

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™



Representa muito para você.



REPÚBLICA



Tamanho não é documento

O mercado infantil movimenta R\$ 50 bilhões anualmente e cresce 14% ao ano. Não é de hoje que as crianças motivam as compras. Vestuário, calçados, brinquedos e material escolar – quando frequentam as aulas – são artigos sempre presentes, mas o consumo sofisticou-se cada vez mais: aparelhos eletrônicos já fazem parte do dia a dia dos pequenos. A capa desta **C&S** desvenda esse nicho do comércio.

Outra preocupação dos pais que acompanham o crescimento dos pimpolhos até a idade adulta é com a educação. E o aprendizado de novo idioma é garantia de mais oportunidades no mercado de trabalho. Nesta edição, Leonardo Cirino, da rede CNA, é o entrevistado. Ele fala sobre essa atividade vigorosa e competitiva, que oferece amplas opções ao consumidor.

Também para atender à demanda, São Paulo concentra os mais diversos serviços durante 24 horas. Apenas uma padaria que aderiu a esse modelo de funcionamento vende mensalmente 2,4 mil bufês de café da manhã, 18 mil cafés expressos, 3,2 mil sopas, 9 mil bolas de sorvete e 15 mil coxinhas. A cidade que não dorme deixa acesa as chances do bom negócio.

Mas não é apenas a capital paulista que mostra sua pujança. A Grande São Paulo abrange Guarulhos, município outrora industrial, onde hoje comércio e serviços respondem por 67% do PIB. São mais de 17 mil estabelecimentos formais, de diversos ramos, incluindo grandes redes. **C&S** esteve na cidade,

famosa por abrigar o aeroporto internacional de Cumbica, fazendo um raio X da região nas páginas a seguir.

Entre outros assuntos desta edição, destaca-se a discussão de como escolher o sócio ideal para alavancar os negócios. Especialistas dão dicas para evitar armadilhas na hora de compor parcerias. Muitos decidem iniciar os negócios por meio de franquias, em razão do modelo de gestão já padronizado. Elas estão presentes em muitos ramos, entre os quais as óticas, que ainda se mostram bom negócio, com lojas próprias.

Outro tema é a importante gestão da saúde dos empregados, com destaque para a análise do dr. Michael O'Donnell, fundador, presidente e editor-chefe do *American Journal of Health Promotion*, que esteve presente no 2º Seminário "Promoção de Saúde nas Empresas", promovido pelo Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS), no Rio de Janeiro, no ano passado. E para manter o bem-estar, a água é imprescindível. O brasileiro conscientizou-se da sua importância: atualmente, o mercado inova, lançando águas premium e com sabor, para o consumidor com sede de novidades.

Atualize-se, ainda, sobre os avanços do mercado de tecnologia com a chegada do 4G. Pesquisas apontam que 51% dos donos de dispositivos móveis esperam passar no futuro mais tempo on-line do que hoje. Será *Matrix* tornando-se realidade?



Aqui tem a presença do comércio

Presidente Abram Szajman
Diretor Executivo Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Paulo Roberto 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



atendimento@tutu.ee

Editores de Arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de Arte Carolina Lusser

Designer Kareen Sayuri

Assistentes de Arte Camila Marques e Lais Brevilheri

Publicidade

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

Colaboram nesta edição

Adolfo Melito, Adriana Carvalho, Andrea Ramos Bueno, Didú Russo, Enzo Bertolini, Filipe Lopes, Gabriel Pelosi, Hebert Carvalho, Juliano Lencioni, Marina Garcia, Patricia Büll, Priscila Silva, Thais Telezzi, Thiago Rufino

Fotos Alline Tosha e Ed Viggiani

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

PEQUENOS GRANDES CLIENTES

O vigoroso mercado infantil cresce 14% ao ano



LEONARDO CIRINO

8 Diretor nacional do CNA conta os segredos do sucesso da rede



46

HORA DE APERTAR AS MÃOS

A escolha do parceiro de negócio pode significar o sucesso ou o fracasso



14

SÃO PAULO A QUALQUER HORA

O título de cidade que nunca dorme é merecido



52

O BRASIL QUE TEM SEDE

O consumidor coloca cada vez mais água na sua dieta



26

CONHEÇA COMO FUNCIONA O CROWDFUNDING

Adolfo Menezes Melito analisa as vantagens e o avanço da nova plataforma



56

CONEXÃO EM ALTA VELOCIDADE

Rede 4G chega ao mercado de dispositivos móveis



28

OLHO NO OLHO

O setor de óticas destaca-se por renomadas franquias e redes tradicionais



60

AGENDA CULTURAL



62

ROTEIRO SP



32

GUARULHOS: POTÊNCIA PAULISTA

O município na Grande São Paulo é o oitavo de maior PIB do País



64

OS DESAFIOS DO VINHO NO BRASIL

Didú Russo ressalta que o setor de vinhos ainda precisa unir-se



38

MIXLEGAL



39

ECONOMIX



65

PROFISSÃO DO FUTURO



42

A IMPORTÂNCIA DA SAÚDE DO FUNCIONÁRIO

Programas podem garantir o bem-estar dos empregados e aumentar a produtividade



66

O VERÃO DO COMÉRCIO

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 799 3003

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 janeiro/2013 - 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. Fevereiro/2013.

O sucesso que nasceu POR ACASO

As vendas porta a porta aumentavam e um dos vendedores atingia metas bastante expressivas. Ao investigar o motivo do sucesso do integrante de sua equipe de vendas, Luiz Gama descobriu que estava com um problema: o homem que mais vendia livros prometia aos consumidores aulas gratuitas de inglês, caso os estudantes não conseguissem aprender. As aulas não existiam e, para evitar a confusão, a solução foi contratar uma professora para os interessados.

Assim, foi aberta uma sala de aula no 12º andar de um prédio no centro de Porto Alegre que, posteriormente, se tornaria uma rede de escolas de idiomas presente em todo o País. O negócio andou de vento em popa. Em seis meses, a escola reunia 2.400 alunos. Empreendedor, Gama viu que, a partir de uma mentira, novo negócio estava surgindo...

O diretor nacional de marketing da marca, Leonardo Cirino, conversou com a **C&S**, contando mais da história, da filosofia e dos planos de expansão da empresa. Atualmente, a marca ensina idiomas a 550 mil pessoas em 527 escolas, em 26 unidades da Federação, não atuando apenas em Roraima.

Das unidades, seis são próprias e as demais são geridas pelo sistema de franquia. Nos últimos três anos, foram abertas cerca de 200 unidades com a bandeira CNA, a cada 12 meses. O faturamento da marca para este ano está estimado em R\$ 775 milhões.

Na sede administrativa nacional do CNA, em um prédio de 11 andares, no Paraíso, zona sul da capital paulista, Cirino explicou por que a marca cresce tanto e o modelo de gestão escolhido pela escola é vitorioso.



AO COMPLETAR 40 ANOS DE EXISTÊNCIA, UMA GRANDE ESCOLA DE IDIOMAS DO PAÍS CONTA COMO LUIZ GAMA, UM VENDEADOR DE LIVROS DE INGLÊS, CRIOU O CNA, UMA DAS MAIORES FRANQUIAS DE ESCOLAS DE LÍNGUAS, COM MUITA CORAGEM E VISÃO EMPREENDEDORA

“Nosso negócio é gestão de rede. O objetivo não é ter escolas próprias. Tanto que, em São Paulo, possuímos apenas duas, uma na Vila Mariana e outra na Liberdade, isso para testar produtos, serviços e também para não perder o que chamamos de umbigo no balcão”

C&S A PARTIR DE PORTO ALEGRE, COMO SURTIRAM OUTRAS UNIDADES DO CNA?

Leonardo Cirino O senhor Luiz é autodidata, grande empreendedor. Ele foi seguindo aquilo que toda agência determina em planejamento estratégico. De Porto Alegre, foi para o Paraná, depois entrou em São Paulo, por Campinas, porque entendia que o estado era fortíssimo, mas que ele ainda não tinha musculatura para se instalar na capital paulista.

Quando se sentiu mais confiante, abriu a primeira escola em São Paulo, no bairro da Liberdade, que até hoje é uma unidade própria da marca. Uma vez, quando já tinha 14 escolas na cidade, recebeu uma carta de uma professora de Charqueadas, no sul do País, dizendo que tinha achado interessante o material didático dele e pediu permissão para poder utilizar. Ela dava aula na sala de casa... Isso deu outra ideia ao senhor Luiz: “Será que não posso começar a mandar meu material didático para terceiros? Deixa entender como está esse mercado”. Depois de um anúncio feito numa revista, recebeu 75 pedidos de utilização da marca. Isso foi na década de 1980. Uma antevisão da franquia.



QUAL É O MODELO DE NEGÓCIO DO CNA? FRANQUIA OU LOJA PRÓPRIA?

Nosso negócio é gestão de rede. O objetivo não é ter escolas próprias. Tanto que, em São Paulo, possuímos apenas duas, uma na Vila Mariana e outra na Liberdade, isso para testar produtos, serviços e também para não perder o que chamamos de *umbigo no balcão*. Se você de fato sabe gerir um negócio, tem de provar para a rede, até mesmo com um modelo, que seu discurso também vira prática.

Nosso dia a dia nesse prédio, como franqueador, é cuidar de uma rede, e não atender alunos. Porém, para encarregar-se de lojas franqueadas, tem-se de dominar e entender melhor o consumidor do que seu franqueado, senão ele não vai lhe ouvir. Temos uma fala no franchising que o franqueador tem de ser farol. É preciso mostrar para a rede qual o melhor caminho.

EM TERMOS DE EXPANSÃO, QUAIS AS POSSIBILIDADES PARA A MARCA?

Hoje, 3% da população brasileira está cursando outro idioma. Temos 97% de *share* para ser conquistado ainda. Os 3% que estudam ou que terminaram um curso, ao serem testados, numa escala de 0 a 10, recebem nota 2,9. Então, até os 3% que estão cursando em teoria são clientes em potencial, porque ainda falta muito para o brasileiro de fato dominar o segundo idioma.

OS PLANOS DE EXPANSÃO DA MARCA INCLUEM OUTROS PAÍSES? A INSTALAÇÃO DE UNIDADES NA AMÉRICA LATINA FAZ PARTE DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO?

Hoje, o objetivo da marca não é trabalhar a internacionalização com a abertura de outras escolas. Exata-

mente porque somos hoje uma das economias mais fortes do mundo, que ainda há 97% de demanda. Temos uma participação tão pequena, como dizemos, em um País que hoje é foco mundialmente. E é nesse País que a minha marca é conhecida. Então, o lugar onde mais vou rentabilizar o negócio é o Brasil.

Em 2013, possuímos 200 unidades em processo de implantação. É como dizer que a cada um dia e meio a gente tem de abrir uma escola. Então, é um processo bem agressivo que a marca está vivendo no ano. Acreditamos que há potencial para até o período da Copa do Mundo e da Olimpíada estar em torno de mil unidades em operação.

OS 3% QUE ESTUDAM OU JÁ ESTUDARAM INGLÊS SÃO PESSOAS QUE AINDA PODEM VOLTAR, NÃO?

Eles precisarão voltar. A gente percebe uma coisa interessantíssima, que antes o brasileiro fazia inglês para sair do Brasil, pelo sonho de trabalhar numa multinacional. Hoje em dia, as pessoas estudam a língua para ficar no País. Atualmente, 70% dos alunos de idiomas do CNA e de outras marcas param o curso no intermediário. Por quê? Com o nível intermediário de idioma, eles arrumam bom emprego no Brasil, conseguem se virar numa ligação, numa apresentação. Quando decidem sair do País, têm de ter fluência, maior domínio, aí voltam a estudar.

QUAL O PERFIL DO ALUNO DO CNA?

Hoje, o Brasil é um País de jovens adultos. A geração Y é o foco do CNA e de qualquer outra marca. Quando pego esse adolescente virando adulto, até os 35 anos, tenho 70%

dos meus alunos. E tem uma relação direta, porque se formos pegar na pirâmide do Brasil, essa idade significa 43% do País. E para se ter escala, para gerar mais de 500 alunos por escola, que é a média que a gente exige do franqueado e trabalha para que ele tenha esse número, preciso focar no que é a base do País. Atualmente, a classe A já coloca seu filho numa escola bilíngue desde o início da alfabetização. Então, a chance dessa criança necessitar de um CNA ou de outra marca é muito menor a médio e longo prazos.

E PARA A TERCEIRA IDADE? HÁ CURSOS PARA ESSE PÚBLICO?

A marca não tem foco para a terceira idade. O que ocorre é que nosso curso adulto é totalmente adequado a essa faixa etária. Então, temos percebido um movimento que ainda não é quantitativo, é mais qualitativo, de pessoas da terceira idade que nos procuram para aperfeiçoar-se e continuar no mercado de trabalho ou para viajar. Os cursos que chamamos de *salva-vidas* ou aulas *vip* para uma viagem, para uma situação esporádica é o que hoje mais traz esse consumidor para a escola.

QUAL FOI O REFLEXO DA ASCENSÃO DA CLASSE C NOS NEGÓCIOS DO CNA? VOCÊS CONSEGUEM MENSURAR ESSE CRESCIMENTO? COMO FOI NOS ÚLTIMOS ANOS?

A ascensão da classe C é um dos grandes motores para tudo o que está ocorrendo na economia brasileira. No entanto, a revolução dessa classe no quesito educação ainda não se deu. E é normal. As pessoas ainda estão comprando bens duráveis que nunca tiveram.



VOLTANDO AO PERFIL DOS ALUNOS. NORMALMENTE, OS QUE VÊM DO ENSINO MÉDIO, DE ESCOLA PÚBLICA OU DE UMA ESCOLA QUE NÃO TENHA UMA QUALIDADE TÃO ELEVADA TÊM NÍVEL BAIXO DE INGLÊS. COMO QUE É ISSO DENTRO DO CNA, COMO VOCÊS ADMINISTRAM ESSAS DIFERENÇAS?

Pegar alguém que não entenda nada de inglês, não tem problema, estamos aqui para isso. O que se percebe é que esse aluno chega com deficiência não só do idioma. Então, ele tem uma qualificação um pouco inferior. É mais desafiador para a área pedagógica ajudá-lo a ter compreensão de outro idioma.

O que temos feito nos últimos anos é qualificar ainda mais nossos professores, que vão lidar com essa situação em sala de aula, para que ele consiga suprir as necessidades desse aluno. A marca possui horários disponíveis para plantão de dúvidas, que chamamos de SOS, a fim de dar a estrutura que esse aluno talvez ainda não tenha, a fim de que consiga acompanhar o curso.

QUEM ELABORA O MATERIAL DIDÁTICO DE VOCÊS?

Temos um diretor de educação. Um andar inteiro aqui deste prédio é só editorial. Há os responsáveis para cada produto, para cada nível do idioma. Temos times de autores. Existe um departamento inteiro só para cuidar da área pedagógica.

É FEITO TUDO AQUI NO BRASIL?

Tudo aqui no País.

QUAL É O DIFERENCIAL DO CNA EM RELAÇÃO A OUTRAS ESCOLAS DE IDIOMAS?

O principal diferencial da marca é tanto o B2B (empresa) como o B2C (consu-

midor). No B2B, perguntamos por que escolher o CNA em vez de outra marca?

A cada empresário que entra para nosso time, fazemos questão de bater um papo, até para entender por que nos escolheu. Primeiro, olhou para todo o mercado e então não escolheu *fast food* e, sim, educação e queremos entender o porquê. Daí, em educação, olhou para cursos e, por fim, optou por idiomas. E quando olhou para idioma, viu dez marcas e escolheu o CNA.

Para o consumidor final (B2C), a marca CNA tem uma preocupação e um zelo pedagógico absurdos. Nossa metodologia é comunicativa, faz com que através da conversação, das habilidades de compreensão e leitura, os alunos aprendam. Isso gera uma aula muito mais descontraída, bem mais leve. Quando pergunto para o aluno CNA, principalmente do nível avançado, por que ele está aqui há x anos, o que mais ouço é “eu adoro o clima do CNA, o âmbito de sala de aula, o quanto é leve aprender. E, principalmente, o quanto, de fato, estou aprendendo”.

OS GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS? VOCÊS TÊM ALGUMA ESTRATÉGIA DE CURSOS ESPECIAIS, DE MARKETING, DE MERCADO? COMO O CNA ESTÁ SE PREPARANDO PARA ISSO?

Esses eventos estão chegando, esse País é a bola da vez, capa de revista, manchete dos grandes jornais e de TV. Mas o brasileiro ainda tem uma postura muito imediatista. No ano passado, lancei um produto chamado CNA Hello, que é exatamente um curso de turismo receptivo. Ele serve para quem? Para recepcionistas de hotéis, garçons, vendedores de lojas. Então, fizemos um curso totalmente

voltado para a Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíada.

Não tenho esse consumidor chegando com o discurso de Copa, o que também é natural, porque a gente nunca chega dizendo “vim aqui porque a Copa está chegando”. Não é isso, mas temos percebido que antes de a Copa do Mundo ser moda, e estar no grande holofote, esse aumento já estava existindo em idiomas. O que estou querendo dizer é que é uma somatória, não são particularmente esses eventos que estão movimentando esse mercado, mas também são eles.

