

C&S 26

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



GUARDAR PARA TER

A legislação exige a conservação de documentos. Como fazer isso sem riscos e alto custo?



CIDADE NIPÔNICA

São Paulo oferece inúmeros negócios no segmento de comida japonesa



PONTO IDEAL

A escolha de um endereço para o negócio é estratégica. Conheça dicas de especialistas



PARCEIROS IDEAIS

O fornecedor deve compartilhar valores e necessidades do empreendedor. Saiba escolher

**HÁ 50 ANOS
FALANDO
DE PROBLEMAS.
E NINGUÉM
CANSOU
DE OUVIR.**



Problemas Brasileiros, um parabéns da FecomercioSP por um aniversário que poucos podem comemorar.





Do sonho à REALIDADE

O imaginário infantil está presente nesta edição de **C&S** com a história e as novidades da Lego, empresa dinamarquesa que completa 81 anos com alma de criança. O diretor de operações da companhia no Brasil, Robério Esteves, é nosso entrevistado e fala dos planos da companhia, cujo faturamento global em 2012 foi de US\$ 4,11 bilhões. Mas há sonhos adultos também. A reportagem de capa é sobre o aquecido e surpreendente mundo dos produtos e serviços ligados ao casamento. Para a cerimônia especial, há até castelo para alugar.

Quando o assunto é paixão, o time do coração fala mais alto e movimenta as lojas de camisetas oficiais e réplicas de equipes de todos os tempos. Para um negócio ser vitorioso, também é preciso um ponto comercial atraente que, segundo especialistas, garante 70% do sucesso. Há pontos encantando há mais de três décadas, como o do Bar Brahma, no centro de São Paulo, enquanto outros são considerados malditos, onde nada progride. Como escolher o local mais adequado para o negócio? **C&S** ouviu consultores e conta esse segredo.

Uma vez instalado, é hora de montar a empresa e negociar com fornecedores. Tê-los como parceiros, comungando da mesma ética e qualidade, é garantir diferencial percebido pelo cliente, que se torna mais sensível às propostas de fidelização. Atentas a essas questões, redes de franquia de gastro-

nomia japonesa cresceram na cidade, dividindo a preferência dos consumidores paulistanos com a tradicional pizza. A revista enfoca e detalha essas transformações.

Dedicação, porém, não é exclusividade dos negócios do segmento gastronômico. Mais de 12 mil feirantes, que movimentam as 871 feiras livres da capital, rompem o dia armando suas barracas e, com seus gritos e bordões, atendem uma clientela fiel, que não troca esse comércio de rua pelos hipermercados. A reportagem acompanhou o cotidiano dos feirantes da mais antiga feira livre de São Paulo e conta sua rotina.

O dia a dia também traz exigências legais. O empreendedor precisa preocupar-se com registros financeiros, contábeis e trabalhistas. A legislação brasileira exige que muitos documentos sejam guardados por até uma década. Para essa obrigatoriedade não se tornar uma dor de cabeça, especialistas ensinam os leitores de **C&S** como proceder no arquivo. E outra necessidade, a de colaborar com a preservação ambiental, inspirou novo nicho de negócio: o de carros compartilhados. Apostando no crescimento, locadoras e redes de táxi já implantaram seus serviços na cidade. É a sustentabilidade transitando do sonho à 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

FISCHER

Diretora de comunicação Neusa Ramos

Diretor de conteúdo André Rocha

Editora executiva Selma Panazzo

Projeto gráfico

TUTU

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 Laís Brevilheri

Publicidade

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

Colaboram nesta edição

Andrea Ramos Bueno, André Zara, Enzo Bertolini, Filipe Lopes, Gabriel Pelosi, Juliano Lencioni, Thais Telezzi, Priscilla Gonçalves, Thiago Macedo e Thiago Rufino

Revisão Ruy Azevedo

Fotos Emiliano Hagge

Jornalista responsável Neusa Ramos MTB 20596

Impressão Gráfica IBEP

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Redação

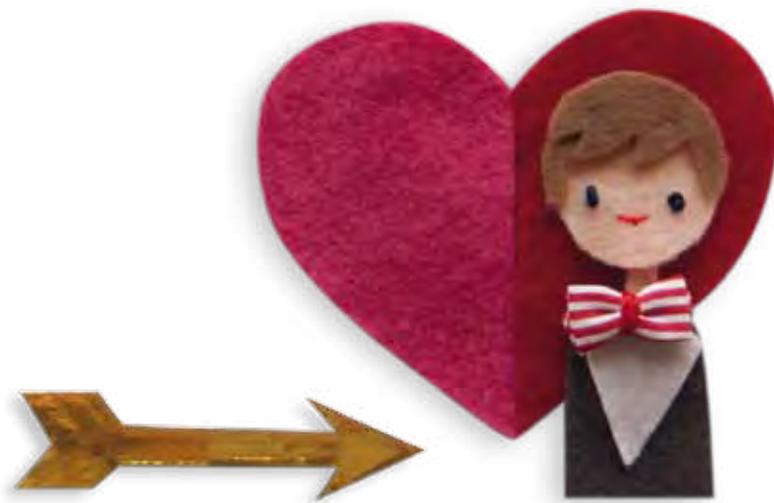
Rua Itapeva, 26, 11º andar
Bela Vista - CEP 01332-000 - São Paulo/SP
Tel.: (11) 3170 1571



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 substanciadas 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

UNIÕES RENTÁVEIS

Demanda por serviços para casamento está aquecida e empresas inovam para conquistar clientes



ROBÉRIO ESTEVES

8 Diretor de Operações da Lego conta como a octogenária continua inovando



UM PARA TODOS

14 Compartilhar carros e táxis é maneira segura e barata de reduzir a poluição e de gerar negócios



QUAL A VOCAÇÃO DE SÃO PAULO?

26 Paulo Feldmann analisa como a cidade pode consolidar sua vocação de negócios



QUARTINHO DOS FUNDOS

28 Como conservar e organizar documentos exigidos pela legislação sem altos custos



UM DIA NA FEIRA LIVRE

32 C&S acompanhou a rotina da mais antiga feira livre da cidade, no bairro da Saúde



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



TEIA DE SUCESSO

42 A escolha de bons fornecedores faz parte da receita de sucesso do negócio



GOL DE PLACA

46 Símbolos do futebol, as camisas dos times são um negócio seguro



ONDE O SUCESSO MORA

52 Saiba o que deve ser levado em conta na hora de escolher um ponto comercial



MEXENDO OS PAUZINHOS

56 Franquias de comida japonesa tornam-se oportunidades de negócio



AGENDA CULTURAL

60



BIBLIOTECAS MUNICIPAIS

62



MEU LADO FEMININO

64 Didú Russo descreve o gosto das mulheres para os vinhos



ARTE 3D NA ERA DO DIGITAL

65 Pós-graduação de computação gráfica 3D do Senac está sintonizada com demanda do mercado



NÃO SE ESQUEÇAM DAS PENDURAS

66

Acesso a saúde de qualidade para o Empregador do Comércio viver melhor.

Só a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp proporciona a você, Empregador do Comércio e sua família, acesso aos melhores planos de saúde por até metade do preço.

- A solidez e a experiência de algumas das mais reconhecidas operadoras do Brasil.
- Os hospitais e clínicas mais conceituadas do país.¹
- Os mais modernos laboratórios.¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.²



Até metade do preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de março/2013 - Omint). ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Os preços e a rede estão sujeitos a alterações por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Abril/2013.

Amil:

ANS nº 326305

Bradesco:

ANS nº 005711

Golden Cross:

ANS nº 403911

Omint:

ANS nº 359661

SulAmérica:

ANS nº 000043

Qualicorp Adm.
de Benefícios:

ANS nº 417173

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

Qualicorp
administradora de benefícios



Ligue e confira:

0800 799 3003

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h. Ou se preferir, acesse www.qualicorp.com.br.

ENTREVISTA

ROBÉRIO ESTEVES, *diretor de Operações da Lego no Brasil*

POR ANDREA RAMOS BUENO
FOTOS EMILIANO HAGGE



**COM 81 ANOS, A LEGO CONTINUA REJUVENESCIDA,
CRIANDO NOVAS LINHAS DE PRODUTOS QUE FAZEM A MARCA
SER ADORADA PELAS CRIANÇAS E ATÉ POR ADULTOS**

Uma jovem TRADIÇÃO

Nascida na Dinamarca, em 1932, a Lego, marca de brinquedos famosa em todo o mundo, ocupa um lugar especial na vida das crianças e na lembrança de jovens e adultos que tiveram ou ainda passam bons momentos montando e desmontando as peças de um Lego.

A empresa que desperta esses sentimentos há 81 anos, está no Brasil desde 1986. A marca passou pelas grandes mudanças econômicas com o País e pelo mundo, acompanhou também todas as reviravoltas provocadas pela revolução digital, que acrescentou outros elementos para entreter crianças e adultos.

O mais curioso é o fato de a marca ter mantido, ao longo de décadas, o mesmo interesse e fascínio, nunca perdendo de vista sua ideia original de dar ao usuário do Lego a sensação de “fui eu que fiz”.

Para que cada peça se encaixe perfeitamente a outra, mesmo sendo elas de coleções diferentes, a empresa não abre mão da qualidade, por isso, tem apenas quatro fábricas no mundo, instaladas na Dinamarca, Hungria, República Tcheca e no México, utilizando plástico da melhor qualidade e contando com tecnologia que não deixa à mostra o ponto de injeção do material.

Em 2011, a empresa cresceu 22% no mercado brasileiro. No ano passado, quando a marca completou 80 anos, foi ainda melhor, com incremento de 50% nas vendas.

Em entrevista à **C&S**, Robério Esteves, diretor de Operações da Lego no Brasil, que está na empresa desde 1988, fala da trajetória da marca no País, da manutenção da filosofia da organização, ao longo de oito décadas, e o que o consumidor pode esperar daqui pra frente.

C&S A EMPRESA TEM PRODUTOS ESPECÍFICOS PARA MERCADOS DE DIFERENTES CULTURAS: UMA LINHA PARA O MERCADO BRASILEIRO OUTRA PARA O ASIÁTICO, POR EXEMPLO?

Robério Esteves O brinquedo Lego tem o conceito universal. Cada vez que uma linha é criada, os designers, os criadores são brifados para desenvolver temas que sejam compreendidos por crianças de qualquer parte do mundo. Essa é uma preocupação muito grande que temos. Nesse sentido, se você analisa nossas linhas de produto e os temas que a gente trabalha, vai ver que são fáceis de ser compreendidos, são temas universais.

QUANTO REPRESENTAM AS VENDAS BRASILEIRAS NO RANKING MUNDIAL DA LEGO?

Não divulgamos dados regionais, mas posso afirmar que o mercado brasileiro tem recebido muita atenção da nossa matriz. Essa atenção é proporcional ao potencial que ainda temos para explorar no Brasil. Ou seja, o País hoje tem recebido atenção do mundo inteiro por conta da nossa economia, que está em um momento bem melhor do que esteve em outras décadas. Isso vem ocorrendo com as empresas também. Com a Lego, não é diferente.

E A QUE SE DEVE ESSA ATENÇÃO ESPECIAL QUE O SENHOR DISSE QUE O MERCADO BRASILEIRO VEM RECEBENDO DA MARCA? ALÉM DO MOMENTO ECONÔMICO QUE O BRASIL VIVE, EXISTE ALGUM OUTRO FATOR?

Bom, o principal ponto, sem dúvida, é esse. O outro é que a empresa está em constante expansão. A Lego está presente em mais de 130 países, o mercado europeu, por exemplo, é o principal acompanhado pelo americano. No entanto,

sabemos que a população europeia envelhece a cada década. Somos, hoje, um mercado jovem em número de crianças e também em termos econômicos. Essencialmente, é o potencial que existe no mercado para a empresa explorar.

NA ÉPOCA EM QUE A COMPANHIA CHEGOU AO BRASIL E NA OCASIÃO EM QUE O SENHOR COMEÇOU A TRABALHAR NA EMPRESA, A ECONOMIA BRASILEIRA ERA TOTALMENTE DIFERENTE, HAVIA INFLAÇÃO EM NÍVEIS GALOPANTES. ENTÃO, O SENHOR E A LEGO VIRAM MUITA COISA MUDAR NO PAÍS. COMO FOI O DESENVOLVIMENTO DA MARCA NO BRASIL, EM TERMOS DE VENDA, NESSES QUASE 30 ANOS?

Vamos dizer que com nossa economia, também passamos por altos e baixos, por períodos de inflação, fases de mudança de moeda, de desestabilização econômica. Foram períodos difíceis para a marca e para a operação. Com isso, o fato de o mercado varejista na década de 90, por exemplo, ser muito diferente do varejo de hoje. Naquele momento, por causa da alta inflação, a visão de uma empresa varejista era mais voltada para o lado financeiro, e não podia ser diferente, do que focada para outros pontos. Felizmente, agora a situação é diferente. As empresas estão mais direcionadas para o negócio em si. Estamos muito mais propício para as operações comerciais e de distribuição. É claro que isso demanda de cada organização muito mais competência e eficiência em todos os sentidos. Você não pode mais olhar apenas sob a ótica financeira. Você tem de ter uma visão de marketing e de distribuição muito clara. Se realmente não houver uma preparação em termos logísticos, corre-se riscos.

QUAL FOI O GANHO ESTRATÉGICO DESDE QUE A M. CASSAB FICOU RESPONSÁVEL PELA REPRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA LEGO NO BRASIL?

Nosso objetivo é que cada vez mais crianças brinquem com Lego no Brasil e fazer aumentar o número de famílias que compreendem o conceito Lego e passem, por isso, a ter nossos brinquedos em casa. É nesse sentido que a gente vem trabalhando o tempo todo, porque temos a mesma maneira de pensar desde sempre, mas aqui dentro da M. Cassab foi onde tivemos oportunidade de aplicar esses conceitos todos. E desde 2005, quando começamos a operação aqui, a gente vem logrando ganhos de crescimento anualmente e ganhos de *share* de mercado também. Estamos obtendo uma participação cada vez maior no mercado.

O QUE O SENHOR CHAMA DE CONCEITO LEGO E NO QUE ELE INFLUENCIA NA MARCA?

Refiro-me ao que proporcionamos às crianças, que vai além de um simples brinquedo. No conceito, falamos de trabalhar com peças de montar, que são simples cubos, mas que trazem um valor agregado bastante alto para o pequeno e, por consequência, para a família também. Quando a criança está montando um brinquedo nosso ela está, ao mesmo tempo, divertindo-se mas paralelamente a isso, está desenvolvendo raciocínio lógico, coordenação motora, criatividade, imaginação, enfim, uma série de habilidades. Com isso, ela está entretida.

UMA LINHA NUNCA DEIXA DE SER COMPATÍVEL COM O BÁSICO? E A CLASSE C?

Todas as peças são compatíveis entre si, se não for diretamente é por meio de

uma ponte que você pode fazer. Se você pega uma peça que é um elemento especial e não consegue montar, pode-se fazer um encaixe com outra e dessa maneira utilizar toda a coleção. O Lego é um brinquedo que é o sonho de consumo de muitas crianças e sabemos que o valor ainda é elevado para determinadas classes sociais. Estamos em um momento em que a classe C está na fase de consumo daquilo que por muito tempo nunca conseguiu ter.

A EMPRESA TEM UM OLHAR DIFERENCIADO PARA ESSA CLASSE? HÁ UM PLANO ESTRATÉGICO PARA ATINGIR ESSE CONSUMIDOR?

Trabalhamos com esse objetivo de proporcionar um brinquedo para cada vez mais crianças já faz aproximadamente dez anos. Mesmo antes de o mercado falar tanto de classe C e tudo mais, já atuávamos com esse propósito. Este ano, operamos com o sortimento de aproximadamente 300 itens. Você compra um brinquedo Lego a partir de R\$ 19,90, sem falar de outra coleção de minifiguras que custa R\$ 9,90. Temos produtos que vão, portanto, de R\$ 9,90 a R\$ 2,500. Desse volume, 75% do todo que trazemos para o Brasil são de brinquedos de até R\$ 100 como preço final para o consumidor.

O PROCESSO DE FABRICAÇÃO DOS BLOCOS É COMPLEXO?

Utilizamos plástico ABS, de melhor qualidade no mercado, que utiliza muita tecnologia para garantir esse encaixe perfeito. Quando falamos em brinquedo de montar, não basta usar uma simples injetora e produzir alguns blocos. É necessário ter matéria-prima de excelente qualidade e utilizar máquinas injetoras de altíssima precisão para garantir encaixe.

“**Nosso objetivo é que cada vez mais crianças brinquem com Lego no Brasil e fazer aumentar o número de famílias que compreendem o conceito Lego**”





QUAL É A MÉDIA ANUAL DE LANÇAMENTOS DA EMPRESA? AS LINHAS SÃO RENOVADAS?

Temos um dos maiores percentuais de renovação de linha do mercado de brinquedos. O convencional renova sua linha entre 30% e 40% todo ano. Renovamos a nossa em torno de 70% a 80%. Temos este ano 237 novidades e cerca de mais de 60 produtos, que são itens continuados. Isso dá um total de 300 itens para este ano.

QUAL FOI O MOTIVO DA LEGO LANÇAR A FRIENDS (LINHA VOLTADA PARA AS MENINAS)?

Foi trazer para as meninas uma linha específica, porque nosso brinquedo atinge mais os meninos. Não é porque a Lego se programou para isso, mas os garotos têm predisposição maior em montar e desmontar. Ainda assim, sempre tivemos na nossa linha produtos para meninas e muitos deles unissex. A Friends, lançada em 2012, representa a sociedade de hoje. Ela é formada por cinco amigas, cada uma com profissão e personalidade diferentes.

