

C&S

28

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



ENCURTANDO O CAMINHO

Com expectativa de crescimento de 14% neste ano, conheça as áreas mais promissoras do setor de franquias para você investir



75 ANOS

FecomercioSP amplia leque de informações econômicas e serviços



PRATO FEITO

Saiba como fazer a gestão de alimentação de seus colaboradores



VOO LIVRE

Acompanhe a rotina do Aeroporto Internacional de Cumbica, o maior do Brasil



NEGÓCIOS IMPRESSOS

Sócio-presidente da AlphaGraphics revela planos da empresa para o País



**30 e 31
outubro
2013**

- Palestras • Painéis
- Feira • Rodadas de negócios
- Seed Fórum

9h às 20h
Entrada franca

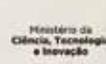
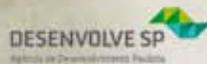
Inscrições abertas
www.expocietec.com.br

FecomercioSP – Rua Doutor Plínio Barreto, 285. Bela Vista – São Paulo – SP

Realização:



Patrocínio:



II Expocietec
Exposição e Conferência de Inovação
e Empreendedorismo de Base Tecnológica **2013**

Quem tem visão de negócio está de olho na inovação.

Inúmeras possibilidades. Um universo de oportunidades. Empreendedores com produtos surpreendentes. Soluções tecnológicas inéditas. II Expocietec: um evento para quem busca investimentos inovadores e quer fazer parte do novo mundo dos negócios. Inscreva-se.

**Aqui,
tudo gira
em torno
da inovação.**





O caminho ESCOLHIDO

Em 1938, enquanto os comerciantes paulistas iam substituindo a mercadoria vendida a granel por produtos embalados e a tradicional caderneta pelo cheque ou crediário, nascia a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, com a missão que desde então desempenha no setor terciário: representar os interesses das empresas, contribuir para a sua modernização constante e colaborar com as autoridades de todos os níveis e poderes para fazer do Brasil um país economicamente desenvolvido e socialmente justo.

Entidade apartidária, mas jamais ausente dos debates dos grandes temas políticos, econômicos e sociais, a FecomercioSP posicionou-se durante essas sete décadas e meia a favor das reformas estruturais do Estado e de um sistema tributário simplificado. Desenvolveu ações voltadas para o crescimento econômico do País. Garantiu conquistas sociais por meio de um permanente diálogo construtivo entre capital e trabalho, incluindo a criação do Sesc e do Senac, entidades que administra em benefício dos trabalhadores e de toda a sociedade.

Defendeu ainda o mercado interno, a livre-iniciativa e o tratamento diferenciado para as pequenas e microempresas. Destacam-se dentre suas conquistas, a abertura do mercado brasileiro

aos produtos importados, a criação e o aperfeiçoamento do Código de Defesa do Consumidor e o fim da CPMF.

No século 21, ampliou sua área de atuação para ajudar a inserir o setor que representa no mundo globalizado. Hoje, atua como centro catalisador realizando encontros empresariais internacionais, congressos e simpósios, cursos e palestras, feiras e exposições, entre outros eventos destinados ao fomento dos negócios.

Desde o tradicional comércio de rua até as sofisticadas técnicas de vendas pela internet, a FecomercioSP se faz presente apoiando pequenos e microempresários – maioria absoluta do setor – por intermédio de seus conselhos, de sua assessoria econômica e jurídica e com a força da poderosa união de seus 154 sindicatos filiados.

Neste momento difícil para o Brasil e para a economia mundial, nossa responsabilidade aumenta. Orgulhosa de seu passado, mas com os olhos voltados para o futuro, a FecomercioSP comemora 75 anos de estrada com a certeza de que escolheu o rumo certo em uma caminhada que, embora pareça longe, está apenas começando.



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



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, Luis Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

Editora

FISCHER2

Diretora de comunicação Neusa Ramos

Diretor de conteúdo André Rocha

Editora Jo Pasquatto

Assistente de edição André Zara

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
comercioservicos@originaldobrasil.com.br

Colaboram nesta edição

André Zara, Didú Russo, Filipe Lopes, Gabriel Pelosi, Marina Garcia, Moacyr de Moraes, Paulo Feldmann e Priscilla Gonçalves

Revisão Flávia Marques

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



18 **MODELOS DE SUCESSO**

Franquias continuam em alta no Brasil e especialistas indicam os melhores segmentos para negócios em 2013



RODRIGO ABREU

8 Sócio-presidente da AlphaGraphics Brasil fala da expansão da rede



APETITE SACIADO

14 Confira dicas para gerir a alimentação dos colaboradores no trabalho



A HORA E A VEZ DAS PEQUENAS

26 Presidente do Conselho da Pequena Empresa discute a importância do setor



75 ANOS DE FECOMERCIO-SP

28 Lutas e conquistas da entidade do comércio de bens, serviços e turismo de São Paulo



UMA CIDADE EM MOVIMENTO

32 C&S registrou a rotina dos trabalhadores que mantêm o maior aeroporto do Brasil



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



DIVERSÃO E GLAMOUR

42 Salões de beleza infantis fazem sucesso ao entreter e lidar com a vaidade dos pequenos



46 CLIENTE CATIVO

Modelo de clubes de assinatura volta à moda e apresenta oportunidades



52 DIREITOS E OPORTUNIDADES

PEC das domésticas aumenta demanda de empresas de limpeza profissional



56 RETRATO DA FARTURA

Pesquisa da FecomercioSP mostra diversidade do faturamento no Estado de São Paulo



60 AGENDA CULTURAL



62 MUSEUS E COMIDA



64 A BATALHA DOS VINHOS ORGÂNICOS

Didú Russo fala da importância da certificação para garantir a qualidade da bebida



65 PROFISSÕES DO FUTURO GESTÃO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS



66 DE HERÓIS E DE BÁRBAROS

Acesso à 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 abril/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. Setembro/2013.

Amil: **ANS nº 326305** | Bradesco Saúde: **ANS nº 005711** | Golden Cross: **ANS nº 403911** | Lincx: **ANS nº 326305** | Omint: **ANS nº 359661** | SulAmérica: **ANS nº 006246**

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.
www.economizecomaqualicorp.com.br

BOAS IMPRESSÕES

A empresa norte-americana AlphaGraphics, especializada em impressão, comemora 43 anos de existência com mais de 280 unidades espalhadas pelo mundo. No Brasil há 23 anos, a rede conta com 23 lojas e tem planos para mais quatro até o fim do ano. Apesar de altos e baixos vividos ao longo de sua história no País, a empresa vem apresentando bons resultados desde a reestruturação de 2005, quando Rodrigo Abreu assumiu a presidência da franquia brasileira. Desde 2008, a operação figura na segunda posição de faturamento da rede no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos.

No ano passado, Abreu, que também ocupava a vice-presidência global de marketing da rede, adquiriu o direito

de ser o máster franqueado no Brasil, dando à operação nacional o poder para atuar de acordo com sua visão de negócios. Com esse controle, o empresário passou a investir em novas áreas que, no futuro, poderão levar a empresa para além do mercado de impressão. Especialista em inovação, o executivo afirma que apesar de o digital ganhar cada vez mais espaço no mercado, o papel – hoje um dos principais atores no negócio – deve manter posição de destaque nos próximos anos.

Em entrevista, Abreu falou sobre o empreendimento e seus devidos desafios, detalhou a relação com os franqueados e expôs sua aceitação ao novo posicionamento da AlphaGraphics. Revelou ainda os desafios do mercado de impressão e de comunicação no Brasil.



**HÁ 23 ANOS NO BRASIL, REDE FRANQUEADORA ALPHAGRAPHS
BUSCA EXPANSÃO E EXPLORA NOVAS ÁREAS DE NEGÓCIOS
PARA INOVAR EM SEU SEGMENTO**

QUAL É A AVALIAÇÃO DA ATUAÇÃO DA ALPHAGRAPHICS NESSES 23 ANOS DE TRABALHO NO BRASIL?

É positiva, pois ela sempre se posicionou como uma empresa de vanguarda e inovação. Ela abriu as primeiras lojas próprias no começo da década de 1990 e depois passou a franquear unidades. No começo, precisou se adaptar a particularidades culturais brasileiras, como a questão do *self-service*, prática muito bem aceita em outros países, mas não por aqui. Em 1994 a rede começou a se expandir, entretanto, em 1999 o mercado gráfico sofreu com a desvalorização do real. Quase todas as concorrentes estrangeiras saíram do Brasil, mas ficamos. A companhia então passou por uma reestruturação e algumas lojas não se mostraram viáveis por diversas questões. Chegamos a ter 20 lojas, mas após 2002, ficamos com apenas cinco. Durante esse período, o modelo de negócio foi repensado. No fim de 2005, assumi a presidência no Brasil e voltamos a crescer.

E COMO A REDE ESTÁ ATUALMENTE NO BRASIL?

Temos 22 franquias e uma unidade própria: 14 no Estado de São Paulo e as demais em sete Estados. Antes, o modelo de negócios incluía só franquias, mas quando adquiri a franqueadora em março de 2012, achei importante criar uma loja-conceito, no Brooklin, em São Paulo. Muita gente acha que temos mais lojas do que as existentes, mas isso faz parte do plano. Visibilidade transfere credibilidade e conveniência e, por isso, estamos nas melhores regiões.

QUAIS OS MOTIVOS DOS BONS RESULTADOS OBTIDOS NOS ÚLTIMOS ANOS?

Construímos uma relação próxima e de confiança com os clientes. Outro ponto é que o mercado passou a aceitar as mudanças tecnológicas e os benefícios da

impressão digital, que oferece mais opções de personalização. Apesar do temor inicial de alguns, hoje a tecnologia é mais uma aliada do que uma ameaça.

NO ANO PASSADO, A SUBSIDIÁRIA BRASILEIRA FOI VENDIDA E O SENHOR TORNOU-SE MÁSTER FRANQUEADO.

QUAL FOI A ESTRATÉGIA?

Ajudei a empresa a aumentar o faturamento de R\$ 20 milhões em 2004 para R\$ 72 milhões em 2012. Vivi e respirei o negócio, mas sentia falta de algo a mais. Eu desejava ter um negócio próprio. Em janeiro de 2012, a empresa foi vendida para um fundo de *private equity*. Durante uma reunião, demonstraram desejo de vender as subsidiárias no Brasil e na Inglaterra. Com gestão própria, iriam focar os EUA. Surgiu uma oportunidade profissional de algo que eu já tinha domínio. Foi uma decisão rápida e tive sorte. Eu sempre tratei o negócio como se fosse meu, mas confesso que quando passei a responder por tudo na empresa, a responsabilidade foi maior do que eu imaginava (risos).

E COMO FICOU A RELAÇÃO COM A PROPRIETÁRIA DA MARCA?

Quando era executivo, seguia o orçamento da matriz. Agora, sou guiado pelas minhas próprias necessidades. As projeções de crescimento passaram a seguir meus anseios, com redistribuição e alocação de verbas. Sou franqueado e tenho que seguir as diretrizes da sede, mas tenho independência financeira e de negócios.

COMO O BRASIL ESTÁ POSICIONADO NO FATURAMENTO GLOBAL DA EMPRESA?

Desde 2008, somos o segundo país mais importante para a rede, representando perto de 20% da receita global. Também temos um foco em inovação, até pela

posição que eu acumulava enquanto era presidente da subsidiária nacional, como vice-presidente global de marketing (que englobava a área de inovação). Isso criou uma cultura e quase todos os novos projetos são lançados e testados no Brasil. Somos vistos pela franqueadora norte-americana como celeiro de inovação.

COM O SENHOR ASSUMINDO O CONTROLE LOCAL, HOVE INVESTIMENTOS EM NOVAS ÁREAS DE NEGÓCIOS. O QUE ESTÁ POR TRÁS DESSAS MUDANÇAS?

Começamos as mudanças de conceito da empresa quando vimos que o mercado tornou-se multicanal: a relevância maior está na estratégia. No passado, éramos vistos como a etapa final do processo, só com a impressão. Passamos a entender o objetivo da impressão para o cliente e criamos uma divisão exclusiva de marketing direto e inteligência de dados, a agDirect. A ideia é oferecer às empresas um serviço diferenciado que impacte seus clientes de forma individualizada, tanto na mídia como na mensagem. Isso porque as companhias não têm de investir a mesma quantidade de dinheiro para cada cliente para atingir bons resultados. Para desenvolver outras ações, nascidas de pesquisas ou da observação de tendências, investimos em outros produtos. O agBook, divisão de livros sob demanda que permite que escritores editem e publiquem seus livros por meio de plataforma online, é um exemplo. O produto nasceu de um estudo preliminar que registrou que 90% do que é escrito no País não é publicado. Isso porque o meio tradicional editorial não permite que jovens escritores possam publicar. Mas a evolução da tecnologia sob demanda viabilizou que qualquer pessoa pode lançar seu livro por meio digital ou impresso. O agBook publica gratuitamente e coloca

à venda na livraria virtual e o livro só é impresso após ser vendido. Já o agFoto é um aplicativo de celular que permite usar fotos pessoais para personalizar produtos – como cadernos, calendários e agendas – e surgiu para acompanhar a tendência da mobilidade trazida pelos celulares. O produto está sendo muito bem aceito, pois com ele trabalhamos o lado social e de customização em massa.

E COMO ESTÁ PROCESSO PARA IMPLANTAR ESSE NOVO POSICIONAMENTO DE MARCA?

Uma mudança de posicionamento não é como virar uma chave. Em nosso caso, 90% da receita vêm de impressões, não podemos esquecer isso. Qualquer mudança é um desafio para a empresa, pensando em como você continua ganhando dinheiro com o que faz hoje *versus* quanto tempo você investe para o que vai dar dinheiro no futuro. Todas essas novas plataformas estão em processo de investimento, mas nos diferenciam no mercado, iniciam conversas com clientes e passam a mensagem de que estamos focados no amanhã. Os franqueados pensam no “hoje”, nos pagam para dar suporte ao presente e pensar no futuro.

ESSAS MUDANÇAS DE FOCO AFETAM O FUTURO DO PAPEL NA ALPHAGRAPHS?

O papel passa a ter uma função mais relevante e direcionada, não menor. Na verdade, ele passa a ter uma função até maior. O papel continuará a ter relevância no futuro, mas com um direcionamento mais estratégico.

QUAL O PERFIL DO CLIENTE DA EMPRESA HOJE?

Cerca de 90% de nossos clientes são empresas. Trabalhamos para as maiores companhias do Brasil, mas

“ **Muita gente acha que temos mais lojas do que as existentes, mas isso faz parte do plano. Visibilidade transfere credibilidade e conveniência e, por isso, estamos nas melhores regiões** ”





atuamos também em empresas de todos os portes, pois conseguimos atender a qualquer demanda.

GEOGRAFICAMENTE, A REDE TEM FORTE PRESENÇA EM SÃO PAULO, ALÉM DE UNIDADES ESPALHADAS POR ALGUNS ESTADOS. ALGUMAS REGIÕES SÃO INVIÁVEIS ECONOMICAMENTE PARA O TIPO DE SERVIÇO QUE A ALPHAGRAPHICS OFERECE?

Ainda teremos unidades em todos os Estados. Abrimos, em média, de três a quatro lojas por ano. Quando pensamos na abertura, consideramos o perfil e o número de empresas instaladas na cidade, além de analisar se os interessados em adquirir a franquia têm o perfil adequado.

POR ANOS, O SENHOR LIDEROU A ÁREA GLOBAL DA REDE DE MARKETING, DE INOVAÇÕES E DE NOVOS PROJETOS. O QUE GARANTE INOVAÇÃO?

Persistência e investimento contínuo. Ela não acontece de uma hora para outra e não significa que tudo que você investir vai vingar. Muitas empresas têm duas ou três experiências frustradas e acabam desistindo, passando a ser mais seguidoras do que inovadoras. Eu particularmente reservo de 15% a 20% do meu tempo só para lidar com isso. Se me ligam para apresentar um projeto, eu escuto. Em termos financeiros, reservo 10% de nossa verba de marketing para inovação. Mas existe uma hora que a novidade precisa se sustentar. Nos 12 primeiros meses é inovação, depois, entra no orçamento normal. Aí é um produto e tem que dar dinheiro, o que faz a pressão por resultados ser maior. Se não der certo, abortamos. É um processo normal de renovação do portfólio.

E COMO É A RELAÇÃO DOS FRANQUEADOS COM ESSES NOVOS PRODUTOS E POSICIONAMENTO?

A maior parte aceita bem. Todos entenderam a importância de um processo de renovação constante, mas não são todos que focam as novidades, preferem ficar com os serviços tradicionais. É uma questão de perfil e adaptação. Eles respeitam, mas quando apresentamos uma coisa muito “fora da caixa”, pode demorar um pouco mais para a aceitação. Mas em algum momento acontece, pois fazemos um processo contínuo de conscientização. Um franqueado não pode ficar para trás.

MAS ISSO EXIGE MAIS INVESTIMENTOS DELES COM TECNOLOGIA?

Temos requisitos mínimos de equipamentos para os franqueados porque temos um negócio sensível a reinvestimentos constantes. Isso exige *upgrades* de tempos em tempos, mas é impossível realizar mudanças a cada seis meses. O que acontece é que cada franqueado adapta-se a um mercado específico. Cada um foca uma área, como arquitetura, publicações, educação ou jurídica. Temos essas particularidades entre os franqueados.

COMO ESTÁ O MERCADO DE COMUNICAÇÃO E IMPRESSÃO NO BRASIL?

O mercado está aprendendo os benefícios e o caminho da impressão digital. As grandes gráficas começam a migrar nesse sentido. Estamos em uma época de aprendizado e de mudança cultural. As empresas terão de entender que, da mesma forma que os processos de impressão são diferentes, o procedimento de venda também é distinto. Para quem trabalha com o digital, este é o momento de usufruir dessa mudança. O segredo

maior não é ter equipamentos digitais, mas como a impressão é vendida. Para isso, será preciso trabalhar mais o canal de vendas do que o meio de produção.

A RECENTE ALTA DO DÓLAR ATRAPALHA OS NEGÓCIOS?