TEM MUITO MAIS A VER COM AQUILO QUE FALOU NO INÍCIO, QUE O BRASIL É A BOLA DA VEZ, AS PESSOAS ESTÃO EM CONDIÇÕES MAIS ABERTAS PARA ISSO...

E vendo oportunidades. E enxergar seu amigo que fala inglês ganhar o dobro que você. Se perguntar quando que es-tourarão as escolas para a Copa, diria que no fim de 2013, início de 2014, porque aí temos essa postura mais imediatista. Principalmente, porque o CNA e as outras marcas já lançaram seus cursos rápidos, salva-vidas para atender a esse consumidor. Então, ele vai esperar o último momento para poder qualificar-se.

QUAL A PROJEÇÃO DE VOCÊS PARA OS PRÓXIMOS ANOS, CONTANDO COM A DEMANDA QUE PODE SURTIR DEVIDO AOS GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS?

Este ano, vamos ter um crescimento de 29% em B2B, com mais 150 escolas. Em B2C, estimamos aumento de 15%. Devemos fechar com faturamento de R\$ 775 milhões. Até o fim da Copa e da Olimpíada, esperamos ter dobrado a base de alunos e de estabelecimentos em funcionamento &



★ OPORTUNIDADES
POR FILIPE LOPES
ILUSTRAÇÕES COSTADOS



SÃO PAULO a qualquer hora

A cidade famosa
por nunca dormir
demonstra na diversidade
de serviços 24 horas que,
de fato, a maior
metrópole brasileira
não para ao cair da noite

Acordar, tomar bom café em uma padaria tradicional, ir à academia, almoçar em um restaurante francês ou vegetariano, de sobremesa saborear bela fatia de bolo na sua doceria predileta, levar o animal de estimação ao pet shop e jantar em uma cantina italiana, com excelente vinho para acompanhar. Esse poderia ser um dia comum na vida de qualquer brasileiro, em alguma das capitais do País. É certo. Mas, em São Paulo, essa experiência pode ocorrer a qualquer hora do dia e da noite. A cidade mais populosa do Brasil (11,3 milhões de habitantes), que faz jus à fama de “nunca parar”, oferece uma infinidade de serviços e comércios 24 horas, que permitem aos paulistanos trocar o dia pela noite, sem mudar sua rotina.

As atividades que os paulistanos podem usufruir seguem noite adentro. Entre

os serviços disponíveis estão: chaveiros, cabeleiros, manicures, pet shops, farmácias, supermercados, restaurantes, autopeças, lava-rápidos, academias, dentistas, cafés, padarias, bancas de jornal, dedetizadoras e muitos outros. O site guiasaopaulo24horas.com.br – guia on-line que permite realizar buscas por comércios e serviços 24 horas em toda a cidade – lista mais de mil estabelecimentos que funcionam *full time* na cidade. “São Paulo é uma das maiores cidade do mundo em serviços 24 horas, podendo ser até mesmo maior que Nova York. Ela tem vocação para isso, pois obriga os serviços a terem esse ritmo frenético. O paulistano dorme cada vez menos e existem muitas pessoas que trabalham durante a noite ou simplesmente gostam de fazer as coisas nesse período, quando a cidade está mais tranquila”, afirma Dalton Germano, jornalista e idealizador do site.



OPORTUNIDADES São Paulo a qualquer hora

A diversidade também mostra que o paulistano está cada vez mais exigente e faz questão de consumir produtos e serviços de qualidade a qualquer hora. “Além de existirem muitas opções, a variedade que São Paulo oferece é impressionante. Você pode usufruir desde um restaurante italiano, uma academia, até ir a uma banca de jornal. Nesse momento, São Paulo é imbatível”, pondera Germano.

O gosto refinado dos paulistanos fez com que o restaurante vegetariano Sattva, um dos pioneiros do segmento no Brasil, adotasse o sistema de delivery para seus clientes. Desde sua fundação, em 1976, a casa disponibiliza o serviço 24 horas para atender as necessidades dos clientes, “o melhor horário deles é nosso melhor horário, se nosso cliente só pode receber alimentação às

3 horas da manhã, entregaremos às 3 em ponto” afirma Gilberto Ângelo, proprietário do estabelecimento.

O cardápio do Sattva é naturalista vegetariano e com opções veganas (sem a presença de carne animal), oriundo das culinárias: indiana, francesa, italiana, brasileira, chinesa, grega e russa. “Temos uma central de atendimento 24 horas, onde registramos pedidos on-line ou por telefone. Em seguida, nossa central entra em contato com o cliente confirmando item por item do pedido, e assim ele recebe certinho na data e hora agendadas na entrega”, destaca Ângelo. Ainda segundo ele, o restaurante recebe em média 300 pedidos durante a madrugada.

Outra opção gastronômica que o paulistano pode apreciar é a padaria

Bella Paulista. Aberta 24 horas, recebe em média 8 a 9 mil consumidores por dia e oferece cardápio extenso, com massas, sorvetes, salgados, lanches, vinhos, entre outros. Localizada nos arredores da Avenida Paulista – uma das mais movimentadas da capital –, a casa foi inaugurada em 2002. “A ideia de abrir 24 horas surgiu pela própria necessidade da região e pelo *feedback* dos clientes. Durante o dia, o público é mais empresarial, passando para mais variado e jovem no período da tarde e da noite e mais descolado durante a madrugada, com o pessoal que vai ou sai da balada”, diz Fabrício Resende, gerente da Bella Paulista.

De quinta a domingo, a padaria concentra seu público da madrugada e os pedidos que mais saem são lanches, principalmente, beirutes. “Nosso público desse horário é mais de quem saiu da balada ou simplesmente aquele que quer comer alguma coisa na madrugada”, pondera Resende. Além dos lanches, a Bella Paulista ven-

“**Além de existirem muitas opções, a variedade que São Paulo oferece é impressionante. Você pode usufruir desde um restaurante italiano, uma academia, até ir a uma banca de jornal. Nesse momento, São Paulo é imbatível**

”

Dalton Germano

Idealizador do guia São Paulo 24 horas

Foto: Divulgação





de todo mês 2,4 mil bufês de café da manhã; 18 mil cafés expressos; 3,2 mil sopas; 9 mil bolas de sorvete e 15 mil coxinhas, entre outros números.

Não é apenas de serviços de gastronomia que o paulistano está servido depois da o hora. O hospital veterinário Tigre D'Água garante, dia e noite, a saúde dos animais domésticos. Inaugurado em 1994, o estabelecimento conta com serviços de pet shop, banho, tosa e hotel para animal de pequeno, médio e grande portes. Ficam de plantão três veterinários, que se revezam para monitorar 24 horas os animais que necessitam de internação e cuidados especiais. Além disso, oito veterinários especialistas com um clínico buscam o diagnóstico precoce das doenças para um tratamento mais eficiente. O hospital conta ainda com serviços de acupuntura, cardiologia, cirurgia, fisioterapia, neurologia, ortopedia, oftalmologia, oncologia, além de exames laboratoriais, ultrassonografia, raio x, eletrocardiograma, ecocardiograma e anestesia inalatória.

O atendimento 24 horas começou em 2010 e trouxe aumento de 20% na receita do hospital veterinário. “Tivemos bom *feedback*, principalmente em relação aos clientes antigos. A maioria dos nossos clientes necessitava de cuidados intensivos e optamos por disponibilizar

o serviço”, afirma Verena Marques Peres, médica veterinária clínica e cardiologista. O sucesso do serviço pode ser identificado pela frequência dos atendimentos: o hospital recebe pelo menos um cliente por dia, para tratar uma emergência. “Depois da meia-noite, disponibilizamos apenas atendimento clínico e emergências”, explica Verena.

A estética também tem espaço na madrugada paulistana. O salão de beleza DeRo oferece serviços 24 horas, como cortes de cabelo masculino e feminino, escova, manicure/pedicure, depilação, alongamento de cabelo, design de sobrancelhas, entre outros. Com hora marcada, o cliente pode ser atendido a qualquer hora do dia e da noite. O serviço começou a funcionar no início de 2008 e surgiu da necessidade de atender um público que trabalha durante o dia e tem apenas o período noturno ou a madrugada para cuidar da estética.

Mas durante a madrugada você acabou quebrando um dente ou está com aquela dor de dente que não lhe deixa dormir? Não se preocupe, a cidade conta com mais de 15 opções de clínica odontológica espalhadas pelos quatro cantos da capital, que funcionam 24 horas. Só perde uma noite de sono com dor de dente quem quiser.

Apesar da variedade, a maioria dos serviços está concentrada na região central da cidade. As extremidades ainda contam com poucas opções de estabelecimentos 24 horas e esse público tem de optar por serviços de delivery ou depender de automóvel próprio ou táxi para ir até o centro de São Paulo, já que o transporte público não funciona durante toda a madrugada. Um exemplo disso é o número discrepante de estabelecimentos localizados no Centro em relação aos situados na Zona Leste da capital. De acordo com o site guiasaopaulo24horas.com.br, de 32 padarias que funcionam 24 horas em São Paulo, apenas três estão localizadas na região leste. “Mesmo que ainda timidamente, os estabelecimentos da periferia estão percebendo o potencial que os serviços 24 horas têm e começando a investir”, avalia Germano.

O idealizador do site também sente falta de alguns serviços que ainda não dispõem de atendimento 24 horas. “Ainda carecem serviços como atendimento em caixa nos bancos, grande papelaria, lojas de presentes e boa livraria”, pondera Germano. Porém, ele espera que dentro em breve as necessidades dos paulistanos irão acelerar a abertura desses serviços. “A tendência é que em pouco tempo teremos também esses serviços à disposição.” &



CAPA

POR PATRICIA BÜLL

FOTOS ALLINE TOSHA

ILUSTRAÇÕES CAROLINA LUSSER

pequenos





grandes CLIENTES

O mercado de produto infantil é um dos mais ativos na economia brasileira. Além de movimentar R\$ 50 bilhões anualmente, cresce a uma velocidade de 14% ao ano



Nada mal quando comparado ao crescimento médio do País, de pouco mais de 3,5% ao ano na última década. Outra boa notícia é que a relação das crianças com o consumo mudou e elas têm uma participação importante nessas cifras: se há alguns anos eram meras expectadoras na hora das compras, hoje participam ativamente da tomada de decisão. Mais do que influenciador, o público infantil transformou-se em decisor de compra.

“As crianças antes pediam iogurte para a mãe, por exemplo. Hoje, elas dizem que querem o iogurte que tem determinado personagem, que faz parte de um desenho tal que ela viu na TV”, explica Lusia Nicolino, diretora de Marketing e Inovação do instituto de pesquisa QualiBest, que concluiu em outubro o painel QPainel Kids & Teen, mapeamento feito com consumidores de 8 a 12 anos que participaram de entrevistas, bate-papos e blogs on-line, mostrando a forma como se relacionam com as marcas. Segundo Lusia, a principal conclusão em relação a esse consumidor é que para conquistá-lo, o caminho mais fácil é o licenciamento de personagens, filmes ou desenho.

O estudo apontou que 35% das crianças vão de forma rotineira aos supermercados com seus pais. Dessas, 60% sempre pedem que eles comprem alguma coisa e 30% geralmente são ouvidos. “O que percebemos é que é mais comum que os pedidos sejam atendidos quando as crianças estão junto dos pais no momento da compra, mas mesmo quando a solicitação é feita em casa, os adultos cedem e efetuam a compra”, explica Lusia.

ME DÁÁÁÁ!
ME DÁÁÁÁ!
ME DÁÁÁÁ!
ME DÁÁÁÁ!



De acordo com Jefferson Silva, coordenador de Homescan da Nielsen, essa participação da criança se dá especialmente em bens de consumo não duráveis, mas tem crescido também em itens mais sofisticados, como roupas, calçados e brinquedos. Nos corredores de shoppings é comum deparar-se com essa nova posição da criança. Segundo Fábio de Sousa Médici, superintendente do Central Plaza Shopping, a criança de hoje é integrante ativa da sociedade e exerce, entre outros papéis, a função de consumidores de produtos e serviços que atendam às suas necessidades. “Nesse contexto, os pais, na maioria das vezes, respeitam essa necessidade e participam como provedores daquilo que elas buscam”, afirma.

Não se trata, entretanto, de minia-dultos. Essas crianças ainda gritam e correm encantadas olhando as vitrines, mas nos passeios de família

aos centros de compra elas passam de acompanhantes dos pais para parceiras ativas. “Em primeiro lugar, a criança vem ao shopping em busca de entretenimento. Porém, na hora em que circula pelos corredores passa a interagir com seus familiares, seja para escolher o restaurante onde farão a refeição, opinar em relação à roupa ou ao sapato que a mãe vai comprar para ela”, diz Médici.

Não por acaso, cada vez mais as ações de marketing dos shoppings são voltadas justamente para os pequenos. De acordo com Médici, o Central Plaza Shopping preocupa-se em oferecer uma gama de serviços e lazer que atenda às necessidades de toda a família. Mas ele reconhece que o marketing concede ações que despertam interesse do pai, da mãe e da criança em ir ao centro de compra. “Em 2012, por exemplo, trabalhamos várias oficinas e ações lúdicas para o

“ O que percebo em minha loja é que os pais precisam ter boa argumentação para convencer os pequenos a comprar uma roupa que não tenha sido escolhida por eles. Caso contrário, simplesmente não levam ”

Dinamara Zeppelini Reple
Dona da loja Buticaba Coisas de Crianças

público infantil, além de outras brincadeiras sazonais, como férias, festa junina, Dia das Crianças e, no fim do ano, a chegada do Papai Noel”, diz.

No Shopping Butantã, não foi diferente. O centro de compras realiza ações de marketing voltadas especificamente para crianças, mas de olho nos pais, já que, pelo menos até os 12 anos, é na companhia deles que a ida ao shopping se dá. De acordo com a assessora do estabelecimento, a estratégia é para que a família participe e possa usufruir das ações de entretenimento e lazer que o espaço oferece, ao mesmo tempo em que incrementa as vendas.

Essa roupa eu não quero

Dona da loja Buticaba Coisas de Crianças, Dinamara Zeppelini Reple vivencia todos os dias o poder de decisão das crianças. “Elas cada vez mais sabem o que querem. E ainda melhor o que não querem”, brinca a empresária. Segun-





“ **Algumas crianças chegam um pouco resistentes, pois estão influenciadas pela mídia. Daí a opção de deixar os brinquedos expostos fora das embalagens, para que elas possam experimentar. É a partir desse teste que elas decidem que brinquedo levar. E quando isso ocorre, mesmo que os pais não concordem totalmente com a escolha, respeitam e compram o brinquedo** ”

Altino Ito

Proprietário da Trenzinho Brinquedos Educativos



do os pequenos, eles entram na loja e logo se sentem acolhidos pelo espaço, pensado especialmente para crianças. Ai, escolhem a roupa, experimentam e, se gostam, já saem vestidos.

“O que percebo em minha loja é que os pais precisam ter boa argumentação para convencer os pequenos a comprar uma roupa que não tenha sido escolhida por eles. Caso contrário, simplesmente não levam. Aliás, já vi pais que insistiram em adquirir algo que as crianças não gostaram e, quando voltaram na loja em outra ocasião, me disseram que a peça ficou lá, encostada, e só foi usada algumas poucas vezes.”

De acordo com Dinamara, a partir dos 2 anos e meio, as crianças “manipulam” os pais, com birra ou charminho para levar apenas o que querem. E, a partir dos 3, elas já sabem articular bem sobre o que pretendem. Ela mes-

ma, mãe de uma bebê de 2 meses e de uma menina de 3 anos e meio vivencia isso em casa. “A mais velha já tem suas preferências e vontades. E na maioria das vezes passo muito tempo argumentando e explicando meu ponto de vista, quando é diferente do dela. A garota, até mesmo, me ajuda na escolha das roupas para a loja, pois tem um olhar excelente e normalmente dá supercerto”, garante a lojista.

Educativos e nem tanto

Diretor comercial da distribuidora Sunny Brinquedos, Ricky Candi diz que essa mudança de comportamento pode ser confirmada em diversos setores, e não é diferente nesse que é o paraíso das crianças. A projeção da Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos (Abrinq) é que o setor tenha movimentado sozinho R\$ 3,8 bilhões em 2012, boa parte desse montante vinda de decisões dos pequenos. “Na hora de escolher um brinquedo,

eu diria que em 90% dos casos os pais deixam a decisão por conta dos pequenos, e só entram em cena na hora do pagamento”, diz o executivo.

Claro que isso não ocorre em todas as idades. Até mais ou menos os 4 anos, Candi diz que a participação dos pais é mais presente. “Mas, a partir daí, são as crianças que mostram para os adultos os brinquedos que querem, argumentam sobre os motivos e até apresentam os personagens preferidos na tentativa de persuadir os pais sobre aquela escolha.”