QUAL A POSIÇÃO DA LEGO NO MERCADO DE BRINQUEDO? HÁ CONCORRENTES DIRETOS?

No segmento brinquedos de montar, somos líderes do mercado mundial, mas existem outras empresas que produzem blocos. Quando falamos do mercado total de brinquedos, ainda assim variamos entre quarto e quinto lugar até o ano retrasado. Aliás, em fevereiro, recebemos a boa notícia de que a Lego se posiciona hoje como o segundo maior fabricante de brinquedos do mundo.

QUANTO QUE A EMPRESA FATUROU O ANO PASSADO?

O faturamento global de 2012 foi de US\$ 4,11 bilhões.

ONDE OS BRINQUEDOS SÃO CRIADOS? PODE HAVER BRASILEIROS NA EQUIPE?

Pode até ter brasileiro, mas não há um produto só para o Brasil. Os brinquedos são criados na matriz. Existem outros locais de criação também. Normalmente, pode ser Estados Unidos. Houve um momento em que o Japão também tinha um ponto de criação. Mas posso afirmar que é na matriz, na Dinamarca, onde está o departamento de criação, onde os designers se encontram para discutir as próximas criações, os lançamentos.

COMO É ESSE PROCESSO? HÁ UMA EQUIPE DE CRIAÇÃO QUE VIAJA PARA ALGUNS MERCADOS QUE ESTEJAM EM DESTAQUE, COMO OS EMERGENTES, QUE VÃO JUNTAR COM COISAS DA EQUIPE QUE VIAJOU PARA A EUROPA? HÁ PESQUISA DE TENDÊNCIA ENTRE AS CRIANÇAS? EXISTE ISSO?

No nosso caso, as crianças são consultadas durante todo o tempo. É importante você saber em que momento aquela criança está, de que maneira essa nova geração está pensando, qual a expectativa da criança. O concorrente de um brinquedo não é somente outro, é um computador, um videogame, um aparelho celular, um par de tênis, é uma série de coisas às quais as crianças têm cada vez mais acesso. Isso faz com que o número de horas que a ela tem para brincar diminua cada vez mais. Além disso, essas crianças, principalmente, quando falamos no *target* de classe social A/B, são as que têm além da escola, muitos cursos extras, inglês, natação, informática, balé. Portanto, quando você desenvolve um brinquedo, seu desafio é fazer com que o pequeno de fato se interesse pelo seu produto.

A COMPANHIA TEVE UM CRESCIMENTO BASTANTE SIGNIFICATIVO NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS, COMO VOCÊS FIZERAM PARA DRIBLAR A ENXURRADA TECNOLÓGICA SOBRE AS CRIANÇAS? EM QUE INOVARAM E CONSEQUIRAM GANHAR ESPAÇO?

Além das linhas básicas, temos um item que se chama Mindstorms. É nosso item de linha robótica, você monta o robô com peças que têm motores, sensores de toque, de luz, muitos comandos. Há uma peça principal, o NTX. E por meio de um programa é possível instalar no computador, dando movimento ao robô. É um brinquedo que une elemento lúdico com tecnologia.

A EMPRESA TEM PESQUISA QUE APURE POR QUE DEPOIS DE TANTOS ANOS FABRICANDO O MESMO BRINQUEDO AS CRIANÇAS E OS ADULTOS CONTINUAM TÃO APAIXONADOS PELA MARCA?

Atribuo isso a um fator muito simples: o ser humano adora montar e desmontar. Aqui na empresa, temos inúmeras áreas de negócio onde as salas têm um pote com diversas peças do brinquedo. É curioso que quando você está em uma reunião, em pouco tempo, as pessoas começam normalmente a montar e desmontar. Quando você termina sua construção, tem a sensação que eu a chamo do “eu que fiz”. Essa sensação que a criança tem traz uma adrenalina altamente positiva e a convida a montar mais uma vez e outras muitas vezes a colecionar outros conjuntos e a buscar opções até mais desafiadoras. Para isso, temos brinquedos para faixas etárias até 16 anos, usadas pelo que chamamos de construtores avançados que, certamente, inclui adultos. &



um pra TODOS

Na esteira de alternativas sustentáveis, os veículos compartilhados inserem-se na galeria de soluções para qualificar a vida nas cidades e criam um nicho de negócio

Ao mesmo tempo em que o transporte público nas grandes cidades brasileiras deixa muito a desejar, aqueles que optam por investir em um veículo próprio se deparam com altos e desanimadores custos, que envolvem impostos, combustível, pedágio, estacionamento e manutenção, além do valor do carro em si.

Diante desse panorama de maior demanda por alternativas que amenizem a crise de mobilidade urbana, surgiu a ideia do compartilhamento de veículos. Além do engajamento com a sustentabilidade, a iniciativa diminui o número de carros nas ruas. Além disso, sugere grande potencial de crescimento por sinalizar uma solução econômica de gerenciamento do transporte de funcionários para as empresas.

Um dos desdobramentos do compartilhamento de veículos é o *carsharing* ou compartilhamento de carros. O grande trunfo do serviço é garantir ao cliente os benefícios de um veículo particular, sem a necessidade de arcar com custos

ou responsabilidades de ser proprietário dele. Todos os planos incluem combustíveis e seguro, por exemplo.

O sistema completa três anos de funcionamento neste ano. A empresa que oferece o serviço é a Zazcar, atuante em toda a América Latina e instalada em São Paulo, com planos de expansão para o Rio de Janeiro e Curitiba.

O diferencial é o pagamento do aluguel por hora, enquanto as companhias tradicionais oferecem o serviço apenas por dia. O cliente cadastra-se no site da empresa e pode retirar o cartão da companhia em um dos 45 pontos da capital paulista ou recebê-lo em casa. Com o cartão em mãos, ele destrava o veículo e recebe a chave. Após utilizar o carro, o condutor deve entregá-lo no mesmo ponto de retirada. O preço é automaticamente cobrado no cartão de crédito cadastrado.

A Zazcar estima que uma família que possua um carro popular economize até R\$ 800 por mês ao utilizar o sis-





tema por três horas diárias. São dez modelos de carro, desde os mais compactos, como o Smart, passando pelo sedã Jetta, até veículos tamanho família, como Zafira ou Doblò. As tarifas variam entre R\$ 6 a hora e R\$ 49 a diária. A expectativa da empresa é saltar para de uma frota de 60 veículos para 500 até o fim do ano, aumentando a carteira de clientes de 2,2 mil para 20 mil.

Ideia pioneira

As dificuldades dos moradores com a mobilidade urbana também elevou a procura por táxis nas grandes cidades brasileiras. Em São Paulo, por exemplo, esse meio de transporte tem a vantagem de poder circular nos corredores de ônibus, acelerando os deslocamentos.

Ao mesmo tempo, as frotas de táxi são, na maioria dos casos, insuficientes em relação ao número de passagei-

ros. Na capital paulista, há mais de 10 milhões de habitantes e, aproximadamente, 435 mil pertencem às classes A e B, que mais frequentemente utilizam o serviço. O número de táxis gira em torno de 35 mil, com uma média de 1,3 passageiro por veículo. Apesar de todas as comodidades, o táxi ainda é um meio de locomoção bastante caro para extensas corridas. Estudos comparativos mostram, no entanto, que vale mais a pena utilizar um táxi para trajetos de até 15 km diários do que investir em um veículo próprio.

Com base nesse cenário, o tecnólogo da informação André Insardi, com MBA em gestão empresarial pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV), lançou uma proposta inovadora. O empreendedor, em conjunto com um time de oito sócios-fundadores, desenvolveu o aplicativo Meia Bandeirada, que faz

com que os clientes dividam o valor da corrida com outros passageiros.

Lançada como uma *start-up* em outubro do ano passado, Insardi diz que teve a ideia porque se sentia incomodado com os altos valores cobrados pelos táxis, mas não estava disposto a abrir mão do conforto. “A princípio, foi difícil tirar o projeto do papel. O diferencial foi a automatização do processo, de uma forma economicamente aceitável”, afirma Insardi. Ele evita falar em números, mas planeja obter o retorno do investimento entre dez e 12 meses.

O aplicativo é baseado em algoritmos de georreferenciamento e estatística espacial. Assim que o pedido é realizado, o taxista recebe da central da empresa, no celular, informações de clientes com itinerários em comum. Os dados são cruzados e a chamada do veículo é efetuada para quem vai dividir a corrida. “Somos uma plataforma de mobilidade urbana e não uma rede de táxis. A proposta não é substituir uma cooperativa, mas trazer inteligência para a operação existente”, explica Insardi.

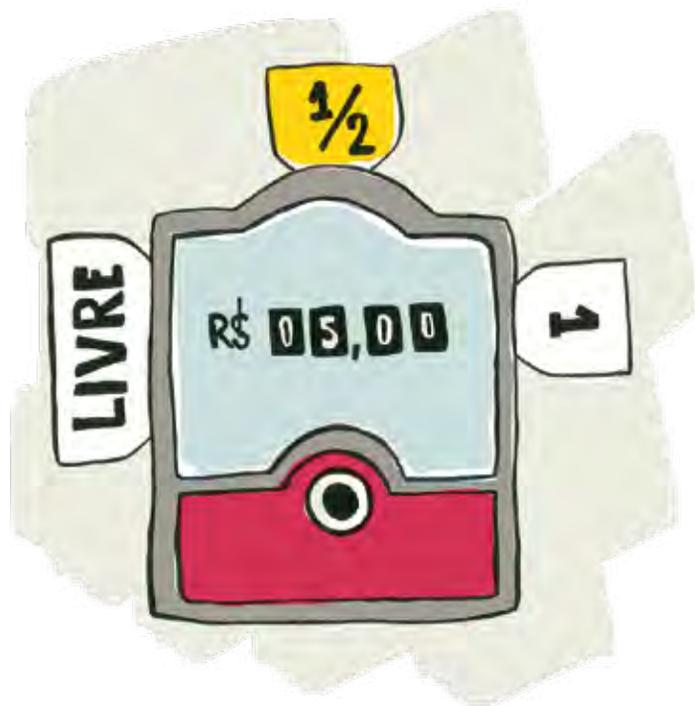


Foto: Emiliano Haegge

“**Somos uma plataforma de mobilidade urbana e não uma rede de táxis. A proposta não é substituir uma cooperativa, mas trazer inteligência para a operação existente**”

André Insardi

Fundador do Meia Bandeirada



Atualmente, a solução só está disponível para empresas, como uma opção de gerenciamento do transporte de funcionário. “No momento, estamos trabalhando na integração das cooperativas com as companhias interessadas, para aumentar nossa carteira de clientes”, esclarece. A opção pode revelar-se uma alternativa bastante vantajosa economicamente para os negócios que optem por gerir o transporte de táxi de seus funcionários a partir do aplicativo.

Insardi explica que, com bases nos números mais conservadores analisados nas estimativas realizadas, projeta-se uma redução de, no mínimo, 20% do orçamento das empresas com o transporte de funcionários. “A própria burocracia financeira de pagamento é reduzida, agilizando os processos”, diz o tecnólogo.

Muitas companhias possuem departamento de tráfego, responsável por administrar e organizar os trâmites de transporte dos funcionários – até mesmo em relação aos táxis. O Meia Bandeirada pode, portanto, significar também uma redução dos gastos do setor. “Não acredito que possamos plenamente substituir esse departamento no caso de empresas maiores, mas

decerto somos capazes de otimizar todo o procedimento, servindo como uma ferramenta de ajuda”, afirma. Para negócios de menor porte, Insardi diz que o aplicativo pode reduzir o número de pessoas do tráfego, liberando-as para outras funções, já que o sistema do algoritmo fará a maior parte do trabalho.

A solicitação do serviço, que funciona 24 horas, é on-line e dispensa o contato direto entre motorista e passageiro na marcação da corrida. Para a segurança dos clientes, há medição e monitoramento de 100% dos deslocamentos. “Quanto maior o trajeto, maior a chance de compartilhar. E, quanto mais pessoas, mais barata fica a corrida.” O tecnólogo aponta economia de, no mínimo, 30% para cada passageiro: o próprio sistema faz o cálculo e, caso não haja esse desconto mínimo, o algoritmo não permite o compartilhamento. O aplicativo considera também fatores como diminuição do trânsito e do tempo de deslocamento.

O lançamento da plataforma foi homologado no fim de janeiro, no Rio de Janeiro e em São Paulo, com uma repercussão muito maior do que a esperada pelos sócios-fundadores. Ele diz

ter planos para operar nas principais cidades do País, englobando três capitais até o fim deste ano. Além disso, o produto para o varejo está a caminho: o desafio é fornecer, em breve, um sistema em que o compartilhamento possa ser feito entre estranhos, com o valor da economia previamente estimado pelo aplicativo, com segurança e garantia de funcionamento.

O problema dos gargalos da internet móvel no Brasil foi fonte de preocupação dos sócios-fundadores ao idealizar o software. “Estávamos cientes da má qualidade desses sistemas e de como isso poderia prejudicar o funcionamento da dinâmica do aplicativo. Não é um problema simples, mas desde o início desenvolvemos o produto pensando nisso.” Insardi explica que o software consome pouca banda e funciona bem mesmo em locais em que o sinal de web é quase inexistente. Além disso, o usuário não precisa estar on-line o tempo inteiro para completar o processo. Mesmo que o sinal de internet falhe ou caia, o taxista consegue manter o fluxo do pedido em andamento.

Os táxis compartilhados são utilizados como alternativa de mobilidade mesmo em países desenvolvidos, que já possuem uma malha de transporte público eficiente, como Espanha e Estados Unidos. Segundo Insardi, o aplicativo foi montado em consonância com a sustentabilidade, mas tendo em vista a oportunidade econômica apresentada para os sócios. “Seria muita pretensão acharmos que somos a solução da crise. O potencial turístico, a possibilidade de crescimento econômico e a infraestrutura falha, somados à agenda esportiva dos próximos anos, levaram-nos a apostar na ideia.” &



CAPA

POR ANDRÉ ZARA

COLABORAÇÃO PRISCILLA GONÇALVES

ILUSTRAÇÕES KAREEN SAYURI

STILL EMILIANO HAGGE



UNIÕES

mentorais





O mercado de casamentos abriga oportunidades
para fornecedores de áreas diferentes e deve
movimentar R\$ 16 bilhões neste ano



O casamento no Brasil nunca foi um negócio tão vantajoso, pelo menos para as empresas fornecedoras de produtos e serviços para a celebração. O desejo de casar dos brasileiros impulsiona um mercado que deve movimentar R\$ 16 bilhões neste ano, segundo estimativa da Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta). O setor conta com companhias dos mais variados portes e áreas que se unem para transformar o sonho de muitos casais em realidade.

No ano passado, a Abrafesta realizou uma pesquisa, em parceria com o instituto Data Popular, para mapear o mercado de casamentos no País e confirmou o volume e a importância do evento para os brasileiros. “Os casamentos tornaram-se um grande show e os noivos sempre querem novidades. O dinamismo do setor, com crescimento médio de 10,4% ao ano nos gastos com festas e cerimônias, atrai novas empresas para o negócio”, afirma a presidente da entidade, Vera Simão.

O mercado é amplo e repleto de possibilidades. Os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam o registro de mais de 1 milhão de casamentos no Brasil em 2011, 5% a mais que no ano anterior. Outro ponto positivo para o setor é que mesmo os divorciados decidem repetir a dose: apesar de a maioria

das uniões ser entre solteiros (79,7%), há crescimento da proporção de segundos e terceiros casamentos (20,3%). Em 2001, totalizavam apenas 12,3%.

“Vários fatores causaram o aumento do mercado de casamentos no País. Houve melhora na economia e na distribuição de renda, além de maior participação das mulheres no mercado de trabalho. Com mais dinheiro para gastar, surgiram novos serviços e profissionalização do segmento”, explica o diretor da Goal Promoções, José Luiz de Carvalho Cesar, empresa organizadora da Expo Noivas & Festas, a maior feira nacional do setor.