As máquinas, os toners e o papel sofrem efeitos da alta do dólar e do preço do petróleo. A oscilação do dólar, independentemente de ser positiva ou negativa, prejudica muito o negócio. Quando você analisa os custos, precisa considerar as variáveis para garantir rentabilidade. Acho que o reflexo, no entanto, tem sido muito mais para o importador de máquinas do que para nós.

E QUAIS AS METAS PARA OS PRÓXIMOS ANOS?

Queremos crescer 10% e abrir quatro lojas (uma em São Luís, no Maranhão; duas em Campinas; e uma São José dos Campos, no interior de São Paulo). No futuro queremos consolidar os novos projetos e alguns deles até podem se tornar negócios independentes. Estamos realizando um grande investimento em *e-commerce*. A nossa entrada na internet, com plataforma de compras empresariais, vai garantir uma diferenciação para o negócio. Sabemos por pesquisas nos EUA que as empresas desembolsam R\$ 12 em despesas com processos burocráticos para cada R\$ 2 que gastam com impressão. Investimos no *e-commerce* para eliminar esses gastos para os clientes. Também queremos transcender o relacionamento com os funcionários dos clientes e estar presentes em suas festas de casamento e no cartão do aniversário do filho, por exemplo. Se precisarem de algo relacionado à comunicação, queremos ser lembrados. Queremos consolidar nossa imagem como empresa multicanal, na qual a impressão é simplesmente uma das ofertas. &



GESTÃO

TEXTO ANDRÉ ZARA

LETTERING KAREEN SAYURI



Gestão da alimentação no trabalho pode reduzir custos para empresas e aumentar produtividade de funcionários

A questão da alimentação no trabalho ainda é um tema secundário para muitos empresários, porém, ela traz muitas oportunidades para reduzir custos, para fidelizar equipe e até para aumentar produtividade. O assunto é abrangente e oferece muitos caminhos, a depender do tamanho da empresa e da visão de negócios do empreendedor.

Do ponto de vista das regras da Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), o empregador não é obrigado a fornecer alimentação aos funcionários. “É um acerto individual com o empregado ou estabelecido em convenções e acordos coletivos, que quando fixado, passa a estar compreendido no salário, como estabelecido no art. 458 da CLT”, diz a advogada do escritório Duarte e Tonetti Advogados Associados, Fernanda Miranda.

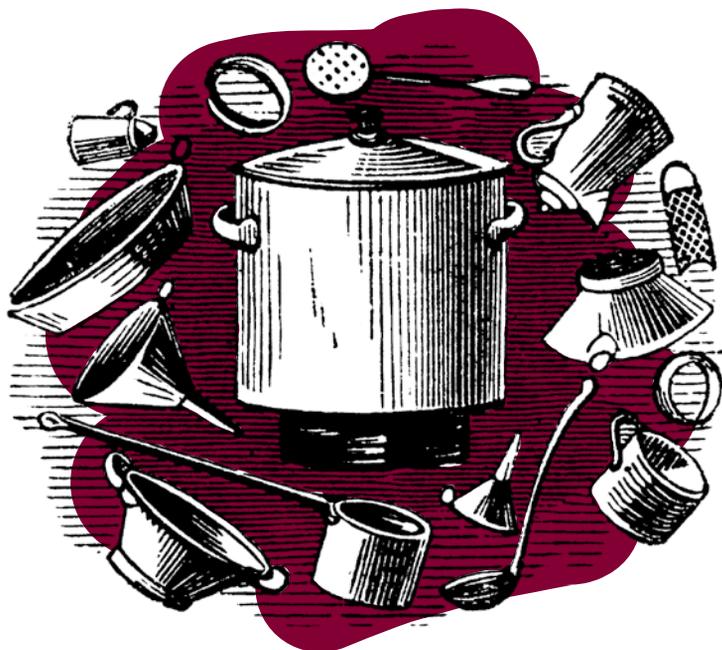
Segundo ela, é muito comum na Justiça do Trabalho ações em que o ex-funcionário pede reconhecimento do valor relativo à alimentação como parte integrante do salário e, por consequência, faça com que os cálculos sejam feitos com base nos valores. “O êxito do trabalhador nestas ações costuma ser frequente. A única forma de exclusão do benefício como salário será por meio da inscrição da empresa no PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador)”, completa.

O programa, do governo federal, foi criado em 1976. Sua vantagem é o fim da natureza salarial para a concessão de alimentação por meio de cesta básica, vale-refeição ou tiquete, entre outros meios. A adesão, que é voluntária, prevê redução fiscal no imposto de renda de até 4% sobre as em-

presas. A companhia também pode descontar do empregado no máximo 20% do custo final da refeição.

Ainda do ponto de vista legal, vale lembrar também a Norma Reguladora nº 24 do Ministério do Trabalho e Emprego, que assegura a existência de refeitório nos estabelecimentos com mais de 300 empregados e garante condições aos trabalhadores para a realização de refeições – embora não seja exigência – em empresas com mais de 30 até 300 funcionários, mesmo que a alimentação não seja oferecida.

“As empresas têm vários posicionamentos em relação ao tema dependendo de seu porte e ramo de atividade. No setor industrial, oferecer alimentação é estratégico para garantir a qualidade da mão de obra. Em outros, o mais



comum é dar vale-refeição, que é visto como mais prático e como um instrumento para dar benefício e atrair funcionários”, afirma a diretora de certificações e métricas da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH), Andrea Huggard-Caine.

Mas como cada companhia tem a sua própria realidade, é necessário adaptar a questão de acordo com cada perfil. Atualmente as empresas de pequeno e médio porte têm optado por vale-refeição pela sua praticidade, segundo o diretor superintendente da Associação Brasileira de Refeições Coletivas (Aberc), Antônio Guimarães. “Para o fornecimento de alimentação no trabalho ser viável, é preciso ter um maior volume de funcionários e disponibilidade de espaço. As grandes empresas de fornecimento de alimentação, por exemplo, trabalham oferecendo um mínimo de 200 refeições a um custo médio de R\$ 10 por pessoa. Manter uma equipe

para atender a poucas pessoas pode fazer esse valor mais do que dobrar”, explica. No entanto, ele lembra que alguns empresários também recorrem a empresas de serviços de refeição transportada, que entregam comida pronta.

Para Andrea Huggard-Caine, diversos fatores devem ser analisados nessa equação. “É preciso olhar o perfil de seu funcionário e o retorno com a satisfação dele, além da região onde está a empresa, para avaliar se existe oferta de restaurantes e o preço deles.” O diretor da Direto Contabilidade, Gestão e Consultoria, Silvinei Cordeiro Toffanin, concorda: “O custo de alimentação fora do escritório é altíssimo e, às vezes, a qualidade deixa a desejar.”

Prato cheio

Cada opção traz seus prós e contras, cabe ao empresário fazer a melhor escolha, que é particular. O vale-refeição é prático, pois oferece a liberdade ao fun-

cionário de escolher onde comer e não exige gastos extras da empresa com estrutura. A Nutricash, por exemplo, oferece cartões com tecnologia aceita nas máquinas da Redecard e saldo cumulativo, podendo o usuário utilizá-lo no mês seguinte. “O cartão também dá segurança jurídica, pois somos regulamentados pelo PAT. Diversos clientes nos procuram depois de problemas jurídicos, pois davam a alimentação em forma de dinheiro”, afirma a gerente comercial da Nutricash, Fernanda Carla. A desvantagem é que o colaborador pode usar o dinheiro como quiser. “Por lei, os mercados não podem vender cigarros e bebidas alcoólicas com o vale-refeição, mas nem todos cumprem a legislação. O sistema não tem o poder de bloquear essas compras”, explica.

Os valores para a empresa usar o cartão variam dependendo da quantidade de funcionários, mas as cobranças podem ser feitas sobre o percentual do total do valor dos gastos com as refeições – em média 3% – ou um valor fixo cobrado por cada cartão ativo, cujos valores levam em consideração diversos fatores, como o valor do benefício oferecido.

Para o proprietário da Saffi Consultoria, Rogério Saffi Mello, ao negociar com as empresas de cartão de vale-refeição, o importante é pesquisar, analisando taxas e questões como quantidade mínima de funcionários. Também é indicado fazer pesquisa na região de seu negócio para ver quais bandeiras são aceitas pelos restaurantes. “Faça pelo menos três cotações para ter poder na hora de negociação”, aconselha.

Oferecer a alimentação também pode ter suas vantagens. “Há vários benefícios para a empresa quando se implanta um

serviço de alimentação aos seus funcionários. Dentre eles, o controle ou diminuição dos riscos de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), como obesidade, diabetes, hipertensão, entre outros”, afirma a responsável pelo Conselho Regional de Nutrição, Natalia Mayara Albano. Segundo ela, existem diversas pesquisas científicas que relacionam melhorias no desempenho do funcionário, auxiliando na motivação e no bem-estar.

Caso a escolha seja fornecer alimentação no próprio trabalho, há três opções: contratar uma empresa para administrar o restaurante interno, ter o próprio serviço ou usar refeição transportada. No primeiro caso, é preciso ficar atento ao número de funcionários. A LC

Restaurantes, por exemplo, não atende por menos de 220 refeições e prepara a comida na própria empresa contratante. “Se botar na ponta do lápis, contratar uma empresa e ter uma equipe própria possuem quase o mesmo preço, mas oferecemos qualidade, técnica e anos de experiência”, afirma o diretor comercial da LC, Walter Mello. Os contratos com a empresa são elaborados por pelo menos um ano, com reajustes anuais com base no índice de alimentação da FIPE. A empresa também exige padrões mínimos no local onde fornecerá o serviço. “O custo da montagem de uma cozinha para 200 refeições é de, aproximadamente, R\$ 90 mil e disponibilizamos cinco funcionários mais um nutricionista para operá-la”, explica.

Se o empreendedor optar por ter o próprio serviço de alimentação, estará sujeito às legislações vigentes no âmbito federal, estadual e municipal de diferentes órgãos, como a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Além disso, é preciso ter um responsável técnico, como um nutricionista, para coordenar a operação. “As normas não se diferem pelo tamanho da empresa, mas pela região onde ela está situada”, avisa Natalia Mayara Albano. Os custos de implantação de uma cozinha variam, mas o piso salarial de um nutricionista, segundo o Sinesp (Sindicato dos Nutricionistas do Estado de São Paulo), é de R\$ 1.900.

A terceira opção seria contratar o serviço de refeição transportada, como a da Self Food. A empresa fornece 14 mil refeições por dia, com sua maioria transportada para a Grande São Paulo e interior do Estado, além do Espírito Santo. “Tudo é feito de acordo com o perfil do cliente, analisando, por exemplo, se os colaboradores trabalham sentados ou em operações mais braçais. Além disso, a comida enviada é balanceada e variada”, afirma o CEO da empresa, David Prado. A companhia também fornece pequenas quantidades, como o caso de um cliente em Atibaia (SP), que contrata apenas 20 refeições. “A vantagem é não ter funcionário para cuidar da cozinha e custos com gás, água, utensílios e com descarte de lixo, além de não assumir risco. Preparar comida é assunto sério”, explica. Os custos do serviço são baseados na quantidade de funcionários e nas distâncias percorridas para fazer a entrega. Para entregar 20 refeições na Grande São Paulo, por exemplo, os valores podem ficar entre R\$ 10 e R\$ 15 a unidade.&



“ **A vantagem [de terceirizar] é não ter funcionário para cuidar da cozinha e custos com gás, água, utensílios e com descarte de lixo, além de não assumir risco. Preparar comida é assunto sério** ”

David Prado
CEO da Self Food

Nada é mais assustador para um aspirante a empresário do que a perspectiva de perder o capital investido. Felizmente, esse temor pode ser nitidamente reduzido se recursos e energia forem dirigidos ao modelo de franquias. Visto como mais resistente às provações iniciais impostas pelos mercados, esse tipo de empreendimento vem se expandindo como modelo empresarial e de negócios nas economias mais dinâmicas do mundo e – como não poderia deixar de ser – também no Brasil. De acordo com o diretor-executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Ricardo Camargo, enquanto a taxa de mortalidade das empresas brasileiras é de quase metade em três anos, no caso das franquias o índice é de 5%. “Mesmo que alguém tenha uma experiência corporativa muito relevante em uma área, como vendas, abrir um negócio é uma tarefa multidisciplinar que envolve criação de identidade visual, processos, fornecedores e daí por diante. Com a franquia, tudo isso já foi feito e o franqueado não precisa reinventar a roda”, afirma Camargo.

Um dos termômetros é o faturamento do setor, multiplicado por cinco vezes na última década. Em 2012, a receita que as 2.500 redes de franquias obtiveram atingiu R\$ 103,2 bilhões, valor equivalente aos orçamentos somados do Ministério da Saúde e do Programa Bolsa Família. Atualmente, o Brasil é o terceiro país com o maior número de marcas de franquias, atrás somente dos Estados Unidos e da China, e sétimo maior mercado mundial em termo de receitas. A taxa de crescimento de dois dígitos figura nos gráficos da ABF desde

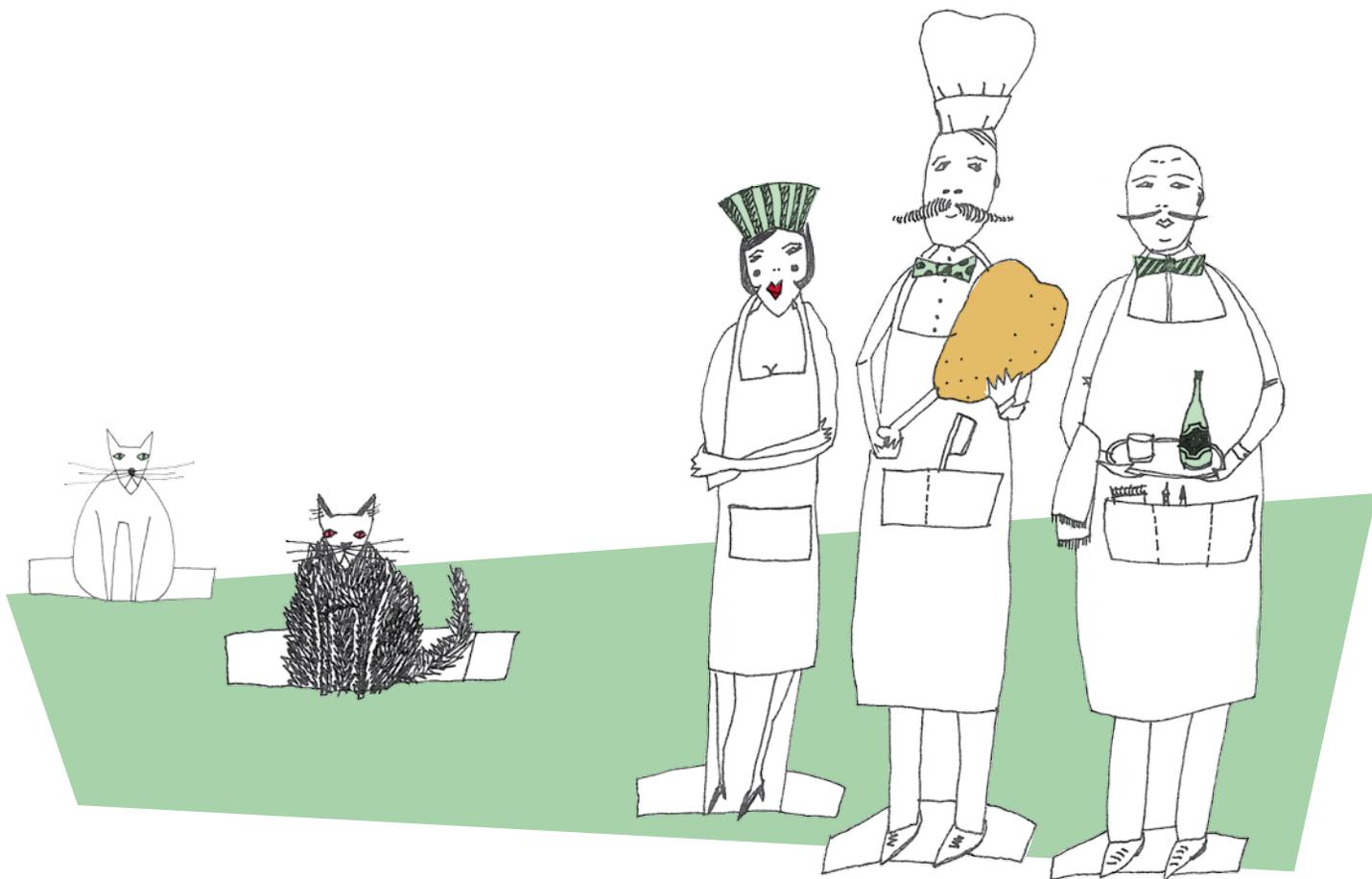
“ Se for levado em consideração que o Canadá, com uma população equivalente à do Estado de São Paulo, tem quase os mesmos 100 mil pontos de venda franqueados do Brasil, dá para imaginar o potencial de crescimento que ainda temos para explorar ”

Ricardo Camargo

Diretor-executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF)



Foto: Divulgação



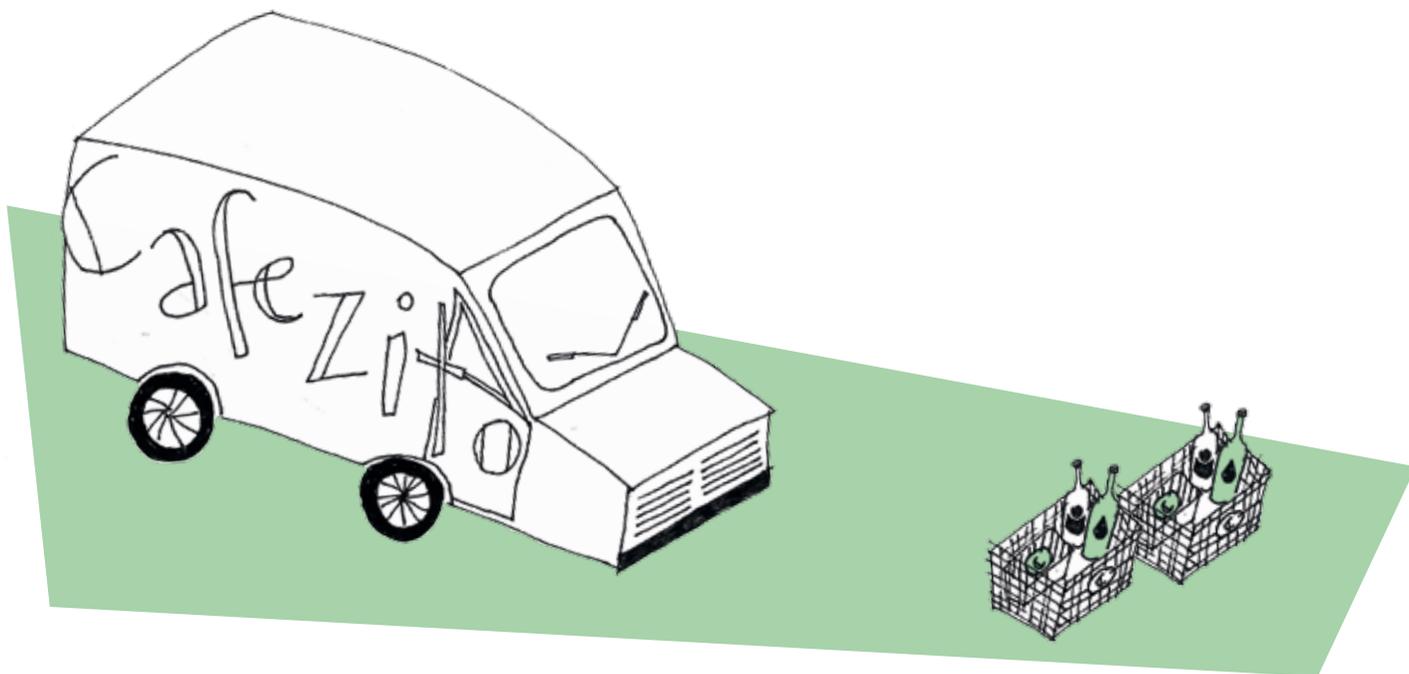
2005. Para 2013, a expectativa é de expansão de 14%, número que foi revisado dos 16% previstos no início do ano, em razão da projeção de menor dinamismo da economia brasileira. “Se for levado em consideração que o Canadá, com uma população equivalente à do Estado de São Paulo, tem quase os mesmos 100 mil pontos de venda franquizados do Brasil, dá para imaginar o potencial de crescimento que ainda temos para explorar”, compara Camargo.