Embora tenha um apelo menos comercial, a Trenzinho Brinquedos Educativos é a prova de que em maior ou menor grau, a vontade da criança prevalece. De acordo com Altino Ito, proprietário da loja, algumas crianças chegam um pouco resistentes, pois estão influenciadas pela mídia. Daí a opção de deixar os brinquedos expos-



Cuidados com o consumismo exagerado

Um dos autores do livro *Marketing e o mercado infantil*, o professor de marketing Andres Veloso defende que a propaganda infantil só ocorra a partir dos 12 anos. “Antes dessa idade, a criança não tem ideia do que é uma empresa e que ela tem objetivo de lucro. Por isso, a falta de discernimento faz a criança olhar para determinado produto e para a propaganda que o anuncia como uma verdade”, explica.

E ele não está sozinho. As autoras do livro *Educar para o consumo*, Cássia D’Aquino e Maria Tereza Maldonado, também defendem que os pais consigam discernir entre os desejos e as necessidades de seus filhos e, com isso, evitem gerar crianças e adolescentes consumistas.

Na opinião de Maria Tereza, o consumismo exacerbado leva a criança a não saber diferenciar o que deseja do que realmente precisa e a não conseguir estabelecer prioridades na vida. “E isso cria uma sucessão de desejos que leva a um consumo desenfreado, mas não resulta em satisfação: nunca esse buraco é preenchido, pois a satisfação vem pelo desenvolvimento como pessoa e não pelo que se possui”, diz.

Cássia, especialista em educação financeira, destaca que o fenômeno consumista entre as crianças brasileiras começa cada vez mais cedo. “Até pouco tempo atrás, a idade média em que um pimpolho pedia para que o pai comprasse algo era 2 anos e 8 meses. Hoje, já é 2 anos e 3 meses e isso vai cair ainda mais rapidamente. Os modelos de família que temos hoje priorizam o consumo. Nos fins de semana, os pais levam os pequenos ao shopping para comprar, em vez de passear, brincar, passar o tempo com os filhos.





tos fora das embalagens, para que elas possam experimentar. “É a partir desse teste que elas decidem que brinquedo levar. E quando isso ocorre, mesmo que os pais não concordem totalmente com a escolha, respeitam e compram o brinquedo”, explica Ito. Ou seja, mesmo sem influência da publicidade, a criança impõe a própria vontade.

Para alguns especialistas, o fato de os pais passarem mais tempo longe dos filhos faz que se tornem mais indulgentes. Deixar as crianças tomarem algumas decisões de compra, escolher o restaurante e o filme que vão assistir parece ser uma maneira de diminuir a “culpa” da ausência. Essa é a opinião também de Andres Veloso, professor de marketing do Programa de Marketing da Fundação Instituto de Administração (Promark-FIA). Para ele, as mudanças sociais em curso na sociedade brasileira, como diminuição do número de filhos por família, adiamento do casamento e da maternidade, maior participação da mulher no mercado de trabalho, culpa pela ausência do lar e falta de contato com a criança têm criado uma situação em que o pequeno tem uma importância maior no

processo decisório da família, tanto na compra de bens quanto de serviço.

Diferenças de classes

Um dos autores do livro *Marketing e o mercado infantil*, Veloso destaca que essa maior participação dos pimpolhos na tomada de decisão cresce na medida em que aumenta o acesso às mídias. Não por acaso, também, são as de classes mais altas as que têm maior participação. “A criança das classes AB têm acesso a vários canais de informação, pesquisa na internet, acompanha blogs e lançamentos e se torna mais informada sobre serviços e produtos até mesmo que seus pais, por isso, é tão comum que opinem na hora das compras e até seja consultada espontaneamente”, diz Veloso.

Na mesma medida, a participação na tomada de decisão diminui nas crianças vindas de famílias de rendas mais baixas, já que o acesso aos meios de informação também diminui. Essa relação muda um pouco quando as compras são de bens não duráveis. De acordo com o coordenador da Nielsen, quanto menor a renda da família, maior é a participação na tomada de decisão. Enquanto na média Brasil 33% das deci-

sões de compra são tomadas por crianças menores de 12 anos, esse percentual sobe para 34% quando se refere às de rendas baixas, enquanto nas classes mais altas, o percentual é de 31%. “Como as opções de entretenimento são poucas nas classes de baixa renda, uma das saídas é entreter dentro do próprio lar através da “indulgência” na hora das compras”, explica Silva, da Nielsen.

Pesquisa do instituto Data Popular confirma que quanto menor a renda, maior a tolerância com os pedidos das crianças de São Paulo. De acordo com o levantamento, 51% dos pais da classe C sentem dificuldades no momento em que precisam dizer «não» aos seus filhos. Nas classes DE, a porcentagem aumenta ainda mais, para 61%. Os números contrastam com a taxa alcançada quando as classes AB são analisadas, de 44%.

De acordo com o instituto, crianças e adolescentes da base da pirâmide aprenderam a negociar a compra de produtos com os pais e, no lugar de brigar, argumentam usando seu desempenho nos estudos e o auxílio nos afazeres domésticos como moeda de troca. &

A oportunidade de gerar empregos e inovar pelo CROWDFUNDING

Quanto mais regulado um mercado, menor número de inovações ele apresenta. Quanto maior a confiança nas agências reguladoras, mais aumenta a probabilidade de que novos modelos sejam rapidamente implementados e beneficiem grande número de interessados, com reflexos positivos para a economia.

O primeiro *crowdfunding* pela internet surgiu no mercado norte-americano em 2008, quando um comerciante inteligente em mídias sociais – Mike Migliozi – se propôs a ajudar os funcionários de uma cervejaria centenária, a Pabst Blue Ribbon, a fazer um *management buyout*. Criou uma plataforma na internet com a ajuda de investidores e, quando estava muito próximo de atingir os US\$ 300 milhões estipulados pelo proprietário da cervejaria, foi obstado pela Securities Exchange Commission – SEC (a CVM norte-americana). Nos Estados Unidos, somente investidores autorizados podem adquirir ações de empresas em ofertas públicas previamente registradas na SEC.

Inconformado, Migliozi liderou esforços para aprovar o Jumpstart Our

Business Startups ou Jobs Act, finalmente assinado pelo presidente norte-americano em abril de 2012, que permanece, porém, pendente de regulamentação pela SEC. Há aqui dois paradoxos: o mercado norte-americano, berço de inovações, está diante do desafio de regular um mercado que inspira segurança e confiança ao pequeno investidor, mas se vê entre a cruz e a espada, pois, não obstante todas as regras em vigor, não conseguiu evitar o debacle do mercado de crédito, tampouco o escândalo Madoff.

O segundo paradoxo é que, apesar de o mercado norte-americano oferecer às empresas nascentes um sem-número de opções de investidores iniciais a plataforma Kickstarter, lançada em 2009, pioneira e sinônimo de *crowdfunding*, permitiu que 18 mil projetos recebessem compromissos de investimento de US\$ 319 milhões de 2,2 milhões de doadores em 177 países no ano passado. A estimativa é de que o mercado dos Estados Unidos, sozinho, movimentou 50% dos US\$ 3 bilhões de *crowdfunding* gerados no mundo. A previsão é que esse número dobre anualmente nos próximos anos.



Apesar do fato do mercado brasileiro de valores mobiliários ser relativamente estreito, não há a necessidade de que investidores sejam autorizados para comprar ações ou títulos de empresas. Ao mesmo tempo, a regulamentação existente há quase dez anos libera micro e pequenas empresas de registrar suas ofertas de captação através de valores mobiliários. Ainda melhor, há instruções bastante objetivas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) que permitem que uma oferta, publicada através de uma plataforma de *crowdfunding*, na internet, não seja considerada pública. E há modelos societários capazes de absorver o ingresso de investidores interessados de maneira fácil, ágil, segura e com garantia.

A FecomercioSP, através do Conselho de Criatividade e Inovação, lidera a discussão do tema com os entes governamentais envolvidos. As expectativas são positivas diante da constatação de que o modelo pode ser aplicado de forma segura e transparente. A CVM, que examina particularidades de uma captação através de *crowdfunding* para empresas nascentes, tem acolhido com muito entusiasmo essas iniciativas. &

Adolfo Menezes Melito, presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP

O SENAC NOS TROUXE A MELHOR OPÇÃO CUSTOMIZADA DE APRENDIZAGEM A DISTÂNCIA.

“Depois de 7 anos e mais de 500 profissionais formados, decidimos exportar o programa de desenvolvimento de gerentes elaborado pelo Senac para a América Latina. Estou muito satisfeita com o trabalho e tenho certeza de que esta parceria será ampliada por muito mais tempo.”

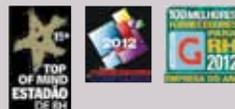
Íris Barbosa,
Diretora de Treinamento,
Desenvolvimento e Educação do McDonald's.

SENAC E McDONALD'S. UMA PARCERIA DE SUCESSO.

Elaborado em parceria com o McDonald's, o programa a distância de desenvolvimento de gerentes tem a finalidade de ampliar a visão de negócios dos colaboradores da rede e fortalecer três perfis de liderança: técnico, administrativo e comportamental.

Conheça as soluções educacionais corporativas do Senac.

- Vencedor do Top of Mind Estádio de RH, nos últimos dez anos, na categoria Treinamento e Desenvolvimento.
- Somente em 2011, mais de 50 mil pessoas capacitadas em turmas corporativas.
- Projetos educacionais com a qualidade que a sua empresa e seus colaboradores esperam.
- Equipe especializada na construção de soluções educacionais sob medida.



0800 707 1027
www.sp.senac.br/corporativo



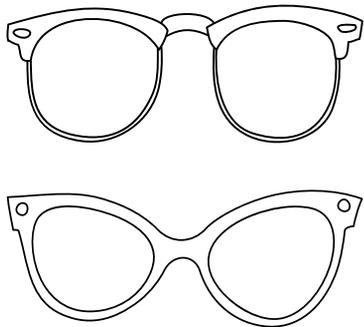
O

LH

O N O

O L H O

EM FRANCA EXPANSÃO, O SEGMENTO DE ÓTICAS É UM
NEGÓCIO ATRAENTE TANTO PARA AS GRANDES
FRANQUIAS QUANTO PARA AS EMPRESAS FAMILIARES



Um mosaico de 130 milhões de células nervosas sensíveis à luz alocadas em um globo. Sua curvatura, se problemática, determina a incapacidade de cerca de 50% da população mundial enxergar devidamente, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). No caso do Brasil, o Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO) aponta que pelo menos 85 milhões apresentam algum problema de visão.

O nome da ferramenta a qual permite que portadores de defeitos refrativos possam ver essas imagens com nitidez tem origem no termo latino *ocularium*, que designava os orifícios nos elmos dos soldados. Na Europa, as lentes apareceram somente no ano 1000 como lupas de leitura, feitas a partir de cristais polidos, designadas para serem posicionadas em cima do material que se pretendia ler.

Centenas de anos se passaram até que tivessem a ideia de aproximar a lupa dos olhos: os primeiros óculos minimamente similares ao modelo atual apareceram no século 13. Foi só em 1752, na Inglaterra, que eles surgiram como os que conhecemos hoje.

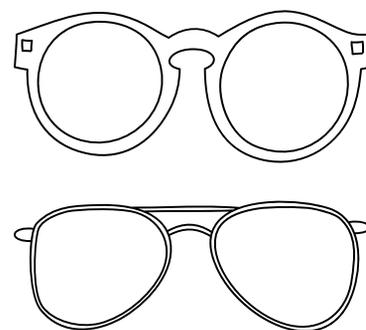
Com apostas principalmente na importância estética, o mercado de óticas consolidou sua competitividade no Brasil, movimentando, por ano, aproximadamente R\$ 14 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira de Óptica (ABCI). As Óticas Carol são exemplo de franquia que soube beneficiar-se das condições favoráveis do cenário econômico brasileiro para a expansão do segmento. Fundada em 1997, como uma empresa familiar, a Carol transformou-se em rede três anos depois. Em 2006, com 80 lojas, vendeu 50% de suas ações para a Tecnol, maior indústria ótica da América Latina até então. “O objetivo foi reforçar a posição de marcas próprias, além de financiar a expansão”, conta Ronaldo Pereira, CEO da empresa.

A estratégia deu certo: hoje uma das três maiores redes franqueadoras do setor, a Carol possui 496 lojas em 22 estados. A expectativa é fechar este ano com faturamento de R\$ 420 milhões, com 750 estabelecimentos, chegando em 1,500 até o fim de 2015. A marca tem um centro de distribuição próprio desde 2009, e um laboratório digital, inaugurado em 2010. Segundo Pereira, esses empreendimentos dão mais autonomia ao franqueado e diminuem a dependência médica. “As lentes são vendidas a um preço 30% abaixo do mercado, sem perda de tecnologia ou qualidade”, acrescenta. Além disso, ele acredita que a versatilidade da rede em circular em diferentes tipos de público também se destaca. “Apesar de ser originalmente idealizada para atingir a classe B, a Carol, é adaptável. O fato de termos produtos com extensa gama de preços também contribui para isso”, teoriza.

Para Pereira, o grande diferencial é a combinação de preço justo e elasticidade no prazo, sem comprometer a

qualidade do produto e a segurança de bom negócio. “Assinamos acordos para vendermos no preço mais baixo possível e nas condições mais facilitadas, com transparência e simplicidade. Quando se trata de lentes, nossos clientes são normalmente muito leigos”, explica. Para gerar fidelização e acesso à população, a rede lança mão de campanhas bimestrais agressivas, apostando no tripé marca-preço-prazo. “Tivemos, por exemplo, a campanha Par Perfeito, com a armação e lente a R\$ 99, e a Campanha da Idade, em que a idade do consumidor correspondia à porcentagem de desconto que ele obteria na compra”, cita.

Na opinião de Pereira, o mercado de óticas é um dos únicos no País que ainda não passou completamente pelo processo de fusão empresarial. “É muito pulverizado, com diversas óticas individuais”, diz. Para lidar com essa peculiaridade sem deixar de lado o orçamento, a Carol visa dar uma atenção especial à ascendência na renda da população emergente brasileira, principalmente no que diz respeito às regiões Norte e Nordeste. “Acreditamos que a classe C tenha uma carência de 60 milhões de

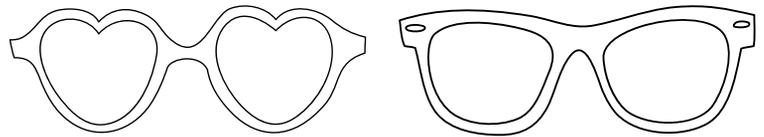


“pessoas sem acesso a óculos, seja pela ausência de receita ou por mero desconhecimento”, ressalta Pereira.

Outro exemplo de sucesso no segmento ótico é a Chilli Beans. Começando como um estande, em 1996, no Mercado Mundo Mix, feira de moda voltada para o público jovem, em São Paulo, a empresa passou por uma expansão e, hoje, conta com 550 estabelecimentos espalhados por todo o Brasil e países como Estados Unidos, Portugal, Colômbia, Angola e Kuwait.

O diretor de expansão da marca, Marinho Ponci, explica que a inovação é a principal tônica da lógica de varejo proposta. “Lançamos 15 modelos de óculos escuro e cinco de óculos de grau e de relógio, por semana. O cliente que entrar em uma de nossas lojas vai, invariavelmente, deparar-se com novidades”, revela.

A marca foi pioneira ao apostar em ideias inéditas. Diferenciou os canais de venda,



com o “Chilli Truck”, carreta que roda todo o Brasil e leva o conceito da marca para cidades menores, e criou a primeira *vending machine* de óculos do mundo. A partir de 2012, todas as lojas e todos os quiosques passaram a contar com o Chilli+, ferramenta em que câmeras adaptadas em telas planas com sistema *touch screen* filmam o cliente e congelam sua imagem, permitindo maior facilidade na escolha do modelo do produto. O consumidor pode, ainda, enviar as imagens para o e-mail ou compartilhá-las nas redes sociais. Outro grande trunfo é investir em pesadas ações de marketing para envolver o cliente no universo da marca – esteve, por exemplo, no último Rock in Rio, além de promover shows de artistas internacionais festejados, como o holandês Tiësto e o inglês Fatboy Slim.

As campanhas da marca também garantem visibilidade em grandes canais de comunicação. “Em 2012, lançamos a “Ho-

tel Chilli Beans”, com produtos desenvolvidos em parceria com grandes nomes, como Alexandre Herchcovith, Isabela Capeto, Ronaldo Fraga e Carlinhos Brown, com divulgação em poderosos canais, como a Rede Globo. Foi uma das campanhas de maior sucesso da história da marca”, comemora o diretor.

Ponci diz que apesar do apelo com o público jovem estar no DNA da Chilli Beans, a rede tem capacidade de agradar os mais diversos tipos de público. “Nossa filosofia é democrática, com produtos competitivos em termos de qualidade, design e preço para todos os gostos.” O sucesso da lógica varejista da Chilli Beans vem obtendo reconhecimento. No ano passado, a empresa foi premiada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) com o Selo de Excelência em Franchising (SEF) 2012. Em sua categoria, foi considerada, ainda, uma das três melhores franquias do Brasil.