“Os casamentos exigem uma cadeia de fornecedores muito longa. Por isso, temos empresas que oferecem desde o convite até a lua de mel, movimentando a cada evento perto de R\$ 14 mi-

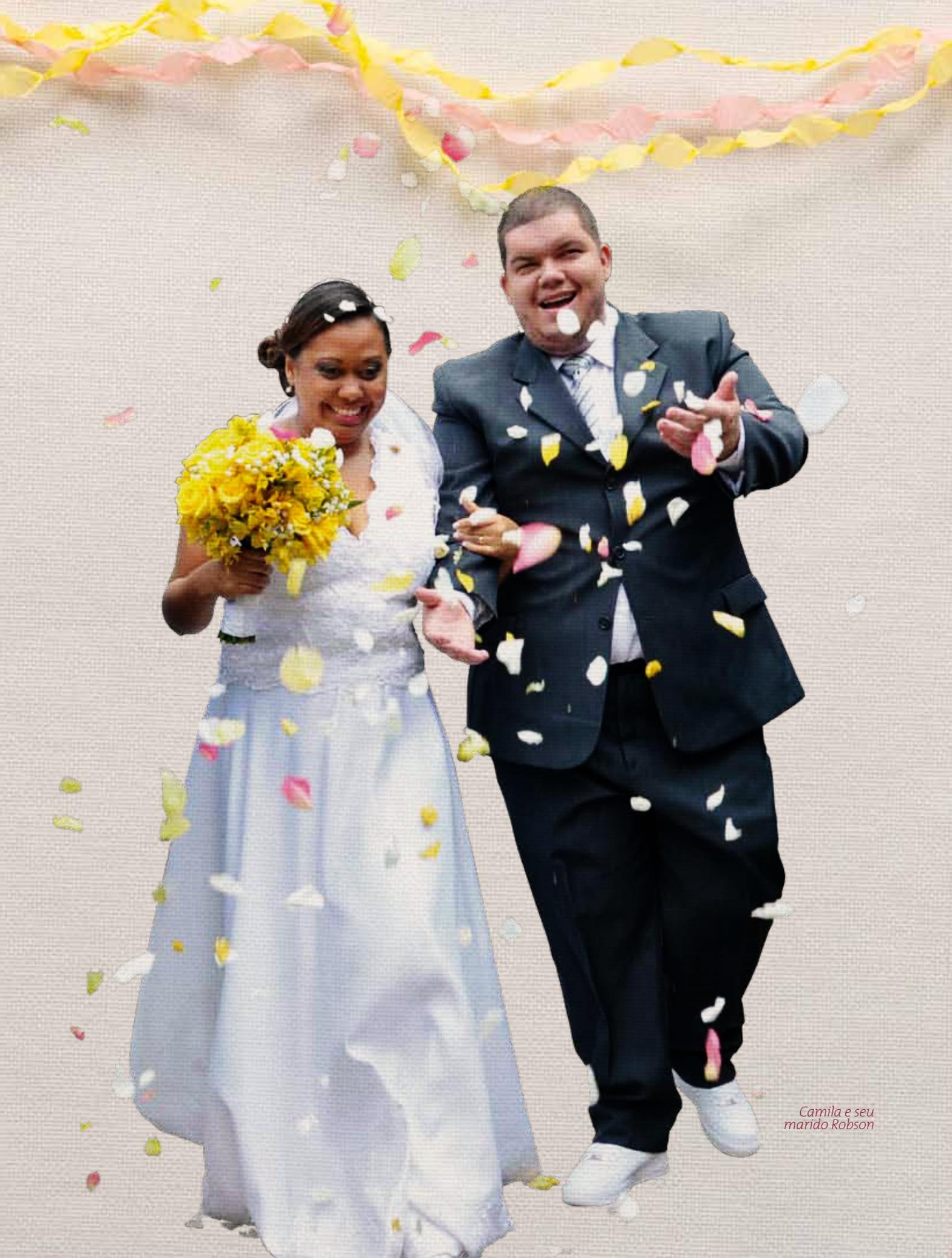
“ Não queria uma festa tradicional. Subimos ao altar e fizemos o brinde ao som de rap. Os padrinhos e meu noivo usaram tênis e a comemoração foi animada por um grupo de samba e churrasco ”

Camila Domingos Patrone
Assistente de eventos



lhões, além dos negócios fechados após as feiras”, explica Cesar. Segundo ele, a maioria das participantes da Expo Noivas é de micro e pequeno portes.

Outro fato que ajuda na expansão do mercado de serviços para casamentos é a popularização da internet e a difusão de informações. Quem acompanhou essa revolução foi a blogueira Constance Zahn, criadora de um site especializado sobre o tema em 2007. “Com o surgimento da rede mundial, as pessoas têm mais acesso a informações, podem buscar mais opções, além da capacidade de recomendar ou criticar empresas. Isso dá visibilidade ao mercado”, explica. Esse dinamismo despertou também o interesse de *start-ups* (empresas iniciantes de base tecnológica) aliadas a fundos de investimentos vislumbrando novas possibilidades de negócios (veja box).



*Camila e seu
marido Robson*



A visibilidade do site de Constance foi tão grande que ela acabou convidada pelo Centro Universitário Bela Artes de São Paulo para ministrar um curso sobre o setor, em 2011, apresentando uma visão geral sobre o mercado de casamentos e suas áreas de atuação, com debates envolvendo fornecedores reconhecidos. Desde então, foram formadas quatro turmas, capacitando 208 pessoas.

Uma das participantes foi a designer gráfica Gabriela Yano. Ela procurou o curso em 2011, após graduar-se na faculdade e decidir aprofundar sua atuação como criadora de convites personalizados. “Eu trabalhava no marketing de uma rede de salões, mas já tinha feito papelaria para algumas amigas que se casaram. O que me encantou no setor foi a ideia de trabalhar em uma área em que o amor está no centro do negócio.” Tateando o segmento, Gabriela tinha criado um blog e exposto algumas amostras de seu trabalho na rede. Ao fazer o curso, enxergou as potencialidades do mercado e a importância dos detalhes para um profissional da área. “Decidi mudar minha identidade visual e investir em um site com melhor aparência, dando mais atenção à produção de fotos”, conta. Segundo ela, após esses esforços e alterações na divulgação do seu trabalho, conquistou um número maior de clientes.

Com a forte demanda e noivos dispostos a investir cada vez mais dinheiro nas cerimônias e festas, diversas em-



“ Eu trabalhava no marketing de uma rede de salões, mas já tinha feito papelaria para algumas amigas que se casaram. O que me encantou no setor foi a ideia de trabalhar em uma área em que o amor está no centro do negócio ”

Gabriela Yano
Designer gráfico



presas passaram a inovar e oferecer serviços diferenciados. Castelos, caruagens e jardins exuberantes não fazem parte apenas de filmes românticos, mas podem materializar-se na vida real – se você puder pagar. O casamento dos sonhos é o que a Monte Castelo Eventos oferece aos interessados. Há oito anos no mercado, a empresa, localizada próximo a Suzano, na Grande São Paulo, possui uma área de 58 mil m², onde proporciona espaços construídos em forma de castelo, que levam os nomes míticos como Avalon, Excalibur e Rei Arthur. “Temos grande estrutura temática, com todos os serviços e com opção de cerimônias externas. Tudo para proporcionar a grande festa”, conta a gerente financeira da empresa, Mayara Fuentes.

A Monte Castelo realiza entre 15 e 30 cerimônias por mês nas suas dependências e tem uma equipe de pouco mais de 200 funcionários para oferecer serviços de bufê, decoração, convites personalizados, bandas e produção de fotos e vídeo. Para realizar o sonho, os noivos precisam desembolsar ao menos R\$ 40 mil pelo pacote mais simples oferecido pela empresa.

Outra organização que aposta em oferecer serviço diferenciado é assessoria de casamentos Coolt Weedings, de Curitiba (PR). Ela criou o The Beauty Bar, serviço de retoque de maquiagem e penteado para ajudar as convidadas a manter o visual impecável durante todo o evento. A ideia surgiu baseada

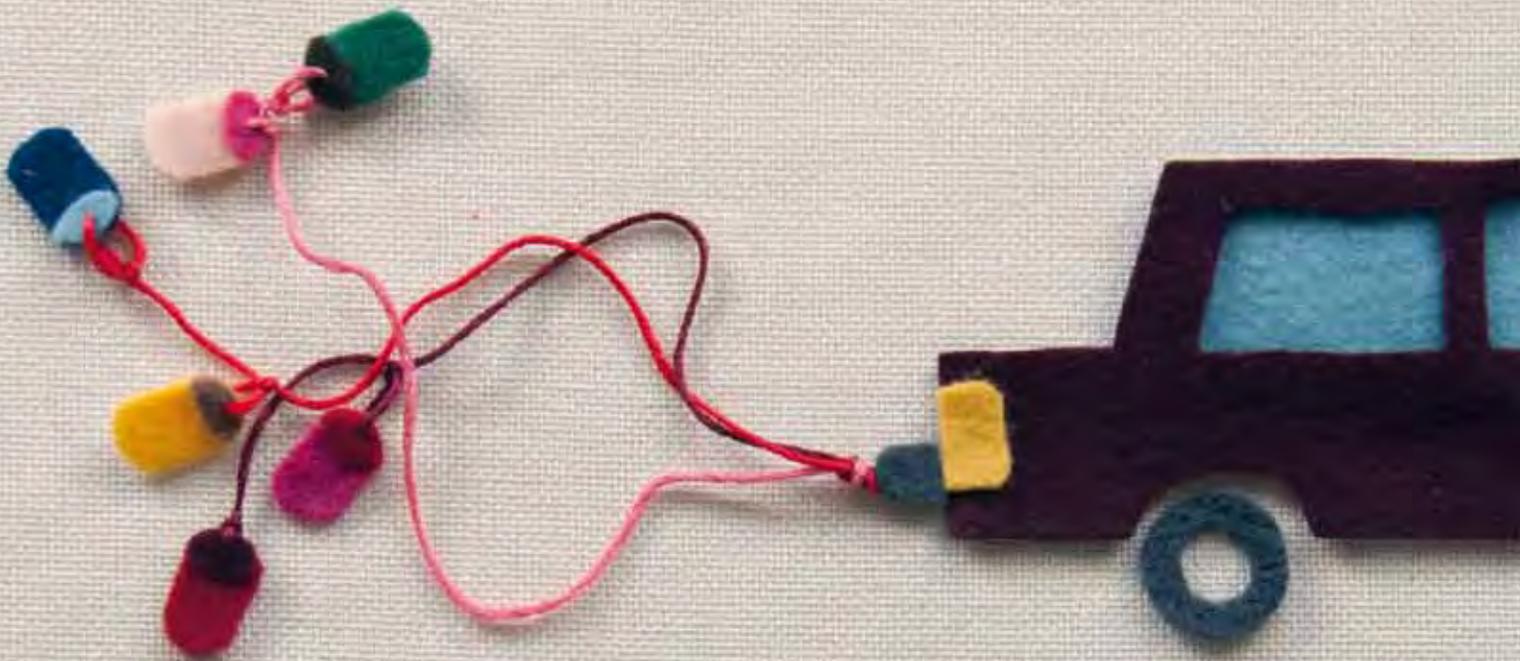
em modelos americanos já existentes. “Com a experiência aprendida nos casamentos promovidos pela Coolt, percebi como seria importante criarmos um serviço assim para as convidadas. Durante a festa, o cabelo pode desmanchar ou a maquiagem pode sair”, conta a responsável pela assessoria, Thaiana Trevisan.

Quem aproveitou para diversificar e passar a atuar no ramo também se deu bem. A escola de samba paulistana Rosas de Ouro foi fundada em 1971, mas há seis anos resolveu criar

uma empresa, a Dahouse Eventos, para oferecer e cuidar da promoção de seus shows para o público em geral. Desde o começo, foram contratados para apresentar-se em casamentos. “Começamos realizando os shows nas festas dos próprios membros da escola e, assim, a notícia foi espalhando-se e fomos conquistando mais clientes”, afirma o titular da área comercial da Dahouse, Nei Santiago.

Hoje, a empresa agencia entre oito e dez shows em casamentos por mês para os integrantes da escola apre





sentarem-se. Os preços são variados, dependendo do número de sambistas escolhidos, mas a apresentação mais comum, com 16 integrantes – incluindo músicos, passistas e casal porta-bandeira – custa R\$ 3 mil.

Uma das características do mercado de casamento é que, na maioria das vezes, são as noivas que comandam o show, levando em conta que muitas idealizam e sonham com o evento desde muito jovens. “O casamento é uma festa feminina. O homem participa, mas quem comanda é a noiva e sua mãe, por uma questão de tradição”, afirma a presidente da Abrafesta. Com isso, o público-alvo do mercado são as mulheres e seus desejos. “A mãe costuma acompanhar de perto os preparativos da filha, que geralmente está muito tensa com o evento, e o noivo preocupa-se mais com as questões financeiras. Por isso, é preciso ter muito jogo de cintura e ser conciliadora”, explica Gabriela.



Outra particularidade da noiva brasileira é que elas adoram novidades e as adotam com facilidade nas suas festas. “Os detalhes diferentes servem para surpreender os convidados, porque esse é um dos objetivos: deixar a festa única. Isso torna nosso mercado muito dinâmico e sempre com lançamentos para os consumidores”, afirma Constance.

Uma das noivas que demonstra o perfil dessa consumidora é a assistente de eventos Camila Domingos Patrone, de 31 anos. Ela sempre sonhou com o casamento, apesar do noivo, Robinson, querer apenas consumir a união no cartório, acompanhada de com um almoço para amigos – preferia usar o dinheiro para comprar um apartamento. “Acabei convencendo-o. Tinha uma visão na cabeça: queria casar durante o dia, em um sítio e com decoração amarela”, explica.

Em janeiro de 2012, começaram os preparativos, com a criação de um

site para seus convidados acompanharem todo o processo. Camila fez intensas pesquisas na internet a fim de encontrar os fornecedores, acessando sites e blogs especializados sobre casamento e buscando comentários e recomendações de outras noivas. No fim, ela escolheu um espaço de eventos em um sítio, levando em conta as facilidades oferecidas, como forma de pagamento e atendimento diferenciado. Ela chegou até a adiar a data da festa para poder casar no lugar, pois não havia agenda disponível no período de sua preferência.

“Não queria uma festa tradicional. Subimos ao altar e fizemos o brinde ao som de rap. Os padrinhos e meu noivo usaram tênis e a comemoração foi animada por um grupo de samba e churrasco.” A assistente de eventos estima ter gasto perto de R\$ 50 mil com a celebração realizada para 300 convidados em janeiro deste ano. “Apesar do preço, valeu a pena. Faria tudo de novo para realizar esse sonho”, assegura. &

Casamento 2.0

Quando Arthur Furlan foi se casar, em 2010, percebeu como é difícil organizar o evento, cheio de detalhes e fornecedores. Com sua formação em ciência da computação, surgiu a ideia de criar um site para preparar todas as etapas da cerimônia de um modo rápido e gratuito. Assim nasceu o mecasar.com, lançado em 2011, após um ano de desenvolvimento. Para testar a plataforma, Furlan pediu ajuda de sua amiga Ana Mello, que estava prestes a subir ao altar. “O site ajudou-me a considerar coisas que eu nem tinha ideia e utilizei para organizar minha festa”, conta Ana. No ano seguinte, ela foi convidada para tornar-se sócia da empresa, fortalecendo assim a equipe.

O modelo de negócios proposto pela start-up é simples: os fornecedores pagam para serem indicados pelo site, enquanto os noivos podem usar o serviço gratuitamente. A ideia fez sucesso entre os usuários e atraiu a atenção do fundo de investimentos HFPX Participações, que fez um aporte (de valor não divulgado) na empresa, em setembro de 2012, para acelerar seu crescimento. “O fundo interessou-se, pois achou que o mercado era promissor e confiaram no nosso produto”, afirma Ana.

Com os recursos, o mecasar.com ganhou em 1º de março novo layout em sua página na internet, com um aplicativo para dispositivos da Apple que funcionará em sincronia com a versão web para agilizar a contratação de serviços pelos noivos. “Atualmente, temos 8 mil casamentos sendo organizados com nossa ferramenta e 16 mil fornecedores cadastrados em todo o Brasil”, conta.

Mesmo sendo um serviço on-line, a mecasar.com também tem de lidar com as especificidades do setor. “A dificuldade desse ramo é que trabalhamos com o sonho das mulheres, que representam 95% dos nossos usuários. Como é um mercado muito personalizado, permitimos avaliações e comentários dos noivos sobre as empresas. Também damos dicas de como tratar com fornecedores e confirmar serviços. Tudo isso para ajudar a tornar a união das pessoas inesquecível e sem problemas.”

Qual a VOCAÇÃO de São Paulo?



Santiago, capital do Chile, está transformando-se no novo Vale do Silício da América do Sul. Há três anos, o governo chileno lançou um programa para atração de empreendedores de qualquer canto do mundo que estivessem criando novas empresas ainda em estágio embrionário, na área de tecnologia. Batizou o programa de “Start-up Chile” e em pouquíssimo tempo recebeu e instalou mais de 300 pequenas empresas. A Prefeitura de Santiago oferece incentivos fiscais, network para obtenção de capital e integração total com as universidades locais para fornecimento de mão de obra. O próprio presidente do Chile, Salvador Piñera, declarou que, graças a esse programa, em breve o país terá o maior polo de inovação do mundo.

Por que não fazemos isso em São Paulo? Poderíamos aproveitar que assumiu o novo prefeito, para repensar nosso futuro. Há cerca de 40 anos,

um eminente prefeito de nossa cidade, o engenheiro Figueiredo Ferraz, dizia que São Paulo não poderia mais continuar crescendo e precisava parar. Na época, a cidade representava 4% do PIB brasileiro e, hoje, representa mais que o triplo. Ou seja, São Paulo não só não parou, como hoje tem um PIB de quase US\$ 300 bilhões, por sinal maior que todo o Chile. Apesar disso, a cidade não possui um plano de longo prazo que direcione a atividade econômica. A metrópole continua crescendo, mas de forma desordenada. Evidentemente o município poderá ser tudo ao mesmo tempo. Outras grandes cidades definiram muito bem sua vocação.

