

C&S 24

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



R\$ 7,90
9 771983 139001
ANO 21 • Nº 24 • DEZEMBRO/JANEIRO • 2011/2012



Mapa da FARTURA

O interior paulista bate a região metropolitana em consumo e transforma-se em oásis de riqueza



A REVOLUÇÃO DO LED

O novo sistema altera a relação custo-benefício do consumo de energia elétrica



O MUNDO DAS MALAS

O Terminal Rodoviário Tietê recebe 11 milhões de passageiros por ano



PERSPECTIVAS ECONÔMICAS

As micro e pequenas empresas devem preparar-se para um ano sem grandes mudanças



NOVA OPÇÃO

Os *hostels* pipocam pela cidade e conquistam os turistas com conforto e preços baixos

SUA DECLARAÇÃO DE IR PESSOA FÍSICA NÃO PRECISA RENDER DOR DE CABEÇA.

**PARA MAIS INFORMAÇÕES,
ACESSE WWW.HRBLOCK.COM.BR**

**OU LIGUE PARA (11) 3030-7800
(SÃO PAULO) OU 0800-773-0111
(DEMAIS LOCALIDADES)**

Profissionais especializados. Garantia do valor máximo a restituir ou do mínimo a pagar. Conveniência e flexibilidade. Suporte anual para planejamento e necessidades. A H&R Block, líder mundial em preparação de declaração de Imposto de Renda Pessoa Física, com 13 mil escritórios, mais de 25 milhões de clientes/ano e mais de 550 milhões de declarações entregues desde 1955, oferece esse serviço exclusivo para você poupar dor de cabeça e preocupações na hora de fazer sua declaração.

PREÇOS E CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA COMERCIANTES AFILIADOS À FECOMERCIO-SP.



H&R BLOCK®
SEU IMPOSTO DE RENDA
FEITO POR ESPECIALISTAS™

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

REPÚBLICA



Riqueza e desenvolvimento



Aqui tem a presença do comércio

A pujança do interior faz seu comércio forte e diversificado. O PIB campinheiro, por exemplo, é o 11º maior do Brasil, supera 18 capitais e perde apenas para São Paulo e Guarulhos, entre as cidades paulistas. Em Ribeirão Preto, por sua vez, conhecida como a “Califórnia brasileira”, o comércio e o serviço local movimentaram R\$ 10,5 bilhões em 2009, segundo a Fundação Seade. Com PIB *per capita* de R\$ 26 mil, o município aparece como uma das sete cidades com maior potencial para investimentos no segmento de mercado *premium*, como se vê em detalhes na reportagem de capa desta edição da **C&S**.

Da capital para esse interior e de lá para cá, milhares de pessoas utilizam o Terminal Rodoviário Tietê, verdadeira cidade que acolhe, em 89 plataformas, 300 linhas de ônibus cujos destinos são 1.033 cidades, de 21 estados brasileiros. Um ambiente repleto de histórias que você acompanha nas páginas a seguir.

O futuro dos consumidores e de toda a população, de municípios grandes ou pequenos, porém, depende das perspectivas econômicas. Alguns analistas já se mostram menos apreensivos com o cenário externo. No tocante às micro e pequenas empresas, no próximo ano a tendência é de que as condições em geral sejam um pouco melhores. De todo modo, é preciso uma atenção redobrada no controle da inflação, como mostra outra reportagem de **C&S**.

O amadurecimento da economia passa também pela inovação. A revolução conseguida pelo LED no setor de energia veio para ficar, pois consegue aumentar a durabilidade das lâmpadas e baixar os custos. Sua aplicação amplia-se com velocidade e chega aos relógios, TVs, placas informativas e iluminação pública.

Inovação e criatividade andam de mãos dadas. Com esses conceitos na cabeça e muito senso de oportunidade, Ricardo José Alves, antes proprietário de rede de açougues, lançou a rede Grietto de *fastfood*, hoje com 120 lojas no País. É salutar que os casos de inovação prosperem. Para divulgar essa cultura empreendedora, foi realizada na FecomercioSP, em parceria com o Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), a Expocietec 2012.

O desenvolvimento, contudo, depende também de entidades representativas, que zelem pelo crescimento dos diferentes segmentos da atividade econômica. É nesse contexto que se insere a contribuição sindical patronal, cobrada a cada início de ano, como explica reportagem desta edição. Ela é que garante as conquistas e a força para a FecomercioSP e seus sindicatos filiados continuarem a batalhar pelos interesses e os direitos dos empresários do comércio e dos serviços.

Presidente Abram Szajman
Diretor Executivo Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

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

Editora

FISCHER2

Diretor de conteúdo André Rocha

Editora executiva Selma Panazzo

Editora assistente Denise Ramiro

Projeto gráfico

TUTU

atendimento@tutu.ee

Editores de Arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de Arte Carolina Lusser

Designer Ângela Bacon

Assistentes de Arte Camila Marques e Cristina Sano

Publicidade

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

Colaboram nesta edição

Andrea Ramos, Adriana Carvalho, Anne Dias, Didú Russo, Enzo Bertolini, Filipe Lopes, Gabriel Pelosi, José Goldemberg, Juliano Lencioni, Priscila Silva, Ricardo Brandt, Ricardo Petnys, Thais Telezzi, Thiago Rufino

Fotos Ed Viggiani, Olicio Pelosi, Patricia Telezzi Del Bianco

Jornalista responsável André Rocha MTB 45653/SP

Impressão Gráfica IBEP

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Redação

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

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

Abram Szajman

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





18

ROTA DO LUXO

Municípios do interior paulista são o segundo mercado consumidor do País



RICARDO JOSÉ ALVES

8 Proprietário do Griletto conta a história de sucesso da rede



VALORIZAR PESSOAS

14 Empresas optam por terceirizar o RH para ganhar produtividade



SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO

26 José Goldemberg analisa os avanços e os desafios na área



2013: NADA DE EUFORIA

28 O cenário externo tende a melhorar, mas continua a atenção para a inflação



IR E VIR SEM PARAR

32 Rodoviária recebe cerca de 11 milhões de passageiros por ano, que vão para 21 estados



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



CONTRIBUIÇÃO SINDICAL:

BOM PARA TODOS

40 A importância da contribuição sindical para o fortalecimento da democracia



NA VELOCIDADE DA LUZ

44 A tecnologia de iluminação LED consolida-se pelo diversificado uso e economia



SÃO PAULO DESPERTA PARA OS HOSTELS

48 Os albergues são uma opção mais econômica que o Brasil descobre



MUITO ALÉM DAS PRAIAS

52 Chinelos de dedo que já foram produtos populares hoje ganharam glamour



CELEIRO DE IDEIAS

56 A Expocietec expôs os trabalhos inovadores de 55 empresas na FecomercioSP



AGENDA CULTURAL

60



ROTEIRO SP

62



PRÓXIMOS PASSOS

64 Didú Russo alerta que após a queda das salvaguardas, o mais difícil está para acontecer no setor



PROFISSÃO DO FUTURO

65



EU COMPRO, SIM

66

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



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



Amil:
ANS nº 326305

Bradesco:
ANS nº 005711

Golden Cross:
ANS nº 403911

Life:
ANS nº 414492

SulAmérica:
ANS nº 000043

Omint:
ANS nº 359661

Qualicorp Adm.
de Benefícios:
ANS nº 417173



Planos até
50%
mais baratos.²

Ligue e confira:

0800 777 4004
ou acesse www.qualicorp.com.br

¹ A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras. ² Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de novembro/2012 - Omint).

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A cobertura de hospitais e laboratórios, bem como de honorários profissionais, se dá conforme a disponibilidade da rede médica e as condições contratuais de cada operadora e categoria de plano. Condições contratuais disponíveis para análise. Dezembro/2012.

bom de GARFO

Em 2004, o empresário Ricardo José Alves lançou, em Itu (SP), a primeira unidade do Griletto, rede de franquias especializada em grelhados e parmegianas. Em apenas oito anos, a rede chega no fim de 2012 com 120 unidades e faturamento de R\$ 120 milhões.

A relação de Alves com o setor alimentício vem de berço. De origem portuguesa, sua família possuía uma padaria em Mairinque (SP), onde ele passou boa parte de sua infância fazendo pães a atendendo clientes. Com 13 anos, começou seu primeiro negócio com um amigo. Aos 18 anos, vendeu sua moto e, com o dinheiro, deu de entrada em um açougue, que cresceu até se tornar uma rede com sete pontos na região de São Roque (SP).

A chegada de grandes redes de supermercados afetou a venda de carne e mostrou ao empresário a necessidade de mudar. A experiência e o conhecimento da cadeia produtiva da carne o levou a montar o Griletto.

São mais de 60 opções de pratos principais, além de acompanhamentos, bebidas e sobremesas para os cerca de 5 milhões de pessoas atendidas por ano. A grande aposta da empresa são os shoppings, segmento que cresce a cada ano em todos os rincões do Brasil. E onde houver um shopping que atenda a classe B e C, o Griletto estará lá.

A empresa acredita tanto no potencial de um futuro shopping que adquire o ponto logo no início do lançamento de empreendimento, mesmo sem ter um franqueado disposto a assumir o negócio.



COM FOCO NAS CLASSES B E C QUE FREQUENTAM OS
SHOPPINGS, A REDE DE *FAST FOOD* NÃO PARA DE CRESCER E
NÃO DESCARTA FAZER VOOS PARA MERCADOS INTERNACIONAIS

C&S VOCÊ COMEÇOU A EMPREENDER DESDE CEDO. O QUE O INSPIROU?

Ricardo José Alves Meus pais eram portugueses imigrantes e tinham uma padaria em Mairinque, no interior de São Paulo. Quando nasci, eu já estava inserido nesse contexto de empreender. Desde pequeno trabalhei na padaria. Essa inspiração partiu da minha origem e do exemplo dentro de casa.

QUANDO VOCÊ COMEÇOU A EMPREENDER?

Saía da escola e ia direto para a padaria. Brincava de fazer pão. Tinha prazer de atender o cliente e ficar na padaria. Com 13 anos, tive a oportunidade, com um amigo, de comprar um carrinho de lanches. Eu trabalhava à noite e foi o começo de alguma coisa sozinho. De dia ia à escola e, à noite, ficava no carrinho de lanches. Fiz isso por bom tempo. Quando tinha 18 anos, ainda trabalhava na padaria e tive a oportunidade de comprar um açougue. Já não tinha mais o carrinho de lanches e vendi uma moto que tinha comprado com o dinheiro do carrinho. Com esse dinheiro, dei entrada no meu primeiro açougue.

COMO FOI A PASSAGEM DO AÇOUGUE PARA O GRILETTO?

Cheguei a ter sete açougues na região e estava indo muito bem. Grandes supermercados começaram a chegar, e por ser um local que vendia pão, carne, verduras e outras coisas, o açougue começou a entrar em decadência. Já tinha experiência de vender carne para restaurantes, no atacado, foi daí que surgiu a ideia de montar um restaurante. Assim nasceu o Griletto.

ONDE FOI A PRIMEIRA UNIDADE?

Busquei estar em um lugar que tivesse fluxo de pessoas, grande volume.

“Cheguei a ter sete açougues na região e estava indo muito bem. Grandes supermercados começaram a chegar, e por ser um local que vendia pão, carne, verduras e outras coisas, o açougue começou a entrar em decadência. Já tinha experiência de vender carne para restaurantes, no atacado, foi daí que surgiu a ideia de montar um restaurante”



O Griletto nasceu dentro de um shopping center, e o mais próximo que tínhamos de Mairinque era o de Itu. Foi lá que abri a primeira loja. No começo, ainda tinha os açougues. A mudança de um ramo para o outro foi gradual. Conforme aumentava uma unidade do Griletto, diminuía um açougue.

SEU CONHECIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DE CARNE INFLUENCIOU NA DEFINIÇÃO DO CARDÁPIO?

Com certeza, influenciou. Todas as unidades seguem o mesmo cardápio. Essa experiência com a carne e da cadeia produtiva foi muito importante para o novo negócio. A negociação com os fornecedores faço pessoalmente por causa do conhecimento que tenho. Um diferencial do Griletto é o conhecimento que a gente tem da cadeia produtiva da carne, em cada etapa.

QUANTAS UNIDADES O GRILETTO POSSUI NO PAÍS? QUAL O PRINCIPAL MERCADO CONSUMIDOR?

Para 2012, vamos fechar com 120 unidades. São 14 próprias e 106 franqueadas. A grande concentração é São Paulo (70%). Estamos expandindo muito forte para o Nordeste agora. As principais inaugurações de 2013 serão no Nordeste. Também vamos com força para o Rio de Janeiro no ano que vem, porque não temos nenhuma loja na cidade. Já temos alguns contratos fechados. Também temos unidades em Santa Catarina, no Paraná, em Goiás e Brasília. Temos algumas conversas também para a Região Norte. Pode ser que cheguemos lá no próximo ano.

HÁ PLANOS PARA EXPANDIR NOS PRÓXIMOS ANOS?

Vamos para pequenas cidades do interior que estão inaugurando shoppings. Algumas cidades em outros estados e no inte-

rior de São Paulo a chegada de shoppings está muito forte, e como só abrimos lojas dentro de shopping, acabamos andando juntos. Há cidades com 200 mil habitantes ou até menos que já estão abrindo shoppings e estamos juntos. Nosso foco acompanha a indústria de shopping com foco em cidades médias do interior do Brasil. Se você olhar para São Paulo, capital, verá que tem muitos shoppings. E tem cidades no interior que não têm. Há cidades com 300 mil habitantes no Nordeste que não têm shopping.

POR QUE NÃO APOSTAR EM UMA LOJA DE RUA?

Porque o segmento de *fast food* que a gente atua é mais propício para praça de alimentação de shopping. Onde o cliente chega, faz sua refeição e circula. Tem um fluxo mais constante durante o dia, a noite e o fim de semana. Na loja de rua, você tem movimento grande na hora do almoço, à noite não há por questão de segurança e fim de semana também acaba sendo mais difícil. Por ainda ter grande potencial em shopping, não olhamos para rua, mas não é algo que descartamos.

COMO SÃO DEFINIDOS OS SHOPPINGS QUE VOCÊS VÃO ATUAR E O PÚBLICO QUE QUEREM ATINGIR?

O perfil ideal de shopping é aquele que atende público classe de B e C. Por quê? As pessoas que frequentam shopping que atende classe A não buscam praça de alimentação, mas restaurantes com serviço, atendimento de mesa, garçons. Shopping classe A tem pouca praça de alimentação. Nessa classe B e C de shopping, durante a semana você tem o executivo e as pessoas que trabalham ao redor, e no fim de semana é a família que vai passear. Conseguimos completar melhor a operação inteira.

O MERCADO LATINO-AMERICANO É UMA OPÇÃO PARA VOCÊS?

É uma opção, não consigo mensurar a que prazo. Já tivemos alguns namoros. No segmento que a gente atua, a carne brasileira é bem vista fora do País, mas isso é para médio e longo prazos. Ainda temos muita coisa para explorar dentro do Brasil.

E AS CIDADES QUE POSSUEM UMA COMUNIDADE BRASILEIRA GRANDE, COMO MIAMI OU LONDRES?

Esse é o foco, com certeza. A porta de entrada é uma comunidade brasileira e latina muito grande. Você vai olhar Miami, Orlando, México, Colômbia. São lugares que estamos olhando com carinho, por ora.

A EXPANSÃO É REALIZADA COM CAPITAL PRÓPRIO?

Próprio e dos franqueados. Loja franqueada envolve capital dos parceiros.

ABERTURA DE CAPITAL NA BOLSA É UMA OPÇÃO?

Não, porque você precisa ter um volume um pouco maior pra pensar nisso. Vamos fechar 2012 em torno de R\$ 120 milhões. Nosso planejamento no começo do ano era fecharmos algo em torno de R\$ 105 milhões. O começo do ano foi mais tranquilo. No segundo semestre, aqueceu, e isso ajudou bastante.

A CRISE ECONÔMICA MUNDIAL IMPACTOU O RESULTADO DO GRILETTO NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS?

Muito pouco, porque o segmento que atuamos – de alimentação voltado para a classe C, principalmente – sente menos. O impacto da crise foi mais sentido pela classe A. A classe C continuou crescendo.

POR QUE A OPÇÃO DE CRESCIMENTO POR FRANQUIA?

Na ocasião, foram dois fatores. Primeiro, a forma contábil de uma operação única. O custo contábil é menor do que com filiais. E o principal, que é ter a presença do dono à frente do negócio. Com filiais, você não tem pessoas comprometidas. Com franquia, você tem o dono à frente do negócio, e isso acaba ajudando bastante na operação do dia a dia.

QUANDO HOUVE ESSA OPÇÃO?

Em 2008, abrimos a primeira franquia. Na ocasião, já estava com 12 lojas próprias. Em 2007, não inauguramos nenhuma loja porque foi um ano que usamos para fazer a formatação do negócio via franquia. Contratamos uma consultoria especializada, que analisou todas as vertentes do negócio, para que começasse a expansão por franquias em 2008. Foi algo bem planejado e estudado.

QUAL O CAPITAL MÍNIMO PARA INVESTIMENTO E TAXA DE RETORNO?

É de R\$ 350 mil e o retorno em torno de 24 a 30 meses.

COMO SE DÁ A ESCOLHA DO PONTO?

Esse é um trabalho nosso, até porque o ponto é o segredo do negócio. Não adianta você ter boa operação em um lugar que não tem pessoas. Em alguns casos, compramos o ponto, mesmo sem ter franqueado e, depois, quando aparece o franqueado, ofertamos para ele. Às vezes aparece um bom ponto sem esperar.

O CRESCIMENTO BASEADO EM SHOPPINGS, MESMO SEM TER A DISPOSIÇÃO UM FRANQUEADO, TEM SE MOSTRADO BOA ESTRATÉGIA?

Sim, uma das razões de chegarmos onde estamos com uma velocidade boa foi justamente isso. Quando aparece a oportu-

nidade e você não aproveita aguardando um franqueado, acaba perdendo. Normalmente, se o lançamento de um shopping se dá hoje, a inauguração ocorre de 12 a 24 meses adiante. Então, compramos o ponto e vamos tentando um franqueado. Se não conseguirmos, vamos com loja própria. Atualmente, temos conseguido sempre. Sabemos que é uma estratégia arriscada, pois pode chegar no fim do período, não ter um franqueado e ter de abrir uma loja própria, o que demanda muito mais capital.

OS ALIMENTOS SÃO PRODUZIDOS POR VOCÊS OU COMPRADOS? COMO LIDAR COM A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO?

Temos um operador logístico, especializado em *food service*, que atende o Brasil inteiro e faz a distribuição de 80% dos nossos insumos para todo o País. O que fica fora é bebida e hortifrúteis, porque isso tem de ser local.

QUEM SÃO OS CONCORRENTES?

Os *fast foods* de refeição, como Girafas e Montana Grill, que têm presença maior em praça de alimentação. É um público diferente do *fast food* de lanche. Ninguém que frequenta praça de alimentação todos os dias vai comer lanche sempre.

QUAL O GRANDE DIFERENCIAL DA MARCA EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES?

Conseguir ter um produto com uma qualidade legal e com um preço bem acessível. São pratos a partir de R\$ 9,90 que conseguem atender todos os públicos, até pratos mais elaborados, como salmão. É uma diversidade com boa relação custo-benefício.