“**Lançamos 15 modelos de óculos escuro e cinco de óculos de grau e de relógio, por semana. O cliente que entrar em uma de nossas lojas vai, invariavelmente, deparar-se com novidades**”

Marinho Ponci

Diretor de expansão da Chilli Beans



“ **Acreditamos que a classe C tenha uma carência de 60 milhões de pessoas sem acesso a óculos, seja pela ausência de receita ou por mero desconhecimento** ”

Ronaldo Pereira
CEO da Óticas Carol

Na contramão das redes de franquia e da produção em massa, há quem prefira manter o caráter familiar, atendimento personalizado e modelagem exclusiva. É o caso das Óticas Ventura, do designer Francisco Ventura Jr., que, há 25 anos, mantém o mesmo ponto comercial na Rua Bela Cintra, nos Jardins, área nobre da capital paulista.

Tudo começou com o pai de Ventura, que abriu em 1953 a Foto Ótica Elegante, no centro de São Paulo. O arrojo, a mão para os negócios e o trato com o cliente, para o empresário, estão no histórico da família. “Meu pai foi além da função médica e buscou inovação. Falar em novos designers para óculos, na época, era uma loucura”. Ventura encantou-se por aquele universo e resolveu abrir seu próprio negócio, unindo seu gosto pela vanguarda com o aprendizado técnico advindo do genitor.

A loja nos Jardins é uma verdadeira “butique de óculos”, mesclando luxo, ambiente familiar e receptividade. Para Ventura, o trunfo da loja, que o permite competir com grandes redes de franquia, é exatamente a exclusividade. “O mercado de óticas está em eterna ebulição, com mudanças cada vez mais agressivas. O que era exclusivo deixou de ser, todos compram o mesmo. Buscamos ter identidade, oferecendo algo 100% personalizado, sob medida”, explica.

A lógica começa logo no atendimento ao cliente. Num bate-papo informal, Ventura analisa o formato do rosto e dos olhos, a cor da pele e dos cabelos e conhece um pouco mais da personalidade do consumidor. “Sempre comparo meu trabalho ao de um cirurgião plástico, pautado no resultado em frente ao espelho, no ego, na autoestima.” Por se localizar em um bairro nobre, Ventu-

ra diz que a loja acaba, naturalmente, atraindo a classe A. Porém, segundo ele, o portfólio é bastante extenso, com modelos variando entre R\$ 180 a R\$ 25 mil, tendo potencial para atingir, também, outros segmentos de público.

As apostas diferenciadas deram à ótica, na opinião do empresário, um status único no cenário do mercado do setor. Um dos principais cartões de visita, segundo ele, são os famosos e personalidades fiéis à marca, como Marília Gabriela, Adriane Galisteu, Luana Piovani, entre outros, além da presença constante da Ventura nos desfiles e editoriais de marcas e revistas consagradas. A fidelização dos clientes com base nesse modelo de marketing vem, de fato, apresentando resultados na prática: 46% dos clientes compraram duas vezes nos últimos 18 meses.

Apesar de reconhecer a rentabilidade das grandes redes de franquia e ter até estudado a ideia de transformar sua loja em uma, Ventura rapidamente desistiu da ideia. “Subverteria a ordem natural do negócio. Nossa identidade veio pautada justamente no exclusivo, no raro. Somos uma alfaiataria de óculos.” &



RAIO-X
POR ADRIANA CARVALHO
FOTOS ED VIGGIANI



GUARULHOS: potência paulista

Segunda maior cidade do estado de São Paulo e oitava economia do País, o município solidificou as bases de sua economia com a indústria e, hoje, descobre grande potencial no comércio e nos serviços

Quando o imigrante italiano José Saraceni adquiriu uma chácara em Guarulhos para instalar sua pioneira fábrica de sandálias e polainas de couro, na década de 1910, a paisagem da cidade era tipicamente rural. Guarulhos tinha alcançado o status de município havia 30 anos e não possuía mais do que 5 mil habitantes. A energia elétrica acabara de chegar, com a estrada de ferro. Automóveis não havia. O primeiro a circular na cidade foi justamente o de Saraceni, registrado com a placa de número 1. Com o passar dos anos, o cenário foi

transformando-se profundamente. O entorno da fábrica de couro recebeu mais e mais moradores, atraídos pela instalação dessa e de outras indústrias. Em 1954, a antiga chácara ganhou um vizinho importante, que facilitou o acesso à cidade: a Rodovia Presidente Dutra.

Nos anos 1970, no auge da era de industrialização da cidade, agora com 237 mil habitantes, o terreno mudou de dono. O local passou para as mãos da companhia Olivetti, que instalou ali sua fábrica de máquinas de escre-

Com IDH de 0,798, considerado médio, Guarulhos ainda precisa melhorar no que se refere aos seus índices sociais, conforme destaca o relatório da agência Austin Rating. A classificadora de risco resalta que o município recebeu nota 2 no IPRS, calculado pela Seade, o que significa que a cidade tem elevado nível de riqueza

ver. Nos arredores, outras empresas de porte já haviam se alojado, como a fábrica de rádios da multinacional Philips. No fim da década de 1990, já com uma população de 967 mil moradores e em uma época em que as máquinas de escrever não tinham mais utilidade, a cidade viu a antiga indústria Olivetti dar lugar a grande centro comercial: o Internacional Shopping Guarulhos nascia com 68 mil m² de área bruta locável.

As décadas seguintes trouxeram ainda mais crescimento demográfico (o último censo do IBGE, de 2010, contabilizou mais de 1,2 milhão de pessoas) e maior poder aquisitivo para a população de Guarulhos (estimado hoje em R\$ 24 mil, segundo dados de 2009, acima dos R\$ 17,5 mil do estado de São Paulo). Com mais gente e mais dinheiro circulando, comércio e serviços prosperaram. A área de vendas do Internacional Shopping Guarulhos foi ampliada para os atuais 76 mil m² e a empresa administradora, a General Shopping, animou-se a lançar outros empreendimentos na cidade. Entre

eles, o Auto Shopping Internacional – lançado em 2006 e especializado na venda de veículos – e o Park Shopping Maia, primeiro centro de compras local dedicado às classes A e B, que deve entrar em funcionamento no primeiro semestre de 2014. A vizinha fábrica da Philips também não resistiu aos novos tempos e transformou-se em um espaço para eventos.

As mudanças ocorridas no terreno que há cem anos não passava de uma chácara e que representa pequena fração do território de 319 km² da cidade exemplificam bem a evolução econômica do município, que fincou as bases de sua economia com a indústria e, hoje, avança com o desenvolvimento do setor de comércio e serviços.

Atualmente, Guarulhos tem grau de urbanização de 100% e densidade populacional de 3.889 habitantes por quilômetro quadrado. Possui o segundo maior PIB do estado, perdendo apenas para a capital paulista, e é a oitava economia do País, à frente de

importantes capitais como Salvador e Fortaleza (veja tabelas). Em seu território, está situado o maior aeroporto internacional do Brasil, o Aeroporto Internacional Governador André Franco Montoro, também conhecido como Aeroporto de Cumbica.

A cidade possui nota A+, conferida pela agência de classificação de risco Austin Rating. Isso indica para os investidores que oferece boa capacidade de honrar seus compromissos fiscais e financeiros. “Guarulhos tem crescido muito ao longo dos últimos anos. É uma cidade bastante beneficiada pelo seu grande nível de urbanização, apoiado no desenvolvimento da sua economia. Tem observado grande valorização imobiliária e destacou-se em sua administração por ter ampliado a capacidade de arrecadação de impostos”, afirma Felipe Queiroz, economista da Austin Rating.

O relatório da análise de risco destaca que a cidade tem baixo nível de endividamento e um histórico de sucessivos superávits orçamentários entre 2001 e 2009, que não foi comprometido pelo fato pontual de o município ter registrado déficit em 2010 e 2011 em decorrência da crise financeira internacional. A Austin Rating ainda resalta que Guarulhos atingiu todas as metas estabelecidas pela Lei de Responsabilidade Fiscal e adotou programas que aumentaram a eficiência da arrecadação tributária. Outro aspecto que sobressai é o forte aumento do orçamento municipal, que cresceu 76% nos últimos quatro anos, alavancado principalmente pela adoção de programas que aumentaram a eficiência da arrecadação de tributos.

Economia diversificada

O setor industrial, que por várias décadas foi o motor do crescimento de Guarulhos, responde hoje por pouco mais de 30% de seu PIB e ainda merece destaque por sua diversificação. Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o município tem cerca de 4 mil indústrias de setores como o farmacêutico e químico, de autopeças, metalurgia, mecânica, têxtil e vestuário, gráfica e construção civil. A indústria emprega mais de 115 mil trabalhadores, o que coloca o município em quarto lugar no ranking brasileiro das cidades mais importantes nesse setor, atrás apenas das capitais paulista, fluminense e paranaense.

Mas é no campo do comércio e dos serviços, responsáveis por 67% do PIB,

que Guarulhos se concentra hoje. De acordo com o MTE, há mais de 17 mil estabelecimentos comerciais formais, de diversos ramos, incluindo grandes redes de supermercado, lojas de departamento e shoppings centers. O desenvolvimento do comércio não é centralizado e, hoje, já está presente em vários bairros da cidade, incluindo os mais afastados. É o caso do Bairro dos Pimentas, onde concentra o segundo maior centro de compras da cidade, o Shopping Center Bonsucesso.

“Há alguns anos, o comércio e os serviços de Guarulhos eram restritos em termos de variedade e concentrados no centro da cidade, não havia muita ramificação nos bairros. Hoje, esses setores estão desenvolvendo-se com força e em diversos bairros, com os

mais diferentes perfis de população. Além do Bairro dos Pimentas, podemos destacar também a evolução que esses setores tiveram nos bairros da Ponte Grande e do Taboão”, diz Jorge Taiar, presidente da Associação Comercial de Guarulhos. “Atualmente, a cidade oferece de tudo a seus moradores e não fica nada a dever a São Paulo”, diz.

Se antes a população de Guarulhos vivia e trabalhava na cidade, mas encarava o trânsito da Via Dutra e da Marginal Tietê para fazer compras e divertir-se em São Paulo, hoje já não há mais essa necessidade. É o que afirma Alexandre Dias, diretor de marketing e varejo da General Shopping Brasil e do Internacional Shopping Guarulhos. “O Internacional Shopping vem



INDICADOR	GUARULHOS	SÃO PAULO	BRASIL
PIB agropecuária*	0,03%	1,6%	5,6%
PIB indústria*	32,3%	29%	26,8%
PIB serviços*	67,7%	69,3%	67,5%
Exportações** (US\$ milhões)	2.713,6	59.909,3	256.039,6
Participação exportações do estado	4,5%		
Participação exportações nacionais	1,1%	23,4%	
Importações** (US\$ milhões)	2.807,4	41.692.668	190.755.799
Participação importações do estado	3,4%		
Participação importações nacionais	1,2%	36,3%	

* base 2009 ** base 2011 Fonte: IBGE / Pnad e Seade, elaborada por Austin Rating

passando por diversas ampliações nos últimos anos, a fim de oferecer mais lojas e melhores serviços, como na praça de alimentação. Para 2014, a General Shopping planeja a inauguração de outro shopping, que ficará localizado na área mais nobre da cidade, próximo ao Bosque Maia. Ele atenderá ao público das classes A e B, que é estimado em 400 mil pessoas em Guarulhos. Ou seja, quem mora no município não precisará mais ir a São Paulo se estiver em busca de um produto ou serviço mais sofisticado”, diz Dias.

Mudanças e desafios

O crescimento populacional e o aumento do poder aquisitivo provocaram também mudanças no comércio tradicional da cidade. Um exemplo é o do

empresário Anilton José da Cruz. No início da década de 1980, ele se mudou com a família para a Vila Galvão, em Guarulhos, bairro que na época pouco oferecia em termos de comércio. “Eu sempre trabalhei no ramo de materiais elétricos como empregado e, naquela época, decidi abrir meu próprio negócio, que nasceu como Eletroton Materiais Elétricos e, em 1995, mudou para A Comercial Elétrica”, conta Cruz. A empreitada começou com nove funcionários e o objetivo no início era vender apenas para o atacado. Após o choque provocado pelo Plano Collor, em 1990, porém, o empresário decidiu investir no varejo. A princípio, a decisão foi uma tentativa de sobreviver. Depois, com o crescimento do comércio no bairro, mostrou-se ótima forma de

ampliar e diversificar o faturamento. “Meu foco principal no início era a indústria, que ainda é muito importante para nós. Hoje, fornecemos materiais elétricos para clientes como grandes cadeias de supermercado e empresas de construção civil, mas também damos atenção ao varejo”, explica o empreendedor, explicando que 60% de seu faturamento vem do atacado e o restante, do varejo.

Atualmente, além da loja de materiais elétricos, com área de 2.200 m2, Cruz também possui uma loja de materiais hidráulicos e ferragens, a Dominium, com 1.800 m2. Há seis anos, o empresário decidiu ampliar ainda mais os negócios e inaugurou outra loja, dedicada à sua paixão, a

“A Roda Center foi uma das primeiras empresas em Guarulhos a oferecer serviços como alinhamento e balanceamento. Hoje, proporciona uma série de outros. Costumamos dizer que podemos atender o que o cliente precisar, de para-choque a para-brisa”

Valdir Pinto da Silva

Proprietário da Roda Center Centro Automotivo



Oitavo lugar no País

A cidade de Guarulhos ocupa a oitava posição no ranking dos municípios com maior PIB e é o primeiro município que não é capital a aparecer na lista.

MUNICÍPIO/UF	POSICÃO	PIB a preços correntes (1000 r\$)	PARTICIPAÇÃO
São Paulo/SP	1º	443.600.102	11,77%
Rio de Janeiro/RJ	2º	190.249.043	5,05%
Brasília/DF	3º	149.906.319	3,98%
Curitiba/PR	4º	53.106.497	1,41%
Belo Horizonte/MG	5º	51.661.760	1,37%
Manaus/AM	6º	48.598.153	1,29%
Porto Alegre/RS	7º	43.038.100	1,14%
Guarulhos/SP	8º	37.139.404	0,99%
Fortaleza/CE	9º	37.106.309	0,98%
Salvador/BA	10º	36.744.670	0,97%

Fonte: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo.

música. Tecladista profissional, ele chegou a tocar com o cantor Cauby Peixoto e, em sua 4A Music, vende instrumentos musicais e acessórios. “Começamos pequenos e, hoje, já temos 85 funcionários, considerando os três negócios. Somos uma empresa familiar. Sempre trabalhei com minha mulher e meus dois filhos. Agora, estou preparando-me para passar tudo para eles e quero investir também na profissionalização da empresa”, afirma Cruz.

Outra empresa que cresceu e precisou adaptar-se ao novo ritmo da cidade foi a Roda Center Centro Automotivo, estabelecida há 40 anos na cidade. Seu atual proprietário, Valdir Pinto da Silva, conta que começou na empresa como ajudante geral em 1985 e passou por vários cargos até juntar capi-

tal para comprá-la em 2008. “A Roda Center foi uma das primeiras empresas em Guarulhos a oferecer serviços como alinhamento e balanceamento. Hoje, proporciona uma série de outros. Costumamos dizer que podemos atender o que o cliente precisar, de para-choque a para-brisa”, diz Silva.

Ele conta que, ao longo dessas décadas em Guarulhos, viu o perfil de seus clientes mudar e precisou adaptar-se para não perder mercado. “Clientes que atendo há 30 anos e que antigamente demoravam para trocar de carro, hoje circulam com modelos zero-quilômetro. E quem compra um carro zero não traz o veículo à oficina quando tem um problema, leva na concessionária. Por isso, precisei adaptar-me para oferecer outros serviços a esses clientes, a fim de criar

outros atrativos, como os ligados a sonorização e ar-condicionado”, explica ele. “Oferecemos também serviços para buscar e devolver o carro na hora da lavagem e limpeza e contamos com um especialista em alinhamento e balanceamento que está conosco desde o início da empresa”, afirma Silva, acrescentando que tem um movimento de cerca de 600 veículos por mês.

O que falta melhorar

Com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,798, considerado médio, Guarulhos ainda precisa melhorar no que se refere aos seus índices sociais, conforme destaca o relatório da agência Austin Rating. A classificadora de risco ressalta que o município recebeu nota 2 no IPRS (Índice Paulista de Responsabilidade Social), calculado pela Seade Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, o que significa que a cidade tem elevado nível de riqueza, mas não apresenta bons indicadores sociais. Entre esses indicadores, está o índice de escolaridade, que registrou queda entre 2000 e 2008, quando a cidade caiu no ranking do IPRS da 39ª para a 62ª posição.

Além disso, e apesar do bom índice de coleta de esgoto nas residências, de 82%, a cidade conta com baixo índice de tratamento desse esgoto e também da água, que não passa de 35%. Mas essa realidade deve melhorar em 2013, pois há a previsão de inauguração de outra estação de tratamento de água, conforme destaca o relatório. “A questão da infraestrutura contrabalanceou outros aspectos positivos em nossa análise, que precisam ser melhorados”, afirma Felipe Queiroz, economista da Austin Rating. &

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



SUBSTITUIÇÃO GRADATIVA DO CUPOM FISCAL

Por meio da Portaria 147 da Coordenadoria de Administração Tributária (CAT), a Secretaria Estadual da Fazenda estabelece normas para a utilização obrigatória do Sistema de Autenticação e Transmissão do Cupom Fiscal (SAT). O sistema substituirá gradativamente o cupom fiscal emitido por equipamento Emissor de Cupom Fiscal (ECF) e a Nota Fiscal de Venda a Consumidor.