Ainda assim, a modalidade não é uma opção sem riscos nem está imune aos modismos e às flutuações do mercado. A consultora Claudia Bittencourt, que comanda o Grupo Bittencourt, uma das maiores consultorias especializadas em franquias do País, observa que a decisão de investir em uma franquia tem que ser tomada cuidadosamente. E aconselha o inte-

ressado a procurar outros franquizados para saber como é o clima e a cultura da empresa. “Os maiores problemas que temos na área são omissão de informação e expectativa errada de ganhos. Muita gente acha que já começa o empreendimento ganhando. Mas, na verdade, uma franquia obedece à mesma lógica que serve para outros negócios: um período inicial em que a despesa é maior do que os retornos. Depois, gastos e despesas se igualam até, finalmente, atingir a esperada fase de lucro”, conta. “Agora, o que observo como alguém de dentro do setor é que cada vez mais os interessados em abrir franquias estão cautelosos, o que é muito saudável, pois desse modo se preparam mais e planejam melhor.”

De acordo com o consultor Paulo Mauro, diretor da Global Franchise

– empresa responsável pela estruturação da franquia da marca Casa do Pão de Queijo – além dos requisitos listados por Claudia Bittencourt, o franqueador deve analisar em que localidade investir e quais são as áreas mais favoráveis. Ele aposta que a expansão no Nordeste, região que concentra 28% da população brasileira e uma fatia de 7,7% do mercado nacional de franquias, será o motor de médio e longo prazos das franqueadoras. “A região tinha ficado um pouco para trás nos últimos anos, mas as marcas começam a olhar de modo diferente para esse mercado do qual as perspectivas de crescimento são maiores do que em outras partes do País. Existem ilhas de consumo, como Salvador, Recife e Fortaleza, que podem ser melhor aproveitadas, além do aumento do poder aquisitivo das classes C e D, que é o eixo do movimento”,



diz Mauro. “Outro fator muito importante de crescimento será a expansão das redes nas cidades do interior, principalmente nos mercados com mais de 100 mil habitantes.”

Segundo Paulo Mauro, dentre as áreas mais promissoras na modalidade das franquias estão os setores de alimentação; educação; serviços; beleza e saúde; informática e eletrônicos; hotelaria e turismo. Para Claudia Bittencourt, o setor de serviços ganhou novas adesões de negócios que viviam à sombra da legalidade, além de ser um dos destaques entre as franquias. “A formalização de atividades que antes eram exercidas quase que exclusivamente de forma irregular é tendência muito positiva. O ingresso de prestadores de serviço como os de jardinagem, de encanamento, de sapataria e costura, entre outros, é por si só um combustível

de crescimento para um longo período de tempo”, afirma. A área de educação apresenta um potencial grande de expansão na avaliação de Claudia. Entre 2011 e 2012, o segmento de treinamento e educação cresceu 10,4% conforme a avaliação da ABF. “É pouco diante do potencial que o País apresenta e, por isso, acredito que a área vai acelerar seu crescimento”, avalia Claudia sobre a tendência de avanço das franquias na área educacional.

Educação

A realização de eventos esportivos de alcance global também está impulsionando o crescimento de franquias no setor de ensino. O Grupo Multi – cujo carro-chefe é a escola de idiomas Wizard – espera crescer 15% neste ano. “Apostamos no aumento da renda dos brasileiros para puxar esse ritmo. A fluência em inglês é objeto de desejo de muita gen-

te e o gasto realizado nos cursos é visto como investimento pessoal. Além disso, contamos com eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas para crescer mais”, diz o diretor de expansão e novos negócios, Arno Krug Júnior.

Quanto à aplicação do modelo de franquia para a *holding*, que possui três mil escolas e é líder do setor, Krug Júnior afirma que o grande responsável pelo sucesso de suas escolas é o sistema didático que dota o aluno da capacidade de se expressar no idioma estrangeiro desde a primeira aula. “O franqueado conta ainda com um arsenal de conhecimento construído por milhares de administradores que se viram diante das mesmas situações”, diz ele.

O segredo do grupo para continuar crescendo é também ampliar a oferta de serviços. O Grupo Multi, que é co-



“Outro fator muito importante de crescimento será a expansão das redes nas cidades do interior, principalmente nos mercados com mais de 100 mil habitantes”

Paulo Mauro

Diretor da Global Franchise

mandado pelo empresário Carlos Wizard, está entrando no ramo de preparação pré-vestibular, aumentando ainda mais o leque de atividades, que vai de cursos de informática à educação profissional. “Estamos sempre de olho nas tendências e o Enem é visivelmente o sistema de concursos que vai suceder aos vestibulares. Como nosso foco é educação, estamos nos antecipando”, diz o executivo Krug Júnior.

O escritor e médico Augusto Cury, um dos mais bem-sucedidos nomes do mercado editorial brasileiro, também apostou na área da educação ao entrar no ramo das franquias e está lançando uma escola focada no ensino de sua teoria da inteligência e no gerenciamento de emoções. A Escola da Inteligência (Educação Emocional e Social) oferece cursos para crianças a partir de seis anos, para jovens e para

adultos – este último com opções mais voltadas à vida profissional. Lançado em junho, o negócio já conta com duas unidades em operação e tem como meta atingir 300 pontos em dois anos.

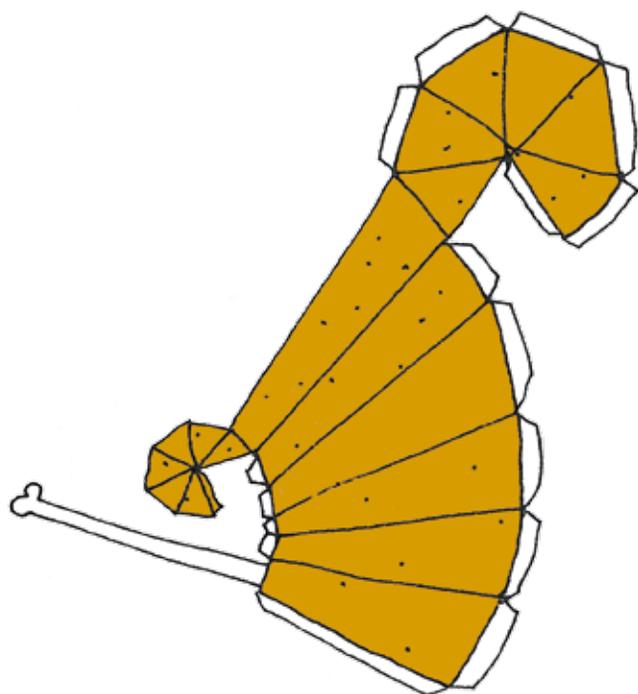
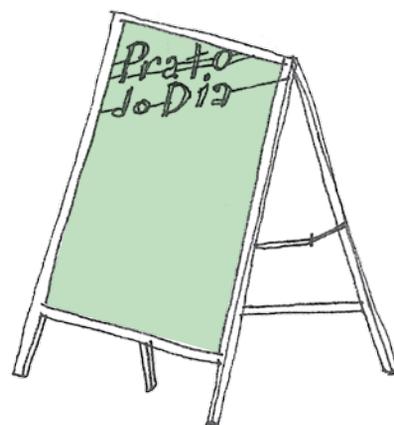
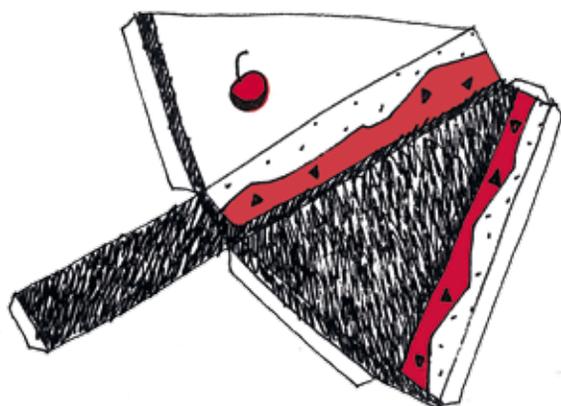
Alimentação

Outro setor bem avaliado pelos especialistas ouvidos pela **C&S** é o de alimentação. Com uma receita de R\$ 16 bilhões em 2012, a área é um dos melhores exemplos do sucesso das franquias. A marca Bob's foi uma das pioneiras e hoje a presença de seus “titãs”, como o sanduíche de picanha e o *milk-shake* de Ovomaltine, se espalha por todas as regiões do País. E aposta na continuidade de seu crescimento. De acordo com o diretor-geral do Bob's, Marcello Farrel, a marca terá um incremento de 150 pontos em 2013. “Como temos um cardápio diversificado de opções de lojas, apostamos em

manter essa expansão, que nos últimos três anos ficou na média de 150 a 200 pontos novos”, afirma.

A possibilidade de expandir negócios de modo mais rápido, preservando recursos, continua atraindo empresários a estruturar seus negócios baseados nos modelos de franquia no setor de alimentação. E às vezes, a inspiração que motiva alguém a empreender é bastante frugal. O empresário Tom Ricetti foi comprar pão para a família na véspera de Natal do ano passado em São Carlos, no interior paulista. Entrava e saía das padarias assustado com as filas. Resolveu ir ao mercado e, lá, acabou cedendo à longa espera. Mas a partir desse “trauma”, Ricetti desenvolveu uma padaria *drive-thru*, a PãoToGo.

E a ideia de Ricetti está vendendo como pão quentinho. “Antes de forma-



tar o negócio, contei minha ideia a um amigo, que já se interessou em abrir uma loja. No início, pensava que iria ter no máximo quatro lojas próprias, mas até agora temos 51 contratos fechados de abertura de novas unidades. Até o fim de 2013 espero fechar 75 contratos", diz. "O pão não é o nosso principal produto. O que atrai as pessoas é a comodidade, como poder ficar ouvindo música no carro", finaliza.

Hotelaria e Turismo

A área de hotelaria e turismo, que teve a maior expansão setorial em 2012 (114%), aproveita a espiral positiva dos grandes eventos esportivos marcados para 2014 e 2016. No entanto, de acordo com o professor de Gestão Estratégica do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), David Kallás, o melhor momento para esse tipo de investimento já passou. "A área de hotela-

“ A área de hotelaria requer um planejamento bastante antecipado. Portanto, quem está interessado em investir na área deve reprogramar seu horizonte, pois dificilmente conseguirá concretizar um empreendimento a tempo da Copa do Mundo e das Olimpíadas ”

David Kallás

Professor de Gestão Estratégica do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper)



ria requer um planejamento bastante antecipado. Portanto, quem está interessado em investir na área deve reprogramar seu horizonte, pois dificilmente conseguirá concretizar um empreendimento a tempo da Copa do Mundo e das Olimpíadas.”

Porém, a onda de protestos no País e a deterioração da política econômica do governo podem esfriar a disposição dos empresários em investir neste momento. De acordo com o professor da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo e dirigente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), Claudio Felisoni de Angelo, iniciativas como o recente corte de orçamento do governo federal são mais um aceno de intenções do que mudanças eficazes na ordem econômica do Brasil.

Foto: Emiliano Haggge

Beleza

O setor de beleza dobrou de tamanho nos últimos cinco anos. Estimativas da Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza apontam que há quase 80 mil salões regularizados no País e que o faturamento anual das empresas que oferecem serviços no setor supere R\$ 40 bilhões. “Hoje as redes de franquia de salões de beleza estão voltadas principalmente para o público de elevado poder aquisitivo e vemos o restante da pirâmide em uma situação de gestão muito precária. Além dos cursos de formação técnica e do cumprimento de todos os direitos trabalhistas dos funcionários, trazemos para esse público algo que até então não estava ao alcance deles: modelo de gestão executiva, formação administrativa e implantação de indicadores gerenciais”, conta o sócio-diretor da empresa,

Lucio Rodrigues. A ideia da rede, que possui uma unidade em funcionamento e vai inaugurar mais cinco até o fim do ano, é operar com um conjunto de 237 lojas até 2017.

Informática e eletrônicos

O aumento da renda, especialmente na classe C, possibilitou maior consumo de produtos de informática e eletrônicos, setor que apontou 37% de crescimento no faturamento de 2011 para 2012. “A compra desses produtos é algo que está na lista de prioridades das famílias. Programas de incentivo ao consumo – como o recém-lançado Minha Casa Melhor – devem continuar fazendo com que as vendas desses produtos se mantenham em níveis altos”, afirma o professor de Gestão Estratégica do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), David Kallás. &

A hora e a vez das pequenas



O pequeno empresário varejista sempre se viu excluído do acesso ao crédito do BNDES no que lhe é mais importante: linhas de financiamento para capital de giro. Tal dificuldade é justificada pelas instituições por tratar-se de operações de grande risco sem a contrapartida de garantias que superassem o retorno do empréstimo.

A proposta tem como base de sustentação a letra “S” da sigla do BNDES – afinal, o que pode ser de caráter mais social do que a geração de empregos na atividade que é, ao mesmo tempo, a maior geradora de novas vagas no mercado produtivo e o setor que mais absorve mão de obra jovem, principalmente do contingente que entra todos os anos no mercado em busca do primeiro emprego? Essa linha poderá flexibilizar e simplificar ao máximo a exigência de garantias porque, considerando os objetivos do BNDES, a criação e a manutenção de novos empregos são as maiores garantias que se pode almejar.

Enfim, a criação da linha de financiamento terá impacto imediato sobre o nível de emprego, reduzindo o custo unitário de cada operação e permitindo que milhares de pessoas sejam contratadas no médio prazo. Ademais, permitirá abrir espaço para que os pequenos varejistas possam direcionar recursos próprios para investimentos operacionais na empresa, aliviando sua pressão financeira e, dessa forma, dando-lhes melhores condições para crescer e cumprir o pagamento de seus empréstimos. O País somente terá a ganhar com estímulos ao empreendedorismo. &

Paulo Roberto Feldmann é presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP

As rápidas transformações da economia geraram situações novas principalmente pela estabilidade econômica vivenciada pelo País nos últimos anos. As micro e pequenas empresas conquistaram uma fatia significativa de mercado, sobretudo no que tange a número de estabelecimentos e à geração de empregos. Atualmente existem no Brasil mais de 5,8 milhões de micro e pequenas empresas, o que corresponde a 98% do total de estabelecimentos registrados.

Apesar da magnitude exposta, o maior desafio para os pequenos negócios no Brasil é a busca de alternativas para sobreviver e se manter no mercado. As micro e pequenas empresas representam menos de 20% do PIB, porcentual aquém do registrado em países mais desenvolvidos. Alguns gargalos burocráticos, como dificuldade de financiamento, alta carga tributária, desconhecimento da atividade, obstáculos para abertura e fechamento de empresas, pirataria e a própria falta de inovação, são os motivos que confirmam os elevados índices de mortalidade dos pequenos empreendimentos.

São de extrema importância ações governamentais que possam dar melhores condições aos pequenos negócios, com objetivo de aumentar sua produtividade e de expandir a atividade nos mercados interno e externo.

A aprovação de propostas em prol desse segmento é uma grande necessidade e um passo importante para o crescimento do País, principalmente no que diz respeito à geração de emprego e de renda. Algumas medidas pontuais, como a ampliação do teto de faturamento para classificação das micro e pequenas empresas e dos microempreendedores individuais, podem ser consideradas um grande avanço para o setor, mas muito ainda resta a fazer.

Diante disso, a FecomercioSP vem discutindo no Conselho da Pequena Empresa a criação do “Emprega fácil BNDES”, uma proposta que tem como objetivo a criação de uma linha de crédito via BNDES para estimular a contratação de empregados pelas varejistas de micro e pequeno porte.

CURSOS TÉCNICOS SENAC: **QUEM INDICA** OS MELHORES PROFISSIONAIS PARA O MERCADO.