Muitos acham, por exemplo, que São Paulo deveria ser a capital financeira da América Latina, outros defendem que a capital paulista seja uma cidade voltada para a realização de eventos culturais, científicos e artísticos. Al-

guns acreditam que nosso município deveria ser um polo para setores ligados às novas tecnologias e à economia criativa, como software. E a indústria? Não queremos mais fábricas? Mesmo as não poluentes? E se São Paulo se voltasse para ser a grande metrópole de apoio à pequena empresa brasileira? Talvez assim conseguíssemos dar o exemplo para o Brasil de como a pequena empresa pode ser importante para o desenvolvimento econômico. Vejam o que ocorre na França: todos sabem que entre as maiores redes de supermercados do mundo estão duas gigantes de origem francesa. No entanto, se alguém visitar Paris, não vai encontrar nenhuma loja dessas redes. O governo francês, para proteger pequenas mercearias, empórios e armazéns de secos e molhados simplesmente proibiu as grandes redes de supermercados de atuarem nas metrópoles. Estas só podem abrir suas megalojas às margens das estradas, mas mesmo assim bem distantes dos grandes centros. Discutir papel e vocação das cidades tem sido um dos temas predominantes de conceituados economistas norte-americanos, como Paul Krugman e Michael Porter. Ambos têm dado destaque à importância dos municípios e de seus respectivos governos no fomento ao crescimento econômico de vários países. O próprio Banco Mundial tem insistido na tese de que, ao contrário do que se poderia imaginar, a globalização não produzirá um planeta governado por estruturas supranacionais e multinacionais, mas sim os municípios é que terão cada vez mais poder. &

Paulo Feldmann é presidente do Conselho da Pequena Empresa da Fecomercio e professor da FEA-USP

O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer expandir as fronteiras da sua empresa? A **Fecomercio Internacional** é um bom ponto de partida para seus planos no exterior. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação 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) 3254-1716.



FECOMERCIO
Internacional



Representa muito para você.



GESTÃO

TEXTO ENZO BERTOLINI

ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES



Quartinho dos FUNDOS

Relegado quase sempre a um canto qualquer,
o arquivo pode dar dor de cabeça se não estiver
organizado de maneira correta

A burocracia brasileira é reconhecida mundialmente por complicar a vida das pessoas desde os tempos de Império. Um dos frutos dessa herança é a quantidade de papéis que as empresas são obrigadas a guardar como prova de operações realizadas. Nesse processo, é comum a formação, ao longo de anos, de estoque de documentos por décadas. E mesmo diante dos avanços tecnológicos, ainda não há regulamentação no Brasil sobre a maneira de guardar documentos apenas de maneira digital.

Arquivar documentos é muito mais que empilhar caixas cheias de papéis. É questão de economia e profissionalismo e pode induzir ao erro na tomada de decisão. Presidente da P3 Image, Paulo Carneiro, destaca que um arquivo desorganizado pode gerar prejuízo

financeiro. “Toda empresa tem um custo para recuperar informação. A organização diminui gastos desnecessários.”

Uma dica é diminuir ao máximo o número de lugares onde as informações arquivadas podem ser encontradas, ensina o biblioteconomista e proprietário da ArqMega, David Mantovani. “O ideal é centralizar arquivos para evitar problemas com a mudança de funcionários. Isso porque cada um tem sua própria classificação, o que torna difícil para outros entenderem.”

Segundo Mantovani, é preciso criar um processo para o fluxo de documentos, por meio de protocolos. É necessário saber, quando um documento sai do arquivo, por onde sai, como transita e para onde vai. Os especialistas na área seguem a metodologia da Associação

“ O ideal é centralizar arquivos para evitar problemas com a mudança de funcionários. Isso porque cada um tem sua própria classificação, o que torna difícil para outros entenderem ”

David Mantovani
Proprietário da ArqMega



Foto: Emiliano Hage

Brasileira de Normas Técnicas e o Código de Classificação de Documentos de Arquivos do Conselho Nacional de Arquivos (Conarq).

A organização interna de documentos é recomendada para todos os tipos de empresa, não importa o tamanho. “Quanto mais cedo a firma começar a se organizar, menos recursos financeiros e de tempo gastará no futuro”, alerta Carneiro.

Alguns cuidados fundamentais podem ser tomados por qualquer um para conservação de documentos. Evite colocar no arquivo materiais que podem danificar o papel ao longo do tempo, como clipe, grampo ou elástico. “Isso contribui para decompor o documento em curto prazo”, diz Mantovani.

Um local sem umidade e temperatura ambiente de 18°C também é importante para o processo de arquivamen-

to. Para manuseio até 21°C é aceitável. Higienização básica antes de fazer o arquivamento também é diferencial. Não consuma alimentos ou bebidas no ambiente porque isso pode atrair insetos. Se o documento for manuseado muitas vezes, é recomendado o uso de uma capa plástica, que conserva por mais tempo. Outra solução é a digitalização de documentos. “Se ganha velocidade, produtividade, diminuição de trânsito e redução de custos com cópia para manuseio múltiplo”, destaca Carneiro.

A digitalização também resolve o problema das notas de caixa eletrônico ou fax, que perdem a informação impressa com o passar do tempo. A digitalização ganhou corpo depois da Lei federal nº 12.682/2012, que assegurou a equivalência jurídica, para todos os fins, da cópia em meio eletrônico de um documento em relação ao original firmado em papel, de forma a ser possível destruí-lo, antes de transcorridos os prazos prescri-

cionais, sem perda de valor probatório. Segundo o texto, o processo de digitalização deverá “manter a integridade, a autenticidade e, se necessário, a confidencialidade do documento digital, com o emprego de certificado digital emitido no âmbito da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil)”.

Presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP, Renato Opice Blum, diz que essa lei poderia ser muito mais eficiente se não houvesse tantos vetos. Para a digitalização de documentos em papel, ele recomenda: procure assessoria jurídica para saber se o original pode ser descartado, do contrário, não valerá digitalizá-lo. “Registros públicos, ainda que digitalizados, devem ser mantidos de acordo com a lei”, ressalta. Caso o processo possa ser levado adiante, procure um tabelião de notas para realizar a certificação digital do documento. &

Por quanto tempo?

Cada documento deve ser guardado por um prazo específico. Comprovantes de pagamentos de IPTU, IPVA e do Imposto de Renda, por exemplo, precisam ser mantidos por cinco anos. O mesmo período serve para contas de água, energia, telefone e demais serviços essenciais, caso você não possua a declaração anual de quitação de débito.

O Conarq elaborou uma tabela que aponta a validade jurídica dos documentos. Os prazos foram estabelecidos com base nas leis federais, estaduais e municipais. Veja a seguir lista dos principais documentos elencados pela FecomercioSP e o prazo para guarda dos mesmos.

TRABALHISTA/PREVIDENCIÁRIO

Contrato de trabalho – Prazo indeterminado*,

Recibo de pagamento de salário, de férias, de 13º salário, controle de ponto – 5 anos,

Termo de rescisão do contrato de trabalho – 2 anos,

Folha de pagamento – 10 anos,

Livro ou ficha de registro de empregado – Prazo indeterminado*,

Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) – 30 anos,

Guia de recolhimento do FGTS e Informações à Previdência Social (Gfip) – 30 anos,

Guia de recolhimento rescisório do FGTS e da contribuição social (GRFC) – 30 anos,

Guia da Previdência Social (GPS) – 5 anos,

Contribuição sindical – 5 anos,

Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) – 3 anos,

Relação Anual de Informações Sociais (Rais) – 5 anos.

TRIBUTÁRIO

Notas fiscais e recibos – 5 anos,

Livros fiscais – 5 anos,

Imposto de Renda (IR) – 5 anos,

Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL) – 5 anos,

Programa de Integração Social (PIS) – 5 anos,

Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins) – 5 anos,

Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços (ICMS) – 5 anos,

Declarações: DIPJ, DCTF, Dacon – 5 anos,

Declaração Anual do Simples Nacional (Dasn) – 5 anos,

Declaração do Imposto de Renda Retido na Fonte (Dirf) – 5 anos,

Declaração de Ajuste Anual – IRPF e deduções – 5 anos,

Guia de Informação e Apuração ICMS (GIA) – 5 anos.

*Como tais documentos são importantes para comprovação de tempo de serviço (art. 603 CLT c/c art. 19, Decreto nº 3048/99), recomenda-se sua guarda por prazo indeterminado.



UM DIA NA...

TEXTO E FOTOS **FILIPPE LOPES**
ILUSTRAÇÃO **CAROLINA LUSSER**



... Feira livre



É dia de FEIRA

C&S acompanhou por um dia a agitada rotina de feirantes da mais antiga feira livre da cidade e uma das maiores de São Paulo, no bairro Bosque da Saúde

Quem percorre as estreitas passagens de uma feira livre, repletas de cores e “paredes” verdes formadas por verduras fresquinhas, pode desconhecer a intensa rotina de trabalho que antecede o raiar do sol. As atividades começam nas primeiras horas do dia, por volta das 3h30, com o céu às escuras. Pilhas e pilhas de caixotes de frutas e legumes são descarregadas na rua ainda deserta.

Amontoados de ripas, caixotes e lonas espalhados dão falsa impressão de desordem. Na verdade, todas as ações são orquestradas pelos “chefes” das bancas – geralmente o pai da família – que delegam as funções para os demais integrantes.

Eduardo das Batatas, como gosta de ser chamado, termina de descarregar e organizar sua mercadoria na banca



da mesma forma de seus colegas de trabalho. Ele, assim como a maioria, aprendeu a profissão com os pais. Todos os domingos, o rapaz leva consigo para o trabalho mais de 700 kg de batata dos tipos holandesa, asterix e barraka. “Dependendo da feira e do dia, sobra muita mercadoria e tenho de levá-la para casa. Mas há dias em que vendo praticamente tudo”, conta.

Presente no bairro desde 1940, a feira da Rua Carneiro da Cunha conta com 184 barracas, distribuídas em pouco mais de 1 quilômetro. Essa é apenas a última feira da semana de Eduardo, na profissão há mais de 27 anos. Ele monta barraca em mais cinco bairros (Vila Mariana, Vila Monumento, Cambuci, Higienópolis e Moinho Velho), de terça a domingo. O descanso ocorre às segundas. A mesma rotina é seguida por 12.374 feirantes paulis-

tanos, que movimentam as 871 feiras livres da capital.

Ainda são 5h30, o sol acaba de nascer e dona Maria da Silva, de 61 anos, já está com seu carrinho de feira nas mãos, pronta para as compras de domingo. “Gosto de vir cedinho para pegar as coisas mais fresquinhas”, explica. Apesar do horário, alguns comem pastéis, enquanto outros pechincham e escolhem os melhores produtos. Os primeiros gritos também já são ouvidos para chamar a atenção dos clientes.

Caminhando de ponta a ponta pela feira, nota-se que a maioria das barracas está arrumada, tornando o caminho colorido e cheiroso. A diversidade da feira do Bosque, como é conhecida, impressiona. Além das tradicionais bancas de frutas, legumes, pescados, pastéis, flores, roupas,

embutidos e pequenos utensílios domésticos, é possível encontrar mel e alimentos orientais.

Às 9h, a feira começa a ficar mais movimentada. É impossível caminhar pela rua sem esbarrar em alguém. A circulação é grande também nas ruas próximas, onde carros se enfileiram e transformam as ruas em grandes estacionamentos a céu aberto. Nesse momento, surgem personagens “extraoficiais” para organizar as coisas e também ganhar um dinheiro. Os guardadores de carros ou flanelinhas não são regulamentados pela prefeitura, mas circulam tranquilamente pelas ruas paralelas. Anderson, como se apresentou um dos guardadores que não quis ser fotografado, conta que guarda carros há 20 anos e o ofício sustenta uma família de cinco filhos. “Trabalho de terça a domingo em várias feiras de São Paulo. Os clientes gostam quando a gente, além de guardar os carros deles, também ajuda a carregar as compras. Aí a gorjeta aumenta. Tiro uma média de R\$ 2 mil por mês”, afirma.

No coração da feira, estão localizadas as barracas de pescados e carnes. Toneladas de peixes, camarões, mariscos, mexilhões, carnes de boi, frango



e porco ficam expostas nas vitrines de vidro. Às 10h, as barracas ficam tomadas por clientes. Segundo Valdir Lemos, gerente de uma barraca de peixe, apesar de o horário concentrar o maior movimento, o trabalho mais intenso ocorre bem antes e em um lugar bem distante. “Vou para a Ceagesp à 1h da manhã para comprar os produtos. Carregamos os caminhões lá mesmo, com muito gelo para garantir que todos os produtos aguentarão a viagem, e partimos para a feira. É dureza essa vida”, pondera.

A Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) separa cada setor (frutas, verduras, legumes, abóboras, batatas, cebolas e diversos; pescados, e flores) em dias e horários distintos, de segunda-feira a sábado, das 2h às 22h. Segundo a Ceagesp, em 2012, somente no Entrepósito Terminal de São Paulo (ETSP) – que abastece todo o município – circularam 15 mil feirantes diariamente.

O calor de 36°C castiga os transeuntes que se amontoam para encontrar os melhores preços e produtos. Pode-se ver idosos, crianças pequenas e até mulheres grávidas caminhando entre as sufocantes barracas, pouco arejadas. Em meio a tamanho desconforto, surge uma pergunta: por que tantos paulistanos ainda frequentam as feiras livres, se podem comprar seus produtos em supermercados protegidos do sol e equipados com ar-condicionado? A resposta é unânime: “Nada substitui o contato com as mercadorias, podendo experimentá-las e pechinchar quando julga que os preços estão salgados”. Além disso, os clientes também afirmam que os produtos são muito mais frescos que nos



A diversidade da feira do Bosque, como é conhecida, impressiona. Além das tradicionais bancas de frutas, legumes, pescados, pastéis, flores, roupas, embutidos e pequenos utensílios domésticos, é possível encontrar mel e alimentos orientais



São 11h e a xepa se aproxima. Os feirantes apressam-se para mudar as plaquinhas com os preços para evitar o encalhe e o prejuízo. Entre 11h e o fim da feira, os preços chegam a cair entre 50% e 80%

estoques dos supermercados, onde ficam confinados por dias.

De acordo com os dados da Ceagesp, a venda de frutas, verduras, legumes, flores e pescados cresceram em suas 13 centrais atacadistas no Estado e atingiram 283 mil toneladas em 2012. Entre 20% e 25% desse total foi destinado a feirantes. Esses produtos representaram R\$ 5,7 bilhões.

Se para o comércio de frutas, legumes e pescados a feira ainda é bom negócio, para o segmento de calçados e roupas o cenário é pessimista. Dona Adália Martins, de 65 anos, vende calçados há 40 e afirma que as vendas eram melhores no passado. "Antes não tinha tantos shoppings e lojas de bairro e o pessoal comprava tudo na feira", diz. A barraca dela é recheada de calçados e roupas de todos os tipos. Mesmo assim, conta que tem dias que não consegue vender um par de sapatos ou peça de roupa.

A hora da xepa

São 11h e a xepa se aproxima. Os feirantes apressam-se para mudar as plaquinhas com os preços para evitar o encalhe e o prejuízo. Entre 11h e o fim da feira, os preços chegam a cair entre 50% e 80%. As alfaces, já não estão tão frescas, por exemplo, custavam R\$ 3 o maço e passam a valer R\$ 1. Ainda é possível encontrar variedade de produtos, mas a qualidade não é mais a mesma. Frutas e legumes mais delicados como caqui, morango, alface e banana muito maduros são vendidos, às vezes, abaixo do custo.

As barracas que reduzem os preços mais rapidamente aceleram bastante a venda. Nessa etapa, aparecem



os “cantores” da feira, que usam de rimas e gritos bem-humorados para chamar a atenção da freguesia: “Festa na roça, festa na roça. Preço baixo e qualidade você encontra só aqui”; “Fruta barata, fruta bacana, só na barraca da banana”; “Olha freguesa, que coisa linda essa manga, que beleza. Só R\$ 3 a cesta”.

Às 15h30, as tendas começam a ser desmontadas. Os alimentos perecíveis são amontoados no centro da rua, com ripas e lixo. Enquanto os feirantes desmontam suas barracas, famílias inteiras reúnem caixas, carrinhos e sacolas para levar para casa tudo que ainda dá para aproveitar. Para essas pessoas, a feira apenas começou. Gessilene da Silva, de 27 anos, trouxe os dois filhos para ajudá-la a carregar frutas e legumes até sua casa na favela Mauro I, no bairro Planalto Paulista. “Aqui, a gente garante a comida da semana toda. Eu ainda tenho mais duas crianças pequenas para alimentar e com meu salário de diarista não dá”, afirma.

O cenário agora mistura alegria e melancolia. Quilos de alimentos pisoteados e estragados enchem dezenas de sacos e demonstram o desperdício. Os lixeiros da prefeitura começam o mutirão para deixar a rua transitável de novo. Aos poucos, o clima volta a ficar silencioso, situação muito diferente do ambiente frenético que os feirantes proporcionavam no início do dia. A correria agora é para chegar em casa, afinal, a tão esperada folga está começando. Segunda-feira é o único dia que eles têm para se reunir com os amigos, sair para ouvir música e recarregar as baterias. Porque terça-feira tudo volta ao normal. &

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



DIREITOS IGUAIS AOS DOMÉSTICOS

APEC nº 478, de 2010, do deputado Carlos Bezerra (PMDB/MT), aprovada, revoga o parágrafo único do art. 7º da Constituição federal para estabelecer a igualdade de direitos trabalhistas entre os empregados domésticos e trabalhadores urbanos e rurais. A norma garante benefícios como FGTS, seguro-desemprego, pagamento de horas extras, seguro contra acidentes de trabalho, entre outros direitos.

A FecomercioSP considera a lei justa, pois entende que não deve haver tratamento discriminatório e diferenciado dispensado aos empregados domésticos.

CULTURA AOS EMPREGADOS

Em 27 de dezembro de 2012, foi sancionado o Projeto de lei nº 4682, da deputada federal Manuela D'Ávila (PCdoB/RS), que institui o Programa de Cultura ao Trabalhador: o Vale Cultura.

A empresa que aderir ao benefício deve fornecer ao empregado o valor mensal de R\$ 50 para que o mesmo tenha acesso às fontes de cultura em todo o território nacional. O objetivo é integrar os funcionários à ciência, educação e cultura e incentivar o acesso a eventos culturais.