PL ACABA COM CONTRIBUIÇÃO

Está em tramitação na Câmara dos Deputados o Projeto de lei nº 3718/2012, do ex-deputado Romero Rodrigues, que pretende excluir a incidência da contribuição previdenciária sobre o aviso prévio indenizado.

O PL propõe alteração da Lei de Custeio da Previdência Social, que define o aviso prévio indenizado como salário de contribuição. Além disso, determina que as importâncias recebidas em função do aviso prévio, como férias indenizadas e adicional constitucional não integrarão o salário de contribuição.

PROJETO QUER ADIAR DATA DE FERIADOS

O Projeto de lei nº 108 de 2009, de autoria do deputado Marcelo Castro (PMDB/PI), propõe que sejam comemorados por adiantamento, às sextas-feiras, os feriados nacionais que caírem nos demais dias da semana, com exceção dos que ocorrerem aos sábados e domingos e dos feriados de 1º de janeiro (Confraternização Universal), 7 de setembro, (Independência), 25 de dezembro (Natal) e feriados estaduais e municipais. O autor do projeto justifica sua proposição alegando que a ocorrência de diversos feriados no meio da semana traz grande prejuízo para a economia do País.

FECHAMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O encerramento das empresas optantes pelo Simples Nacional, no estado de São Paulo, está menos burocrático. O processo agora pode ser feito integralmente pelo site da Secretaria da Fazenda, sem a necessidade de apresentar uma série de documentos, como a declaração do motivo de suspensão da atividade, os livros e documentos fiscais. No entanto, os documentos da empresa deverão ser guardados por cinco anos, para eventuais fiscalizações. A Lei do Simples já previa a simplificação nos procedimentos de abertura e fechamento das empresas.

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



ISENÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA NA PLR

No fim do ano passado, foi editada a Medida Provisória nº 567, de 26 de dezembro de 2012, que isenta do Imposto de Renda (IR) a Participação nos Lucros e Resultados (PLR), no valor de até R\$ 6 mil. A MP entrou em vigor em 1º de janeiro de 2013.

A nova tributação do IR para a PLR, além de isentar os pagamentos até R\$ 6 mil, será progressiva, em que alíquota máxima de 27,5% será tributada para pagamentos acima de R\$ 15 mil.

OS DESAFIOS DO COMÉRCIO EXTERIOR

O Brasil ocupa posição entre os 30 maiores exportadores e importadores mundiais. A balança doméstica tem mantido o saldo positivo na conta, mesmo com a crise internacional, resultado da descentralização dos destinos das exportações. No entanto, tem acumulado resultados inferiores aos de 2011. Até outubro, as exportações somavam US\$ 202,359 bilhões e as importações US\$ 184,988 bilhões, com a corrente do comércio somando US\$ 387,48 bilhões. Os números recuaram 31,6% em comparação ao ano anterior, motivado pelo maior aumento das importações em relação às exportações.

QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA

Foi divulgada recentemente a notícia de que o governo quer facilitar o acesso e estimular a permanência prolongada de trabalhadores estrangeiros qualificados no Brasil. Assim, o grupo de trabalho interministerial, sob a coordenação da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), estuda medidas para a formulação de nova política migratória, em substituição ao antigo Estatuto do Estrangeiro, visando a simplificação de exigências a profissionais atuantes em setores estratégicos, condição para elevar a competitividade da economia.

CENÁRIO PARA AS COMMODITIES EM 2013

O preço das *commodities* deve subir mais de 20% neste ano, em meio às medidas de incentivo em economias como Estados Unidos, países da Europa e Japão, além da China, que, apesar de pisar no freio, mantém-se como uma das principais importadoras globais. Indicadores recentes mostram que a atividade mundial vem melhorando, com os Estados Unidos e a China dando sinais mais claros de recuperação. Porém, a incipiente melhora do ambiente continua sujeita a riscos, tais como os problemas fiscais nos EUA e a crise sem precedentes na Zona do Euro.

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



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

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

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

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

Programas de promoção
de saúde no trabalho
podem gerar economia nas
empresas e reter talentos.
Saiba como seu negócio
pode se beneficiar

A SAÚDE do funcionário é o sucesso da empresa





Durante 2012, entre os altos e baixos da economia brasileira, pelo menos um índice permaneceu baixo: o de desemprego. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, de janeiro a novembro, houve o que os especialistas chamam de pleno emprego, com taxas de 5,6% de desemprego em média.

Apesar disso, há muitas vagas ainda por preencher, especialmente em posições que exigem maior qualificação. Manter os melhores profissionais no quadro da empresa demanda diferentes estratégias dos empregadores. Uma das possíveis ferramentas é a criação de programas de promoção de saúde para os empregados. Ainda incipiente na maioria das empresas do Brasil, ações desse tipo são usadas por grandes companhias americanas e europeias para retenção de talentos.

Para o fundador, presidente e editor-chefe do *American Journal of Health Promotion*, o médico Michael O'Donnell, há vantagens para empregados e empregadores nos programas de promoção de saúde. Do ponto de vista dos funcionários, os programas podem melhorar a saúde e a qualidade de vida. Os de rastreamento também ajudam a identificar problemas de saúde emergentes antes que se tornem doenças. "Um programa de incentivo para o fim do tabagismo oferecido pelo empregador, quando bem concebido, pode ter seis vezes mais sucesso do que quando funcionários tentam parar sem ajuda", diz O'Donnell. O médico esteve

presente no 2º Seminário "Promoção de Saúde nas Empresas", promovido pelo Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS), no Rio de Janeiro, no ano passado.

Do outro lado do balcão, os programas podem ajudar a construir uma força de trabalho mais coesa, motivada e produtiva. "Nos Estados Unidos, verificou-se que os programas bem concebidos têm um retorno de investimentos de três para um, o que significa que a economia é igual a três vezes o custo do programa", complementa O'Donnell. Além da manutenção de mão de obra qualificada, os programas auxiliam no aumento da produtividade e na redução de custos médicos e ausências.

O crescimento da expectativa de vida do brasileiro atrelado ao fato de mais aposentados permanecerem no mercado de trabalho colabora para a necessidade de um programa de saúde no trabalho. Segundo o estudo "A evolução da classe média e o seu impacto no varejo", elaborado pela FecomercioSP em 2012, esta década terá como provável tema o envelhecimento da população. A redução acelerada da taxa de natalidade e o aumento significativo da expectativa de vida aumentam o esforço para entender-se os riscos e oportunidades envolvidos no natural e inexorável envelhecimento da população.

O diretor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e da Universidade Aberta da Terceira Idade, Renato Veras, lembra que o trabalho hoje em

dia exige uma participação do ponto de vista intelectual e físico diferente de alguns anos atrás. “Saúde é fundamental e precisamos entender a ampliação do tempo de vida ativa do trabalhador, principalmente nos setores de conhecimento intelectual”, diz Veras. “Não há mais doenças de trabalho gerais, mas sim doenças crônicas devido ao estilo de vida”, acrescenta. Fatores que poderiam ser evitados não com mudanças internas do ambiente de trabalho, mas com um estilo de vida diferente.

O estudo Tábuas Completas de Mortalidade 2010, divulgado no fim de 2011 pelo IBGE, mostra que a expectativa de vida do brasileiro chegou a 73 anos, 5 meses e 24 dias em 2010. Em 2000, a esperança de vida era de 70,46 anos, passando para 73,17 em 2009. Segundo o estudo da FecomercioSP, em 2010, o Brasil tinha 18 milhões de pessoas

com mais de 60 anos e poderá chegar a 22 milhões e 26 milhões de pessoas em 2015 e 2020, respectivamente.

Veras reforça que com a formação mais tardia dos profissionais, muitos atingirão idade que antigamente não se pensava. Segundo ele, pessoas com mais de 60 anos normalmente possuem, em média, quatro doenças crônicas, e que embora não tire tempo de vida, diminui a qualidade desse tempo. “O papel da área médica não é mais aumentar o tempo de vida, mas ampliar a qualidade dos anos a mais no trabalho”, diz.

Hoje, há 130 milhões de pessoas em idade ativa e até 2020 essa massa atingirá mais de 144 milhões, maior contingente histórico do País em idade produtiva, que representa um incremento de mais de 10% na força de trabalho potencial. A rigor, isso impõe

um bônus e um ônus demográfico ao País. De um lado, enorme contingente de idosos que pressiona as contas atuariais de aposentadoria e seguridade social e, de outro, o maior contingente alocado na produção no Brasil. Diante desse cenário, a promoção de saúde no trabalho cresce em importância, não apenas para grandes conglomerados, mas também para micro e pequenos empreendedores.

O professor da Escola Paulista de Medicina (Unifesp) e diretor do Centro de Estudos do Envelhecimento, Luiz Roberto Ramos, salienta que a opção de plano de saúde corporativo que a empresa faz terá impacto na qualidade da saúde dos funcionários. “É preciso incluir nessas ações de assistência o serviço de promoções de saúde”, reforça.

Doenças crônicas mais frequentes, o diabetes e a hipertensão não avisam quando estão chegando e só são descobertas por avaliação periódica. Porém, podem ser monitoradas e evitadas com ações que não terão grande peso no bolso do empresário. A pesquisa e distribuição de informações sobre doenças crônicas, além da promoção de atividades físicas frequentes colaboram para evitá-las e custam muito pouco. Dicas de hábitos



“ Um programa de incentivo para o fim do tabagismo oferecido pelo empregador, quando bem concebido, pode ter seis vezes mais sucesso do que quando funcionários tentam parar sem ajuda ”

Michael O'Donnell

Fundador, presidente e editor-chefe do American Journal of Health Promotion

saudáveis que os trabalhadores poderiam facilmente adotar em sua rotina diária, como caminhar sempre que possível, movimentar-se durante o dia e usar as escadas em vez do elevador. Passar mais de três minutos na escada por dia pode impedir 1 quilo de perda de massa magra em um ano e 10 quilos em uma década.

A conhecida e temida LER (lesão por esforço repetitivo), muito comum em quem trabalha com computadores ou fábricas, pode ser prevenida ajudando funcionários a melhorar de forma sua força muscular e flexibilidade do corpo de maneira proativa. Conhecimento sobre a postura correta e ações das empresas com os funcionários para fazê-los sair da rotina e relaxar um pouco mais, como ginástica laboral.

Questão Tostines

Não há pesquisas científicas que comprovem com 100% de certeza, porém há consenso que uma empresa com programas de promoção de saúde tendem a ser mais eficientes. “Descobrimos que companhias mais rentáveis têm programas de promoção de saúde, mas não sabemos o que provoca o quê”, conta O’Donnell.

Os melhores programas têm quatro elementos: aumentam a consciência dos funcionários sobre a relação entre comportamento de vida e impactos na saúde; motivam os funcionários a melhorar seus hábitos de saúde descobrindo suas paixões na vida; treinam colaboradores com habilidades necessárias para fazer mudanças de sucesso em seu estilo de vida; e criam oportunidades para que funcionários tornem a escolha saudável a mais fácil.

“ É preciso incluir nessas ações de assistência o serviço de promoções de saúde ”

Luiz Roberto Ramos

Professor da Escola Paulista de Medicina

Antes de adotar um programa de promoção da saúde, a empresa deve considerar algumas coisas. O primeiro passo é o de clarificar objetivos. Qual a importância de atrair? Retenção de funcionários, melhorar a saúde, aumentar a produtividade, reduzir custos médicos? Um programa de metas impulsionará o desenvolvimento do programa de promoção de saúde. Segundo, alcançar os funcionários para envolvê-los no processo de desenvolvimento. Eles devem dar seu apoio para que o programa seja bem-sucedido. Fazer um levantamento da saúde dos trabalhadores e doenças mais comuns. Terceiro, contar com especialistas que ajudem a desenvolver o programa. E não há restrição para nenhum tipo ou modelo de negócio que se beneficiaria em ter um programa. “O foco deve ser tentar mexer nos determinantes das doenças. Entre as crônicas, considerar o cuidado com atividades físicas e alimentação. Por mais que você promova atividades, há muito do comprometimento dos funcionários”, afirma Ramos.

Os benefícios iniciais são mais evidentes entre pessoas de meia-idade que estão fora de forma, sentindo-se estressado e começando a sentir o peso

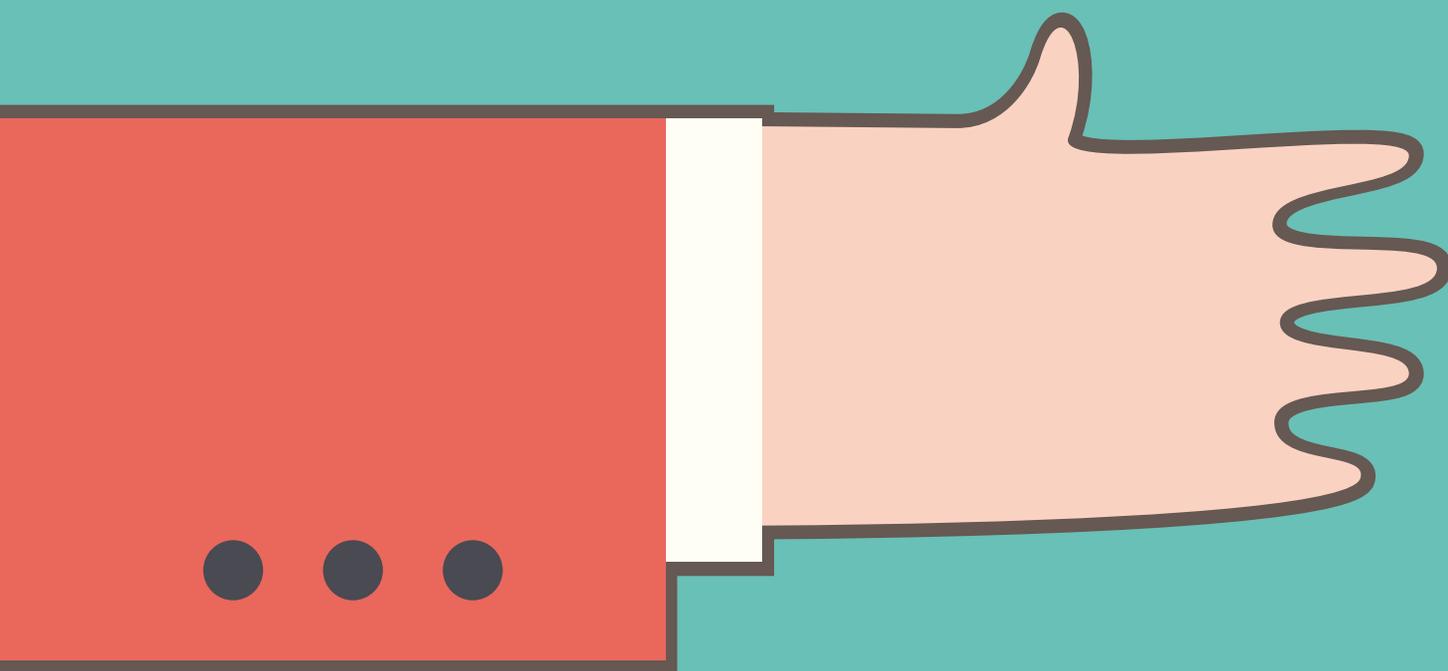


Foto: Alinne Tóssia

de anos de hábitos pouco saudáveis. Elas podem sentir-se com novo ânimo rapidamente pela prática de hábitos de saúde novos. “Os jovens podem beneficiar-se ao impedir ou atrasar significativamente problemas de saúde e fadiga crônica, porém esses não percebem o quanto estão se beneficiando até que se comparam aos seus amigos que não praticam um estilo de vida saudável”, salienta O’Donnell.

Ambientes de trabalho como os do Google ou Apple ajudam funcionários a adotar um estilo de vida mais saudável e a fazerem a escolha salutar mais fácil. Em alguns anos, o Brasil será uma nação mais velha e precisa cuidar da sua saúde. Quanto antes começar, melhor será. &

HORA de apertar



Um dos maiores dilemas no momento de iniciar um empreendimento é ter certeza de que obteve êxito na escolha do sócio. Levar em consideração apenas o fator financeiro pode gerar desgaste na relação, por causa da incompatibilidade de personalidades e ser responsável pelo fracasso futuro da empresa. Por esse motivo, os especialistas orientam os novos empreen-

dedores a montar uma estratégia séria, que avalie todos os prós e contras da parceria, além da necessidade prévia de checar se suas características e aptidões são complementares.

De acordo com o “Empresômetro” – ferramenta criada pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), que usa como base dados da Receita Fede-

as MÃOS

Associar-se a alguém é uma decisão delicada que demanda planejamento e sobriedade, para evitar a derrocada de uma empresa antes mesmo de ela existir



ral, secretarias estaduais da Fazenda, secretarias municipais de Finanças, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Juntas Comerciais, portais da Transparência e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) –, em 2012 foram criadas mais de 1,6 milhão de empresas no Brasil. Porém, na mesma medida em que “nascem” novas empresas, cerca de 48%

delas encerram suas atividades três anos após abertas, segundo a pesquisa Demografia das Empresas 2010, divulgada pelo IBGE. Essa dinâmica pode ser explicada pelo mau planejamento no momento de firmar uma parceria e estruturar o novo empreendimento.