COMO REALIZAR UM TREINAMENTO QUE DÊ IMPACTO NA QUALIDADE DO**ATENDIMENTO DA EQUIPE? E COMO ISSO INFLUENCIA SEU NEGÓCIO?**

Influencia muito, isso é fato. O grande desafio e a maior dificuldade que a gente enfrenta hoje é conseguir pessoas bem treinadas e capacitadas. O *turn over* desse segmento é muito alto. Uma estratégia nossa é o treinamento digital por meio de uma universidade corporativa que criamos. Os funcionários são treinados a distância para suprir essa alta rotatividade. Entrou um funcionário novo, ele recebe treinamento teórico, com provas e vai evoluindo de fase. Foi uma forma que conseguimos de ter um treinamento melhor, que impacta muito o negócio. Fiz investimento bem grande nessa universidade digital para suprir isso.

COMO MANTER OS MELHORES DA EQUIPE? HÁ PLANO DE CARREIRA?

Temos incentivo de participação nos resultados. Há muitos exemplos de pessoas que começaram como atendente de loja e hoje são gerentes, alguns até supervisores. Na expansão que estamos realizando, há muitas oportunidades.

PARA O PEQUENO EMPRESÁRIO QUE ATUA NA MESMA ÁREA QUE A SUA, QUE CONSELHO VOCÊ DEIXA?

Tem de olhar o mercado no todo e tentar antecipar-se às movimentações. A hora que sentir que o mercado não está bom ou que está tendo uma dificuldade, não tem de ter medo de mudar seu negócio. Porque se ficar com aquele negócio engessado, os outros passam por cima. O negócio tem de ser reinventado sempre. Acho que essa é a maior lição que tenho. Senão estaria até hoje na padaria ou no açougue, esperando acabar. Às vezes, as pessoas têm um pouco de medo e não têm de ter. Planejar, mas olhar o mercado para frente. &



“ Para 2012, vamos fechar com 120 unidades. São 14 próprias e 106 franquizadas. A grande concentração é São Paulo (70%). As principais inaugurações de 2013 serão no Nordeste. Também temos unidades em Santa Catarina, no Paraná, em Goiás e Brasília ”

Valorizar PESSOAS

O capital humano vem ganhando atenção das empresas, que se esforçam para manter talentos e promover o desenvolvimento da entidade, com base em uma equipe competente e satisfeita. A área de Recursos Humanos tem desenvolvido ferramentas para dar conta do desafio, mas as inúmeras funções que a área acumula, como folha de pagamento, admissão e demissão, bonificações, entre outras, desviam o foco e impossibilitam o aperfeiçoamento de práticas voltadas à gestão de pessoas. A terceirização desses serviços burocráticos está crescendo e consultorias apostam em profissionais qualificados para oferecer diagnósticos precisos.

O processo de terceirização de serviços estratégicos de empresa, o chamado Business Process Outsourcing (BPO), teve início nos Estados Unidos na década de 1980 e chegou ao Brasil em 1990. Mas foi

a partir dos anos 2000 que surgiram empresas especializadas nas funções de RH. A receita certa, segundo os consultores, não é terceirizar totalmente a área, mas torná-la enxuta e comprometida com o crescimento da empresa e dos funcionários. Podem ficar sob responsabilidade da consultoria todas as tarefas administrativas, desde a seleção de novos talentos, desligamentos, folha de pagamento, férias, benefícios etc. Isso proporciona uma redução de custos na receita da empresa e permite que o montante seja aplicado em medidas estratégicas para retenção e satisfação dos colaboradores.

Essas ações tornam-se fundamentais para o desenvolvimento da empresa, pois, segundo a pesquisa Inside Employees Mind® 2011, realizada pela consultoria americana Mercer, com 1.200 trabalhadores brasileiros, 56% deles estão pensando em deixar seu atual em-

Terceirização de atividades da área de Recursos Humanos ganha força nas empresas que buscam economizar tempo e dinheiro para gerenciar seus colaboradores



prego. Isso demonstra que o trabalhador está menos comprometido e a alta rotatividade na empresa pode ser um fator negativo para a obtenção dos resultados esperados a longo prazo. “A área de RH pode ajudar na motivação dos funcionários, potencializando a prestação de serviços e aproximando ainda mais o colaborador da empresa. Além disso, roubos, pequenos furtos e outras negligências no ambiente de trabalho são responsáveis pela perda de 2,5% do faturamento das empresas de varejo. Com um RH centrado ao corpo da empresa, isso pode diminuir”, afirma Claudio Felisoni de Angelo, presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (Ibevar).

Para Maria Candida Baumer de Azevedo, diretora da People & Results – consultoria especializada em carreira e cultura

organizacional, algumas empresas têm dificuldades em “arrumar a casa” e identificar problemas internos. A consultoria pode fazer um diagnóstico preciso e isento. “O serviço terceirizado é imparcial no processo de avaliação de executivos. Temos a capacidade de fazer uma análise completa de produtividade e apontar o que está errado. É como nossa casa. Quando vem uma pessoa de fora e passa uns tempos em casa, ela percebe muitos problemas que não identificamos por fazermos parte.” Segundo Maria Candida, a consultoria ainda pode melhorar o ambiente de trabalho e a satisfação dos funcionários, avaliando o desempenho de cada um e, em muitos casos, até encaminhá-los para outras áreas que melhor se enquadrem. “Isso proporciona ganho na produtividade da empresa e, conseqüentemente, na satisfação dos

funcionários, que se sentem mais felizes fazendo o que têm mais aptidão.”

Muitas empresas também não conseguem ter a certeza de que o investimento nos funcionários está dando o retorno esperado. “Empresas investem milhões nos seus colaboradores e esperam o retorno desses investimentos. É comum que surjam algumas questões: nossos funcionários estão motivados a trabalhar aqui? Estamos promovendo um planejamento de carreira? Será que estamos contratando certo?”, afirma Marcelo Ferrari, diretor de Negócios da Mercer.

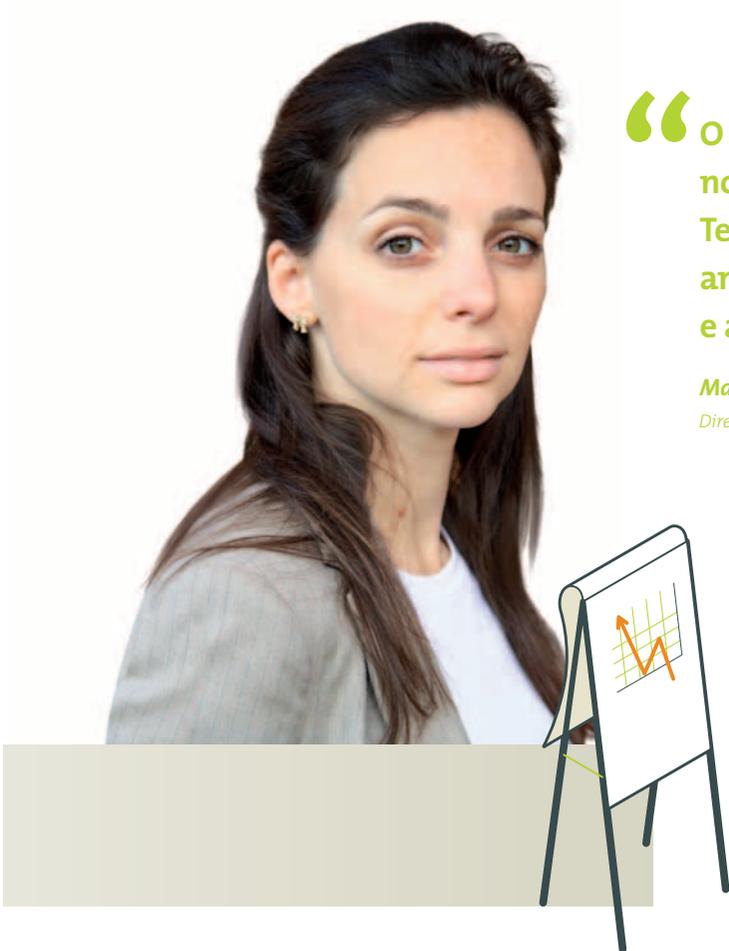
Serviços externos especializados em contratação de profissionais específicos já são realidade em diversas empresas brasileiras. A mineradora Vale, por exemplo, recorre a *headhunters*, toda vez que precisa reformular seu quadro executivo. Os caçadores de talentos são requisitados, porque o processo seletivo é considerado vital para a estratégia da empresa. As grandes empresas precisam dar segurança para funcionários e investidores na hora de escolher novas lideranças, que podem garantir o sucesso ou fracasso da entidade e de seus papéis. Mais do que qualificação técnica, as empresas buscam profissionais engajados e com atitudes compatíveis à missão, à visão e aos valores.

A terceirização dos serviços burocráticos da área de Recursos Humanos também pode garantir que o trabalho será bem feito e no tempo esperado. “O potencial para o erro de uma pessoa que trabalha no RH interno é maior do que uma empresa especializada nesse serviço, que conta com profissionais altamente qualificados para a função”, afirma Andrea Huggard Caine, diretora de Certificação profissional da Associação Brasileira de

“ **Empresas investem milhões nos seus colaboradores e esperam o retorno desses investimentos. É comum que surjam algumas questões: nossos funcionários estão motivados a trabalhar aqui? Estamos promovendo um planejamento de carreira?** ”

Marcelo Ferrari
Diretor de Negócios da Mercer





“O serviço terceirizado é imparcial no processo de avaliação de executivos. Temos a capacidade de fazer uma análise completa de produtividade e apontar o que está errado”

Maria Candida Baumer de Azevedo

Diretora da People & Results

Recursos Humanos (ABRH-Nacional). Então, investir nesses serviços que oferecem baixa probabilidade de erros e, conseqüentemente, proporcionam rapidez nas operações, muitas vezes é mais interessante para uma empresa, do que manter um profissional multiúso.

De acordo com Ferrari, a tendência é que tenha cada vez menos funcionários dentro do RH das empresas e as atividades da área ficarão mais nas mãos de profissionais especializados. “Há 20 anos, terceirizava-se apenas o trabalho de folha de pagamento, mas agora se terceiriza praticamente todas as operações. Em uma empresa de mil funcionários, apenas cinco pessoas cuidam do RH. O restante é terceirizado.” Essa análise pode ser interpretada com alarde pelos profissionais de RH, que temem perder seus

lugares. Porém, a terceirização deve ser encarada como um fator que fortalecerá a área. Com mais tempo disponível, o RH poderá concentrar-se às ações estratégicas da empresa, como analisar o mercado e absorver novas tendências. Pode também interpretar e conhecer melhor seu *staff*, o que eleva a área de Recursos Humanos interno a ser o braço estratégico da diretoria, sendo consultada habitualmente na tomada de decisões.

Essa tendência tem ajudado a proliferação de consultorias pelo País. A People & Results, por exemplo, em quase um ano, mais do que dobrou a receita da consultoria e a procura aumentou mais de 120% neste período. A tendência nacional aponta cada vez mais para a realidade americana, onde mais de 40% das empresas terceirizam os serviços de

RH. A Mercer, que tem origem norte-americana, aponta que nos últimos cinco anos aumentou sua carteira de clientes brasileiros em 120%, sendo 18% apenas em 2011.

Apesar do crescimento, os consultores alertam que a relação entre empresa e prestadores de serviços deve ser clara e profissional, havendo a necessidade de se ter uma pessoa no RH interno para fazer o meio-campo entre as partes. “Apesar de terceirizada, a relação entre prestadora de serviços e empresa deve ser gerenciada. Terceirizar não é largar o processo nas mãos de outras pessoas. A relação deve ser bem definida e acompanhada de perto”, pondera Andrea. O sucesso da operação também depende da compreensão do presidente e dos executivos da mais alta cúpula de uma empresa. Muitas vezes os serviços terceirizados demoram a dar o retorno esperado, pela resistência do presidente ou principal gestor em aceitar novas práticas que mudarão a cultura da empresa. Além disso, as empresas devem preocupar-se em preparar seus funcionários de RH para o processo de terceirização. O alinhamento de pensamentos e ações é fundamental para que o objetivo seja alcançado e não ocorram desgastes. “Às vezes, as pessoas não estão preparadas para o processo de condução. Isso pode levar mais tempo para que a terceirizada se estabeleça e comece a dar resultados”, afirma Andrea. &



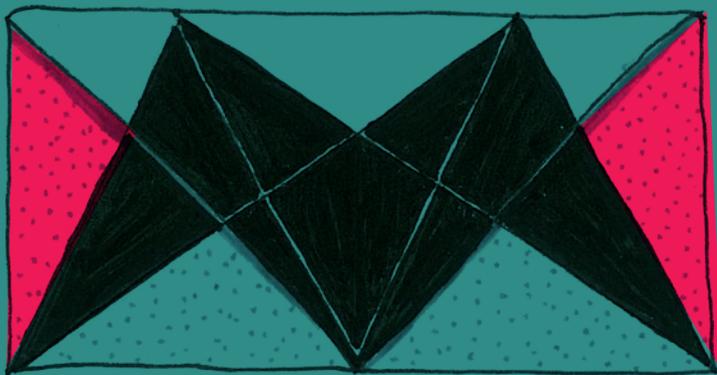
CAPA

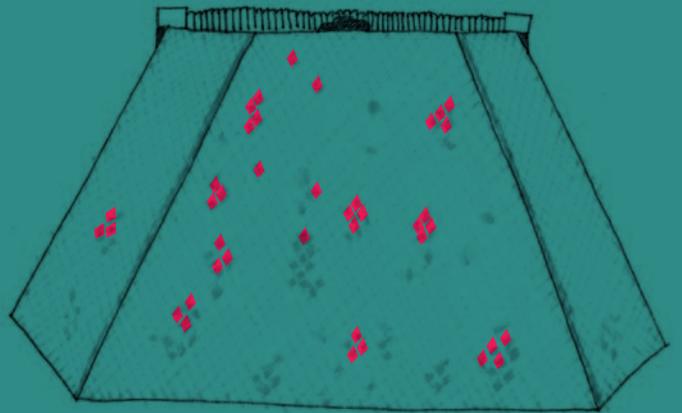
POR RICARDO BRANDT

ILUSTRAÇÕES CAROLINA LUSSER

Rota do LUXO

Os municípios do interior paulista superaram a Região Metropolitana de São Paulo e assumiram a posição de maior mercado consumidor do Brasil em 2012



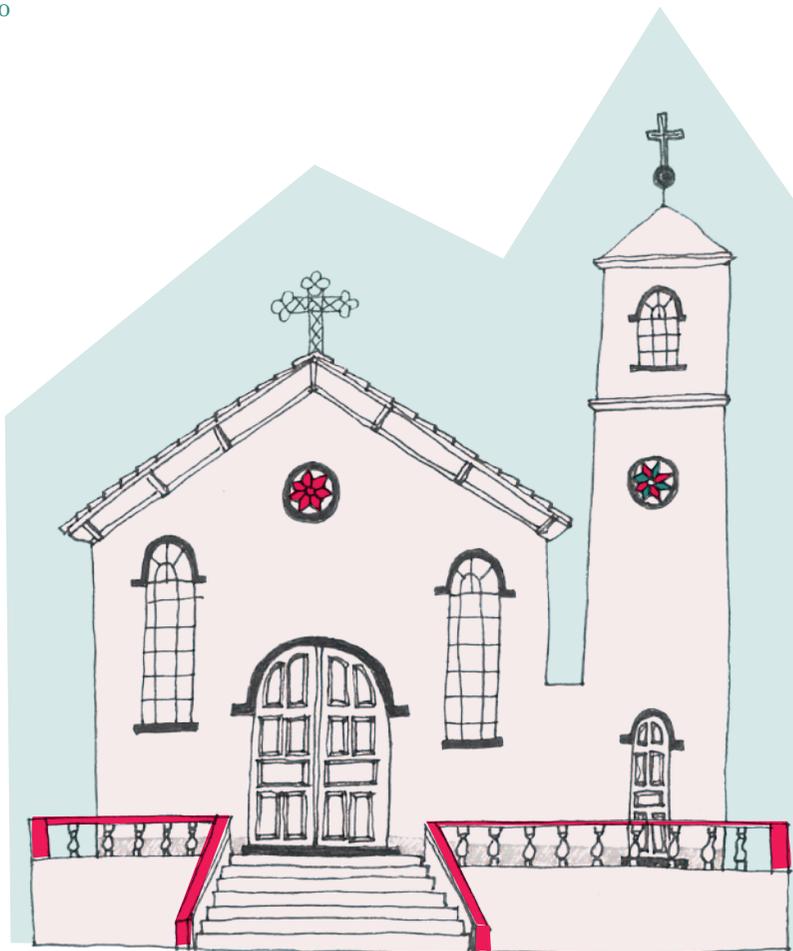




As despesas com alimentação, habitação, transporte, saúde, vestuário e educação nessas cidades do interior do estado somarão até o fim do ano R\$ 382 bilhões, o equivalente a 50,2% do total do estado. A capital e os 38 municípios da Grande São Paulo movimentarão 49,8% do bolo, R\$ 379 bilhões. O resultado – que inverte os postos do primeiro e do segundo colocados no *ranking* brasileiro de gastos por lares – é o mais fiel retrato de uma economia cada vez mais aquecida nas médias e pequenas cidades do País.

Reflexo direto do processo de descentralização industrial, iniciado na década de 70, com a migração de empresas das capitais rumo ao interior, o movimento vive atualmente nova fase de expansão de investimentos apontada como principal vetor de propulsão para um círculo virtuoso de geração de postos de trabalho, aumento de renda e de recursos, com saldos positivos para os setores de comércio e serviço nessas cidades.

Acostumado com números e probabilidades, Daniel Hirayama, um ex-executivo do BankBoston e do Citibank, que por 13 anos trabalhou na capital com clientes do segmento de alta renda, encontrou nos indicadores crescentes do interior paulista a oportunidade de bom negócio. Com 43 anos, ele e dois amigos decidiram investir em um comércio voltado ao público A e B. Abriram em Campinas, em março, duas franquias da Mr. Beer, que vende cervejas importadas e nacionais de produção artesanal que chegam a custar R\$ 180,00 a garrafa de 500 ml (caso



da marca belga Deus). “Decidimos investir atraídos pela oportunidade. Fizemos um estudo das potencialidades regionais e vimos que, com o aumento de empresas no interior, os indicadores econômicos dessas cidades apresentavam crescimento superior que aos da capital”, explica Hirayama, que analisou tabelas da Pesquisa Nacional por Amostra dos Domicílios (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), antes de iniciar o negócio.

A Empório Gourmet Mr. Beer, aberta em dois bairros campineiros de alta renda – Barão Geraldo e Taquaral –, recebeu investimento aproximado

de R\$ 350 mil, que os sócios esperam recuperar em 24 meses.

“Identificamos uma tendência cada vez maior de executivos e empresários buscando cidades do interior para morar. A região de Campinas atrai não só quem vai a trabalho, como quem ainda continua com negócios em São Paulo, mas prefere levar a família para uma cidade com melhor qualidade de vida”, explica Hirayama.