A FecomercioSP apoia o programa, pois a cultura é importante para a sociedade.

CONFAZ ADIA FCI

Em 24 de dezembro de 2012, o Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) divulgou o Ajuste Sinief nº 027/12, que adia para 1º de maio de 2013 a obrigatoriedade de entrega da Ficha de Conteúdo de Importação (FCI), relativa às operações interestaduais com bens e mercadorias importadas e sujeitas à alíquota de 4% do ICMS.

A FecomercioSP acredita que o adiamento da data de início concede ao empresário mais tempo para adequar-se e mobilizar tanto o pessoal interno, quanto o capital necessário para o processo.

PROGRAMA FACILITA PAGAMENTO DE DÍVIDAS

O Programa Especial de Parcelamento (PEP) dispensa o recolhimento do valor dos juros e das multas punitivas e moratórias na liquidação de débitos fiscais relacionados com o ICM e o ICMS decorrentes de fatos geradores até 31 de julho de 2012. É possível também a inclusão de débitos do Simples Nacional relacionados à substituição tributária ou ao recolhimento antecipado (parcela única) e ao diferencial de alíquota.

Para a FecomercioSP, a ação deve ajudar as empresas devedoras a quitar seus débitos.

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



CARGA TRIBUTÁRIA BATE NOVO RECORDE

Os tributos atingiram 36,27% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2012, de acordo com estudo do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), um aumento de 0,25 ponto percentual em relação ao ano anterior (36,02%). Nos últimos dez anos, a carga cresceu 3,63 pontos percentuais, uma média de 0,36 ponto percentual por ano. Em 1986, o peso dos tributos era de 22,39% do PIB, passando para 29,91%, em 1990, para 30,03%, em 2000 e para 34,22%, em 2010. A alta carga preocupa não apenas por acabar com a capacidade de investimento das empresas e criar barreiras para o crescimento, mas também pelo alto custo da sociedade para poder recolhê-la.

BRASIL REDUZ DESIGUALDADE

Os índices de desigualdade de distribuição de renda na última década foram reduzidos consideravelmente no Brasil. Entre 2001 e 2011, o crescimento real da renda dos 10% mais pobres foi de 91,2%, enquanto para os 10% mais ricos, a alta foi de 16,6%, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Apesar dos números positivos, a redução da desigualdade continua preocupante. A renda cresceu em setores que demandam mão de obra menos qualificada e que agregam menos valor a economia.

NOVO SALÁRIO MÍNIMO DE 2013

Desde o primeiro dia do ano, começou a vigorar o novo salário mínimo do Brasil. O aumento deste ano foi de 9% e deverá injetar aproximadamente R\$ 32,7 bilhões na economia do País. Estima-se que cerca de 45,5 milhões de pessoas tenham rendimentos vinculados ao salário mínimo. O aumento do valor atende às regras da política de valorização que está definida pela Lei nº 12,382/11. O reajuste seguiu a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) do ano anterior mais a variação do Produto Interno Bruto (PIB) de dois anos anteriores.

NOVA PRORROGAÇÃO DE ISENÇÃO DO IPI

Publicado em 28 de dezembro de 2011, o Decreto nº 7,879/12 prorrogou a isenção do IPI para 2013. Em 1º de janeiro, passou a vigorar a nova data da redução e isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para os produtos da linha branca, móveis, revestimentos, luminárias e automóveis. A prorrogação é uma medida favorável à formação de preços ao consumidor. Os setores beneficiados devem apresentar crescimento nas vendas. Essa foi a quarta vez que o governo concedeu o benefício, no entanto, este ano, a redução do IPI será progressiva.

Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no site [fecomercioSP](http://fecomercioSP.com.br): 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 seus negócios no exterior. Obtenha seu Certificado de Origem na FecomercioSP de maneira prática, rápida e segura, com as melhores condições do mercado.

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

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



CENÁRIOS

TEXTO FILIPE LOPES

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI



teia de SUCESSO

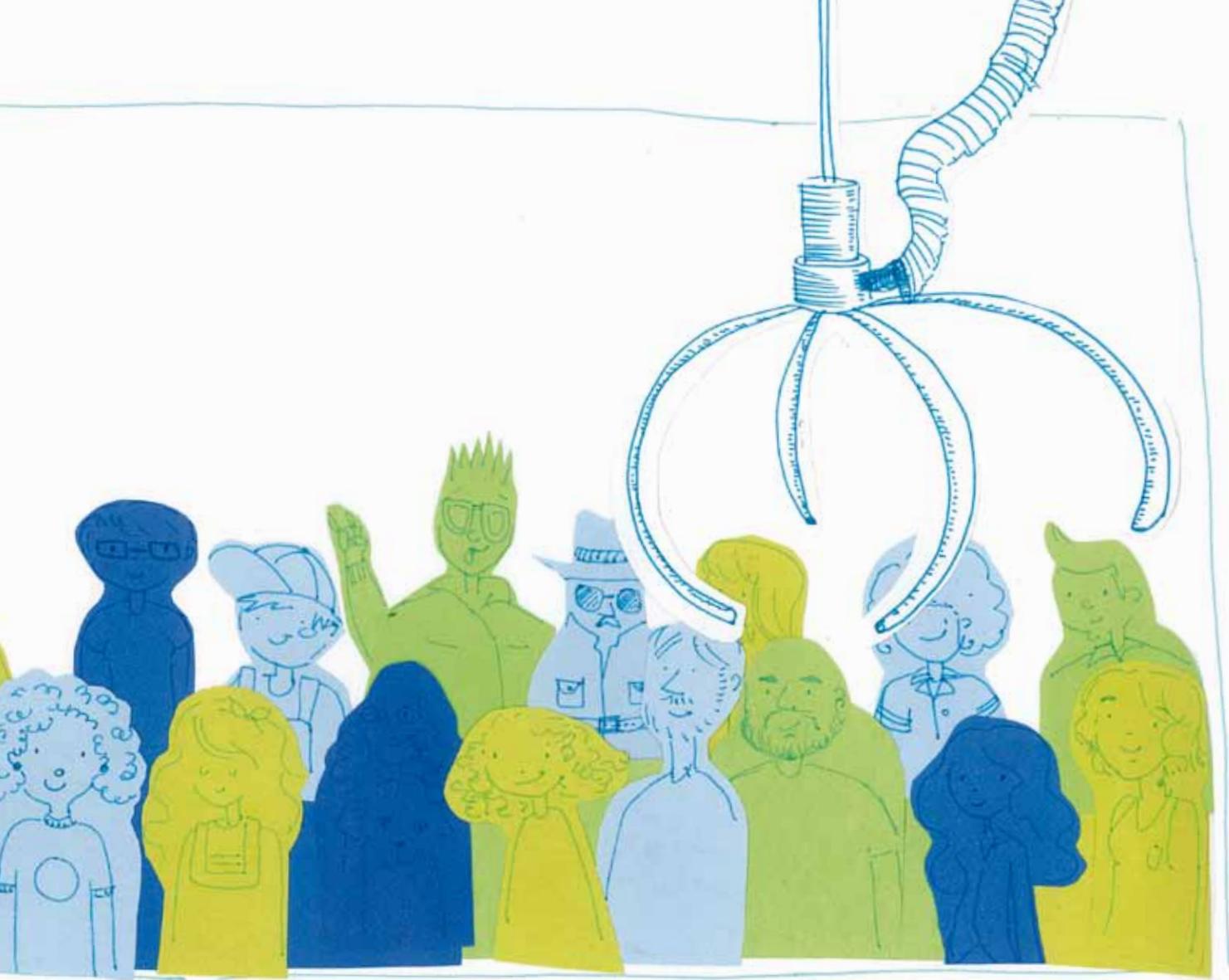
A escolha de

fornecedores requer

cautela e extensa

pesquisa de mercado

Variiedade, bom preço, qualidade, estoque e entrega segura podem fidelizar clientes e garantir a prosperidade do negócio. Por trás do sucesso de comerciantes bem-sucedidos, estão parceiros que garantem o fornecimento de produtos e serviços de qualidade, formando verdadeira “teia” de trabalhos confiáveis. Por isso, optar por fornecedores conhecidos e bem avaliados por outros estabelecimentos é sempre a melhor escolha para diminuir a probabilidade de erro. Se o empreendimento é novo e o comerciante não tem contato com parceiros tradicionais, a escolha requer minuciosa pesquisa de mercado.



De acordo com o professor do Departamento de Administração de Empresas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Claudio Felisoni de Angelo, o empresário deve levar em conta alguns pontos antes de contratar um fornecedor. “Primeiro deve ser analisada a importância dos produtos. Quais garantem maior giro para o estabelecimento? Em uma mercearia, não podem faltar determinadas marcas porque são produtos muito demandados. Essa análise deve guiar a busca de fornecedores.” O especialista destaca que muitas vezes uma ou duas merca-

dorias são responsáveis por 50% a 60% do lucro de um estabelecimento.

Em segundo lugar, o comerciante deve listar os outros produtos por ordem de importância para o negócio. “Tem de hierarquizar de cinco a dez artigos mais importantes, pois essa classificação permitirá uma administração das prioridades, até para poder negociar prazo de entrega”, afirma.

Fatores como distância física, referências anteriores, custo do frete, qualidade, capacidade de fornecimento, preço, prazo, formas de paga-

mento e de entrega devem ser analisados antes da contratação de um fornecedor. A ordem de importância desses quesitos, no entanto, varia de um empreendimento para outro. “Qualidade, preço e prazo são definidos pelas características do público-alvo. É o consumidor quem diz o que é interessante para ele”, destaca. Determinado estabelecimento, por exemplo, pode considerar que a qualidade de um ingrediente do produto é um fator mais estratégico do que o prazo de entrega. “Se a rapidez de entrega é exigência do cliente, então o empresário deve procurar forne-



CENÁRIOS

Teia de sucesso

cedores que cumpram a promessa no prazo”, complementa Felisoni.

Garantia de estoque é prioridade para a contratação de fornecedores da Oeste Aviamentos, com 50 anos de mercado e três unidades nos bairros do Brás e Bom Retiro, região central de São Paulo. “Para contratar um fornecedor, primeiro avalio a produtividade da fábrica para ter certeza de que ele abastecerá minhas lojas sem interrupção. Depois levo em consideração o preço”, explica Hermínio Lázaro Teixeira, proprietário da empresa. O armarinho disponibiliza mais de 11 mil itens, como acessórios para moda, zíperes nacionais e importados, botões de diversos tamanhos, cores e marcas, linhas de costura, elásticos, bordados e agulhas, entre outros.

Os especialistas recomendam ainda que o empreendedor crie vínculo com mais de um fornecedor por produto para evitar a dependência. Outra dica é estar atento ao Código de Defesa do Consumidor antes de priorizar o fator preço na escolha. De acordo com a legislação em vigor, o estabelecimento que vende determinado item tem responsabilidade compartilhada com o produtor. Por esse motivo, deve haver um controle de qualidade também por parte do comerciante.

Em exemplo recente é o de um grupo francês de alimentos que foi obrigado a retirar do mercado sua linha de lasanhas, quando foi encontrada carne de cavalo, em vez de bovina, como descrito nas embalagens. O grupo culpa o fornecedor romeno pela troca do insumo e promete processá-lo. Mesmo que na Justiça os franceses



recebam indenização do fornecedor, sua marca sofreu consequências negativas e talvez irreparáveis.

Além de ser responsável pela qualidade do produto, o comerciante paulista ainda precisa garantir que as mercadorias vendidas em seu estabelecimento não foram fabricadas em condições subumanas ou por meio de mão de obra escrava. Em 28 de janeiro, entrou em vigor a Lei estadual nº 14.946, que pune empresas paulistas que utilizarem mão de obra escrava ou contratarem produtos e serviços de fornecedoras que façam uso dessa força de trabalho. Quando constatada a irregularidade, a firma perderá a inscrição no cadastro de contribuintes do ICMS.

Para Felisoni, a presença de selos de qualidade, como a International Organization for Standardization (ISO), promovido por entidades consagradas como o Inmetro, ajudam a dar tranquilidade na escolha dos melhores vendedores e a garantir o cumprimento das exigências presentes

nos contratos. Por meio da norma ISO 9001, o comerciante pode ter a certeza de que seu parceiro abastecerá a empresa com o que ficou especificado em contrato.

Para conquistar a certificação, o fornecedor deve ser avaliado diretamente pelo cliente, com o objetivo de verificar se o sistema de gestão da qualidade atende aos requisitos da ISO 9001 e as expectativas do contratante. Além disso, o fornecedor deve ser avaliado por uma entidade certificadora imparcial, preferencialmente credenciada pelo Inmetro, para garantir que todas as normas de qualidade estejam sendo cumpridas. Uma vez atestada a qualidade dos produtos ou serviços o empreendedor deve expor ao máximo esse seu diferencial, para atrair ou fidelizar clientes.

No ramo de suplementação alimentar é muito importante que fornecedores sejam de confiança para garantir produtos de qualidade, que não prejudiquem a saúde dos clientes. Proprietário da loja de suplementos alimentares Body Point,

Aleksandro Jeferson de Freitas utiliza a certificação ISO 9000 para escolher seus fornecedores. “Optar por empresas consolidadas com a ISO 9000, nos dá a certeza de que são periodicamente avaliadas e fornecem produtos de qualidade e em conformidade com as normas de saúde e nutrição”, ressalta.

Com oito anos de mercado, a empresa de Freitas já enfrentou problemas com fornecedores que descumpriram prazos acordados e acabaram substituídos. “Os clientes buscam produtos de qualidade e em pronta entrega. O mercado de suplementação cresce 30% ano a ano e, para não perdermos participação, temos de garantir a pronta entrega de todas as mercadorias”, afirma.

O fornecedor deve ser tratado como mais um braço da empresa, onde confiabilidade, honestidade e parceria estão sempre presentes na relação. Mesmo sem a garantia de certificações e de avaliação de terceiros, Teixeira, da Oeste Aviaamentos, está convicto de

que seus fornecedores são de confiança. “Tenho garantia total dos meus fornecedores que os produtos são de qualidade e atendem as exigências firmadas em contrato. Caso algo saia errado ou haja algum problema com a mercadoria, eles têm técnicos para analisar a produção, identificar a causa do transtorno e resolver rapidamente.”

Um dos segmentos dos quais a escolha de fornecedor pode fazer a diferença entre o negócio vitorioso e o fracassado é o de franquias.

O setor segue em franco crescimento no Brasil. Em 2012, registrou faturamento de R\$ 103 bilhões, evolução de 16,2% em relação a 2011, de acordo

com a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Em número de redes, as franquias cresceram 19,4%, passando de 2.031 marcas para 2.426 no mesmo período. Um dos fatores que podem justificar o crescimento é a presença de fornecedores preestabelecidos. Existem redes de franquias nas quais o franqueador é quem fabrica toda a linha de produtos, tornando-se, dessa forma, o único fornecedor de seus franqueados. Em outros casos, o franqueador impõe fornecedores fixos e de confiança para garantir a manutenção da qualidade da marca. “Entre outros motivos, o fornecedor fixo, embutido no contrato de franquia, pode ajudar a encorajar empreendedores a aderirem ao formato”, afirma Felisoni. &

“**Optar por empresas consolidadas com a ISO 9000, nos dá a certeza de que são periodicamente avaliadas e fornecem produtos de qualidade e em conformidade com as normas de saúde e nutrição**”

Aleksandro Jeferson de Freitas
Proprietário da Body Point



Foto: Emiliano Hegge



DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI

ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSER



Gol de PLACA

Paixão pelo futebol motiva nicho de camisas retrô de times brasileiros e do exterior e as Copas das Confederações e do Mundo devem aquecer o negócio

Este ano servirá como teste para os produtores e vendedores de camisas retrô colocarem no mercado réplicas de uniformes já usados pela seleção brasileira de futebol e sentirem se a presença da equipe nacional na mídia aquece as vendas. O setor aguarda a Copa das Confederações, que será realizada em junho, para fazer uma projeção das vendas para 2014, quando o Brasil vai sediar a Copa do Mundo.

As lojas físicas e virtuais já começaram a expor seus modelos inspirados na Copa de 1970, quando o Brasil conquistou o tricampeonato mundial, e até em uniformes mais antigos, como

os que nem têm o brasão da CBF, e sim o da Confederação Brasileira de Desportos (CBD). Vendedores mais ousados viajam ainda mais no tempo e já preparam réplicas do uniforme branco usado pela seleção até 1950.

Sócio-proprietário da marca Retrô-Mania, André Rocha começou a mudar a estrutura da empresa pensando no mundial. “Já estamos nos preparando para a Copa do Mundo de 2014, mudamos este mês de sede, para um local maior. A Copa das Confederações será um teste de mercado, para sabermos como está o público em relação à seleção”, explica o empresário.

Dono da PE Retrô, William Duarte, espera um aumento nas vendas a partir da Copa das Confederações. “O Brasil vai respirar futebol até 2014, e nosso produto é a paixão do torcedor imortalizada nos mantos sagrados, que são as camisas retrô”, aposta.

Os “mantos sagrados” ganharam o mercado nos últimos seis anos e têm conquistado cada vez mais o público. A ideia partiu dos clubes de futebol e logo foi abraçada pelo mercado. Além das prateleiras das lojas de artigos esportivos, as camisas retrô ganharam força também na internet e hoje há uma infinidade de lojas vendendo esses produtos pela rede.

A Netshoes foi uma das principais empresas voltadas para o setor. Ela administra as lojas virtuais de importantes times de futebol como Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Santos, Cruzeiro, Vasco, Coritiba e Atlético-PR. A empresa atua também no México, onde responde pelas lojas virtuais do Chivas, do Pumas, do Monterrey e do América.