Apesar da empresa independente, onde o empreendedor embarca sozi-

no negócio, não ser recomendada pelos especialistas, a necessidade de sociedade varia de empresa para empresa. Se o empreendedor tem capital e vocação para tocar sozinho um negócio, ele pode optar por uma administração solitária. Porém, se a parceria for a opção escolhida, o fator financeiro não pode ser preponderante para se determinar um sócio. É necessário analisar muito bem a intenção da sociedade e observar se os dois têm foco em comum. “Antes mesmo de abrir uma empresa e se associar a alguém, você deve planejar tudo e deixar muito claro todos os termos do contrato de sociedade. Expor todos os direitos e deveres, capital necessário, atribuição de funções, plano de estratégia de negócios, divisão dos lucros e despesas; entre outros pontos. Não faça nada sem planejamento”, afirma Silvio Vucinic, consultor jurídico do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP).

Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor 2011 (GEM), realizada anualmente pelo Sebrae, em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), o Brasil possui 27 milhões de pessoas envolvidas em um negócio próprio ou na criação de um. Em números absolutos, o País aparece em terceiro lugar no ranking de 54 países analisados pela pesquisa, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. O empreendedorismo está no sangue dos brasileiros, mas é preciso ser racional e estrategista no momento de iniciar uma sociedade.

É comum que essas parcerias surjam no próprio ambiente de trabalho, onde os profissionais conhecem na prática as qualidades dos parceiros.

Os engenheiros Márcio Toma, do Brasil, e Andrés Farfán, da Colômbia, tinham pouco em comum além da profissão. Contudo, quando o colombiano veio para o Brasil fazer mestrado na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), começou a trabalhar com projetos de circuitos integrados na mesma empresa em que o brasileiro atuava. “Trabalhávamos no mesmo lugar, onde eu era chefe do Andrés e tinha bom relacionamento com ele, tanto profissional como pessoal. A organização onde trabalhávamos começou um processo de terceirização, solicitando que os colaboradores passassem a atuar como pessoa jurídica. Andrés e eu nos unimos para atender a essa demanda e estamos juntos até

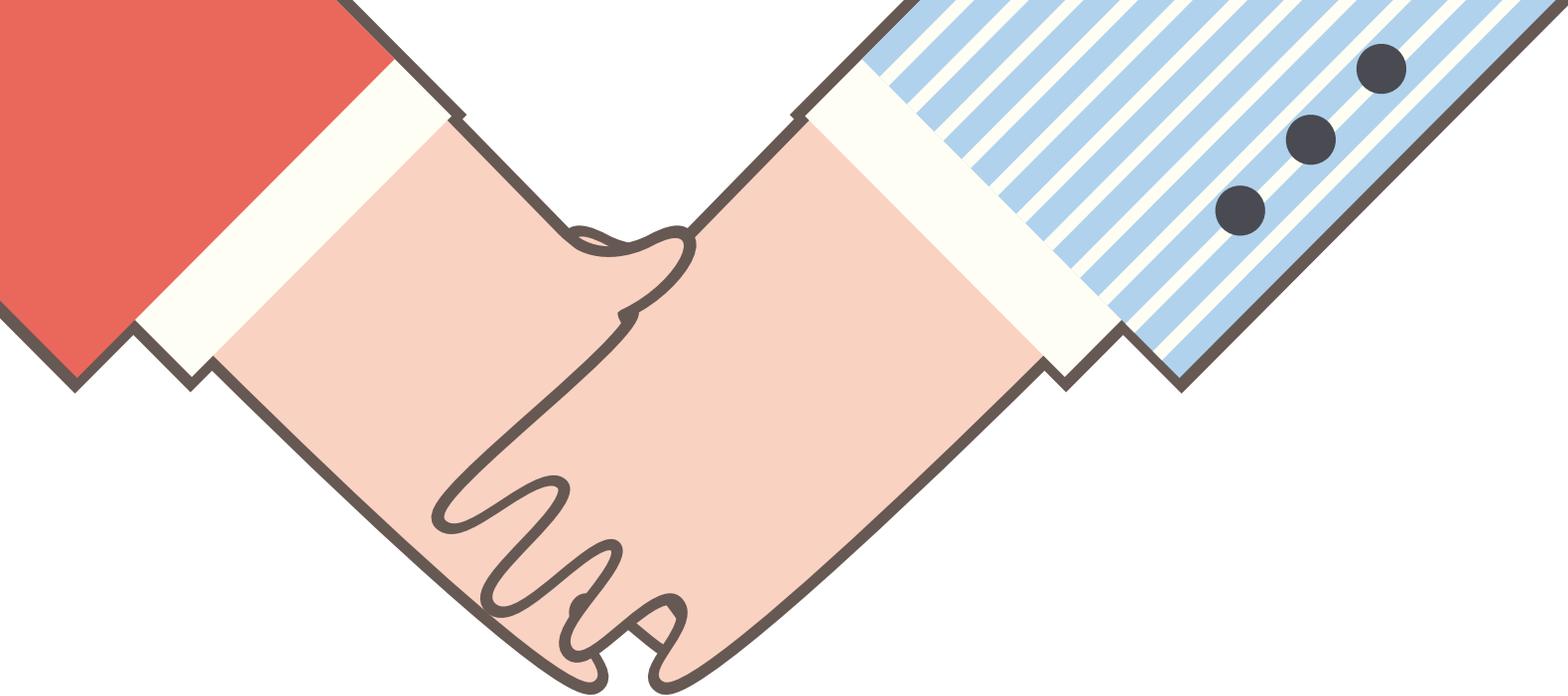
hoje”, afirma Toma, sócio da Excelchip – empresa focada em projeto de chips analógicos.

O sucesso se deu pelo fato de os dois terem aptidões complementares e compromisso com o sucesso da empresa recém-criada. “Ter bons sócios é fundamental para qualquer negócio. E tratando-se de uma empresa que está iniciando, isso é mais indispensável ainda. Os sócios, em conjunto, trazem para a empresa um mix composto de capital, competências (técnicas administrativas e comportamentais) e dedicação necessários para o funcionamento do negócio. Isso sem contar que, no início, precisam desempenhar múltiplos papéis”, pondera Toma.

“ **Antes mesmo de abrir uma empresa e se associar a alguém, você deve planejar tudo e deixar muito claro todos os termos do contrato de sociedade. Não faça nada sem planejamento** ”

Silvio Vucinic
Consultor jurídico do Sebrae-SP





A divisão de tarefas na Excelchip é determinada pelas aptidões de cada sócio. Ambos fazem projetos, mas Andrés cuida da parte financeira, já Toma prospecta novos negócios e corre atrás de projetos, financiamento e investidores. “Nós dois temos perfil técnico bastante forte, com muita experiência e conhecimento nas áreas de eletrônica, programação e projeto de chips. O Andrés é bastante focado, pé no chão e não gosta de burocracia nem papelada, então cuida de nossas finanças. Eu já sou mais estrategista e consigo lidar bem com a burocracia e escrever projetos, propostas e conversar com clientes”, explica Toma.

A relação de sociedade deve ser comparada ao casamento, em que os sócios devem ter coisas em comum, como entrosamento, comprometimento e ética. “Vocês estarão juntos nos momentos bons e nos difíceis e, se não houver bom relacionamento, pode-se naufragar rapidamente”, aponta Toma. É fundamental que haja cumplicidade e honestidade na divisão das tarefas, para garantir o sucesso do negócio. “É recomendável também que não existam grandes diferenças culturais, para facilitar na tomada de decisão”, pondera o consultor do Sebrae.

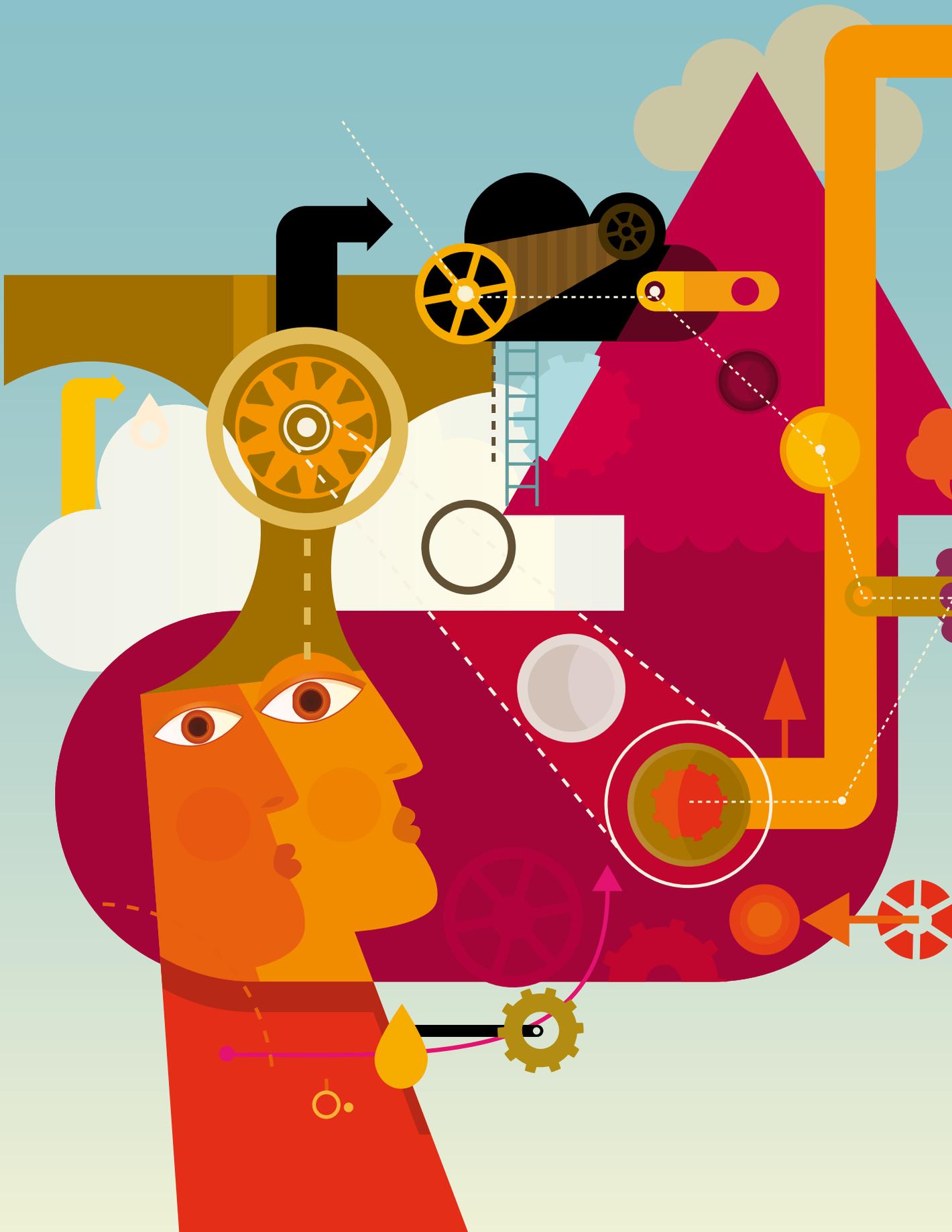
Problema tamanho família

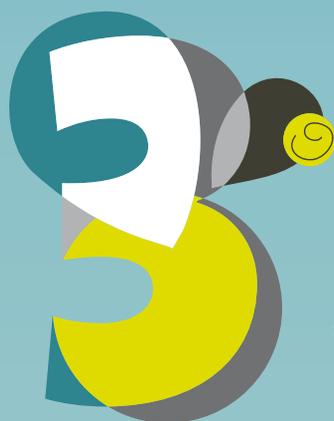
Se a relação com um sócio pode ser difícil e desafiadora, quando os associados são da mesma família, o desafio pode ser ainda maior. “Não é recomendável uma sociedade familiar. A menos que ambos tenham em mente que devem somar e não dividir e deixar as questões familiares de lado. É muito difícil conseguir separar os assuntos de família dos empresariais”, afirma Vucinic.

Claudete Manha, de 43 anos, e seu marido resolveram associar-se para criar uma empresa de confecções infantis. Eles tinham experiência de empregos anteriores, mas esbarraram na falta de capital de giro e nos desafios de separar a vida profissional da pessoal. “Perdemos o emprego ao mesmo tempo. Como sempre trabalhei em confecção, achei que era a hora de criar nosso próprio negócio. Mas é muito difícil lidar com o emocional e profissional ao mesmo tempo”, afirma Claudete. Três anos depois, o negócio

não deu certo e ambos seguiram caminhos profissionais diferentes.

Nesse caso, a relação familiar não foi abalada pelo fracasso da sociedade, mas existem experiências que as discussões são tão acaloradas e profundas que provocam a separação dos entes. Foi o caso dos irmãos Gilmar e Paulo Teixeira, que, com a morte repentina do pai, tiveram de administrar juntos o posto de gasolina que ele havia deixado. As diferenças de opinião eram grandes e as brigas diárias. Sempre divergiam na melhor forma de aplicar os investimentos e na divisão dos lucros. O resultado foi à falência do estabelecimento e a separação dos irmãos, que ficaram mais de 20 anos sem se falar. “Eu o culpava pelo fracasso e ele também. Quando na verdade os dois estavam errados. Éramos inexperientes e deixamos nossas diferenças tomar a frente do profissionalismo”, conclui Gilmar. Hoje, os irmãos Teixeira fizeram as pazes e voltaram a ter uma relação sadia, mas quando direcionam os olhos para o passado, a sociedade ainda é motivo de discussão. &





3º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade

CONHEÇA IDEIAS
QUE JÁ COMEÇARAM
A MUDAR O MUNDO.

O júri já escolheu os finalistas do 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade. Para conhecer alguns desses projetos que já mudaram a vida de muita gente, acesse www.fecomercio.com.br/sustentabilidade

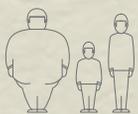
**Categorias: Empresas, Entidades,
Indústria, Órgãos Públicos e Academia.**



FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

FDC CDSV | CENTRO DE DESENVOLVIMENTO
DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO



DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI

ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES

O BRASIL QUE

O mercado de água mineral não para de crescer no País, em razão de um consumidor preocupado com a saúde

A venda de água mineral no Brasil deve crescer ao menos 12% neste ano. A projeção da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam) foi baseada no sucesso obtido pelo produto em 2012. O segundo semestre do ano passado foi o melhor em vendas no período dos últimos 15 anos.

O setor tem crescido anualmente. Em 2011, foram produzidos 9 bilhões de litros de água mineral, incremento de 15% em relação a 2010, quando foram produzidos 7,8 bilhões de litros. De 2008 para 2011, a produção cresceu 32%. A Abinam ainda não tem os dados de 2012 concluídos.

O presidente da associação, Carlos Lancia, afirma que o aumento do consumo está diretamente ligado à maior conscientização da população sobre a importância do consumo de água. “O cres-

cimento no consumo de água no País deve-se a vários fatores, como preocupação com a saúde, pois quanto mais informação o consumidor tem, maior é o consumo da água. Isso se deve à falta de confiança na água da rede pública. Outros fatores são o aumento do poder aquisitivo e crescimento do turismo interno”, afirma Lancia.

De acordo com ele, o consumidor brasileiro ainda tem muito a aprender sobre a água mineral e, quando isso ocorrer, o consumo vai crescer ainda mais. “O consumidor pede quatro tipos de água mineral: gelada, sem gelo, com gás e sem gás. No Brasil, não temos uma carta de águas como há na Europa, o consumidor não faz essa exigência, por isso, o principal atrativo ainda é a embalagem. Com o tempo, isso vai mudar e, em cinco anos, a venda de água mineral vai superar a de refrigerante.”

tem sede

Segundo a Abinam, o líder na venda de águas no Brasil é o Grupo Edson Queiroz, proprietário das marcas Minalba e Indaiá, que respondem por 12% das vendas nacionais do produto. Antonio Carlos Vidal, superintendente da área de bebidas da companhia, explica: “Temos crescido em linha com o mercado, só no ano passado aumentamos 9% em vendas. E isso tem muito a ver com o amadurecimento do consumidor. É mais isso, do que estratégia de preço ou produto, é um amadurecimento do mercado brasileiro”, explica Vidal.

Os fabricantes enfrentam barreiras comerciais que encarecem o produto. “Infelizmente, somos tratados como bebida, mas não somos isso. Até 1991, a água mineral era considerada alimento. Desde então, ela passou a ser considerada bebida e estamos na luta para reverter isso. Tanto é que reivindicamos

que a água mineral venha para a cesta básica com ICMS de 7%, porque hoje pagamos 18%. Solicitamos a correção desse erro histórico, falo erro para não dizer outra coisa, pois há forças ocultas aí”, desabafa Lancia.

Apesar da alta tributação, Vidal, da Minalba, afirma que o consumidor não faz conta na hora de comprar a água. Para ele, “o público está disposto a pagar mais caro por um produto diferenciado. A Minalba hoje é a qualidade das fontes e isso faz com que a gente consiga descolar um pouco do preço de *commodities*.”