VANESSA OLIVEIRA
ALUNA DO CURSO TÉCNICO
EM INFORMÁTICA

Quando as empresas precisam de profissionais de qualidade, é nos Cursos Técnicos do Senac que elas vão buscar. E, agora, quem estuda no Senac tem o Qi, uma ferramenta que aproxima os alunos das empresas, direcionando para a prática e para o empreendedorismo. Faça um dos Cursos Técnicos do Senac e tenha Qi para virar um grande profissional.



**CONSULTE
A PROGRAMAÇÃO
COMPLETA NO SITE**



www.qi.sp.senac.br



**20% DE DESCONTO PARA
COMERCIÁRIOS**



**EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA SENAC:
CONHEÇA A PROGRAMAÇÃO
NO SITE www.ead.senac.br**



**BOLSAS DE ESTUDO:
www.sp.senac.br/bolsasdeestudo**



**MAIS INFORMAÇÕES, LIGUE
0800 883 2000 OU ACESSSE
www.sp.senac.br/cursos tecnicos**

Senac



INSTITUCIONAL

TEXTO ANDRÉ ROCHA E MARINA GARCIA

75 anos de FecomercioSP

Entidade representa
1,8 milhão de
empresas paulistas
e promove ações de
estímulo à cidadania
e ao desenvolvimento
sustentável do setor

Anos 30. O Brasil é palco de profundas transformações sociais, políticas e econômicas. O modo de produção brasileiro – principalmente o paulista – passa de mercantil para industrial e esse novo contexto obriga o Estado a assumir seu papel de organizar de maneira centralizada suas relações com empresários e trabalhadores. Esse é o pano de fundo para a criação da Federação do Comércio do Estado de São Paulo, em 30 de setembro de 1938. A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) completa 75 anos reunindo 154 sindicatos e representando nada menos do que 1,8 milhão de empresas e 4% do PIB do País.

Apesar de a história da entidade estar intimamente ligada a esse cenário de mudanças, as dinâmicas sindicais se consolidaram de forma cada vez mais autônoma e a federação conquistou legitimidade e representatividade no âmbito sociopolítico paulista e nacional. Para o presidente da FecomercioSP, Abram Szajman, esse é o principal trunfo da federação. “Evoluímos e crescemos com credibilidade e respeitabilidade reconhecidas em todo o Brasil. Temos credibilidade para opinar, informar e difundir conhecimento. O ponto forte da federação é sua hono-



rabilidade, que será mantida independente de quem a comande”, afirma.

Personalidades envolvidas diretamente na dinâmica político-econômica do País creditam essa legitimidade ao posicionamento firme da federação em relação a temas e problemas presentes e relevantes no contexto de cada época. “A FecomercioSP sabe liderar o empresariado nacional em direção à modernização e ao crescimento da



economia, acompanhando as grandes transformações sociais e políticas do País”, destaca o presidente da Câmara dos Deputados, Henrique Alves.

Como exemplo dessa militância, Alves cita o Programa de Simplificação e Racionalização do Sistema Tributário Nacional. A proposta elaborada pela entidade é um conjunto de normas para simplificar e agilizar processos, promover maior segurança

jurídica, alterar determinados dispositivos do Código Tributário Nacional e, por fim, adequar a legislação do País às demandas atuais.

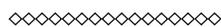
O presidente-executivo do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP), Paulo Goés, também ressalta a relevância da FecomercioSP como entidade de defesa do consumidor. Ele lembra a parceria para publicação conjunta da cartilha “Af-

iação de Preços e Fiscalização”, no ano passado. O material esclarecia as dúvidas dos comerciantes sobre o assunto.

Segundo ele, 86% dos comerciantes não atendiam à legislação no início da campanha, por falta de informação. No fim da campanha, 69% atendiam às regras. Goés explica que, em termos práticos, isso significa mais consumidores informados e atendidos corretamente e menor incidência de multas ao setor.



LINHA HISTÓRICA



75 ANOS FECOMERCIO-SP



1938

17 sindicatos fundam a Federação do Comércio do Estado de São Paulo



1946

Fecomercio de São Paulo cria na capital paulista os Conselhos Regionais do Sesc e do Senac



1957

Defende a primazia da iniciativa privada dentro dos preceitos do direito e dos princípios de liberdade



1972

Com indicadores pioneiros, marca presença no debate econômico do País



1976

Lança estudo sobre a formação de conglomerados industriais e comerciais capitaneados por instituições financeiras

“Em outras palavras, menos conflitos e mais cidadania”, conclui.

A conduta da FecomercioSP também harmoniza a relação entre comerciantes e trabalhadores, segundo o presidente do Sindicato dos Comerciantes, Ricardo Patah. “É um ponto importantíssimo. A regulamentação dos comerciantes em março teve apoio irrestrito da federação. Isso cria a possibilidade de a profissão, hoje a maior do Brasil, com 12 milhões de trabalhadores, ter piso único nacional, capacitação e qualificação”, detalha.

Grandes grupos do varejo também se veem positivamente influenciados

pelos ações da FecomercioSP. “A entidade exerce importante papel para o desenvolvimento do comércio. A força e o crescimento do setor refletem esse trabalho, que abrange frentes importantes como sustentabilidade, pessoas e gestão do varejo”, salienta o diretor-presidente do Grupo Pão de Açúcar, Enéas Pestana.

Outro ponto central da importância consolidada pela federação durante essas sete décadas e meia foi a decisão de criar o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem (Senac). O surgimento dessas entidades, geridas pela Fecomercio

1977

Posicionamento em defesa da abertura política vai contra o interesse de militares



1979

Realiza o I Congresso Nacional de Pequena e Média Empresa, em defesa do empreendedorismo



1980

Lança o Fórum de Pequenas e Médias Empresas



1984

participa da definição do Estatuto da Microempresa

1988

Sensibiliza os constituintes, de maneira que a Constituição de 1988 passa a determinar, em seu artigo 179, um tratamento diferenciado à micro e à pequena empresa



1990

É implantado o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Nos estágios prévios das discussões, a Fecomercio abre suas portas para um amplo debate, que conta com a presença de renomados especialistas



1994

Luta por um projeto de regulamentação relativo à formação de grandes redes varejistas, tal como existe no mundo todo

desde o ano de 1946, foi uma resposta à nova configuração política e social do Brasil, que pedia por alterações sociais, profissionais e econômicas no aspecto empresarial.

Diante da necessidade de intensificar investimentos em educação e formação profissional, o Senac destaca-se como um centro de excelência. Para Paulo Salgado, diretor regional, a ligação entre o Senac e a FecomercioSP é estreita. “Há uma união de interesses extremamente interessante. O Senac procura suprir deficiências de emprego e de qualificação”. Já a fundação do Sesc foi resultado da busca empresarial

por melhores condições profissionais sob o ponto de vista de lazer, cultura e educação, conta o diretor regional do Sesc, Danilo Miranda: “A FecomercioSP exerceu o papel de formalizar essa proposta num contexto de pós-Guerra, industrialização e urbanização. O Sesc é resultado dessa ação.”

Segundo Abram Szajman, a FecomercioSP manterá as bandeiras de modernidade, de geração e difusão do conhecimento, de credibilidade e de criatividade, adequadas a um ambiente propício para o crescimento sustentável do País. Veja nesta página a linha do tempo da FecomercioSP &

2003

Colabora na fundação do Conselho Estadual de Defesa do Contribuinte (Codecon/SP), que atua na aplicação do Código de Defesa do Contribuinte no Estado de São Paulo



2004

Inauguração da atual sede à Rua Dr. Plínio Barreto, no bairro de Bela Vista



2005

Inauguração do Teatro Raul Cortez, na sede da FecomercioSP



2007

Integra a campanha que resultou no fim da CPMF

2008

Início das obras do novo prédio que conta com cinco subsolos, 15 pavimentos, cobertura e heliporto



2009

Lançamento do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade



2010

Lançamento da revista **Conselhos**, publicação da FecomercioSP voltada a líderes empresariais e gestores



2011

Divulgação do inédito estudo Radiografia do Endividamento das Famílias nas Capitais Brasileiras

2012

Elaboração das cartilhas: “Afixação de Preços e Fiscalização” (parceria com o Procon), “Representação Sindical” (parceria com o Sescon-SP) e “Segurança da Informação para Empresas”

Construção do Planejamento Estratégico 2012-2016, baseado em uma das metodologias mais respeitadas no meio corporativo: o Balance Score Card (BSC)



2013

Lançamento da 4ª edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade. A partir dessa edição, o prêmio torna-se anual. O site oficial também conta com um banco de práticas com os projetos inscritos nas edições anteriores

Lançamento da nova Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo (PCCV) que utiliza dados sobre valores mensais de receitas de vendas informados pelas empresas varejistas ao governo paulista, por meio de um convênio de cooperação técnica firmado com a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz)

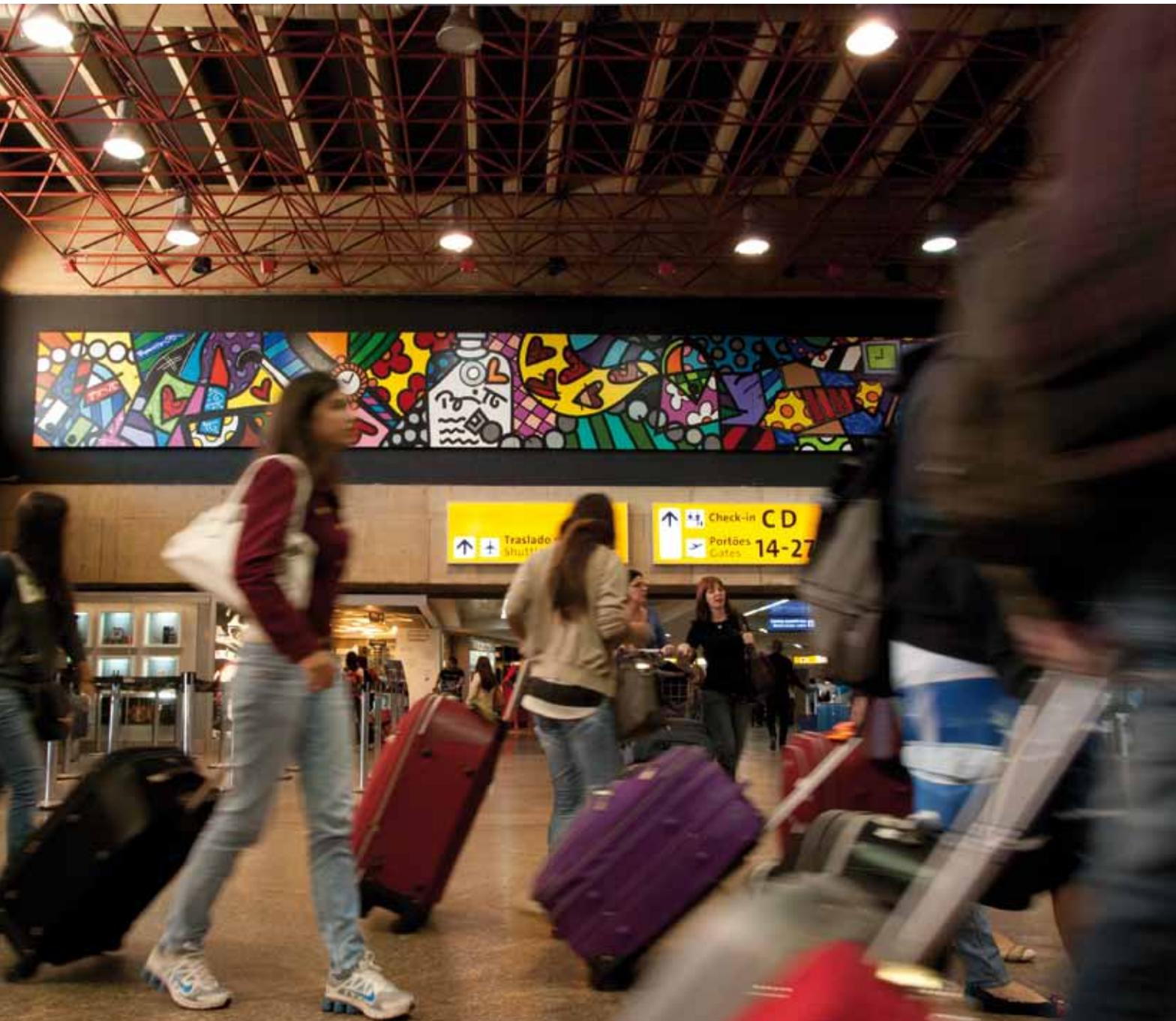
Lançamento do Índice de Preços do Varejo (IPV) e Índice de Preços de Serviços (IPS) que utiliza informações da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE e contempla as cinco faixas de renda familiar (A, B, C, D e E) para avaliar os pesos e os efeitos da alta de preços na região metropolitana de São Paulo, em 247 itens de consumo



UM DIA NO...

TEXTO FILIPE LOPES

FOTOS EMILIANO HAGGE



... aeroporto



UMA CIDADE em movimento

Reportagem da C&S passou um dia no maior aeroporto do Brasil que, sob nova direção, tem o desafio de atender com qualidade mais de 100 mil passageiros por dia

Realizar um sonho, matar a saúde ou dar o primeiro passo para uma nova vida. Sejam quais forem os motivos que levam as pessoas ao Aeroporto Internacional Guarulhos, a certeza é de que serão acolhidas por uma estrutura de aproximadamente 190 mil m², com mais de 30 mil funcionários (diretos e indiretos) que trabalham muito para que os passageiros apenas se preocupem com a viagem.

O dia mal começou e o saguão principal está bem movimentado. Centenas de estrangeiros aguardam para

retornar a seus países de origem após a Jornada Mundial da Juventude – que ocorreu no fim de julho e marcou a primeira visita do Papa Francisco ao Brasil. Angolanos, nigerianos, espanhóis e muitos outros indivíduos cujos idiomas são de difícil identificação, fazem filas para passar pelo *check-in*. Bagagem e bandeiras coloridas tornam o ambiente do aeroporto mais alegre e descontraído, destoando do cinza predominante das escadarias e das estruturas de concreto que sustentam o grande complexo.



Outra cor que chama atenção é o verde intenso, quase fluorescente, dos coletes de dezenas de funcionários que acompanham atentamente todas as operações. Empunhados de “walktoques”, esses profissionais estão ali para uma das tarefas mais importantes de todo o aeroporto: garantir a harmonia. A equipe de atendimento no terminal é formada por 76 pessoas, que ajudam os passageiros a se orientarem no complexo, organizam filas, identificam falhas que requerem manutenção, checam problemas com limpeza e segurança, e tudo o mais que possa com-

prometer o andamento dos trabalhos. Os uniformes (que parecem ser de fiscais de trânsito de tão extravagantes) servem exatamente para que os agentes sejam encontrados à distância. “Identifico a presença de um líquido no chão do Terminal 1, Asa A”, comunica uma voz firme e ágil. Em poucos segundos surge um profissional da limpeza com os equipamentos necessários para que ninguém escorregue no suco que havia sido derramado e, também em segundos, vai embora quase sem ser notado. Essa também é uma das principais funções da equipe de verde:

tornar quase imperceptível a presença dos funcionários da limpeza, manutenção e segurança. Por conta disso, a atmosfera do aeroporto dá a sensação de liberdade e acolhimento, fundamentais para que o passageiro consiga passar horas ali esperando seu voo.

De cara nova

No dia 6 de fevereiro de 2012 foi anunciado o vencedor do leilão de concessão do Aeroporto Internacional de Guarulhos, após 28 anos sob administração da Infraero: o consórcio formado pelas empresas Invepar (Investimentos e Participações em Infraestrutura S.A.) e ACSA (Airports Company South Africa). Por um valor de R\$ 16,2 bilhões, o consórcio obteve o direito de administrar por um período de 20 anos (até junho de 2032) o aeroporto. Desde a assinatura do contrato, em 14 de junho de 2012, ele passou a se chamar GRU Airport – Aeroporto Internacional de São Paulo.

Mas as mudanças não se resumiram apenas à troca do nome. Diversos setores foram sensivelmente alterados para melhorar as operações do complexo. Talvez a primeira mudança que os passageiros percebiam logo nos primeiros minutos no interior do aeroporto é a nova voz dos alto-falantes. Após quase trinta anos, o aeroporto resolveu desenvolver um projeto de *sound branding*, a fim de criar uma identidade e “despoluir” o sistema de som do terminal – que, segundo os passageiros, mais parecia uma feira com as chamadas constantes, além do incômodo causado pelos megafones presentes até nos banheiros. Agora, as chamadas de “proibido fumar” e informações sobre voos são curtas e acompanhadas de uma trilha sonora à base de violão, flauta, trompete e violoncelo.

Outra medida que foi feita nos primeiros meses da nova concessão foi a reforma dos banheiros, que eram muito criticados pelos passageiros pelo estado de conservação e de limpeza. Também foram instaladas 900 novas placas de sinalização, das quais mais de 700 são luminosas em dois idiomas (português e inglês). Parecem mudanças simples, mas que fazem diferença em um aeroporto de 28 anos de vida, cujos equipamentos (elevadores, esteiras e escadas rolantes) têm a mesma idade do local. Esse é o maior desafio da equipe que coordena a manutenção do aeroporto, pois quando surge algum problema nos elevadores e nas escadas rolantes, o reparo deve ser rápido e preciso para não comprometer as operações. Porém, muitas vezes, a solução do problema leva dias para ser solucionado, exatamente pelo tempo de vida que os equipamentos possuem.

Por conta disso, a equipe realiza manutenção preventiva todo mês para identificar possíveis falhas e para minimizar os transtornos aos passageiros. A equipe de atendimento – os profissionais de colete verde – identifica o mau funcionamento de equipamentos e aciona o *help desk* para relatar falhas. Dependendo do problema, o equipamento recebe o conserto imediato ou entra para o cronograma de manutenção – quando será realizada nos horários de menor circulação de passageiros, geralmente no período da tarde.