De acordo com o gerente de marketing da Netshoes, Marcel Castro, a empresa existe há 13 anos, mas o trabalho com as camisas retrô começou apenas em 2008. “Naquele ano, os clubes de futebol iniciaram diversas homenagens a craques de sua história e lançaram réplicas dos modelos utilizados por esses ídolos. Houve grande aceitação do público pelo estilo da camisa mais casual, com as cores tradicionais e o escudo de um período diferente, além de remeter a grandes ídolos”, afirma Castro.

A variedade é grande, segundo Castro são mais de 150 peças retrôs de futebol. “É muito relevante, pois já conseguimos atender com um portfólio englobando produtos de grandes clubes nacionais e internacionais, além da linha CBD que remete à nossa Seleção Brasileira de futebol da década de 60”, explica Castro.

Em 2008, também os amigos André, Aldo e Osmar passaram a vender camisas retrô na internet. O negócio cresceu e, há um ano e meio, eles criaram a RetrôMania, que vende pelo e-commerce e também por meio de lojas físicas em todo o Brasil.

Um dos proprietários da RetrôMania, André Rocha, acredita que o segredo

do sucesso é a variedade de produtos. “A gente aposta muito nos times nacionais, mas temos um diferencial que são raridades internacionais. Sem falar nas camisas de *rugby*, que vendem tão bem quanto as camisas de futebol”, afirma.

Dependendo do valor histórico da camisa produzida o interesse por ela vai muito além do futebol. Rocha diz que tem lojas de antiguidade e produtos alternativos que fazem compras frequentes. “Há lojas de produtos antigos, alternativos, que querem a camisa da seleção da União Soviética, por exemplo, cuja seleção não existe mais e a camisa passa a ser uma raridade.”

Para testar a popularidade das camisas retrô, é só vestir uma. O colecionador de camisetas de futebol William Duarte é prova disso. Suas peças faziam tanto sucesso, que logo ele resolveu vendê-las e criou a loja virtual PE Retrô.

“Em um jogo no interior de Pernambuco, surgiu a primeira venda de uma camisa retrô minha, não vendi a que usava, mandei produzir uma igual e fiz negócio no pátio da universidade aqui no centro de Recife”, conta Duarte.

O colecionador pensou que tudo não passaria de uma única venda, mas ele não sabia como sua camisa despertaria o interesse de diversos internautas. “Após essa venda, o primeiro cliente colocou uma foto da camisa em uma rede social, o Orkut na época, e as vendas começaram a ocorrer. Depois disso, produzi de forma unitária uma camisa por pe-

tido até que recebi uma notificação do Santa Cruz Futebol Clube, aqui de Recife, informando ser pirataria”, afirma Duarte.

Com um pouco de diálogo, o Santa Cruz entendeu que o colecionador não estava mal intencionado. Ele fez as cópias apenas para não se desfazer das camisas, no entanto, o time não gostou do trabalho dele e resolveu legalizar a pirataria. “Depois de algumas reuniões, fechamos contrato com o Santa Cruz e surgiu a PE Retrô”, explica Duarte.

Além do Santa Cruz, hoje a PE Retrô tem o licenciamento do Sport, Náutico, América do Rio Grande do Norte, Remo e Fortaleza.

A variedade é grande, assim como o Santa Cruz diversos times de futebol encontraram nas camisas retrô uma forma de aproximar-se do torcedor.

Rocha, da RetrôMania, afirma receber pedidos de camisas de clubes que ele nunca ouviu falar. Segundo ele, aos poucos a marca pode atender também essa demanda. “Queremos investir em clubes menores, sem lojas próprias. Para você ter uma ideia, meu sócio Osmar estava em Cachoeiro do Itapemirim, aqui no nosso Estado (Espírito Santo), lá tem um clube chamado Estrela do Norte, o qual os torcedores não conseguem nem ter acesso à camisa oficial, imagina se fizemos a retrô. Tem um lojista que quer exclusividade”, conta.

Os times do Norte e Nordeste também estão na mira do empresário. “A gente tem consciência de que os clubes dessas regiões têm um interesse

“**Em 2008, os clubes de futebol iniciaram diversas homenagens a craques de sua história e lançaram réplicas dos modelos utilizados por esses ídolos**”

Marcel Castro

Gerente de marketing da Netshoes



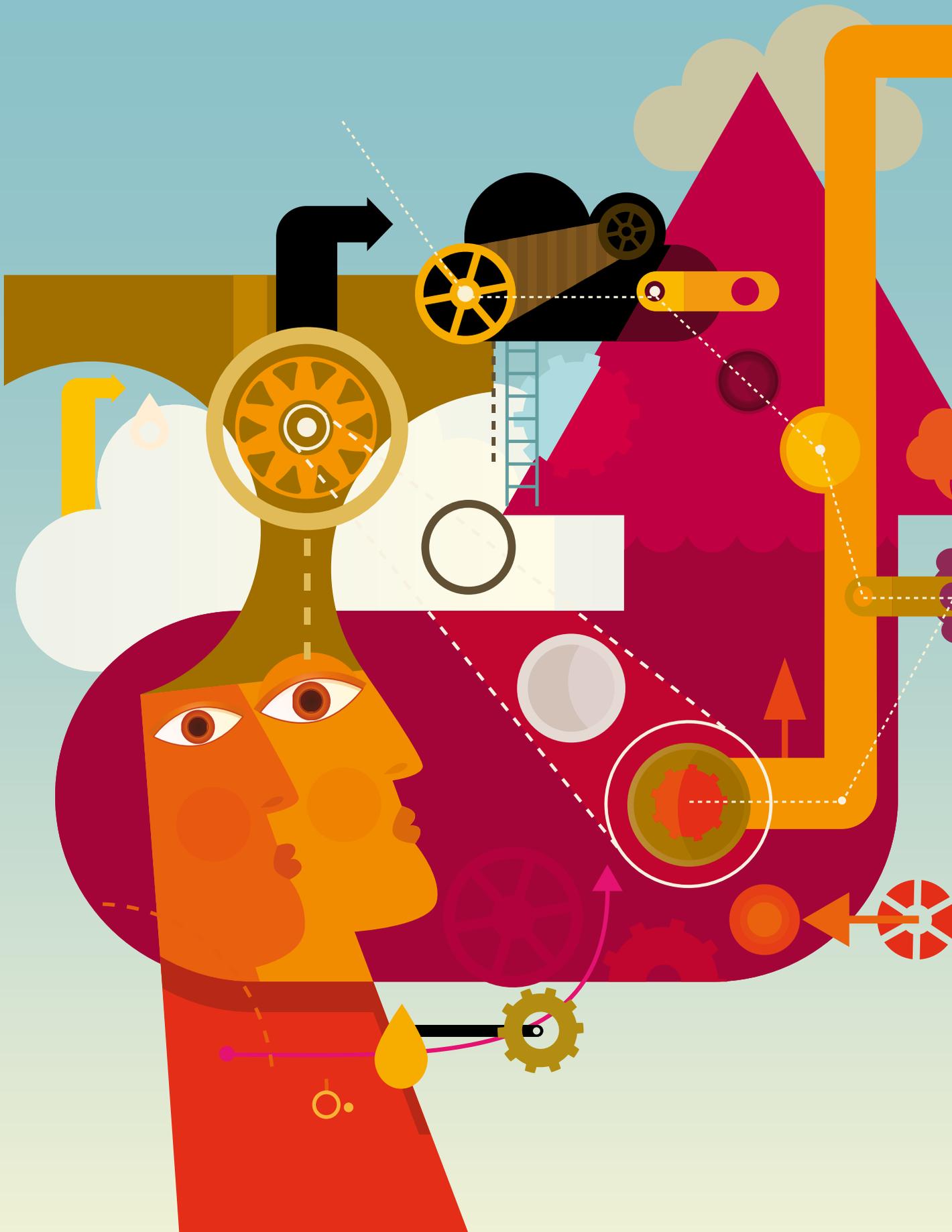
Foto: Emiliano Hegge

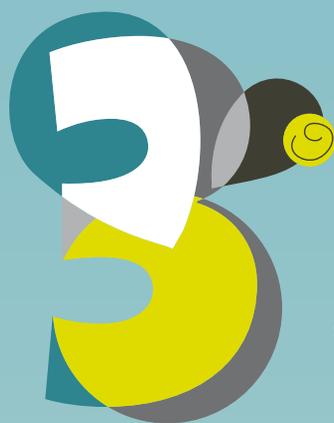
grande, mas ainda não conseguimos atender esse público conforme gostaríamos. Nosso próximo passo é esse, pois recebemos muitos pedidos de torcedores desses locais. Os lojistas pedem muito também.”

Para Castro, da Netshoes, a demanda dos torcedores não está ligada ao sucesso dos clubes nos gramados. “Curiosamente, é um tipo de produto em que a maior saída ocorre quando o clube não está na sua melhor fase. O torcedor quando não está muito satisfeito com o desempenho do clube, prefere comprar a camisa retrô, pela representatividade que ela traz de um período de glórias e grandes ídolos. O volume vem crescendo com o decorrer dos anos, praticamente duplicando ano a ano”, afirma Castro.

“Um exemplo disso foi a linha de camisas retrô que a Nike lançou em 2010 para o Corinthians, em comemoração ao centenário do clube, em que relembra os modelos de 1910, 1916, 1922, 1977 e muitos outros. Essa linha foi o grande sucesso, tanto que daí pra frente a marca passou a apostar mais nessa linha de produtos. Hoje, praticamente todos os clubes e marcas apostam no lançamento de uma linha retrô”, diz Castro.

Mas não é qualquer produto que agrada o público, segundo Duarte, a fidelização dos uniformes é uma das principais dificuldades na produção. Ele afirma que faz um trabalho de resgate de fotos antigas em arquivos públicos e nos clubes licenciados, de modo que o produto seja o mais fiel possível, buscando as mesmas malhas e costuras usadas na época. &





3º PRÊMIO FECOMERCIO *de sustentabilidade*

ESTE PRÊMIO NÃO TERMINA COM A ENTREGA.

Parabéns aos participantes, aos finalistas e aos premiados. Pela variedade e qualidade dos projetos recebidos, fica muito claro para a gente que o 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade foi um sucesso. Mais do que isso, fica o desafio de manter a proposta dessa edição e incentivar cada vez mais as práticas sustentáveis e a inovação no País. Por isso, depois da entrega, continua nosso trabalho no site, na newsletter, em nossos canais on-line, em nossos eventos, na preparação da nossa próxima edição do prêmio e, principalmente, em nosso dia a dia.

Aguarde. Em breve, novas informações sobre o lançamento do 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade.

www.fecomercio.com.br/sustentabilidade



FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

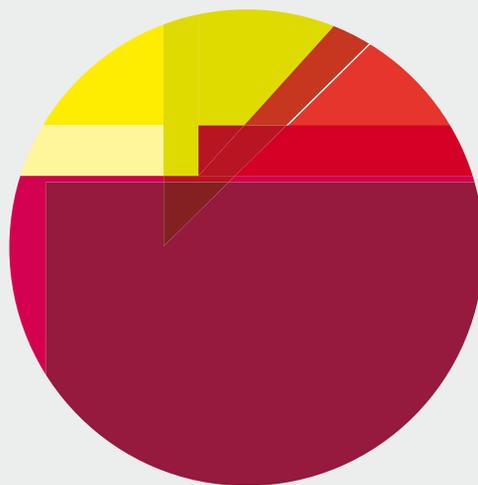
FDC

CDSV

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO
DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO



A escolha do
ponto comercial
é estratégica
e demanda
cuidados porque
pode definir
o sucesso ou o
fracasso de um
empreendimento

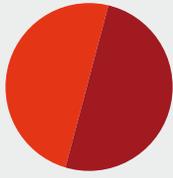
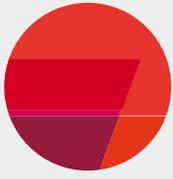
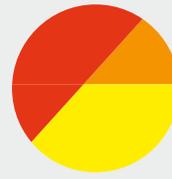


Onde o SUCESSO MORA

Quando o baiano Caetano Veloso compôs a música Sampa, em 1978, o número 677 da Avenida São João, localizado em uma das quatro esquinas do famoso cruzamento com a Avenida Ipiranga, já era um endereço emblemático. Trinta anos antes, a Cervejaria Brahma, na época uma marca forte no Rio de Janeiro, escolheu o local para estrear em São Paulo e abrir um bar com a própria marca. “O espaço era, na ocasião, considerado um dos endereços mais paulistanos possíveis, explica o diretor do grupo Fábrica de Bares, Caire Aoad, proprietário do Bar Brahma do centro de São Paulo.

E, como era de se esperar, a esquina mostrou-se excelente ponto comercial. “O principal público frequentador é formado por pessoas que trabalham nas redondezas. E o fato de ser reconhecidamente um ponto turístico de identidade com São Paulo o torna ainda mais popular”, resume Aoad. Hoje, o Bar Brahma abriga eventos e confraternizações de empresas, além shows de cantores de música popular brasileira, como Cauby Peixoto, Elymar Santos e Tiê.

Fluxo de pessoas, trânsito, posicionamento do sol, vizinhança, relevo da rua, perfil do consumidor, preço do aluguel,



acessibilidade, segurança, proximidade com concorrentes, visibilidade, infraestrutura. Vários aspectos são relevantes na escolha de um ponto comercial. Para o diretor executivo da Escopo, Geraldo Ferreira Neto, empresa de geomarketing e pesquisa de mercado, a primeira pergunta a ser feita para a escolha de um local é: “Seu produto ou serviço é muito especial, específico ou segmentado? Se for um restaurante especial, por exemplo, ele não precisa estar na Avenida Paulista, porque as pessoas o visitarão por sua especificidade”, ensina.

A regra básica é adequar o lugar ao tipo de produto ou serviço oferecido.

“Não existe ponto ruim. O que é ruim para um tipo de negócio é bom para outro”, diz. “Toda panela tem sua tampa”, complementa o diretor da BG&H Real Estate, George Alexandre, consultoria especializada em soluções para a expansão de redes de varejo e franquias em busca de pontos comerciais.

Se instalar uma gráfica em um bairro de muitas empresas pode ser um negócio atrativo, por causa da demanda por serviços de impressão e cópia, o mesmo não se aplica a bairros predominantemente residenciais. A Praça da Sé, no centro de São Paulo, pode não ser o lugar mais in-

dicado para uma concessionária de veículos de luxo, mas grande rede de farmácias pode fazer sucesso no local. É o caso da unidade da Drogaria Onofre, vizinha à Catedral da Sé e à estação de Metrô mais movimentada do País. Trata-se da farmácia com maior volume de vendas por metro quadrado no Brasil. Lugares próximos a pontos de ônibus podem ser mal vistos em muitos ramos de atividade, mas são ótimos para lojas de apelo popular, como Casas Bahia e Ponto Frio. “Se o público não quer ser visto, até lugares de pouquíssimo movimento tornam-se bons pontos comerciais”, explica Neto.

Lugares com visibilidade magnífica, situados próximos a áreas de entretenimento e com espaço para estacionamento, de forma geral, é a meta do Fran's Café, uma das maiores redes de franquias de cafeterias do Brasil, na busca de franqueados. A coordenadora de Franchising e Expansão da marca, Daniela D'Arc Canuto, explica que: "O planejamento anual de expansão da rede é voltado às regiões e cidades de interesse, antes mesmo do início de busca de candidatos e pontos para novos estabelecimentos". Para ela, o ponto comercial representa até 70% do sucesso de um negócio e, por isso, é necessário intenso trabalho de coleta de informações sobre o local antes de aprová-lo ou não.

Como a maioria dos empreendimentos busca visibilidade, de forma geral os pontos mais valorizados estão nas chamadas esquinas positivas. "São aquelas onde os passantes, sejam pedestres ou em veículos, prestam mais atenção. Cada cruzamento é composto por quatro esquinas e a esquina positiva, na maioria das vezes, é aquela em frente e à direita do maior fluxo de pessoas e carros. Em alguns cruzamentos podemos ter mais de uma esquina positiva", explica Alexandre.

Bom exemplo do conceito é a dupla de farmácias das esquinas da Avenida Paulista com a Rua Pamplona. As unidades da Drogaria São Paulo e da Drogaria Onofre estão posicionadas de frente

para os carros que seguem a mão de direção da Rua Pamplona e com excelente visibilidade para quem transita, a pé ou de carro, pela Avenida Paulista.

É unânime entre os especialistas a opinião de que o Shopping Iguatemi, localizado na Avenida Faria Lima, em Pinheiros, na zona oeste, é um dos melhores pontos da cidade. A união de boa localização, adequação ao público, acessibilidade do shopping e soluções de luxo e conforto para os clientes resulta em números extremamente positivos para os lojistas. Estima-se que cada metro quadrado de loja no Iguatemi seja responsável por mais de R\$ 45 mil em vendas por ano. O primeiro shopping center do Brasil, inaugurado em 1966, está entre os pontos mais caros de São Paulo.

