

C&S 35

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

ISSN 1983-1390



00035

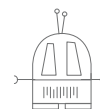
R\$ 7,90

9 771983 139001 ANO 23 • Nº 35 • NOVEMBRO/DEZEMBRO • 2014



INTOLERANTES e afins

Cresce a oferta de produtos para pessoas que possuem algum tipo de restrição alimentar, nicho que atrai varejistas e fabricantes



NO LUGAR CERTO

Ferramentas de geolocalização aproximam clientes e empresas



MÓVEIS E DECORAÇÕES

Brasileiro adere ao e-commerce de mobiliário e artigos de design



VENDING MACHINES

Base instalada ultrapassa 80 mil máquinas de autoatendimento



RECURSOS NATURAIS

Cartilha orienta comércio sobre redução do consumo de água



A FecomercioSP apresenta uma novidade que vai ajudar na conclusão de bons negócios: o **Meu Comércio Online**.

Uma ferramenta segura e prática que facilita a criação da sua loja virtual, além de anunciar o seu produto de graça, através do site Buscapé, para mais de 20 milhões de pessoas.

Acesse o site e saiba mais informações:
www.meucomercioonline.com.br



Conheça um
jeito de tornar
as vendas online
mais vantajosas.



MEU COMÉRCIO **ONLINE**
by FecomercioSP



Mercado DE NICHOS

Não há números precisos sobre o total de brasileiros portadores de algum tipo de restrição alimentar. São pessoas com intolerância ou alergia a substâncias diversas, como glúten e lactose, para citar as duas mais frequentes. Com o diagnóstico mais preciso, é crescente o volume de portadores que vão em busca de produtos especiais, o que tem atraído fabricantes e varejistas para esse nicho de mercado.

Multiplicam-se as marcas destinadas a esse público, assim como o espaço aberto nas prateleiras para novas linhas de produtos. É o que mostra a reportagem de capa desta edição da **C&S**, que revela como empresas de variados portes estão aproveitando as oportunidades que surgiram a partir de necessidades especiais de alimentação de uma parcela da população. Com o maior número de fabricantes, cresceu também a cadeia de distribuição, com a abertura e a proliferação de redes de produtos naturais e especiais para pessoas com restrições e alergias, um público cativo e fiel. Além dele, o crescimento é impulsionado por dietas da moda que excluem do cardápio o glúten e a lactose.

Oportunidades de negócios também surgem em função de inovações digitais, como a geolo-

calização, tecnologia baseada na identificação de onde a pessoa está. Com a disseminação e a queda nos preços dos dispositivos móveis, as ferramentas são usadas para expandir redes de lojas, descobrir um bom endereço para construir ou vender um imóvel, buscar serviços ou produtos, fazer marketing dirigido, enviar cupons de descontos para o consumidor e conhecer o perfil do cliente.

A tecnologia também contribui para tornar mais dinâmica a distribuição de produtos por meio das *vending machines*, ou máquinas automáticas. Inicialmente, elas ofereciam café, mas hoje estão disponíveis para uma série de produtos e serviços: flores, alimentos, produtos de higiene e livros são alguns dos itens possíveis de adquirir por autoatendimento. As máquinas automáticas estão espalhadas por ambientes corporativos, comerciais e de grande circulação de pessoas. A tendência, a partir de agora, não é só vender produtos, mas também usar o espaço para interagir com os clientes. Outra novidade é a aceitação de cartão de crédito, facilidade que deve mudar a dinâmica de vendas e favorecer a adoção das máquinas para uma gama ainda maior de produtos. Como apresentado nas próximas páginas, a tecnologia é cada vez mais uma imprescindível aliada de quem faz negócios. &

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 Bismarck Rodrigues,

Enzo Bertolini e Filipe Lopes

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designers Renata Lauletta e Laís Brevilheri

Assistentes de arte

Paula Seco e Vitória Bernardes

Estagiário

Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques e Luisa Soler

Fotos Emiliano Hagge

Colaboram nesta edição

Bárbara Oliveira, Pedro Guasti, Priscila Oliveira, Roberta Prescott e Romeu Bueno de Camargo

Executiva de negócios

Natalie Kardos (11) 3170-1571

natalie.kardos@agenciaturtu.com.br

Redação

Rua Itapeva, 26, 11º andar

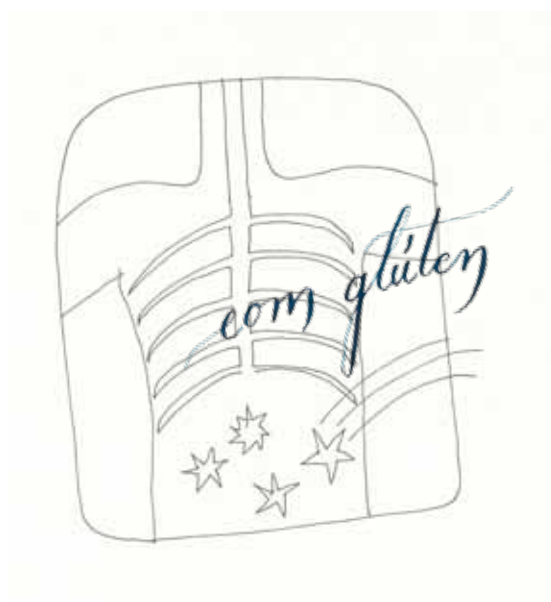
Bela Vista – CEP 01332-000 – São Paulo/SP

Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Impressão Prol Gráfica





18

A VEZ DOS INTOLERANTES

Mercado de produtos para pessoas alérgicas e com restrições alimentares está em ascensão, mas exige qualificações e cuidados especiais



STAPLES

8

E-commerce de materiais de escritório testa novos modelos de negócios no Brasil



RECURSOS NATURAIS

14

Cartilha orienta como reduzir o consumo e evitar o desperdício de água



E-COMMERCE

26

Pedro Guasti comenta o veto do STF à bitributação do ICMS



NO LUGAR CERTO

28

Soluções de geolocalização aproximam empresas e clientes



UM DIA NA RUA AUGUSTA

32

Em três quilômetros, via arterial reúne variedade de estabelecimentos



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



QUAL É A SUA OPINIÃO?