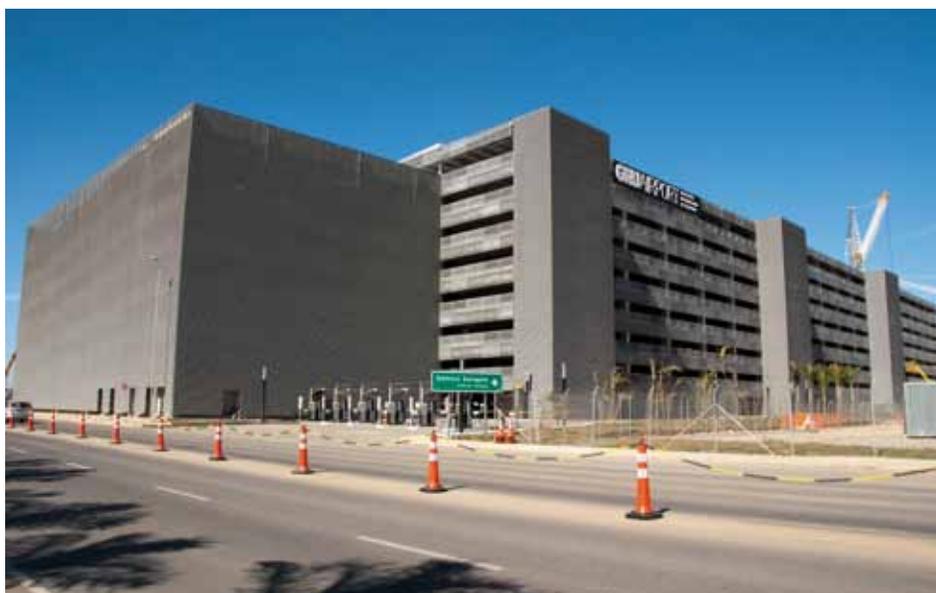
Gradativamente, os equipamentos obsoletos estão sendo substituídos por outros mais modernos. Obras estruturais estão sendo realizadas para aumentar a capacidade opera-

cional do aeroporto para a Copa do Mundo de 2014. Está em construção o novo Terminal 3 para voos internacionais, que fará o transporte de passageiros do GRU Airport mais do que triplicar: passará de 13 milhões ao ano em 2013 para 45 milhões em 2014. Até o fim da concessão, em 2032, chegará a 60 milhões de passageiros.

Matando o tempo

Esperar. Esse é o verbo mais conjugado no aeroporto, seja dos passageiros que aguardam o horário da viagem, seja das pessoas que estão ali para recepcionar um cliente, seja por um ente querido que esteja prestes a chegar. Muitas vezes essa tarefa dura horas e, pela falta de passatempos, parece interminável. Por isso, o

Com a inauguração do novo Terminal 3, o aeroporto mais do que triplicará sua capacidade, podendo receber 45 milhões de passageiros em 2014





aeroporto conta com atrações musicais e culturais gratuitas para entretenimento. O projeto “Viaje na Música” aproveitou o espaço do saguão de desembarque para apresentações musicais. Minutos antes das apresentações, alto-falantes solicitam que as pessoas se dirijam ao saguão. Durante as apresentações, o aeroporto ganha ares de teatro e os passageiros só lembram que estão ali para viajar quando olham para suas bagagens.

Arte também tem espaço na nova formatação do aeroporto de Guarulhos. Os consagrados artistas brasileiros Romero Britto e Tomie Ohtake têm obras permanentemente expostas no GRU Airport. Logo no acesso ao aeroporto é possível notar a escultura em aço de nove metros de diâmetro de Tomie, que homenageia os laços de amizade entre Brasil e Japão. Já as duas obras de Romero Britto, *Viagens*

e *Compras* e *Blue Dog*, estão no interior do aeroporto e dão um colorido especial ao ambiente.

O preço da comodidade

O Aeroporto Internacional de São Paulo tem como característica o alto fluxo de pessoas praticamente em tempo integral. Os horários de pico, costumemente, são das 5 às 9 horas para o desembarque e das 17 às 22 horas para embarque. Com ampliação e modernização do sistema, o aeroporto recebe cada vez mais passageiros, registrando em julho dois recordes de movimentação: no dia 18 aconteceram 885 operações de pousos e decolagens, com a movimentação de 116,2 mil pessoas. Já no dia seguinte, foram contabilizados 116,9 mil passageiros – maior movimentação da história do aeroporto.

Mas será que o aeroporto conta com estrutura preparada para atender às necessidades de todas essas pessoas? E quando ficam com fome, por exemplo? Aí surge outro universo do complexo, que conta com cerca de 150 estabelecimentos comerciais como lojas, restaurantes, lanchonetes, bancos, farmácias, entre outros. A diversidade de serviços oferecidos é comparável à de grandes shoppings, onde os passageiros encontram quase tudo sem a necessidade de sair do aeroporto. A grande maioria funciona 24 horas e oferece serviços diferenciados para cada público.

Durante o tempo de espera para os voos é possível cortar o cabelo, pagar as contas, engraxar os sapatos, ir ao dentista, comprar presentes e roupas, trocar dinheiro nas casas de câmbio e até mesmo tirar uma soneca e tomar um banho. Nos terminais 1 e 2 existem es-

Em julho deste ano, o aeroporto de Guarulhos registrou a maior movimentação da história, quando em um único dia 116,9 mil passageiros passaram por lá



paços especiais que oferecem serviços de banho e cabines para descanso, pagos por hora. Essas cabines são pequenos quartos semelhantes aos de navios ou trens, medindo 1,60m x 2,10m – aproximadamente 3,50m² –, com beliche inclusa e opções com ou sem banheiro anexo. As cabines são equipadas com TV, ar-condicionado central, tomada de energia elétrica para recarregar celular ou notebook, internet grátis e telefone (cobrança extra).

Apesar da variedade de serviços, nem sempre eles cabem no bolso de todos. Para se hospedar em uma dessas cabines, o viajante desembolsa a partir de R\$ 70 a hora, mais impostos. Achou caro e prefere gastar dinheiro com alimentação? O leque de opções também é enorme, mas se o desejo é fugir das redes de *fastfoods* tradicionais, os preços são salgados. Existem pelo menos três restaurantes que oferecem serviços de bufê, mas o quilo da refeição chega a R\$ 60. Caso a preferência seja uma refeição mais rápida, como uma coxinha e um suco de laranja, a despesa será algo em torno de R\$ 15.

Com a ascensão da nova classe média brasileira, cada vez mais pessoas têm a oportunidade de realizar viagens domésticas e internacionais. A diversidade de público exige também uma mudança na política do aeroporto para acolher essa nova demanda. De acordo com o GRU Airport, o Terminal 3 – que está em construção – contará com cerca de 100 lojas. A estratégia da concessionária é oferecer um mix maior de lojas, bares, restaurantes, livrarias e serviços em geral para os passageiros e visitantes, de acordo com as características dos diferentes públicos que frequentam o aeroporto.



Voltando para casa

Quando a viagem chega ao fim, está na hora de voltar para casa. Para o transporte de retorno, os passageiros também devem reservar um bom dinheiro.

Se o viajante veio ao aeroporto de carro e o deixou no estacionamento do complexo, é hora de fazer as contas para saber quanto ele irá desembolsar. A diária para clientes de longa duração é de R\$ 33. Em maio, a concessionária inaugurou o novo edifício-garagem de oito andares com 2.644 vagas. O empreendimento, que teve investimento de R\$ 60 milhões, deu ao estacionamento um total de 7,5 mil vagas, o que representa um aumento de 87% no número das vagas disponíveis.

Outra possibilidade de transporte é o ônibus Airport Bus Service da Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos de São Paulo (EMTU/SP), que presta serviços a partir de R\$ 36,50 para vários

pontos da cidade e sistemas de trens e metrô. Apenas o ônibus que sai do terminal do Metrô Tatuapé custa R\$ 4,45.

Se optar pelo serviço de táxi, o aeroporto conta com 650 veículos credenciados que oferecem corrida para qualquer lugar da cidade de São Paulo. Mas os preços são tabelados e podem ultrapassar facilmente os dois dígitos. O alto custo pode ser justificado pelo investimento do taxista para poder ingressar na Guarucoop – cooperativa que tem concessão exclusiva no local. De acordo com os profissionais, um ponto no aeroporto não sai por menos de R\$ 500 mil. O valor é o mais caro de São Paulo – para servir ao aeroporto de Congonhas, na Zona Sul da cidade, o taxista investe R\$ 150 mil.

O Aeroporto Internacional de Guarulhos é um universo à parte, com diversas possibilidades de serviços para atender a uma “cidade” que não dorme e que está permanentemente em movimento. &

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



STJ DIZ “NÃO” À BITRIBUTAÇÃO NA VENDA CONSIGNADA DE VEÍCULOS

Em julgamento de recurso especial sobre a sujeição da operação de venda de veículos automotivos usados à incidência do ICMS – a ser pago pelo estabelecimento comercial –, o Judiciário decidiu que há cobrança somente do ISS, e não do ICMS.

Entendeu-se que a consignação dos veículos significa mera detenção precária da mercadoria para fins de exibição. As agências de veículos não adquirem bens, somente servem de intermediárias na venda. Portanto, não há a circulação de mercadorias, lógica que rege o ICMS. Para a FecomercioSP, a decisão esclarece os contratos de consignação. Cabe ao fisco estadual averiguar possíveis manobras que tentem burlar a tributação.

REDEFINIÇÃO NA LEGISLAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL

Visando adequar o corpo legislativo nacional às normas internacionais e constitucionais, o projeto de lei 4.968/13, do deputado federal Jean Wyllys (PSOL/RJ), propõe alteração do artigo 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

A proposição adapta o dispositivo à Constituição, elevando a proibição de trabalho para o limite mínimo de 16 anos, além de permitir que os menores a partir de 14 anos possam exercer ofícios somente na condição de aprendiz.

A FecomercioSP reconhece que a assimetria entre as normas contribui para a continuidade da exclusão social e da precarização das relações trabalhistas e julga positiva a iniciativa do deputado federal.

FECOMERCIOSP APOIA FIM DA TAXA DE 10% SOBRE FGTS

A presidente Dilma Rousseff vetou o projeto que previa o fim da alíquota de 10% sobre o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) em casos de demissão sem justa causa. A decisão foi reprovada pela FecomercioSP, que vê no projeto uma maneira de aliviar os custos do trabalho, favorecendo a formalização do emprego.

A extinção foi sugerida pelo Projeto de Lei Complementar 200/12, que tramitou no Congresso desde 2006 sem que ganhasse força na Câmara. A FecomercioSP se movimentou durante o mês de junho para que a questão fosse discutida e aprovada. A entidade está definindo com parlamentares uma estratégia para tentar reverter a decisão da presidente.

PROPOSTA BENEFICIA RECÉM-NASCIDOS SEM MÃE

De autoria do deputado federal Geraldo Resende (PMDB/RS), o projeto de lei 5.556/13 busca conceder ao pai viúvo os direitos da licença-maternidade de se afastar do trabalho por três meses, sem prejuízos salariais.

O autor se baseou na decisão para um trabalhador de Patos (PB), que perdeu a esposa no parto da filha e obteve os direitos para cuidar da recém-nascida. Apesar de a legislação se referir à genitora, a lógica do dispositivo é o bem-estar e a proteção da criança. A FecomercioSP opina que a aprovação não significará sobrecarga dos cofres públicos e será fundamental para que o pai cumpra a função de substituir a mãe com todos os amparos legais.

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

à melhoria da gestão dos negócios e à compreensão do ambiente macroeconômico



GASTOS BÁSICOS COMPROMETEM CAPACIDADE DO BRASILEIRO DE INVESTIR

A mais recente Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE aponta que as famílias brasileiras destinam 70% de seu orçamento a gastos básicos. Mesmo considerando a diferença de rendas e de estilos de vida, a fatia restante de aproximadamente 30% é insuficiente para cobrir os gastos supérfluos. Dessa maneira, não sobra capital para investir. Pelo contrário, as famílias acabam se endividando mais – um processo apelidado de “despoupança”.

Até para os que têm o hábito de poupar, a entidade recomenda mais atenção: com a inflação elevada, o Banco Central foi obrigado a elevar os juros básicos e deve fazer novos aumentos, elevando a Selic para algo entre 9% e 10%.

FIM DO IPI PARA LINHA BRANCA EM SETEMBRO

Após aumentos graduais estabelecidos no fim do ano passado, a previsão era de que o benefício acabasse em junho, trazendo as alíquotas para o patamar normal a partir de julho. Mudanças no cenário macroeconômico levaram o governo a rever a decisão para os produtos da linha branca, móveis, revestimentos e luminárias.

Segundo estimativas, a medida injetará R\$ 118 milhões aos cofres públicos no próximo trimestre e os níveis favoráveis de geração de emprego e de renda manterão o crescimento nas vendas do setor. Contudo, espera-se um menor crescimento marginal – são bens duráveis e boa parte dos consumidores aproveitou para comprá-los no início do ano.

GUERRA FISCAL SE ESTENDE A MUNICÍPIOS BRASILEIROS

Antes restrita aos Estados, a batalha de competitividade chegou aos municípios, que buscam alternativas para preencher as lacunas de arrecadação.

Além de os tributos de competência municipal serem insuficientes, as transferências das repartições diretas de outros impostos são assimétricas entre os diversos entes federativos: pouco mais de 5% da receita total contempla 5.565 cidades.

A partir dessa distorção, os municípios passaram a recorrer a outros métodos, sendo os incentivos fiscais os mais comumente adotados. A Pesquisa de Informações Básicas Municipais de 2012 (do IBGE) comprova que mais da metade das cidades concede algum tipo de incentivo.

MUDANÇAS NA ISENÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA PARA PLR

A lei 12.832, que entrou em vigor no dia 21 de junho deste ano, alterou a norma 10.101 (de 2000) a fim de regulamentar a participação dos funcionários nos lucros e resultados (PLR) das companhias em que trabalham. As novas determinações produzem efeitos retroativos a 1º de janeiro de 2013.

Com a mudança, PLRs que tenham valor igual ou inferior a R\$ 6 mil não sofrerão cobrança do Imposto de Renda. Anteriormente, a tributação seguia as mesmas regras aplicadas às verbas salariais. Caso haja impasse na negociação do PLR, além de mediação, as empresas poderão se basear no Instituto de Arbitragem, regido pela Lei 9.307, de 1996.

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



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

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

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

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



DIVERSIDADE

TEXTO FILIPE LOPES



DIVERSÃO e glamour

Salões de beleza especializados em crianças surgem para atender a um público exigente, misturando beleza e brincadeira

Avaidade infantil e a busca pela diversão, até mesmo na hora de cortar os cabelos, abriram mais um nicho no já criativo mercado da beleza: os salões especializados no atendimento a crianças. E a atenção de empresários a esse segmento tem razão de ser, já que a população infantil – que reúne crianças e adolescentes entre zero e 14 anos de idade – é de aproximadamente 46 milhões de pessoas, de acordo com dados do Censo Demográfico mais recente realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010.

As crianças das décadas de 1980 e 1990, por falta de opção, estavam acostumadas a frequentar os salões de cabeleiros e de barbeiros dos pais. Alguns mais simples, nos bairros, outros mais clássicos e chiques, mas todos sem ne-

nhuma graça: as meninas enfrentavam pacientemente as intermináveis conversas das mulheres, ao passo que aos meninos restava um cenário digno de borracharia ou de oficina mecânica, com revistas e pôsteres de mulheres seminuas. Definitivamente esses salões não eram feitos para os pequenos, pouco importavam tesoura afiada e mãos habilidosas.

Os primeiros salões de beleza voltados exclusivamente para o atendimento ao público infantil começaram a surgir há cerca de dez anos. A integração entre crianças e salões de beleza – proporcionada pelas novidades e brinquedos –, colocou um fim nos acessos de choro e de birra, além de aposentar o corte de cabelo mais pedido pelas mães: “faça o mais rápido possível”. No Brasil, um dos salões pioneiros foi

o GlitzMania, inaugurado em 2003, seguindo um conceito mundial de produtos e serviços voltados às crianças. As sócias e irmãs, Patrícia Rezende, Paula Rezende Bannura e Juliana Rezende Monteiro investem pesado para que as crianças se sintam completamente integradas e satisfeitas.

“Clientinhos” exigentes

A inspiração para abrir o GlitzMania veio de uma das mais famosas lojas de beleza infantil de Nova York, o American Girl Place, totalmente destinada à satisfação dos desejos das meninas. Mas no caso norte-americano, a vaidade vai muito além do corte de cabelo, dos penteados e das unhas pintadas. Lá, as meninas podem passar o dia fazendo compras de roupas e acessórios, tomando lanche da tarde ou jantando, tirando fotos para mon-

tar um book, comemorando o aniversário e até mesmo fazendo penteados nas próprias bonecas com profissionais especializadas.

No GlitzMania, o universo infantil também é dominante, mas as opções de consumo são mais focadas no embelezamento de meninas e meninos. As crianças podem cortar os cabelos, fazer as unhas e a maquiagem em meio a brinquedos, a videogames, a balões coloridos e a várias outras atrações, que tornam a experiência muito mais divertida. Elas ainda podem experimentar o “brinquedão”, um complexo de escorregadores e labirintos, como aqueles encontrados em grandes bufês infantis.

Segundo Juliana, para manter um salão de 80 metros quadrados é necessário fazer um investimento de cerca de R\$ 350 mil. “Além disso, os funcionários devem receber treinamento específico para melhor lidar com as crianças”, afirma. Todos os funcionários passam por um curso, que tem duração de três meses, com aulas que incluem desde orientações e técnicas de como tratar o “cliente criança” a como fazer os penteados e looks mais pedidos pela garotada. Também precisam ter familiaridade com personagens de desenhos, filmes e videogames, afinal, as conversas no GlitzMania não serão sobre o capítulo da novela ou sobre futebol, mas sobre o filme da Barbie que acabou de estreiar ou sobre o novo game que está fazendo a cabeça da meninada.