Metrópole do interior

Campinas, a 96 quilômetros de São Paulo, sempre teve perfil de segunda capital do estado, favorecida por sua localidade, boa rede viária e economia

forte. Com 1 milhão de habitantes, o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade – que é a soma dos bens e serviços produzidos – foi de R\$ 40,6 bilhões, em 2011. Com 3,7 mil indústrias instaladas, 50 delas subsidiárias das 500 maiores corporações do mundo, o PIB campineiro é o 11º maior do Brasil, superando 18 capitais (entre elas Recife-PE, Goiânia-GO e Vitória-ES), e o terceiro maior do estado (perdendo apenas para a capital e Guarulhos). Depois de São Paulo, é a cidade que a mais arrecada ICMS. No primeiro semestre foram R\$ 2,8 bilhões.

Por sua vez, Ribeirão Preto, no noroeste paulista, é o melhor exemplo da economia superaquecida do interior que cada vez mais atrai investimentos. Distante 300 quilômetros da capital, a cidade tem o 30º maior PIB do País, R\$ 14,6 bilhões, em 2009.

Como consequência, Ribeirão Preto foi, em 2012, a que mais ampliou sua fatia no potencial de consumo do estado, passando de 1,6%, em 2007, para 1,8%, na divisão do bolo entre as com mais de 100 mil habitantes. Os dados são de um estudo da IPC Marketing, que engloba despesas com alimentação, bebidas, habitação, vestuário, transporte, saúde, educação, recreação e materiais de construção, com base no cruzamento de dados paralelos com números do IBGE.

Com 619 mil habitantes, Ribeirão Preto é uma das maiores produtoras mundiais de álcool e açúcar e polo regional de um agronegócio milionário. Cada vez mais, a cidade vira referência no mercado de luxo no País, em regiões fora das capitais. Conhecida como a “Califórnia brasileira”, o comércio e o serviço local movimentaram R\$ 10,5 bilhões, em 2009, segun-

do a Fundação Seade. Com PIB *per capita* de R\$ 26 mil, ela aparece como uma das sete cidades com maior potencial (à exceção de São Paulo e do Rio de Janeiro) para investimentos no segmento de mercado premium (as demais são capitais), segundo levantamento da MCF Consultoria & Conhecimento com a GFK Brasil, referente a 2009/2010.

A Daslu, símbolo no segmento de moda de luxo, acaba de abrir uma loja em um dos shoppings locais de olho no potencial de consumo desse oásis de endinheirados do interior paulista. “Ribeirão sempre foi a cidade do interior do estado que mais consumiu Daslu. Nada mais natural do que abrir uma loja e estar ao alcance dessas clientes”, explica Patrícia Cavalcanti, diretora de marketing da empresa. A loja, inaugurada

“**Ao término de 2011, o mercado de shopping centers contava com 430 empreendimentos em operação no Brasil, empregando 775 mil pessoas. A maior parte desses *malls* foi construída em municípios com até 500 mil habitantes, enquanto somente sete foram erguidos nas capitais brasileiras.**”

Luiz Fernando Veiga
Presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers



Foto: Divulgação



em setembro, no Ribeirão Shopping, é a quarta da marca no País e a primeira fora de capital (São Paulo e Rio de Janeiro).

As vendas de carros importados na cidade também servem para medir como anda aquecida a economia local. A loja oficial da Porsche, em Ribeirão Preto, vendeu 58 dos 334 carros da marca alemã comercializados em revendas autorizadas no Brasil, em 2012 – perdeu em peso apenas para as lojas de São Paulo. A loja pertence a Eurobike, que ainda tem na cidade revendas oficiais da Audi, da BMW, da Land Rover, do Mini e da Volvo. O grupo, que trabalha exclusivamente com carros e motos importados para o segmento *premium*, conta hoje com 27 lojas no País, a maior parte no interior paulista.

Em São José do Rio Preto, o grupo inaugurou em 2012 um complexo de lojas com sete marcas em um dos pontos mais tradicionais da cidade, a Avenida Juscelino Kubitschek. Com um investimento de R\$ 18 milhões, a estratégia foi apostar no alto poder aquisitivo local. Com um PIB de R\$ 7,8 bilhões (15º maior do estado), Rio Preto tem 6,8% dos lares com famílias das classes A1 e A2 – cuja renda média

mensal varia de R\$ 10,9 mil a R\$ 18 mil – e que devem gastar R\$ 1,98 bilhão em 2012 com bens de consumo, segundo dados da prefeitura, valor 47% superior ao de 2007.

“No município temos um verdadeiro complexo de marcas *premium*, foi o mercado que nos deu ótimo retorno”, afirma Henry Visconde, presidente da Eurobike – empresa nascida em Ribeirão Preto, que obteve um faturamento de R\$ 840 milhões, em 2011.

Os proprietários da Meritum, uma rede local de relojoaria em Campinas, têm a concessão da Rolex, na cidade há dez anos. As vendas mantinham uma demanda estável até que, nos últimos três anos, cresceram de 25% a 30%. O grupo decidiu investir em nova relojoaria voltada exclusivamente aos produtos de luxo, a Lafith, inaugurada em fevereiro, no Shopping Iguatemi (classes A e B).

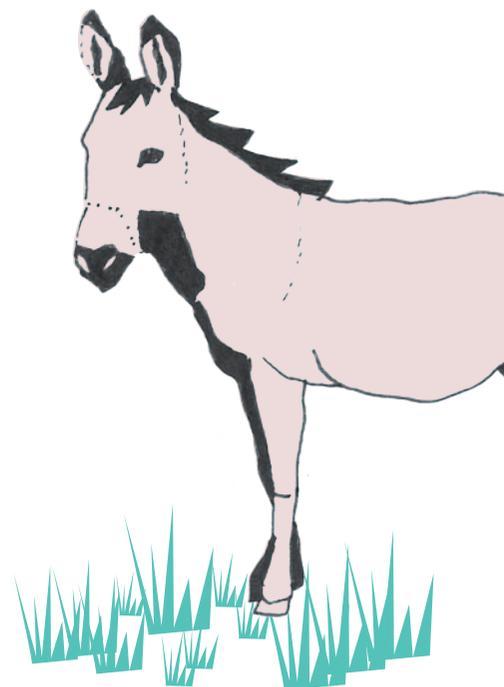
Segundo Silvio Passarelli, coordenador do curso de MBA em gestão de luxo, da Faap, não há diferença do tiquete médio na capital e no interior. Nesse mundo de consumo de alto-padrão, o tiquete médio foi de R\$ 4.710, em 2010. No ano anterior,

era de R\$ 2.726. Um mercado que movimentou R\$ 18,8 bilhões em 2011 no Brasil, segundo estudo da GfK Brasil e da mcf Consultoria & Conhecimento, especializada no segmento.

O aumento do consumo cotidiano nos lares e dos bens de alto-padrão no interior paulista é reflexo direto da maior presença de grandes empresas. Em 2010, foram anunciados 678 investimentos no território paulista, no valor total de US\$ 49,9 bilhões, segundo a Pesquisa de Investimentos Anunciados no Estado de São Paulo (Piesp), da Fundação Seade. Desse montante, US\$ 21,1 bilhões eram em cidades do interior. O economista Marcus de Oliveira lista investimentos nas principais regiões do estado entre 2012 e 2014. Os destaques são: US\$ 4,4 bilhões previstos para a Região Metropolitana de Campinas; US\$ 2,2 bilhões em São José dos Campos; US\$ 1,4 bilhão na região de Sorocaba e US\$ 1,3 bilhão na região de Presidente Prudente. “Reforça-se cada vez mais o bom desempenho econômico do interior paulista. que contribui para a pujança econômica da sexta maior economia do planeta”, afirma o economista.

O interesse das empresas nas cidades do interior do estado, em geral, está associado à redução dos custos de produção. “Não é de hoje que o interior de São Paulo passa por um processo de industrialização. Essas pequenas e médias cidades dividem hoje com a região metropolitana quase metade da produção industrial do estado de São Paulo. É uma região tão importante e urbana quanto a metropolitana”, explica o economista Wilson Cano, professor da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Em 2012, foram 12 novos shoppings no estado, dos quais dois na capital, um em São Bernardo do Campo e os outros nove em cidades do interior. Para 2013, serão 47 inaugurações no Brasil, 14 delas no estado de São Paulo, sendo nove em cidades do interior



“Com maior facilidade de transporte, qualidade de vida melhor e grandes áreas disponíveis, a tendência é que essa migração de empresas para o interior, especialmente em pequenas cidades, aumente”, avalia Cano.

Indústrias e shoppings

Um setor que tem contribuído com o aquecimento da economia no interior paulista é o automobilístico. Em Sorocaba e Piracicaba, a instalação de duas gigantes orientais, Toyota e Hyundai, geraram receita, novos postos de trabalho e consumo.

A 99 quilômetros da capital, Sorocaba tem 600 mil habitantes e sempre foi uma cidade importante no cenário econômico do estado. Em 2009, o PIB local saltou de 5,7 bilhões, em 2000, para R\$ 14,2 bilhões. Só a Toyota investirá US\$ 600 milhões, em

cinco anos, com geração de 1,5 mil novos empregos diretos. “Sorocaba tem bom planejamento para receber indústrias, porque sem isso elas vão embora. A cidade tem uma malha de logística privilegiada, nível educacional elevado e clima propício”, afirma Mário Tanigawa, secretário de Desenvolvimento Econômico de Sorocaba. A prefeitura estima que de 2007 até 2013, as cerca de 1,5 mil empresas da cidade gerarão 35 mil empregos, um movimento que aquece o setor de serviços e o comércio. “Serão abertas duas novas lojas do McDonald, novos hotéis e vamos dobrar o número de shoppings”, assegura o secretário.

Os shoppings são de fato bom termômetro de como anda aquecido o comércio no interior de São Paulo. “Ao término de 2011, o mercado de shop-

ping centers contava com 430 empreendimentos em operação no Brasil, empregando 775 mil pessoas. A maior parte desses *malls* foi construída em municípios com até 500 mil habitantes, enquanto somente sete foram erigidos nas capitais brasileiras. Dentre os fatores que pesam para essa migração de investimentos estão, entre outros, a melhoria das condições econômicas e sociais da população brasileira e o menor custo de implantação”, explica Luiz Fernando Veiga, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce).

Em 2012, foram 12 novos shoppings no estado, dos quais dois na capital, um em São Bernardo do Campo e os outros nove em cidades do interior. Para 2013, serão 47 inaugurações no Brasil, 14 delas no estado de São Paulo, sendo nove



em cidades do interior, como Limeira, Sorocaba, Sumaré e Ribeirão Preto, que ganhará uma unidade do Iguatemi.

De olho nesse mercado, a rede Multiplan (mesma do Morumbi Shopping, em São Paulo) acaba de inaugurar uma unidade que vai gerar 4 mil empregos e injetar R\$ 300 milhões na economia local. "Jundiaí cresce por causa dos empregos novos gerados pelas novas empresas de tecnologia e centros de logística, por sua localização privilegiada e, também, por causa dos executivos e empresários que escolhem morar aqui pela qualidade de vida. É uma cidade com perfil de consumo elevado, principalmente no segmento A e B, que é o público do nosso shopping", explica Guillermo Bloj, superintendente do Jundiaí Shopping.

A riqueza no interior paulista não está circunscrita aos municípios de médio e grande portes, que exercem função de polo regional. Ela impulsiona a concentração de bens e serviços em suas cidades do entorno. Louveira, por exemplo, com seus 38 mil habitantes, é o município do estado que tem o maior PIB *per capita*.

Localizada estrategicamente entre as duas maiores regiões metropolitanas paulistas (a de São Paulo e a de Campinas), com acesso pelas rodovias Anhanguera e Bandeirantes, Louveira atrai cada vez mais empresas e gente para morar. Em 2009, seu PIB bruto foi de R\$ 5,8 bilhões – maior do que de cidades como Araraquara (PIB de R\$ 4,1 bilhões), Indaiatuba (PIB de R\$ 5,1 bilhões) e Presidente Prudente (PIB de R\$ 3,6 bilhões).



O aumento do consumo nos lares e dos bens de alto-padrão no interior paulista é reflexo direto da maior presença de grandes empresas. Em 2010, foram anunciados 678 investimentos no território paulista, no valor total de US\$ 49,9 bilhões, segundo a Piesp, da Fundação Seade.

“Louveira tem grandes empresas, cujo valor adicionado fiscal, maior fator na composição do PIB, é bastante elevado”, explica o prefeito Valmir Magalhães.

O enriquecimento das cidades do interior também tem atraído grandes empreendimentos imobiliários voltados para as classes A e B. O Alphaville Urbanismo, que pertence à Gafisa, de olho nessa economia regional, tem expandido seus negócios. Ribeirão Preto recebeu no último ano o condomínio residencial Alphaville, com 889 lotes, que variam de 450 a 1.141 metros quadrados, um investimento de R\$ 85 milhões. “Resolvemos apostar em Ribeirão Preto em função da cidade ser um polo da região e possuir um público com interesse em empreendimentos com o porte da Alphaville. O mercado na cidade é altamente desenvolvido, composto de um público consumidor exigente e acostumado a lançamentos qualificados”, explica Fábio Valle, diretor comercial e de novos negócios da Alphaville.

O grupo acaba de lançar em Sorocaba seu terceiro empreendimento na cidade, o Nova Esplanada III, que em um dia vendeu todos os lotes. O Alphaville também tem unidades em Campinas (dois condomínios), Piracicaba e São José dos Campos.

Segundo o Conselho Regional de Corretores de Imóveis (Creci-SP), há apartamentos nas áreas nobres de cidades como São José do Rio Preto, por R\$ 5 mil o metro quadrado, Campinas, R\$ 4.159,29 o metro quadrado, São José dos Campos, R\$ 3.214,29 o metro quadrado, e Bauru, R\$ 2.380,95 o metro quadrado. &

“**Louveira tem grandes empresas, cujo valor adicionado fiscal, maior fator na composição do PIB, é bastante elevado**”

Valmir Magalhães
Prefeito de Louveira



Foto: Divulgação

SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO:

o que o comércio pode fazer?

A medida que o nível de vida da população brasileira melhora, aumentam também as preocupações com o meio ambiente. Ninguém com um nível mínimo de salário e renda deseja viver numa região em que o ar é irrespirável, o esgoto é lançado nos córregos, os cursos d'água são poluídos (e transmitem doenças) e o lixo lançado em "lixões" a céu aberto.

Isso ocorreu em países como a China, em que o progresso econômico nas últimas décadas foi tão rápido que a poluição das grandes cidades, como Beijing, se tornou inaceitável. No Brasil, e em particular em São Paulo, há muito que todas as indústrias necessitam de licença ambiental para funcionar, o que garante o mínimo de qualidade. Foi por essa razão que a região de Cubatão – o "Vale da Morte" na década de 80 – foi saneada, graças à ação da Cetesb.

Os problemas que enfrentamos hoje não são tão graves como os de Cubatão, mas têm muito a ver com a disposição de resíduos dos produtos que consumimos, e eles todos passam pelos estabelecimentos comerciais, por meio dos quais os produtos industriais chegam às mãos da população.

Daí a importância de desenvolver métodos novos e eficientes de reciclar resíduos que deixaram de ser "lixo" para ser

uma fonte importante de produtos de valor. Reciclar papel e papelão, sacolas plásticas, pneus, latas de alumínio já é grande negócio e, agora, o recolhimento de telefones celulares, pilhas, baterias e inúmeros outros produtos para reciclá-los dará origem a novos negócios. Lançá-los em "lixões" ou nos rios Pinheiros ou Tietê não é mais uma opção.

Além disso, de grande interesse do comércio, é a modernização e as inovações que beneficiam o setor como iluminação eficiente. Mas ainda na própria área industrial são feitos desenvolvimentos novos, que facilitam sua comercialização e que interessam, portanto, ao comércio. Os avanços que a Tetrapak fez na preparação de embalagens de papelão para leite, substituindo garrafas de vidro, vão nessa direção.

Mais recentemente, aumentou também a preocupação com o uso excessivo de energias obtidas de combustíveis fósseis, uma vez que elas dão origem a gases como o CO₂ (dióxido de carbono), principal responsável pelo aquecimento da Terra e pelas mudanças climáticas. Métodos de fabricação de produtos usando energias renováveis contribuem para reduzir as emissões e contribuem para a sustentabilidade do planeta.

O objeto do PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE é justamente o

de encorajar indivíduos e empresas a relatar suas experiências que contribuem para a sustentabilidade ou propor novas ideias.

O prêmio não só prestigia os vencedores individualmente, mas dá a eles maior visibilidade dentro das empresas em que trabalham e lhes permite influenciar as decisões empresariais. O primeiro prêmio atribuído ao Pão de Açúcar há três anos – por ter construído um supermercado com características sustentáveis na área de conforto ambiental e iluminação, acesso a deficientes e outros – estabeleceu novo paradigma, que elevou o nível de todos os novos supermercados construídos.

Para o 3º PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE a ser anunciado no início de 2013, já existem mais de mil candidatas. &

José Goldemberg é físico, professor da USP e presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP



SE DEPENDER DE NOVAS
IDEIAS, O MUNDO VAI
MELHORAR MUITO.



TUTU



3º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade



FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

Com mais de mil inscritos, o 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade provou que tem muita gente com vontade de inovar para mudar o mundo. Agora é esperar os resultados e conferir essas novas ideias.

Categorias: Empresas, Entidades, Indústria, Órgãos Públicos e Academia.

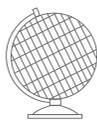
Conheça melhor os princípios do varejo responsável e acompanhe os resultados do prêmio, acesse www.fecomercio.com.br/sustentabilidade

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

FDC

CDSV

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO
DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO



MPEs testam fôlego do
consumo interno como
principal alimentador da
economia para continuar
crescendo em 2013

Em um ano em que a economia brasileira patinou e ao que tudo indica deve terminar com fraco crescimento, o desempenho das micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras – que representam 20% do PIB e respondem por cerca de 60% dos empregos gerados no País – andou em compasso semelhante ao das empresas de maior porte. As dos setores de comércio e serviços colheram melhores resultados, impulsionadas pelo mesmo fator que até agora manteve a economia do País no azul: o consumo interno. Já as do setor industrial, que somam 15% das MPEs, registraram crescimento pequeno, reprimidas também pelas mesmas variáveis que afetam as grandes: o atraso na realização de reformas estruturais e a concorrência dos importados.

Em São Paulo, estado que concentra o maior número de MPES, o faturamento real das empresas em setembro (já descontada a inflação) cresceu 10,6% naquele mês em relação

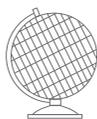
2013: nada de EUFORIA

ao mesmo período de 2011. Enquanto as MPES do setor de serviços apontaram alta de 13%, as do comércio cresceram 10,8% e as da indústria observaram elevação bem menor, de 3,4%. Os dados são do Sebrae-SP. Diante desses números e das projeções otimistas do governo para o PIB no próximo ano – que segundo o relatório Focus, do Banco Central, deverá avançar 4% após um crescimento de 1,54% esperado para o fim de 2012 – o que se pergunta é se o consumo interno terá fôlego para continuar alimentando a economia e se os pequenos e médios empresários podem esperar para 2013 um ano mais gordo.

“Para o varejo, os resultados deste ano podem ser considerados positivos em

relação ao ambiente menos favorável que a economia enfrentou. E as medidas do governo para estimular o consumo ajudaram a evitar números piores. No caso das indústrias, elas sofreram uma série de revezes principalmente pelos problemas de competitividade”, afirma Altamiro Carvalho, assessor econômico da FecomercioSP. “Para o ano que vem a tendência é de que as condições em geral sejam um pouco melhores, já que parece haver uma apreensão menor com o cenário externo. Isso porque a crise enfrentada por países como os da Europa parece ter sido assimilada pelo mercado e não deve trazer mais novos e grandes impactos. Mas em geral, não há mudanças muito significativas que se visualize para 2013 em relação a este ano”, diz Carvalho.