A fonte de onde sai a água mineral Minalba está localizada em uma área isolada, a 1.700 metros nas montanhas da Serra da Mantiqueira, no município de Campos do Jordão, interior de São Paulo. A área de preservação ambien-

tal, mantida pela empresa, protege a fonte e garante a pureza e qualidade da água mineral que brota naturalmente no meio da rocha, o que assegura baixo teor de sódio.

“A Minalba, por exemplo, tem baixo teor de sódio e o consumidor preocupa-se com isso. É que a água mineral não precisa passar por nenhum processo químico para filtragem ou adição de sais minerais. Seu processo de engarrafamento é totalmente mecanizado e realizado em ambiente controlado”, completa Vidal.

Para Lancia, da Abinam, a pureza da água mineral é seu principal diferencial. “Outro dia vi uma propaganda dizendo que determinado filtro é uma inovação no mercado porque purifica 99% da água. O que temos de lembrar é que a água mineral que

é vendida é totalmente purificada, é a única água 100%”, certifica Lancia.

Uma novidade no mercado tem atraído os consumidores. Trata-se da água com sabor. De acordo com a Abinam, na empresa Águas Ouro Fino as versões tangerina, maçã e limão representam 12% da venda. Definida pela Ouro Fino como Linha Plus, as águas com sabor são elaboradas com essência importada da Holanda. Na embalagem, elas recebem uma tampa-copo colorida que diferencia o produto.

Nem toda água é igual e só no Brasil existem 400 marcas, com produtos voltados para diversos fins (*vide quadro*). Independentemente da marca escolhida, a água mineral é um item indispensável para o dia a dia. A nutricionista Solange Valio Camargo assegura que devemos tomar água diariamente e que a quantidade varia de pessoa a pessoa. “Nem todo mundo deve tomar 2 litros de água por dia. O que recomendo para pacientes saudáveis são 30 ml de água por quilo. Então, uma pessoa que pesa 100 kg deve tomar 3 litros de água por dia. Já uma pessoa mais magra, com cerca de 70 kg, deve tomar 2,1 litros.”

O primeiro copo d’água deve ser ingerido logo pela manhã. “Uma coisa muito importante é tomar água quando acordada, pois há uma desidratação durante a noite, principalmente idosos que urinam durante o sono ou pessoas que acordam para urinar, essas desidratam bastante à noite”, explica.

A nutricionista afirma que o corpo nos avisa quando estamos desidratados.

“Muita gente não sabe que está desidratada, mas há sinais bem claros, por exemplo, dor de cabeça, boca e pele secas e até mesmo câimbra.” Outro fator que interfere na necessidade hídrica da pessoa é a temperatura do corpo e do ambiente. “E, se estamos com febre, temos de tomar mais, se está muito calor, também”, ensina a nutricionista.

Mas nem sempre a água é bem-vinda. Solange faz restrições à ingestão de água durante as refeições. “Eu sou contra e peço para meus pacientes tomarem o menos possível durante o almoço e a janta. É que a água vai diluir o ácido clorídrico do estômago, e assim você terá mais dificuldade para digerir as proteínas ingeridas, é exatamente no estômago que fazemos a maior hidrólise (quebra de molécula devido à água) dessas proteínas.”

E a temperatura da água interfere na qualidade da bebida? A nutricionista afirma que não, segundo ela, a água gelada ou em temperatura ambiente é sempre saudável. “A única diferença é que a gelada ajuda acelerar a queima de calorias, aumenta em 4%, o que representa bem pouco. Mas para pacientes gordinhos, sempre lembro que a água participa de várias reações químicas no organismo e sua ingestão pode auxiliar bastante durante um processo de reeducação alimentar, entretanto, independentemente do peso do paciente, sempre digo que água nunca é demais.”

A nutricionista recomenda que todos saiam de casa com uma garrafa de água, que deve ser reabastecida durante o dia. Então, é reservar a garrafa e não deixar de se hidratar-se. &

“ **Muita gente não sabe que está desidratada, mas há sinais bem claros, por exemplo, dor de cabeça, boca e pele secas e até mesmo câimbra. E, se estamos com febre, temos de tomar mais água, se está muito calor, também** ”

Solange Valio Camargo
Nutricionista



Foto: Alinne Tosha



Tipos de água

Fonte: Abinam

Ácidas: Regularizam o PH da pele.

Alcalinas: Diminuem a acidez estomacal e são boas hidratantes para a pele.

Alcalinas-terrosas: diminuem a acidez estomacal, atuando como digestivo natural.

Bicarbonatadas sódicas: combatem doenças estomacais, como gastrites e úlceras gastroduodenais.

Brometadas: sedativas e tranquilizantes, combatem insônia, nervosismo, desequilíbrio emocional, epilepsia e histeria.

Cálcicas: para casos de raquitismo e colite, consolidam fraturas e têm ação diurética, reduzem a sensibilidade em casos de asma, bronquite, eczemas e dermatoses.

Carbogasosas: diuréticas e digestivas, são ideais para acompanhar as refeições, repõem energia e estimulam o apetite, eficazes contra hipertensão arterial.

Carbônicas: hidratam a pele e reduzem o apetite.

Fluoretadas: boa para saúde de dentes e ossos.

Ferruginosas: boa para tratar anemias, parasitoses, alergias e acne juvenil. Estimulam o apetite.

Iodetadas: tratam a adenoides, inflamação da faringe e insuficiência da tireoide.

Oligominerais: higienizam a pele, combatem diurese, intoxicações hepáticas, ácido úrico, inflamações das vias urinárias, alergias e estafa.

Radioativas: dissolvem cálculos renais e biliares, favorecem a digestão, são calmantes e laxantes, filtram excesso de gordura do sangue.

Sulfatadas: atuam como anti-inflamatório e antitóxico.

Sulfatadas sódicas: para prisão de ventre, colites e problemas hepáticos.

Sulfurosas: para reumatismos, doenças da pele, artrites e inflamações em geral.



TECNOLOGIA

TEXTO THIAGO RUFINO

CONEXÃO EM ALTA VELOCIDADE

A chegada da rede 4G traz nova perspectiva ao mercado de dispositivos móveis no País, mas a expansão do serviço encontra entraves no caminho

A popularização dos smartphones, bem como a variedade de preços e modelos de tablet disponíveis no Brasil vem mudando a forma como o consumidor se relaciona com a tecnologia. Ter um dispositivo móvel conectado à internet já faz parte da realidade de muitos brasileiros. No entanto, em diversas regiões do País, a qualidade do serviço 3G deixa a desejar, sobretudo pelo preço elevado. Apesar da dificuldade, de acordo com a pesquisa do instituto Ipsos MediaCT, hoje, 40% dos brasileiros acessam a internet pelo smartphone várias vezes ao dia.

O número é expressivo, levando-se em consideração que o País conta com mais de 27 milhões de smartphones. Os dados da pesquisa ainda apontam que 51% dos donos de

dispositivos móveis esperam passar mais tempo on-line futuramente do que hoje. A tendência é que esse mercado continue em franca expansão, ainda mais com a chegada da tecnologia 4G no País. Por aqui, o serviço começa a ser oferecido pelas principais operadoras de telefonia móvel. Mas, afinal, o que é o 4G?

Como o nome sugere, essa é a quarta geração de telefonia móvel, sendo sucessora do 3G. A banda larga móvel ultrarrápida entrou em operação em 2006, na Coreia do Sul. Hoje, há mais de 40 redes 4G em operação no mundo, que vão conectar 100 milhões de dispositivos móveis em 2013. Essa nova rede proporcionará para a população brasileira novas aplicações móveis, sobretudo para serviços de vídeo ou envio de dados em alta velocidade.



Em termos práticos, além da diferença de nomenclatura, o que distingue uma conexão da outra é o considerável ganho de velocidade. Na teoria, a tecnologia 3G permite até 7 megabites por segundo (Mbps). Porém, a média da conexão no País é de 1 Mbps. Já no 4G, em tese, a transferência de dados pode atingir até 100 Mbps. Entretanto, no Brasil, essa velocidade deve demorar muito tempo para ser alcançada, uma vez que depende de expansiva cobertura de rede. A expectativa é que o 4G brasileiro tenha velocidade entre 5 e 12 Mbps, dependendo do plano escolhido e o local do ponto de acesso do usuário.

Apesar dos percalços que esse novo modelo de conexão móvel deve enfrentar, Wanderson Castilho, presidente da E-Net Security, comemora o

progresso por ser “um avanço tecnológico e com certa agilidade para os brasileiros, o que normalmente demorava anos para chegar aqui”, afirma. Para ele, a principal vantagem é a agilidade e qualidade com que as informações poderão ser trocadas via dispositivos móveis. “Isso vai aumentar consideravelmente a interatividade com videoconferências e maior tempo de navegação. Tudo de forma bem autônoma, sem a necessidade de estar no escritório”, acrescenta.

“O 4G é uma tecnologia de futuro no ponto de vista de banda larga móvel, pois vai dar mais capacidade de acesso”, corrobora Eduardo Tude, presidente da consultoria Teleco. No entanto, ele adverte que a expansão da tecnologia no Brasil deverá ser muito lenta,

sobretudo pela questão do custo. “À medida que o preço é alto, tem poucos clientes e as operadoras acabam não expandindo a cobertura da rede. Uma coisa alimenta a outra”, salienta.

Segundo Tude, o custo elevado de vários modelos de dispositivo móvel é um problema mundial. “O preço vai cair assim que a tecnologia expandir em escala mundial. Aqui no Brasil, por exemplo, o governo pode ajudar com medidas de diminuição dos impostos sobre esses aparelhos, que são altos demais”, afirma Tude. Castilho também compartilha o ponto de vista e acredita que “a redução de valores ou, ao menos, preços mais competitivos impulsionarão a tecnologia”, aposta.

Já na opinião de Pedro Guasti, presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP, “a chave para o sucesso são investimento e infraestrutura para que todo o avanço tecnológico seja possível”, acrescenta. Guasti também endossa que “a carga tributária sobre as tarifas de telecomunicação poderiam ser revisadas pelo governo”, sugere.

“ **Isso vai aumentar consideravelmente a interatividade com videoconferências e maior tempo de navegação** ”

Wanderson Castilho
presidente da E-Net Security



Foto: Divulgação

Sistema em teste

As operadoras de telefonia móvel estão correndo contra o relógio para implementar o sistema antes da chegada dos próximos eventos esportivos do País: Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíada. A previsão é que até abril deste ano a rede 4G deve chegar a todas as cidades-sede da Copa das Confederações. Até o fim deste ano, os municípios-sede e subsedes da Copa do Mundo de 2014 devem contar com a tecnologia.

O grande desafio será expandir a rede de cobertura em curto período a fim de atender a demanda de turistas nessas regiões. “As operadoras terão grande desafio de espalhar a cobertura pelo Brasil. Se o País não conseguir cumprir essa meta, quem perde somos nós”, afirma Castilho. “Mas não duvido da capacidade das empresas privadas. As operadoras vão empenhar-se muito para que tenha a maior quantidade de expansão dentro desse tempo de curto”, acrescenta.

Já o presidente da Teleco destaca que o desafio não é o maior número de acessos como um todo, mas sim a grande concentração de pessoas em determinadas áreas de cobertura. “Precisamos construir mais capacidade temporária nesses locais, para dar conta dessa demanda”, orienta Tude. Após os eventos esportivos, ele endossa que as melhorias na infraestrutura da rede têm de continuar, uma vez que à medida que mais usuários aderirem ao 4G, mais “disputada” será a conexão. “No começo da rede 4G, a tendência é que a conexão seja boa, porque serão poucos usuários. Porém, isso é uma bola de neve, porque cada vez mais as pessoas querem velocidade maior na transferência de dados”, explica.

A solução, de acordo com Castilho, é o Brasil adotar modelos que já deram certo no exterior. Nos Estados Unidos, por exemplo, as metrópoles que contam com cobertura da rede 4G apresentam velocidade satisfatória e estabilidade no sinal nos mais variados pontos da cidade. Já o governo britânico anunciou no fim do ano passado um projeto que pretende estabelecer na Inglaterra a melhor conexão banda larga da Europa até 2015. “Precisamos pensar no que deu certo, não temos de tentar inventar. É mais fácil pegar modelos que estão funcionando positivamente e repetir o processo aqui. Não precisamos inventar a roda”, orienta.

Compra com mobilidade

De acordo com um levantamento realizado pelo e-bit, aponta que, em junho de 2012, 1,3% das compras on-line foram realizadas por meio dispositivos móveis, sejam smartphones ou tablets. Em igual período de 2011, o índice foi de 0,3%. O aumento ainda é pouco diante do potencial dessa tendência. Em comparação aos Estados Unidos, por exemplo, a diferença ainda é maior. No ano passado, estima-se que o mercado norte-americano de comércio móvel chegou a US\$ 11,6 bilhões, o que representa cerca de 5% das vendas do varejo, com aumento de 73,1% em relação a 2011.

A chegada da cobertura 4G deve expandir o m-commerce no Brasil, segundo Guasti. “Hoje, vivemos um período de adaptação do mercado a essa nova tecnologia e já existem diversos movimentos de empresas se adaptando ao *mobile commerce*”, afirma. Porém, segundo ele, uma das principais dificuldades para a expansão

das compras via dispositivos móveis é cultural. “Os consumidores ainda não estão 100% acostumados a comprar via *mobile*. No entanto, já vimos um incremento significativo desse hábito de consumo”, prossegue.

Nova tendência que engloba as ferramentas de comércio eletrônico e deve crescer, com a expansão da conexão móvel de alta velocidade é o *showrooming*. Em linhas gerais, o modelo consiste em consumidores que visitam uma loja física para pesquisar um produto, mas fazem a compra de forma on-line. “O *showrooming* já é uma realidade. O consumidor está conectado nas lojas físicas, comparando preços, compartilhando informações nas redes sociais e, muitas vezes, comprando on-line em lojas da concorrência”, explica Guasti. “Essa tendência já está ocorrendo no Brasil, mas ainda em menor escala. Temos de acompanhar essa evolução”, prossegue.

Guasti ainda salienta que o 4G deve impulsionar todo o mercado de comércio eletrônico no País. “Nossa banda larga 3G disponibiliza um nível de serviço ruim, com baixa velocidade e custos elevados. Mesmo assim, já temos mais de 250 milhões de linhas ativas. Com o avanço da tecnologia para 4G, tudo isso será potencializado”, afirma. Devido ao fato de a tecnologia ser recente no Brasil, os empresários do varejo que atuam tanto no meio físico como virtual têm de ficar atentos para aproveitar as novas oportunidades. “O mercado digital é extremamente dinâmico, o que faz com que os empresários que nele atuam precisem estar adeptos a mudanças em tempo integral. &



EXPOSIÇÃO SP ROCK 70



Foto: Vania Toledo

PARA RELEMBRAR a história do rock dos anos 70, o Sesc Belenzinho apresenta a exposição *SP Rock 70 Imagem*, que traz fotos que marcaram o cenário paulistano da época. Organizada pelo músico e pesquisador Moisés Santana, fotos e capas de discos de grandes ícones do rock brasileiro como Raul Seixas, Rita Lee, Os Novos Baianos, Os Mutantes, entre outros, são destaque da mostra. Entre os fotógrafos que registraram as imagens estão: Vania Toledo, Ana Arantes, Antonio Freitas, Carlos Hyra, Flavia Lobo e Leila Lisboa.

Onde: Sesc Belenzinho
Rua Padre Adelino, 1.000 – Belenzinho
Sábados e domingos – 10h às 18h
Quanto: grátis
Mais informações: (11) 2076-9700

SOB A DIREÇÃO de Otávio Martins, o espetáculo *Divórcio* apresenta ao público a história bem-humorada do ex-casal de advogados, Cecília, interpretada por Suzy Rego, e Jurandir, vivido por José Rubens Chachá. Após longo tempo sem nenhum contato, eles se reencontram nos tribunais na separação de um casal de celebridades; a personalidade Bruna Prado, personagem de Nathália Rodrigues, e o jogador de futebol Cacau Melo, interpretado por Pedro Henrique Moutinho. Cecília defende o jogador Cacau e

Jurandir advoga para Bruna. Ironicamente, Cecília e Jurandir se veem obrigados a utilizar os mesmos argumentos usados em suas discussões agora com seus clientes.

Onde: Teatro Raul Cortez
Rua Dr. Plínio Barreto, 285
Sede da FecomercioSP – Bela Vista
Quando: até 21 de abril de 2013
Quanto: Sextas e domingos – R\$ 50;
Sábados – R\$ 60
Mais informações: (11) 3254-1700



Foto: Otávio Dias

DIVÓRCIO



Foto: Alvaro Biveros

EM COMEMORAÇÃO aos cinco anos de sua trajetória, a Cia. Físico de Teatro apresenta *Fã Clube*, a história de uma atriz desconhecida que é sequestrada por dois fãs, que ela nunca imaginou ter. O rapto se torna uma prova de amor e obsessão, quando a refém vira alvo dos desejos mais inusitados. Com direção de Renato Livera, o espetáculo traz o vazio da sociedade cega pelo “ter” e coloca à prova a veracidade das relações. A proposta é investigar o sentido de “possuir” outra pessoa, pois a peça traz a relação de dois amigos que se tornam obcecados diante de tanto desejo.

