna, ainda que temporariamente, realidade a legalização da empresa.

A regra não valeria para todos, indiscriminadamente. Quem tem uma empresa incompatível com a legislação de uso e ocupação do solo, por exemplo, ficaria excluído do benefício e do alívio temporário.

### >Dois anos

Mas, de maneira geral, a solução que os vereadores estão discutindo passa por desatar um nó: permitir que a licença provisória seja dada a uma empresa que funcione em um imóvel sem Habite-se, o que resolveria boa parte dos problemas das empresas irregulares da cidade. A proposta, um compêndio de um total de 62 projetos que tramitavam na Câmara de São Paulo desde 1995, já foi aprovada em primeira votação. Nessa fase, teve o voto favorável de todos os 55 vereadores.

A boa notícia envolve também o fato de que poucas vezes um assunto ganhou tanto destaque e prioridade na Câmara, com direito até a um ícone especial no website do Legislativo e à criação de uma comissão específica para estudar o assunto.

No [www.camara.sp.gov.br](http://www.camara.sp.gov.br) é possível acessar todos os projetos que foram reunidos na nova proposta, além de enviar aos vereadores sugestões em torno do assunto e ler a íntegra do projeto que já foi aprovado.

Da maneira como o projeto 189/2010 foi aprovado no dia 26 de maio em plenário, a licença provisória teria validade de seis meses, renovadas periodicamente pelo mesmo período. O limite de renovações, porém, terminaria em cerca de dois anos, em 2012, no último ano da gestão do prefeito Gilberto Kassab (DEM).

“Isso não vai resolver o problema em definitivo. Vai resolver só provisoriamente”, diz a assessora jurídica da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), Sarina Sasaki Manata.

O que envolve as duas declarações é um fato claro: as regras que impedem hoje que um imóvel seja regular e não tenha Habite-se, como exigência de rota de fuga de incêndio e acesso para deficientes, não estão sendo alteradas com o PL 189/2010.

Assim, quem hoje está em um imóvel irregular pode até conseguir uma licença para regularizar, provisoriamente, o funcionamento



da empresa até 2012. Depois disso, porém, a situação corre o risco de voltar à estaca zero para a empresa, pois o imóvel seguirá sem regularização na Prefeitura.

Pelo que está sendo debatido pelos vereadores de São Paulo, a ideia é que a novela a envolver os estimados 900 mil estabelecimentos irregulares da cidade seja interrompida após a aprovação final do PL 189/2010, o que deve ocorrer no segundo semestre deste ano.

O objetivo dos vereadores é garantir agora a licença provisória às empresas irregulares e discutir a segunda parte da novela somente em 2012. Isso porque, em dois anos, o Plano Diretor da cidade permitirá que a Prefeitura lance uma nova anistia para imóveis irregulares. Até lá, a cidade também poderá ganhar uma nova Lei de Uso e Ocupação do Solo.

Pelo roteiro desenhado pelos parlamentares, a anistia permitiria que imóveis irregulares ocupados por empresas fossem regularizados. Assim, em 2012, também seria possível conseguir, em boa parte dos comércios ilegais, a licença definitiva de funcionamento das empresas. A nova lei do solo também pode tirar da irregularidade outro grupo de empresas.

“Se não tiver anistia, essa situação não acabará. Por isso digo que o nosso projeto é de uma lei de transição para que a Prefeitura crie os mecanismos jurídicos para permitir que a atividade das empresas seja regularizada”, diz o vereador Dalton Silvano sobre o projeto da licença provisória. O próprio vereador, porém, cita que, na última anistia dada pela Prefeitura, vários imóveis não conseguiram sair da clandestinidade por questões que passaram por desinformação e burocracia.

### >Participação popular

Agora otimista, Silvano coordenou no Legislativo o grupo de vereadores

## QUEM ESTÁ EM UM IMÓVEL IRREGULAR PODE ATÉ CONSEGUIR UMA LICENÇA PARA REGULARIZAÇÃO. MAS COM PRAZO DE VALIDADE ATÉ 2012

que estudou a questão dos alvarás de funcionamento e conseguiu a aprovação da nova proposta em primeira discussão. De acordo com o parlamentar, o projeto ainda será debatido em reuniões de vereadores em suas bases políticas e submetido a entidades do setor. O trâmite também envolverá, segundo o vereador tucano, audiências públicas na Câmara.

Nas discussões públicas, uma reivindicação já é certa: a da Fecomercio, que envolve uma sugestão para que

haja mudanças no chamado termo de consulta de funcionamento. Trata-se de um serviço da Prefeitura que, em tese, ajuda novos comerciantes a não engrossarem o contingente de empresas irregulares da cidade. Com o termo, antes de alugar o espaço para iniciar sua atividade, o empresário pode descobrir se o imóvel é regular e não trará problemas para ele conseguir, depois, a licença de funcionamento da empresa.