Atenção à inflação

Um dos indicadores econômicos que o assessor econômico avalia que é preciso acompanhar com atenção, além do PIB, é o da inflação. De acordo com o relatório Focus, o IPCA deve encerrar o ano em 5,46%, ou seja, acima da meta do governo de 4,5%, mas abaixo do teto de 6,5%. Para 2013, a previsão do Focus não é muito diferente: 5,4%. “Micro e pequenas empresas ligadas ao ramo alimentício sofreram com a alta dos preços da alimentação e devem continuar enfrentando essa dificuldade no ano que vem”, explica Carvalho.

O professor Cláudio Felisoni de Angelo, coordenador-geral do Programa de Administração do Varejo (Provar), também ressalta que a expansão verificada pelo varejo neste ano foi vigorosa, principalmente pelo fato de ter se dado desde uma base forte

registrada no ano passado. Mas ele não acredita em um crescimento da economia tão vigoroso quanto o alardeado para o ano que vem. “As vendas de 2012 se deram em um ambiente atípico de estímulos concedidos pelo governo. A atividade comercial foi impulsionada por medidas como isenção fiscal, desoneração da folha de pagamento, queda da taxa de juros. Se não fossem essas medidas, não veríamos o PIB no positivo este ano e certamente teríamos um crescimento ainda mais baixo ou mesmo uma recessão”, afirma ele. “Essas medidas todas podem não ter afetado diretamente as micro e pequenas empresas, mas provocaram um efeito difuso na economia, ou seja, criaram um ambiente econômico mais positivo, que acabou beneficiando também essas empresas”, explica Felisoni.

Ele pontua, porém, que justamente por serem medidas pontuais, podem não continuar no ano que vem. “O grande crescimento das compras de bens duráveis de grande valor, como os automóveis, ocorreu devido a esses mecanismos de desoneração tributária, que dificilmente perma-

necerão em 2013, porque as prefeituras já estão muito incomodadas com a redução de transferências de recursos advindos desses impostos”, diz ele. O avanço maior do que o deste ano previsto para o PIB, explica Felisoni, deverá desta vez ser alavancado não pelo consumo, mas por ações direcionadas a destravar investimentos. “Acredito que o consumo deverá ter uma expansão mais lenta. E com isso, obviamente, os pequenos e médios empresários poderão encontrar um cenário de mais dificuldades em 2013. A prova disso é que já estamos vendo um ambiente de vendas desacelerado para o Natal”, afirma Felisoni.

O diretor da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), Andrew Storfer, também não vê com grande otimismo 2013. “Observamos que em 2011 e 2012 o País cresceu menos do que o esperado. Considerando que a população aumentou nesse período, chegamos à conclusão de que estamos andando de lado em termos de renda *per capita*. Podemos ver um cenário um pouco melhor em 2013 do que o deste ano,



Foto: Divulgação

“As vendas de 2012 se deram em um ambiente atípico de estímulos concedidos pelo governo. A atividade comercial foi impulsionada por medidas como isenção fiscal, desoneração da folha de pagamento, queda da taxa de juros. Se não fossem essas medidas, não veríamos o PIB no positivo este ano”

Claudio Felisoni de Angelo
Coordenador-geral do Provar

“**Na nossa previsão, os juros deverão ir até 2014 nesse patamar de 7,25%. Notamos que o governo vem lançando diversas linhas de financiamento pelo BNDES, o que é um sinal de que deseja estimular as empresas em geral e também os pequenos negócios**”

Felipe Salto

Economista da Tendências Consultoria

Foto: Divulgação



mas não acho que será tudo isso que estão falando. Na minha visão, o PIB deverá ficar um pouco abaixo de 3% no ano que vem”, diz o executivo. “Hoje, vivemos uma situação em que o nível de emprego está estabilizado, a renda está relativamente alta, mas ela não andou compassada com a produtividade. Nossa produtividade não aumentou, o Estado continua gastando muito e ainda há uma gama enorme de importados substituindo os produtos nacionais”, explica Storfer. Segundo ele, talvez o atacado e o varejo ainda não sintam muito esse peso agora, ao contrário da indústria, especialmente as pequenas que geralmente não têm como arcar com insumos importados e se veem em uma situação de perda de competitividade e forçadas a diminuir a produção.

Mesmo para as pequenas e médias empresas de comércio e serviços, que se saíram bem este ano, o diretor da Anefac diz que se acendeu a luz amarela. “Não é possível aumentar o consumo indefinidamente, porque é inevitável que vamos nos deparar com entraves do ponto de vista estrutural

do País. Para aumentar a base de consumidores em alguns segmentos, é necessário investir em educação, em formação das pessoas. Também não se consegue expandir, do ponto de vista geográfico, os centros consumidores, sem investir em estradas, saneamento básico, energia, aeroportos etc. Mais uma vez esbarramos naquela questão: o País precisa de reformas estruturais”, diz Storfer, acrescentando que o atual modelo de crescimento pelo consumo ainda pode funcionar por mais um ou dois anos, mas logo deverá esgotar-se.

Juros no limite

Parece consenso entre os especialistas que outro indicador importante da economia, a taxa básica de juros (Selic), já atingiu seu limite de queda. A taxa, que hoje está em 7,25%, deverá continuar no mesmo patamar até o fim de 2013, segundo a projeção do relatório Focus, do Banco Central. “Na nossa previsão, os juros deverão ir até 2014 nesse patamar de 7,25%. Notamos que o governo vem lançando diversas linhas de financiamento pelo BNDES, o que é um sinal de que deseja estimular as empresas em geral e também os

pequenos negócios. Mas para ver as taxas de juros dessas linhas caindo, não basta apenas a queda que a Selic experimentou. Nessa conta entram também as expectativas do mercado e dos ambientes de negócios. A redução depende ainda de o governo sinalizar melhorias estruturais e conseguir elevar a confiança do mercado com relação ao cenário econômico nos próximos anos”, diz Felipe Salto, economista da Tendências Consultoria e professor da Fundação Getúlio Vargas.

O diretor da Anefac, Andrew Storfer, concorda. “A taxa de juros básica caiu, mas não foi significativa para o pequeno empresário, para o pequeno comerciante. As empresas ainda quebram quando querem fazer expansões e, para isso, vão atrás de capital de giro, pagando juros altos. Portanto, a orientação para essas empresas ainda é a de realizar um bom planejamento quando pensarem em expandir os negócios, e não tomar atitudes por impulso, avaliando muito bem os custos e os benefícios de buscar dinheiro no mercado”, diz ele. &



UM DIA NO...
TEXTO ANNE DIAS
FOTOS ED VIGGIANI

Terminal Rodoviário Tietê



... Terminal Rodoviário Tietê

Ir e vir SEM PARAR

O Terminal Rodoviário Tietê tem números incríveis. Está completando 30 anos em 2012 como uma empresa do tamanho de poucas

Ele recebe cerca de 11 milhões de passageiros por ano, que vão para 1.033 cidades de 21 estados brasileiros. Os ônibus que saem dali também partem para cinco países: Argentina, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai. O Tietê tem cerca de 1.900 trabalhadores que se espalham entre os serviços de limpeza, segurança, manutenção e ainda nas empresas de ônibus, táxis, guarda-volumes, serviços públicos e, ufa, lanchonetes. São 62 trans-

portadoras, 129 bilheterias e 300 linhas de ônibus que se dividem em 89 plataformas, 63 câmeras ficam 24 horas atentas a tudo o que acontece na rodoviária. Tem gente que já esqueceu dentadura, muleta, geladeira, cadeira de rodas. Dá vontade de rir, mas são 35 objetos e cem documentos perdidos no Tietê por mês. As atendentes dão cerca de 2 mil informações por dia (e elas ainda se deram ao trabalho de contar).





Números grandiosos, mas nada se compara à dor e à alegria dos passageiros e seus acompanhantes. Todos são bem-vestidos, os cabelos arrumados e os braços estão colados na bolsa ou num parente qualquer. Eles têm pressa, andam ligeiro, são assertivos – parece que ninguém tem dúvida do que fazer nem para onde ir. Eu mesma me perdi algumas vezes no dia em que fiquei no terminal para escrever esta reportagem: parei na plataforma dos ônibus que estavam indo para o Nordeste em vez dos que iam para fora do Brasil, não vi a placa gigantesca dos banheiros e custei para encontrar a passarela que levava à estação do metrô. Fiquei meio confusa, coisa que não acontece com quem vai viajar ou está chegando.

Os viajantes que passam pelo Tietê são diferentes. A maioria é amiga do tempo: chega com horas de antecedência na rodoviária e fica esperando o motorista gritar que o embarque está liberado. Alguns dormem nas cadeiras de plástico como se estivessem em uma cama *king size* de um hotel cinco estrelas. Outros ficam olhando assustados para a bagagem. As crianças são as mais animadas: elas correm de um lado para o outro, como qualquer criança em qualquer lugar do mundo. Poucos comem – e, os que o fazem, reclamam do preço da comida. Um hot dog: R\$ 6,50. Um copo de suco de laranja: R\$ 5,80. Pipoca para os filhos: R\$ 4,00. Salada de fruta para refrescar: R\$ 9,00.

E é claro que tem os inimigos do tempo. Eles estão atrasados, desesperados e, se você não quiser machucar-se, saia da frente deles. Não pedem licença nem desculpas,

O Tietê recebe cerca de 11 milhões de passageiros por ano, que vão para 1.033 cidades de 21 estados brasileiros. Os ônibus que saem dali também partem para cinco países: Argentina, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai. A rodoviária tem cerca de 1.900 trabalhadores que se espalham entre os serviços de limpeza, segurança e manutenção



João Cruz de Oliveira, supervisor da Cometa

esquecem-se de dar a mão para os filhos e empurram as malas sabe lá Deus como. Ninguém fica perturbado com eles, todos têm um pouco de pena, de solidariedade. Basta dar a vez e deixar a família atrasada passar. Não tem problema, tudo se ajusta: eles correm. Só isso. Não querem lhe ferir, não é nada pessoal. Eles passam e você toca sua vida.

Não se pode negar que o rosto, o corpo e o jeito de quem chega são diferentes dos de quem parte. Quem vem está cansado, amarrado, louco para chegar ao destino final (normalmente a casa de um

parente ou a própria casa). Essa pessoa corre para o banheiro, deixa a mala esperando na porta confiando que ninguém vai mexer. Depois, procura o metrô, o trem, o táxi, um disco voador, enfim, qualquer coisa que o tire dali o mais rápido possível. A meia do menino foi para os ares, a trança da garota está completamente disforme, o pai está suado e a mãe preocupada com todo mundo. Não peça informação para eles, porque eles estão tontos com tantas horas sentados na mesma poltrona. E não queira ajudar – existem 55 funcionários do terminal prontos para isso.

E há os que estão indo para algum lugar. Esses, se não estiverem atrasados, estão mais relaxados. Viajam em busca de aventura, emprego ou para simplesmente matar a saudade. Outros tantos deixam para traz as férias, as compras e a saudade de quem fica. Há mulheres que usam salto ligeiramente alto. Os homens tiraram aquele relógio da gaveta e exageraram na colônia. Uma hora antes da partida, eles se sentam em frente ao portão de embarque e ficam lá. Esperando. Esperando. Esperando. Não têm muito o que fazer. A turma não lê, não ouve música, não compra o jornal do dia. E também não é muito de conversar. O que eles não querem é perder o horário, como se aquilo fosse determinar o resto da vida. E talvez vá mesmo.

Todos têm uma história para contar, dramática ou alegre. Seu Cruz, nascido João Cruz de Oliveira, de 75 anos, 48 deles na Viação Cometa e 30 de Tietê, arregala os olhos para contar a história do moço que chegou no terminal e, sem mais nem por quê, tirou o revólver da cintura, apontou para a própria cabeça, disparou e caiu morto.

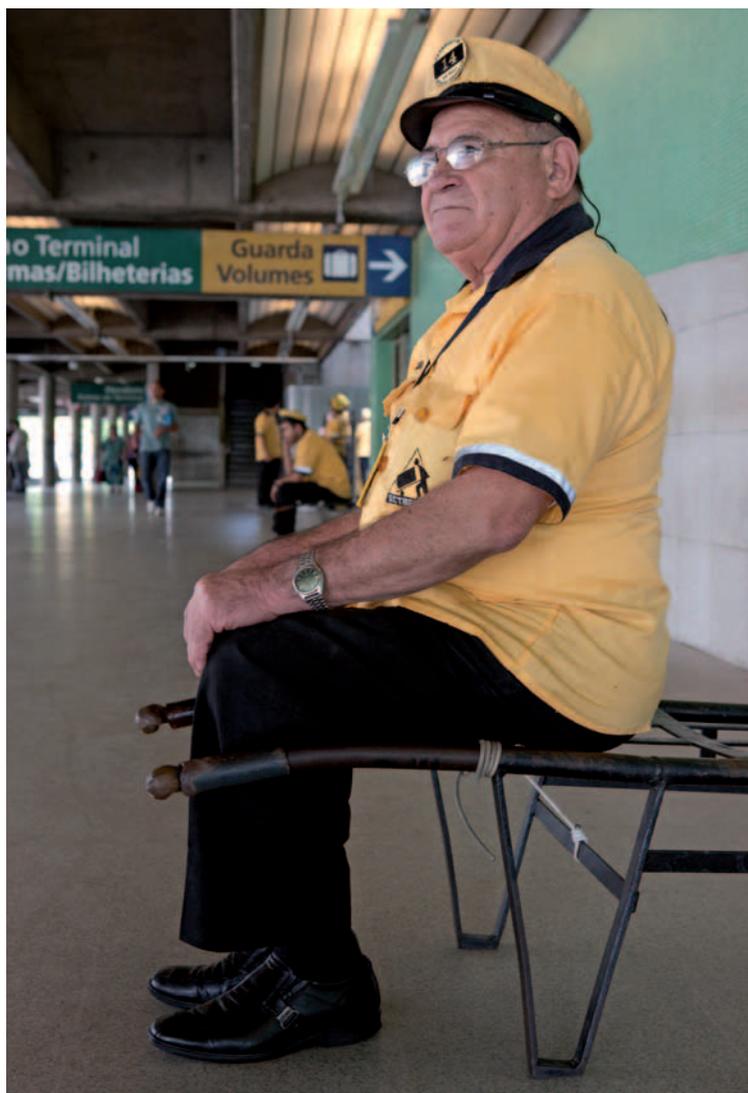
Seu Cruz é o responsável pela partida dos ônibus de sua empresa – um a cada 15 minutos. Tem gente que chega completamente sem eira nem beira. “Outro dia chegou uma senhora de Fortaleza, com uma filha pequena. Num papelzinho estava o telefone de um parente. Ele não atendeu a ligação e ela não tinha para onde ir. Ficou aqui esperando dois dias, dormindo nas cadeiras. Tive de pagar a passagem de volta para elas.” É dele também a função de acomodar o pessoal que bebe além da conta. Se a coisa aperta,

ele chama os seguranças. Seu Cruz é casado com a mesma mulher desde 1968. A filha, jornalista, casou-se com um empresário e foi morar na França. Nunca se interessou pelo terminal. Seu Cruz ama aquele lugar. Nem pensa em se aposentar. “Vou sentir falta da Casa Cometa”, ressalta ele. Salário? Cerca de R\$ 2 mil por mês.

Seu Pedro Viana Costa é risonho, usa óculos de grau, tem 75 anos e

sempre trabalhou no transporte de cargas do Tietê. É animado e jamais faz corpo mole para pegar uma caixa. Ele é um daqueles senhores que vestem jaleco amarelo, pegam os pacotes dos passageiros, colocam num carrinho e encaminham para os ônibus. São 30 anos fazendo basicamente a mesma coisa, por cerca de R\$ 1 mil por mês, “mais uma aposentadoria assim pequenininha”. Um dia, um viajante despachou uma caixa

Pedro Viana da Costa, carregador





No topo à direita, Sonia José da Silva e marido, Alberto Lima da Silva. Ao lado, de mochila, Luis Alberto Alvarado. No centro, Jaqueline dos Santos Barreto. Abaixo, à esquerda, Gerhard Kropik e ao lado os amigos Renato Vieira e Alisson Fernandes.

para o Rio de Janeiro. Era um pacote grande, pesado. Com o bate-bate da viagem, a tal caixa de abriu. Havia um defunto lá dentro! “Foi um fuzê danado no Rio até que o dono do corpo apareceu”, conta seu Pedro rindo que só. O sujeito disse que a pessoa havia morrido em São Paulo e que estava muito caro transportá-la de avião. Decidiu, então, ele mesmo fazer um belo embrulho e

partiram os dois, o vivo e o morto, para o Rio. E mandaram o corpo de volta para São Paulo? “Que nada! Encaminharam para um cemitério no Rio mesmo.”, ri debochadamente. O plano funcionou.

Uma senhora, ali pelos 50 anos, chegou acompanhada de três carros, todos lotados de pacotes. Ela estava indo embora de São Paulo, depois que pegou o marido com outra. Ela olhou para seu Pedro e disse. “Meu marido me traiu. Vou me matar.” Seu Pedro acreditou na ameaça. “Não faça isso!” Vai para a casa de um parente, reze e durma. Amanhã, Deus lhe mostra o que você deve fazer”, ele disse para a suicida. A mulher deu meia-volta, entrou no táxi e, chorando, partiu. Voltou no dia seguinte e procurou seu Pedro. “Ela veio me agradecer porque eu não deixei ela fazer besteira”, relembra, dessa vez emocionado.

Naquela manhã de quarta-feira, um calor baiano tomou conta de São Paulo. Os estudantes Alisson Fernandes e Renato Vieira, ambos de 16 anos, estavam no terminal com cara de quem havia feito algo errado, muito errado. Eles haviam enforcado aula. Moradores de Jundiaí, os meninos pegaram dinheiro dos pais dizendo que iam para escola. Tomaram um ônibus para a capital paulista para andar de skate, perto da rodoviária. “Só eu morri com uns R\$ 30”, conta Alisson, com um sorrisinho de medo. “Essa matéria vai sair em qual revista? Não posso deixar minha mãe ler, se não ela me mata”, explica Renato.

A dona de casa Sônia José da Silva, de 58 anos, ia para Curitiba visitar o filho. Preferia ônibus a avião pelo



mesmo medo que muita gente tem. “Vai que o bicho cai lá de cima e eu morro”, disse Sônia. Alberto Lima da Silva, marido dela que estava do lado carregando Lucas, o filho de uma vizinha, descreditou no que ouvia. “Que adianta? E se cair um avião em cima do seu ônibus?”, pergunta o homem. Tive de rir.

A família Silva veio de Assis, no interior de São Paulo, há 38 anos. Eles sempre chegam ou saem da cidade pelo Terminal Tietê. “Tudo aqui está melhor: os banheiros agora são de graça e estão limpos. Tudo é mais organizado. O duro é o preço das coisas: R\$ 5,60 por uma caixa de pão de queijo? É muito dinheiro! Sai mais caro que comer na rua”, diz Sônia.