Localização é fundamental

A localização dos salões é outro fator decisivo para garantir o sucesso do negócio. O GlitzMania possui duas lojas

próprias e outras cinco franquias, localizadas em shoppings de São Paulo, de Campinas e do Rio de Janeiro. “Os salões da marca necessitam de grande fluxo de clientes para se manter, então, estar nos grandes shoppings é fundamental para atrair muitas crianças. Agora estamos nos preparando para abrir nosso primeiro salão de rua, que será uma experiência nova”, afirma Patrícia. Com essa inauguração, a rede contará com mais de 100 funcionários treinados para atender aos pequenos.

Também especializado no atendimento ao público infantil, o salão Corte Kids aposta nas lojas de rua. As duas unidades estão localizadas em regiões bem movimentadas da zona leste de São Paulo, região densamente povoada que concentra cerca de quatro milhões de moradores. O Corte Kids foi criado pelo cabeleireiro Alexandre Finozzi, cansado de trabalhar em salões tradicionais, cujos profissionais não tinham nenhum preparo para atender ao público infantil, um segmento crescente – e exigente – nesse ramo de serviço. “Quando chegava uma criança, os colegas ficavam jogando um para o outro a responsabilidade de atendê-la”, lembra.

Com pouca saudade daqueles tempos, Finozzi explica um dos motivos do recorrente empurra-empurra. “O atendimento era mais trabalhoso, exigia mais paciência e, no fim, não passava de um corte simples de cabelo que não rendia muito dinheiro para o profissional”, argumenta. “Era mais interessante trabalhar com mulheres, cujos serviços normalmente usam produtos químicos caros”, resume Finozzi. Ao perceber que a demanda infantil era subaproveitada, ele resol-

veu criar seu próprio salão, com um investimento inicial de R\$ 190 mil, em 2007. Hoje, fatura cerca de R\$ 50 mil por mês e conta com 16 funcionários contratados – oito por salão.

Atrações especiais

O salão de beleza Corte Kids une diversão e praticidade, com uma variada brinquedoteca, videogames e bancadas especiais. Uma delas é em forma de camarim, para agradar as meninas. Outras, simulam naves espaciais, com botões e buzinas, para entreter os bebês. Contudo, segundo Finozzi, a proposta é proporcionar uma experiência prazerosa durante o corte de cabelo, não uma visita ao parque de diversões. “Não invisto em grandes brinquedos, pois as crianças passariam muito tempo neles, dificultando o fluxo de novos clientes”, afirma o cabeleireiro. “Não trabalhamos com químicas e o corte é muito barato, daí precisamos de um fluxo grande para manter o salão”, complementa

Os salões também dispõem de atrações especiais para atrair pais e filhos. Tanto o GlitzMania quanto o Corte Kids oferecem o pacote de festas – com direito a bolo, bufê e presença dos amigos, que serão devidamente embelezados. Para os bebês, o primeiro corte. A primeira ida ao salão é transformada em um acontecimento, com direito a “diploma” enfeitado com uma mechinha de cabelo. E, enquanto o filho se “transforma” em Wolverine, Neymar, Justin Bieber ou outro personagem da moda, os pais podem aproveitar para cortar o cabelo e fazer as unhas. No GlitzMania ainda há um bazar com brinquedos, objetos para prender o cabelo, fantasias de princesas e super-heróis, entre outros artigos do gênero.



“ O serviço deve ser divertido e as crianças devem se sentir à vontade, para continuar essa nova tendência que é levar os pais para cortar o cabelo e não mais o contrário ”

Juliana Rezende Monteiro, Paula Rezende Bannura e Patrícia Rezende
Irmãs e sócias do GlitzMania

Desafios do segmento

No Brasil, ainda não existem muitos salões especializados apenas em crianças, pois é um segmento de mercado emergente, que necessita de grande investimento inicial (cerca de R\$ 250 mil) e treinamento especial

para os funcionários. “O maior desafio do setor é conseguir mão de obra especializada. Há bons cabeleireiros e manicures, mas gente que saiba lidar com crianças é difícil de encontrar. Gasta-se muito tempo no treinamento desses profissionais”, afirma Finozzi.

O Senac São Paulo – presente em 37 cidades do Estado e referência na capacitação de profissionais para o mercado de trabalho – ainda não dispõe de graduação específica para profissionais destinados ao trabalho em salões de beleza infantil.

De acordo com os proprietários do GlitzMania e do Corte Kids, São Paulo deve contar com, no máximo, dez salões de beleza infantis e muitos deles fecham em um curto período de tempo. “O salão tem que ser bem localizado e com profissionais certos para que as crianças criem identidade com o espaço. Vemos que conquistamos a criança quando ela não quer ir embora”, afirma Juliana, do GlitzMania. Outro cuidado é não estimular a criança a ser um “adulto mirim”, a ida ao salão deve ser uma grande brincadeira e o corte de cabelo, uma experiência agradável. “Nosso slogan é ‘a experiência que vai mudar sua cabeça’. Então, o serviço deve ser divertido e as crianças devem se sentir à vontade, para continuar essa nova tendência que é levar os pais para cortar o cabelo e não mais o contrário”, afirma Juliana.

Seguindo os passos de expansão do GlitzMania, o salão Corte Kids se prepara para iniciar o processo de franquias da marca e aumentar os negócios. “São Paulo tem uma demanda muito reprimida nesse setor e poucos salões especiais para criança. Esse mercado tem muito a ser explorado”, pondera Finozzi. Já o GlitzMania continua sua expansão com franquias e investe na qualidade do serviço para manter um público rigoroso, que não quer apenas um cabelo bonito, mas, principalmente, quer se divertir. &



OPORTUNIDADES

TEXTO ANDRÉ ZARA



Cliente CATIVO

Clubes de assinaturas de produtos ganham
força no Brasil com auxílio da internet e
representam chance para novos negócios

Fazer vendas por meio de assinaturas não é um modelo novo de negócios. Os clubes do livro, por exemplo, existem pelo menos desde o século 19 e revistas e jornais usam o sistema há décadas para alavancar seu comércio. No entanto, esse formato tem ganhado força nos últimos cinco anos após empreendedores redescobrirem seu apelo comercial renovado com o uso da internet e das redes sociais. Apesar de ainda estar em desenvolvimento, exemplos pioneiros mostram oportunidades para quem estiver disposto a inovar.

A redescoberta foi provocada pelo sucesso de algumas empresas norte-americanas, como a ShoeDazzle, um clube de assinatura fundado em 2009. As clientes do clube recebiam um par de sapatos por mês, em casa, pagando a mensalidade de US\$ 39,95 pela comodidade. Em pouco tempo a empresa conseguiu milhões de usuárias. A proeza despertou atenção de empreendedores e investidores, inclusive de brasileiros que captaram a movimentação e começaram a replicar iniciativas semelhantes no País.

“O modelo ressurgiu com uma nova roupagem, impulsionado pela força do comércio eletrônico e das redes sociais. Houve uma febre e os brasileiros logo começaram a copiar o que dava certo”, afirma o professor de Empreendedorismo do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), Marcelo Nakagawa. Para ele, como o modelo repaginado de clube de assinatura ainda é novidade, o momento é ideal para testes, com seus desafios de logística e de aceitação por parte dos clientes. “Existem muitas oportunidades, mas

é um mistério saber o que de fato funcionará. Agora é hora de experimentar, com a vantagem que o modelo permite começar em pequena escala.”

Agregador

Apostando na tendência, Fernando Nigri Wolff criou o AssinaMe, um agregador de clubes de assinatura. “No fim de 2011, percebemos que esse modelo estava crescendo nos EUA e na Europa, e achamos que chegaria com força ao Brasil”, conta. O site AssinaMe foi lançado em março de 2012 com 40 clubes. Meses depois, ofereceu uma ferramenta que permite aos clubes criar sites dentro da plataforma agregadora para facilitar novos empreendimentos. Atualmente a plataforma reúne 80 clubes que vendem de produtos alimentícios e artigos eróticos a serviços de assinatura comum, como a de jornais. A diversificação de clubes impulsiona a expansão do site agregador.

“Tivemos uma primeira onda de clubes com propostas factíveis e outras nem tanto, com muitos aventureiros tentan-



do a sorte. A questão é ter um produto que segure uma carteira de clientes por um longo prazo, de cinco anos”, explica Wolff. Ele considera prematuro definir um perfil da nova modalidade porque muitas das exigências comuns ao meio físico ainda estão em teste no mundo das assinaturas virtuais. Levantamento feito pelo próprio Wolff aponta a existência de cerca de 170 clubes de assinaturas no Brasil, divididos basicamente em dois tipos: de experiência (como o de vinhos) e de produtos de uso contínuo (como o de meias). “Um exige constante inovação para encantar e manter o cliente. O outro, ter consistência para cumprir o contrato”, avalia Wolff.

Explorando nichos

O Have a Nice Bier, considerado um veterano na modalidade, começou a operar em 2011 – inspirado no livro *1001 Cervejas Para Beber Antes de Morrer* – como um modelo de clube de vinhos e com um aporte de R\$ 200 mil de um investidor-anjo para desenvolver o negócio. O clube, que está no AssinaMe, oferece quatro cervejas importadas ao mês por R\$ 68,90. “Abrimos com duas frentes. O sucesso inicial foi maior em Porto Alegre, pela rede de amigos, mas três meses depois São Paulo já era o nosso maior mercado”, conta o diretor de marketing e sócio da empresa, Rafael

Borges. “Era caro manter as duas operações e decidimos ficar só com o escritório paulista”, relembra Borges.

O negócio começou com três sócios encarregados de todo o trabalho e responsáveis pelo despacho das garrafas por meio de uma transportadora especializada. Em pouco tempo o clube caiu no gosto dos assinantes e hoje, a operação conta com 10 funcionários e 7500 associados no Brasil inteiro. “Não investimos quase nada em comunicação, nosso principal vendedor é o associado, no boca a boca”, diz. A previsão de faturamento para este ano é de R\$ 5 milhões.

“O clube de assinatura tem similaridades com o de compras coletivas, o que nos dá força de negociação com o fornecedor, mas o fundamental é ter um atendimento ágil e estar conectado às redes sociais, sempre em contato com o assinante”, afirma Borges. Com as bebidas, o Have a Nice Bier envia uma revista própria do clube com conteúdo customizado. Além dos desafios inerentes ao modelo de negócio escolhido, o produto em si também tem que vencer várias barreiras ao longo da cadeia de comercialização, destaca Borges: “A conjuntura nacional torna a logística muito cara. O processo de importação envolve uma burocracia tremenda, da

compra ao nosso depósito leva três meses. As variações no câmbio e greves em portos também atrapalham”.

Outra empresa que está no agregador de clubes de assinaturas é o Rabixo, que oferece ao público masculino a oportunidade de montar e receber, a cada três meses, um kit com produtos como cuecas, meias, creme de barbear e preservativos, entregue pelos Correios. O clube foi aberto em abril de 2012 com investimento inicial de R\$ 50 mil de dois sócios. “No começo houve certa resistência dos consumidores, pois eles não entendiam o conceito. Por isso, batalhamos no marketing pelas mídias sociais e, logo, as pessoas começaram a se interessar”, explica um dos sócios, Diogo Vernier.

No início, tal como no clube de cerveja, os sócios do Rabixo faziam todo o serviço. Hoje, eles contam com uma equipe de 10 funcionários, graças aos R\$ 200 mil recebidos neste ano de um investidor-anjo. O dinheiro garantiu a continuidade do empreendimento, pois o modelo de negócio ainda não se sustenta sozinho. Pelos cálculos, a empresa precisaria ter 3 mil assinantes para ser lucrativa, mas tem apenas mil. “Acreditamos que atingiremos os 3 mil assinantes em 2014”, conta Vernier. O que incentiva a empresa é a taxa de crescimento de 20% ao mês e um ticket médio de R\$ 100. “Conseguir o cliente é mais difícil do que mantê-lo. Depois de aprovar a comodidade, o consumidor entra no ‘piloto automático’”, explica.

Desconfianças

Como tudo que é novo, existem ainda muitas incertezas sobre quais clubes de assinatura obterão sucesso. “Eu sou cético em relação à moda. Parece uma boa ideia, mas pouquíssimos clubes vão perdurar. É uma mudança de com-

portamento e toda modificação precisa que empresas invistam mais tempo e dinheiro nela”, afirma o professor da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Maurício Morgado. O próprio mercado expõe sinais desse período de dúvidas.

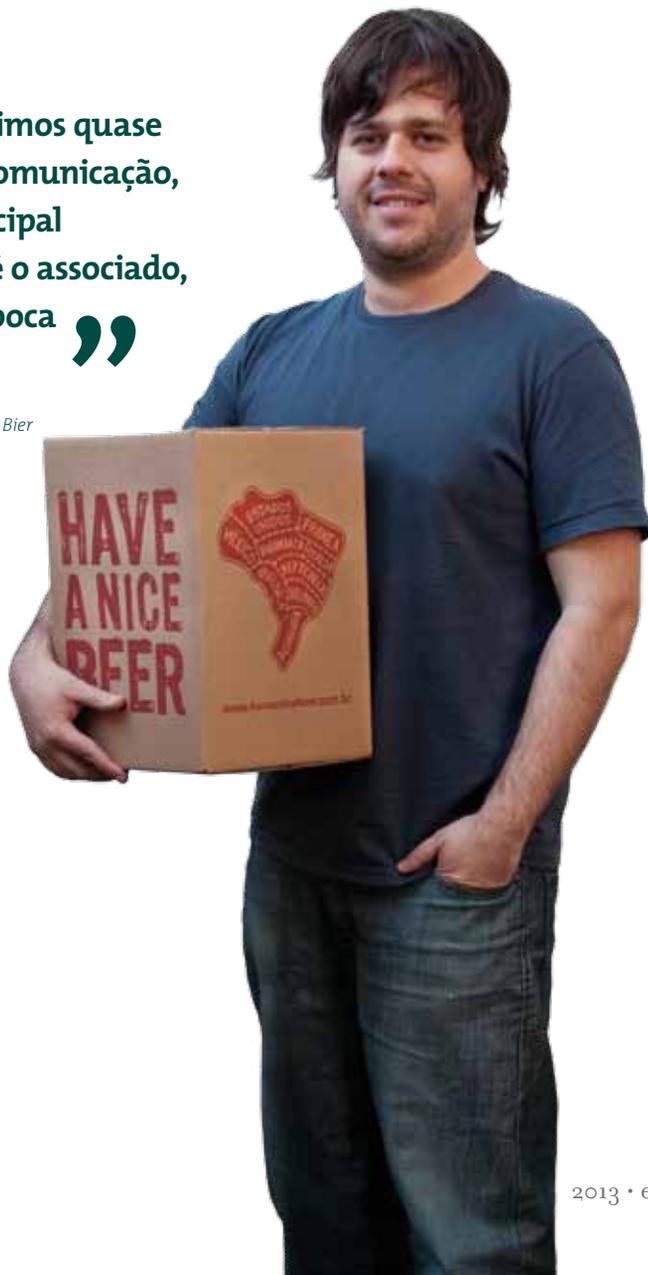
Um fato recente foi o fechamento da Shoes4you, em abril deste ano. Inspirada no modelo da norte-americana ShoeDazzle, a brasileira Shoes4you apresentou em 2012 um faturamento de R\$ 5,5 milhões e 15 mil assinantes,

um sucesso entre os clubes de assinaturas nacionais. Ao explicar o fim do negócio, a nota oficial da empresa aponta como “principal motivo para a decisão o fato de o modelo de assinatura de sapatos não ter se mostrado viável no mercado brasileiro”. O problema básico estaria na tecnologia empregada: o sistema informatizado não foi capaz de detectar e impedir compras feitas por ex-assinantes – que não tinham mais direito a descontos, pois não pagavam mais a mensalidade do clube, apesar de continuarem cadastrados.

“Sapatos que custavam entre R\$ 150 e R\$ 300 eram vendidos por R\$ 99 com a assinatura. Ou seja, essas pessoas ganhavam os produtos e nós perdíamos a receita. Isso era algo imprevisível e muito particular do Brasil”, diz a nota oficial da Shoes4you. Custos fixos altos e margens de lucro apertadas teriam contribuído. A própria ShoeDazzle abandonou o modelo de assinatura pioneiro em 2012 e apostou somente no *e-commerce*. No entanto, neste ano, voltou atrás e retomou o sistema.

“ Não investimos quase nada em comunicação, nosso principal vendedor é o associado, no boca a boca ”

Rafael Borges
sócio da Have a Nice Bier



“A assinatura tem de ser relevante para o consumidor, precisa resolver um problema ou uma compra chata. Por isso, é preciso escolher um produto de reposição contínua e convencer o cliente de que ele precisa disso”, explica Morgado. Já para atuar com os clubes de experiência, a dica do especialista é localizar as pessoas certas e as comunidades que possam ter interesse no produto, gerando também conteúdo e informação a fim de criar valor e relevância ao negócio. Por enquanto, a maioria dos clubes de assinatura brasileiros ainda tem poucos usuários convencidos do valor prático das compras fixas.

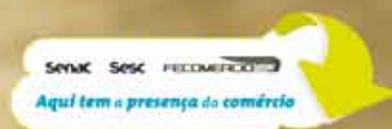
“Um negócio desse tipo tem, em média, entre 100 e 500 assinantes, cobrando mensalidades entre R\$ 40 e R\$ 70. A percepção é que esse seja o valor máximo que as pessoas estão dispostas a gastar periodicamente”, conta Wolff. Para o professor Nakagawa, do Insper, as empresas físicas também podem se beneficiar do modelo, usando o clube de assinatura como um canal de vendas para fidelizar seus clientes e para expandir negócios. “O segredo é pensar regionalmente e em formas de criar um sistema que dê conveniência para o consumidor e, se der certo, expandi-lo.” &



O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer explorar as oportunidades que o mundo oferece para sua empresa? A *Fecomercio Internacional* é um bom ponto de partida para seus planos no mercado externo. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação de 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.





OPORTUNIDADES

TEXTO FILIPE LOPES



Com a regulamentação da PEC das domésticas, empresas terceirizadas de limpeza profissional se preparam para atender a um novo mercado



Em julho, o Senado aprovou a regulamentação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 478/2010, conhecida como “PEC dos empregados domésticos”, igualando a legislação dos trabalhadores dessa categoria à dos demais trabalhadores. Dentre os direitos recém-adquiridos, estão FGTS e adicional noturno, limite de carga horária de 44 horas semanais, seguro-desemprego, indenização por demissão sem justa causa, salário-família, auxílio-creche e seguro contra acidente de trabalho. Esse avanço na legislação abriu uma oportunidade de negócios para empresas que já atuam na área, pois da mesma forma que beneficiou os empregados domésticos, tornou mais caro para as famílias mantê-los.