“O problema é que, hoje, esse termo de consulta não é eficiente. Ele chega a

### >Em vigor

- Auto de Licença de Funcionamento: atividades em geral
- Alvará de Funcionamento: atividade geradora de público com capacidade de lotação igual ou superior a 250 pessoas (tempo indeterminado)
- Alvará de Autorização: eventos públicos e temporários que reúnam mais de 250 pessoas (em discussão - PL 189/2010)
- Licença preliminar de funcionamento: medida alternativa para licenciamento de atividades que exijam Alvará de Funcionamento ou Auto de Licença de Funcionamento

Fonte: Câmara de São Paulo





## MAIS AGILIDADE NA EMISSÃO DO TERMO DE CONSULTA DE FUNCIONAMENTO AJUDARIA A NÃO AUMENTAR O CONTINGENTE DE EMPRESAS IRREGULARES

demorar seis meses para sair. E o que o empresário faz nesse tempo? Depois de seis meses, ele já até perdeu o ponto que queria alugar”, diz a assessora jurídica da Fecomercio. Em documento aos vereadores, a federação pede, entre outros pontos, que o prazo para emissão do termo passe a ser de 30 dias.

Além das audiências, o vereador Dalton Silvano também cita a necessidade de envolver o Executivo na discussão. “Tudo isso para chegar a uma redação final do projeto que crie condições para que as empresas sejam regularizadas.

E que o governo garanta a sanção do projeto. Não adianta a gente fazer um projeto da nossa cabeça se o governo vetar a proposta”, disse.

Kassab já sinalizou publicamente que tem interesse em resolver o problema. Ele chegou a se posicionar favoravelmente à licença provisória. Mas, como a proposta ainda está sendo mudada na Câmara, não há como garantir se a Prefeitura vai endossar o remédio que o Legislativo quer rejeitar para aliviar a situação das empresas irregulares da cidade. 

*Vereadores no plenário da Câmara debatem o PL 189/2010*

## > Principais exigências

- Altura igual ou inferior a nove metros e população igual ou inferior a cem pessoas.
- Atividades pretendidas compatíveis com a legislação de uso e ocupação do solo.
- Edificação não-situada em área de risco geológico-geotécnico.
- Obtenção de licenças exigidas por órgãos sanitários, de saúde e ambiental.
- Estabelecimento não-lacrado e não-interditado por ação fiscalizatória.
- Imóvel tem de constar do levantamento aerofotogramétrico feito pela Prefeitura de São Paulo em 2004.

# CARGA PESADA

O ROUBO DE CARGA NO PAÍS É UMA REALIDADE QUE CUSTA CARO PARA TODOS





**O** roubo de cargas pode parecer um crime distante da maioria da população, preocupação apenas para motoristas e donos de transportadoras. Mas não é bem assim. O número de ocorrências e os prejuízos materiais decorrentes são tão grandes no Brasil que influem diretamente no custo do transporte das mercadorias e, conseqüentemente, nos preços pagos pelo consumidor no comércio.

“Todos nós pagamos a conta financeira do roubo de cargas”, observa Paulo Roberto de Souza, coronel da reserva do Exército e assessor de segurança do Sindicato das Empresas de Transportes de Cargas de São Paulo e Região (Setcesp) e da Associação Nacional do Transporte de Carga e Logística (NTC&Logística).

Só para dar uma ideia, no primeiro trimestre de 2010 ocorreram 573 roubos do gênero por mês, em média, no Estado de São Paulo. O valor mensal acumulado dos produtos roubados foi de R\$ 21,8 milhões, segundo dados da Secretaria de Segurança Pública (SSP) e do Setcesp.

Embora tenha ocorrido uma queda de 11,57% no número de ocorrências e de 7,3% nos prejuízos em comparação

membro da Comissão de Transportes da Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização (Fenaseg), entre 15% e 20% do faturamento das transportadoras é gasto com seguros e gerenciamento de risco.

Ele afirma que o valor do seguro, apesar de alto, não é suficiente para cobrir as perdas com os roubos, daí a exigência feita pelas seguradoras para que os clientes façam gerenciamento de risco, o que inclui contratar serviços de rastreamento de caminhões via satélite, ter cuidados especiais ao selecionar motoristas e, em alguns casos, até usar escolta armada.

O executivo não tem dados concretos sobre quanto desse custo é passado para o produto, mas acredita que não é menos de 10%. “Nem sempre a transportadora consegue repassar o valor integral para o dono da carga, mas o custo é, pelo menos em parte, repassado na cadeia. Todos ficam com algum encargo”, diz.

Segundo o comerciante Andres Milkewitz, dono da loja de roupas Orly, em Santa Cecília, na região central de São Paulo, o valor do frete, já incluído o seguro, aliado à diferença de ICMS que é cobrada, muitas vezes inviabiliza a compra de mercadorias em outros estados.