Quem vem de fora do Brasil também reclama do preço. E não estou falando de latino-americanos. “O café daqui é mais caro que o do Chile, do Peru e da Bolívia”, disse calmamente o economista Gerhard Kropik, natural da Áustria, um minúsculo país com pouco mais de 8 milhões de habitantes e que fica no meio da Europa, pertinho da Alemanha. Kropik destacava-se da média dos usuários do terminal. Ah, preço da bebida? Uma xícara: R\$ 3,90. Alto, loiro, magro, carregando uma mochila quase do tamanho dele, o moço veio para essas bandas para conhecer a região. Passou por outros países latino-americanos, ficou quatro semanas no Brasil e ia para o Equador. Com ele, outros cinco amigos passaram pelo Brasil. Kropik gostou do que viu no terminal. “Tudo está em inglês, é fácil de localizar-se. Não me perdi”, afirma.

O chileno Luis Alberto Alvarado, garçom que mora no Brasil há 15 anos, também



Os viajantes que passam pelo Tietê são diferentes. A maioria é amiga do tempo: chega com horas de antecedência na rodoviária e fica esperando o motorista gritar que o embarque está liberado. Alguns dormem nas cadeiras de plástico como se estivessem em uma cama *king size* de um hotel cinco estrelas. Outros ficam olhando assustados para a bagagem

reclamou do preço do bilhete para sua terra natal, Santiago. Ele estava no guichê de uma das transportadoras perguntando se neste fim de ano os preços seriam os mesmos e se o service ia continuar ruim. E estava bem bravo. “São R\$ 2.800 por quatro passagens, ida e volta para Santiago, num ônibus que vai correndo muito. Já vi um monte de acidentes, eles não tomam cuidado. Fico inquieto. É um perigo”, alerta Alvarado, que paga tudo em dinheiro.

A responsável por um quiosque que vende chinelos, Jaqueline dos Santos Barreto, de 25 anos, também tem uma história boa para contar. Um dia para na loja

um morador de rua. Ela ficou de olho. Ele queria comprar um dos modelos mais caros de chinelo, o de R\$ 30,90. Como Jaqueline sabe que dinheiro não tem preconceito, atendeu o homem normalmente. Entregou o par, mas ele devolveu um pé. “Só preciso de um”, disse ele, que nem era deficiente. E não para por aí. O sujeito enfiou a mão no bolso e tirou de lá R\$ 10. “Uma caixinha para você que me atendeu tão bem”, disse ele. Ela quase infartou. Pegou o dinheiro, entregou o pé e nunca mais se esqueceu do homem que sumiu no mundo.

A vida no Tietê é assim: corrida e cheia de histórias de gente dos quatro cantos. &

mixLEGAL

Confira aqui na **C&S** os principais destaques das últimas edições do **MixLegal Digital** e **MixLegal Impresso**. As publicações têm dicas e informações de natureza jurídica que podem interferir no dia a dia dos negócios



LICENÇA-MATERNIDADE DEVE AUMENTAR

Segundo o Projeto de Lei nº 3.725/12, de autoria do deputado Luciano Castro (PR-RR), o período de licença-maternidade deve aumentar de 120 para 180 dias em situações de parto antecipado, parto de criança natimorta e óbito durante o período de licença-maternidade. O projeto pretende ainda ampliar a licença de duas semanas em casos de aborto não criminoso para 30 dias e que em razão de entrar a empregada em licença-maternidade, as férias serão suspensas, devendo o período restante ser usufruído de uma só vez. A FecomercioSP é contrária ao projeto, pois entende que legislação e jurisprudência já preveem formas de prorrogação da licença.

O IMPASSE DO PROTETOR SOLAR

Está em trâmite na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei 4.027/12, que pode tornar obrigatório o fornecimento de protetor solar pelo empregador aos trabalhadores que atuam expostos ao sol. O projeto destaca que o protetor deve ser oferecido com o fator solar apropriado para cada tipo de pele, ter proteção contra os raios ultravioleta A e B e ser hipoalergênico. A FecomercioSP é contra o projeto de lei, pois entende que já existe regulamentação em vigor que obriga o uso de vestimentas e equipamentos para evitar a exposição indevida.

FIM DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

O Projeto de Lei nº 198, de 2007, pretende acabar com a cobrança de 10% pagos ao governo, sobre o montante de todos os depósitos, referentes ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) realizados pela empresa em caso de demissão de funcionário sem justa causa. A FecomercioSP esclarece que esse tipo de contribuição social foi instituída pela Lei Complementar nº 110/01 para corrigir o déficit econômico de 16,64% (de dezembro de 1988 a fevereiro de 1989) e de 44,08% (em abril de 1990), gerados em decorrência do Plano Verão e Plano Collor.

CÂMARA DEVE CRIAR LIVRO DE RECLAMAÇÕES NOS ESTABELECIMENTOS

Está em tramitação na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 3.4108/2012, que visa criar um livro de reclamações no comércio em geral. O objetivo é tornar públicas as reclamações de consumidores em caso de insatisfação com os serviços prestados nos estabelecimentos. A FecomercioSP destaca que a medida é ineficaz para o consumidor, uma vez que o registro de reclamação não oferece uma solução imediata, já que o mesmo deverá ser encaminhado ao órgão de defesa do consumidor. A reclamação se tornará pública apenas para os consumidores, somente por consulta.

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

ECONOMIX

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



COMO SE PREVENIR DAS PERDAS NO VAREJO

O comércio nacional transformou-se nas últimas décadas. Os varejistas precisam lidar com consumidores maduros e com ambiente de elevada concorrência, onde há pouca flexibilidade para elevações de preços, além da entrada de novos produtos e empresas, o que trouxe novas tecnologias e garantiu eficiência ao processo de distribuição e venda dos produtos. Diante disso, algumas estratégias como lidar com a gestão de custos ou adequar modelos de criação de valor para seus clientes devem ser considerados como diferenciais em relação aos concorrentes.

INVESTIMENTO EM ESTOQUES

Há enorme preconceito quando um empresário diz que vai investir em estoques. Estoques são investimentos de qualquer forma e a diferença entre o investimento financeiro e investimento em estoques não é a rentabilidade, e sim a custódia física de seus investimentos. No caso dos estoques, a mercadoria demandará espaço físico para ser guardada. Estoques (ativos físicos, no caso) e ativos financeiros têm taxas de retorno esperadas, correm riscos, podem ser fraudados ou roubados, têm compradores e vendedores etc. Resumindo, têm muitas semelhanças.

NOVO SISTEMA DE PAGAMENTO

O Banco Central anunciou que está em estudo à criação de novo meio de pagamento no País, o Sistema de Pagamento Móvel. Na prática, o novo sistema permitirá a realização de transferências e o pagamento via celular. Atualmente, no Brasil, existem cerca 255 milhões de linhas de celulares ativas. Segundo dados da e-bit, estima-se que as compras *on-line* realizadas por meio de dispositivos móveis devem atingir R\$ 2 bilhões em 2013, à frente dos R\$ 132 milhões registrados na primeira metade de 2012.

OS EFEITOS DO 13º SALÁRIO

Com a aproximação do fim de ano, o comércio já começa a preparar-se para as vendas de Natal. Estima-se que o pagamento do 13º salário injete pouco mais de R\$ 130 bilhões na economia brasileira em 2012 até dezembro, R\$ 13 bilhões a mais do que em 2011. O montante corresponde a 2,9% do Produto Interno Bruto (PIB) do País, beneficiando cerca de 80 milhões de brasileiros. Do total do volume, cerca de 43 bilhões devem ser destinados para o pagamento de dívidas, em especial cartão de crédito, cheque especial e empréstimos pessoais.

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



INSTITUCIONAL
TEXTO ENZO BERTOLINI

Pagamento auxilia
sindicatos na
busca constante
por melhorias

CONTRIBUIÇÃO SINDICAL: bom para todos

Na oportunidade em que o Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, aprovou a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), entre as muitas garantias e os deveres ali inseridos foi instituída a contribuição sindical.

Prevista no art. 579 e com os critérios para recolhimento estabelecidos pelo art. 580, ambos da CLT, essa contribuição é devida por todos os membros de uma categoria econômica ou profissional – independentemente de filiação – e corresponde, no caso dos empregados, à remuneração de um dia de trabalho (inciso I) e a patronal em uma importância proporcional ao capital social da empresa, mediante a aplicação de alíquotas baseadas em uma tabela progressiva (inciso III). Essa é a principal fonte de custeio das entidades sindicais e tem suas porcentagens divididas entre o Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, (20%), as confederações (5%), as federações (15%) e os sindicatos (60%).

A porcentagem destinada ao MTE compõe a receita do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), que garante o seguro-desemprego e financia cursos para qua-



lificação e desenvolvimento profissional. “Há um rateio do bolo arrecadado pelo FAT com os sindicatos dos trabalhadores para as centrais sindicais”, explica Ivo Dall’Acqua, presidente do Conselho de Assuntos Sindicais da FecomercioSP. A divisão desse recurso é realizada pela Caixa Econômica Federal (CEF), único banco autorizado a receber o pagamento da contribuição.

Os sindicatos utilizam esse recurso para as ações que seus representados têm necessidades, tais como assistência jurídica, apoio nas negociações intersindicais e todas as ações que são necessárias para a defesa dos interesses dos

empresários. “A FecomercioSP em um primeiro plano e a Confederação Nacional do Comércio (CNC) em segundo suprem algumas necessidades de sindicatos ao oferecer uma infraestrutura mais eficiente e mais bem articulada”, conta Dall’Acqua. “Constantemente, realizamos articulações para ações políticas na Assembleia Legislativa, na Câmara e no Senado, para atender os interesses das categorias representadas”, complementa.

Fernando Marçal, assessor técnico da FecomercioSP, lembra que com a extinção do maior valor de referência (indexador previsto na CLT), houve

durante algum tempo certa confusão com relação à definição do índice a ser aplicado. Posteriormente, por força da Lei nº 8.383/91 (também já revogada), utilizou-se a variação da Ufir. Até que o Ministério do Trabalho e Emprego, extrapolando suas atribuições, divulgou (e ainda divulga) tabela que prevê valores exíguos a título de contribuição sindical, tendo, aleatoriamente, apenas convertido o MVR em Ufir e, depois, em real, sem atualizar seus valores. “O MTE não tem competência para tratar do assunto e muito menos para elaborar qualquer tabela com força impositiva. A nota técnica, por ele expedida, que trata do tema, apenas reflete o entendimento daquele órgão, não possuindo nenhum efeito legal”, explica Marçal.

Micro e pequenas empresas

Entre as empresas instituídas no Brasil, mais de 95% delas são micro ou pequenas. Desse grupo, àquelas que são enquadradas no Simples Nacional estão desobrigadas a pagar a contribuição sindical após uma decisão equivocada do Supremo Tribunal Federal (STF), que entendeu que a isenção de tributos para os optantes do Simples alcançaria a contribuição sindical, que não pertence à União.

“Curiosamente, as empresas que têm mais necessidade de um apoio são essas empresas optantes do Simples”, conta o presidente do Conselho de Assuntos Sindicais. “É a chamada Síndrome de Robin Wood, em que você precisa dos recursos das empresas de grande porte para atender às de pequeno porte”, complementa.

Muitos escritórios de contabilidade têm informado aos seus clientes, de forma equivocada, que as empresas estariam

completamente desobrigadas a efetuar quaisquer pagamentos às entidades sindicais. A FecomercioSP esclarece que conforme notícias divulgadas pelo próprio STF, tanto a ação, como a decisão referem-se somente à contribuição sindical e não às demais contribuições devidas aos sindicatos, tais como contribuição assistencial e contribuição confederativa.

Programa Relaciona

Identificar a qual sindicato a contribuição deve ser paga nem sempre é uma tarefa simples – somente no setor de comércio e serviços do estado de São Paulo estima-se existirem mais de 300 entidades sindicais.

Para auxiliar o empresariado e os contadores no recolhimento da contribuição sindical, a FecomercioSP oferece um serviço simples e rápido de pesquisa de enquadramento e localização da entidade correta por meio do Programa Relaciona, uma plataforma de apoio às empresas e aos sindicatos filiados à entidade com informações relevantes para o dia a dia das entidades e companhias.

Para saber para qual sindicato deve ser feita realizada a contribuição, basta acessar o site www.programa-relaciona.com.br e preencher um formulário com os principais dados da empresa. A consulta, gratuita, é meramente informativa e não gera qualquer vínculo com as entidades indicadas. A plataforma possui os canais Enquadramento, Contribuições, Emita sua Guia e Repis, que encurtarão o tempo aplicado na solução de dúvidas nesses campos e reunirão produtos e serviços que auxiliem os sindicatos a fidelizar sua base e conquistar novas empresas associadas.

O serviço de enquadramento sindical oferecido pela FecomercioSP ainda cumpre outra importante função: evitar que os empresários recolham suas contribuições para entidades sindicais fantasmas, que apenas enviam boletos bancários, normalmente com curto prazo de vencimento, e depois desaparecem. Em geral, a fraude só é percebida quando a verdadeira e legítima entidade sindical avisa a empresa de que a contribuição sindical não foi recolhida. &

Veja no quadro abaixo a alíquota referente à classe de capital social para a contribuição sindical 2013

CDC - BENS DIVERSOS

CLASSE DE CAPITAL	ALÍQUOTA
1. Até 150 vezes o maior valor de referência	0,8%
2. Acima de 150 até 1.500 vezes o maior valor de referência	0,2%
3. Acima de 1.500 até 150 mil vezes o maior valor de referência	0,1%
4. Acima de 150 mil até 800 mil vezes o maior valor de referência	0,02%

A contribuição sindical deve ser paga até 31 de janeiro na Caixa Econômica Federal.

Tabelas para cálculo da contribuição sindical vigentes a partir de 1º de janeiro de 2013

TABELA I

30% de R\$ 274,40

Contribuição devida = R\$ 82,32

Para os agentes do comércio ou trabalhadores autônomos, não organizados em empresa (item II do art. 580 da CLT, alterado pela Lei 7.047, de 1º de dezembro de 1982), considerando os centavos, na forma do Decreto-lei nº 2.284/86.

TABELA II

VALOR BASE: R\$ 274,40

Para os empregadores e agentes do comércio organizados em firmas ou empresas e para as entidades ou instituições com capital arbitrado (item III alterado pela Lei nº 7.047, de 1º de dezembro de 1982, e §§ 3º, 4º e 5º do art. 580 da CLT).

LINHA	CLASSE DE CAPITAL SOCIAL (EM R\$)		ALÍQUOTA %	PARCELA A ADICIONAR (R\$)
1	de 0,01	a 20.580,00	Contr. Mínima	164,64
2	de 20.580,01	a 41.160,00	0,8%	—
3	de 41.160,01	a 411.600,00	0,2%	246,96
4	de 411.600,01	a 41.160.000,00	0,1%	658,56
5	de 41.160.000,01	a 219.520.000,00	0,02%	33.586,56
6	de 219.520.000,01	em diante	Contr. Máxima	77.490,56

NOTAS

1. As empresas e as entidades ou instituições cujo capital social seja igual ou inferior a R\$ 20.580,00 estão obrigadas ao recolhimento da contribuição sindical mínima de R\$ 164,64, de acordo com o disposto no § 3º do art. 580 da CLT (alterado pela Lei nº 7.047 de 1º de dezembro de 1982);

2. As empresas com capital social superior a R\$ 219.520.000,00 recolhe-

rão a contribuição sindical máxima de R\$ 77.490,56, na forma do disposto no § 3º do art. 580 da CLT (alterado pela Lei nº 7.047, de 1º de dezembro de 1982);

3. Base de cálculo conforme art. 21 da Lei nº 8.178, de 1º de março de 1991 e atualizada de acordo com o art. 2º da Lei nº 8.383, de 30 de dezembro de 1991, observada a Resolução CNC/Sicomércio Nº 027/2012;

4. Data de recolhimento:

Empregadores: **31.jan.2013**;

Autônomos: **28.fev.2013**;

Para os que venham a estabelecer-se após os meses acima, a contribuição sindical será recolhida na ocasião em que requeiram às repartições o registro ou a licença para o exercício da respectiva atividade;

5. O recolhimento efetuado fora do prazo será acrescido das cominações previstas no art. 600 da CLT.

O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer expandir as fronteiras da sua empresa? A **Fecomercio Internacional** é um bom de partida para seus planos no exterior. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação dos seus negócios, oferece informações sobre economias locais, facilita contatos com organizações internacionais, elabora planejamentos estratégicos e auxilia na participação de eventos.

Para mais informações, envie um e-mail para contato@fecomerciointernacional.com.br ou ligue para (11) 3254-1760.



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.



TECNOLOGIA

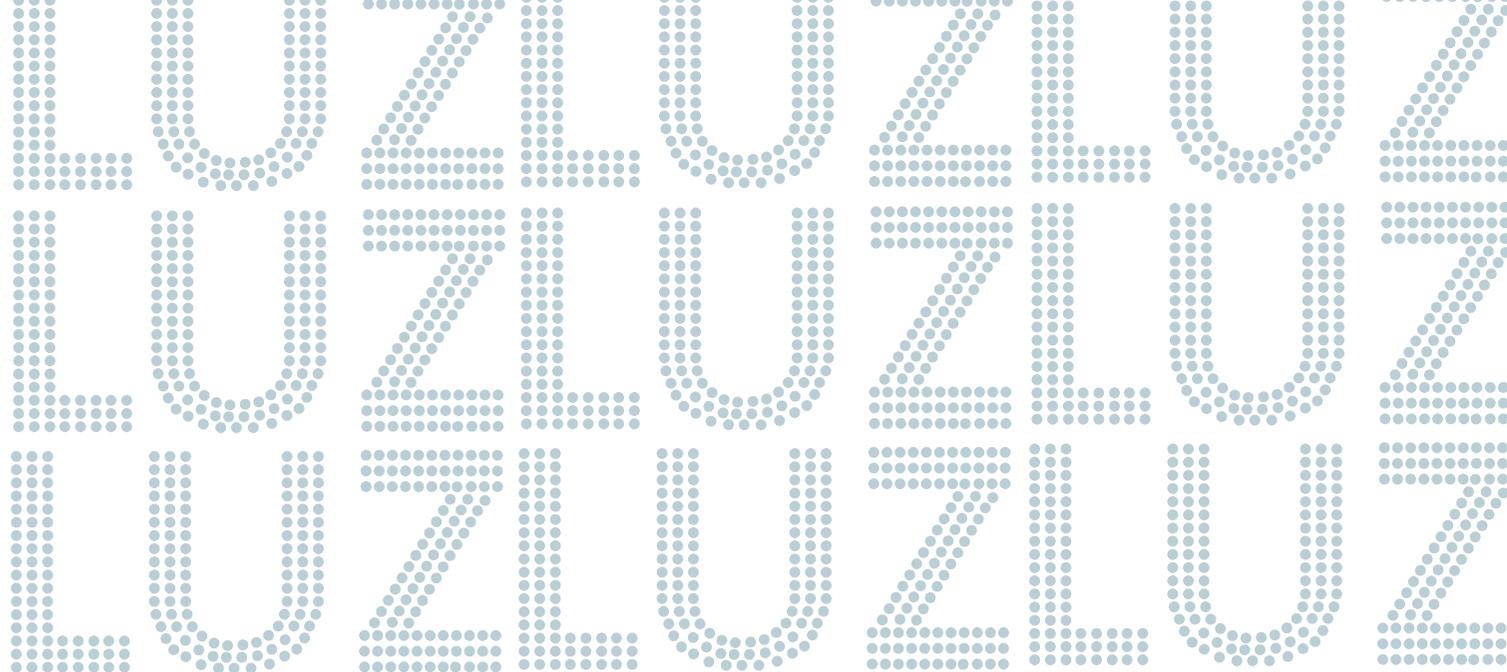
TEXTO FILIPE LOPES

ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON E CAMILA MARQUES

na velocidade da



Em pouco mais de dez anos, a tecnologia LED espalhou-se pelo Brasil em forma de iluminação e entretenimento, tornando-se opção para a economia de energia elétrica



Uma das maiores invenções do século 19 está com os dias contados. Extinta em diversos países europeus, a lâmpada incandescente, idealizada por Thomas Edison em 1879, não terá espaço nas políticas de eficiência energética propostas pelos governos para conter o desperdício nos próximos anos. A busca por práticas sustentáveis proporcionou o desenvolvimento de tecnologias inovadoras, que estão substituindo e aprimorando, gradativamente, os antigos inventos que revolucionaram a sociedade no passado. A tecnologia LED (*light emitting diode* – diodo emissor de luz), criada em 1962, pelo engenheiro norte-americano Nick Holonyak, alcançou altos níveis de eficiência energética e capacidade de geração de luz e é uma das responsáveis pela extinção da lâmpada incandescente, que deve ocorrer até 2017 no Brasil.

O diodo é um pequeno cristal, fabricado com um material semicondutor semelhante ao utilizado em chips de computador que, quando percorrido por corrente elétrica, emite luz. Segundo especialistas, o LED pode ser até 80% mais econômico do que as lâmpadas incandescentes, que utilizam apenas 5% da energia consumida para a iluminação, sendo o restante desperdiçado na geração de calor. Além de econômico, o LED tem uma vida útil de até 50 mil horas de uso (cerca de seis anos ininterruptos); apresenta baixa manutenção; preserva as cores originais dos ambientes e objetos, por não emitir radiação ultravioleta (UV); tem uma flexibilidade de aplicação, podendo ser adaptado em ambientes de diferentes dimensões; e não polui o meio ambiente, pois não utiliza mercúrio ou qualquer outro elemento que cause dano à natureza.

Isac Roizenblatt, diretor técnico da Associação Brasileira da Indústria de Iluminação (Abilux), afirma que o mercado de LED está em constante crescimento, pois “suas qualidades extraordinárias” são ideais para quase todas as aplicações. “Os LEDs de baixa intensidade utilizados em indicadores de potências, em rádios e televisores estão em nosso mercado há mais de 40 anos. Já os de alta intensidade, utilizados em iluminação, começaram a tomar espaço nos últimos dez anos e vêm crescendo na medida em que sua eficiência e qualidade aumentam e seu custo decresce.”

De acordo com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), o mercado mundial de tecnologia LED deverá alcançar, em 2013, a marca de US\$ 20 bilhões – 16% do mercado de iluminação. E até 2015, o LED deve ser responsável por 50% das demandas do setor.



Aqui no Brasil, a expectativa também é positiva, já que a iluminação LED ganhou destaque em programas governamentais de eficiência energética. O Plano Nacional de Eficiência Energética (PNEf) propõe ações sustentáveis para diminuir os desperdícios, entre outras áreas, em iluminação pública. De acordo com o documento, o governo pretende promover estudos de viabilidade para criação da indústria nacional de LED de alta potência para aplicação na iluminação pública e demais setores. Pretende ainda, criar normas brasileiras de ensaios com tecnologia LED e especificação de requisitos mínimos de desempenho e vida útil.

Desde junho de 2011, o Parque do Ibirapuera, um dos cartões-postais de São Paulo, ganhou nova iluminação. As lâmpadas tradicionais de vapor de sódio e mercúrio foram trocadas por lâmpadas LED e de vapor metálico. Ao todo foram instaladas 859 novas lâmpadas LED

de 113 W, que substituíram 219 luminárias de vapor de mercúrio e sódio, o que proporcionou um aumento de cerca de 200% no total de luminárias do parque. Além do parque, a Secretaria de Serviços, por intermédio do Departamento de Iluminação Pública (Ilume) modernizou, até novembro, 125 mil pontos de iluminação e instalou 14,8 mil novas luminárias pela cidade. A rua São Bento, uma das mais movimentadas do município e 20 túneis e passagens subterrâneas ganharam 10.440 luminárias LED.

Com o aquecimento do mercado, que segundo as perspectivas da Abilux já mostra crescimento de 100% ao ano no consumo de LED no País, pequenas empresas surgem e em pouco tempo já se pode notar uma consolidação. A New Energy – empresa especializada em iluminação LED e geração de energia alternativa – iniciou suas operações, em 2008, com quatro funcionários e, hoje, já

conta com 40 colaboradores. “O mercado de LED no Brasil é novo e crescente. A lâmpada LED tem potencial para substituir as convencionais tranquilamente. Apesar do alto investimento, em dois anos o LED torna-se duas vezes mais eficiente que a iluminação convencional”, afirma Luiz Henrique Novalhetas, proprietário da New Energy.

A popularização do LED no Brasil ainda esbarra no preço alto das lâmpadas para o consumidor final, que podem ser até cinco vezes mais caras que as convencionais. O chip dos LED de iluminação, responsável pela geração de luz, ainda não é produzido no País, porém ele é aplicado

“O mercado de LED no Brasil é novo e crescente. A lâmpada LED tem potencial para substituir as convencionais tranquilamente. Apesar do alto investimento, em dois anos o LED torna-se duas vezes mais eficiente que a iluminação convencional”

Luiz Henrique Novalhetas
Proprietário da New Energy



Foto: Divulgação

em praticamente todos os tipos de luminária aqui produzidas. “A tecnologia de sua aplicação vai sendo de forma gradativa dominada pela indústria e pelos projetistas de iluminação”, pondera Roizenblatt. Hoje, as empresas nacionais recorrem a fabricantes estrangeiros para absorverem a tecnologia. A New Energy, por exemplo, tem parceria com empresa coreana para desenvolver seus produtos e acredita que, no primeiro semestre de 2013, as empresas brasileiras serão capazes de produzir seus próprios sistemas LED. A produção nacional deve diminuir o preço dos produtos, tornando a tecnologia acessível a todos os públicos. “O preço das lâmpadas e módulos LED vem caindo e em curto período, os produtos LED serão altamente competitivos com as fontes de luz usuais, daí a expressiva projetada participação de mercado”, projeta Roizenblatt.

Outras possibilidades

A tecnologia LED não se limita apenas a aplicações em iluminação de ambientes. Os módulos também estão presentes em faróis de automóveis, semáforos, relógios digitais, painéis publicitários, *smartphones*, televisores e muitos outros produtos.

Dentro em breve, os paulistanos poderão conviver e usufruir ainda mais da tecnologia LED em ambiente público. A Prefeitura de São Paulo concluiu no fim de outubro a concorrência para a substituição e construção de novos pontos de ônibus “modernos”, que contam com painéis LED para a exploração publicitária. Além das paradas de transporte, a cidade substituirá to-

A tecnologia LED não se limita apenas a aplicações em iluminação de ambientes. Os módulos também estão presentes em faróis de automóveis, semáforos, relógios digitais, painéis publicitários, smartphones, televisores e muitos outros produtos

dos os relógios de rua por modelo LED, que poderão resistir à chuva e poluição. Os painéis, que começarão a ser instalados em 2013, mostrarão hora, temperatura, qualidade do ar e outras informações de interesse público.

O LED, até mesmo, está protagonizando uma mudança no modo do brasileiro ver televisão. As telas finas (3 centímetros em média) e a alta resolução (HD) das imagens estão conquistando o consumidor, que está mais interessado no design dos televisores, na economia de energia e melhor performance. Em junho, as vendas de TVs LED ultrapassaram os outros modelos, representando 50,9% do total do mês, contra 43,5% das LCD e 5,5% das TVs de plasma, de acordo com a pesquisa realizada pela empresa GfK Retail and Te-

chnology. As TVs LED representam hoje 90,3% das vendas do setor no País. Em 2011, o mercado brasileiro comercializou 8,8 milhões de TVs de LED. Na comparação entre o segundo trimestre de 2011 e 2012, o setor registrou um crescimento de 3% no faturamento das TVs LED. Em contrapartida, as antigas TVs de tubo apresentaram retração de 57% no período, identificando a crescente substituição de tecnologia e a futura extinção do produto.

Por utilizar lâmpadas LED em toda a extensão da tela para gerar imagens, em vez de lâmpadas fluorescentes como as TVs LCD, os aparelhos LED podem ser maiores e mais finos, sem comprometer a qualidade das imagens, que oferecem brilho mais intenso e consomem menos energia. &



NEGÓCIOS

TEXTO ENZO BERTOLINI

ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES

São Paulo desperta para os HOSTELS



Festivais de música, shows e universidades impulsionam o crescimento desse tipo de hospedagem na cidade

Em 26 de agosto de 1909, o professor alemão Richard Schirmann foi surpreendido por uma tempestade e precisou refugiar-se ao longo de uma estrada. Do acaso nasceu o conceito de hostel. O primeiro endereço começou funcionar três anos mais tarde em um castelo em Altena, na Alemanha, monumento histórico restaurado, que funciona até hoje.

Hostel significa albergue em inglês e é conhecido mundialmente como sinônimo de hospedagem barata e social. Todos os ambientes são coletivos, até mesmo os banheiros (separados apenas entre masculinos e femininos). Embora

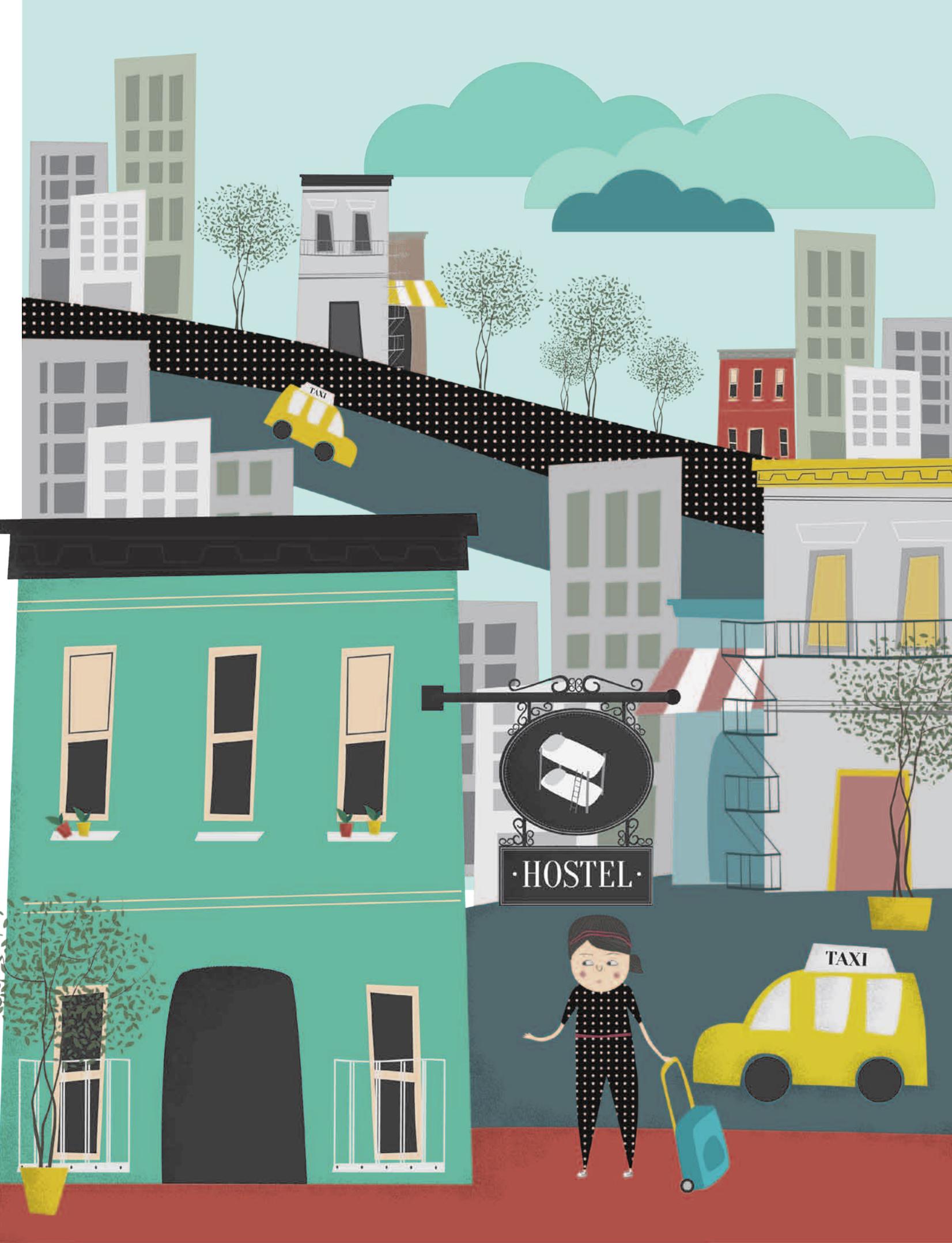
em muitos hostels seja possível alugar um quarto exclusivo para casais, essa opção torna a hospedagem mais cara.

No exterior, os hostels são pontos de encontro e socialização de turistas de todos os cantos do planeta e têm forte impacto no turismo local. Mesmo que tenham condições de ficar em hotéis mais caros, muitos turistas optam pelo hostel pela experiência. “Hostel é um estilo de vida”, diz Doroteia Braz de Araujo, diretora da Associação Paulista dos Albergues da Juventude (Hostelling International).

No Brasil, o primeiro hostel foi aberto em 1961 pelos educadores Joaquim e Ione Trotta, no bairro de Ramos, no Rio de Janeiro. Desde então, a modalidade de hospedagem foi crescendo, especialmente em cidades com grande apelo turístico. Apesar disso, durante muito tempo houve preconceito do brasileiro com esse tipo de hospedagem por associá-lo com albergue para moradores de rua. Para romper com o estigma, passou-se a usar a terminologia internacional.

Outra barreira rompida foi a mudança de comportamento, já que o brasileiro tem o hábito de hospedar-se em hotel ou pousada. O fortalecimento do real e o aumento da renda nos últimos anos teve grande influência no processo, já que permitiu ao brasileiro viajar ao exterior e conhecer outras opções de hospedagem. “As pessoas começaram a conhecer o hostel no exterior, retornaram e passaram a buscar por essas opções aqui também”, conta Doroteia.

Em 2007, Marina Moretti retornou para São Paulo, após morar um período na Argentina, com uma ideia que nasceu inspirada em suas viagens internacionais. Assim nasceu o Ô de Casa, negócio que começou como pequena república, mas uma semana depois de aberto estava com todas as camas ocupadas. “Há cinco anos, São Paulo tinha apenas dois hostels e grande oportunidade de mercado em hospedagem de baixo custo”, conta Marina. Hoje, só na capital paulista, são 42 estabelecimentos. E o número não para de crescer.



· HOSTEL ·



São Paulo desperta para os Hostels

Durante muito tempo, o principal hóspede de hostel em São Paulo era o estrangeiro, já habituado com a experiência. Nos últimos anos, os brasileiros despertaram para a ideia e perceberam que não era preciso gastar muito para hospedar-se com conforto, praticidade e economia. Dados da SPTuris mostram que nos últimos dois anos a porcentagem de brasileiros que utilizam o hostel é maior que a de estrangeiros, 58,3% e 41,7%, respectivamente. “Muita gente que tem perfil de hostel fica em hotel porque não sabe que existe essa modalidade aqui”, afirma Marina.

Apesar de ser conhecida por seu turismo de negócios, São Paulo tem trabalhado para aumentar a estadia e os gastos das pessoas na cidade. Segundo a SPTuris, em 2012, 34,7% das pessoas que se hospedaram em hostels vieram para a capital paulista por lazer, 22,8% para eventos (como shows e feiras), 17,6% para estudos e 5,7% para negócios. São, em média, três noites de estadia e gastos de R\$ 585, em média, no período.

Esses números mostram que São Paulo tem grande potencial a explorar com lazer. “Quando há eventos de grande porte, a cidade lota”, diz Sávio Mourão Henrique, presidente da Associação de Hostels de São Paulo. Mas ele ressalta que não são todos os eventos que influenciam o movimento dos hostels. “O perfil de pessoas que visitam feiras de negócios é mais voltado para hotéis. Temos grande procura quando há festivais de música, como o Planeta Terra ou Lollapalooza. Há uma segregação muito grande no turismo”, explica. Proprietária do Hostel Alice, na Vila Madalena, Denise Camargo está com lotação



completa para o Lollapalooza de 2013. “Se a cidade promovesse mais a si mesma, teríamos muito mais turistas ao longo do ano”, afirma Denise.

Janeiro, fevereiro, julho e dezembro são os meses mais procurados pelo turista de lazer. Entre o fim de fevereiro e o início de março há procura maior de calouros que vêm estudar nas universidades de São Paulo e buscam uma acomodação temporária e barata até acharem um imóvel para alugar. “Temos pessoas que fazem planos de moradia por alguns meses”, relata Denise.

Nichos

A localização é considerada o item mais importante nesse tipo de negócio. Muitos turistas dependem do transporte público para locomover-se, especialmente o metrô. É essencial

também que haja algumas facilidades próximas, como supermercado, farmácia e locais para se fazer refeições.

A maioria dos hostels está localizada na Zona Oeste e no Centro. A Vila Madalena, na Zona Oeste, concentra bom número, graças à famosa boemia, característica do bairro. “Recebemos hóspedes que reservaram cama para apenas uma noite e ficaram um mês. A eferverscência noturna é muito grande”, diz Denise. Pelo mesmo motivo, Pinheiros também possui boa parcela das unidades de hostels na cidade. A inauguração da estação Faria Lima possibilitou o crescimento do tipo de hospedagem na região. Próximo à Universidade de São Paulo (USP), também na Zona Oeste, têm surgido alguns hostels com foco nos estudantes.

Já no Centro, a procura maior é por sacoleiros que vêm para São Paulo para comprar na 25 de Março, no Brás e no Bom Retiro. Na região da avenida Paulista, a Gol Backpackers consegue atrair públicos variados. Criado com temática futebolista, esse hostel reúne não apenas hóspedes, mas apaixonados por futebol que se reúnem em *happy hours* e para assistir a jogos. Alan Nicoliche, proprietário e gerente da unidade São Paulo (há outra em Manaus), conta que o público é 50% brasileiro e 50% estrangeiro, sendo que 20% do total estão na cidade a negócios. “Há muito *networking* aqui.”

Copa do Mundo e demanda

Apesar do crescimento no turismo paulistano, há grande preocupação entre os empresários do setor. A abertura incontrolável nos novos hostels tem gerado oferta muito maior que demanda.

A falta de investimentos públicos voltados para o turismo de lazer é a principal preocupação. “Não existe organização voltada para o turismo de lazer na cidade. A SPTuris faz bem seu papel, mas tem orçamento baixo. Temos 12 milhões de turistas/ano, que é pouco para a maior cidade do País”, alerta Henrique. “São Paulo está despreparada para

o turismo de lazer. O que a cidade vai oferecer pra marcar esse turista? Como vai cativar a pessoa? O turismo de experiência, que é o ideal, aponta para experiências negativas.”