A Proclean, que atua desde 2007 prestando serviços terceirizados de limpeza pós-obra, de tratamento de pisos e de higienização de grandes empresas, já estuda entrar no ramo de faxina doméstica, mesmo que não seja seu foco prioritário. “Observamos que houve um aumento da demanda doméstica por conta do desligamento das empregadas das casas. Ficou mais caro manter um profissional, mas é difícil uma família ficar sem empregada. Então, nossa diretoria vai criar um plano de franquia especializada em limpeza doméstica para atender a esse público”, afirma o diretor geral da Proclean, Carlos Gontijo.

Para Gontijo, a segurança e a qualidade dos serviços prestados, garantidos por contrato, são grandes atrativos para os clientes domésticos que buscam agilidade e serviços eficientes. “Eles têm para quem reclamar se o serviço não for feito conforme o combinado em contrato. Além disso, a reclamação será prontamente atendida e o problema, solucionado, com o envio de novos profissionais ao local”, argumenta. Outra consequência da PEC das domésticas, aponta Gontijo, pode ser a chegada de um grande número de profissionais – saídos das casas de família – ao mercado da limpeza terceirizada, para atender a empresas ou a outras famílias.

Mão de obra qualificada

Na avaliação de Gontijo, as empresas de terceirização de limpeza poderão absorver esses profissionais que são considerados mão de obra rara no mercado atual. “É difícil encontrar funcionários qualificados. Para manter a qualidade dos serviços prestados pela nossa empresa, os novos empregados recebem treinamento. Além disso, temos cursos de reciclagem periódicos para manter um padrão elevado de serviço”, afirma Gontijo. Hoje, a Proclean tem 70 empregados contratados, distribuídos em 16 capitais brasileiras, e registra crescimento anual de 30% e faturamento mensal de R\$ 10 milhões em todas as suas unidades.

Para ele, o mercado nacional de limpeza profissional está em ascensão e ainda é muito carente de serviços especializados, o que garante sucesso em qualquer local que receba franquia da marca. “Para se ter uma ideia da possibilidade de expansão, o mercado é tão grande que ainda não sentimos a concorrência de outras empresas. Até a consolidação do mercado de limpeza profissional no País, haverá espaço para todas as empresas atuarem e investirem nesse setor”, acredita Gontijo.

De acordo com a Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional (Abralimp), o mercado profissional de limpeza terceirizada movimentou, entre 2011 e 2012, de R\$ 17,1 a R\$ 17,8 bilhões. O setor engloba 16.500 empresas entre fabricantes de máquinas, de equipamentos e acessórios e de produtos químicos, além de empresas distribuidoras e de prestadores de serviços. A fatia das prestadoras de serviços é a mais representativa do setor, responsável pela movimentação anual de R\$ 15,5 a R\$ 16 bilhões, com 13.200 empresas. A atividade de limpeza profissional (e seus mais de 760 mil trabalhadores), quando somada aos demais envolvidos nos multiserviços oferecidos pelas prestadoras de serviço, como jardinagem, controle de acesso, manutenção predial e controle de pragas, pode ultrapassar a marca de 1,6 milhão de trabalhadores.



Relação de confiança

Mesmo com números positivos no setor, especialistas apontam que o mercado de limpeza doméstica é diferente de tudo o que é oferecido hoje pelas empresas profissionais no mercado. O empregado doméstico tem um perfil mais próximo dos clientes e constrói uma relação afetiva e de confiança com eles, o que muitas vezes é obstáculo para substituir esse profissional por outro desconhecido.

A Limpadora Veloz – com 11 anos de experiência no mercado – já treina uma equipe de profissionais para melhor atender à demanda doméstica que se forma. “Ela é bem diferente da empresarial porque a equipe lida com desafios novos que vão além do serviço de limpeza, como bichos de estimação e objetos de grande valor sentimental, que exigem maior cuidado e atenção dos profissionais”, afirma o diretor comercial, Evandro Pontes.

Além de uma relação mais intimista, o mercado doméstico necessita também de serviços com horários flexíveis que se encaixem na agenda da família. Segundo Pontes, a maioria das pessoas prefere que o serviço de limpeza seja realizado a cada 15 dias e às sextas-feiras. A personalização do serviço, segundo ele, não é problema para a Limpeza Veloz, que tem como diferencial exatamente a flexibilidade de horário e a oferta de trabalho para os mais variados ambientes.

Para exemplificar a versatilidade da Limpeza Veloz, Pontes relembra a criação da empresa. “Havia uma procura muito grande para escritórios de pequeno porte que não comportavam uma funcionária o dia inteiro. Para isso,

foi criada a Limpeza Veloz. Uma diarista não cobra menos de R\$ 50 para limpar um escritório, fora os gastos com produtos de limpeza. Com a Limpeza Veloz, o cliente investe cerca de R\$ 115 mensais, já inclusos material de limpeza e equipamento necessário, que contemplam até quatro limpezas ao mês em seu escritório, com duração de 60 minutos”, afirma.

Segundo Pontes, a terceirização de serviço de limpeza domiciliar pode trazer benefícios para clientes e para empregados domésticos. “Com a re-

“ Com a regulamentação da profissão, o empregado ficou muito caro para o empregador, que terá de arcar com muitos impostos ”

Evandro Pontes
diretor comercial da Limpadora Veloz

gulamentação da profissão, o empregado ficou muito caro para o empregador, que terá de arcar com muitos impostos”, adverte. E faz as contas: um empregado que ganha salário mínimo (R\$ 770 em São Paulo) custará quase o dobro para a família. “Já os serviços da Limpeza Veloz custarão entre R\$ 160 e R\$ 220 mensais, dependendo do tamanho da casa”, afirma. Além disso, os 200 empregados que prestam serviços para Limpeza Veloz já contam com carteira assinada e diversos benefícios que tornam a empresa atrativa para os profissionais.



Foto: Emiliano Hage

Ficou mais caro

Com 8 horas extras, vale-transporte e 2 adicionais noturnos, o salário cresce de R\$ 755 (salário mínimo de SP) para R\$ 1.052 ou quase 40% de aumento.

DADOS:

Salário Bruto

R\$ 755,00

Horas extras no mês

8

Adicional noturno no mês

2

Vale-transporte

22 dias R\$ 6,00 por dia

GASTO TOTAL

R\$ 1.052,00



CONTA:

Salário

R\$ 694,76

+

Vale-transporte

R\$ 132,00

=

Pagar para o empregado

Salário + vale-transporte

R\$ 826,76

Recolher ao INSS
Contribuição do
trabalhador e patronal

R\$ 160,88

Recolher ao FGTS*

R\$ 64,35

*A obrigatoriedade do FGTS ainda depende de regulamentação

Futuro promissor

A Abralimp registrou, em 2012, crescimento de 3% no setor em relação ao ano anterior, mesmo em meio à crise econômica que ainda pressiona o Brasil. O crescimento mostra a força convidativa do setor para novos empreendedores que desejem investir em limpeza profissional. Para se tornar um franqueado da Proclean, por exemplo, o empreendedor deve fazer um investimento de R\$ 50 mil, distribuídos entre capital de giro, equipamentos de limpeza, instalações, taxa de franquia, entre outros.

Esse é um mercado que não sofre com barreiras de ingresso ou de tecnologia. Um empreendedor pode investir em equipamentos básicos e pouca mão de obra para oferecer o serviço. As facilidades para entrar nesse segmento justificam o grande número de limpadoras com menos de 20 funcionários – mais de 8.500, ou quase 70% do total das 13.200 empresas de limpeza e multiserviços existentes no mercado – segundo a Federação Nacional das Empresas de Serviços e Limpeza Ambiental (Febrac).

O mercado de limpeza profissional está concentrado nas regiões Sul, Sudeste e Distrito Federal, com cerca de 80% da atuação, apesar de a região Nordeste apresentar crescimento na demanda devido a amplos investimentos governamentais em infraestrutura na região e à instalação de grandes empresas, o que gera uma grande oportunidade para franquias. “A região Nordeste é a que paga melhor, pois ainda não conta com muitas opções de empresas profissionais de limpeza, além de o poder econômico da população ter crescido nos últimos anos”, finaliza Gontijo, da Proclean. &

“Aqui, o funcionário recebe mais do que um salário mínimo, pois nosso piso é de R\$ 900, fora os benefícios como vale-transporte, refeição, décimo terceiro, plano de saúde, entre outros”, destaca o diretor. Hoje a empresa atua no eixo Rio-São Paulo, com 700 clientes, e registra faturamento mensal em torno de R\$ 650 mil. Apesar do sucesso, Pontes lembra o início difícil, quando teve de pôr a “mão

na massa” e trabalhar duro até conquistar os clientes. “No começo investi cerca de R\$ 30 a R\$ 35 mil em três carrinhos de limpeza, com aspiradores de pó e produtos e, muitas vezes, limpei os estabelecimentos para melhor atender aos clientes. O principal desafio no início é se tornar conhecido e confiável. Fiz um trabalho intenso de panfletagem porta a porta até me tornar conhecido no mercado”, conta.



CONJUNTURA
TEXTO ANDRÉ ZARA

RETRATO da faturatura

Nova Pesquisa Conjuntural
do Comércio Varejista
revela faturamento do setor
nas diferentes regiões do
Estado de São Paulo



A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) lançou em julho uma nova Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo (PCCV). O levantamento é o mais abrangente e detalhado sobre o faturamento do setor, expandindo sua análise da região metropolitana de São Paulo para todo o Estado.

“Ao compreender todo o Estado de São Paulo, a nova PCCV atende a uma demanda existente há anos, dada a

grande representatividade do interior e litoral paulistas em termos de comércio e consumo”, afirma o assessor econômico da FecomercioSP, Altamiro Carvalho. Segundo ele, a observação dos resultados regionais permite analisar melhor as diferenças de comportamento entre as várias áreas que compõem o Estado.

A iniciativa é resultado de uma parceria inédita com a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz), que fornece os dados sobre o faturamento



declarado pelos contribuintes. “O convênio tem como objetivo promover o intercâmbio de informações que contribuam para aprofundar o conhecimento sobre a atividade do comércio paulista”, diz o chefe da Coordenadoria da Administração Tributária (CAT) da Sefaz, José Clovis Cabrera.

A abrangência dos dados garante uma análise distinta nas 16 regiões que compõem o Estado e em dez segmentos varejistas (autopeças e acessórios; concessionárias de veículos; farmácias e perfumarias; lojas de departamentos; lojas de eletrodomésticos e eletrônicos; lojas de móveis e decoração; lojas de vestuário, tecidos e calçados; materiais de construção; supermercados; e outros).

A PCCV com dados de maio (últimos disponíveis) apontou aumento de 4,9% no faturamento do comércio varejista, em relação ao mesmo mês de 2012. A receita com as vendas no Estado atingiu R\$ 41,4 bilhões. No acumulado de 2013, ou seja, no período de janeiro a maio, o faturamento do varejo cresceu 0,4%, revertendo uma tendência negativa que vinha se mantendo desde fevereiro. Levando em conta os resultados por regiões do Estado, 12 das 16 mostraram números positivos.

“O aumento do faturamento do comércio varejista em maio é importante para avaliação do desempenho do consumo neste ano. Embora o total acumulado em 2013 no Estado ainda aponte um crescimento tímido, o movimento vigoroso do mês pode ser entendido como, no mínimo, um alento diante dos prognósticos pouco otimistas sobre os rumos do consumo em 2013”, afirma Carvalho.

O estudo realizado pela FecomercioSP revelou que sete das dez atividades pesquisadas no Estado apresentaram crescimento no faturamento em maio, em relação ao mesmo mês de 2012. Apenas as lojas de departamentos (-27,5%), lojas de móveis e decoração (-5,2%) e as lojas de vestuário, tecidos e calçados (-2,3%) mostraram declínio nas vendas.

O melhor resultado no mês foi obtido pelas lojas de eletrodomésticos e eletrônicos, com um aumento de 55% sobre maio de 2012. O desempenho também elege a atividade com o melhor resultado acumulado de 2013, com crescimento de 13,1%. O destaque negativo ficou com as lojas de departamentos, que registraram queda nas vendas de 12,2% no acumulado deste ano, a maior dentre as atividades.

São Paulo em números

As regiões de Guarulhos e Sorocaba tiveram os melhores resultados no faturamento no Estado de São Paulo em maio. Comparando-se a maio de 2012, Guarulhos registrou o maior índice de crescimento (+27,1%). A atividade que se destacou positivamente no período foi a das lojas de eletrodomésticos e eletrônicos, com crescimento de 111,2%. No acumulado dos cinco primeiros meses de 2013, o aumento do faturamento geral na região foi de 9,6%.

Sorocaba teve o segundo melhor desempenho no faturamento, com crescimento de 15,7% em relação a maio de 2012, com destaque também para crescimento no faturamento das lojas de eletrodomésticos e eletrônicos (+77,6%). No acumulado do ano, a região apresentou aumento de 7,4% nas vendas.

As mais fortes quedas no faturamento foram encontradas nas regiões de Jundiaí e Araraquara. As vendas em Jundiaí apresentaram um declínio de 7,7% em maio, com forte queda da atividade das lojas de departamentos (-50,8%). No acumulado do ano, a região mostra uma diminuição de 7% no faturamento. Já Araraquara teve queda nas vendas de 1,7% no mês, com declínio acentuado na atividade de lojas de móveis e decoração (-27,6%). A região demonstrou diminuição no faturamento de 1,6% no acumulado de 2013.

As vendas na capital paulista, que representam mais de 30% do faturamento do Estado, registraram expansão de 5,7% em maio sobre mesmo mês em 2012 e atingiram receitas de R\$ 13,2 bilhões. No acumulado de 2013, o aumento nas vendas foi de 0,8%. Apesar dos resultados positivos, seis dos dez setores pesquisados mostraram taxas negativas em maio, comparativamente ao mesmo mês do ano passado. O que salvou o crescimento da região foram os fortes aumentos nas vendas das lojas de eletrodomésticos e eletrônicos (+33,9%) e das concessionárias de veículos (+22,7%), aliados ao aumento no faturamento dos supermercados (+4,4%) e de materiais de construção (+5%).

No entanto, no acumulado de 2013, apenas quatro das dez atividades apresentaram crescimento na cidade. As concessionárias de veículos são o destaque positivo, com aumento expressivo de 7,3% no faturamento nos primeiros cinco meses deste ano. Já as lojas de departamentos apresentaram os piores resultados, com redução de 10,4% em 2013. &

R\$ 41,4 bilhões

Foi o faturamento do comércio varejista no Estado em maio

R\$ 13,2 bilhões

É quanto o segmento arrecadou na capital paulista
(31,86% de participação)

0,4%

Crescimento do faturamento no acumulado do ano (2013)
em todo o Estado em relação ao ano passado

DESEMPENHO POR REGIÃO E ATIVIDADE (EM RELAÇÃO A MAIO DE 2012)

27,1%

Crescimento das vendas na região de Guarulhos.
Melhor resultado no mês

7,7%

Diminuição do faturamento na região de Jundiaí.
Pior resultado no mês

55%

Aumento nas vendas na atividade de lojas
de eletrodomésticos e eletrônicos

27,5%

Diminuição do faturamento nas lojas de departamento



JACINTA

COM DIREÇÃO de Aderbal Freire Filho (*As Centenárias*), a comédia musical *Jacinta* conta a história de uma atriz portuguesa, interpretada por Andrea Beltrão, que ganha o título de pior atriz do mundo em seu primeiro espetáculo para a rainha de Portugal, no século XVI.

A monarca se decepciona com a atuação desastrosa da atriz, perde o ar e morre. Antes de falecer, a rainha ordena que a intérprete seja exilada de Portugal. Jacinta, então, vai para o Brasil e chega com fama de pior atriz do mundo. Agora, ela terá de lutar para mostrar seu talento e ganhar reconhecimento e aplauso do público. Sob direção musical de Branco Mello, vocalista da banda Titãs, o espetáculo traz uma mistura de fado, música medieval, funk e rock pesado para contar a trajetória artística de Jacinta.

Onde: Sesc Vila Mariana

Rua Pelotas, 141 – Vila Mariana

Quando: de 09/08 a 22/09. Sextas e sábados, às 21h; domingos, às 18h

Quanto: R\$ 32

Mais informações: (11) 5080-3000



TRÊS DIAS DE CHUVA

ESCRITA PELO norte-americano Richard Greenberg em 1997, *Três Dias de Chuva* chega ao Brasil em sua primeira montagem traduzida e dirigida por João Soares.

Dividida em dois atos, o público acompanha a história de uma relação entre pais e filhos, cujo segredo do passado é revelado aos poucos.

O primeiro ato acontece em 1995 e narra o encontro dos filhos na partilha de bens do pai. Anna, interpretada por Carolina Ferraz, tenta acalmar o irmão Walker (Otávio Martins) após ele descobrir que o bem mais valioso foi deixado

para o filho de seu sócio, Pip, personagem de Petrônio Gontijo.

No segundo ato, vemos os pais ainda jovens, interpretados pelos mesmos atores. Otávio Martins agora é Ned, sócio de Theo (Petrônio Gontijo), que é noivo de Lina (Carolina Ferraz). Durante um temporal, os três ficam presos em um apartamento e Ned e Lina se apaixonam, o que leva Theo a uma série de reflexões e questionamentos.

Onde: Teatro Raul Cortez
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – Bela Vista. Sede da FecomercioSP

Quando: de 26/07 a 16/12. Sextas, às 21h30. Sábados, às 21h. Domingos, às 19h

Quanto: sextas e domingos – R\$ 60; sábados – R\$ 70

Mais informações: (11) 3254-1700



A CIA. POLICHINELO Teatro de Bonecos apresenta a história de um menino que aguarda por alguém em uma estação de trem, após uma longa viagem. Lá, ele encontra um homem com quem estabelece uma relação quase paternal. Durante a conversa, o menino resolve mostrar as cartas da sua bagagem que contam um pouco de sua história de vida.