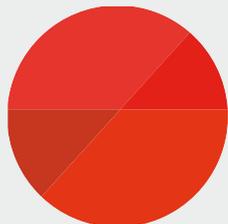
“ Seu produto ou serviço é muito especial, específico ou segmentado? Se for um restaurante especial, por exemplo, ele não precisa estar na Avenida Paulista, porque as pessoas o visitarão por sua especificidade ”

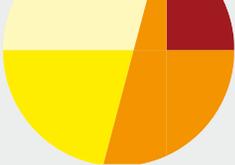
Geraldo Ferreira Neto
Diretor executivo da Escopo



"Bom ponto comercial é sempre caro. É preciso tomar muito cuidado com o barato, pois o preço baixo pode significar que o local não é bom." A observação de Neto é direta, mas vem acompanhada de uma ponderação. "O ponto não pode custar mais de 10 a 15% do faturamento. Acima disso, a conta normalmente não fecha." Dependendo do setor, esse número pode ser ainda menor. Um supermercado, por exemplo, não deve gastar mais do que 2,5% do seu faturamento com custos imobiliários. Para Alexandre, o investimento deve ser compatível com o resultado esperado. Por isso, se faz necessário bom planejamento inicial de custos, com atenção à curva de amadurecimento do negócio e, em caso de compra do imóvel, observar o tempo de retorno do investimento.

Mas como saber de antemão se o ponto escolhido vai bem-sucedido ou não? "Pesquisa", responde Neto, en-





faticamente. É importante conhecer todos os detalhes do perfil do público que circula pela região, o fluxo de pessoas e veículos, a ocorrência de casos de violência, a acessibilidade do local, entre muitos outros aspectos. Muitas vezes se fazem necessárias visitas em diferentes horários do dia e da noite para a tomada de decisão. “Existem alguns estudos de geomarketing que podem auxiliar na determinação por um ponto comercial, porém, não há garantias de que tudo funcionará conforme o planejado”, avisa. Outra opção para quem pretende procurar o ponto ideal para abrir seu comércio é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Além do contato pessoal com os consultores, o potencial empresário pode obter dicas valiosas na palma da mão. Em dezembro passado, o Sebrae lançou o aplicativo Ideias de Negócios, para iPhone e iPad. Ele já foi baixado gratuitamente por mais de 4 mil pessoas na AppStore. O aplicativo foi desenvolvido para quem está pensando em abrir uma empresa e precisa planejar bem cada passo para ter sucesso. São 438 ideias de negócios divididas em 29 setores. Para cada tipo de negócio, há dicas sobre o que é preciso planejar em termos de localização, mercado, equipamentos, investimento, capital de giro e outras informações. Há, até mesmo, uma opção de interatividade no aplicativo. Os usuários podem enviar comentários, críticas e sugestões sobre a ideia de negócio consultada.

Muitas vezes, todos os cuidados na escolha de um ponto comercial não garantem que ele terá sucesso. Mudanças urbanísticas impactam os pontos comerciais. Se as mudan-

“ **O planejamento anual de expansão da rede é voltado às regiões e cidades de interesse, antes mesmo do início de busca de candidatos e pontos para novos estabelecimentos** ”

Daniela D’Arc Canuto
Coordenadora de Franchising e Expansão da Fran’s Café

ças na região da avenida Faria Lima favoreceram a Vila Olímpia, houve também quem saiu perdendo. Não é recente o alto fluxo de veículos que transitam pela Avenida Cidade Jardim com destino ao bairro do Morumbi, do outro lado do rio Pinheiros. E muitos deles paravam frequentemente no posto de combustível localizado na esquina com a Faria Lima, antes de acessar a ponte Engenheiro Roberto Zuccolo. O local sempre foi considerado excelente ponto comercial, extremamente adequado para seu ramo de atividade. Para desafogar o trânsito nesse cruzamento, foi construído, entre 2001 e 2004, o Túnel Max Feffer. A maior parte dos carros passou a utilizar o túnel para cruzar a Faria Lima e o fluxo em frente ao posto diminuiu drasticamente, prejudicando muito seu potencial comercial. De lá para cá,

o posto mudou de dono e de bandeira por algumas vezes, tendo se transformado em um ponto micado.

Uma badalada alteração urbana que São Paulo receberá em breve é a conclusão e inauguração da Arena do Corinthians, que vai abrir a Copa do Mundo de 2014, em Itaquera, na zona leste. Por mais que muito se tenha falado que a obra trará inúmeros benefícios para a região, Neto não acredita que haverá uma valorização expressiva do ponto de vista comercial. “O que temos de comércio próximo ao estádio do Morumbi? E nas proximidades do Pacaembu? Ao Anhembi? Ao Ibirapuera? São lugares de movimento pontual de pessoas, apenas para um jogo ou evento. As pessoas passam por lá, mas não ficam o suficiente para movimentar o comércio local”, alerta. &

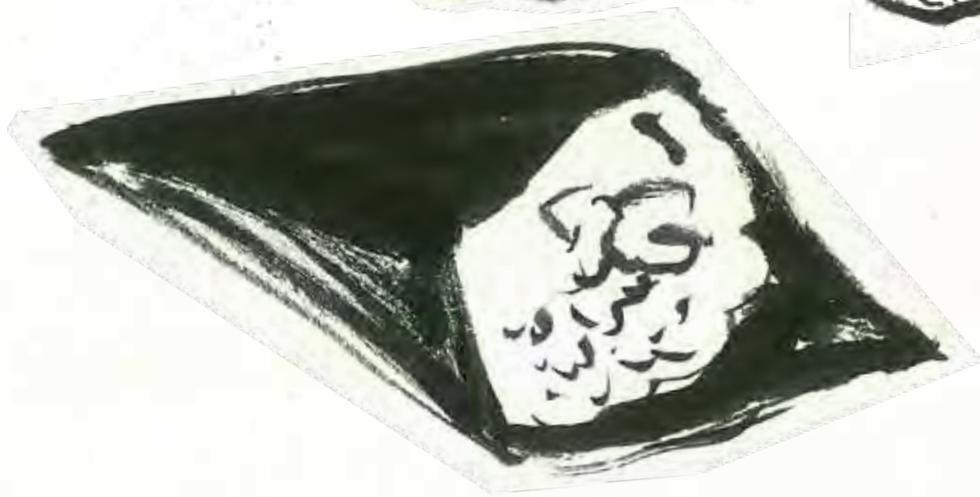
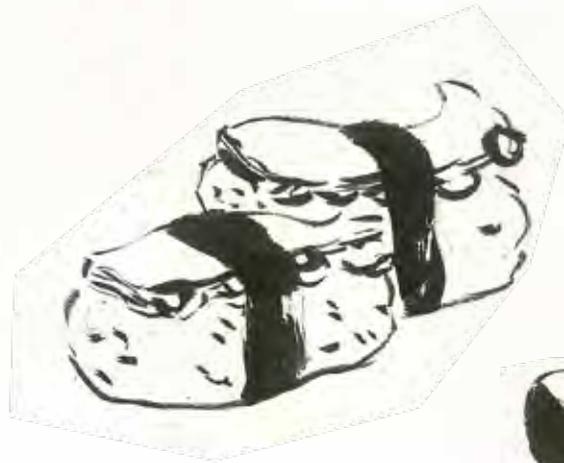


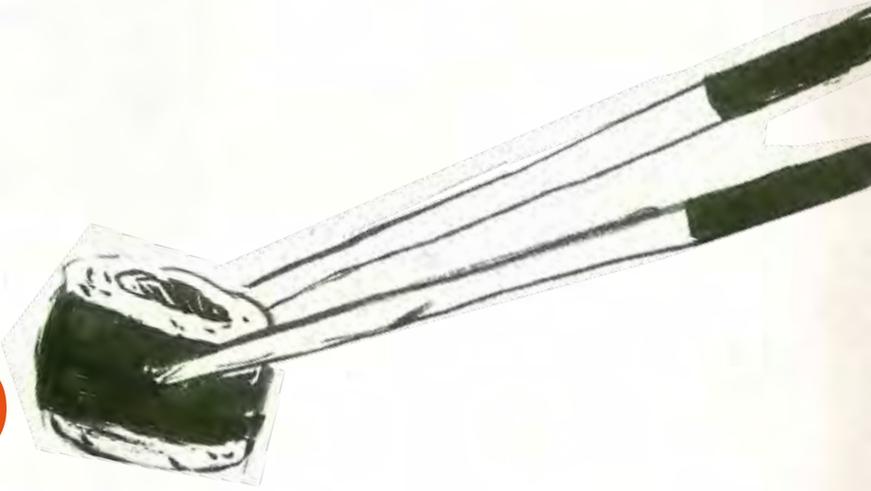


OPORTUNIDADES

TEXTO DENIZE GUEDES

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI





MEXENDO os pauzinhos

Franquia de restaurantes japoneses está aquecida e tira proveito do apelo saudável dessa cozinha, que caiu no gosto popular e faz de São Paulo a capital do sushi

No início, era a Liberdade. Só mesmo frequentando o bairro de nome lúdico da região central de São Paulo para comer sushi, sashimi e outras iguarias japonesas. Saber manusear o hashi – utensílio para levar a comida à boca, popularmente chamado de “pauzinho” – era condição mais do que desejável para evitar constrangimentos, além de não estranhar a toalhinha aquecida invariavelmente posta à mesa para higienizar as mãos. Hoje, não apenas casas com cardápios que vão bem além do peixe cru avançam por todas as regiões paulistanas, como opções aparecem em padarias e até em postos de gasolina, após a febre das temakerias.

E se São Paulo é a capital da pizza, está se afirmando também como a capital da culinária nipônica. Exagero? Não, segundo dados do *Guia de Restaurantes Japoneses*. Já são mais de 600 as casas dedicadas à cozinha na cidade – número que ultrapassa o de churrascarias e chega quase à metade do de pizzarias. Bairros como Jardins, na zona sul, Pinheiros, na oeste, Santana, na norte, e Tatuapé, na leste, são os que têm a maior concentração de opções da gastronomia. Isso sem contar que não é de hoje que sushi, sashimi e até shimeji têm lugar cativo no bufê de churrascarias e são ingredientes de pizzas típicas da criatividade brasileira.

A pesquisa Panorama Global das Franquias do Setor de Food Service 2011/2012, da Associação Brasileira de Franchising (ABF), mostrou que as redes de alimentação de comida asiática cresceram 10% no ano passado, em relação a 2011. “O estudo não separa a cozinha japonesa, mas certamente ela tem grande peso”, diz o coordenador do Grupo Setorial de Redes de Alimentação da ABF, João Baptista Junior. “É um mercado que deixou de ser nicho e concentrado em São Paulo para se popularizar e expandir. Outro dia, fiquei impressionado com a qualidade de uma operação no Shopping Jequitibá, em Itabuna (na Bahia).”



Essa “rendição” do paladar – a comida era considerada exótica – e fora do bolso dos brasileiros – consumo, então, era associado a algo dispendioso – começou nos anos 1990 e se consolidou nos 2000. Hoje em dia, o mercado está em franca expansão pelo País, especialmente no sistema de franquias. “Na década de 1990, brasileiros não descendentes que frequentavam a Liberdade passaram a abrir locais na região da Avenida Paulista, do Itaim-Bibi. Havia também uma moda forte, propagada por astros de Hollywood, de que comida japonesa era bacana, bonita e muito saudável”, explica o estudioso da cultura e da gastronomia japonesa, Jo Takahashi.

E foi bem em 1997 que nasceu o Nakombi, restaurante irreverente e cool o bastante para atrair atenção ao seu cardápio da terra do sol nascente na então ainda mais efervescente Vila Olímpia, na zona sul paulistana. Após 15 anos de sucesso, a marca agora “está de mudança em sua kombi-símbolo” para o modelo de franquia dentro de shoppings. “O Nakombi foi uma das casas pioneiras, mas vieram muitas outras na esteira, o que acirrou a concorrência. Contribuíram também o fato de muita gente procurar os fundadores interessados em ter um Nakombi e a tendência das pessoas hoje estarem mais motivadas a ir a um shopping, onde se sentem mais seguras, e menos a um ponto na rua”, diz o diretor comercial da casa, Danilo Andreoli, e CEO da Dub-Net, empresa que trabalha há três anos na implantação da franquia.

Com o fechamento do ponto de 1.000 m2 na Rua Pequetita, em março, além da loja própria no Shopping Vila Olímpia, já estão em funcionamento as unidades franqueadas dos Shoppings

Jardim Sul, Villa-Lobos e São Bernardo Plaza, no ABC paulista. “O foco são espaços em torno de 100 m2 nas chamadas ‘áreas gourmet’ dos shoppings, fora das praças de alimentação, com atendimento de garçom na mesa ou na esteira do sushi-bar”, conta Andreoli, que pretende chegar a 40 unidades no Estado, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais em cinco anos. “Para um ponto de 90 m2, o investimento é de R\$ 450 mil, com retorno dentro de 24 a 30 meses”, acrescenta.

Também atuando em “áreas gourmet” de centros de compra, a rede Little Tokyo surgiu em novembro do ano passado no Park Shopping São Caetano, no ABC paulista. O alto investimento – R\$ 1,6 milhão em um local para 100 pessoas – condiz com a proposta audaciosa: oferecer ao cliente – não só por meio da comida, mas

da decoração com objetos de cerâmica assinados por artistas, doces, chocolates, chás e saquês – a experiência de estar em um restaurante como se fora no próprio Japão. “Queremos chegar a três unidades neste ano”, diz diretor de Negócios e Expansão do Grupo Ornatus, Eduardo Morita, gestor da marca.

A gastronomia nipônica anda tão em alta que a Little Tokyo é a segunda aposta do Ornatus em curto espaço de tempo nessa cozinha – a empresa ainda atua no ramo de acessórios femininos. Isso porque a Little Tokyo é um desdobramento da Jin Jin Sushi, braço exclusivamente dedicado à comida japonesa da Jin Jin Wok, voltada desde 1992 à culinária asiática – incluindo a japonesa – em praças de alimentação. Confuso? Morita explica: “Em 2008, 2009, notamos uma tendência forte de crescimento da procura por comi-

“ O foco são espaços em torno de 100 m2 nas chamadas ‘áreas gourmet’ dos shoppings, fora das praças de alimentação, com atendimento de garçom na mesa ou na esteira do sushi-bar ”

Danilo Andreoli
CEO da Dub-Net



Foto: Emiliano Hage

da japonesa, alinhado ao maior apelo pela alimentação saudável. Isso começou a tomar espaço na nossa operação e nasceu a Jin Jin Sushi, em 2011, que impulsionou o surgimento da Little Tokyo mais adiante”.

Enquanto a Jin Jin Sushi é mais popular, com ticket médio de R\$ 29 e faturamento de R\$ 100 mil, a Little Tokyo atende um público de classe média mais exigente, em que um casal gasta em torno de R\$ 110 em uma refeição (o faturamento é de R\$ 250 mil). Com planos de chegar a oito unidades ainda neste ano, a primeira está presente em Ribeirão Preto, no interior paulista, no Shopping Santa Úrsula e, na capital, no Mooca Plaza. A depender da experiência da Jin Jin Wok, os planos devem dar certo: “Temos 53 unidades, em 29 cidades de nove Estados”, contabilizava Morita até março.

Mas não é só fisicamente que as franquias de comida japonesa vêm avançando. No mundo da web 2.0, a Click Sushi, nascida no Paraná, já se tornou um *case*. Foi criada em 2007 para ser o primeiro delivery de culinária nipônica no Brasil. A ideia era ter uma estrutura enxuta, sem mesas e cadeiras, só um sushiman, um auxiliar e o empreendedor no comando do telefone e da internet. O ponto não precisaria ser em uma rua movimentada (o que garante um aluguel barato), mas oferecer bom escoamento para as entregas. “Naquele ano, desenvolvemos todo o site vocacionado para o comércio eletrônico, com pedidos, pagamentos e acompanhamento da entrega. Em viagens pelo Brasil, percebemos que o delivery de comida japonesa não era especializado: quem entrega sushi e sashimi não entrega pizza. Nosso pro-

“ Em 2008, 2009, notamos uma tendência forte de crescimento da procura por comida japonesa, alinhado ao maior apelo pela alimentação saudável. Isso começou a tomar espaço na nossa operação e nasceu a Jin Jin Sushi, em 2011 ”

Eduardo Morita
Gestor da Little Tokyo



Foto: Emiliano Hage

duto é delicado e a apresentação final conta muito”, diz o diretor da franquia, Luís Renato Bischoff.

O negócio que nasceu virtual, no entanto, teve de adequar-se para ser “real” também. “Com o passar dos anos, os franqueados foram solicitando a inclusão de mesas e cadeiras, porque muitos clientes faziam seus pedidos no balcão. Hoje, temos unidades que operam com delivery e têm até 160 lugares”, conta Bischoff. O ticket médio varia de R\$ 35 a R\$ 64, de acordo com a proposta de cada loja.

A Click Sushi hoje está presente em 14 Estados: são 30 unidades com restaurante e serviço de delivery – algumas com lago com carpas, outras com tames e áreas para eventos. E se a internet não tem fronteiras, a franquia tem contornado os limites geográficos

impostos à operação em um País continental de ônibus, avião e até de barco. “Entregas no Sul e Sudeste estão ajustadas. Mas quando você opera em Manaus (AM), a logística de pedidos e entregas segue outra rotina. Dependendo do insumo, vai ter de chegar de barco.”

E assim como as demais franquias ouvidas por **C&S**, a Click Sushi trabalha pela expansão da marca. Até o fim do ano, quer crescer 40% em unidades físicas e 20% em faturamento, alcançando R\$ 16 milhões. “A chegada das mídias sociais, a popularização da internet e o virtual fim das distâncias geram novas oportunidades de negócio. É uma realidade que todo empreendedor precisa observar”, deixa a dica Bischoff.