Denise Camargo, do Hostel Alice, reforça a necessidade de se pensar o turismo *backpacker*. “Os mapas de hoje não têm nomes das ruas, só de algumas avenidas, vê-se que são feitos para quem anda de carro. É preciso fazer mapas turísticos de roteiros a pé.” Marina chama atenção para a necessidade de se criar atrativos para que as pessoas venham e fiquem na cidade por mais tempo.

Nem mesmo a realização da Copa do Mundo no Brasil não os anima. Segundo Henrique, os grandes eventos que normalmente ocorrem no período em que será realizada a Copa foram postergados para evitar falta de leitos. “O hotel vai trocar de público. Há quem diga que a Copa pode até trazer prejuízo para o setor, pois vai gerar maior barganha nos preços por quem se hospeda.”

Por esse motivo, Nicoliche e seus sócios olham para fora da cidade quando pensam em expandir o negócio. Recentemente, nova unidade da Gol Backpackers foi aberta em Manaus (AM) e para 2013 está sendo planejada outra no estado de São Paulo. Muitas cidades turísticas do estado contam com poucos ou nenhum hostel, e essa é uma oportunidade. “O resto do estado carece desse tipo de hospedagem”, completa Henrique.

Enquanto isso, os hostels da capital paulista apoiam-se em serviços de qualidade que marquem a hospedagem de brasileiros e estrangeiros. Assim como na boa e velha propaganda do “boca a boca”, para que continue trazendo mais pessoas à cidade. Até porque, São Paulo é uma metrópole, com qualidades e problemas. Mas é única no mundo, e isso ninguém pode deixar de reconhecer e usufruir, é claro. &

“ O perfil de pessoas que visitam feiras de negócios é mais voltado para hotéis. Temos grande procura quando há festivais de música, como o Planeta Terra ou Lollapalooza ”

Denise Camargo
Proprietária do Hostel Alice





DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON

Os chinelos de dedo
deixaram para trás
a fama de produto
popular e entraram
definitivamente para
o mundo fashion

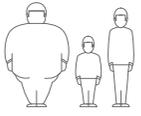


MUITO ALÉM das praias

Não é preciso estar em uma cidade de praia para encontrar pessoas andando de chinelo pelas ruas. Antes usado apenas em momentos de lazer, como na piscina, nos clubes e nas praias, o calçado virou moda entre frequentadores de restaurantes, shoppings e até baladas. Essa mudança de conceito impulsiona as vendas das empresas que atuam nesse segmento de calçados.

Um exemplo é a gaúcha Grendene, que concentra diversas marcas de chinelo, como Rider, Ipanema, Mormaii, além das famosas sandálias e calçados Melissa. Nos primeiros nove meses de 2012, a empresa vendeu 21,6% de pares a mais do que no mesmo período do ano passado. Somente dentro do Brasil, foram comercializados 90,2 milhões de pares no período, contra 70 milhões





DIVERSIDADE

Muito além das praias

nos mesmos meses de 2011. O crescimento não foi por acaso. Segundo o diretor de Relações com Investidores da Grendene, Francisco Schmitt, o aumento das vendas deve-se à redução do preço estimulada pelo inverno menos rigoroso. “De julho a setembro de 2012, os preços dos calçados no mercado interno ficaram 4,5% menores em relação ao mesmo período de 2011, com maior volume de vendas das sandálias Ipanema, devido ao inverno curto e ameno”, explica Schmitt.

Diante do vigoroso ambiente econômico do País, a Grendene está focada na nova classe média. “Estamos focados na melhora dos processos produtivos e no impulso do consumo, especialmen-

te entre as classes C e D, que veio com a elevação do salário mínimo. Além disso, a companhia disponibiliza um portfólio de produtos mais ajustado à conjuntura econômica”, diz Schmitt.

A moda de chinelos não se restringe ao Brasil. Do total de 121,1 milhões de pares que a Grendene vendeu nos nove primeiros meses de 2012, 25% seguiram para fora do País. De acordo com Schmitt, a turbulência que atinge as economias europeia e americana não impediu que a empresa espalhasse 30,9 milhões de pares de chinelos pelo exterior. “Embora a economia dê sinais de estagnação, a demanda por produtos com baixo valor de ticket e boa relação custo-benefício reagiu positi-

vamente com o incremento das vendas”, aponta o diretor de Relações com Investidores da Grendene.

A mais famosa marca de chinelos de borracha, a Havaianas, hoje é um caso de sucesso internacional. A marca, do grupo Alpargatas, está presente em 80 países, entre eles Reino Unido, França, Espanha, Itália, Estados Unidos, entre tantos outros. A Havaianas tem papel fundamental na consagração nacional e mundial do chinelo de dedo. No seu cinquentenário, comemorado este ano, a marca tem muita história para contar. Durante mais de 30 anos ficou conhecida como calçado popular, com grande apelo entre as classes C e D. Mas a história mudou na década de 90, quando a Havaianas, de olho no desejo dos consumidores, resolveu investir na criação de novos modelos.

Até então, a marca produzia chinelos bicolors, alternando cores na parte inferior e superior (branca) do solado. A virada da marca ocorreu quando as pessoas tiveram a ideia de virar a sola das Havaianas para cima, criando a sandália de uma cor só.

Em 1994, a Havaianas atendeu a sugestão dos clientes e lançou a Havaianas Top, uma linha de sandálias monocromáticas, com cores alegres e alinhadas com as tendências da moda.

A novidade pegou e desde então a marca colocou no mercado uma série de modelos com novos padrões e inspirações. A Copa do Mundo da França em 1998, por exemplo, inspirou o lançamento das Havaianas Copa, uma sandália com uma pequena bandeira do Brasil na tira. O modelo deu tão certo que entrou definitivamente para a

“**Estamos focados na melhora dos processos produtivos e no impulso do consumo, especialmente entre as classes C e D. Além disso, a companhia disponibiliza um portfólio de produtos mais ajustado à conjuntura econômica**”

Francisco Schmitt
Diretor de Relações com Investidores da Grendene



Havaianas: 50 anos de sucesso



O primeiro par de Havaianas data de 1962, quando a Alpargatas decidiu criar um calçado acessível ao bolso de qualquer brasileiro. Inspirada na sandália japonesa feita com tiras de tecido e solado de palha de arroz (Zori), as Havaianas chegaram ao mercado com outra matéria-prima, a borracha, e textura da palmilha que reproduz o “grão de arroz” da palha. De lá para cá, ganhou o mundo e os pés de celebridades. O marketing forte da marca levou os famosos chinelos, que prosperou sob o slogan “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro” aos pés das celebridades do mundo todo. Também, a marca fez por onde. Desde 2003, a Havaianas participa do Oscar, presenteando os indicados com sandálias exclusivas, customizadas. Por isso mesmo, é comum ver artistas e cidadãos comuns usando o calçado a qualquer hora do dia e da noite.

linha de produtos da empresa e, a pedido dos consumidores, permaneceu com o nome Havaianas Brasil.

A Havaianas sofisticou o uso dos chinelos, a ponto de ser chamada de sandália por muitos consumidores. A novidade veio com a Havaianas Slim, que inovava com as tiras finas e com a possibilidade de ser usada nas mais variadas ocasiões. Diversas marcas pegaram carona, como a Grendene, que lançou um modelo de Melissa no formato de sandália de dedo. Outras empresas apostaram na aplicação de bijuterias, couro e até joias nas sandálias.

A evolução do chinelo de dedo levou a Havaianas a criar o conceito de lojas próprias. Inclusive uma sofisticadíssima na Oscar Freire, a principal rua de comércio de luxo da capital paulista, inaugurada em 2009. Lá é possível encontrar os principais modelos

da marca, os tradicionais e as novidades. E as opções são muitas: a cada nova coleção são lançados aproximadamente cem modelos com diversas estampas e combinações de cores.

A Grendene também entrou para o mercado do varejo ao lançar, em setembro de 2012, a rede de franquias Melissa, adquirindo a antiga franquia Jelly, que agora se chama “Clube Melissa”. “São 52 franqueados, devendo chegar a 200 até 2017”, segundo Schimitt.

Com diversos modelos e lojas próprias disponíveis, o produto caiu na graça das pessoas. Para a consultora de moda do jornalismo da TV Globo, Patrícia Veiga, o mundo da moda teve de render-se às sandálias. “As sandálias rasteiras combinam com verão, já que têm um jeito descontraído e sensual. As rasteiras aparecem em várias versões, das mais simples e básicas às sofisticadas, enfeitadas

com pedras e paetês. Elas podem ser usadas em muitas ocasiões, tanto de dia quanto à noite. Deve-se ter atenção, porém, nos ambientes de trabalho, caso esses sejam mais formais”, explica Patrícia.

Para este verão, os modelos prometem ainda mais ousadia. “Muitas cores néon, como amarelo, pink, verde e laranja. O couro metalizado e o brilho, ouro e prata também são tendências fortes, assim como as tachas pontiagudas douradas, a estampa de cobra e o uso de cores contrastantes na mesma peça”, aponta Patrícia.

Outra aposta apontada pela consultora são as peças artesanais. “Detalhes de palha, vime e crochê estão muito valorizados”, diz. Patrícia alerta ainda para os cuidados com os pés. “São o ponto de destaque e chamam a atenção. Assim, devem estar sempre bem tratados e hidratados, com unhas feitas.” &



REGULAÇÃO

TEXTO THIAGO RUFINO
FOTOS OLÍCIO PELOSI



Expocietec 2012 reuniu empresas inovadoras de base tecnológica, especialistas e representantes de órgãos públicos para fomentar o desenvolvimento de iniciativas inovadoras no País

Inovar para crescer. O conceito resume de maneira precisa o quanto a área de tecnologia e inovação é essencial para fortalecer e impulsionar todos os setores da economia brasileira. Parte da sociedade começou a perceber que a consolidação do crescimento do País está atrelada à expansão de produtos e serviços com valor agregado, com marcas, patentes, tecnologias e processos nacionais. A fim de fomentar esse crescimento, a FecomercioSP em parceria com o Cen-

tro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec) realizaram em 15 e 16 de outubro a Expocietec 2012, na sede da Federação.

O evento é o grande encontro brasileiro do empreendedorismo inovador de base tecnológica com expositores nas áreas de biotecnologia, tecnologia da informação, medicina e saúde, meio ambiente, eletroeletrônica e química. Nesta edição, contou com 55 empresas expositoras e aproximadamente



Um dos debates da Expocietec; rodada de negócios e Sérgio Risola, diretor-executivo do Cietec

cem produtos inovadores. Na opinião dos especialistas presentes no encontro, as áreas de inovação e tecnologia só vão expandir-se no Brasil se houver atuação em conjunto entre as iniciativas pública, privada e acadêmica. Esse tripé é essencial para o desenvolvimento econômico, uma vez que é preciso pensar em incentivos fiscais que acarretariam em mais iniciativas inovadoras com amparo técnico de universidades por meio de parques tecnológicos, por exemplo.

Na opinião do diretor-executivo do Cietec, Sergio Risola, iniciativas como essa norteiam para o “caminho certo”. “O País atravessa um momento positivo, e é hora de apoiar as empresas, abrir as universidades e os laboratórios para que esse conhecimento chegue às *startups*. Não só as que estão instaladas no Cietec, mas em todos os parques tecnológicos do Brasil”, afirma. Para ele, é papel das incubadoras “preparar melhor o quadro estratégico e o planejamento de negócios para

que o empreendedor possa captar recursos de maneira mais profissional”, acrescenta Risola.

A opinião é compartilhada pelo diretor-presidente do Cietec, Claudio Rodrigues. “A Expocietec mostra não só o interesse do governo em olhar com mais carinho para a criação e o fortalecimento da pequena empresa inovadora no Brasil, mas também para os empresários saberem que existe uma política pública focada nesses

movimentos de inovação”, afirma. Rodrigues destaca que a aposta na área da inovação e tecnologia é essencial para o fortalecimento das micro e pequenas empresas, porque “elas vão gerar empregos de qualidade, riqueza nacional e serão o diferencial no mundo competitivo em que o conhecimento agregado é fundamental para os produtos e serviços que querem realmente disputar o mercado nacional”, complementa.

De acordo com o ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), Marco Antonio Raupp, o tocante das micro, pequenas e médias empresas é um dos grandes desafios para o

MCTI acerca de como a ciência pode contribuir com a inovação e aplicar essas medidas na iniciativa privada. “Ciência e tecnologia são áreas vitais para o futuro do País, já que elas não têm fronteiras”, afirma.

Raupp ainda revelou ações do ministério para o fortalecimento do setor: até 2014 já foi aprovado um orçamento de R\$ 1,2 bilhão para financiamento na área de inovação. “É algo em torno de R\$ 400 milhões por ano para as pequenas e médias empresas”, afirma o ministro. De acordo com ele, a transversalidade das áreas de ciência e tecnologia com os demais setores econômicos deve

“ A transversalidade da ciência e da tecnologia com as demais áreas é uma missão que temos para que o Brasil entre definitivamente em uma fase de desenvolvimento econômico sustentável ”

Marco Antonio Raupp
Ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação



continuar a ser explorada. “É uma missão que temos para que o Brasil entre definitivamente em uma fase de desenvolvimento econômico sustentável”, complementa.

Já o presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP, Paulo Feldmann, destaca as dificuldades enfrentadas pelas empresas de menor porte. “O Brasil é um País perverso com a pequena empresa. Hoje, elas representam 99% dos negócios e, apesar disso, a participação é de apenas 20% no PIB”, opina. “A medida da América Latina na participação do PIB é de 35%, porque o Brasil puxa o índice para baixo. A média no Brasil é menor do que a de alguns países da África”, prossegue Feldmann.

“Infelizmente, a inovação nas empresas brasileiras é muito pequena, sobretudo nas pequenas e médias”, corrobora Marcelo Camargo, chefe do Departamento de Operação de Subvenção da Finep. Para ele, a atuação em conjunto também é essencial. “Não acredito em time com um bom jogador. Só acredito na qualidade coletiva. É importante que isso esteja claro para o poder público, o privado e a academia”, adiciona. Porém, para Camargo, o cenário é muito positivo, já que até 2015 a Finep deve alocar R\$ 1,2 bilhão em recursos reembolsáveis ou não para empresas inovadoras.

O professor-doutor da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (USP) Guilherme Ary Plonsky acrescenta que “tem havido um interesse em volume de recursos para apoiar as pequenas empresas inovadoras.

Por outro lado, elas também cresceram em número e precisam de mais apoio”, diz. “O que temos é o desafio em conjunto de fazer com que oferta e demanda se encontrem no momento adequado”, opina, Plonsky. O sócio-diretor do Der-raik Advogados Associados Rodrigo Menezes emenda que “é preciso ter uma ação maior entre o governo e as entidades privadas para estimular o investimento na pequena e média empresa”. De acordo com Menezes, o momento econômico é bom, mas ainda há muito trabalho a ser feito para aumentar o número de PMEs bem-sucedidas no País.

Na opinião de Feldmann, uma forma viável de desatar as amarras do crescimento no Brasil é seguir exemplos vitoriosos realizados em outros países. “A Alemanha tem uma gestão referente às pequenas empresas, são elas quem mandam na economia por representar 60% do PIB do país. Isso é resultado das políticas públicas que apoiam o empreendedor de pequeno porte”, opina. “Hoje, o Cietec é uma das poucas iniciativas a favor das pequenas empresas no Brasil”, completa.

Feldmann ainda argumenta que outra referência na área de inovação e tecnologia é Israel. “Em uma cidade como São Paulo, deveríamos ter pelo menos 300 iniciativas como o Cietec. Em Israel, que é um país menor que a cidade de São Paulo, há 400 parques tecnológicos”, afirma. Assim como acredita Risola, para Feldmann o respaldo do Cietec é fundamental para “aquele empreendedor que teve uma ideia e quer levá-la para o mercado, mas precisa

de apoio para saber como desenvolvê-la do ponto de vista da gestão, burocrático e legal”, diz Feldmann.

Apesar de todos os entraves para os empresários, há avanços a serem comemorados. “Com as taxas de juros em declínio, temos visto mais empresas da área de serviços procurando nossa instituição”, conta Milton Luiz de Melo, presidente da Desenvolve SP. De acordo com ele, esse novo cenário tem trazido empreendimentos de áreas que antes não buscavam tanto as linhas de crédito para ampliar sua atuação de alguma forma. “A demanda do setor de serviços vem crescendo muito. Temos interagido cada vez mais com pequenas e médias empresas”, acrescenta Melo.

Além do crescimento interno e do amadurecimento das micro, pequenas e médias empresas, é preciso pensar no cenário internacional e como isso pode afetar a atuação dos empreendimentos. De acordo com uma previsão da revista *The Economist*, o País deverá figurar como a quarta economia mundial em 2030. “O Brasil é uma oportunidade há muito tempo e logo será uma necessidade. Temos de aproveitar essa

Além do crescimento interno e do amadurecimento das micro, pequenas e médias empresas, é preciso pensar no cenário internacional e como isso pode afetar a atuação dos empreendimentos. De acordo com uma previsão da revista *The Economist*, o País deverá figurar como a quarta economia mundial em 2030

chance para criar um centro de negócios”, orienta Paulo Oliveira, diretor-presidente da Brasil Investimento e Negócios (BRAiN).

Ter a atenção de outras economias e investidores estrangeiros é fundamental para fazer do País um verdadeiro polo de negócios. “A melhor maneira para uma PME poder crescer é ter um centro financeiro perto dela, porque ir a Londres ou Nova York é muito mais difícil para uma pequena empresa do que para uma grande. O que vai dar sustentabilidade para o centro de negócios aqui no Brasil é a entrada das PMEs”, indica Oliveira.

Por fim, os palestrantes que participaram da Expociotec 2012 foram unânimes em destacar que o atual momento econômico é bom, mas ainda há muito trabalho a ser feito para aplicar e expandir a inovação na prática no Brasil. Com atuação conjunta, as micro, pequenas e médias empresas do País podem crescer de forma exponencial, gerar empregos e fazer a roda da economia girar. Além disso, a aposta em inovação e tecnologia se faz cada vez mais necessária para estabelecer sólidas condições para a criação de ideias diferenciadas e bem-sucedidas. &



ACERVO MEMORIAL DA AMÉRICA LATINA

O acervo de arte popular do Pavilhão da Criatividade, no Memorial da América Latina, traz a coleção do casal de fotógrafos e especialistas em arte popular Jacques e Maureen Bisiliat. O museu conta com 4 mil peças de arte popular do Brasil, do México, do Peru, do Equador, da Guatemala, da Bolívia, do Paraguai, entre outros. Trajes típicos, instrumentos e objetos de uso cotidiano compõem a coleção.

Onde: Memorial da América Latina

Av. Auro Soares de Moura Andrade, 664, portão 8 - Barra Funda - São Paulo

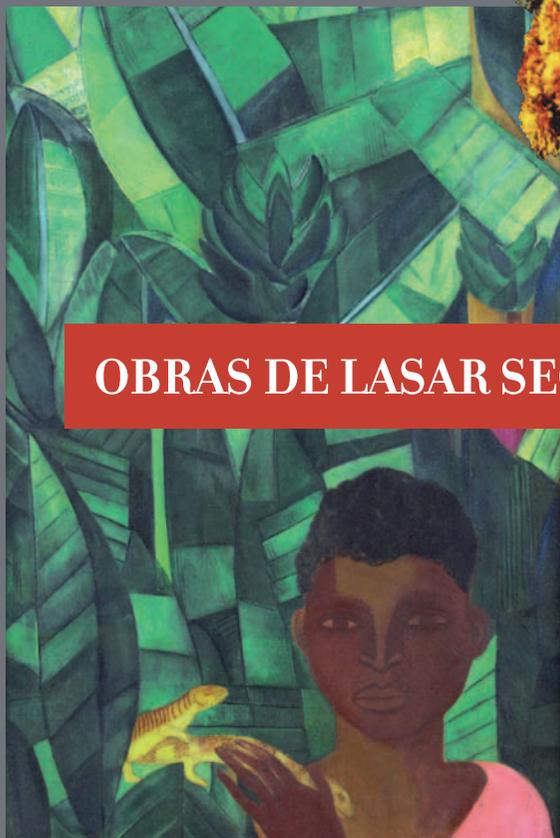
Quando: terça a domingo, das 9h às 18h (acervo permanente).