42

Pesquisas de mercado e de satisfação ajudam PMEs a definir estratégias



46

DE PAI PARA FILHO

Sobrevivência dos negócios familiares depende do processo sucessório



52

VENDING MACHINE

Máquinas de autosserviço ganham adeptos e oferecem de tudo



56

MÓVEIS ONLINE

Brasileiro adere aos sites especializados em mobiliário e decoração



60

AGENDA CULTURAL



62

ROTEIRO SP



64

DUPLA VISITA

Regra não permite multa na primeira fiscalização, que tem caráter educativo



65

PROFISSÕES DO FUTURO

Pós-graduação em Atividades Físicas para Grupos Especiais



66

LIVROS

Histórias e dicas que ajudam no dia a dia do empreendedor

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.¹

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



¹ Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de setembro/2014 – Omint). ² De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ³ Esse benefício se dá de acordo com a operadora escolhida e as condições contratuais do plano adquirido. ⁴ 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. Outubro/2014.

Amil:

ANS nº 326305

Bradesco Saúde:

ANS nº 005711

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



Foco nos PEQUENOS

Presente no varejo americano com megalojas de materiais para escritório, a Staples explora modelos diferentes na América Latina. Na Argentina, a opção é pelas “nanolojas”, estruturas menores que combinam vendas presenciais e virtuais. No Brasil, após dez anos somente com o e-commerce, a empresa inaugurou em setembro a primeira operação física, no conceito batizado de *pop-up store*. Trata-se de um quiosque de 20 metros quadrados no corredor do Market Place, por meio do qual a Staples quer avaliar o comportamento do consumidor. Para o CEO da Staples na América Latina, Leo Piccioli, o formato adotado na região é o futuro da rede, especialmente depois que a matriz anunciou, em março, que fechará mais de 200 lojas nos Estados Unidos até o fim de 2015. Segundo o

executivo, o enxugamento da estrutura americana demonstra que Brasil e Argentina estão no caminho certo.

Por aqui, o foco está nas pequenas e médias empresas, que encontram na Staples tudo o que não é estratégico para o negócio. E não são apenas produtos de escritório, como cadeiras ou artigos de papelaria. Também é possível adquirir papel higiênico, café e copo descartável. Em entrevista à C&S, Piccioli comenta os desafios do varejo online e discorre sobre o impacto de algumas tendências sobre o futuro da Staples. As principais, segundo ele, são o teletrabalho, que reduz o número de pessoas nos escritórios, e a disseminação das tecnologias digitais, que inibe o consumo de itens como papel e caneta. “A ameaça digital nos obriga a evoluir”, diz.



**APÓS DEZ ANOS NO MERCADO BRASILEIRO EXCLUSIVAMENTE
COM E-COMMERCE, A STAPLES TESTA OS QUIOSQUES
PARA A VENDA DE MATERIAIS DE ESCRITÓRIO E PARA TORNAR
A MARCA MAIS CONHECIDA DO PÚBLICO EM GERAL**

QUAL É O PERFIL DO CLIENTE STAPLES?

O perfil é de pequenas e médias empresas que queiram focar no seu negócio. A Staples fornece todos os produtos que não são estratégicos, mas importantes para o dia a dia do negócio. Um comércio não deixa de funcionar por falta de caneta, ainda que ela seja necessária. Nosso cliente está basicamente na área de serviços. A indústria, de maneira geral, trabalha com almoxarifado e tem um setor de compras para o qual a nossa proposta de valor, que envolve a entrega de pedidos pequenos, não vale tanto.

QUAIS SÃO OS ITENS MAIS VENDIDOS NO BRASIL?

O Brasil é bem diferente de outros países. Aqui tivemos um sucesso excepcional com cadeiras. Café foi outro produto cujas vendas surpreenderam. Eu sabia que o brasileiro consumia muito café, mas não imaginava vender tanto pelo site, assim como copos descartáveis, que são um fenômeno de vendas no País.

QUAL TEM SIDO O DESEMPENHO DA STAPLES NO BRASIL?

Estamos aqui há mais tempo do que muita gente pensa. A Staples entrou no Brasil em 2004 com a compra da Officenet, para a qual eu trabalhava desde 1998. Assumi como diretor-geral há dois anos, quando decidi focar as vendas no mercado corporativo.

QUAL FOI A PRINCIPAL MUDANÇA?

Encerrei as vendas para governo e entidades públicas porque acredito que a nossa proposta de valor é mais adequada à pequena e média empresa. Estou

convencido de que a chave para o sucesso do negócio é o foco e isso exige a recusa de algumas coisas. Então, em 2013, concentrei os recursos, as pessoas, as inteligências e os processos no mercado corporativo. O resultado foi um crescimento nas vendas online superior a 90% no primeiro semestre deste ano sobre o mesmo período de 2013.

QUAL BALANÇO VOCÊ FAZ DE 2014?

Como argentino, eu invejo bastante a economia brasileira, que eu considero muito mais estável do que vocês consideram. O brasileiro se queixa de uma inflação anual de 6%, mas a Argentina tem esse percentual no mês. É certo que o brasileiro tem uma cultura de longo prazo maior que a do argentino. Também costumo ouvir que o Brasil está crescendo a um ritmo mais lento do que antes, mas eu não sinto isso nas vendas. Talvez a crise não tenha me atingido, ou eu esteja ganhando *market share*. Eu vendo cadernos, canetas, cartuchos e papel enfrentando a concorrência de empresas que querem me destruir com a venda de tablets e telefones celulares que fazem tudo.

COMO A TECNOLOGIA AFETA O SEU NEGÓCIO?

Analisamos as principais tendências que podem nos afetar e estudamos o que fazer a respeito. O avanço da tecnologia nos impacta, assim como o teletrabalho, que reduz o número de pessoas dentro do escritório. Para contornar isso, aceitamos pedidos menores e vendemos para pessoas físicas, acabando com a exigência de CNPJ. A Staples deve se adaptar: não seremos líderes na venda de tablets, mas venderemos outros produtos que o

varejista líder em tablets não oferece. A ameaça digital nos obriga a evoluir mais rápido. Por isso, ser uma papelaria online não é suficiente.

O QUE É A STAPLES?

Uma fornecedora de suprimentos que vende basicamente tudo o que uma pequena e média empresa precisa, tudo o que não é estratégico.

A STAPLES AINDA É POUCO CONHECIDA E O ÚNICO MARKETING DE VOCÊS ESTÁ NA WEB. ISSO DEVE MUDAR?

Não somos uma marca de consumo de massa. Estamos na internet porque não faz sentido falar para todo o mercado e a web nos permite a segmentação. Eu limito os meus anúncios às páginas de interesse do meu público e aos horários mais adequados.

POR QUE VOCÊ NÃO QUER A PESSOA FÍSICA?

Não é verdade que eu não queira, mas tenho foco em empresas. Para crescer em pessoa física, eu teria de focar muito mais em tecnologia, com a venda de tablets e notebooks, por exemplo, e deixaria de focar nas pequenas e médias empresas. Eu adoraria fazer tudo, mas como não posso, preciso de foco.

A AUSÊNCIA DE LOJA FÍSICA NÃO INIBE A SUA VISIBILIDADE DE MARCA? O SEU PRINCIPAL CONCORRENTE, A KALUNGA, TEM UMA CENTENA DE LOJAS.

Eu admiro a Kalunga. Ela é líder de mercado e, para a Staples crescer, ela precisa se diferenciar. Quem copia o líder é o segundo por definição. Então, procuramos



“ Encerrei as vendas para governo e entidades públicas porque acredito que a nossa proposta de valor é mais adequada à pequena e média empresa ”



ser diferentes e entender o que a Kalunga não faz para a pequena e média empresa. Para tornar a marca mais conhecida, temos alguns projetos em teste. Na Argentina, possuímos oito estabelecimentos no conceito de “nanolojas”. São espaços pequenos, que obedecem à tendência de proximidade do cliente. No Brasil, vamos testar o que chamamos de *pop-up store*, que são espaços ainda menores, integrados ao e-commerce. A ideia é que o cliente compre alguns produtos no local e encomende outros, que ele pode receber no escritório ou até mesmo retirar na *pop-up store* no dia seguinte. Inauguramos a primeira no corredor do shopping Market Place. Estamos testando o conceito e, se funcionar, vamos replicar para outros importantes pontos comerciais.

É UMA FERRAMENTA DE MARKETING?

Não apenas. A ideia é ficar próximo do cliente e ter a oportunidade de conferir, na prática, o comportamento do consumidor. O espaço permite a venda imediata de alguns itens do nosso portfólio de produtos, além da compra orientada no e-commerce. No quiosque, de 20 metros quadrados, é possível encontrar artigos de papelaria e itens de marca própria. Além de atender a demandas imediatas, a estrutura física impulsiona o e-commerce. A experiência mostra isso: cada vez que inauguramos uma loja na Argentina, percebe-se também o aumento de visitas no site.

EM MARÇO, A MATRIZ ANUNCIOU QUE FECHARÁ MAIS DE 200 LOJAS NOS ESTADOS UNIDOS ATÉ O FIM DE 2015. A POP-UP STORE

É A RESPOSTA DO BRASIL AO ENXUGAMENTO DA ESTRUTURA AMERICANA?

Estamos no caminho certo e eles não conseguem ser tão agressivos quanto nós. Os americanos têm uma base instalada de lojas físicas muito grande e não podem simplesmente reduzir essas lojas. Se eles pudessem transformar uma loja de mil metros quadrados em dez lojas de cem metros, eles o fariam, mas não funciona assim. No resto do mundo e na Europa temos lojas menores, embora não tão pequenas como a *pop-up store*, que eu enxergo como o futuro.

QUAL É A PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTOS COM A MARCA STAPLES NO TOTAL DAS VENDAS?

Praticamente 90% dos itens de marca própria são fabricados na China com exclusividade para a Staples. Temos aproximadamente 4,7 mil itens em estoque, e mais de 500 carregam a nossa marca, presente em 45% dos carrinhos de compra da atual base de clientes.

COMO SE DÁ A DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS DENTRO DO BRASIL?

Cerca de 80% das vendas se concentram no Estado de São Paulo. Se acrescentarmos Rio e Belo Horizonte, alcançamos 95% dos negócios.

EXISTE A INTENÇÃO DE SE FAZER MAIS CONHECIDO EM OUTROS ESTADOS?

Não, é preciso ter foco. Se eu tento me fazer mais conhecido no Acre, eu perco força em São Paulo. Como o Brasil é um continente, eu tenho de ganhar país por país. Primeiro eu foco em São Paulo para depois saltar para o Rio, e assim por diante. Mas eu também atendo grandes

empresas e entrego em todo o Brasil. A Vale é cliente e construímos uma estrutura logística para entrega em todas as minas. Com isso, quando quisermos avançar para outras regiões, será mais fácil. Mas, esse dia ainda não chegou.

EXISTE RESISTÊNCIA DO BRASILEIRO À COMPRA DE MATERIAL DE ESCRITÓRIO PELA INTERNET?

Esta discussão perdurou por um tempo. Eu defendo que o problema era a falta de ofertas adequadas, e não estou falando de preço. Ainda hoje faltam empresas que cumpram a palavra na venda pela internet, principalmente com relação ao prazo de entrega, mas a situação já está bem melhor.

QUAL É O PRAZO DE ENTREGA DA STAPLES?

Prometemos 48 horas para entregas em São Paulo, mas 90% dos pedidos são entregues em 24 horas. Eu prefiro surpreender a decepcionar. Criamos um programa B2B voltado a pequenas e médias empresas que dá ao cliente a opção de escolher entre o “desconto certo”, a “entrega certa” ou o “pagamento certo”. Na “entrega certa”, a Staples oferece frete grátis e delivery em até 24 horas para a Grande São Paulo.

QUAIS SÃO AS SUAS PROJEÇÕES PARA O ANO QUE VEM, CONSIDERANDO AS PREVISÕES DE QUE 2015 SERÁ UM ANO DIFÍCIL PARA A ECONOMIA?

Ainda não estou muito preocupado com a economia brasileira. Como argentino, acho o Brasil um paraíso. A expansão da classe C aumentou o consumo no Brasil e ainda vejo espaço para crescimento. &



saber para PRESERVAR

Conselho de
Sustentabilidade da
FecomercioSP lança
cartilha com dicas para
reduzir o consumo e evitar
o desperdício de água em
estabelecimentos comerciais

O consumo de água por habitante do Estado de São Paulo é de 180 litros por dia, bem acima do mínimo recomendado pela Organização Mundial de Saúde, que é de cem litros diários. O consumo elevado, somado à situação de escassez em razão da falta de chuvas, exige mudanças nos hábitos de consumidores e estabelecimentos comerciais. Um cinema, por exemplo, utiliza aproximadamente dois litros de água por dia por assento, enquanto um hotel chega a destinar de 250 a 350 litros por hóspede em 24 horas.

O volume de água consumida por estabelecimentos comerciais, como bares,

aeroportos, escolas, restaurantes e lavanderias pode ser conferido na cartilha "Água: o que o Empresário do Setor de Comércio e Serviços Precisa Saber e Fazer para Preservar este Precioso Recurso". O texto foi desenvolvido pelo Conselho de Sustentabilidade da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) a partir de dados da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp).

A cartilha lista dicas para reduzir o consumo e evitar o desperdício de água em estabelecimentos comerciais, além de informações sobre como

identificar vazamentos. “São ações simples que podem reduzir significativamente o consumo e evitar a adoção de medidas como rodízio e racionamento”, diz o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg.

As ações se dividem entre o que pode ser feito para reduzir o consumo e projetos relacionados à manutenção/adequação das instalações hidráulicas. No primeiro grupo estão orientações como treinamento sobre o uso racional da água para os colaboradores e fixação de metas de redução de consumo. As dicas estão separadas por área, como reduzir o consumo nos banheiros, na cozinha e nas áreas externa e de serviço.

A manutenção das instalações hidráulicas também contribui para a economia de água em estabelecimentos comerciais. Entre as ações sugeridas pela cartilha estão a eliminação imediata de vazamentos visíveis e a regulação da válvula de descarga. O texto também ensina como identificar vaza-

mentos e traz um cronograma de manutenção preventiva das instalações hidráulico-sanitárias, de louças e de metais. A verificação de ralos e sifões de louças sanitárias, tanques, lavatórios e pias, por exemplo, deve ser feita a cada seis meses, enquanto a inspeção do sistema de drenagem em jardins e em áreas externas é recomendada a cada 12 meses.

Reaproveitamento

Alguns municípios paulistas concedem descontos no IPTU para imóveis com sistema de captação de água de chuva (com armazenamento em reservatórios para uso da água pluvial no próprio imóvel) e sistema de reúso de água (que utiliza, após o devido tratamento, águas residuais provenientes do próprio imóvel para atividades que não exijam água potável). Em Guarulhos, por exemplo, a Lei nº 6.793, de 2010, concede desconto de 3% em ambos os casos por um período de cinco anos consecutivos, desde que o imóvel adote práticas sustentáveis. Já o município de Jaguariúna confere desconto de 1% para edifícios com qualquer

um dos sistemas, de acordo com a Lei Complementar nº 236, de 2013.

A cartilha lista ações de reaproveitamento, como a captação de água da chuva para uso em lavatórios, pias e vasos sanitários. O documento traz ainda dicas para o estabelecimento comercial aumentar a oferta de água, como a possibilidade de perfurar um poço profundo e de fornecimento por caminhões-pipa. Também é possível adquirir água reutilizada. Na Sabesp, as estações de tratamento de esgoto (ETE) São Miguel, ABC, Barueri e Parque Novo Mundo vendem água de reúso – Em 2013, as ETEs da Sabesp forneceram mais de 400 mil metros cúbicos de água.

A Sabesp captou, tratou e distribuiu 3,053 bilhões de metros cúbicos de água no passado, dos quais 745 milhões não foram faturados pela empresa, ou seja, o índice de perdas alcançou 24,4%. A perda inclui dois tipos específicos: a física, em razão do vazamento em redes e ramais; e a não física, resultado de submedição,



Consumo de água no comércio e nos serviços

Uso	Consumo (litros/dia)	Por unidade
Aeroportos ¹	10 a 12	passageiro
Bares ²	40	m ²
Cinemas e teatros ²	2	lugar
Creches ¹	50 a 80	criança
Edifícios de escritórios ²	50 a 80	ocupante efetivo
Escolas (externatos) ²	50	aluno
Escolas (internatos) ²	150	aluno
Escolas (semiexternatos) ²	100	aluno
Hospitais e casas de saúde ²	250	leito
Hotéis com cozinha e lavanderia ²	250 a 350	hóspede
Hotéis sem cozinha e lavanderia ²	120	hóspede
Lava-rápido automático de carros ¹	250	veículo
Lavanderias ²	30	kg de roupa seca
Lojas e estabelecimentos comerciais ¹	6 a 10	m ²
Mercados ²	5	m ²
Parques e áreas verdes ¹	2	m ²
Postos de serviço ²	100	automóvel
	150	caminhão
Restaurantes e similares ²	25	refeição preparada
Shopping centers ²	4	m ²

Fonte: ¹ NUNES (2006); ² LABEEE, PROCEL EDIFICA, ELETROBRAS, INMETRO

de fraudes e de ligações clandestinas de água. Entre 2008 e 2013, os esforços da Sabesp para reduzir essas perdas resultaram na queda de sete pontos percentuais nas perdas originadas nos vazamentos, e dois pontos percentuais nas perdas relacionadas à submedição.

Segundo números do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS) de 2011, no Brasil, de cada dez litros produzidos, apenas seis chegam ao consumidor final. Em São Paulo, o índice de perdas tem caído graças ao Programa Corporativo de Redução de Perdas, implantado no início de 2009.

As principais ações de combate a perdas são a substituição de redes, de ramais e de hidrômetros; o combate a ligações irregulares (fraudes); e a varredura de vazamentos não visíveis. O volume físico total economizado nesse período foi de 29,4 milhões de metros cúbicos, o suficiente para atender cerca de 450 mil habitantes – o equivalente à população de municípios como Santos ou São José do Rio Preto. A Sabesp estima que, atualmente, cada um ponto percentual de queda no índice de perdas total represente volume necessário para o consumo de 300 mil pessoas. Daí a relevância de ações de prevenção e combate ao desperdício e à perda de água.

Dicas para reduzir o consumo de água

- Desligue o fornecimento de água quando não estiver em uso;
- Evite jatos intensos;
- Evite limpeza desnecessária;
- Troque a limpeza com mangueiras por varreduras com vassouras onde for aplicável;

- Setorize o consumo interno;
- Providencie treinamento sobre o uso racional da água para seus colaboradores;
- Fixe metas de redução de consumo de água para seu estabelecimento comercial: estabeleça responsabilidades e benefícios, bem como dê instruções claras para seus colaboradores e clientes.

Nas áreas externas e em automóveis

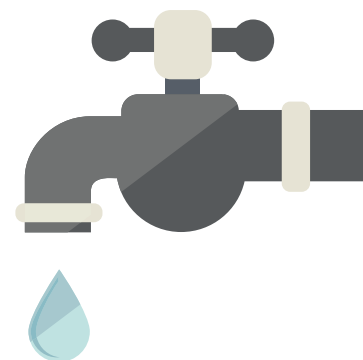
- Lave os automóveis e utilitários de sua frota uma vez por mês e dê preferência ao uso de balde ou à lavagem a seco;
- Use produtos de limpeza sem fosfato, pois fazem menos espuma e demandam menor quantidade de água;
- Procure não lavar as áreas externas, faça varrição.

No banheiro

- Mantenha a válvula de descarga do vaso sanitário sempre regulada;
- Não use o vaso como lixeira ou cinzeiro;
- Tome banhos rápidos (cinco minutos);
- Desligue o chuveiro enquanto se ensaboia;
- Feche a torneira sempre enquanto escova os dentes, faz a barba e lava o rosto;
- Ao escovar os dentes, use um copo de água para o enxágue.

Na cozinha

- Remova bem os restos de alimentos de panelas e talheres. Deixe-os de molho, se necessário. Ensaboe tudo de uma vez (mantendo a torneira fechada) e, depois, então, enxágue de uma única vez;
- Só ligue a máquina de lavar louça quando ela estiver cheia;
- Use o mesmo copo para tomar água o dia todo (para lavar um copo é necessário gastar, pelo menos, dois copos de água).



Na área de serviço

- Junte bastante roupa suja antes de ligar a máquina ou usar o tanque. Não lave uma peça por vez;
- Caso possua lavadora de roupa, use-a na capacidade total e, no máximo, três vezes por semana;
- No tanque, deixe as roupas de molho e use a mesma água para esfregar e ensaboar. Use água nova apenas no enxágue. E aproveite essa última água para lavar o quintal ou a área de serviço;
- Ao lavar a roupa, aproveite a água do tanque ou da máquina de lavar e lave o quintal ou a calçada.

No jardim e na piscina

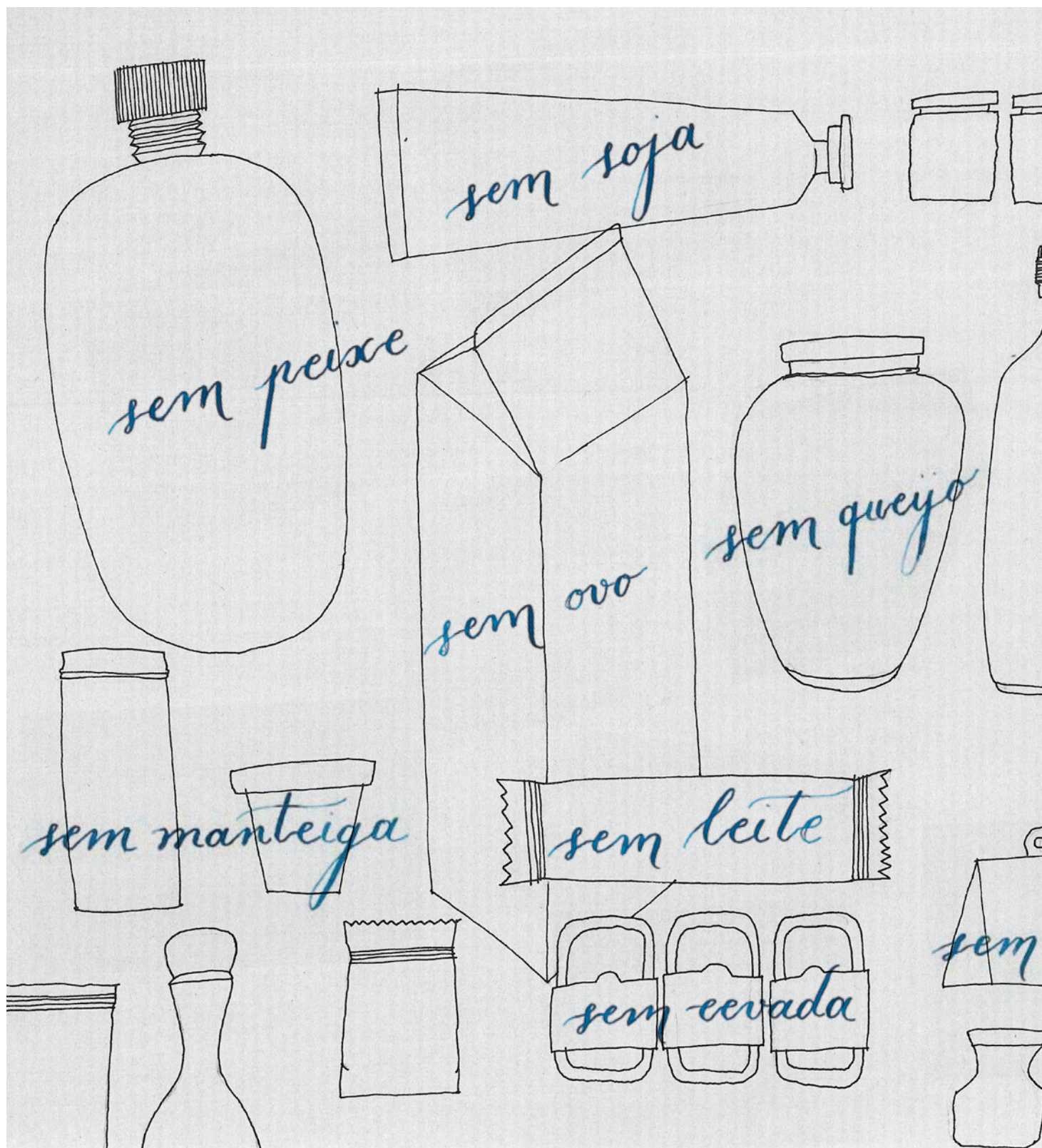
- Como a grama alta retém mais umidade, durante o verão, deixe-a crescer pelo menos quatro centímetros;
- Escolha plantas que necessitem de menos água;
- Use um regador para molhar as plantas em vez de utilizar a mangueira. Se for utilizar mangueira, deve ter esguicho tipo revólver;
- No verão e em dias quentes, regue as plantas de manhãzinha ou à noite, para reduzir a perda por evaporação;
- No inverno, a rega pode ser feita dia sim, dia não;
- Cubra a piscina para evitar a perda por evaporação e utilize mantas térmicas, se a piscina for aquecida. &

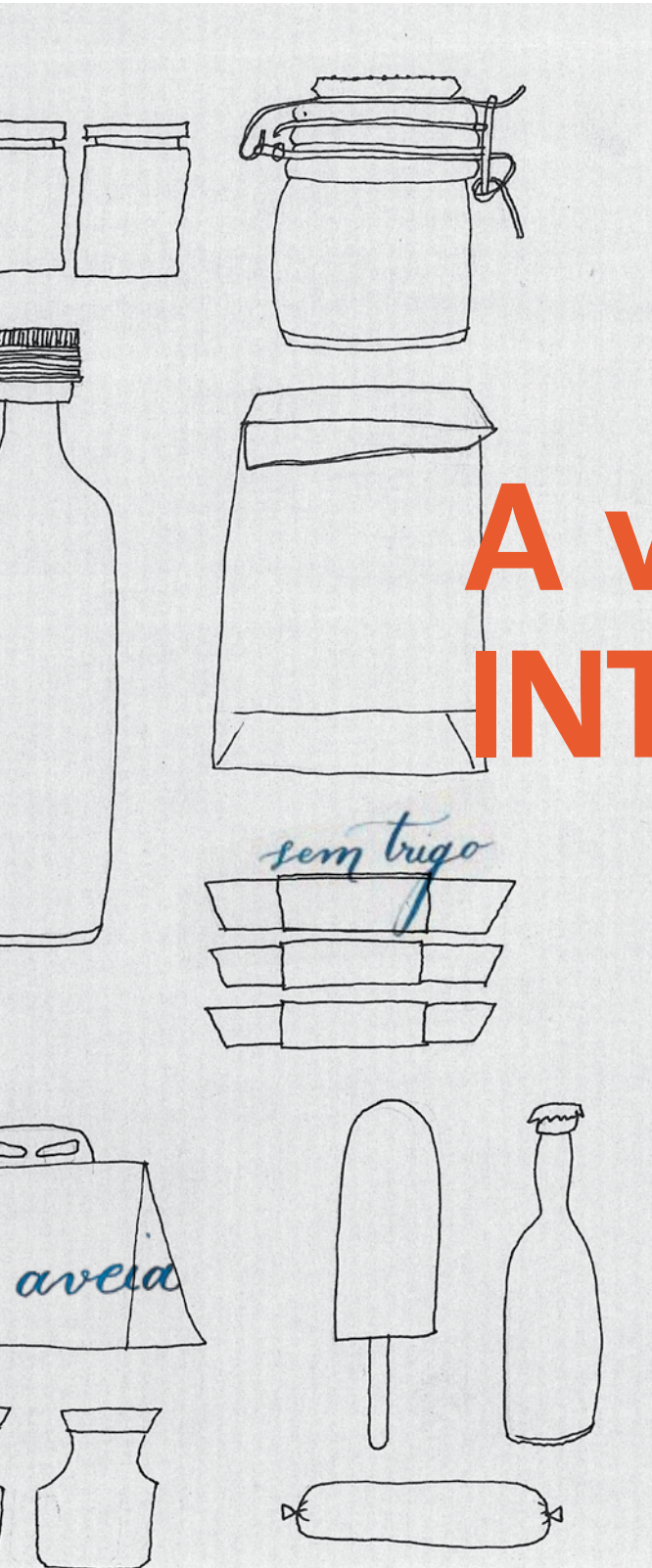


CAPA

POR ROBERTA PRESCOTT

ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSE





A vez dos INTOLERANTES

Varejistas e fabricantes
investem para aumentar
a distribuição de produtos
destinados a pessoas alérgicas
e com restrições alimentares.
Mercado é crescente e oferece
muitas oportunidades

sem trigo sem aveia sem cevada sem malte sem leite sem queijo sem

Murilo Serra tinha 12 anos quando foi diagnosticado com a doença celíaca, que, se não tratada, pode levar à morte. Sem remédio, o único tratamento é uma alimentação sem glúten por toda a vida – ou seja, banir do cardápio alimentos que contenham trigo, aveia, centeio, cevada e malte. Encontrar produtos que atendam a essas necessidades já foi mais difícil, mas segue sendo uma tarefa árdua e cara. Apesar do recente crescimento de ofertas, o número e a capilaridade de produtos para pessoas intolerantes ou alérgicas a determinadas substâncias está longe do ideal. “O mercado não é favorável nem em ter-

mos de custos nem de ofertas”, afirma Aparecida Serra, mãe de Murilo.

Há 13 anos, quando o garoto foi diagnosticado, a família só conseguia os alimentos em dois locais: um supermercado de luxo da capital paulista, que vendia produtos importados, e com uma microprodutora – ela própria também celíaca que, na dificuldade de adquirir produtos comerciais, passou a produzi-los. “Hoje, existem mais opções, mas ainda é muito caro e difícil de encontrar”, diz Aparecida.

Em caso semelhante, a necessidade transformou a paciente em empre-

endedora. Por 23 anos, Sandra Fumie Yamashita Matunoshita sofreu com problemas respiratórios e dermatológicos sem saber que era alérgica ao leite de vaca. A dificuldade para achar produtos que pudesse consumir a levou a empreender. Sua empresa, a loja multimarca SOS Alergia, completou dez anos em junho com oito franquias, além da matriz. “Montei uma loja com produtos de dezenas de fornecedores. Com o tempo, as crianças pediam produtos que não existiam no mercado. Aquilo me sensibilizou e comecei a mexer na cozinha para fazer doces sem leite, sem ovo e sem soja”, conta.



Assim, de revendedora de outras marcas, a SOS Alergia passou a ter linha própria, que iniciou com produtos para pessoas alérgicas à proteína do leite e intolerantes à lactose e, agora, está expandindo para alimentos destinados a celíacos e pessoas com fenilcetonúria, doença detectada no teste do pezinho e que impede o consumo de fenilalanina, aminoácido presente em alimentos como peixe, frango e arroz.

Preço salgado

Uma das mais constantes reclamações de quem é obrigado por questões de saúde a consumir alimentos especiais é o alto custo dos produtos.

Do lado dos fornecedores, a justificativa para os preços altos está na complexidade do preparo dos alimentos, seja pelo alto grau de contaminação (como é o caso do glúten, cujas partículas se proliferam pelo ar), seja pelo fato de a formulação exigir, além de muito estudo e teste, procedimentos e maquinários especiais.

“Tive de instalar maquinário novo e separado para produzir alimentos para celíacos e só trabalho com produtos que conheço, pois, se for plantada aveia em um local onde antes tinha trigo, por exemplo, essa aveia ficará contaminada”, relata Sandra Yamashita.

As empresas que fabricam para celíacos precisam constantemente fazer análise dos ingredientes primários e certificar os fornecedores para garantir que não haverá contaminação do produto final. É uma etapa a mais que resulta em gasto maior na fabricação. Justamente por isso, é difícil encontrar produtores. “Às vezes, há apenas um com quem podemos trabalhar”, relata a diretora da Vitalin, empresa especializada em alimentos orgânicos e integrais, Jerusa de Marchi.

Tanta preocupação se traduz em zelo pela saúde do celíaco. “O número de oferta de produtos para quem tem

restrição alimentar vem crescendo muito nos últimos anos e é uma novidade muito bem-vinda. Mas temos a preocupação com a segurança alimentar do celíaco porque nem tudo o que está no mercado, mesmo sendo sem glúten, é adequado para ele. São necessários alguns cuidados com as matérias-primas, com os processos de fabricação e com o transporte e o armazenamento, que, se não forem seguidos, podem colocar em risco a saúde”, reforça a presidente da Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil (Fenacelbra), Lucélia Costa.

Na Vitalin, todos os vendedores de matéria-prima são certificados e a ausência de contaminação é atestada periodicamente por amostragem. Atualmente, a empresa possui três linhas – sem glúten, orgânico e integral –, que juntas totalizam 26 produtos no portfólio, entre chia, linhaça, amaranho, granola e cookies.

Os alimentos sem lactose também demandam algumas modificações nas fábricas, encarecendo a produção. O diretor-comercial da Verde Campo, Álvaro Gazolla, explica que existe um custo mais elevado para produzir a linha sem lactose, mas diz que a empresa trabalha para que os preços fiquem somente entre 10% e 15% mais altos em comparação com o produto regular.

A alta carga tributária é uma reclamação geral, somada à falta de incentivos por parte do governo. Lucélia Costa, da Fenacelbra, lembra que diferentemente do trigo, que tem subsídios do governo, o mesmo não acontece com as farinhas sem glú-

ten. A coordenadora de nutrição da Mundo Verde, Flavia Moraes, lembra que muitas mercadorias são importadas – o que também puxa os preços para cima.

Em expansão

Se a questão do preço ainda precisa ser equacionada, a cadeia de distribuição melhorou significativamente nos últimos anos. A abertura e a proliferação de redes de produtos naturais especiais para pessoas intolerantes e alérgicas a diversas substâncias (como Mundo Verde e SOS Alergia) foram bem recebidas pelos portadores das doenças e também pelos adeptos de dietas sem glúten e lactose, que encontraram

“ O Ministério da Saúde diz que 1% da população é celíaca. Nós acreditamos que o percentual seja maior ”

Gustavo Negrini
diretor da Gluten Free



Foto: Emiliano Hagge

mais facilidade para comprar os produtos considerados de nicho.

Arelada à expansão no número de lojas especializadas está a adesão de mais empresas à produção de alimentos específicos para intolerantes e alérgicos. Esse cenário fica bastante nítido ao comparar o número de expositores e visitantes inscritos nas feiras Gluten Free, Zero Lactose e Expo Brasil, realizadas em São Paulo. Em 2010, foram apenas oito expositores e 110 visitantes. Em 2014, os números saltaram para 60 expositores e 1,8 mil visitantes.

Para o diretor da Gluten Free, Gustavo Negrini, a expansão no número de expositores se deve ao investimento em engenharia do alimento e pesquisas, que culminaram na descoberta de novas farinhas e novos métodos de preparação dos alimentos. Ademais, com o diagnóstico mais acessível e disseminado, um número maior de pessoas soube da patologia. “O Ministério da Saúde diz que 1% da população é celiaca. Nós acreditamos que o percentual seja maior”, contesta.

Flavia Moraes, da Mundo Verde, também aposta na ampliação do mercado. “Cada vez mais os consumidores têm seguido as fortes tendências globais, como a alimentação sem glúten, sem lactose, sem ovo ou sem outros alergênicos. Segundo dados da Euro-monitor International, de 2009 a 2013 o setor de produtos sem glúten cresceu entre 20% e 30% por ano.”

Esses fatores estão levando mais empresas a olhar para o segmento, tanto para comercialização como para produção. A Fenacelbra destaca

SAIBA MAIS SOBRE A DOENÇA CELÍACA

O que é

Doença autoimune que afeta o intestino delgado interferindo diretamente na absorção de nutrientes essenciais ao organismo como carboidratos, gorduras, proteínas, vitaminas, sais minerais e água. Caracteriza-se pela intolerância permanente ao glúten.