Onde: Sesc Consolação

Rua Dr. Vila Nova, 245 – Vila Buarque

Quando: Quintas e sextas, às 21h. Exceto 29/3.

Quanto: grátis

Mais informações: (11) 3825-2560

FÃ CLUBE

AS ORIGENS DO FOTOJORNALISMO

Um Olhar sobre O Cruzeiro

A EXPOSIÇÃO traz mais de 400 imagens e reportagens que contam a história da revista *O Cruzeiro*, o principal impresso ilustrado brasileiro do século 20. O foco da exposição são as décadas de 1940 e 1950, período de maior atividade da publicação.

Sob a direção da professora e curadora do Museu de Arte Contemporânea da USP, Helouise Costa, e do coordenador de fotografia do Instituto Moreira Salles, Sergio Burgi, a mostra apresenta con-

tribuições de fotógrafos como Jean Manzon, Peter Scheier, Henri Balot, Mário de Moraes e Luiz Carlos Barreto.

Onde: Instituto Moreira Salles

Rua Piauí, 844 – 1º andar

Higienópolis – São Paulo

Quando: terça a sexta – 13h às 19h;

sábados, domingos e feriados

– 13h às 18h

Quanto: grátis

Mais informações: (11) 3825-2560



CARMEM MIRANDA,
década de 1940

Foto: Jean Manzon / Acervo CEPAR Consultoria

Comida natural

O chamado “mercado verde” vem modernizando-se e ganhando cada vez mais espaço nas ruas. Empresas apostam na variedade de produtos e serviços para fidelizar o consumidor

MUNDO VERDE

Possui 226 lojas no Brasil e duas em Portugal

Informações: (24) 2220-6300

Horário de funcionamento: de acordo com a unidade

O Mundo Verde, maior rede de lojas especializadas em produtos naturais e orgânicos da América Latina, é referência em qualidade de vida e alimentação saudável. A rede possui produtos especializados no auxílio do tratamento de emagrecimento, como os conhecidos óleo de cártamo e chá verde, além de DVDs e livros com dicas sobre terapias de relaxamento e meditação. A grande novidade é o serviço gratuito Alô Nutricionista, para esclarecimentos de dúvidas, dicas e orientações sobre bem-estar.



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

SELETTI CULÍNÁRIA SAUDÁVEL

Possui 30 unidades no Brasil

Informações: (11) 3673-2013

Horário de funcionamento: 10 às 23h

Presente no mercado gastronômico há cinco anos, o Seletti é uma rede de franquias especializada em alimentação saudável, até mesmo para crianças. Contando com o menu Kids Seletti, que traz pratos com gramaturas diferentes dos tradicionais e produtos já cortadinhos, a rede também é preparada para atender um público exigente, antenado e preocupado com o bem-estar. O cardápio reúne variedade de grelhados, saladas, acompanhamentos e saborosos folhados wraps. Na linha de bebidas, que conta com mais de 20 opções, estão os Ió shakes e sucos naturais. E o melhor: tudo a um preço competitivo.

PÁTIO NATURAL

Alameda dos Nhambiquaras, 1197 -
Moema

Informações: (11) 2533-2229

Horário de funcionamento: de segunda
a sexta-feira, das 10h às 18h. Sábados,
das 11h às 16h

Imagine saborear uma comida saudável em amplo restaurante com iluminação natural e ainda poder levar para casa produtos fresquinhos. O Pátio Natural oferece aos seus clientes essa inovação no segmento, e atende a vegetarianos e não vegetarianos. Com serviço de bufê de saladas e pratos frios, ou à la carte, o Pátio tem pratos exóticos, como estrogonofe de shimeji, polpetone de carne de soja e ricota e até hambúrguer de salmão com molho de iogurte. Além de tudo, o restaurante conta com estacionamento para bicicletas e uma lojinha de produtos naturais, como cereais e especiarias orgânicas.



Foto: Valdir Reis

NATURAL DA TERRA

Possui oito unidades em São Paulo

Informações: sac@naturaldaterra.com.br

Horário de funcionamento: 7h30 às 22h

Renomado no mercado hortifrúti de São Paulo, o grupo Natural da Terra tem expandido e aprimorado seus serviços. As lojas-conceito, Hortifruti & Emporium, incluem açougue, peixaria, perfumaria, pet e até um espaço para apreciadores de vinho, o Espaço Wine. A seção de hortifrúti está sempre abastecida com variedade de frutas, verduras e legumes, bem como a padaria Dona Padoca, outra inovação no segmento. Dentre tantos serviços, o grupo ainda edita a revista *Natural da Terra*, com dicas e receitas “verdes”.



Foto: Simone Queiroz



Os desafios DO VINHO no Brasil

O grande desafio do setor de Vinho do Brasil continua sendo a União. Após a retirada do pedido de salvaguardas ao vinho nacional com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), por parte do Ibravin, o grupo do acordo: Abras, Abba, Abrabe e Ibravin num acordo de cavaleiros se comprometeram a juntos promover o crescimento do consumo do vinho no Brasil.

Esse grupo deverá reunir-se com o MDIC a cada três meses para mostrar os avanços que estão conseguindo. O trabalho é árduo, pois, de um lado, os supermercados comprometeram-se a aumentar a oferta de rótulos brasileiros em suas prateleiras. Isso está ainda sendo costurado pela Abras entre seus associados. Não é trabalho fácil. Motivo: o vinho brasileiro custa caro. De que adianta dar espaço a um produto caro?

De outro lado, essa comissão já se reuniu três vezes e ainda não discutiu o Fundo Nacional para Comunicação e Promoção do Vinho. Esse Fundo deverá ser criado para se ter receita para as ações de comunicação e promoção do vinho como um todo. Estamos falando de vinho de mesa, espumantes e vinhos finos, nacionais e importados.

Nesse cenário, temos alguns ingredientes de difícil harmonização.

Ingrediente 1

Para o vinho brasileiro baixar de preço, ele precisa de desoneração. O governo tem de dar sua contribuição, afinal, livrou-se do imbróglio das salvaguardas.

Todos lembram-se de que tanto a presidente da República, como um ministro seu, o sr. Pepe Vargas, e um governador de estado, o sr. Tarso Genro, haviam garantido em palanque político que salvariam os produtores brasileiros de seu drama, insinuando que aprovariam ao pedido das salvaguardas. Porém, perceberam depois nos estudos técnicos que não havia respaldo técnico nem político. Para se ter uma ideia, só o Chile importa de carne do Brasil mais que o volume de todo o vinho que o Brasil importa. Imaginem como seria a reciprocidade disso.

Com ação incisiva da Abras, se conseguiu o acordo. Mas o governo agora fará sua parte reduzindo impostos? Acho que deveria.

Ingrediente 2

Para se criar esse Fundo de Comunicação, será necessário um entendimento

nada fácil, pois de um lado o Ibravin defende uma espécie de Cide, um imposto compulsório a ser gerido pelo governo. Os importadores não aprovam isso por acreditarem que a gestão desse fundo deveria necessariamente ser privada, empresarial. Os importadores sustentam ainda que muita burocracia e uma série de entulhos de normativas dos ministérios deveriam ser revogados, até mesmo o Selo Fiscal.

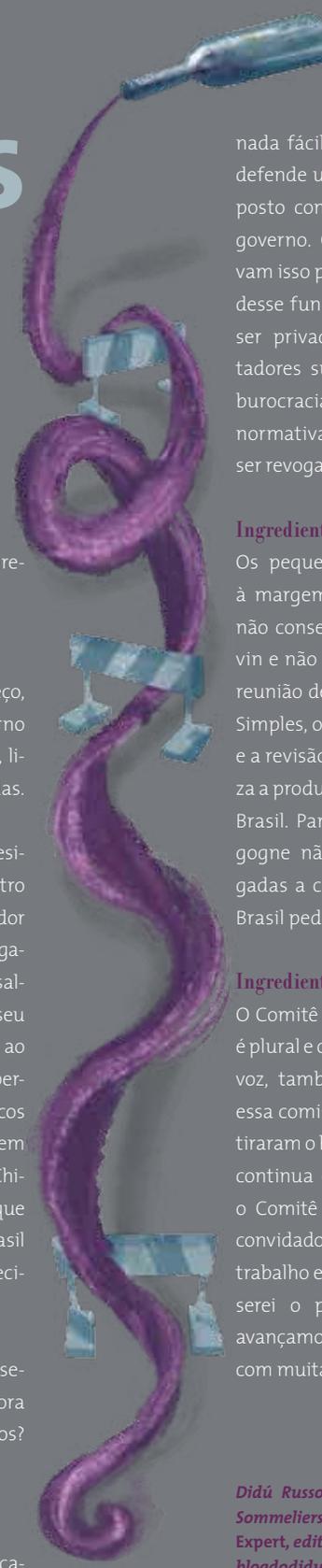
Ingrediente 3

Os pequenos produtores continuam à margem das discussões. A Uvifam não consegue sentar à mesa do Ibravin e não foi chamada para nenhuma reunião dessa comissão. Eles pedem o Simples, o cancelamento do Selo Fiscal e a revisão da normativa que inviabiliza a produção de vinhos de autor neste Brasil. Para se ter uma ideia, a Bourgogne não existiria se fossem obrigadas a cumprir as exigências que o Brasil pede aos pequenos produtores.

Ingrediente 4

O Comitê do Vinho FecomercioSP, que é plural e onde todos os envolvidos têm voz, também não foi chamado para essa comissão. Como se vê, parece que tiraram o bode da sala, mas o problema continua o mesmo. O tempo dirá. Se o Comitê do Vinho FecomercioSP for convidado a participar do grupo de trabalho e a Uvifam tiver voz no Ibravin, serei o primeiro a reconhecer que avançamos, mas confesso que estou com muitas dúvidas. &

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





ARQUITETURA no ambiente VIRTUAL

Em um universo cada vez mais conectado, a atuação do designer digital na construção de produtos virtuais torna-se indispensável

Assim como em espaços físicos como residência, indústria, comércio e setor de serviços, o ambiente virtual também exige a utilização da arquitetura e do design no seu projeto de construção. O que no mundo físico representa paredes, janelas, pisos, móveis, utensílios metálicos etc., no mundo virtual, a arquitetura trabalha usando elementos como interatividade, usabilidade, acessibilidade e funcionalidade.

Uma das carreiras digitais que mais cresce em todo mundo é o design voltado para a melhoria da experiência do usuário. O profissional designer digital é quem está capacitado para desenvolver esse trabalho. Para trabalhar nessa área, é preciso ter conhecimentos multidisciplinares, como design, usabilidade, matemática e psicologia. O profissional deve ser capaz de intuir as sensações e os sentimentos que determinada ação num software ou dispositivo causará no

usuário. No mercado, esse profissional também é conhecido como designer UX (sigla para User Experience, em inglês).

O bacharelado em design com linha de formação específica em design digital, curso de graduação do Centro Universitário Senac, oferece sólida formação para atuação no mercado de softwares, games, web, design de serviços e produtos interativos com foco na experiência do usuário. “O campo de atuação do design de interface digital é promover de forma fácil e intuitiva o acesso do homem a equipamentos computacionais”, explica Vilma Vilarinho, coordenadora do curso de design digital no Campus Santo Amaro, do Centro Universitário Senac.

O curso conta com laboratórios de interação e usabilidade estruturados para o desenvolvimento e a análise de interfaces digitais e dotados de infraestrutura de última geração em tecnologia da informação, comunicação e interação. “Um dos grandes desafios é como ensinar nossos alunos a trabalhar com paradigmas, tecnologias ou problemas que ainda nem existem, mas que serão realidade na vida profissional no futuro”, aponta Romero Tori, professor do curso e pesquisador da área de design digital.

No curso do Centro Universitário Senac, os alunos vivenciam situações do

mercado de trabalho, antecipam tendências e têm contato com empresas em atividades práticas, preparando-se para a vida profissional. O projeto educacional da área visa ainda formar profissionais empreendedores e autônomos com campo amplo de ação.

Com duração de quatro anos, o curso forma profissionais aptos a trabalhar em emissoras e produtoras de cinema e TV, estúdios de criação, agências de publicidade e marketing, agências de gestão de marcas e identidade corporativa e desenvolver projetos pessoais ou em organizações não governamentais. Além disso, poderá exercer a função de crítico em design ou atuar no desenvolvimento de interfaces experimentais e aplicativos alternativos para tecnologias existentes ou na criação de novos sistemas midiáticos.

No mercado de trabalho, o design digital é um segmento novo, que alia o design às mídias digitais e tecnologias de comunicação e informação mais recentes. A área é abrangente e multidisciplinar, envolvendo comunicação, cultura, informação e tecnologia, exigindo do profissional domínio das ferramentas tecnológicas e conhecimentos sobre cultura contemporânea, linguagem visual, plástica e senso estético/funcional. &

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





O VERÃO do comércio

Em 21 de dezembro de 2012, o mundo não se acabou, como alguns previam, temiam ou, ainda, desejavam. Em consequência, continuou o planeta Terra seu movimento em torno do Sol, com as habituais inclinações que produzem as quatro estações.

O calor já ameaçava derreter a Catedral da Sé e o Minhocão desde o início do mês que representa a esperança do azul, para comerciantes e prestadores de serviço perseguidos pelo vermelho.

Na cidade de São Paulo, onde as estações podem se suceder num único dia e a temperatura às vezes cai até mais do que 10°C na medida em que a noite avança, esta é a época em que há muita gente na rua e pouca pressa de voltar para casa.

Até porque, se chover – ou se o céu estiver preto, ameaçando desabar –, o melhor é se deixar ficar pelos bares e lojas, seguindo o conselho daquela psicóloga e ministra que já foi prefeita: “Relaxa e goza” enquanto o carro dos outros, não o seu, fica parado no congestionamento ou é levado pela correnteza de ruas e avenidas alagadas.

Entretanto, faça chuva ou faça sol, o comércio continuará empenhado em seu objetivo ancestral, de conquistar o cliente e induzi-lo a comprar cada vez mais. E vamos lembrar que os desejos

dos filhos podem significar o caminho mais curto para se alcançar o bolso – ou a bolsa – dos pais. É preciso atrair os petizes aos centros de compra, seja por meio dos modernos brinquedos ou jogos eletrônicos.

Conseguir que um garoto fique quieto e não atrapalhe o adulto que compra pode ser decisivo para quem vende. Recordo-me de uma vez que, em viagem ao exterior, fui com minha filha pequena a uma loja de discos. Apreciador da música erudita e deslumbrado com a oferta abundante a preços acessíveis, perambulava entre as prateleiras separando pilhas de CDs, até que um início de choro ameaçou abreviar meu consumismo cultural. Imediatamente, o diligente vendedor cercou a menina de tantos mimos e atenções que o fim da compra acabou determinado, horas depois, pelo limite do cartão de crédito.

De volta às ruas de São Paulo, o que se observa, entre dezembro e março, é a cidade cosmopolita de feições europeias e orientais abraçar-se na medida em que o clima esquenta. Ninguém poderá ver, é óbvio, sentado à mesa de um bar na Avenida Paulista, nos Jardins ou na Vila Madalena, doce balanço a caminho do mar. Mas a pele mais ou menos clara, escondida nos outros meses por causa do frio, surge a com as blusinhas, saias curtas e



sandálias, sob os colares que adornam o pescoço das jovens, ou por entre bermudas e camisetas regatas envergadas tanto por mauricinhos como pelos manos da periferia.

Para dar conta das vaidades e aplacar receios de quem desconfia dos próprios atributos físicos, salões de beleza atendem no fim de semana e academias oferecem horários nas madrugadas. Até que em janeiro, passada a febre das festas de fim do ano, quem não foi para o litoral, comprou os últimos ventiladores em alguma liquidação. Fechando o verão, chega o Carnaval e o comércio paulistano entrará no cordão: na frente vai Salim, atrás vai Salomão. &



apresenta

Divórcio!

com

SUZY RÊGO

PEDRO HENRIQUE MOUTINHO

NATHÁLIA RODRIGUES

JOSÉ RUBENS CHACHÁ



texto **FRANZ KEPPLER**

direção **OTÁVIO MARTINS**

produção **ED JÚLIO**

TEATRO RAUL CORTEZ

Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista | Bilheteria (11) 3254-1631

SEXTA 21h30, SÁBADO 21h E DOMINGO 19h

www.divorcio.art.br

FECOMERCIO

Teatro
RAUL CORTEZ

ingressorápido
4063 1212
ingressorapido.com.br
Segundo a taxa de conversão

PATROCÍNIO

vivo



APOIO CULTURAL

TRW

TheraSkin
apoiado pelo INPI

APOIO INSTITUCIONAL

PROAC GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SECRETARIA DE CULTURA
PROJETO REALIZADO COM APOIO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, SECRETARIA DA CULTURA, PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL 2012

PROMOÇÃO

ALPHA FM
101.7

FOLHA
Naô dá pra não ler



REALIZAÇÃO

baobá
produção em 3D

14 Não recomendado para menores de 14 anos

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



Representa muito para você.