## O VALOR DO SEGURO, APESAR DE ALTO, NÃO É SUFICIENTE PARA **COBRIR AS PERDAS COM OS ROUBOS**

com o mesmo período do ano passado, Souza destaca que o “cenário ainda é muito ruim” e resulta em um “custo fabuloso” para o setor de transportes.

Esse custo decorre dos serviços de gerenciamento de riscos e dos seguros que as transportadoras e os donos das cargas têm que pagar. Como a incidência de “sinistros”, como diz o jargão das seguradoras, é alta, os valores envolvidos são igualmente grandes.

De acordo com Artur Luiz Souza dos Santos, diretor da seguradora Mapfre e

“Eu evito comprar de Minas, Goiás ou Pernambuco, por exemplo”, afirma.

Para Milkewitz vale mais a pena comprar produtos mais caros feitos em São Paulo e evitar esses custos adicionais. De acordo com o empresário, um item com valor de custo de R\$ 7 a R\$ 11 em outro estado, varia de R\$ 13 a R\$ 18 em SP, mas o frete, seguro e a diferença de ICMS colocam os dois no mesmo patamar, sendo que o primeiro não tem a vantagem da pronta-entrega.

Richard Pecorare, proprietário da Zeitgeist, loja de discos na Galeria do Rock, no centro da capital paulista, aponta outro problema: a concorrência desleal praticada por quem vende mercadoria roubada.

Ele lembra do lançamento de um DVD duplo de uma famosa banda de rock. Houve o roubo de um lote, e o produto passou a ser encontrado por R\$ 30 nas bancas de camelôs ao redor da galeria, enquanto nas lojas o preço era de R\$ 80. “O cara vende mais barato que o preço de custo que nós pagamos”, declara.

Se os efeitos do crime são sentidos nas prateleiras, é no comércio também que está boa parte da fonte do problema. Segundo os especialistas, maus comerciantes, na qualidade de receptadores, são responsáveis

De acordo com informações da Divisão de Crimes Contra o Patrimônio (DEPAT) da Polícia Federal (PF), a quantidade da pena prevista para o receptor é inferior à prevista para o ladrão propriamente dito, “o que de certa forma acaba por privilegiar esse tipo de criminoso, ao passo que, por estimular toda a cadeia delituosa, ele deveria ter um tratamento penal mais rigoroso”.

Na seara legal, em 2006, foi aprovada a Lei Complementar 121, que cria o Sistema Nacional de Prevenção, Fiscalização e Repressão ao Furto e Roubo de Veículos e Cargas. A lei, no entanto, ainda não foi regulamentada. Ela trata de políticas públicas e articulação entre órgãos federais e estaduais, mas não tem caráter penal.

Na Argentina em caso de suspeita de comercialização de produtos roubados,

### MAUS COMERCIANTES, NA QUALIDADE DE RECEPTADORES, SÃO RESPONSÁVEIS POR FAZER MOVER AS ENGRENAGENS DO ROUBO DE CARGAS

por fazer mover as engrenagens do roubo de cargas. São eles que colocam as mercadorias roubadas na praça e que, algumas vezes, encomendam os produtos aos assaltantes.

Para o receptor, é essencial, porém, livrar-se o mais rápido possível das mercadorias roubadas para não ser pego com a prova do crime. Uma das maneiras de fazer isso é oferecer preços bastante camaradas aos consumidores. “Quando se vê promoções muito incríveis é bom desconfiar”, diz Souza.

Sem a prova material, fica difícil comprovar a participação do comerciante na atividade criminosa. E, mesmo que ele seja pego com o produto do roubo, os especialistas afirmam que a legislação brasileira é muito branda em caso de condenação.

as autoridades podem determinar a suspensão das atividades de um estabelecimento para a realização de auditoria. Ou seja, é uma ação que “dói no bolso”, e, segundo ele, desde a implementação da lei houve uma redução de 60% no número de casos no país.

A PF acrescenta que focar a investigação no receptor, ao invés de focar nos ladrões propriamente ditos, “tem se mostrado eficiente” também no caso brasileiro. “Se acabassem com a receptação, não haveria mais roubo”, avalia Santos, da Mapfre.

O lojista Richard Pecorare acredita que “seria ótimo” ter uma legislação assim no Brasil para tirar do mercado os comerciantes desonestos. Para Andres Milkewitz seria bom “em teoria”, pois, mais do que a aprovação da lei, teria que haver sério





comprometimento das autoridades na fiscalização.

Mais recentemente, no entanto, houve um recrudescimento da atividade criminosa na Argentina, diz Souza. Isso indica que não basta uma legislação mais rigorosa, é preciso maior ação do Poder Público.

Os dados do Setcesp mostram que uma atuação mais incisiva pode ter grande contribuição. De 2006 a 2009, o número de ocorrências no Estado de São Paulo vinha em uma espiral ascen-

De acordo com Santos, da Mapfre, o mercado de seguros sentiu a diferença. No início do ano passado, de cada R\$ 100 pagos pelos clientes, as seguradoras devolviam R\$ 87 em indenizações. Nos primeiros quatro meses de 2010, a média caiu para R\$ 74. Ele ressalta, no entanto, que, para ganhar dinheiro, a seguradora teria que desembolsar no máximo R\$ 65 para cada R\$ 100 pagos pelos segurados. “Nenhuma seguradora consegue ganhar dinheiro só com seguro de carga”, garante.

*Acima, Braspress e sua frota de caminhões e a central de gerenciamento de risco da empresa, em São Paulo*

estados, a companhia monitora a entrada e a saída de veículos e cargas em seus terminais e a movimentação de seus caminhões ao redor do País por meio de sistemas eletrônicos.

Mas a empresa não se escora somente na tecnologia; ela adota uma série de procedimentos destinados a diminuir os riscos, que envolvem até a redução do foco do negócio. Segundo Luiz Carlos Lopes, diretor operacional da Braspress, esse trabalho vai desde o cuidado na contratação de funcionários, passando pelo treinamento dos motoristas para agir com atenção especial em áreas consideradas arriscadas, até a rejeição de fretes de mercadorias muito atraentes para os bandidos.

Lopes diz, por exemplo, que a companhia só transporta cargas fracionadas, ou seja, pequenas quantidades de um mesmo produto. Um caminhão carrega grande variedade de itens. “Com o fracionamento, a carga perde atratividade para o ladrão, pois uma gama grande de produtos não serve para descarte rápido”, afirma o executivo.

Além disso, a companhia não transporta mercadorias muito visadas, como telefones celulares – os eletroeletrônicos são, de longe, os produtos

## “COM O FRACIONAMENTO, A CARGA PERDE ATRATIVIDADE PARA O LADRÃO” DIZ LUIZ CARLOS LOPES, DA BRASPRESS

dente, até o pico mensal de 711 crimes em julho do ano passado. A partir daí, segundo Souza, a polícia passou a realizar uma série de operações em áreas de maior incidência de casos, e, de lá para cá, houve uma redução significativa. “A leitura que nós fazemos é a de que o trabalho continuado cria uma tendência lenta de redução”, afirma Souza.

### ►Estrutura própria

Há quem consiga, no entanto, transformar a mitigação de riscos em diferencial de negócios. É o caso da transportadora Braspress, que há mais de uma década investe forte em uma estrutura própria de gerenciamento de risco.

Por meio de centrais na matriz, em São Paulo, no interior e em outros



mais roubados – , só realiza entregas entre pessoas jurídicas e evita ações chamativas, como a contratação de escolta. De acordo com Lopes, o investimento é alto, mas eficaz, e serve como diferencial no mercado.

### >Capital do roubo

O roubo de cargas é um problema no Brasil inteiro. Segundo informações da NTC&Logística, só ano passado foram 13,5 mil casos. Os números, compilados também pelo coronel Souza, são estimados, já que não há um sistema nacional de dados sobre o tema, apesar da Lei Complementar 121 de 2006. O Estado de São Paulo, no entanto, é o campeão disparado em roubos, com 7,8 mil ocorrências em 2009, sendo que a capital respondeu por mais da metade disso.

Contribui para esse cenário, segundo Souza, o tamanho da cidade e sua complexidade, o que inclui altos índices de todos os tipos de crimes; e, em termos gerais, o fato de o roubo de carga ser um crime no qual a vítima não oferece resistência, ao contrário do assalto a

## O ESTADO DE SÃO PAULO É O CAMPEÃO EM ROUBOS, COM 7,8 MIL OCORRÊNCIAS EM 2009

banco, por exemplo. A PF informa que as quadrilhas de ladrões de cargas são muitas vezes originadas de bandos de traficantes ou assaltantes de bancos.

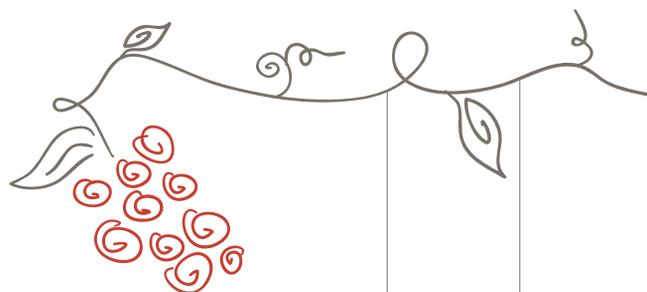
No caso dos motoristas, a recomendação é mesmo não ofereça qualquer resistência. De acordo com Souza, de 1998 a 2009 foram registradas 219 mortes ligadas ao roubo de cargas.

Embora o número de assaltos tenha aumentado, as mortes diminuíram, foram nove por ano, em média, nos últimos cinco anos.

Além dos eletroeletrônicos, entre as mercadorias mais visadas estão alimentos, remédios, cigarros, produtos metalúrgicos, químicos, têxteis e confecções, autopeças e combustíveis. ■

# NADA MAIS "HYPE"

## DO QUE VINHO BRASILEIRO - PARTE 1



**N**ão espere o *Parker* pontuar alto algum vinho brasileiro para começar a experimentá-lo e a oferecê-lo a seus amigos. Comece já; ofereça principalmente a estrangeiros, que não têm preconceito, e você verá a surpresa. E não é só por bons espumantes que o vinho brasileiro é "hype" não, há certamente mais de cem bons vinhos que você desconhece mas pode servir com orgulho.

Se visitar a Serra Gaúcha, então, vai tomar um grande susto! É um *Nappa Valey* brasileiro. Tudo é moderno, limpo, profissional, com estrutura de eno-turismo eficiente, que deixa o brasileiro orgulhoso de seu país. Até Spa do Vinho nós temos, com a assinatura Caudalie. É tudo muito recente, e para se entender a trajetória é preciso primeiro lembrar que somos muito jovens como país vitivinícola de verdade. Até a década de 1990 era raro um produtor de qualidade, como o famoso Vinho Velho do Museu da Família Carrau ou o Adegas Mediavel de Oscar Guglielmone – vinhos que tinham classe e caráter e que evoluíram muito.

Toda transformação do setor foi feita pela iniciativa privada; nosso governo infelizmente não implantou um programa de reconversão de vinhedos para as vitis-viníferas. No Brasil, dos 350 milhões de litros de vinho que se produz por ano, só 40 milhões são de vinhos finos. Todo o resto é de uvas híbridas ou americanas, que produzem vinhos baratos de garrafão. E tudo aconteceu de dez a 20 anos para cá.

O Talento 2005, por exemplo, da centenária Salton, hoje a maior instalação vinícola do país, com 30 mil metros quadrados, foi escolhido pelo qualificado júri da Expovinis 2009 (maior evento de vinhos da América Latina) como o melhor

tinto brasileiro. A Miolo, que está completando apenas 20 anos como vinícola, hoje, em suas três unidades, produz cerca de 10 milhões de litros de vinho por ano e os exporta para mais de 20 países, contando até com consultoria do famoso "winemaker" Michel Rolland.

Os Valduga também são recentes nos vinhos finos de qualidade, e seus espumantes estão fazendo um sucesso enorme aqui e no exterior. O seu Valduga 130 anos de Chardonnay e Pinot Noir sempre fica muito bem colocado às cegas entre champagnes famosos. E agora ele terá também a uva Pinot Meunier no "assemblage".

Outra recente novidade é Santa Catarina, com a Vila Francioni, a Sanjo, a Panceri e a Villagio Grando, com vinhos que impressionaram o famoso crítico de vinhos espanhol José Peñin, que chamou o estado de "Médoc Brasileiro".

O Nordeste surpreendeu ninguém menos que

Jancis Robinson, a conhecida crítica inglesa de vinhos, que se referiu ao Paralelo 8 não como do "Novo Mundo", mas em uma nova categoria denominada "Nova Latitude". Naquele clima, a videira tem um ciclo de vida contínuo, pois sem o inverno para

hibernar, ela não para de produzir. Só que os enólogos da Universidade de Lisboa descobriram que podem "induzir" o inverno, podando-as e cortando a irrigação. Assim, as videiras hibernam quando o enólogo decide. Dessa forma, a Vini Brasil dividiu seus vinhedos em 25 parcelas: sempre há uma hibernando, florindo, com frutas sendo colhidas.... E desse modo, a Vini Brasil produz 25 safras por ano! O caso é único no mundo. E olhem que seu vinho mais simples, o Rio Sol, foi eleito o melhor do Brasil pelo mesmo júri da Expovinis em 2008. Deguste o Alicante Bouschet Wine Makers e verá do que se trata 🍷

**NÃO ESPERE PARA  
EXPERIMENTAR E  
OFERECER ALGUM VINHO  
BRASILEIRO. COMECE JÁ!**

### Pauliceia Sonora no centro de São Paulo

**NO PRÓXIMO DIA 21/07**, o Coreto da BMF&Bovespa, na Praça Antonio Prado, no centro de São Paulo, será palco do projeto Pauliceia Sonora, promovido pelo Sesc Carmo. A partir das 13h, o grupo Seis com Casca fará um show gratuito, no qual apresentará o que há de melhor no seu repertório, formado em três anos de carreira. Músicas de trilhas sonoras de filmes, música popular brasileira e tangos, do choro a música clássica, de Pixinguinha a Prokofiev, incluindo músicas autorais, vão embalar a tarde da região. No repertório, o choro "1X0", de Pixinguinha, a trilha do filme "Oito e Meio de F. Fellini, "Serenata Matinal", de S. Prokofiev (compositor erudito russo do começo do século 20), além de músicas do mestre argentino Astor Piazzolla.

O show marca a décima terceira edição do projeto. Nelson Ayres Trio, Bocato, Toninho Ferragutti, Oswaldinho do Acordeon e Arismar do Espírito Santo e Duo Daraiva-Murray (na foto) são alguns dos músicos que já participaram de apresentações anteriores. O sexteto é formado por Bruno Monteiro (piano), Potiguara Menezes (guitarra), Diogo Maia (clarinete), Nikolay Iliev (violino), Maurício Biazzi (contrabaixo) e Nelson Carneiro (percussão e vibrafone) e tem inspiração do Quinteto de Piazzolla e do Sexteto de Radamés Gnatalli.

**QUANDO:** 21 de julho, quarta-feira, às 13h. **LOCAL:** Coreto da BMF&Bovespa, na Praça Antonio Prado S/N. Quanto: Grátis. **DURAÇÃO:** 60 minutos. Mais informações: 3111-7000.



FOTO: WASHINGTON POSSATO

### Muito melhor assim

**COM UM REPERTÓRIO CHEIO** de sucessos de nomes como Paulinho da Viola, Caetano Veloso e Chico Buarque, a cantora Teresa Cristina volta a São Paulo com o show Melhor Assim, que também intitulado o primeiro DVD ao vivo de sua carreira, gravado em 2009, no Espaço Tom Jobim, no Rio de Janeiro. A apresentação ainda conta com composições inéditas de Teresa, como "Convite à tristeza" e "Morada Divina", esta última feita em parceria com Arlindo Cruz.

Em seus 12 anos de carreira, a cantora já foi premiada com o Rival BR e o Prêmio Tim de Música, como cantora revelação, pelo álbum "A música de Paulinho da Viola", trabalho que também lhe rendeu o Grammy Latino de melhor disco de samba de 2003.

Sua trajetória como compositora começou em 2007, quando estreou no CD "Delicada", cuja música título é uma parceria com Zé Renato.

**QUANDO:** de 2 a 4 de julho. Sexta e sábado às 21h, e domingo às 18h. **LOCAL:** Sesc Pompeia - rua Clélia, 93.

**QUANTO:** R\$ 28 (inteira), R\$ 14 (matriculados no SESC e dependentes, +60 anos, estudantes e professores da rede pública de ensino) e R\$ 7 (trabalhadores no comércio e serviços matriculados no SESC e dependentes).

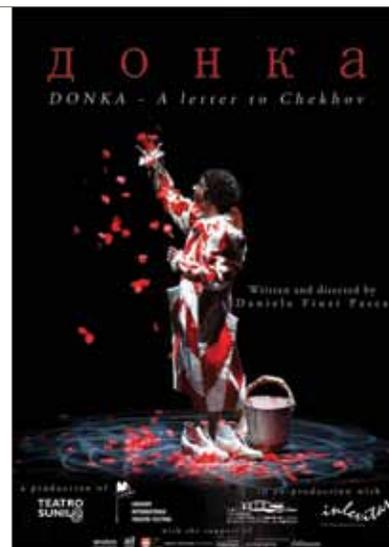
**MAIS INFORMAÇÕES:** (11) 3871-7700

### Homenagem ao escritor russo Chekov chega a São Paulo

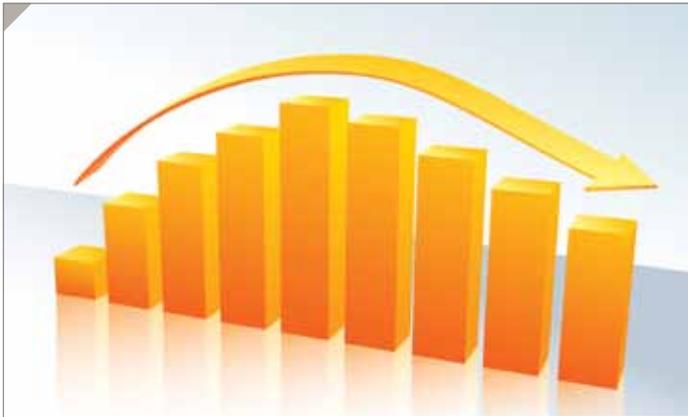
**ENTRE OS DIAS 14 E 20 DE AGOSTO**, os paulistanos poderão assistir a produção russa Donka - Uma carta a Chekov. Escrita e dirigida por Daniele Finzi Pasca, a peça estará em cartaz no Teatro Paulo Autran, no SESC Pinheiros.

O espetáculo estreou em Moscou no dia 29 de janeiro deste ano, em homenagem aos 150 anos do escritor russo Anton Chekov e chega ao Brasil no começo de Agosto, em Belo Horizonte, indo, logo em seguida, para o Sesc Pinheiros. A produção é assinada pelo Teatro Sunil e pelo Chekov International Theatre Festival, com co-produção de Théâtre Vidy-Lausanne e Inlevitas Productions. Duas atrizes brasileiras participam do elenco: Helena Bittencourt (radicada na Espanha, que trabalhou com Daniele Finzi Pasca anteriormente no Cirque du Soleil) e Beatriz Sayad. Moira Albertalli, Karen Bernal, Sara Calvanelli, Veronica Melis, David Menes e Rolando Tarquini completam o elenco.

**QUANDO:** de 14 a 20 de agosto. **LOCAL:** Teatro Paulo Autran. **QUANTO:** R\$ 20; R\$ 10 para usuários matriculados, aposentados e estudantes com carteirinha; R\$ 5 para trabalhadores no comércio e serviço matriculados e dependentes.



FOTOS DIVULGAÇÃO



### Sobe, desce!

O **COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA (COPOM)** do Banco Central, em sua última reunião, realizada no começo de junho, aumentou, novamente, os juros básicos da economia. Dessa vez, o aumento decidido por unanimidade pelos integrantes do comitê foi de 0,75 ponto percentual, ficando em 10,25%. Em abril, a taxa Selic já havia subido de 8,75% para 9,5%.

Para a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) esse novo aumento “renova a façanha de manter o Brasil como o detentor da maior taxa de juros do planeta”. Para a entidade, essa liderança contraria todos os esforços brasileiros de assumir o papel de protagonista na economia global, pois os juros praticados no País estão entre os principais fatores de comprometimento da competitividade brasileira em relação a seus concorrentes. Além disso, o aumento da taxa Selic interfere negativamente no bom momento vivido pela economia brasileira.



### Empresas familiares em foco

A **FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIO)**, em parceria com a GVLaw (pós-graduação lato sensu da Fundação Getúlio Vargas), realiza o seminário “O Futuro das Empresas Familiares no Brasil”. Professores da GVLaw vão expor, no evento, modelos de estruturação societária para essas organizações, planejamento sucessório e preparação para a venda. O evento acontece em 17 de agosto, das 9h30 às 12h, na sede da Fecomercio (Rua Dr. Plínio Barreto, 285, Bela Vista, São Paulo). Inscrições gratuitas podem ser feitas pelo telefone (11) 3031-3053 ou pelo e-mail [empresafamiliar@cardseventos.com.br](mailto:empresafamiliar@cardseventos.com.br)

### Alta, baixa!

A **CARGA TRIBUTÁRIA BRASILEIRA, SEGUNDO** estudos recentes, oscila entre 38% e 40% do Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com o estudo do Doing Business (Fazendo Negócios), do Banco Mundial, o Brasil ocupa a 150ª posição no quesito “pagamento de impostos”, em um ranking de 183 países. Quando avaliada a facilidade de realizar negócios, o Brasil ocupa a 129ª posição.

Na avaliação da Fecomercio, tanto o aumento dos juros quanto a elevada carga tributária são consequências do mal gasto do dinheiro público, que “arrecada muito e gasta mais ainda”. Para a entidade, a falta de equilíbrio entre política monetária, cambial e fiscal se resume em: juros altos para compensar a falta de eficiência do Estado e o custo enorme da máquina pública; tributos elevados para fazer frente a gastos crescentes, realimentando o ciclo vicioso; e taxa de câmbio como efeito colateral da interação entre juros e política fiscal, e não como resultado da interação comercial entre o Brasil e o resto do mundo.



### On e off

**FAIXA ETÁRIA E RENDA FAMILIAR** são as principais diferenças entre o consumidor do varejo físico e o do on-line, segundo a Pesquisa Cross Channel, realizada pela e-bit, empresa especializada em informações de comércio eletrônico, em parceria com o Instituto Análise.

Enquanto 80% dos adeptos às compras virtuais têm entre 25 e 59 anos, 66% dos consumidores do varejo tradicional têm a mesma faixa de idade. No quesito renda, a média familiar de quem compra pela internet é de R\$ 3.560,76 mais que o dobro da média brasileira de quem compra off-line, que é de R\$ 1.444,52.

O meio de pagamento também difere. Aqueles que preferem as compras on-line utilizam o cartão de crédito, tanto na web quanto no varejo físico. Já os que compram em uma loja preferem utilizar o dinheiro, a não ser para aquisição de bens de maior valor, como eletrodomésticos, eletrônicos e produtos de informática – ocasiões em que eles também aderem ao cartão de crédito, que possibilita o parcelamento.

O estudo também comprovou o que já era perceptível: apesar de adepto ao comércio eletrônico, o e-consumidor ainda prefere o varejo físico para a compra de algumas categorias de produtos que, na opinião deles, precisam ser sentidos, como itens de supermercado, cosmética, perfumaria, moda e acessórios. O estudo, feito em março deste ano, foi composto por uma pesquisa quantitativa domiciliar com mil pessoas e uma pesquisa quantitativa via web, com 5.491 respondentes.