Por meio do teatro de sombras e de técnicas de animação, o público viaja pelas histórias de amor, encontros, despedidas, alegrias e tristezas contadas pelos personagens de uma forma delicada e ingênua.

Baseado na infância dos integrantes da Cia. Polichinelo, o espetáculo mostra a graça infantil e a importância do amor entre pais e filhos.

Onde: Sesc Bom Retiro
Alameda Nothmann, 185 – Campos Elíseos

Quando: de 04/08 a 01/09.
Domingos, às 12h

Quanto: R\$ 8

Mais informações: (11) 3332-3600

CARTAS DE UM MENINO VIAJANTE

RUBEM BRAGA

O fazendeiro do ar

EM COMEMORAÇÃO ao centenário do cronista capixaba Rubem Braga, a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo realiza a exposição “O Fazendeiro do Ar”. Com curadoria de Joaquim Ferreira Santos e projeto cenográfico de Felipe Tessara, a mostra interativa traz ao público a história do cronista desde a infância em Cachoeiro de Itapemirim até o cotidiano nos jornais como redator, repórter político e correspondente de guerra, na Itália.

Os arquivos cedidos pela família de Rubem Braga e pela Fundação Casa de Rui Barbosa mostram ao público imagens de diversas fases de vida do escritor na sala “Retratos”. No “Espaço Guerra” é possível que o visi-

tante encontre objetos dos anos 40 e que conheça *jingles*, programas de rádio e noticiários da Segunda Guerra Mundial. Vídeos com depoimentos de amigos próximos do cronista, como Ziraldo, Danuza Leão e Fernanda Montenegro, também podem ser conferidos na mostra.

Onde: Museu da Língua Portuguesa
Rua Praça da Luz s/n – Luz

Quando: até 01/09, de quarta a domingo, das 10h às 18h. Fechado às segundas. Às terças-feiras, o museu fica aberto até as 22h

Quanto: R\$6 – Entrada gratuita às terças-feiras e aos sábados

Mais informações: (11) 3322-0080





ROTEIRO SP

TEXTO PRISCILLA GONÇALVES

FOTOS EMILIANO HAGGE

COMIDA e cultura

A combinação usual de museus de São Paulo para atrair público tornou-se item imperdível no roteiro, seja pela gastronomia, seja pela sofisticação

BAR O TORCEDOR

Museu do Futebol

Informações: (11) 3969-0739

Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 9h à 0h. Em dias de jogos comuns, até as 16h. Em jogos clássicos, permanece fechado

Considerado ponto de encontro dos torcedores no Estádio do Pacaembu e dos frequentadores do Museu do Futebol, o bar O Torcedor é o lugar ideal para quem procura por café da manhã, por almoço completo ou por um *happy hour* após o expediente. Com decoração inspirada no universo do futebol, o bar conta com fotos de torcedores nas paredes, com televisores ligados em canais de futebol e com lanches temáticos, como o Dog Torcedor.



RESTAURANTE DA SALA

Sala São Paulo

Informações: (11) 3225-9958

Horário de funcionamento: almoço, de segunda a sexta, das 12h às 15h, exceto feriados. Jantar em dias de concerto noturno da Osesp ou da Cultura Artística, das 18h30 à 1h

No prédio da antiga estação Júlio Prestes está localizada a Sala São Paulo, um dos locais obrigatórios no roteiro cultural da cidade. Na entrada, o público depara-se com uma filial da tradicional Doceria Dulca, com doces e guloseimas para todos os gostos. O bufê do restaurante oferece opções de pratos frios e quentes com carnes variadas, saladas e peixes, como a pescada ao molho de camarão. A tradicional feijoada é servida todas as quartas. O espaço amplo enche os olhos pela beleza da arquitetura bem conservada, proporcionando tranquilidade e bem-estar aos frequentadores do local.



CAFETERIA FLOR CAFÉ

Museu da Casa Brasileira

Informações: (11) 3032-2277

Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 10h às 18h

Inaugurado em abril de 2013 pelo grupo Capim Santo, o restaurante Santinho oferece serviços de bufê no almoço, pratos à *la carte* e um cardápio variado de lanches e petiscos. Saladas, grãos, acompanhamentos e massas preparadas na hora são algumas das várias opções de bufê. Dentre as opções de sobremesa, destacam-se os cupcakes de chocolate com cobertura de *buttercream* de Nutella e os brigadeiros de capim-santo e castanha-do-pará. Comandado pela chef Morena Leite, o restaurante conta com a supervisão de uma nutricionista que acompanha o preparo dos pratos da casa e a seleção dos alimentos.

Pinacoteca

Informações: (11) 3313-1583

Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 10h às 17h30

Além das belas exposições que oferece ao público, a Pinacoteca do Estado de São Paulo conta com um espaço aconchegante para lanches e almoços rápidos em frente ao Jardim da Luz, um dos locais mais antigos da cidade. Mais do que um cafezinho, a Flor Café conta com um bufê variado de salgados, sopas, doces e massas, como macarrão talharim e lasanha, os mais pedidos da casa. Há ainda opções de sanduíches batizados com nomes de artistas famosos – como Picasso – e tortas, além de saladas de folhas variadas. Dentre as opções de bebidas, a cafeteria oferece os tradicionais café expresso e cappuccino e deliciosos coquetéis de frutas.

RESTAURANTE SANTINHO





A batalha dos VINHOS ORGÂNICOS

O governo brasileiro, desde janeiro de 2011, passou a exigir de produtos importados qualificados como orgânicos um registro brasileiro no Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg).

No caso dos vinhos, isso significa que o importador da bebida deve contratar empresa brasileira para viajar até o produtor, se informar da veracidade dos processos, certificar-se de que não há utilização de produtos químicos que afetem a vida do solo, atestar que a preservação da biodiversidade é atendida e assim conferir uma sorte de exigências que se estendem em dezesseis capítulos.

Constatada a averiguação, o governo brasileiro expede a liberação do produto a ser comercializado, que necessariamente deverá utilizar o logotipo oficial de certificação brasileira de "Produto Orgânico".

Como a grande maioria dos produtores de vinhos orgânicos, biodinâmicos e naturais é de pequeno porte e o Brasil é mercado irrisório para esses produtos especializados, torna-se inviável em termos de custo investir na certificação.

Não obstante, muitos deles já possuem certificação Demeter (para os biodinâmicos) ou Ecocert (para os orgânicos), organismos europeus que gozam de grande respeito e reconhecimento no assunto.

Diante do debate sobre a exigência da certificação SisOrg, o Comitê do Vinho Fecomercio, com o apoio da Comissão de Sustentabilidade da Fecomercio – presidida pelo professor José Goldemberg –, encaminhou ofício ao Ministério da Agricultura sugerindo e solicitando que fossem reconhecidas a autoridade e a seriedade desses organismos pelo Inmetro, permitindo assim que os vinhos obtivessem isenção do certificado do SisOrg.

Contudo, por mais curioso e contraditório que possa parecer, o governo manteve a exigência da certificação brasileira, alegando que não há neste momento equivalência normativa no assunto que permita conceder tratamento igualitário a produtos estrangeiros.

O governo alega ainda que não permitirá o uso de expressões, títulos, marcas, gravuras ou qualquer informação que possa induzir o consumidor a erro quanto à garantia da qualidade orgânica do produto.



A mim, tal exigência parece falaciosa, pois outros vinhos, seja não orgânicos, seja não biodinâmicos (que são maioria), inclusive os nacionais, costumemente usam uma enormidade de produtos químicos que impedem todos os dezesseis artigos descritos na defesa da exigência do certificado da SisOrg.

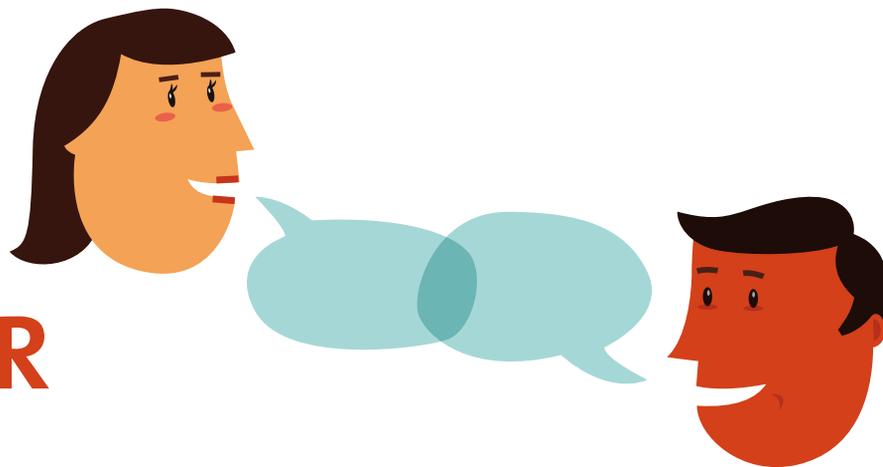
COMO FICA ENTÃO O CONSUMIDOR? QUEM ESTÁ ENGANANDO QUEM?

O Ecocert é um órgão francês de controle e certificação orgânica que desde 1991 controla nos vinhedos os requisitos definidos como fundamentais para um cultivo orgânico, a fim de certificar e atestar a conformidade do produto com os procedimentos exigentes.

A Demeter é alemã e bem mais antiga, criada em 1928. É também mais radical, pois fiscaliza os produtos biodinâmicos. Os critérios de cultivo abrangem conhecimentos antroposóficos.

O tema é sério e no Brasil pouco se sabe sobre o assunto. O cultivo biodinâmico se espalhou pelo mundo e contempla alguns dos mais renomados e conhecidos vinhos do mundo, como o Domaine de La Romanée Conti. &

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 ser diretor e apresentador do programa de TV Cerebral!



NEGOCIAR é preciso

Curso de pós-graduação do Senac prepara profissionais para atuar em negociações no mercado externo

O Brasil e a América Latina despontaram entre os mais importantes focos de desenvolvimento econômico durante o período de crise financeira internacional, que começou em 2008. A trajetória de crescimento brasileira, no entanto, expôs algumas deficiências comuns às nações que se desenvolvem desordenadamente e com pouco planejamento. Dentre os pontos fracos, destacam-se a ausência de infraestrutura e a falta de profissionais qualificados para atuar, sobretudo, na área de transações globais. Para inserir o País no mercado externo, o Centro Universitário Senac oferece o curso de pós-graduação em Gestão de Negócios Internacionais.

O curso prepara o profissional para exercer suas competências empreendedoras na área segundo tendências do mercado internacional. As disciplinas preveem atuação na gestão dos

negócios internacionais e na operacionalização do comércio exterior, com planejamento e desenvolvimento de projetos e empreendimentos internacionais rentáveis em ambientes de elevada segurança. “A internacionalização do Brasil é um caminho sem volta. A ascensão do País na comunidade internacional, principalmente no ambiente de negócios, é um processo que não pode ser revertido mais. Para acompanhar esse processo, as empresas precisam se internacionalizar com o País. E, para que elas façam isso bem feito, é natural que a qualificação de seus profissionais seja a melhor possível”, aponta Sérgio Pereira, especialista em negócios internacionais.

O intercâmbio de mercadorias no Brasil e no mundo vem crescendo a taxas elevadas, com as empresas brasileiras competindo fortemente com as estrangeiras no cenário internacional. Essa dinâmica gera uma demanda crescente e urgente por quadros empresariais especializados em negócios internacionais. O mercado de trabalho para os profissionais qualificados na área de comércio exterior é extenso e abrange empresas nacionais e estrangeiras voltadas para exportação e importação, como bancos, companhias de seguros e organizações que operem em processos de financiamento e de câmbio, e empresas de logística que mantenham opera-

ções internacionais. Profissionais da área também podem atuar no mercado internacional como agentes marítimos e de carga e em organizações públicas que promovam ou controlem operações de comércio exterior.

“O Brasil tem uma tradição em formação de pessoas operacionais. Nós precisamos formar pessoas mais comerciais, pessoas de gestão, de gerência. E são essas pessoas que fazem a diferença lá na frente. São elas que saem do Brasil e vão negociar além das fronteiras. É disso que o Brasil precisa, de mais negociadores internacionais”, ressalta Sérgio Pereira.

O curso de pós-graduação em Gestão de Negócios Internacionais está em constante mudança em seu conteúdo programático a fim de atualizar técnicas emergentes e fundamentais na área de administração de empresas, em especial, na gestão de negócios internacionais. O objetivo é desenvolver as competências necessárias para que os alunos tenham habilidade para comandar áreas de acordo com a nova dinâmica organizacional e global dos mercados. A carga horária total do curso é de 366 horas e, nas atualizações inclusas na grade, foram acrescentadas quatro disciplinas à distância. &

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



DE HERÓIS e de bárbaros

O inverno de 2013 reabilitou para o brasileiro costume há muito, muito tempo esquecido: as passeatas populares de protesto e reivindicação. Desde 1992, quando os caras-pintadas saíram às ruas exigindo e conseguindo o *impeachment* do presidente da República, não havia registro de manifestação das massas na defesa ou no ataque de qualquer bandeira. Quando muito, uma invasão dos sem-terra ou uma ocupação dos sem-teto, um desfile de trabalhadores em greve ou uma paralisação anual de professores e funcionários públicos. Passeatas das boas – aqueles protestos para valer – ficaram lá atrás, sofrendo mais de duas décadas de esquecimento.

Mas quando junho chegou, foi um alvoroço, pois com ele veio também uma explosão social daquelas de virar as tripas pelo avesso e o País de pernas para o ar. No limiar da maioria, rapazes e moças talvez imaginassem, até então, que as expressões concretas da vontade popular se restringiam à Parada do Orgulho Gay, à Marcha das Vadias e às inúmeras passeatas dos defensores da liberação geral da maconha. E não era para menos. Afinal, por mais de dez anos permeava a sensação de que o País vivia sob ordem e progresso inabaláveis, como quer a bandeira nacional. Os sem-terra, os sem-teto e outras organizações menos cotadas man-

tinham-se comportadas, na moita, distantes da mídia “cumpanhera” que nunca lhes negou grande destaque.

Então, no começo do mês, quem nunca viu pôde ver – começando por São Paulo – as famosas passeatas de protestos e de reivindicações com povo bravo na rua. Mas o movimento, agora, tinha características inéditas em relação aos protestos históricos. Não havia um líder, mas uma liderança pulverizada, que proibia a participação de partidos, de políticos e de grupos que agem à sombra de um ou de outro. Havia apenas uma reivindicação: o cancelamento do reajuste recente das tarifas dos ônibus urbanos e do metrô.

A mobilização dos manifestantes pelas redes sociais e a organização da passeata eram do Movimento Passe Livre – o MPL –, constituído majoritariamente por jovens de classe média alta e intelectualizada. Formado por alunos da USP ou de universidades particulares, o MPL afirmava batalhar apenas pelo transporte público gratuito em todo o País.

A tranquilidade da primeira passeata não resistiu à segunda. Por alguma razão a polícia partiu para a repressão, mas exagerou na dose. A ação despertou a solidariedade aos manifestantes e originou-se, então, uma mobilização extraordinária da população em apoio ao

Passe Livre. Os protestos que sacudiram São Paulo ecoaram em muitas outras capitais e grandes cidades dos quatro cantos do País. A crista baixa do brasileiro cordial se levantou. Centenas de milhares foram às ruas protestar contra a polícia, contra os desmandos do poder público e pelo fim da corrupção generalizada. A pauta agora era abrangente: exigia os direitos fundamentais de qualquer sociedade civilizada, como saúde, educação, transporte e segurança.

Entretanto, jurássicos infiltrados e camuflados passaram a saquear, incendiar e destruir tudo o que viam pela frente, com pedras, paus e coquetéis molotov. Assim, as passeatas foram perdendo o encanto, o apoio popular e a legitimidade das reivindicações. Teria sido apenas o “Black Bloc” (movimento anarquista do século 21) o responsável pelo fim melancólico dos protestos democráticos? &



Ministério da
Cultura

NET
O MUNDO É DOS NETS

APRESENTAM

Otávio Martins

Carolina Ferraz

Petrônio Gontijo

TRÊS DIAS DE CHUVA

de Richard Greenberg

direção
Jô Soares

produção
Ed Júlio

SIDRAGO@2013

14 Não recomendado para
menores de 14 anos

FECOMERCIOSP

Teatro
RAULCORTEZ

TEATRO RAUL CORTEZ

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

Sexta 21h30 | Sábado 21h | Domingo 19h
www.tresdiasdechuva.com.br

4003 1212 | ingresso rápido
ingressorapido.com.br
Sujeito à taxa de conveniência

PATROCÍNIO



achê

ingenico
beyond
payment

PORTO
SEGURO

APOIO CULTURAL

HONDA
Daitan
Uma empresa do Grupo Remaza

TRW

PROMOÇÃO



ALPHA FM
101,7 MHz

FOLHA
Não dá pra não ler.

APOIO INSTITUCIONAL

PROAC

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

PROJETO REALIZADO COM O APOIO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DA CULTURA, PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL 2013

PROJETO

jequitibá
cultural

REALIZAÇÃO

baobá
produções artísticas

Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA



4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade

imagine



INOVE

REALIZE

MAIS DO QUE ACREDITAR, FAZER.

Matéria-prima sustentável, manufatura ecologicamente correta, produtos diferenciados, comércio solidário e até um Selo Verde. O **Projeto Terra** venceu a categoria Microempresa do 1º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, em 2008. Em nossa 4ª edição, continuamos procurando realizadores que desenvolvam projetos assim.

É o seu caso? Então inscreva-se.

- Categorias:** • Grande Empresa • Pequena e Média Empresa
• Microempresa • Entidade Empresarial • Indústria • Órgão Público • Professor
• Estudante • Reportagem Jornalística

Inscrições e informações, acesse: www.fecomercio.com.br/sustentabilidade



TUTU

Foto meramente ilustrativa

Coordenação técnica:



CDSV

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO
DA SUSTENTABILIDADE NO MARCO



Realização:

