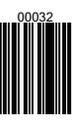


# C&S 32

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

ISSN 1983-1390



9 771983 139001

00032

R\$ 7,90

ANO 23 • Nº 32 • MAIO/JUNHO • 2014

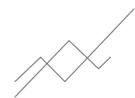
## Em boa FORMA

Brasileiro adota hábitos mais saudáveis e negócios relacionados a fitness se multiplicam em São Paulo



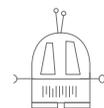
### EM ACELERAÇÃO

Regularização de comida de rua impulsiona empreendimentos sobre quatro rodas



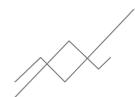
### BRASIL À VISTA

Marcas internacionais desembarcam no País, principalmente via franquias



### PUBLICIDADE PELO CELULAR

SMS ganha status de ferramenta publicitária e se mostra ideal para fidelizar clientes



### CICLOFAIXA DE NEGÓCIOS

Lojas, bares e restaurantes adaptam instalações para atrair ciclistas aos domingos

**UNIMOS GRANDES  
ENTIDADES POR  
UMA BOA CAUSA:**



# A SUA.

A Fecomercio Arbitral reúne a credibilidade, a seriedade e a tradição de algumas das entidades empresariais, jurídicas e representativas mais importantes do País: a FecomercioSP, o Sebrae-SP, a Câmara de Arbitragem Internacional de Paris, a OAB-SP e o Sescos-SP. Além disso, conta com um corpo de árbitros altamente qualificado e um ambiente privado, exclusivo e dedicado. Ou seja, tudo o que você precisa para resolver a sua causa jurídica de maneira rápida, segura e imparcial.



*Para mais informações ligue 11 3254-1759,  
ou envie um e-mail para [arbitral@fecomercio.com.br](mailto:arbitral@fecomercio.com.br)*



# NEGÓCIOS em expansão

Senso de oportunidade é fator determinante para o sucesso de qualquer empreendimento. Vislumbrar o momento certo para um negócio ou tirar vantagem de uma circunstância de mercado indicam maturidade empresarial. Nesta edição, a revista **C&S** foca em iniciativas que bem exemplificam isso, a começar pela matéria de capa, que mostra o crescimento do mercado associado a uma vida mais saudável. São empresas nascidas para atender à demanda do brasileiro por hábitos que incorporem atividades físicas, seja por qualidade de vida, seja por um corpo mais bonito.

Nunca o Brasil teve tantos estabelecimentos voltados para fitness. Só em número de academias somos o segundo no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, de acordo com a associação do setor. Ainda assim, menos de 5% da população brasileira frequenta uma academia, o que indica espaço enorme para crescer. Empresários atentos à ocasião estão investindo no segmento.

Senso de oportunidade também demonstram os empreendedores que estão levando seus negócios, literalmente, para as ruas. Multiplica-se por São Paulo o número de veículos adaptados para servir como lanchonete, restaurante japonês, pet shop ou docerias. O boom é

maior no setor de alimentos e não é por acaso – reflexo da aprovação da lei municipal que regulamenta o comércio de alimentos em unidades móveis, como veículos e carrinhos. Exemplo de lei que favorece a todos: ganham os empreendedores, que podem ter um negócio regular, e ganha a população, que tem à disposição serviços que precisam atender a critérios de higiene e que (espera-se) serão fiscalizados.

Crescem os negócios sobre quatro rodas, ao mesmo tempo em que a bicicleta se consolida como forma de lazer. O paulistano aderiu à bike e fez da ciclofaixa, que funciona aos domingos, fonte de negócios para lojas e restaurantes. Empreendimentos nascem em função da ciclofaixa ou se expandem para atender à demanda.

São iniciativas de homens e mulheres que acreditam no poder transformador do mercado. E que agora se veem às vésperas de terem que engolir mais um complicador na já difícil vida de micro e pequenos empresários. A **C&S** não poderia deixar de registrar o desafio que se avizinha com a obrigação de atender ao eSocial, plataforma que centralizará informações trabalhistas, previdenciárias e fiscais. Sob o pretexto da desburocratização, o governo federal impôs obrigações que desconsideram as relações humanas. Exatamente na contramão do senso de oportunidade.

**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

**Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo**

**Presidente** Abram Szajman  
**Diretor-executivo** Antonio Carlos Borges

## C&S

**Conselho Editorial**

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Marcelo Calado, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luis Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

**Editora**

FISCHER2

**Editor-chefe e jornalista responsável**

André Rocha MTB 45653/SP

**Editora** Marineide Marques

**Repórteres**

André Zara, Enzo Bertolini e Filipe Lopes

**Editores de arte** Clara Voegeli e Demian Russo

**Chefe de arte** Carolina Lusser

**Assistentes de arte**

Lais Brevilheri, Paula Seco e Carolina Coura

**Revisão**

Flávia Marques e Virgínia de Baumont Romano

**Fotos** Emiliano Hagge

**Colaboram nesta edição**

Gabriel Pelosi, José Goldemberg,

Roberta Prescott

**Redação**

Rua Itapeva, 26, 11º andar

Bela Vista – CEP 01332-000 – São Paulo/SP

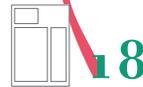
Tel.: (11) 3170 1571

**Fale com a gente** [cs@fecomercio.com.br](mailto:cs@fecomercio.com.br)

**Impressão** Gráfica IBEP

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





### MERCADO EM FORMA

Segmento de fitness atrai investimentos, impulsionado pela crescente procura por hábitos mais saudáveis



#### REINALDO VARELA

**8** Fundador da rede de restaurantes Divino Fogão fala dos planos de crescimento e do desafio de manter o padrão em 163 unidades



#### SOBRE QUATRO RODAS

**14** Multiplicam-se os empreendimentos que funcionam em veículos adaptados, especialmente para venda de comida



#### INSPIRAÇÃO PARA O FUTURO

**26** O presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg, fala sobre a etapa final do Prêmio de Sustentabilidade



#### FRANQUIAS ESTRANGEIRAS

**28** Brasil registra um "boom" de marcas internacionais. Só no ano passado, 38 delas iniciaram atividades no País



#### UM DIA NO LARGO 13 DE MAIO

**32** C&S registra a vibração de um dia no mais importante centro comercial de rua da zona sul de São Paulo, onde passam 1,2 milhão de pessoas por dia



#### MIXLEGAL

**38**



#### ECONOMIX

**39**



#### MARKETING PELO CELULAR

**42** Os famosos torpedos ou SMS consolidam-se como ferramenta publicitária, mas é preciso cuidado para não ser confundido com spam



#### TOUR PAULISTANO

**46** Oferta de circuitos temáticos reforça potencial turístico de São Paulo e abre oportunidades para pequenas empresas



#### DE OLHO NO PEDAL

**52** Lojas, bares e restaurantes instalados ao longo da ciclofaixa adaptam seus negócios para atrair o público que chega de bike



#### PLATAFORMA DE COMPLICAÇÕES

**56** eSocial dificulta a vida de micro e pequenas empresas e pode elevar os gastos com pessoal e contabilidade



#### AGENDA CULTURAL

**60**



#### RUAS ESPECIALIZADAS

**62**



#### NOVAS INSTALAÇÕES

**64** Unidade do Senac-SP de Araraquara é ampliada para acomodar novos cursos



#### LIVROS

**66** Por meio de diferentes histórias, autores apontam como podemos ser responsáveis pelas transformações

# 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.<sup>1</sup>

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.<sup>2</sup>
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.<sup>3</sup>
- Confira as possibilidades de redução de carências.<sup>4</sup>



<sup>1</sup> Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de março/2014 – Omint). <sup>2</sup> De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. <sup>3</sup> Conforme condições contratuais. <sup>4</sup> A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras. Os preços e as redes 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. Março/2014.

Amil:

ANS nº 326305

Bradesco Saúde:

ANS nº 005711

Golden Cross:

ANS nº 403911

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 aproveite: **0800 799 3003**

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h.  
[www.economizecomaqualicorp.com.br](http://www.economizecomaqualicorp.com.br)

# TEMPERO LUCRATIVO

**A** rede de restaurantes Divino Fogão surgiu pelo desejo de empreender de três primos de Mirandópolis, interior de São Paulo. Com as receitas da avó, eles abriram a primeira unidade na cidade de São Paulo em 1984 e, logo, a fórmula se provou um sucesso. Alguns anos depois, dois sócios saíram do negócio, dando a Reinaldo Varela a oportunidade de tocar a empresa sozinho. Em 1994, eram quatro unidades em operação e várias propostas para expansão. Foi quando o empresário decidiu partir para o modelo de franquias. Desde então, a rede não parou de crescer, contando atualmente com 163 unidades espalhadas por todo o Brasil.

Em entrevista à **C&S**, o empresário comenta o sucesso das operações, cujo foco é exclusivo em shopping centers

em razão da segurança e da garantia de público cativo. Ele também discorre sobre a relação com os franqueados e sobre a importância da padronização e da comunicação para o sucesso dos negócios. Os planos para este ano envolvem a abertura de 24 lojas e o aumento de 20% no faturamento. Varela também revela que recebe pelo menos uma proposta de fundos de investimento por mês, interessados em adquirir parte da companhia. Por enquanto, a resposta tem sido um sonoro não. “Se eu fosse vender, teria que vender tudo. Eu não ficaria com o fundo por diferenças de mentalidade e de conceitos”, explica o empresário, que não descarta a internacionalização da marca, desde que encontre o parceiro ideal. Confira a seguir trechos da entrevista.



**ÂNCORA DE PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO, REDE DE RESTAURANTES  
PLANEJA ABRIR 24 PONTOS NESTE ANO, TODOS EM SHOPPINGS**

### COMO SURTIU A REDE DIVINO FOGÃO?

Começamos o negócio em 1984, após meus primos e eu nos formarmos em Administração de Empresas. Éramos três e começamos a pensar em abrir um negócio. Na época, eu já gostava de cozinhar e fazia isso nas festas de família e para amigos. Então, nos juntamos e decidimos montar um restaurante.

A primeira unidade foi em uma rua ao lado do Shopping Eldorado, em São Paulo. Optamos por fazer comida típica de fazenda devido à nossa origem: fomos criados em Mirandópolis, no interior do Estado. Nossa avó nos incentivou e abriu o livro de receita. Mas, depois de um tempo, a renda do restaurante já não dava para todo mundo, pois começamos a casar e a constituir família. Por isso,

os outros sócios voltaram às origens, trabalhando com negócios do campo, e eu continuei com o restaurante.

### EM 1994, VOCÊ DECIDIU FRANQUEAR A MARCA. COMO FOI ESSE PROCESSO?

Muita gente que trabalhava no Shopping Eldorado almoçava lá, inclusive os donos. E eles queriam me levar



“ Temos de nos preocupar muito com o visual, pois também se come com os olhos ”

para dentro. Quando eu soube dos valores do aluguel achei que não conseguiria sustentar o negócio. Depois de muita insistência, abri a loja na praça de alimentação do shopping e foi um sucesso por ser pioneira no sistema de bufê. Isso se repetiu na segunda, na terceira e na quarta loja, até que pessoas começaram a me procurar para franquear. Eu nem sabia direito o que era isso. Com o primeiro franqueado eu fiz um acordo e estabelecemos alguns pontos antes de procurar um advogado para fazer os contratos. Ficamos algum tempo sem contrato e mesmo assim ele me pagava os *royalties*. Gradativamente, fui profissionalizando a gestão. Mais pessoas se interessaram e tive de buscar apoio para fazer um crescimento estruturado.

### **TRINTA ANOS DEPOIS DA FUNDAÇÃO, COMO ESTÁ A REDE?**

Estamos em todos os Estados, mas São Paulo corresponde a quase 50% das lojas, incluindo capital, região metropolitana e interior. Para expandir, em 2006 mudamos o nome da marca, que começou como São Paulo I. Esse nome estava barando o crescimento para fora do Estado. Por causa de bairrismo, levar o nome São Paulo para o Rio de Janeiro, por exemplo, ia ser difícil. Então, fizemos um concurso com os clientes e eles deram sugestões de nomes até chegarmos ao escolhido: Divino Fogo. Atualmente, temos nove lojas próprias e 153 franquias. Só em 2013, abrimos 29 unidades.

### **COMO VOCÊ PROCUROU ESTABELECEER A RELAÇÃO COM O FRANQUEADO?**

Criar uma boa relação é fator determinante para quem possui franquias e quer ter sucesso no negócio. O franqueado se

interessa, primeiro, pelos números, pelo dinheiro. Depois, vai criando amor. Então, o que o segura? Ele ter números satisfatórios e um bom relacionamento. Eu escolho todos os franqueados e converso com eles. Todos têm o meu celular e podem me ligar a qualquer hora. Com isso, você consegue ter um bom relacionamento para um negócio duradouro, que é o mais importante. Uma vez por ano, por quatro dias, nos reunimos em um hotel e conversamos, falamos de tendências de mercado, de mudanças que serão feitas etc. Não temos uma rede engessada e procuramos compartilhar o que está dando certo em uma franquia e replicar para as outras.

### **MAS ESSA RELAÇÃO É MAIS PROFUNDA, TANTO QUE O DIRETOR DE MARKETING DA REDE SEMPRE É UM FRANQUEADO ELEITO. COMO ISSO MELHORA OS NEGÓCIOS?**

O conselho de marketing é dos franqueados. Eu não mexo com dinheiro, só participo da comissão mensal. Os gastos com as campanhas, são eles que determinam. Em nossa reunião anual são apresentadas duas ou três opções de campanha de marketing, determinando a linha para o próximo ano, e o franqueado opina. A comissão se reúne todo mês e vamos definindo o que fazer no dia a dia quanto aos investimentos. O conselho também define quanto é cobrado das unidades a título de taxa de marketing.

### **QUAIS AS DIFICULDADES PARA A GESTÃO DE UMA REDE TÃO GRANDE DE FRANQUEADOS ESPALHADA POR TODO O BRASIL?**

O grande gargalo é a comunicação. Como você consegue padronização em um país tão grande? Só com boa comunicação. Antigamente eu só conseguia passar as informações pelos

supervisores. Com os métodos de comunicação atuais, somos mais rápidos. Uma das inovações foi um sistema interno de televisão que eu consegui implantar em todas as lojas que permite fazer uma palestra ou treinamento em vez de reunir todo mundo em São Paulo. Mas é um processo demorado. Quando eu apareci com essa ideia da televisão ou de fotografar todos os pratos – para exemplificar como eles deveriam estar dispostos e preparados –, todo mundo falou que eu estava maluco, que era impossível padronizar bufê. Mas eu falei: a gente vai conseguir, mas, para isso, precisamos de boa comunicação.

### **POR QUE O FOCO DA REDE É ABRIR UNIDADES SOMENTE EM SHOPPING CENTERS?**

Para levar clientes para o restaurante tem que fazer propaganda o tempo inteiro. Já no shopping center, quem atrai os consumidores é o próprio lugar. Então, eu só tenho que atrair os clientes que já estão na praça de alimentação. Eu não tenho problema se chove, se faz frio, se faz calor, se é feriado, nada disso. Para onde todo mundo vai? Onde tem segurança? É no shopping. Por isso, nos especializamos. São custos altíssimos e tem muita gente que acha ruim. Mas você tem que fazer o seu trabalho em cima desses valores e tirar o melhor proveito possível.

### **E COMO ESTÁ A COMPETIÇÃO DAS FRANQUIAS NAS PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO?**

A competição é cada vez mais acirrada. Quando eu comecei, estava competindo com restaurantes de família. Mas, agora, são redes, e a questão é como se diferenciar e ainda ser competitivo. As outras também vendem arroz e feijão, mas como eu faço para vender mais caro?

Isso é possível com uma soma de fatores: atendentes bem treinados, bom atendimento, ambiente bonito e agradável etc.

### QUEM É O CLIENTE DA DIVINO FOGÃO?

Atingimos todos os estratos sociais, pois estamos nos shoppings das classes A, B e C. O que fazemos é adaptar a decoração, dependendo do shopping. Para o shopping A, usamos um estilo, enquanto em uma unidade para a classe C, usamos uma linguagem mais voltada para ela. Mas sempre sem sair do cardápio, sem variações de sabor e de apresentação, que são características da marca. Isso a gente leva para todos. Como é um alimento que todo brasileiro está acostumado, em qualquer lugar vai ser bem-aceito. O ticket médio atualmente está na faixa dos R\$ 25.

### COMO É A RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR FINAL?

O cliente é muito mais exigente hoje. Ele recorre ao SAC com muito mais frequência e temos de monitorar as mídias sociais para saber o que está sendo falado sobre a empresa. Se alguém reclama, a primeira coisa é dar uma resposta para o cliente. Descobrimos onde ele comeu e quando. Toda loja tem um suporte técnico que colhe amostras todos os dias de todo o bufê e guardamos 72 horas na geladeira. Quando aparece uma reclamação, fazemos a análise.

### COMO É DESENVOLVIDO O CARDÁPIO E A PADRONIZAÇÃO DA REDE?

Temos uma equipe de nutricionistas que desenvolve o cardápio com os produtos da época e enviamos mensalmente para todas as lojas. O franqueado tem flexibilidade: se um item está caro, pode retirar. Forneço dois tipos de sal temperado para

padronizar o sabor, mas a consistência não dá para unificar porque isso depende do cozinheiro. Uniformizar um bufê é difícil, cada um quer fazer de um jeito na hora da apresentação. Para ajudar, fizemos uma ficha técnica com fotos e mandamos para todas as lojas, indicando como os franqueados têm de fazer. Temos de nos preocupar muito com o visual, pois também se come com os olhos. E o visual tem de ser bom desde a hora que abre até o fechamento do restaurante. A tecnologia tem nos ajudado nessa parte de padronização, com a qual a gente mais sofria.

### MAS OS FRANQUEADOS TAMBÉM CONTRIBUEM PARA ESSE DESENVOLVIMENTO?

Sim. Mas, muitas vezes, temos de segurar os impulsos. Os supervisores passam nas lojas, veem o que foi inventado e colhem opiniões. O pessoal da parte de gastronomia adora inventar, mas precisamos pensar no que é prático para todos fazerem, com boa aparência e um custo que dê para colocar no bufê. Há muitas coisas que você breca porque custam caro. Todo mundo gostaria de colocar bacalhau e salmão, mas você tem de pensar no preço médio por quilo para que dê lucro. Estamos sempre testando coisas novas. Analisamos os custos, a parte técnica com as nutricionistas, a durabilidade do produto no bufê, a rentabilidade e depois partimos para a padronização. Você deve estar sempre aberto e escutando a opinião de diversas pessoas.

### COMO FUNCIONAM AS PARCERIAS COM AS MARCAS FORNECEDORAS?

Optei por não fornecer nada aos franqueados, até para evitar desgaste na relação. Para assegurar um padrão, eu homologo marcas. Por isso, tento me associar só a empresas que têm credibilidade. Eu não fecho contrato com ninguém apenas

pelo preço. Para homologar o produto, ele tem que ter qualidade e abastecer o Brasil inteiro. Não adianta eu pensar em um arroz que é muito bom em São Paulo que não tem no Nordeste. Às vezes, os franqueados reclamam que eu restrinjo as compras, mas sempre argumento que analisamos os produtos quanto ao rendimento e à durabilidade. Isso dá credibilidade, pois se a empresa quer fornecer para a rede tem que ter preço e qualidade.

### EM 2014, ALGUMA REGIÃO TERÁ PRIORIDADE NA EXPANSÃO?

Não. Nossa expansão vai de acordo com o movimento de abertura de shoppings e só vamos aonde há franqueados. Muitas vezes os shoppings nos procuram, pois somos um chamativo para a praça de alimentação. Porém, rejeitamos muita coisa. Se fôssemos atender a todos os pedidos já teríamos mais de 400 lojas. Não abrimos em qualquer lugar, pois precisamos analisar o número de habitantes da cidade, entre outras coisas. Muitas vezes esperamos o shopping abrir, maturar e depois colocamos uma unidade. A expectativa é abrir 24 lojas neste ano e aumentar em 20% o faturamento.

### HÁ PLANOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO?

Sim, mas sempre esbarro nos grupos que querem levar a marca. Eu recebo quase uma proposta por mês de fundos de investimento. Isso é algo que eu não quero. Não posso falar nunca, porque tudo tem um preço, mas não é a minha ideia. Eu gostaria de trabalhar com grupos pequenos e no mesmo sistema que a gente tem no Brasil. Eu adoro o que eu faço, a rentabilidade é muito boa e eu cresço para manter o negócio. E se eu fosse vender, teria que vender tudo, pois não ficaria com o fundo por diferenças de mentalidade e de conceitos. &





## OPORTUNIDADES

TEXTO GABRIEL PELOSI  
FOTOS EMILIANO HAGGE



# sobre quatro RODAS

Lei que regulamenta a venda de comida de rua abre oportunidades de negócios para novos empreendedores e estabelecimentos já consolidados entre quatro paredes



**A**mpla variedade de comida de rua é um aspecto comum a cidades cosmopolitas como Nova York, Berlim ou Hong Kong. A cidade de São Paulo está prestes a se juntar ao time, em decorrência da aprovação da Lei nº 311/2013, que regulamenta o comércio de alimentos em unidades móveis, como veículos, carrinhos de mão ou barracas desmontáveis. Além de permitir que os empreendimentos atuem legalmente, as novas regras darão mais tranquilidade aos consumidores, pois preveem o estabelecimento de requisitos para fiscalização das condições de higiene dos alimentos.

Já há quem vislumbre São Paulo como a capital gastronômica do mundo. “A intenção é fazer de São Paulo um dos melhores comércios de comida

de rua do mundo. Mas é preciso saber trabalhar e atender bem com qualidade”, diz o sócio-proprietário da doçaria Cannoleria Casa di Dante, Alexandre Leggieri, que planeja ampliar o negócio com um *food truck*.

Leggieri começou a vender doces por influência do avô, que trabalhava como porteiro do clube Juventus, na Mooca, e nas horas vagas vendia doces em um cesto pelas ruas de São Paulo. Leggieri estudou Gastronomia no Senac, de Águas de São Pedro e trabalhou por cinco anos em restaurantes da Itália, Inglaterra e Alemanha, até voltar para o Brasil e montar a Cannoleria na Rua Frei Caneca, em São Paulo.

Entusiasta da comida de rua, Leggieri é um dos idealizadores da Associação Paulista de Comida de Rua, entida-

de que está em processo de fundação e planeja ser instrumento de representação e orientação a profissionais que trabalhem ou que queiram trabalhar com comida nas ruas da cidade. “A ideia é ter representatividade para fazer valer os direitos de quem trabalha na rua e passar orientação, pois há muita gente que quer trabalhar na rua, mas não tem o conhecimento necessário”, explica.

Com a lei que regulamenta o comércio de alimentos em vias públicas, muitos donos de restaurantes em pontos fixos ensaiam ampliar o negócio com unidades móveis. “Já fomos procurados para preparar veículos para grandes redes de *fast-food*, como Habib’s e Big X Picanha”, revela a sócia-proprietária da FAG Brasil, Gislene Viana, empresa que adapta veículos para usos diversos.



### Precursores

Antes mesmo da nova lei, Rolando Alexandre Vanucci Júnior já fazia sucesso com sua culinária de rua. Dono de alguns dos *food trucks* mais badalados de São Paulo, "Rolando Massinha", como é conhecido, começou o negócio em junho de 2007 com uma ideia inovadora: vender espaguete nas ruas. Então pintor e empreiteiro de obras, Rolando passava por dificuldades financeiras, quando teve que vender a própria casa por um preço abaixo do valor de mercado para quitar dívidas. Com o restante – R\$ 18 mil –, comprou uma Kombi, adaptou uma cozinha industrial e foi para as ruas de São Paulo vender massas, que já faziam sucesso entre familiares e amigos.

A aceitação foi imediata e, hoje, Rolando soma quatro *food trucks*, além de uma lanchonete física. "Eu mesmo montei a cozinha industrial dentro da minha primeira Kombi", recorda o empresário, que não esconde sua predileção pelo veículo. "As Kombis são veículos mais baratos que oferecem as mesmas possibilidades das grandes vans e dão retorno mais rápido."

Entre os empreendimentos de Rolando, estão o Rolando Massinha, o Rolando Churrinho, o Rolando Doguinho, o Rolando Kebabinho e o Rolando Burger (loja física). Os planos do empresário, que já possui 21 funcionários nas operações, ainda incluem inaugurar nos próximos meses mais três *food trucks*: os Rolando Espetinho, Rolando Krepinho e Rolando Comidinha.

Todos os veículos de Rolando ficam na mesma região, na Avenida Sumaré. Por meio de um acordo com as concessionárias de veículos instaladas na avenida da

zona oeste, que cedem seus estacionamentos para Rolando parar suas vans no período noturno, o empresário consegue se manter em um lugar fixo e conquistar a clientela. "Recebo clientes de todas as regiões de São Paulo e até de cidades vizinhas. Gente que vem só para degustar minha comida", afirma, orgulhoso.

"Eu acredito que a lei que regulamenta a comida de rua, se for bem aplicada, será boa para todo mundo. Tanto para quem vende comida na rua quanto para os clientes. Nesse ramo não existe concorrência, mas competência e necessidade de trabalhar. O desafio é você oferecer um produto de qualidade com atendimento perfeito", ressalta Rolando, que foi apontado como referência durante a defesa da lei na Câmara de Vereadores de São Paulo.

Outro ícone do segmento é Checho Gonzales, idealizador de O Mercado, fei-

ra gastronômica itinerante que ocupa espaços públicos de São Paulo, normalmente à noite. "A lei beneficia a população, mas ainda vai precisar de alguns ajustes", observa Checho. "Ainda existe muito preconceito com a comida de rua. O bom é que, com a lei, vai ter mais oferta e isso pode melhorar a qualidade, além de promover uma disputa saudável", destaca Gonzales.

### Oportunidade

Mas, não é só comida que pode ser encontrada pelas ruas da cidade. Serviços diversos funcionam sobre quatro rodas. São lojas de celulares, oficinas mecânicas, showrooms e até pet shop móvel. Localizada em um galpão de 1,1 mil metros quadrados em São Caetano do Sul, a FAG Brasil já fez modificações em mais de 500 veículos. E a demanda cresceu desde a aprovação da lei que regulamenta a comida de rua.

“A intenção é fazer de São Paulo um dos melhores comércios de comida de rua do mundo”

**Alexandre Leggieri**

sócio-proprietário da doçaria  
*Cannoleria Casa di Dante*





“Recebo clientes de todas as regiões de São Paulo e até de cidades vizinhas. Gente que vem só para degustar minha comida”

**Rolando Alexandre Vanucci**

o “Rolando Massinha”, dono de quatro food trucks

“Tivemos que mudar o nosso posicionamento no mercado após a aprovação da lei. Com a maior demanda, passamos a atender mais pedidos de *food trucks* e abrimos mão de alguns segmentos, como o de vans escolares”, relata Gislene. Segundo a empresária, o faturamento da empresa cresceu 50% nos três primeiros meses do ano, comparado com o mesmo período de 2013. A demanda alterou a estrutura do empreendimento, que teve que aumentar o quadro de funcionários para conseguir entregar os veículos customizados, processo que demora de 45 a 55 dias e pode custar de R\$ 80 mil a R\$ 120 mil.

“Adaptamos veículos completamente autônomos e sustentáveis. Caso o cliente deseje, utilizamos placas de energia solar, que permitem que o empreendimento não utilize bateria ou gerador. Nosso intuito é fazer com que cada vez mais a van não dependa

de nenhum equipamento externo”, informa a executiva.

Nos Estados Unidos, a comida de rua já foi integrada ao dia a dia das grandes cidades e alia dois aspectos inerentes às metrópoles: empreendedorismo e rapidez no atendimento. Dados da Associação Americana de Restaurantes apontam que só no ano passado o segmento movimentou US\$ 680 milhões.

### Falta regulamentação

Embora aprovada, a lei ainda precisa ser regulamentada. Algumas questões importantes – como quais comidas serão permitidas, regras de higiene e acondicionamento dos alimentos – ainda serão definidas. A prefeitura também precisa estabelecer os locais onde as vans poderão estacionar na cidade.

O texto prevê que as subprefeituras definirão quem poderá atuar em cada

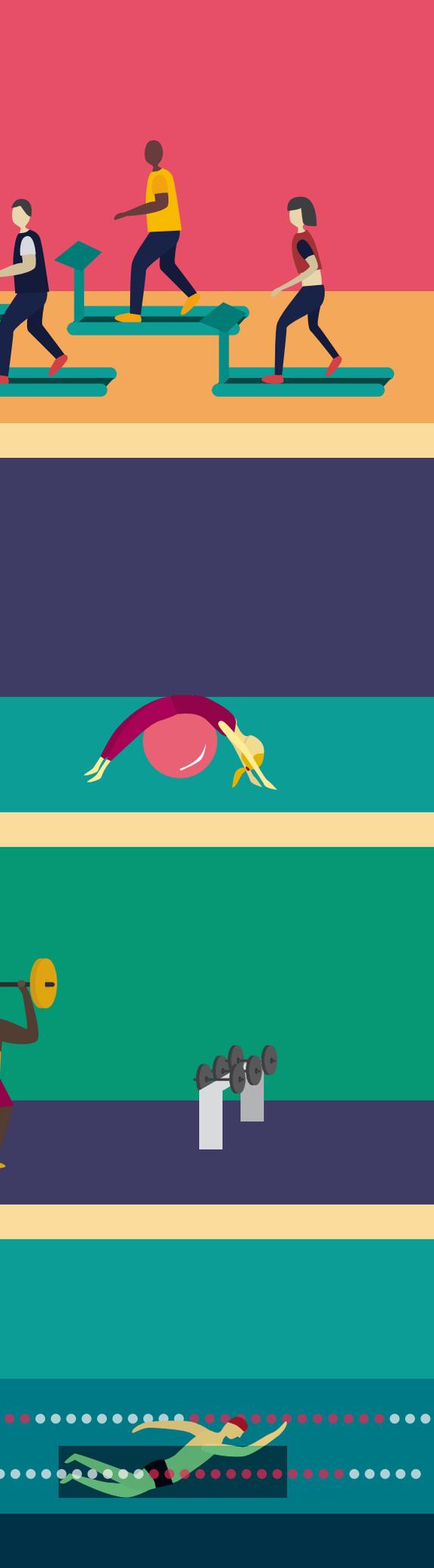
região, como e onde vai operar. Cada subprefeitura terá uma Comissão de Comida de Rua, composta por representantes da Secretaria de Saúde, das subprefeituras, da CET, do Conselho de Segurança (Conseg) e da sociedade civil – incluindo associações de bairro, associações de vendedores ambulantes de alimentos e associações comerciais locais. O grupo analisará os pedidos de cada vendedor em relação ao uso do espaço público e a subprefeitura poderá, então, emitir ou não a licença.

“Além das exigências legais que a lei propõe, há uma série de conceitos que o empreendedor precisa conhecer antes de ter um *food truck*. Ele deve entender de comida e de condições de armazenamento; saber para quem vender e como vai vender; conhecer a realidade de quem vende comida na rua; e abrir uma empresa. Isso tudo antes de pleitear a autorização na subprefeitura”, lista Leggieri. &



CAPA  
POR ROBERTA PRESCOTT  
ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES





# em boa FORMA

Empreendimentos no setor de fitness ganham musculatura, impulsionados pela crescente procura por uma vida mais saudável ou o corpo ideal



**N**a busca por uma vida mais saudável ou pelo corpo perfeito, um número crescente de brasileiros vem se matriculando em academias de ginástica e em estúdios de pilates e ioga, ou se juntado a grupos de corridas. A maior adesão ao esporte tem sido benéfica para os negócios relacionados ao corpo. Nunca tivemos tantos estabelecimentos de todos os portes voltados para o segmento fitness – e os empresários que atuam no ramo querem seguir investindo.

A Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil) calcula que o País passou de sete mil academias em 2006 para 22,2 mil em 2012. O Brasil é o segundo país com mais estabelecimentos do tipo no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, que têm 29,9 mil unidades. Quando analisada a quantidade de alunos, ocupamos a quarta posição – são 6,7 milhões contra 51,4 milhões nos Estados Unidos, 7,6 milhões na Alemanha e 7,3 milhões no Reino Unido.

No entanto, o Brasil está bem atrás em relação a faturamento. Em 2012, o setor movimentou US\$ 2,3 bilhões, quase um décimo dos US\$ 21 bilhões faturados pelo mercado americano. Esse *gap* mostra que os empresários do ramo estão certos ao afirmar que ainda há muito espaço para crescer. Entre as explicações para a diferença entre número de estabelecimentos e faturamento está o fato de que, por aqui, o tiquete médio por aluno é menor se comparado com os países europeus e com os Estados Unidos.



“No Brasil, menos de 5% da população frequenta uma academia”, explica o presidente da ACAD Brasil, Kleber Pereira.

Além das diferenças econômica e cultural entre Brasil e demais países, a profissionalização do setor de fitness é muito recente por aqui. “Até a década de 1990, a maioria das academias brasileiras, geralmente abertas por um profissional de educação física, não era profissionalizada. A criação das grandes redes e o aquecimento do mercado e da concorrência estão estimulando cada vez mais o setor”, observa Pereira.

São grandes as oportunidades de negócios surgidas a partir da crescente preocupação do brasileiro por uma vida mais saudável, principalmente para os pequenos e médios empresários. Quem atua no mercado diz que, apesar de a concorrência ter aumentado nos últimos anos, ele continua bastante atraente. E ainda há nichos a serem mais bem explorados, como atividades focadas em crianças e idosos.

Com três unidades na cidade de São Paulo, cerca de 8 mil alunos e faturamento anual na casa dos R\$ 12 milhões, a VIP Academia almeja figurar entre as principais redes do Brasil nos





“ Há uma busca por melhor qualidade de vida. Antes, era mais o culto ao corpo ”

**Sidmar Vieira**  
diretor-geral da VIP Academia



próximos cinco anos. Para isso, a meta é abrir duas unidades por ano a partir de 2014 – em maio será inaugurada a quarta filial na capital paulista. Nos planos, também está o licenciamento da marca, o que permitirá a expansão para outras regiões.

O diretor-geral e sócio da rede, Sidmar Vieira, destaca que ao longo dos 12 anos de atuação da rede foi possível observar uma mudança no perfil do público que procura as academias. “Há uma busca por melhor qualidade de vida. Antes, era mais o culto ao corpo, mas, agora, as pessoas estão atrás de outras motivações.” Vieira

acredita que a mídia exerceu papel fundamental para que as pessoas se conscientizassem da necessidade da atividade física, o que levou a uma procura maior pelas academias nos últimos dez anos.

A maior propagação de informações sobre os benefícios do pilates para o corpo e a mente também levou mais gente à prática do exercício. A sócia dos estúdios Spazio Solare Clínica de Fisioterapia e Pilates e LF Pilates, Fabiola Fernandes, notou um aumento expressivo no número de praticantes entre 2007 e 2011, muito em decorrência da divulgação na imprensa.

O perfil do público igualmente vem mudando. Se antes eram pessoas que se preocupavam, sobretudo, com a estética, atualmente os alunos almejam bem-estar e usam o pilates para uma vida mais saudável. “Até 2005, eram mulheres a partir dos 40 anos quem mais frequentavam pilates. Hoje, as mulheres ainda são maioria, mas as idades têm variado bastante”, exemplifica Fabiola.

### **Mais competidores**

A fisioterapeuta abriu seu primeiro estúdio de pilates e fisioterapia no bairro do Tatuapé (São Paulo) em 2007 e as boas perspectivas de mercado a leva-

ram a abrir, no fim do ano passado, outro estúdio em Moema, que funciona dentro de uma clínica de fisioterapia. A empresária relata que durante esse período viu a concorrência crescer. Quando abriu sua primeira unidade no bairro do Tatuapé, existiam apenas três concorrentes na redondeza, um número que hoje ultrapassa dez. “Como o meu negócio vem dando certo, eu digo que continuaria investindo na área, mas, hoje, o mercado é bem mais competitivo”, conta.

Outro atrativo é o retorno do investimento. Contradizendo alguns estudos que apontam retorno em 24 meses para estúdios de pilates, Fabiola relata que recuperou os investimentos em menos de 18 meses no caso do primeiro estúdio – e prevê obter retorno entre 12 e 18 meses para o empreendimento de Moema.

Com mais concorrência, o negócio é escolher bem onde abrir o negócio. Na visão de Fabiola, é imprescindível avaliar a fundo a localização, observando a concorrência no bairro, além de deter conhecimento técnico. “Ser da área é um diferencial. Minhas sócias e eu somos todas fisioterapeutas”, conta.

Localização também faz parte da estratégia da VIP Academia. Vieira diz que opta por instalar as unidades em avenidas de grande circulação e utilizar fachadas e vidro para que os pedestres possam ver a academia por dentro. “Por isso, o mercado acaba percebendo a gente maior do que realmente somos.”

De modo geral, o setor de fitness viveu um avanço forte há cerca de sete

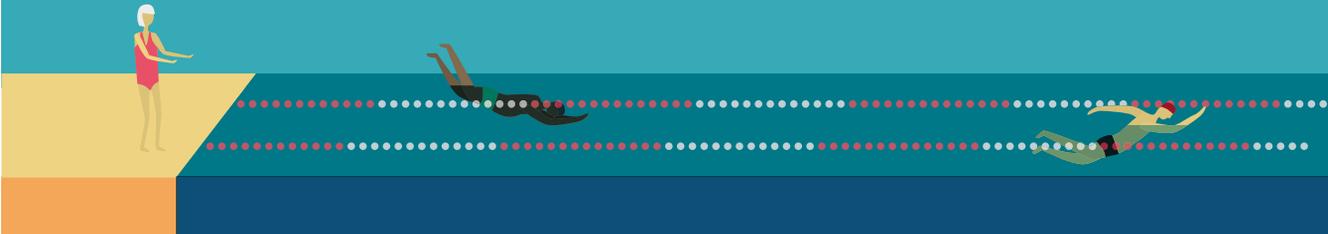
“ Continuo investindo na área, mas, hoje, o mercado é bem mais competitivo ”

**Fabiola Fernandes**  
sócia de dois estúdios de pilates



## Mercado brasileiro de fitness

<i>ano</i>	<i>faturamento (US\$)</i>	<i>número de academias</i>	<i>alunos</i>
<b>2012</b>	<b>2,3 BILHÕES</b>	<b>22 MIL</b>	<b>6,7 MILHÕES</b>
<b>2011</b>	<b>2,0 BILHÕES</b>	<b>18 MIL</b>	<b>5,4 MILHÕES</b>
<b>2010</b>	<b>1,2 BILHÃO</b>	<b>15 MIL</b>	<b>4,7 MILHÕES</b>
<b>2008</b>	<b>1,1 BILHÃO</b>	<b>12 MIL</b>	<b>3,9 MILHÕES</b>
<b>2006</b>	<b>763 MILHÕES</b>	<b>7 MIL</b>	<b>3,5 MILHÕES</b>



Fonte: Associação Brasileira de Academias – ACAD Brasil

anos, resultando na abertura de muitos empreendimentos. Isso adicionou desafios a quem pretende entrar na área. Montar um plano de negócios estruturado e baseado em estudo do mercado – levando em consideração o público-alvo, a região de atuação, quem são os concorrentes e o perfil de renda dos alunos – é fundamental. “As academias precisam oferecer algo atraente e inovador. Mesmo em mercados altamente competitivos há aqueles que conseguem se destacar”, sinaliza o consultor do Sebrae-SP, Haroldo Eiji Matsumoto.

As academias devem observar e identificar o seu público-alvo para oferecer exatamente o que o cliente quer. E o cliente tem que ser ouvido constantemente. “Se o empresário vai abrir uma academia no centro do Rio de Janeiro, por exemplo, o ideal seria oferecer circuito de treinamento de 30 minutos nas horas do almoço; se for abrir em um bairro mais familiar, deve oferecer aulas para crianças e idosos. Além disso, um aspecto que faz muita diferença é ter uma equipe de profissionais bem treinada e capacitada”, avalia Pereira, da ACAD.

Definir um foco de atuação é o primeiro passo para quem pensa em montar um negócio na área de fitness. A partir daí, o empresário conseguirá traçar uma estratégia de marketing para difundir a marca e atrair o público. “Para que uma academia dê certo é preciso entendê-la como um negócio e não basta ter conhecimento técnico”, adverte o presidente da ACAD Brasil. Ou seja, é preciso entender de gestão administrativa e financeira, de recursos humanos, de marketing e de planejamento para entender qual é o ponto de equilíbrio



“ Em 2000, existiam entre 30 e 40 assessorias em São Paulo. Hoje, são 400 ”

**Rodrigo Contó**  
dono da Good Running



Foto: Emiliano Haggge

## Ao ar livre

É notório o aumento do número de pessoas que aderiram à prática da corrida. Basta observar as estatísticas da Corpore, entidade que agrega entusiastas da corrida e caminhada em São Paulo: entre 2000 e 2012, a instituição saltou de 26 mil atletas cadastrados para 302 mil – e fechou 2013 com 430 mil.

Reflexo desse *boom*, as assessorias de corrida também se multiplicaram. “Em 2000, existiam entre 30 e 40 assessorias em São Paulo. Hoje, são 400”, computa o dono da Good Running, Rodrigo Contó. O empresário reconhece que esse fenômeno fez a competição aumentar, mas afirma que este ainda é um mercado bastante atraente e com potencial de crescimento. “Cerca de 30% das pessoas que participam das provas de corrida são avulsas”, explica. Em outras palavras, são potenciais clientes para as assessorias de corrida.

Há dez anos com a Good Running, Contó atua principalmente com atividades de condicionamento físico e com ginástica laboral, e emprega outros cinco profissionais na empresa. Soma cerca de 80 alunos e mantém contrato com três empresas. Sem revelar números, o empresário diz que o faturamento vem crescendo a uma média de 15% ao ano. Apesar de a atividade de corrida de rua sempre ter existido, Contó relata que houve um forte aumento nas adesões ao esporte nos últimos seis anos, motivado, principalmente, por uma maior qualidade de vida das pessoas.



entre alunos pagantes *versus* despesas fixas e variáveis.

### Para não perder o ritmo

Um dos maiores desafios para quem comanda academias é conter a desistência dos alunos. Redução de frequentadores nos meses mais frios e aumento da procura nos meses mais quentes: é praticamente assim a rotina nos negócios do mercado fitness. A alta rotatividade no setor é tida como normal e esperada pelos especialistas da área. Para contornar a situação, os empresários precisam entender como se comporta a oscilação de alunos e montar um plano de ação. Além de se prepararem financeiramente para quando houver número menor de matriculados, os estabelecimentos podem desenvolver atividades para conter a fuga de público.

Vieira, da VIP Academia, adotou programas de fidelização, além de incentivar a avaliação física e o monitoramento dos resultados alcançados

pelos alunos. Dar descontos na renovação do plano e distribuir prêmios para os mais assíduos também integram as estratégias. De todas as ações, a que mais dá resultado é o acompanhamento do aluno para encorajá-lo a frequentar a academia. “Quando ele começa a se ausentar é sinal que está indo embora, então, temos de entrar em contato para entender o que está acontecendo”, relata Vieira.

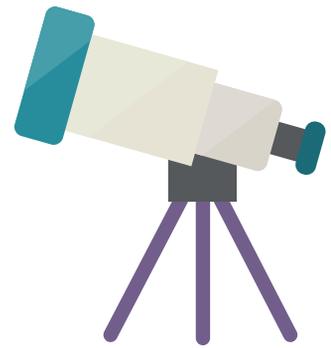
Mais do que a competição com outras academias, Vieira afirma que são as atividades ligadas ao sedentarismo – como ir ao shopping, ficar no sofá vendo televisão, ir ao cinema ou tomar chope com os amigos – as que mais “roubam” alunos das academias. Ele explica que a frequência diminui sensivelmente a partir de quarta-feira.

No segmento de corrida e pilates, a desistência é um pouco menor. Mesmo assim, os donos não abrem mão de táticas para reter e motivar os alunos. O dono da Good Running Assessoria

Esportiva, Rodrigo Contó, conta que prepara prescrição semanal para cada cliente, seguindo os objetivos individuais. Incentivar a participação em provas também funciona como incentivo, já que o atleta ganha uma motivação a mais para treinar.

Fabiola Fernandes igualmente aposta no tratamento individualizado para fidelizar a clientela. “Tenho clientes que estão comigo desde a inauguração”, relata a fisioterapeuta e empresária. “No caso do pilates, a rotatividade não é tão grande quanto o fitness, principalmente se for indicação médica.”

Qualidade técnica também é quesito fundamental para fidelizar o público. Professores qualificados e equipamentos modernos são levados em conta na hora de fechar ou renovar um plano. “Os empresários têm de trabalhar para reter os professores, pois eles incentivam o aluno a continuar fazendo o exercício”, pontua Matsumoto, do Sebrae-SP. &



# INSPIRAÇÃO para o futuro

**A** sustentabilidade e a inovação devem nortear a condução de negócios, as escolhas da sociedade e a adoção de políticas públicas, se desejarmos que um elevado padrão de consumo mantenha essa qualidade de vida para novas gerações.

A sociedade ainda busca soluções para resolver diversas questões relacionadas à sustentabilidade, como desenvolver e promover o uso de tecnologias para o tratamento de resíduos sólidos que sejam ambiental e socialmente seguras, além de economicamente viáveis.

Assim, novas ideias têm sempre muito valor, ainda mais aquelas que contenham soluções inovadoras, replicáveis, de baixo custo e resultados comprovados.

Sendo a atividade do comércio o principal elo entre a população e a indústria e um importante ator na disseminação de comportamentos, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, por meio do seu Conselho de Sustentabilidade, organiza desde 2011 o tradicional Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade.

A quarta edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade apresenta duas características marcantes:

- o Prêmio deixou de ser um evento regional concentrado em São Paulo para se tornar um evento nacional: foram inscritos cases de 91 municípios, em contraste com 56 em 2013; e 21 Estados, diante de 19 em 2013. Com isso, caiu a predominância de São Paulo entre os 24 finalistas: os paulistas eram 16 deles em 2013, número que caiu para nove neste ano, demonstrando o caráter nacional da iniciativa.
- a qualidade dos trabalhos melhorou consideravelmente. Em 2013, foram apresentados 247 trabalhos, mas 88 foram excluídos. Em 2014, dos 278 trabalhos apresentados, apenas 29 foram excluídos.

Entre os premiados de 2014 encontram-se trabalhos que servirão de exemplos para novas ações por parte de prefeituras, de empresas e até de coberturas jornalísticas.

De modo geral, a gestão de resíduos sólidos urbanos e resíduos de madeira, além do uso sustentável de água, dominam os temas dos projetos apresenta-

dos, os quais, em sua maioria, englobam os três componentes da sustentabilidade: social, ambiental e econômico (sobretudo geração de empregos e participação da comunidade), bem como os Princípios do Varejo Responsável.

A grande novidade do 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade é a categoria Jornalismo, na qual competiram 119 trabalhos. O Brasil necessita de matérias jornalísticas que não sejam apenas criativas, mas abordem a temática da sustentabilidade de maneira franca e acurada, mostrando todas as perspectivas envolvidas. Além de sensibilizar a opinião pública, esses trabalhos contribuem para a educação ambiental da sociedade.

Mais uma vez, a FecomercioSP tem a certeza de que os projetos finalistas do seu 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade poderão ser replicados por todo o País e cooperar para que o Brasil continue trilhando um caminho de êxitos em prol da sustentabilidade.

E que assim possamos inspirar a elaboração e a implantação de novas iniciativas sustentáveis e que estas possam ser premiadas em um futuro próximo. A sociedade e o meio ambiente agradecem. &

*Professor José Goldemberg é presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP*

# O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

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

TUTU

**Para mais informações**, envie um e-mail para [contato@fecomerciointernacional.com.br](mailto:contato@fecomerciointernacional.com.br) ou ligue para (11) 3254-1717.



**FECOMERCIO**  
*Internacional*

**FECOMERCIO**SP  
Representa muito para você.



# estrangeiros À VISTA

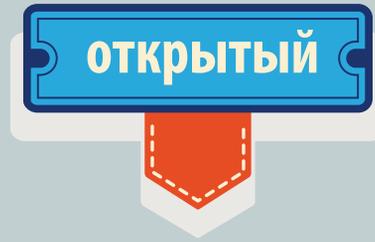
Brasil registra um “boom” de marcas internacionais que desembarcam via franquias. Só no ano passado, 38 delas iniciaram atividades no País

O Brasil está na lista de destinos das principais marcas estrangeiras dos setores de serviços, de alimentos e de vestuário. O caminho escolhido por boa parte delas é a franquia. Somente no ano passado, 38 novas marcas desembarcaram por aqui, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). E outras tantas já anunciaram a intenção de se estabelecerem no País. Entre anúncios oficiais e especulações da imprensa figuram nomes como The Cheesecake Factory, cadeia de restaurantes com mais de 170 unidades nos Estados Unidos; Eataly, rede italiana gourmet de supermercados; e Adidas, que já tem lojas-conceito no Brasil, mas

quer expandir via franquias. Outras marcas já estiveram por aqui e ensaiam retorno, como as famosas rosquinhas Dunkin’Donuts; a britânica de cosméticos Lush; e a rede de lanchonetes Arby’s.

O que desperta esse interesse pelo Brasil? É um processo recente, explica o diretor da área de internacionalização da ABF, André Friedheim. “É cada vez maior o interesse de marcas estrangeiras pelo Brasil. De uns três anos para cá, esse interesse se acelerou”, observa.

Atualmente, 206 marcas estrangeiras atuam no Brasil. Segundo a ABF, elas representam 7,6% das franquias em



operação no País. “Devido ao sucesso que muitas marcas internacionais estão registrando no Brasil, o interesse pelo País vem crescendo”, aponta Friedheim. Entre as marcas estrangeiras que iniciaram atividades em 2013, destacam-se Coldwell Banker, do ramo imobiliário; Hypoxi, de beleza e cuidados pessoais; e 7Camicie, de vestuário.

A portuguesa House Shine inaugurou operações em São Paulo em junho de 2012 com o objetivo de explorar o mercado de limpeza doméstica. Ao fim de 2013, a marca já contabilizava 283 franquias espalhadas pelo território nacional. “Fizemos uma pesquisa para

verificar a demanda brasileira e identificamos falta de mão de obra qualificada e falta de profissionalização no setor de limpeza residencial no País. Foi aí que resolvemos trazer a House Shine”, explica a diretora-executiva da empresa no Brasil, Lilian Esteves. A iniciativa tem dado tão certo que os planos são de crescimento. A perspectiva é de abrir 90 novas franquias neste ano, com crescimento de 30% no faturamento.

Essa atração pelo Brasil tem fundamento. “Histórias de sucesso incentivam marcas internacionais a vir para cá. Além disso, temos um mercado consumidor muito mais atraente do



## FRANQUIA MINIMIZA RISCOS, MAS NÃO É GARANTIA DE SUCESSO

O sonho do negócio próprio figura entre as grandes aspirações do brasileiro e as franquias têm se tornado uma opção cada vez mais viável para os pequenos empreendedores. Para quem deseja ser franqueado de uma marca estrangeira, alguns cuidados são indispensáveis. É necessário um estudo de mercado para observar como a marca internacional se comportará aqui. Também é recomendada uma análise detalhada do tipo de suporte oferecido pelo franqueador.

O produto também exige atenção. Se ele for fabricado localmente, é preciso avaliar a capacitação e o custo dos fornecedores nacionais. Se for importado, não se pode esquecer que existem a burocracia alfandegária e os riscos cambiais.

Adaptação é a chave para o sucesso. Entrar em choque com a cultura local e não conseguir os fornecedores adequados são dois dos principais motivos para o fracasso de muitas marcas que já desembarcaram no Brasil. Daí a importância de um estudo minucioso do mercado brasileiro e de um planejamento estratégico consistente.

Microfranquias são boas opções para iniciar um negócio, até pelo valor investido ser mais baixo – a partir de R\$ 25 mil, dependendo do segmento. Essa modalidade de franquia registrou, em 2013, crescimento em número de unidades (29%) e em faturamento (31%).

A opção por franquias minimiza riscos por se tratar de uma marca já desenvolvida. “Quando o empreendedor opta por uma franquia, tem acesso a uma marca reconhecida, produtos e serviços que já foram testados e aprovados pelo consumidor, além de ganhos de escala”, afirma Friedheim. Ele aponta ainda a vantagem de o franqueado participar de uma rede de negócios, na qual pode aprender com erros



e acertos dos parceiros. “Não significa que franquia não tenha riscos, mas os riscos são menores por causa de todos esses cuidados”, destaca.

“As principais dificuldades de um novo empreendedor no ramo de franquias internacionais são encontrar o parceiro correto, entender os hábitos de consumo do brasileiro e fazer adaptações. Também é preciso conhecer todas as questões tributárias e legais associadas ao negócio”, completa Friedheim.

Para aqueles que almejam o empreendimento próprio via franquia é aconselhável procurar ajuda do Sebrae e da Associação Brasileira de Franchising, que possuem programas com orientações específicas para essa modalidade de negócios e contam com consultores especializados que podem auxiliar os novos empreendedores na tomada de decisões.



“ Fizemos uma pesquisa para verificar a demanda brasileira e identificamos falta de mão de obra qualificada e falta de profissionalização no setor de limpeza residencial ”

**Lilian Esteves**

*diretora-executiva da House Shine*

que tínhamos no passado e uma classe média com renda maior”, explica André Friedheim, da ABF.

### **Menos entraves e economia favorável**

A economia aquecida e o potencial do mercado nacional foram os principais fatores que seduziram a House Shine. “O potencial do mercado brasileiro é muito grande, bem maior do que o de Portugal. Isso nos motivou a investir no Brasil”, destaca Lilian.

Transtornos burocráticos também têm feito diferença na vinda de marcas estrangeiras para o País. “Muitos entraves que antes existiam estão sendo resolvidos. Questões como logística, mão de obra e momento econômico estão mais favoráveis às marcas internacionais”, ressalta Friedheim.

Isso justifica, inclusive, o interesse de algumas delas em retornar ao Brasil depois de experiências frustradas no passado. “Há dez ou 12 anos, algumas marcas não tiveram um bom desempenho no País por uma série de fatores. Hoje, a maioria das marcas está bem. A Subway e a Pizza Hut, por exemplo, que sofreram no passado, hoje estão muito bem por aqui. O mercado consumidor é muito mais atraente agora”, aponta Friedheim.

Segundo a ABF, o faturamento total do setor de franquias atingiu R\$ 115 bilhões no ano passado, com crescimento de 11,9% em relação a 2012. O *franchising* brasileiro obteve um desempenho positivo, superior ao PIB nacional, e no mesmo período cresceu 2,3%. O Brasil é o terceiro maior mercado para franquias em número de marcas, atrás apenas da China

e da Coreia do Sul. “Em 2013, superamos pela primeira vez os Estados Unidos em número de marcas”, afirma o diretor-executivo da ABF, Ricardo Camargo.

O segmento que apresentou maior aumento de faturamento foi o de esporte, saúde, beleza e lazer, com 23,9% de expansão em relação a 2012. No entanto, os setores de alimentação e de serviços são os que mais atraem empresas estrangeiras para o Brasil. “Empresas prestadoras de serviços, como depilação, cuidadores de idosos e limpeza têm prospectado o mercado brasileiro, assim como restaurantes”, relata Friedheim. São Paulo continua sendo a cidade que mais atrai as franquias estrangeiras, seguida por Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba. &



UM DIA NO...  
POR FILIPE LOPES  
FOTOS EMILIANO HAGGE



... Largo 13 de Maio



# comércio FORTE

Após revitalização da área, comerciantes e vendedores ambulantes convivem em harmonia, disputando um público que ultrapassa um milhão de pessoas por dia

**M**ais importante centro comercial da zona sul de São Paulo, o Largo 13 de Maio recebe aproximadamente 1,2 milhão de pessoas por dia. O lugar é passagem obrigatória para os moradores dos bairros mais distantes alcançarem a área central da cidade. São dezenas de linhas de ônibus e duas estações de Metrô que, somadas ao comércio vibrante da região, atraem uma população flutuante que

é quase seis vezes o número de habitantes fixos do lugar. O movimento começa nas primeiras horas do dia e aumenta à medida que o expediente comercial se aproxima.

Ponto mais alto do distrito de Santo Amaro, o Largo 13 de Maio recebeu esse nome em homenagem à assinatura da Lei Áurea, que aboliu a escravidão em 13 de maio de 1888. A construção mais



importante do lugar, no entanto, só veio anos depois: a Catedral de Santo Amaro foi inaugurada em novembro de 1924, e até hoje a torre principal da igreja domina o cenário.

Os arredores do Largo 13 remetem a tantas outras cidades colonizadas pelos portugueses: a partir de uma praça central, onde está localizada a igreja, espalham-se lojas e residências. Hoje, poucos imóveis têm uso residencial na região. Há predominância do comércio, com estabelecimentos de todos os tipos e tamanhos, além da variedade

de produtos. A mistura inclui desde filiais de grandes redes varejistas a lojas que “vendem tudo por R\$ 10”, sempre tomadas por dezenas de pessoas que reviram as araras de roupas em busca de pechinchas.

Algumas lojas comercializam uma infinidade de itens, que fica até difícil classificar o estabelecimento. Carlos Virgulino de Oliveira trabalha em uma dessas lojas que “vendem de tudo” na Rua Senador Fláquer e comercializa de ferramentas para construção civil a eletroeletrônicos, móveis e fumo de

corda. Tudo isso em um espaço de 2x5 metros. Oliveira trabalha ali há seis anos. “O que mais sai é o fumo. Vendemos mais de 40 quilos por mês”, afirma. Migrante pernambucano, ele fala animado sobre a rotina do lugar e o relacionamento com os vizinhos e com os clientes, mas reclama da falta de saneamento básico na região, motivo pelo qual a calçada da loja vive inundada por esgoto. “Os clientes têm que pisar neste chão sujo. Muitas vezes nem entram na loja”, revela.

### Revitalização

As calçadas das imediações do Largo 13, apesar de desgastadas e esburacadas, são limpas – ainda que prevaleça o mau cheiro que vem do esgoto. É possível transitar pelas ruas do polo comercial sem dificuldades. Mas nem sempre foi assim. Até 2007, a região era tomada por vendedores ambulantes. Mais de 700 barracas e 1,4 mil camelôs ocupavam as ruas do local e adjacências, dificultando o trânsito de pessoas e até de veículos. A revitalização da área, assim como de todo o Centro Histórico de Santo Amaro, foi determinada por lei em 2004 e a remoção dos ambulantes começou em 2007. As ruas foram modernizadas, com aterramento dos fios, e muitas foram transformadas em calçadões, sem o tráfego de carros.

É unânime entre os comerciantes que a revitalização melhorou o ambiente e a segurança do lugar. Cláudio Paulino, gerente de uma loja de variedades, lembra que as brigas entre comerciantes e ambulantes eram diárias. “Eles atrapalhavam a passagem e a entrada das pessoas na loja. Era ruim para nós, que perdíamos clientela; ruim para os consumidores, que não



conseguiam andar direito pela rua; e ruim para os camelôs, que viviam fugindo da fiscalização”, lembra Paulino.

Os ambulantes foram encaminhados para praças vizinhas ao Largo 13 de Maio – como a Praça Floriano Peixoto, onde funciona uma grande feira de artesanato – e devidamente credenciados pela prefeitura. A medida não agradou a todos: muitos camelôs reclamam de falta de espaço para trabalhar e permanecem como nômades na região. Eles vendem as mercadorias em cima de caixotes até a fiscalização se aproximar. Ai, partem em disparada.

Apesar das melhorias trazidas pela revitalização, alguns comerciantes sentem saudade dos ambulantes. Segundo o locutor de uma loja de roupas, Francisco Edjackson, os trabalhadores das ruas atraíam mais clientes para as lojas. “Eles chamavam mais gente. Hoje, as ruas são desertas comparadas com movimento de sete anos atrás”, assegura. O português José dos Reis e a esposa Elizabete dos Reis, donos de um comércio de ferramentas, também afirmam que na época dos ambulantes o movimento era maior e as pessoas circulavam mais pelas ruas. “Precisamos do povão. É ele que mantém o comércio forte na região”, conta Reis.

### Clássico e contemporâneo

A diversidade é a marca do comércio do Largo 13 de Maio. Estabelecimentos clássicos como sapatarias e lojas de materiais religiosos, de embutidos, de amoladores de facas e tesouras, de instrumentos musicais, entre outros, dividem espaço com butiques de roupas, consultórios médicos e dentários, eletrodomésticos, bijuterias, doçarias, adereços para festas e escolas de in-

glês e de computação, além de grandes redes de *fast-food*.

Essa mistura de clássico e contemporâneo mostra toda a variedade do público que frequenta o lugar. Não é à toa que comércios que já estão praticamente extintos nas regiões centrais de São Paulo – como sapatarias, tabacarias e amoladores de te-

soura – sobrevivem em Santo Amaro. Anilage Dias, a Nila, conduz a sapataria da família e festeja o movimento constante do local. “Tem sempre alguém precisando arrumar sapato, bolsa ou algum artigo que necessite de conserto. Hoje as coisas são muito descartáveis, então, as pessoas valorizam as que duram”, diz. A região ainda abriga uma das mais antigas tabaca-



## A diversidade é a marca do comércio do Largo 13 de Maio: tem lojas que vendem de tudo



**Comércios que estão praticamente extintos nas regiões centrais de São Paulo – como sapatarias, tabacarias e amoladores de tesoura – sobrevivem em Santo Amaro**

rias de São Paulo, que se mantém forte com a frequência de clientes que não dispensam um bom fumo de corda nem um cigarro de palha.

Existem também os comércios tradicionais que acompanharam as novas demandas e adaptaram instalações e produtos para o novo público. A Casa do Norte, de Marcos Gomes, acostumada a oferecer carnes salgadas, farinha e embutidos, abriu espaço para produtos naturais como linhaça, grãos e outros artigos procurados por uma geração mais preocupada com a vida saudável. São diversas cores, aromas e texturas que saltam aos olhos e aguçam o olfato. “Os clientes entram e saem sem parar”, comemora Gomes.

Em muitos aspectos, o comércio do Largo 13 de Maio lembra a fervilhante região da Rua 25 de Março, no centro da cidade. Ambos são diversificados, possuem preços populares e atraem grande fluxo de pessoas. Para o gerente da loja de variedades, Cláudio Paulino, a diferença entre os comércios é apenas o volume de pessoas, que na região central é maior. “Aqui circulam menos pessoas, mas o volume de vendas é equivalente à unidade da 25 de Março”, afirma Paulino, que já trabalhou nos dois polos comerciais.

### **Polêmica do Metrô**

Apesar das particularidades de cada comércio do Largo 13, o que a maioria deles tem em comum é a forma de abordagem dos clientes. Como as pessoas geralmente estão de passagem pelo local, as lojas fazem uso de locutores munidos de microfones e alto-falantes potentes para chamar a atenção dos transeuntes. Há 16 anos no comércio de roupas na Rua Desembargador

## LARGO 13 EM NÚMEROS

### POPULAÇÃO FIXA

218.558 hab

### POPULAÇÃO FLUTUANTE

1,2 milhão  
pessoas/dia

### ESTABELECIMENTOS CADASTRADOS

10.789,  
entre indústria,  
comércio e serviços

### EMPREGADOS

176.523

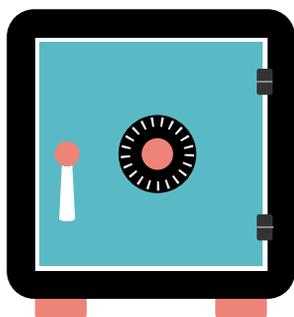
\*Fonte: Subprefeitura de Santo Amaro

Bandeira de Mello, o locutor Francisco Edjackson, com voz grave e melodiosa, convoca as pessoas a conferir promoções “imperdíveis” da sua loja. “Olha a calça *legging*, freguesa. Hoje só tem promoção aqui na loja”, anuncia. A empolgação do locutor apenas é interrompida quando questionado sobre a situação atual do comércio na região. “O Metrô está distanciando as pessoas do Largo 13, pois elas preferem ir até o centro para comprar as mesmas coisas. Antigamente, quando existiam apenas ônibus, elas compravam tudo por aqui”, afirma. Desde 2002, o Largo 13 conta com a estação homônima da Linha 5–Lilás do Metrô de São Paulo. Além disso, desde fevereiro deste ano, a região passou a contar com a recém-inaugurada estação Adolfo Pinheiro, que integra a mesma linha.

Quando o assunto é o Metrô, as opiniões divergem quanto ao reflexo no movimento do varejo. Assim como Edjackson, o dono de uma loja de tecidos, Dejair Mendes, acha que o Metrô afastou as pessoas da região e a tendência é que o comércio enfraqueça. “Corremos o risco de virar uma Freguesia do Ó, que ficou deserta e cheia de prédios abandonados”, afirma.

Já o comerciante Luiz Gonzaga Barroso, que nasceu no bairro, lembra que o Metrô sempre foi um desejo dos moradores, dos comerciantes e, principalmente, dos consumidores. Ele acredita que ainda não se pode ter certeza se a nova estação vai trazer benefícios para as lojas, mas tem convicção que o comércio do Largo 13 de Maio continuará forte. “O comércio precisa ter a cara do dono. O carisma faz a diferença sempre. E o preço baixo, também”, ressalta. &

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



## PL FACILITA A ACEITAÇÃO DO SEGURO-GARANTIA

O seguro-garantia poderá ser utilizado em execuções fiscais se aprovado o Projeto de Lei nº 2.851, que tramita na Câmara dos Deputados. Hoje, a modalidade não está prevista na Lei de Execuções Fiscais, motivo pelo qual o Superior Tribunal de Justiça tem recusado o seguro-garantia em ações de cobrança tributária. Além da fiança bancária, a lei permite apenas depósito em dinheiro e penhora de bens. O seguro-garantia pode ser contratado por empresas em ações contra o Fisco. Ele garante o pagamento do valor correspondente aos depósitos em juízo, caso a medida seja necessária durante os procedimentos judiciais.

## FÉRIAS PODERÃO SER FRACIONADAS

Tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 6.239/2013, que pretende estender a todos os trabalhadores regidos pela CLT o direito de dividir as férias em até dois períodos. Hoje, menores de 18 e maiores de 50 anos são obrigados a tirar as férias anuais de uma só vez. O texto também permite que o trabalhador com no mínimo seis meses de emprego tenha direito a férias proporcionais. A FecomercioSP é favorável à matéria por entender que as mudanças beneficiam empresas e empregados.

## TST ADMITE REVISTA PESSOAL

Decisões recentes do Tribunal Superior do Trabalho (TST) trazem importantes esclarecimentos sobre a revista pessoal em empregados. O colegiado vem admitindo, em diversas oportunidades, a realização de tal prática em bolsas, sacolas e mochilas, bem como a inspeção pessoal. Mas é preciso muita atenção para que os direitos dos empregados sejam preservados e para que a revista não tenha caráter abusivo ou discriminatório. A principal recomendação é que a revista não seja seletiva.

## PROJETO PROPÕE INPC NO LUGAR DA TR

Tramita na Câmara dos Deputados um projeto de lei que requer atenção dos empresários: o PL nº 7.037/14 propõe que seja utilizado o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) na correção monetária das contas do FGTS – e não mais a Taxa Referencial de Juros (TR). Para o autor do projeto, o deputado Rodrigo Maia (DEM/RJ), a correção como é feita hoje implica perda no valor real do patrimônio do trabalhador, uma vez que o cálculo com base na TR, acrescida de 3% ao ano, é inferior à inflação.

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



## ANTECIPAÇÃO DO 13º IMPACTA O VAREJO

Merece atenção a proposta contida no Projeto de Lei nº 5878/13, que faculta ao trabalhador o direito de receber o 13º salário no mês do aniversário. Sob o ponto de vista empresarial, parece o autor da proposta não ter ponderado sobre duas questões básicas. A primeira é o possível impacto causado pela multiplicidade de pagamentos mensais ao longo do ano, o que exigiria das empresas sistemáticos controles, cálculos e provisões. A segunda é o fato de o Natal figurar como a mais importante data no calendário das comemorações, alavancando a atividade econômica no segundo semestre, altamente dependente dos recursos do 13º salário.

## CRESCER O NÚMERO DE TENTATIVAS DE FRAUDES

Em 2013, o número de tentativas de fraudes no Brasil alcançou a marca de 2,204 milhões, segundo a Serasa Experian, com alta de 3,04% em relação a 2012. O crescimento está relacionado à maior oferta de crédito. Além disso, apenas com RG, CPF e comprovante de endereço é possível obter alguns tipos de financiamentos com muita facilidade. Nas fraudes em relacionamento com o consumidor, por exemplo, os golpes mais frequentes são os classificados como roubo de identidade.

## BRASIL RECEBE MENOS INVESTIMENTO ESTRANGEIRO

O Brasil recebeu US\$ 63 bilhões em Investimento Estrangeiro Direto (IED) no ano passado. São recursos que vieram do exterior para aportes diversos, como construção de fábricas, investimentos em infraestrutura, empréstimos internos feitos por multinacionais e aquisições de empresas. O IED brasileiro caiu 3,9% em relação a 2012, seguindo tendência registrada entre os países da América do Sul. Para este ano, a expectativa é que o Brasil receba entre US\$ 57,7 bilhões e US\$ 60 bilhões em IED.

## CONFIANÇA DO CONSUMIDOR ESTÁ EM BAIXA

Há consenso entre os especialistas que 2014 será um ano de incertezas na economia e, conseqüentemente, no comércio varejista. O Índice de Confiança do Consumidor, medido pela FecomercioSP, caiu 3,5% entre dezembro de 2013 e janeiro de 2014, ao passar de 136,6 para 131,7 pontos –segundo pior resultado da série histórica. Apesar da recuperação verificada em fevereiro (136,4 pontos), o ICC ainda ficou abaixo da média dos últimos 13 meses, que é de 143,1 pontos. Em março, o indicador voltou a cair, para 125,8 pontos.

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

**PROGRAMA APRENDIZAGEM**

**EMPRESA,  
FAÇA PARTE  
DO PROGRAMA  
APRENDIZAGEM  
NO SENAC  
E ESCOLHA  
MUDAR A VIDA  
DE MUITOS  
JOVENS.**

Empresário, entre em contato com o Senac e informe-se sobre as turmas do Programa Aprendizagem com inscrições abertas.

**[www.sp.senac.br/cursosgratuitos](http://www.sp.senac.br/cursosgratuitos) | 0800 883 2000**

# GRATUITO NO SENAC.

Além de cumprir a lei, você ajuda a preparar os jovens para o mercado de trabalho. Uma ótima escolha para a empresa e para esta **futura geração de profissionais.**



publicisbrasil



**Senac**



Com taxa de 97% de visualização, SMS marketing é uma estratégia eficaz e barata para micro e pequenas empresas se relacionarem com os clientes



# torpedo CERTEIRO

**C**elulares e smartphones cada vez mais disputam espaço publicitário com as mídias tradicionais, como televisão, rádio e veículos impressos. As mensagens de texto – os famosos torpedos ou SMS (Short Message Service) – têm se mostrado eficientes ferramentas de marketing, especialmente para micro e pequenas empresas, em razão do baixo custo e da capacidade de atingir um grande número de pessoas. Soma-se a isso a elevada taxa de visualização desse tipo de mensagem.

O marketing via SMS pode ser usado por todos os segmentos, mas o varejo tem mais êxito pelo imediatismo da comunicação. “É uma grande ferramenta de publicidade para micro e pequenas empresas, pois o investimento é pequeno e tem um bom resultado em curto prazo”, aponta o sócio-diretor de marketing da empresa de publicidade Kanamobi, Gustavo Luveira.

A concessionária Stefani Motors, de Araraquara (SP), revendedora da marca Toyota, deixou de lado os panfletos de papel e lançou, em 2013, uma

campanha publicitária via SMS para divulgar um novo modelo de automóvel. Para chegar aos potenciais clientes, a ação fez uso da segmentação por CEP e enviou as mensagens somente para a população da cidade. Ao todo, 10 mil pessoas receberam os torpedos e a concessionária obteve retorno muito rapidamente. Em apenas três dias, 80 pessoas agendaram um *test drive*. “O retorno foi imediato e continuamos recebendo pessoas interessadas no carro nas semanas seguintes”, afirma o responsável pelo departamento de seminovos da concessionária, João Benati.

Segundo ele, o custo da campanha por SMS é praticamente o mesmo de campanhas por panfletagem – e muito mais barato em comparação com a publicidade via *outdoor*. “O SMS é bem em conta e não polui o meio ambiente como os panfletos e os *outdoors*. Foi a primeira vez que usamos essa estratégia e pretendemos repetir”, assegura. Agora, a concessionária pretende utilizar o SMS marketing para informar os clientes sobre

prazos para as primeiras revisões e outras promoções de serviços.

O sucesso da campanha da empresa reflete o crescimento que a publicidade móvel vem registrando no Brasil. Segundo a Mobile Marketing Association (MMA), a modalidade movimenta cerca de R\$ 100 milhões por ano somente na América Latina. O diretor-geral da MMA, Fabiano Destri Lobo, explica que a fatia da publicidade móvel ainda é pequena considerando todo o bolo da publicidade, mas o potencial de crescimento é o maior entre todas as mídias. “O *mobile* é o único canal que pode e deve ser integrado com outras mídias, tais como a televisão”, aponta.

O grande diferencial da publicidade via SMS é a mensagem simples, imediata, de baixo custo e enviada ao consumidor que autorizou o canal, ou seja, a relação entre marca e cliente não é abalada com propaganda indesejada e o investimento não se perderá como acontece com outras mídias que dispõem cam-



panhas para milhares de pessoas e apenas algumas são atraídas.

### Uso democrático

Para enviar um SMS marketing, a recomendação é que o empresário contrate uma empresa de disparo de mensagens em massa. Não existe *layout* diferenciado, o que requer pesados investimentos em design, programação e material humano. O SMS é um texto criativo – que deve ser escrito com 200 caracteres, no máximo, e sem acentuação para atender a todos os celulares (modernos e antigos) – feito para atrair ou informar o cliente. “Existem limitações de números de caracteres, pois nem todos os celulares têm capacidade para receber um SMS grande. Isso democratiza o uso da ferramenta nas ações de marketing”, afirma o sócio da Kanamobi. Os custos variam conforme a demanda. O usuário paga uma taxa de gerenciamento e aproximadamente R\$ 0,15 por SMS enviado.

Para a empresa Zenvia – especializada em soluções de mobilidade –, o SMS permite autonomia para MPEs elaborarem promoções rápidas para um público específico ou para manter os clientes já fiéis informados sobre novidades da loja e dos produtos. “Orientamos que toda mensagem carregue um código promocional para o cliente ir até o lugar da promoção”, afirma o diretor de negócios, Rafael Lunes. Segundo ele, a taxa de visualização das mensagens chega a 97%, proporcionando à ferramenta uma alta eficácia.

### Interagir sem invadir

Diferentemente do e-mail marketing, o SMS permite que o usuário cancele o recebimento das mensagens que não lhe interessam. Para ter acesso aos nú-

meros telefônicos, as empresas devem ser credenciadas pelas operadoras, daí a importância de contratar fornecedores idôneos para o disparo dos torpedos. O banco de dados é composto por clientes das operadoras que, ao contratarem o serviço, aceitam os termos para receber SMS marketing. Essa autorização é conhecida como *opt-in* e, de acordo com Luveira, 90% das pessoas aceitam esses termos, mesmo sem prestar atenção ao assinar contrato com as operadoras.

No mailing das operadoras é possível segmentar por diferentes per-

fis, como sexo, região e tipo de plano do celular. “É importante saber para quem você está enviando uma campanha. Segmentação é crucial. Você não pode mandar um SMS de programa de emagrecimento, por exemplo, para alguém que está em dia com a saúde. Isso é o que a TV faz: dá um tiro no escuro e o que for atingido é lucro”, afirma Luveira.

A assertividade do SMS e a alta taxa de visualização também têm favorecido o uso da mensagem de texto como ferramenta de relacionamento com o cliente. Nesse caso, o torpedo é en-

## SMS Pirata

O SMS marketing permite várias formas de aplicação – seja para informar, seja para fazer publicidade – sem desrespeitar o espaço e a privacidade das pessoas, que aprovam ou não o recebimento das mensagens. Porém, existem empresas clandestinas no mercado que têm acesso a banco de dados das operadoras ou a mailings corporativos e disparam SMS piratas. Esse tipo de ação não é controlada e pode ser usada de forma criminosa, a exemplo das mensagens que pedem o envio de dados bancários ou espalham vírus e outras formas de capturar dados pessoais. Esses SMS geralmente são enviados por números comuns, que são longos e contêm DDD. Já os SMS legais contêm cerca de quatro dígitos apenas.

Para educar empresas e a indústria brasileira, a MMA lidera um fórum de discussão que reúne operadoras e integradoras em busca de melhores práticas para o mercado de SMS marketing. “Nossa intenção é educar marcas e agências, evitando a experiência frustrada de uma campanha de SMS utilizando meios não homologados e empresas clandestinas”, aponta Lobo. A MMA apoia outra iniciativa da indústria de tecnologia móvel chamada Combate ao SMS Pirata, que visa coibir campanhas que utilizem meios ilícitos.

viado para contatos que já integram o mailing da empresa e que já autorizaram a interação pelo celular. Os textos servem não apenas para vender produtos e serviços, como também para engajar os clientes, estreitar o relacionamento ou prestar informações úteis sem ser invasivo.

É o que faz a Decolar.com – maior agência de viagens online do Brasil –,

“**Utilizamos o SMS em 84% de nossas operações, pela sua efetividade e pela satisfação dos clientes**”

**Márcio Ricardo dos Santos**  
gerente de tecnologia da Decolar.com



que utiliza o SMS há três anos para relacionamento com os clientes. “Nossa preocupação sempre foi utilizar o SMS apenas para informar e não como ferramenta de marketing. Hoje, utilizamos o SMS em 84% de nossas operações, pela sua efetividade e pela satisfação dos clientes”, declara o responsável pela área de gerência de tecnologia, Márcio Ricardo dos Santos.

Por mês, a Decolar.com envia em média 150 mil SMS para os clientes, com informações como confirmação de compra e códigos de reservas. Mesmo com a efetividade da ferramenta – que também facilita a vida dos passageiros, uma vez que simplifica o *check-in* –, a empresa não deixa de utilizar e-mails marketing e o aplicativo para smartphone. “O SMS é para informar e as outras ferramentas são para efetuar as compras. Não vamos encher o cliente de SMS com propagandas que não o interessam. Para isso, existe o aplicativo e o e-mail marketing, que informam sobre novidades e promoções”, aponta Santos. Agora, a agência avalia o uso do SMS para informar os clientes sobre o serviço de cruzeiros de viagem, que é recente na empresa.

O Colégio Renovação, na zona sul de São Paulo, também utiliza o SMS para informar os pais sobre os horários de saída dos filhos. “Antigamente, recebíamos mais de cem ligações dos pais, perguntando sobre o horário que os filhos saíam da escola e sobre os passeios que realizávamos. Era difícil e oneroso responder a todos”, lembra o diretor de marketing do colégio, Dagoberto Pinto. Com a adoção do SMS, a instituição de ensino reduziu os custos e também diminuiu o tráfego de carros na região, pois agora os pais sabem exatamente o horário que os filhos vão sair, evitando, assim, congestionamentos.

A preocupação do colégio é informar apenas o necessário e não utilizar o SMS como um canal de propaganda. “Adotamos a mensagem de texto há três anos e a aceitação foi rápida e elogiada pelos pais. Acredito que encontramos o modelo ideal”, afirma Pinto. &



# NOVO OLHAR sobre São Paulo

**A** cidade de São Paulo é conhecida pelo turismo de compras e de negócios, mas algumas empresas perceberam que a capital mais vibrante da América do Sul poderia oferecer algo mais aos visitantes. Ao explorar outras qualidades do município, empreendedores de pequeno porte criaram circuitos turísticos temáticos, que se multiplicaram nos últimos anos e atualmente fazem sucesso entre viajantes e paulistanos ávidos por novas experiências.

“Hoje, paulistanos e turistas procuram pelos *tours*, motivados pela grande oferta cultural da cidade. Os números crescem ano a ano. Quando começamos, era um trabalho árduo de divulgação, pois não se acreditava nesse tipo de veia turística”, diz o diretor da Graffit Viagens, Carlos Silvério, que oferta os passeios desde 1997. A agência começou apresentando um panorama geral da cidade, depois, investiu nos *tours* explorando a diversidade étnica regional e, atualmente, oferece 83 opções de roteiros na capital e 32 intermunicipais. São circuitos com diferentes temáticas, como artes, etnias e gastronomia. “Acreditávamos que havia na cidade material para diversas tematizações.

Mas, no começo, quem participava dos circuitos eram os estrangeiros, por estarem mais acostumados com a prática”, lembra Silvério. Ele destaca a necessidade de renovação constante, já que a concorrência cresceu nos últimos anos. “Quando iniciamos o negócio, havia quatro ou cinco agências de receptivo que ofereciam os circuitos e poucas escolheram tematizar, pois é muito trabalhoso. A pesquisa é incessante”, assegura.

O coordenador-adjunto do curso de Hotelaria da Universidade Anhembi Morumbi, Gilberto Back, referenda o aumento do número de negócios e do interesse dos alunos dos cursos relacionados a turismo por empreender na área. “Sentimos esse crescimento, inclusive uma demanda de estudantes fazendo trabalhos acadêmicos para embasar futuros negócios”, conta. Para o especialista, o crescimento acontece porque os empreendedores começaram a olhar para outras cidades do mundo e descobrir serviços interessantes. “Isso também ocorre porque a imagem de São Paulo evoluiu para além do turismo de negócios. A cidade passou a ser percebida como

Oferta de circuitos  
temáticos reforça potencial  
turístico da cidade e abre  
oportunidades de negócios  
para pequenas empresas





“ No *tour* do Centro, 80% dos participantes são paulistanos, enquanto o turista internacional prefere o do Mercado ”

**Carolina Slemer**

dona da Taste of São Paulo

Foto: Emiliano Hagg

um polo cultural com alta gastronomia, vida noturna, parques, museus etc.” Ele aponta ainda outro aspecto que atrai turistas à capital paulista: a cidade é a porta de entrada para os estrangeiros desembarcarem no Brasil.

Com tanta diversidade cultural e movimento de aproximadamente 13,2 milhões de visitantes em 2013 (sendo 84% de brasileiros e 16% de estrangeiros), que vêm a negócios e lazer e geram receita de R\$ 10,9 bilhões para o turismo local, São Paulo se tornou um campo de experiência para empreendedores dispostos a investir nos circuitos turísticos.

### Todos os gostos

Formada em Gastronomia e com experiência na organização de eventos corporativos na Disney, Carolina Slemer voltou ao Brasil em 2012 buscando uma oportunidade para abrir o próprio negócio, unindo experiência profissional e interesses pessoais.

Após explorar alguns planos de negócios, a irmã deu a dica: uma empresa de Chicago (EUA) oferecia *tours* gastronômicos e treinamento para quem quisesse aprender o modelo. Em agosto de 2013, ela fez a capacitação e decidiu desenvolver a proposta por aqui. “O curso mostrou como eram os processos, passo a passo, para criar um passeio a pé com degustações em restaurantes e bares”, conta.

Assim nasceu o Taste of São Paulo, que organizou os primeiros circuitos em setembro do ano passado. Hoje, a empresa oferece três opções de roteiro: pela região central da cidade, pelo Mercado e pelo bairro dos Jardins, a preços que variam de R\$ 89 a R\$ 180, com duração de três horas e visita a cinco ou seis estabelecimentos. Uma das descobertas da empreendedora foi que os paulistanos estavam muito interessados no serviço, ao contrário de sua percepção inicial, que era de focar

nos estrangeiros. “No *tour* do Centro, 80% dos participantes são paulistanos, enquanto o turista internacional prefere o do Mercado. A diferença é que o estrangeiro não se preocupa tanto com o preço, enquanto o paulistano faz as contas, o que me obriga a ter uma margem menor de lucro nos passeios para atrair os locais”, revela. Com o sucesso e para expandir os negócios, Carolina formatou também um serviço para atender ao setor corporativo.

A experiência internacional também serviu de inspiração para o CEO do SP Free Walking Tour, Rafael Freitas. Formado em Comunicação e com experiência de trabalho em marketing, ele percebeu, em 2010, as possibilidades do modelo *free walking tour*, criado em Berlim, por meio do qual os participantes conhecem a cidade a pé e pagam o quanto querem pelo passeio. Após um ano desenvolvendo o roteiro dos circuitos e o plano

de negócio, além de abrir a empresa, Freitas começou a ofertar os passeios em janeiro de 2012, com dois roteiros: um pelo centro da cidade e outro pela Avenida Paulista, cada um com cerca de três horas de duração. A especificidade é que todo o serviço é oferecido em inglês, e o público-alvo são os estrangeiros. “O nosso cliente viaja a lazer a São Paulo e sabe que a cidade tem uma vida cultural parecida com outras capitais mundiais, como Nova York e Londres”, afirma. No entanto, 20% dos participantes são brasileiros que conhecem o conceito e falam o idioma. Essa procura, somada ao assédio de agências e escolas de idiomas, fez com que a empresa passasse a oferecer *tours* privados. “Mas esse não é o foco e, inclusive, não aceitamos reservas nos grupos regulares. A ideia é não ter ‘panelinhas’ entre os turistas para que eles possam fazer amizade”, conta. Como a contribuição é voluntária, o modelo de negócios da empresa prevê parcerias com patrocinadores, que pagam cotas para receber exposição nos passeios e no site da empresa.

A diversidade de São Paulo ainda permite ofertas incomuns. A Graffit Viagens, por exemplo, tem entre os maiores sucessos o circuito “São Paulo além dos túmulos”, que leva os turistas a lugares supostamente mal-assombrados. São quatro horas de passeio por R\$ 50. “É o produto mais procurado, atraindo pessoas de 12 a 35 anos. Tenho clientes que já fizeram sete vezes o *tour*”, conta Silvério.

### **Demandas**

As empresas que exploram o segmento enfrentam alguns desafios, como a falta de mão de obra qualificada. Uma exigência do Ministério do Turismo



determina que os guias turísticos passem por capacitações com 800 horas de duração e sejam cadastrados no órgão. “É importante a regulamentação do setor, pois existem muitos aventureiros. Oferecer *tours* parece simples, mas o profissional precisa entender de história e saber atender ao cliente. Mesmo assim, o curso poderia ser modular e com testes de proficiência para agilizar”, afirma o sócio-proprietário da Around SP, Luis Paulo Simardi.

A precificação é outro desafio. A empresa, por exemplo, oferece serviços com guias que conduzem em carros privativos os turistas por circuitos customizados, com temas como arquitetura e arte urbana, que podem custar R\$ 380 por passageiro. “O custo envolvido é grande, mas precisamos definir o preço com base na concorrência. Com a precificação correta, o serviço ficaria acima do mercado. Por isso, atuo também como guia e temos

seis colaboradores terceirizados”, explica. Carolina, da Taste of São Paulo, também trabalha como guia e, ocasionalmente, delega para uma profissional que treinou. “É um serviço específico. É preciso entender de comida e de vinhos e estar por dentro das últimas tendências da cidade”, diz.

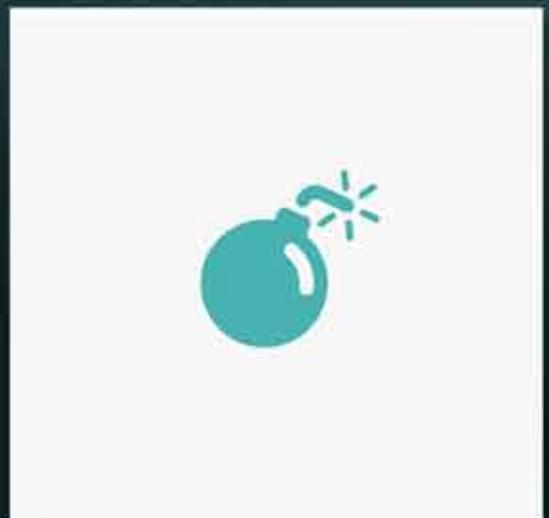
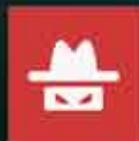
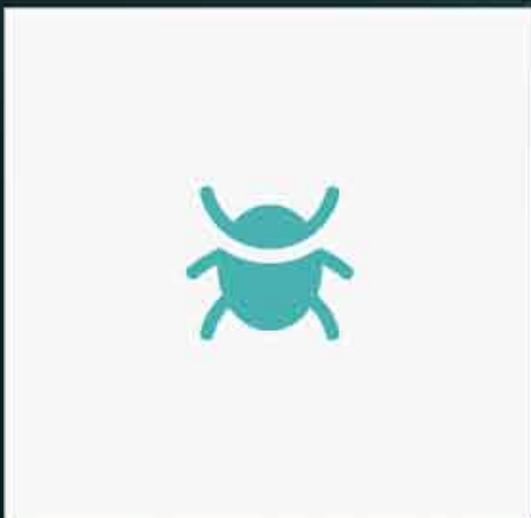
Os problemas de infraestrutura da cidade também atrapalham. “São Paulo é uma cidade perigosa, o que nos força a ficar atentos. Por isso, damos dicas aos turistas e treinamos a equipe para enfrentar essas situações”, conta Rafael Freitas. Já o diretor da Graffit Turismo reclama da falta de banheiros públicos e da situação da mobilidade urbana. “Os ônibus de turismo não podem circular em algumas avenidas em certos horários. Existem lugares onde os veículos não podem realizar os desembarques, o que complica quando há grupos de idosos ou deficientes. Não existe uma diferenciação para quem promove o turismo na cidade”, constata Silvério.

Fechar parcerias com empresas também nem sempre é fácil, tanto pela falta de entendimento dos benefícios de patrocinar um *tour* como pela própria qualidade. “Não é só uma questão financeira. Precisamos testar os parceiros antes, para não colocar os turistas em roubadas”, explica Freitas. Apesar dos problemas de São Paulo, o segmento de *tours* promete continuar aquecido e se expandir. “Existe espaço para inovação e crescimento se houver um olhar atento e diferenciado das empresas para o que a cidade tem a oferecer”, conclui o coordenador da Universidade Anhembi Morumbi. E com tanta diversidade, o que não falta à capital paulista são atrações. &

VI CONGRESSO  
CRIMES  
<eletrônicos>  
FORMAS DE PROTEÇÃO  
...



AS DEFINIÇÕES DE VÍRUS  
FORAM ATUALIZADAS.  
AGORA SÓ FALTAM AS LEIS.





Com os crimes realizados via internet, surge a necessidade da criação de leis penais e discussões sobre mecanismos de defesa.

A FecomercioSP convida você para o **VI Congresso Crimes Eletrônicos e Formas de Proteção** para conferir questões pertinentes, como soluções para empresas, educação para a tecnologia, legislação, comportamento do usuário, proteção de dados, Marco Civil, entre outros.

Compareça.

SALVAR SENHA

ENTRAR



**Horário:** 9h às 18h.  
**Local:** FecomercioSP

**RSVP:** (11) 2122-4040  
crimes@eventar.com.br



NEGÓCIOS

TEXTO ENZO BERTOLINI

EU



# BIKES são bem-vindas

Ciclofaixa de lazer movimentada 150 mil pessoas todos os domingos e incentiva o exercício físico e o comércio

**D**esde 2009, domingos e feriados são sinônimos de bicicleta em São Paulo. Naquele ano, foi inaugurada a primeira ciclofaixa de lazer da cidade, ligando alguns parques das regiões sul e oeste, em um percurso de 10 quilômetros. A experiência deu certo e caiu no gosto do paulistano. Quase cinco anos depois, as faixas exclusivas para bicicletas ocupam 60 quilômetros de vias e reúnem, em média, 150 mil pessoas a cada domingo ou feriado. São, na maioria, homens, com forte concentração nas classes econômicas A e B, com média de idade de 35,7 anos, segundo pesquisa da Bradesco Seguros, patrocinadora da iniciativa.

Esse público não tem passado despercebido ao setor de comércio e serviços.

Lojas diversas, bares e restaurantes instalados ao longo da ciclofaixa já perceberam o potencial de consumo desse pessoal e muitos estabelecimentos estão adaptando o negócio para atrair os ciclistas.

A lanchonete Hooters, instalada na Rua Gomes de Carvalho, na Vila Olímpia, tem o privilégio de ter a ciclovia passando em frente. Para atender aos clientes que chegavam de bicicleta, instalou oito paraciclos na calçada diante do estabelecimento. Cada estrutura permite parar até duas bicicletas, o que dá um total de 18 vagas. O CEO da Hooters Brasil, Marcel Gholmieh, conta que houve um aumento de 15% em média das vendas aos domingos. “Tem dia que não sobra

vaga para bikes. Para as novas unidades, já planejamos investir em paraciclos”, confirma. Ele diz que, mesmo em dia de semana, o espaço tem sido aproveitado por clientes, em uma demonstração de que o veículo de duas rodas vem ganhando status de meio de locomoção e não apenas de lazer.

Também na Vila Olímpia, na rua Funchal, o The Fifties seguiu o mesmo caminho e instalou paraciclos para melhor receber o público de bicicleta. O local dispõe de sete paraciclos (14 vagas) e a demanda gerou uma ação diferente do gerente da loja. “A procura é tão grande que o gerente comprou corrente e cadeado para os clientes que queriam prender a bicicleta ali e não tinham o equipamento”, conta o gerente de marketing do The Fifties, Paulo Henrique.

As duas marcas foram auxiliadas pela Ciclomídia, empresa especializada em fornecer estruturas para o estacionamento de bicicletas. Entre os ganhos que as empresas têm ao oferecer estacionamento para bicicletas e outros serviços, está a fidelização dos clientes, pois, hoje, estacionar a bike na cidade é um problema e ainda são poucos os lugares que disponibilizam equipamentos adequados para os ciclistas, no caso, os paraciclos. “Fora isso, eles têm um ganho de imagem, uma vez que a bicicleta está cada vez mais em pauta quando se discute mobilidade”, destaca o proprietário da companhia, Eduardo Grigoletto.

Instalar paraciclos na calçada é permitido por lei, pois os equipamentos são considerados mobiliário urbano pela Lei das Calçadas. Portanto, eles podem

ocupar a faixa de serviços. Além disso, o modelo em “U” invertido é o modelo oficial da cidade de São Paulo, conforme publicação do Diário Oficial.

### Mar de clientes

A Avenida Hélio Pellegrino, na zona sul de São Paulo, conta com a ciclofaixa de lazer em todo o seu percurso. No trecho entre as avenidas Santo Amaro e República do Líbano, restaurantes, lanchonetes, feirantes e vendedores ambulantes atendem a uma grande

quantidade de clientes em busca de sucos, vitaminas, frutas, água e alimentos leves. O número de pessoas é tão grande, que estacionar a bicicleta na área é quase tão difícil quanto encontrar vaga para automóveis em algumas regiões da cidade.

A Frutaria São Paulo é uma das mais disputadas: recebe o dobro de pessoas aos domingos na comparação com os outros dias da semana, conta a chefe de cozinha da casa, Luciane Recco.

“ Tínhamos um movimento bem grande na casa, mas a ciclofaixa trouxe um público novo ”

**Luciane Recco**  
chefe de cozinha da Frutaria São Paulo



Foto: Emiliano Haegge

“Tínhamos um movimento bem grande na casa, mas a ciclofaixa trouxe um público novo”, diz. O espaço disponível para guardar as bicicletas tem 20 vagas e há muito não dá conta da demanda. A procura maior é por sucos e comidas leves. O maior movimento por refeição se dá após as 16 horas, quando a ciclofaixa é desativada. “A frutaria combina com o estilo de vida deles”, acrescenta Luciane.

Um negócio que explodiu por causa das ciclofaixas é a locação de bicicletas e equipamentos esportivos, oferecida por diferentes empresas ao longo de todas as estruturas instaladas pela cidade. Na frente do Parque Villa-Lobos, na zona oeste, a Green Bike registrou aumento de 25% no volume de negócios. “Com mais segurança para o ciclista, aumentou o interesse”, conta Luiz Pina, sócio da empresa.

Há mais de 15 anos no negócio, a Green Bike possui um número fixo de bicicletas à disposição dos locatários. Com o início da ciclofaixa, em 2009, os negócios mudaram de patamar. Para aumentar a eficiência e a renda do negócio, os sócios informatizaram o atendimento e reduziram a fila de espera para alguns minutos. “Antes, havia uma fila enorme, às vezes com cem, 150 pessoas. Hoje são, no máximo, dez”, afirma. Só no Parque Villa-Lobos, são atendidas sete mil pessoas a cada fim de semana.

O negócio deu tão certo que a empresa expandiu e, há dois anos, comprou uma loja de bicicletas em Moema, próxima ao Parque do Ibirapuera, que foi transformada em ponto de locação. É possível fazer a reserva pela internet e retirar sem perda de tempo. “Facilita

para o cliente e para nós. Todo mundo ganha”, ressalta Pina. Também é possível fazer manutenção nas bicicletas e compra de equipamentos.

Há oito meses, o empresário firmou parceria com o shopping JK Iguatemi para locação de bicicletas. Com a ciclofaixa passando em frente ao empreendimento aos domingos e o Parque do Povo nas proximidades, o JK Bike serve como atrativo a clientes e frequentadores do centro de compras. Ao todo são 12 modelos para locação, em diferentes tamanhos para adolescentes e adultos. Tem até bicicleta com carrinho de bebê acoplado. Há também bikes adaptáveis e duplas, além de skates *longboards* e patinetes para crianças e adultos. “Apenas o JK Iguatemi oferece esse tipo de serviço pioneiro no Brasil. O cliente pode estacionar o carro no shopping com segurança, aproveitar para passear e se exercitar e, depois, retornar para almoçar, fazer compras ou ir ao cinema”, diz o gerente-geral do JK Iguatemi, Fernando Bonamico.

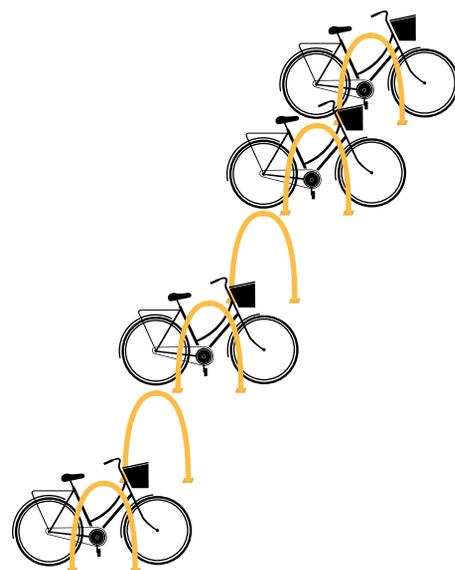
### Exemplos de fora

Estudo realizado em 2008, nos Países Baixos – região onde o deslocamento de bike é representativo – mostrou que, ao utilizar a bicicleta como meio de transporte, o consumidor dá preferência a pontos comerciais instalados no bairro em detrimento de outros mais distantes.

Já em Nova York, foi comprovado que o investimento em infraestrutura cicloviária, combinado com a melhoria do espaço para pedestres, trouxe um impacto positivo ao comércio local. Um levantamento feito pelo Departamento de Transportes

de Nova York apontou que houve um crescimento de 49% das vendas nos negócios instalados na 9ª Avenida após a implantação de infraestrutura cicloviária, em comparação com locais que não possuem espaço semelhante. “Os resultados alcançados pelas empresas que veem o ciclista como um cliente em potencial mostram que, com uma infraestrutura cicloviária adequada, mais pessoas usariam a bicicleta e o comércio se beneficiaria disso”, diz o consultor em mobilidade urbana, Daniel Guth.

Há ainda o estigma de que investir no receptivo às bikes significa perder espaço de estacionamento para os carros e, conseqüentemente, clientes. Ao contrário. “A ciclofaixa de lazer teve um papel importante de mostrar para o mercado que 150 mil pessoas pedalandando também são consumidores”, afirma Guth. Ele enfatiza que, conceitualmente, boa infraestrutura para pedestres e para ciclistas gera lucro e aumento de vendas. Basta ficar atento: mais de cem mil consumidores estão passando pela sua porta. O desafio é atraí-los. &



# GOELA abaixo

eSocial complica a vida de micro  
e pequenas empresas e pode elevar  
em 20% os gastos com contabilidade

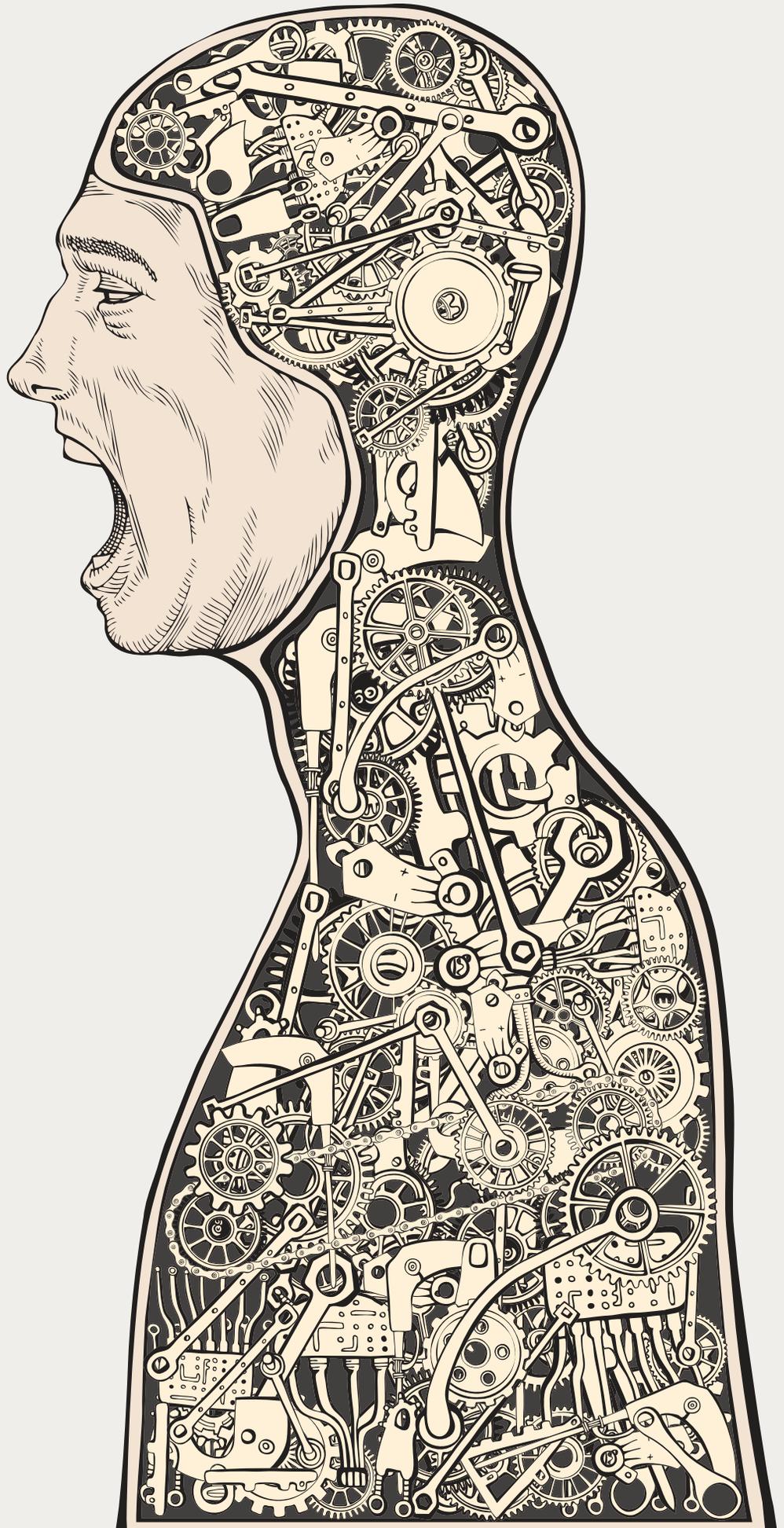
**D**esburocratizar os processos. Essa é a justificativa do governo para implantar o chamado eSocial, sigla para Sistema de Escrituração Fiscal Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas, que visa organizar em uma única plataforma todas as informações trabalhistas, previdenciárias e fiscais dos trabalhadores, documentos já disponibilizados pelos empregadores de forma física para diversos órgãos. O sistema prevê o repasse das informações em tempo real.

Enquanto o governo vê a medida como simplificação, as micro e pequenas empresas se deparam com um manual de 200 páginas só para entender os processos. A preocupação aumenta ao constatarem que elas terão que investir em softwares com o objetivo de migrar as informações para o servidor do

governo e contratar mão de obra especializada que execute o serviço.

Segundo o governo, a plataforma irá facilitar a vida dos empresários, que atualmente são obrigados a preencher muitos documentos com as mesmas informações. Além disso, ajudará a garantir os direitos dos trabalhadores, já que a complexidade dos dados enviados para diferentes órgãos dificulta a fiscalização.

Para o presidente do Conselho de Relações do Trabalho da FecomercioSP, José Pastore, o eSocial trata as relações trabalhistas como relações tributárias, desconsiderando o lado humano. “É pelo lado humano que são feitos pequenos ajustes ao longo dos meses ou dos anos, baseados em entendimentos diretos e na confiança entre empregado e empregador. Com o eSocial,



não haverá lugar para nenhum tipo de ajuste”, afirma. Segundo Pastore, as relações tenderão a gerar conflitos dentro de um ambiente de desconfiança, o que não é bom para nenhuma das partes.

Na teoria do governo, a plataforma beneficiará todas as empresas. Porém, há mais de um ano, o projeto-piloto está em fase de teste apenas em grandes companhias. Experimentalmente, 42 delas já utilizam o sistema. O processo excluiu as MPes, que terão mais dificuldades na migração dos dados para a plataforma digital. Para o presidente do Conselho de Pequenas Empresas da FecomercioSP, Paulo Feldmann, a plataforma trará apenas ônus para as MPes e benefícios somente para o próprio governo. “O eSocial vai contra tudo aquilo que sempre pedimos para o governo, que é a desburocratização dos processos e a diminuição tributária para as empresas. Ao invés disso, ele cria um fardo que vai complicar ainda mais a vida das MPes”, afirma. Segundo ele, diferentemente das grandes empresas que contam com áreas estruturadas de recursos humanos e contabilidade, as pequenas terão de investir em sistemas complexos e em mão de obra especializada para realizar o trabalho. “Em contrapartida, não receberão nada em troca. Definitivamente, o eSocial não é bem-vindo”, aponta.

### Peso da lei

No fim de março, a Receita Federal acatou o pedido das empresas e postergou o prazo para emissão dos documentos digitais. O cronograma de implementação passa a valer a partir de maio para as companhias rurais e foi estendido até outubro no caso das empresas tributadas pelo lucro real

(com receita anual acima de R\$ 78 milhões) e para janeiro de 2015 para as demais, que incluem as MPes optantes pelo Simples Nacional e Micro Empreendedor Individual (MEI).

A medida dará um pouco mais de fôlego para as empresas, que ainda não sabem exatamente como agir. Segundo pesquisa publicada em novembro pela provedora de softwares fiscais Wolters Kluwer Prosoft, 70% das MPes do País ainda não tinham se adaptado às exigências da nova plataforma e apenas 46% conheciam o eSocial. “Faltou divulgação ampla para todas as empresas. As grandes já contam com departamentos pessoais estruturados e terão mais facilidade para cumprir os prazos, mas as pequenas não têm a mesma capacidade”, aponta o presidente do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas do Estado de São Paulo (Sescon-SP), Sérgio Approbato Machado Júnior.

A empresa paulistana GGD Metals – companhia familiar do setor de aço e metais – conta com 250 funcionários e está há um ano se preparando para atender ao eSocial. Apesar do planejamento, a gerente de Recursos Humanos, Gisele Irikura, vai procurar uma assessoria contábil para se informar melhor sobre a plataforma e ter a real noção de quanto precisa investir para dar conta de todo o processo. “Estamos organizando o que é físico para passar para o digital. Ainda não temos certeza de quanto devemos investir, se contratamos mais mão de obra ou não. Por isso, vamos pedir auxílio a uma assessoria”, afirma. Gisele aponta que as pequenas e médias empresas estão enfrentando dificulda-

de pela falta de informação diante das novas obrigações de cadastrar, corretamente, todos os dados trabalhistas dos colaboradores.

O projeto do eSocial prevê muitas para as empresas que omitirem informações sobre seus funcionários ou cadastrarem dados incompatíveis. Mas o processo de recolhimento dos dados depende da colaboração dos funcionários. “O governo está prestes a multar 95% das empresas brasileiras, que são as MPes. Se uma funcionária ainda tiver o nome de solteira em algum documento exigido pela plataforma, terá que regularizar a situação antes de passar os dados para a empresa. Esse é um exemplo da complexidade da exigência que o governo está repassando para as empresas”, explica Approbato.

Para o presidente do Sescon-SP, o governo não poderia exigir a digitalização dos processos para todas as empresas de maneira uniforme, dada a situação precária da infraestrutura brasileira. “O País conta com quase seis mil municípios, grande parte deles não dispõe de banda larga de qualidade e muitos ainda usam a conexão discada”, aponta Approbato. Além disso, segundo Approbato, não há garantias de que os servidores do governo aguentarão a alta demanda de registros e estarão imunes a ataques de hackers, o que gera insegurança para as empresas ao exporem seus dados.

### Alto custo

Investir em tecnologia é sempre mais difícil para as MPes, ainda mais quando esse montante não vai gerar lucro ou aumento da produção. Para cumprir as exigências do eSocial, as empresas terão que substituir alguns

procedimentos trabalhistas e desenvolver softwares para migrar os processos, o que demanda mais investimento em tecnologia e mão de obra especializada. Segundo estudos realizados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), os custos para a criação de infraestrutura e áreas de RH, somente para as empresas do setor de comércio de bens, serviços e turismo, podem chegar a mais de R\$ 5 bilhões.

Outra saída para os empresários é contratar escritórios de contabilidade para terceirizar o serviço. Essa opção é, muitas vezes, a única alternativa para as MPes que não contam com equipes de RH ou recursos para investir. Isso dá aos escritórios novas demandas e deve aumentar a receita do segmento.

O escritório Direito Contabilidade, Gestão e Consultoria já capacitou todos os seis colaboradores para atender às empresas e ajudá-las a cadastrar as informações no site do governo. Os planos são de dobrar o contingente nos próximos meses. “Vamos dobrar a equipe para reforçar o trabalho nas empresas”, afirma o diretor, Silvinei Cordeiro Toffanin. Os investimentos devem resultar aumento de até 20% nos honorários pagos pelos clientes do escritório.

Os novos gastos das empresas com contabilidade serão repassados para o consumidor final. “As empresas que não têm competição conseguirão repassar as despesas com o eSocial. As que enfrentam concorrência reduzirão a margem de lucro. No primeiro caso, o resultado será inflação. No se-

gundo, redução de investimentos e de geração de empregos”, afirma Pastore. Isso pode desestimular o consumo e impactar no comércio geral de bens e serviços em curto prazo.

Para Paulo Feldmann, o eSocial é um exemplo de que o governo dá atenção apenas às grandes companhias. “No Brasil, a carga tributária representa mais de 35% do Produto Interno Bruto (PIB), e o governo impõe esse ‘complicômetro’, que pune ainda mais as pequenas empresas. Não é justo”, constata.

Na opinião do presidente do Sesc-SP, o governo poderia auxiliar financeiramente as MPes. “Deve-se abrir linhas de crédito para que os pequenos empresários possam se adaptar e não sofrer muito com a obrigação imposta pelo governo para fiscalizá-los”, pondera. Toffanin julga que a transição para a plataforma digital será lenta, com um necessário período de adaptação. “A parte mais difícil é o convencimento do empresário de que a ferramenta é obrigatória e que, se ele não se adaptar, será punido”, aponta.

Na essência, a principal reclamação das entidades é que as mudanças foram impostas de cima para baixo e faltou um debate mais aprofundado sobre o tema, a fim de avaliar o impacto da plataforma no dia a dia das empresas, com possível reavaliação dos prazos e das punições para aquelas que apresentarem dificuldade no envio das informações. Para Approbato, do Sesc-SP, o governo poderia lançar uma versão beta (demonstração) do eSocial, dividida por camadas, para que empresas de diferentes portes possam testar e corresponder à plataforma. Sem isso, a apreensão foi apenas adiada. &

“ Faltou divulgação ampla para todas as empresas ”

**Sérgio Approbato Machado Júnior**  
presidente do Sesc-SP





## UM TOQUE SURREAL

RECORTES INÉDITOS, colagens, desenhos, objetos e fotografias compõem a não narrativa das obras de Nino Cais – proposta pelo curador Paulo Gallina –, em exposição no Sesc Santo André, no ABCD paulista, até 13 de julho. A proposta da mostra é causar estranhamento no público, que está com olhos “culturalmente doutrinados” às mesmas percepções, na avaliação de Gallina. O conjunto de imagens reúne obras surrealistas do início do século 20, que deslocam figuras cotidianas para um universo de imagens incompreensíveis e remetem ao caos do mundo atual. Nino Cais é artista plástico graduado pela Faculdade Santa Marcelina e expositor de mostras na capital paulista, em Nova York e na Bahia.

**Onde:** Sesc Santo André

Rua Tamarutaca, 302 – Vila Guiomar

**Quando:** terça a sexta, das 10h às 21h30.

Sábados e domingos, das 10h às 18h30. Até 13/7

**Quanto:** gratuito

**Mais informações:** (11) 4469-1200



Fotos: Gramundo – Emílio Hagg; Um toque surreal – divulgação; Quando Eu Era Herói – Ana Helena Lima; Assim é, se lhe parece – Heloísa Boiz.

## UMA VOLTA AO GIRAMUNDO

EXPOSIÇÃO DE BONECOS do grupo Giramundo, desenvolvida especialmente para o Sesc Santana, documentando os 40 anos de trajetória do grupo. O público pode conhecer o acervo de espetáculos como *A Bela Adormecida*; *O Guarani*; *Pinocchio*; *Giz*; e *A Flauta Mágica*, além dos históricos bonecos de *Cobra Norato*, que podem ser analisados tanto nos aspectos plásticos e estéticos quanto nos aspectos mecânicos e materiais. Os bonecos ficam em exposição no Sesc Santana até 25 de maio.

**Onde:** Sesc Santana

Av. Luiz Dumont Villares, 579

**Quando:** terça a sexta, das 10h às 21h.

Sábados, das 10h às 18h. Até 25/5

**Quanto:** gratuito

**Mais informações:** (11) 2971-8700



## ASSIM É, SE LHE PARECE



COM TEXTO DE LUIGI PIRANDELLO, a peça *Assim é, se lhe parece* conta a história de três sobreviventes de um terremoto, que despertam espanto da população de uma pacata cidade no interior da Itália por não parecerem ser o que afirmam. Os três personagens se dizem parentes, porém, não fica muito claro aos olhos e ouvidos das pessoas. Além disso, cada um conta uma versão diferente sobre os desdobramentos do terremoto. Todos desejam saber qual é a verdade, mas como descobrir se as coisas não se apresentam como parecem ser? A peça tem direção de Marco Antonio Pâmio e o elenco é composto por Bete Dorgam, Rubens Caribé, Joca Andreazza, Nicolas Trevijano, Martha Meola, Fábio Espósito, Ella Bellissoni, Regina Remencius, Hugo Coelho, Amanda Hayar, Mara Monteiro e Luís Deschamps.

**Onde:** Sesc Vila Mariana – Rua Pelotas, 141

**Quando:** sextas e sábados, às 21h.

Domingos e feriados, às 18h. De 11/4 a 18/5

**Quanto:** de R\$ 7 a R\$ 35

**Mais informações:** (11) 5080-3000

## AGORA EU ERA O HERÓI



O ESPETÁCULO *AGORA EU ERA O HERÓI* traz clássicos de Led Zeppelin e de Chopin adaptados ao universo infantil para contar a história de um menino tímido do interior que embarca em uma aventura com uma bailarina de circo e, juntos, descobrem o mundo. Durante a narrativa, o garoto se depara com os primeiros desafios como homem e aprende a lidar com o medo do desconhecido, com o sofrimento das escolhas e com a dor da separação, bem como o encontro, pela primeira vez, com um sentimento novo e profundo: o amor.

A peça foi escrita e adaptada por Rodrigo Audi e conta com clássicos do rock como *Stairway To Heaven*, de Led Zeppelin, e músicas eruditas como *Noturno*, de Chopin. Faz parte do elenco os atores Hercules Moraes, Marcelo Diaz e Rita Pisano.

**Onde:** Sesc Vila Mariana – Rua Pelotas, 141

**Quando:** domingos, às 15h30. Até 15/5

**Quanto:** de R\$ 2,40 a R\$ 12

**Informações:** (11) 5080-3000



**ROTEIRO SP**

TEXTO ENZO BERTOLINI

FOTOS EMILIANO HAGGE

# Endereço CERTO

A cidade tem dezenas de ruas de comércio especializado. Para ajudar nas compras, a revista **C&S** cita algumas delas

## ALUGUEL DE ROUPAS

Av. Rebouças – Jardim América

Av. Leôncio de Magalhães – Jardim São Paulo

Duas avenidas concentram lojas especializadas no aluguel de roupas de festa, de casamento e fantasias. Também é possível locar sapatos, cintos e chapéus. Se a festa é à fantasia, a Avenida Leôncio de Magalhães, na zona norte, oferece mais lojas especializadas no assunto.



## ARTIGOS E MÓVEIS PARA BEBÊS E CRIANÇAS

Avenida Zachi Narchi – Santana

Para quem não tem tempo ou disposição para pesquisar modelos e preços, a avenida da zona norte é dedicada a opções das mais simples às mais elaboradas para o quarto do bebê. Há lojas especializadas em móveis infantis e outras que possuem itens diversos, desde uma tiara até o kit berço, fraldas e acessórios para o dia a dia da criança.

## INSTRUMENTOS MUSICAIS

Rua Teodoro Sampaio – Pinheiros

Tocar um instrumento musical requer talento e persistência. Já para achar o equipamento perfeito, basta ir à Rua Teodoro Sampaio, em Pinheiros, zona oeste de São Paulo. O local concentra dezenas de lojas especializadas nos mais diversos instrumentos, além de "luthierias". Os *luthiers* são profissionais especializados na construção de instrumentos de corda de maneira artesanal, além de realizar concertos.

## DISCOS RAROS

Rua 24 de Maio – República  
Rua 7 de Abril – República

Crescem as vendas de música digital, mas os discos sobrevivem na memória e no coração dos amantes de LPs. O centro da capital paulista reúne diversas lojas, especialmente nas galerias das ruas 24 de Maio e 7 de Abril, que guardam verdadeiros tesouros e são dedicadas exclusivamente ao comércio de discos. Por lá, algumas raridades, como o primeiro LP de Roberto Carlos, já foram vendidas por milhares de reais. Não deixe de visitar as galerias Nova Barão, Presidente e a conhecidíssima Galeria do Rock.

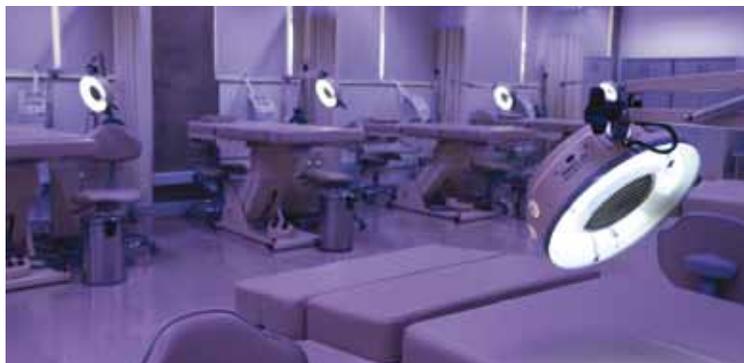




# Senac Araraquara: novas instalações



Unidade foi ampliada  
para atender  
demanda por novos  
cursos e assegurar  
recursos inovadores  
a laboratórios e salas  
de aulas



**A** unidade do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-SP) de Araraquara ganhou novas instalações no início de abril. A área construída passou a ter cinco mil metros quadrados, mais que o dobro da anterior, permitindo incrementar a programação de cursos nas áreas de moda, design de interiores, computação gráfica, jogos para internet, podologia e estética. São mais de 200 cursos livres, técnicos e de qualificação profissional em 33 áreas do conhecimento.

O prédio foi adaptado para pessoas com deficiência e poderá receber até três mil pessoas por dia, fruto de um investimento de R\$ 17 milhões. A ampliação proporcionou um aumento no número de salas de aula, bem como a modernização das já existentes. O espaço passa a contar com 30 ambientes educacionais distribuídos em 17 salas de aulas, 11 laboratórios – incluindo estúdio de rádio, área para exposições e atividades culturais –, biblioteca e auditório com capacidade para 142 pessoas.

Os laboratórios de moda, design, enfermagem, meio ambiente, bem-estar e rádio ganharam recursos inovadores, considerados referência para o desenvolvimento dos estudantes. Os laboratórios de informática também merecem destaque, sendo um laboratório Cisco, um Apple (especializado em computação gráfica), um de hardware e dois multiuso.

A infraestrutura privilegia a sustentabilidade, conceito que permeia todas as atividades da instituição. Na obra foi utilizada, por exemplo, ilu-

## **A infraestrutura privilegia a sustentabilidade: aberturas na cobertura reduzem a necessidade de iluminação artificial; descargas e torneiras têm acionamento temporizado; e lâmpadas econômicas proporcionam baixo consumo de energia elétrica**

minação zenital com vidro refletivo (no qual aberturas localizadas na cobertura do prédio reduzem a necessidade de iluminação elétrica), assim como sistema de ar condicionado que exige baixo consumo elétrico, descargas e torneiras com acionamento temporizado, luminárias com alto rendimento e lâmpadas econômicas, brises para diminuição da carga de temperatura e telhas térmicas.

A solenidade de inauguração, em 5 de abril, contou com cerca de 200 pessoas. Na ocasião, o vice-presidente da FecomercioSP, Ivo Dall'Acqua Júnior, representando o presidente da Entidade, Abram Szajman, justificou a modernização dos prédios e o aumento da área construída pela importância que os cursos oferecidos pelo Senac têm para o comércio e empresas de serviços dos municípios da região. “O Senac de Araraquara, por tudo que representa para a cidade e região, precisava de uma atualização da estrutura”, afirmou. No Estado, tanto o Senac-SP quanto o Serviço Social do Comércio (Sesc-SP) são geridos pela FecomercioSP.

A demanda reprimida por cursos oferecidos pela unidade foi o grande motivador para a construção dos novos prédios, segundo o diretor regional

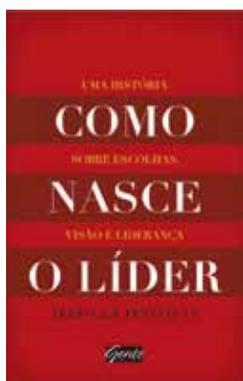
do Senac-SP, Luiz Francisco de Assis Salgado. “Com essas novas instalações conseguiremos atender a mais pessoas interessadas em cursos do Senac-SP”, afirmou.

Com a ampliação, a oferta de bolsas de estudo integrais e parciais para a unidade também cresceram, assim como a oferta de vagas por meio do Programa de Gratuidade e do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec). Em 2014, por meio das duas modalidades, a unidade dispõe de 3.247 vagas gratuitas.

Além da preocupação em oferecer uma infraestrutura moderna, acessível e sustentável, a ampliação do Senac-SP Araraquara valoriza o patrimônio cultural da cidade. Exemplo disso é o painel da artista Judith Lauand, pintado em 1972. A obra, com 15 metros quadrados, foi totalmente restaurada e voltará a ser exposta ao público na recepção da unidade. O público poderá, ainda, visitar um acervo artístico composto por obras de diversos artistas, entre eles, quadros da própria Judith Lauand, grafites sobre parede de Herbert Baglione, aços pintados de Osmar Beneson e Marcelo Nitsche e uma obra mista de pintura e escultura de Marcus Vinícius. &

# ANALOGIAS para o sucesso

Por meio de diferentes histórias, os autores mostram como podemos ser responsáveis pelas transformações

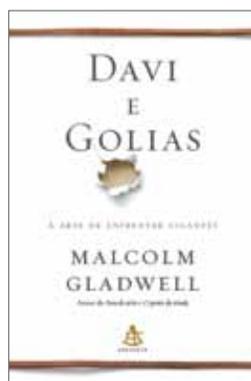


## Vontade de mudar

Você já sentiu que tudo parece conspirar contra seus esforços? Quantas vezes você já teve vontade de viver uma grande mudança em sua vida?

*Como Nasce o Líder* narra, por meio de uma fábula, como nossa mente esconde as emboscadas que nos colocam dentro de “caixas”. A história de Tom nos mostra como é possível romper com ciclos improdutivos e perceber como e por que o sucesso só depende de nós. O livro ajuda a entender como navegar pelas diversas responsabilidades que cabem ao líder: desde a fase de seleção e contratação de candidatos; liderança e formação de equipes; resolução de conflitos; transformação na responsabilização até crescimento e desenvolvimento pessoal.

**Como Nasce o Líder** • Leonardo Abramowicz • Editora Gente



## Vencendo desafios

Em *Davi e Golias*, Malcolm Gladwell desafia nossas crenças sobre obstáculos e desvantagens, oferecendo uma interpretação nova do que significa sofrer uma série de aparentes reverses. O autor começa pela história real do que ocorreu entre o gigante e o jovem pastor e prova como, de fato, era Davi o grande favorito. Em seguida, narra acontecimentos na vida de anônimos e famosos, introduzindo conceitos que nos levam a ver o favoritismo com outros olhos. Ao examinar exemplos, demonstra que muita coisa importante surge do que pode ser visto inicialmente como sofrimento e adversidade. Cada capítulo narra a história de uma pessoa que enfrentou um desafio descomunal e foi forçada a reagir.

**Davi e Golias (eBook)** • Malcolm Gladwell • Editora Sextante



## Modelo de negócios

*O Segredo de Luísa* se tornou referência quando o assunto é empreendedorismo. Usando como fio condutor a trajetória de Luísa, uma jovem mineira entusiasmada com a ideia de abrir uma empresa para vender a deliciosa goiabada que sua tia produz, Fernando Dolabela ensina passo a passo tudo o que é preciso saber para ir do sonho ao mercado. A obra oferece a alternativa de se concentrar na história ou se aprofundar nas informações específicas sobre marketing, plano de negócios, finanças, administração e organização empresarial. Esses ensinamentos são apresentados à medida que a história evolui, acompanhando o ritmo com que Luísa vai aprendendo. Assim, é possível descobrir aos poucos as etapas necessárias à criação de uma empresa, desde sua idealização até a garantia da sobrevivência. Além de apresentar um estudo completo da empresa de Luísa – que serve de modelo para qualquer empreendimento –, o livro inclui testes para ajudar o leitor a conhecer seu perfil e a descobrir o potencial de seu futuro negócio.

**O Segredo de Luísa** • Fernando Dolabela • Editora Sextante

# ○ BRASIL

APRESENTA SUA  
PAIXÃO ETERNA

e agora o  
**Certificado Digital Boa Vista**



É fácil, pronto para uso e  
vai além do que você conhece.

Oferece Segurança  
e Privacidade

Validade  
Jurídica

Preços  
Competitivos

Pontos de Atendimento  
próximos a você

Faça ou renove agora o seu  
[certificadoboavista.com.br](http://certificadoboavista.com.br)

**Boa Vista**

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

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

Mais informações, ligue (11) 3254-1652/1653 ou envie e-mail para [certificado@fecomercio.com.br](mailto:certificado@fecomercio.com.br)  
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – térreo  
9h às 12h30 / 14h às 17h30

Senac Sesc FECOMERCIO<sup>SP</sup>

*Aqui tem a presença do comércio*

FECOMERCIO<sup>SP</sup>

Representa muito para você.