Pois é, o negócio do Japão, que nasceu na Liberdade paulistana, parece mesmo não conhecer mais fronteiras. &



Foto: Divulgação



BOTTICELLI E ATELIE
Virgem com o Menino e São João Batista criança

EXPOSIÇÃO DEUSES E MADONAS

A Arte do Sagrado

DESDE OUTUBRO de 2010, está em exposição no Masp, a mostra *Deuses e Madonas – A arte do sagrado*. O acervo reúne mais de 40 obras primas dos séculos 14 até o 19, de artistas consagrados, como El Greco, Delacroix, Botticelli, Tintoretto, entre outros.

O objetivo da exposição é mostrar que o universo do sagrado na cultura ocidental é algo que não se traduz nas palavras, e sim em sensações e emoções.

Onde: Masp

Museu de Arte de São Paulo
Av. Paulista, 1578 – Bela Vista São Paulo

Quando: desde 15 de outubro de 2010,

sem previsão de encerramento

De terça a domingo: das 10h às 18h.

Quintas-feiras: das 10h às 20h.

Quanto: R\$ 15

Mais informações: (11) 3251-5644

À PRIMEIRA VISTA

SOB DIREÇÃO de Enrique Diaz, a peça *À Primeira Vista*, apresenta a história de duas amigas que, apesar de possuírem características em comum, compartilham pontos de vista diferentes sobre vários assuntos, sonhos e anseios. As personagens são ouvintes de rock e amantes da música, chegando a formar uma banda malsucedida. A mistura entre teatro e música é uma das principais novidades trazidas ao público. O ukulele, instrumento musical de cordas, é executado ao vivo

pelas atrizes durante o espetáculo. Escrito pelo canadense Daniel MacIvor, o espetáculo traz as atrizes Drica Moraes e Mariana Lima contracenando juntas pela primeira vez no palco.

Onde: Sesc Pompeia

R. Clélia, 93 – Pompeia, São Paulo

Quando: de 5/4 a 26/5

Sextas e sábados, às 21h.

Domingos, às 18h.

Quanto: R\$ 24

Mais informações: (11) 3871-7700



Foto: Nil Caminade



Foto: Sandra Delgado

Onde: Sesc Vila Mariana
R. Pelotas, 141
Vila Mariana, São Paulo

Quando: de 19/4 a 9/6
Sextas e sábados às 21h.

Domingos às 18h.

Quanto: R\$ 32

Mais informações: (11) 5080-3000

VENCEDOR DA 25ª edição do Prêmio Shell de Teatro do Rio de Janeiro e recordista de indicações, o espetáculo *Esta criança* mostra ao público a relação entre pais e filhos nos momentos de nascimento, morte, adoção, abandono e em outras situações vividas pelos personagens que não têm nome, sendo reconhecidos pelo grau de parentesco. O elenco é composto por Renata Sorrah, Giovana Soar, Raineri Gonzalez e Edson Rocha. A peça marca a estreia do diretor francês Joel Pommerat nos palcos brasileiros.

ESTA CRIANÇA



VIRADA CULTURAL

EM 18 E 19 de maio, realizada em todo o Estado de São Paulo, a 9ª edição da Virada Cultural, uma realização do da Secretaria de Estado da Cultura em parceria com os municípios participantes. Durante 24 horas, uma programação artística variada, com apresentações de circo, shows, peças de teatro, dança, stand-up, entre outros, ocorre em vários pontos de São Paulo. Nesta edição,

a programação infantil terá mais destaque e as atrações estarão mais concentradas no centro da cidade.

Onde: programação em toda a cidade de São Paulo

Quando: 18 e 19 de maio

Quanto: grátis

Mais informações:

www.viradacultural.org



Foto: Carol Genurion

Um passeio pelas bibliotecas municipais

Para apreciadores da leitura, nada mais prazeroso do que grande e silenciosa biblioteca. Conheça as novidades e os serviços das principais unidades da capital paulista

BIBLIOTECA LOUIS BRAILLE

Centro Cultural São Paulo
R. Vergueiro, 1.000 – Paraíso

Informações: (11) 3397-4088

Horário de funcionamento: de terça a sexta-feira, das 10h às 19h. Sábados e feriados, das 10h às 18h.

Planejada e equipada para atender usuários com deficiência visual, a biblioteca reúne extenso acervo de livros em braile e audiolivros, além de computadores com acesso à internet e aos programas específicos para a acessibilidade de usuários. A coleção conta com obras didáticas e paradidáticas para alunos dos ensinos fundamental, médio e universitário, literatura infanto-juvenil e ficção. O espaço oferece piso tátil e empréstimo de livros.



Foto: Sônia Parma

BIBLIOTECA MÁRIO DE ANDRADE

R. da Consolação, 94 – Centro

Informações: (11) 3775-0002

Horário de funcionamento: de segunda a sexta-feira, das 10h às 19h. Sábado, das 10h às 17h.

A maior biblioteca pública da cidade de São Paulo, com 3,3 milhões de obras, foi fundada em 1925, a partir do acervo da Câmara Municipal. Com a diversidade de livros e documentos e a aquisição de outras bibliotecas da cidade, a Mário de Andrade consolidou-se como uma das mais importantes instituições culturais brasileiras.

Em 2011, foi reinaugurada e seu acervo é separado em áreas de consulta – Artes, Coleção Geral, Mapoteca e Raros e Especiais. A grande novidade é a Hemeroteca, formada por mais de 10 mil títulos de jornais e revistas.



Foto: Sylvia Masini



Foto: Sylvia Masini

BIBLIOTECA CASSIANO RICARDO

Av. Celso Garcia, 4.200 - Tatuapé

Informações: (11) 2092-4570

Horário de funcionamento: de terça a sexta-feira, das 10h às 19h. Sábado, das 9h às 16h.

A primeira biblioteca do Tatuapé foi fundada nos anos 50, em homenagem ao poeta paulista Cassiano Ricardo. Além do acervo de obras literárias e didáticas, conta, desde 2007, com o Espaço Itamar Assumpção.

Especializado em música, oferece 40 mil obras para consultas, empréstimos e audição. O acervo impresso conta com partituras, revistas, crônicas e biografias de compositores de todo o mundo.

R. General Jardim, 485 – Vila Buarque

Informações: (11) 3256-4438

Horário de funcionamento: de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h. Sábado, das 10 às 17h. Domingo, das 10h às 14h.

Bonecos de personagens como o Visconde de Sabugosa e a Emília, do *Sítio do Picapau Amarelo*, recebem o visitante da Biblioteca Monteiro Lobato, especializada no público infantil. A biblioteca mais antiga do Brasil possui cerca de 40 mil exemplares, entre livros de literatura, revistas, atlas e conteúdos multimídia. Há ainda telecentro com acesso à internet, às oficinas de teatro, ao cinema e à narração de histórias. A famosa Gibiteca é composta por 3.500 títulos.

BIBLIOTECA MONTEIRO LOBATO



Foto: Sylvia Masini



Meu lado FEMININO



Em 8 de março, comemorou-se o Dia da Mulher, e me dei conta de que adoro as mulheres e os vinhos que elas amam. Muitos acham que há vinhos para mulheres, no Nordeste por exemplo, os homens quase não consomem os brancos, que são considerados femininos.

Mas será que existem vinhos específicos para mulheres? A maioria que conheço prefere espumantes, rosés e brancos, embora haja exceções. É fato sabido pela ciência que a mulher se embriaga mais rapidamente que o homem. Uma mulher que ingere duas taças de vinho equivale a um homem que ingere quatro.

De qualquer modo, as mulheres gostam mais de rosé do que homens. Considero puro machismo isso, mas é fato. Outro: elas gostam mais de espumantes que nós. Também considero puro machismo isso, mas é outra ocorrência. E vinhos adocicados, espumantes moscatel, champagnes demi-sec também têm maior predileção feminina do que masculina. Não sei o que se passa para justificar esse comportamento, mas o fato é que também gosto de todos esses tipos de vinho citados e que têm a

preferência das mulheres. É meu lado feminino talvez...

Por exemplo, você já experimentou um moscatel bem geladinho acompanhando uma posta de salmão grelhada apenas com sal e *lemon e pepper*? Tem de deixar quase cru no interior e tostado por fora. Depois me conte. E um champagne demi-sec com boa *térrine de foie gras*? Já tentou? E uma salada *niçoise* com um rosé de Provence, que tal? E um branco seco como um Chablis com ostras frescas? Bem, vejam que as mulheres sabem das coisas, basta harmonizá-las corretamente. Convenhamos que nem tudo é churrasco com vinho encorpado, não é, gente?

Adoro observar as mulheres, a sutileza de suas escolhas e a sensibilidade de sua percepção. Elas são especiais, são nossas mães e nossas mulheres, nossas amantes e nossas amigas, são as mães dos nossos filhos. A mesma que seduz, amamenta. Como pode ser possível isso no mesmo ser? Fascinante e incompreensível para mim.

É... as mulheres estão muito à nossa frente, precisamos aprender com elas,

quem sabe um dia não arrumamos alguém para pagar nossas contas? Brincadeira, brincadeira... foi só para diminuir um pouco meu lado feminino. Mas gracejos à parte, experimente e solte seu lado feminino...

DICAS FEMININAS

Espumante Moscatel Ponto Nero

www.domno.com.br

Espumante Fausto Demi-Sec

www.pizzato.net

Vouvray le Naturel de Sébastien Brunet

Espumante orgânico

www.vinhonatural.com.br

Arpent Vouvray 100% Chenin Blanc biodinâmico

www.vinhonatural.com.br

Champagne Deutz Demi-Sec

www.casaflora.com.br

Champagne Nicolas Feuillate Brut Rosé

www.ravin.com.br/

Cidre Bouché de Cru Muscadet Dieppe Demi-Sec

www.mistral.com.br

Château Vannières Bandol Rosé

www.mistral.com.br

Chablis Vaudésir 2006 Grand Cru Domaine

Jean Paul Droin

www.vinci.com.br

Chablis Domaine Servin

www.vinica.com.br

Gentil d'Alsace Domaine Bott-Geyl

www.delacroixvinhos.com.br

Rosé de l'Hortus do Domaine l'Hortus

www.delacroixvinhos.com.br

Rosé Bodegas Vilavid 100% Bobal

www.vinica.com.br &

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!

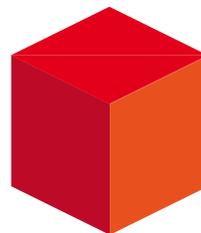
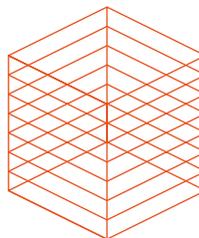


PROFISSÕES DO FUTURO

POR GABRIEL PELOSI

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI

Arte 3D na era DIGITAL



Pós-graduação do Senac abre oportunidade de emprego em várias áreas da computação gráfica

Em um universo tecnológico cada vez mais multimídia, com acesso massificado a smartphones, aplicativos, games, filmes e animações, a computação gráfica demanda profissionais capacitados em áreas muito específicas, como modelagem e animação em três dimensões. É para suprir essa necessidade que o Senac desenvolveu o curso de pós-graduação em computação gráfica 3D: modelagem, animação e *rendering* (converter símbolos gráficos em arquivo visual).

O design, curso que nas universidades mais tradicionais era denominado como desenho industrial, hoje exige conhecimentos cada vez mais dinâmicos e inovadores. Os sistemas gráficos são progressivamente mais aprimorados, mais rápidos e baratos, e estão em franco desenvolvimento, como uma matéria viva. Seu crescimento tem impulsionado o desenvolvimento de novas técnicas e habilidades. Consequentemente, esse processo expande o mercado de trabalho, que absorve com maior frequência profissionais que prestam serviços de desenvolvimento, projeto e pesquisa de aplicações gráficas.

Na pós-graduação, o profissional em computação gráfica especializa-se em modelagem, *rendering* e animação, com ênfase na integração de conceitos e uso de metodologias, para que possam planejar e solucionar os problemas de computação gráfica 3D.

O curso forma especialistas capazes de produzir imagens digitais estáticas ou em movimento e bidimensionais de alta qualidade para as mais diversas aplicações do mercado visual. “O grande diferencial da pós-graduação é a metodologia 3D, para que o aluno não fique vinculado a um software específico, mas que esteja apto a conduzir o processo independentemente do software e das mudanças futuras”, afirma o professor e coordenador do curso no Senac, Carlos Eduardo Nogueira.

A fundamentação teórica, aliada a situações práticas e ao contato com pesquisadores e profissionais de mercado, é inovadora em cursos de computação gráfica. No mercado de trabalho, o profissional poderá atuar na produção de filmes, peças publicitárias e vinhetas, de ilustrações e de efeitos especiais

para filmes; na visualização arquitetônica; na representação e apresentação de projetos de design e na modelagem para videogames.

A computação gráfica, em particular, desempenha um papel central no processamento gráfico. Técnicas de síntese de imagens encontram aplicações bastante variadas nos cenários acadêmico e industrial. Universidades, institutos de pesquisa, agências de publicidade, empresas de animação e televisão, indústria cinematográfica e de jogos são clientes potenciais dessas técnicas.

A carga horária é de 366 horas e o curso é oferecido em duas unidades do Senac: na Rua Tito (zona oeste de São Paulo) e em Campinas, no interior. As unidades possuem moderna infraestrutura, laboratórios com equipamentos e recursos audiovisuais, biblioteca com amplo acervo na área de TI, softwares, periódicos nacionais e internacionais, salas individuais para estudo ou trabalhos em equipe e sala de multimídia. &

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



“Não se esqueçam das PENDURAS...”

Tanto quanto o sumiço do comprador, o calote é o grande terror do comerciante. A dívida não paga, aquela contraída sem a intenção de pagamento é, em qualquer hipótese, prejuízo certo. Ainda que um dia venha a ser paga, exigirá do credor muito tempo e dinheiro até que o caloteiro honre, legalmente constrangido, o compromisso.

Essa ameaça perene fez o comércio criar sofisticados serviços de proteção ao crédito, desenvolver equipamentos de alta tecnologia, que reduzem drasticamente as probabilidades do calote – e isso sem contar com o ancestral conhecimento intuitivo que permite ao comerciante por vocação inquestionável identificar, com precisão, o caloteiro de qualquer matiz.

Mas se do calote é possível esquivar-se, é quase impossível ao comerciante escapar da pendura, aquele hábito nativo tradicional de consumir, deixando a conta para ser quitada em outra oportunidade. Invenção brasileira muito cultuada, é aplicada com maestria em todo o território nacional.

Contam que ela nasceu em São Paulo, no século 19, a partir de 11 de agosto de 1827, quando dom Pedro I instituiu o primeiro curso de direito do País, na escola do Largo de São Francisco. Lisonjeados com a chegada de gente tão importan-



te à região – os advogados, que eram os professores, acadêmicos, oriundos das melhores famílias, como se dizia, então –, os comerciantes locais passaram a brindar os representantes da nova elite com um rega-bofe supimpa a cada data comemorativa do grande fato.

Mais tarde o rega-bofe caiu em desuso porque passou a ser cobrado. Os acadêmicos, no entanto, não desistiram e, à falta de convites, partiram para a pendura, anunciada solenemente em canto coral, quando o garçom apresentava a dolorosa.

— Garçom, tire a conta da mesa, estampe um sorriso no rosto. Seria muita avareza cobrar no 11 de agosto.

A data virou “o dia da pendura”, comemorado com estilo pelos estudantes

de direito até o limiar da década de 70 do século 20. A proliferação das escolas para advogados no País foi tão grande, porém, que levou o comércio a combater a pendura acadêmica até com a polícia. Reviver a tradição, atualmente, pode ser caminho fácil e rápido para o xadrez.

A pendura do dia a dia na quitanda, no açougue, no boteco, na farmácia, entretanto, já estava incorporada ao cotidiano do brasileiro. Mesmo nos grandes conglomerados urbanos, ainda é exercida com devoção. Democrática, frequenta os melhores restaurantes, os bares da moda, os botecos chiques, os botequins da pior extração. Nas cidades pequenas do interior, negar pendura é desaforo.

Essa instituição nacional é forte, e tem peso no comércio. No histórico restaurante Antonio's, do Rio de Janeiro, onde, nos anos 1960, Vinicius de Moraes criou poemas fabulosos, Tom Jobim músicas maravilhosas, Jaguar, Ziraldo e a turma do Pasquim edições antológicas do jornal que combatia a ditadura militar, diz a lenda que o valor da pendura correspondia ao faturamento de um ano inteiro.

Verdade ou não, houve ali um episódio emblemático da dimensão da pendura. Altas horas, dois ladrões invadiram o bar e, com armas em punho, levaram todo mundo para o banheiro: toma carteira, tira relógio, pega talão de cheques. Limpos os fregueses, foram, ao caixa. Aí o jornalista Carlinhos de Oliveira, grande cronista da vida carioca e pendurador emérito, gritou para os ladrões, a plenos pulmões e em tom de desespero:

— Não se esqueçam das penduras, levem as penduras... &



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



APOIO CULTURAL



APOIO INSTITUCIONAL



PROMOÇÃO



REALIZAÇÃO



14 Não recomendado para menores de 14 anos

Senac. Aprendizado que você leva para a vida.

Para nós, tão importante quanto formar alunos é preparar pessoas para a vida. Por isso, mais que ensinar a fazer, ensinamos a pensar. Focados na prática, temos metodologias inovadoras que buscam a construção do conhecimento e o desenvolvimento da capacidade crítica, da criatividade e da iniciativa. Venha pensar diferente e fazer diferente no Senac.

SENAC. MULTIPLIQUE SUAS CHANCES.

Marina Cabral
*Aluna do Curso Técnico
em Comércio*

Conheça nossa política de bolsas em www.sp.senac.br/bolsasdeestudo

publicisbrasil

0800 883 2000 - www.sp.senac.br