Quanto: grátis

Mais informações: (11) 3823-4600



OBRAS DE LASAR SEGALL



LASAR SEGALL
Menino com lagartixa, 1924. óleo sobre tela, 98 x 61 cm

Além do acervo museológico, o Museu Lasar Segall oferece um centro de atividades culturais, uma biblioteca especializada e cursos de fotografia e cinema. São quase 3 mil obras assinadas por Lasar Segall disponíveis no espaço organizado pela família do artista. As obras foram realizadas entre 1909 e 1950, em diferentes formatos, como desenho, gravura e pintura. A Biblioteca

Jenny Klabin Segall, especializada em arte e fotografia, traz ainda uma completa documentação sobre a vida do artista.

Onde: Museu Lasar Segall

Rua Berta, 111 - Vila Mariana, São Paulo

Quando: aberto diariamente das 11h às 19h (exceto às terças-feiras)

Quanto: grátis

Mais informações: (11) 5574-7322

FOTÓGRAFOS DA CENA CONTEMPORÂNEA



CRIS BIERRENBACH
Sem título (frontal, perfil, costas), 2003

O Museu de Arte Contemporânea (MAC) apresenta uma mostra de 63 imagens de 50 artistas realizadas de 1954 a 2003. Sob curadoria da professora Helouise Costa, a exposição traz fotografias pertencentes à Coleção Banco Santos, que mostram a evolução da atitude fotógrafo-artista, como a manipulação da imagem e o uso dos recursos digitais. Entre os fotógrafos da exposição estão Daniel Klajmic, Claudio Edinger, Oliviero Toscani, Jeff Wall e Olafur Eliasson. Algumas imagens da mostra são voltadas ao erotismo e liberadas apenas para maiores de 18 anos.

Onde: Museu de Arte Contemporânea (MAC)

Rua da Reitoria, 160 - Butantã - São Paulo.

Quando: terça e quinta às 20h; quarta, sexta, sábado, domingo e feriados, 10h às 18h.

Quanto: grátis

Mais informações: 3091-3039



AS RELIGIÕES AFRO-BRASILEIRAS



Foto: Nelsen Kon

Com um acervo de mais de 5 mil obras, o Museu Afro-Brasil é voltado a pesquisa e conservação de objetos do universo cultural negro no Brasil. Pinturas, esculturas, gravuras, fotografias e documentos de autores brasileiros e estrangeiros compõem a coleção produzida desde o século 15 até os dias de hoje. O artista plástico baiano e atual curador do museu, Emanuel Araújo, cedeu 1.100 peças da sua coleção para formar o acervo inicial.

Onde: Museu Afro-Brasil

Avenida Pedro Álvares Cabral, s/nº - Pavilhão Padre Manoel de Nóbrega - Parque do Ibirapuera, São Paulo.

Quando: terça a domingo das 10h às 17h.

Quanto: grátis

Mais informações: 5574-5045

Passeio por bares temáticos

Tradição e cultura de diversos países estão presentes em bares na capital paulista. Confira onde encontrar ambientes inusitados e divertidos.



Foto: Bruno Freitas

TEMPLO

Rua Guaimbê, 322 – Mooca

Informações: 2601-1441, 4305-3119

Horário de funcionamento: Quinta e sexta-feira a partir das 21h. Sábado a partir das 22h. Domingo a partir das 18h

Mais de 800 imagens de santos cristãos, orixás, entidades hinduístas e budistas compõem a decoração exótica do bar que reúne a fé de todas as religiões. Logo na entrada, os clientes podem surpreender-se com a porta de madeira entalhada à mão há 700 anos, trazida da mesquita Fez, em Marrocos, além de acomodarem-se em mesas coletivas e bancos de igreja e fazerem seus pedidos em um balcão com quase 30 metros de comprimento feito de pau-a-pique. Com muito samba e música sertaneja, os clientes podem apreciar suculenta feijoada ou pratos de nomes curiosos, como Despacho e Iemanjá.

WALL STREET BAR

Rua Jerônimo da Veiga 149 – Itaim Bibi

Informações: (11) 3873-6922

Horário de funcionamento: Segunda-feira a sábado a partir das 18h

Ao recriar o cenário da Bolsa de Valores de Nova York, o Wall Street Bar conta com painéis de LED que mostram a oscilação dos preços das bebidas que são consumidas pelos próprios clientes, imitando as negociações de ações nos pregões. Por meio de telas *touch screen*, é possível escolher na própria mesa a melhor oferta de bebida a consumir, pedir algo para comer e até selecionar a música do ambiente. Tudo em um espaço agitado como o das bolsas.



Foto: Pedro Nascimento



Foto: As retratistas

OUTBACK STEAKHOUSE

Possui 39 unidades no Brasil.

Informações: www.outback.com.br

Horário de funcionamento: Segunda a sexta-feira a partir das 18h. Sábados e domingos a partir das 12h.

A rede americana de restaurantes atrai clientes por seu atendimento descontraído, diversidade de pratos e decoração temática, inspirada na região desértica da Austrália (outback). A Steakhouse possui ambientes sofisticados, à meia luz, com mesas redondas, sofás e quadros de cenários country. Dentre seus serviços diferenciados, estão o Billabong Hour, em que você consome duas bebidas alcoólicas pelo preço de uma e as exageradas porções iguais às dos bares australianos.

R. Treze de Maio, 972 – Bela Vista

Informações: (11) 3253-8452

Horário de funcionamento: Quarta-feira a sábado a partir das 18h. Domingo a partir das 16h

O casarão de três andares no centro da cidade é ótima opção para quem gosta de barzinhos e entretenimento. A Luderia, como se tornou conhecida, disponibiliza aos clientes um acervo com mais de 800 jogos de tabuleiro, como os clássicos Imagem e Ação, Jogo da Vida e The Settlers of Catan, sem se esquecer dos tradicionais xadrez e dominó. Para completar o passatempo, o bar oferece profissionais especializados nos jogos que, além de oferecer opções, ainda ensinam como praticar. O preço da entrada inclui a utilização de qualquer jogo, quantas vezes se quiser.

LUDUS LUDERIA, BAR & CAFÉ



Foto: Patricia Tazezi Dal Bianco

PRÓXIMOS passos

As salvaguardas caíram, mas o trabalho mais difícil vem agora. Passada a euforia e comemoração do “Fiat-Lux” que finalmente se deu no setor do vinho no Brasil, com a retirada do absurdo pedido das salvaguardas, chega agora o momento do trabalho mais importante, o do ganha-ganha.

O consenso entre Mdic/Abras/ABBA/Abrabe/Ibravin foi o de trabalhar juntos pelo crescimento do mercado. Todos concordam com isso. Tudo é um “acordo de cavalheiros” entre as partes. Agora, há de se discutir o caminho ideal para esse crescimento. Nos próximos dias, Abras, ABBA, Abrabe e

Ibravin estarão juntos em três etapas; no Encontro dos Supermercadistas de todo o Brasil, onde será mais uma vez formalizado o acordo. Nessa ocasião, haverá rodadas de negócio dos vinhos brasileiros com os 60 mil pontos de venda pelo Brasil que estão reunidos sob a Abras.

Depois haverá um encontro em Bento Gonçalves (RS) do Ibravin com os produtores. O objetivo é levantar as prioridades para o trabalho da comissão (Abras, ABBA, Abrabe e Ibravin), que se debruçará em avançar a relação ganha-ganha. Essa comissão se reportará ao MDIC a cada três meses, dando conta dos avanços. Por fim, a reunião da comissão. Essa comissão, que ainda não foi formada, mas que previamente está composta pelas associações acima mencionadas terão muito trabalho pela frente, e merecem atenção.

Atenção 1: Criar de fato o sentimento de setor certamente é um deles. O setor vinho inclui todos os vinhos, os “de mesa”, os “finos”, os “espumantes” os “nacionais” e os “importados”.

Atenção 2: Os pequenos produtores brasileiros precisam estar nessa mesa. Não é possível ir em frente com nenhum projeto para o vinho no Brasil, que não contemple o pequeno produtor. Eles precisam do Simples, de distribuição, do cancelamento do Selo Fiscal (que afinal acabou prejudicando apenas os pequenos produtores) e da re-

visão das “boas normas de produção”.

Atenção 3: Fundo de Comunicação. Para se criar o Fundo de Comunicação duas coisas são fundamentais:

1) Todos têm de contribuir. E todos significa todos: importadores, produtores, grandes e pequenos, de vinho fino ou de mesa. A comunicação tem de ser do setor.

2) A gestão do Fundo tem de ser associada e empresarial, com prestação de contas como em qualquer empresa séria.

Atenção 4: O governo tem a obrigação de dar sua contrapartida. Afinal, eles se livram de um “imbróglio” sem tamanho.

1) IPI de alimento para o vinho. Mais de 2 mil estudos comprovam a contribuição à saúde do consumo periódico e moderado do “complemento alimentar”. Em todo o mundo é assim. Tão óbvio, tão simples, tão sensato isso.

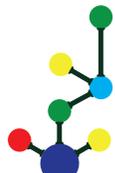
2) ICMS com estudos já em andamento; matéria deve ser relacionada nas prioridades. Em São Paulo, o Comitê do Vinho já trabalha nesse sentido em cooperação ao trabalho da Fiesp e Ibravin.

3) Rotulagem: assunto de muita simplicidade também. Deve ser igual a todos, nacionais ou importados. Rótulo da frente é arte e ponto final. Pode ter apenas o desenho de uma videira ou um texto enorme. O produtor decide. É arte. É para atrair o consumidor.

Dessa maneira, podem estar certos de que o avanço seria enorme. Todos sairiam ganhando. O setor cresceria enormemente, o governo teria maior receita, teríamos mais emprego, os preços dos vinhos baixariam. E o melhor, isso é possível. Depende apenas de bom-senso e boa vontade das partes. Isso é o ganha-ganha. &

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





Entre a terra, A ÁGUA E O AR

Com uma fiscalização
cada vez mais criteriosa
do solo, da água e do ar,
o engenheiro ambiental
e sanitário torna-se cada
vez mais imprescindível

Um profissional que sabe analisar com propriedade água, solo e ar, capaz de contribuir para a qualidade ambiental e para universalização do saneamento básico está entre os mais cobiçados pelo mercado. E o engenheiro ambiental e sanitário é o profissional adequado para cumprir esse papel, demandado por uma gama de empresas, indústrias, órgãos públicos e organizações do terceiro setor.

A profissão de engenheiro ambiental é relativamente nova. Teve seu primeiro curso universitário criado há 20 anos e a primeira turma formada há 15. Esse profissional atua na melhoria do desempenho de políticas públicas, de empresas e organizações do terceiro setor, por meio da pesquisa, do desenvolvimento e da aplicação de tecnologias de diagnóstico, prognóstico, monitoramento, prevenção e controle ambiental e sanitário.

Na grade do Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro, o curso

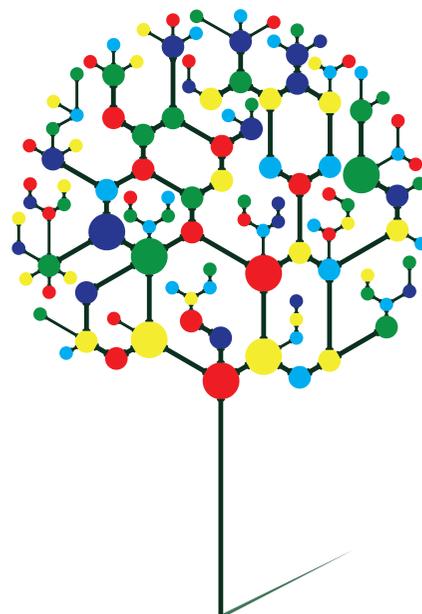
de engenharia ambiental e sanitária tem duração de cinco anos, como as demais engenharias, é reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC) e pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (Crea).

O curso dá ao profissional sólidos conhecimentos tecnológicos, clara percepção das interfaces sociais, econômicas, políticas e culturais de sua atuação, habilidade para o trabalho interdisciplinar e para o gerenciamento de conflitos, e com a questão do desenvolvimento sustentável como sua principal referência.

“No Campus Santo Amaro, o curso de engenharia ambiental e sanitária possui laboratórios exclusivos de química, para analisar a qualidade da água e do solo. Além de laboratórios de microbiologia, de protótipos, entre outros”, detalha Rubens Koloski Chagas, professor do curso no Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro.

Uma das metodologias do curso são os projetos interativos, que potencializam estratégias de conhecimento e de intervenção na realidade como resposta aos desafios contemporâneos. Por meio desses projetos, os alunos são estimulados a investigar, formular propostas e elaborar documentos, socializando o conhecimento com a comunidade local.

O mercado de trabalho é amplo, podendo atuar em organizações empresariais do setor produtivo (indús-



tria, agroindústria, mineração), em organizações cujas atividades, cujos produtos ou serviços têm importante interligação com o meio ambiente (construção civil, combustíveis, saneamento), em organizações públicas relacionadas à questão ambiental (Cetesb, Ibama) e com ensino e pesquisa.

“Há um déficit de engenheiros capacitados no Brasil, principalmente na área ambiental e sanitária, já que com a exigência de uma série de regulamentações, empresas necessitam de um profissional especializado na área ambiental para estar em conformidade com a lei. Nesse caso, o engenheiro ambiental e sanitário é muito procurado por empresas do ramo alimentício, agropecuário, pela indústria farmacêutica, química e de metais pesados, além de prefeituras”, indica Chagas.

O curso do Senac é oferecido nos períodos vespertino ou noturno e conta com professores graduados como mestres e doutores. Comerciantes têm 20% de desconto na inscrição para o vestibular do Senac. &

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





SIM, eu compro

Àvista? Compro. Parcelado em dez vezes? Fechou. A promoção é imperdível? Não vou perder, né? Compro, compro. Cooomproooooooooooooo.

Sou consumidor convicto. Confesso. E, já pra deixar claro, não sou fanático e não vou hastear bandeira, nem promover manifestação pública em defesa de leilões de itens polêmicos que ganharam notoriedade ultimamente.

Eu queria falar como o comprador “normal”. Sem análises socioeconômico-marketeira-psicológicas. A ideia era contar um pouco da minha história de maneira bem sucinta (sucinta mesmo, porque se fosse mais detalhada, preencheria páginas e páginas da **C&S**).

Minha trajetória nesse mundo maravilhoso começou muito cedo, observando a venda. Meu avô era feirante. Até hoje, lembro quando eu ia à feira. O que era diversão para mim, era um trabalho danado para ele, para os familiares e empregados que estavam na banca. As cores, os sons, os cheiros, os sabores, a relação com os fregueses e a movimentação me encantavam. E até hoje me fascinam.

Na rua onde eu morava, tinha o carroceiro que vendia frutas, legumes e verduras e, de quebra, ainda levava a molecada para fazer um *tour* pelo bairro. Além do mercadinho da esquina, que ofertava pão, manteiga, leite, peão,

bola de gude, pipa e uma infinidade de itens que atendiam às necessidades mais urgentes dos moradores. Ah, não espere que eu fale do leiteiro, porque isso eu não cheguei a ver.

E o supermercado? Um evento. Mal trocava os vasilhames, já disparava: “Pai, deixa eu andar no carrinho?” Depois de um tempo, era “pai, deixa eu dirigir o carrinho?” Alguns anos se passaram, “pai, vou ao supermercado, deixa eu dirigir o carro?” E hoje, pode soar óbvio, simplesmente adoro ir ao supermercado. Em um fim de semana inspirado, vou em pelo menos três para fazer compras e conferir as novidades.

Aliás, os supermercados mereciam uma crônica para cada data comemorativa. Quando vejo as decorações, faço uma viagem sem baldeações até minha infância.

A Páscoa tem um sabor especial. As gôndolas e os corredores fazem uma criança gorducha assumir o controle dos meus atos. São longos passeios por aquele paraíso de chocolate, até escolher um dos muitos ovos que serão devorados antes, durante e depois da Semana Santa.

E os shoppings centers? As lojas de instrumentos musicais? As galerias? E outros tantos estabelecimentos que já frequentei durante minha longa carreira de consumidor?

As livrarias são um capítulo à parte. Meus primeiros livros não escolares foram garimpados em sebos. Foi o início de uma relação apaixonada que não dá sinais de desgaste, separação ou divórcio. Faz um tempinho que não vou aos sebos, mas qualquer passadinha rápida em uma livraria abocanha boa porcentagem dos meus rendimentos. Tudo bem, para mim, compra de livro não é consumo. É investimento em cultura.

Hoje, são tantas opções de lugares e produtos que é difícil dar conta. Mesmo assim, me esforço, persisto e compro. Com convicção, com gosto e, de vez em quando, até um pouquinho de culpa. E posso afirmar que vou continuar assim por bom tempo. Mas, cá entre nós, você também deve gostar de uma boa compra. E duvido que resista a uma promoção imperdível. **&**



Ministério da Cultura e Porto Seguro apresentam

Raimunda, Repunwija

com Regina Duarte

Texto de Francisco Pereira da Silva

Teatro Raul Cortez

de 18/10 a 16/12

sexta-feira 21:30

sábado 21:00

domingo 18:00

Regina Duarte
Allan Souza Lima
André Cursino
Creo Kelab
Henrique Pinho
Ricardo Soares
Rodrigo Becker
Rodrigo Candelot
e Saulo Segreto

14

NÃO RECOMENDADO PARA
MENORES DE 14 ANOS

FECOMERCIO SP

Teatro
RAULCORTEZ

Patrocínio

Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista

Bilheteria: (11) 11 3254.1631

<http://www.ingressorapido.com.br/>

Tel: (011) 4003.1212

Promoção



Apoio Cultural



Realização



Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

CONTRIBUIÇÃO SINDICAL PATRONAL OBRIGATÓRIA

EU PAGO PRA VER!

**CONQUISTAS, CONHECIMENTO, FORÇA, DIREITOS,
SERVIÇOS, PRODUTOS, FACILIDADES, CRESCIMENTO,
DESENVOLVIMENTO E REPRESENTATIVIDADE.**

Quem paga a contribuição sindical patronal obrigatória, paga para ver tudo isso. E você sabe por quê? Muita gente nem imagina, mas seu sindicato faz muito pela sua loja e pelo comércio. Na defesa dos seus direitos? Ele está lá. Na luta pelos seus interesses? Só dá ele. Nas negociações coletivas? Ele, é claro. Na busca por serviços que facilitam seu dia a dia? Nem precisa responder. Seu sindicato realiza tudo isso e muito mais, por causa de um detalhe importante, ele é feito por gente como você: comerciante.

Comerciante, pague sua contribuição sindical patronal obrigatória até 31 de janeiro.

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