# CARBONO ISENTO

O Brasil, detentor da maior floresta tropical do planeta, é hoje o 5º maior emissor de Gases de Efeito Estufa (GEE), sendo que boa parte das suas emissões vem principalmente do desmatamento da Amazônia e do Cerrado. O Cerrado, palco de uma expansão agrícola sem precedentes, também tem sofrido forte desmatamento, e há várias indicações de que as emissões advindas de queimas no bioma rivalizam com as da Amazônia.

Existe um consenso internacional quanto às mudanças climáticas: o fator determinante para este processo é a emissão de GEE oriunda das atividades humanas. A redução dessas emissões aponta para o desenvolvimento do mercado de créditos de carbono.

Empresas como a New Carbon Finance estimam que esse mercado poderá chegar a US\$1 trilhão em 2020, sendo que uma boa parcela desses créditos pode ser provida pelo Brasil, por meio de ações de restauração e desmatamento evitado. Além dos investimentos diretos e empregos que podem ser gerados, a contenção das mudanças climáticas é essencial para a produtividade do agronegócio.

Para que o Brasil seja um grande player no mercado de créditos de carbono, é essencial termos regras claras sobre tributação e direito. Hoje, até mesmo a definição jurídica do que é um crédito de carbono é precária. Quanto à questão tributária, uma isenção total de tributos pode ser argumentada de pelo menos três pontos de vista: do financeiro e social: restaurar áreas degradadas e gerar receita por meio da proteção de florestas pode gerar milhões de reais para comunidades

tradicionais e povos indígenas e fazer com que negócios de baixo impacto florestal se tornem economicamente viáveis; do impacto ambiental: as florestas brasileiras são um grande ativo do País e fornecem uma série de serviços ambientais e manutenção da qualidade e quantidade de água para milhões de pessoas; das metas assumidas: na COP-15 o Brasil se comprometeu a reduzir suas emissões de GEE entre 36,1% e 38,9% até 2020.

Os efeitos da redução do IPI e do programa Pró-Alcool foram visíveis. O projeto de lei que regulamenta os Pagamentos por Serviços Ambientais (PSA), que está em tramitação no Congresso Nacional, não é diferente. No seu artigo 10, o PL sinaliza isenção fiscal para pagamentos por serviços ambientais, situação na qual poderiam ser considerados os créditos de carbono.

É do interesse da população que os GEE sejam controlados, e os créditos de

carbono representam a melhor arma para controlar o nível de emissão de CO<sub>2</sub> e outros gases, já tendo neutralizado mais de um bilhão de toneladas de GEE. Esses créditos tanto criam incentivos econômicos para ações ligadas à redução de emissões, por meio de ações de eficiência energética e pela substituição de matrizes energéticas baseadas em combustíveis fósseis, quanto permitem que ações de proteção e restauração florestal sejam remuneradas e, dessa forma, recompensem produtores rurais, comunidades indígenas e outras populações por este trabalho.

O Brasil pode ser um dos maiores fornecedores de créditos de carbono, trazendo bilhões de dólares para a proteção de florestas e servindo de base para criar uma economia sustentável. ■

## OS CRÉDITOS DE CARBONO REPRESENTAM A MELHOR ARMA PARA CONTROLAR A EMISSÃO DE CO<sub>2</sub> E OUTROS GASES

# **FIZEMOS UMA GRANDE MUDANÇA, MAS CONTINUAMOS NO MESMO ENDEREÇO.**

- **NAVEGAÇÃO SIMPLIFICADA**
- **ACESSO MAIS RÁPIDO AO QUE VOCÊ PROCURA**
- **ÁREAS INÉDITAS** • **NOVA ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDOS**
- **INFORMAÇÕES** • **DEBATES** • **ESTUDOS**
- **PESQUISAS** • **SERVIÇOS**

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

A Fecomercio reformulou totalmente o seu portal.  
Para se atualizar e conferir as novidades, acesse.



Não importa em que fase da vida você está. Para viver com segurança, você precisa de um bom plano de saúde.



E os melhores planos, até 45% mais barato\*, você encontra aqui.

Graças à parceria da Qualicorp com a FECOMERCIO, você pode ter um plano de saúde coletivo por adesão que oferece todas as coberturas médicas exigidas pela lei, além de coberturas adicionais e uma excelente rede de hospitais e laboratórios. E o melhor: até 45% mais barato.\*

**SulAmérica**

membrado de ING

**Medial**  
SAÚDE



Confira outras opções de planos de saúde.

**Qualicorp**  
soluções em saúde



**FECOMERCIO**

Ligue agora mesmo para

**0800-777-4004**

ou acesse [www.qualicorp.com.br/fecomercio](http://www.qualicorp.com.br/fecomercio)

SulAmérica  
ANS nº 000043

Medial  
ANS nº 302872

Omint  
ANS nº 359661

Qualicorp Adm.  
de Benefícios  
ANS nº 417173

\*Em comparação a produtos de mesma categoria oferecidos no mercado de planos individuais (tabela de junho/2010). Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. Junho/2010.