Tratamento

O único tratamento é a dieta isenta de glúten por toda a vida. A pessoa que tem a doença celiaca nunca poderá consumir alimentos que contenham trigo, aveia, centeio, cevada e malte ou os seus derivados.

População afetada

Estudos internacionais apontam que 1% da população mundial é celiaca. No Brasil, ela afeta em torno de 2 milhões de pessoas, mas a maioria delas ainda está sem diagnóstico. A doença celiaca ocorre em pessoas com tendência genética à doença.

Quais são os sinais mais comuns da doença?

Variam de pessoa para pessoa, porém, os mais comuns são: diarreia crônica; prisão de ventre; anemia; falta de apetite; vômitos; emagrecimento/obesidade; atraso no crescimento; distensão abdominal (barriga inchada); dor abdominal.

Quais são os alimentos permitidos para quem tem a doença celiaca?

- **Cereais:** arroz, milho.
- **Farinhas:** mandioca, arroz, milho, fubá, féculas.
- **Gorduras:** óleos, margarinas.
- **Frutas:** todas in natura e sucos.
- **Laticínios:** leite, manteiga, queijos e derivados.
- **Hortaliças e leguminosas:** folhas, cenoura, tomate, vagem, feijão, soja, grão de bico, ervilha, lentilha, cará, inhame, batata, mandioca e outros.
- **Carnes e ovos:** aves, suínos, bovinos, caprinos, miúdos, peixes, frutos do mar.

Cuidados especiais

Atenção ao rótulo de produtos industrializados em geral. A Lei Federal nº 10674/2003 determina que todas as empresas que produzem alimentos precisam informar obrigatoriamente em seus rótulos se aquele produto contém ou não glúten.



que observa novos empreendedores se lançando no mercado e marcas já tradicionais querendo acompanhar as tendências. “O volume de negócios é o que mais atrai o empreendedor”, diz Lucélia.

A Verde Campo nasceu há 15 anos com o objetivo de usar a tecnologia para produzir alimentos mais saudáveis, com menos gordura, menos açúcar e menos sódio. Desde 2010 a empresa aposta em itens sem lactose, sem adição de açúcar e com baixo teor de gordura. Batizada de Lacfree, a linha começou com apenas dois produtos e hoje já somam 15. “Ainda é um mercado de nicho, mas que está começando a crescer por aumento nos diagnósticos [de pessoas com intolerância ou alérgicas] e por gosto das pessoas”, explica o diretor comercial da Verde Campo, Álvaro Gazolla.

Sobre a comercialização, Gazolla relata que quando um produto é lançado, o maior número de pedidos vem das lojas especializadas, mais atentas às novidades. “Os supermercados são mais lentos, mas se preocupam cada vez mais com o mix de produtos para atender a todo tipo de consumidor.”

Futuro promissor

Ainda que de nicho, o mercado de produtos especiais para pessoas intolerantes ou alérgicas tem potencial para crescimento. Artigo publicado na revista *American Dietetic Association* projeta aumento no consumo de produtos sem glúten de US\$ 2,6 bilhões, em 2010, para US\$ 5 bilhões em 2015 – considerando apenas o mercado americano.

Parte do recente “boom” está atrelado a dietas da moda que excluem

o glúten e a lactose do cardápio. Se, por um lado, tais modismos são condenados por nutricionistas por privar pessoas saudáveis de alguns alimentos, por outro, a grande repercussão ajuda a divulgar informações importantes. Até pouco tempo atrás, por exemplo, muita gente não sabia o que era glúten ou em quais alimentos ele é encontrado.

O problema, apontam os especialistas, é a entrada de empresas sem o devido preparo nesse mercado, como pequenas padarias sem uma cozinha separada para a confecção de pães sem glúten. A Mundo Verde observou um aumento no número de fornecedores de produtos para dietas com finalidades específicas a fim de atender à nova demanda de mercado.

Modismos à parte, quem entra nesse nicho encontra pela frente um público muito fiel. “As pessoas que são intolerantes quando migram para a linha Lacfree não mudam, uma vez que eles realmente precisam daquilo”, pontua Gazolla, da Verde Campo. De acordo com ele, a procura pela linha sem lactose está aumentando. “É difícil estimar o tamanho do mercado, que ainda é de nicho. São produtos que não ocupam mais espaço na gôndola do supermercado, mas que são muito importantes para o estabelecimento.”

O reflexo das expectativas positivas para o setor está no plano de negócios das empresas. Com 160 funcionários e fábrica em Lavras, no sul de Minas Gerais, a meta da Verde Campo é chegar a 2017 como referência na produção de alimentos saudáveis. Em 2014, a empresa espera faturar

“Tive de instalar maquinário novo e separado para produzir alimentos para celíacos e só trabalho com produtores que conheço para evitar contaminação”

Sandra Fumie Yamashita Matunoshita
dona da SOS Alergia

R\$ 80 milhões – um crescimento de cerca de 80% em comparação a 2013. Para 2015, a projeção é elevar o faturamento em 80%. Para isso, a Verde Campo planeja crescer nos mercados onde já atua e expandir a distribuição dos produtos para outras redes de varejo.

Sandra Yamashita conta que a linha de produtos com marca própria da SOS Alergia ainda não se paga, mas a expectativa é grande para os próximos anos. O plano de negócios da empresa inclui uma franquia em cada capital brasileira até 2019, um verdadeiro salto para o cenário atual – que possui nove unidades.

A Vitalin, por sua vez, cresceu 50% em 2013 com relação a 2012, chegando a R\$ 8 milhões de faturamento, e espera um aumento de 35% para este ano. A previsão para 2014 era maior,



de 50%, mas foi reduzida diante do cenário macroeconômico. Contudo, o mercado segue atraente, segundo Jersusa. “Estamos vendo apenas a ponta do iceberg”, completa Negrini, da Gluten Free.

Entre os que vislumbram esse potencial está o empresário o ex-dono do Grupo Multi, Carlos Wizard Martins, que anunciou em agosto a compra da rede de lojas de produtos naturais Mundo Verde. O valor da transação não foi revelado, mas o negócio gerou repercussão e injetou ânimo no setor.

A rede Mundo Verde fechou o primeiro semestre de 2014 com faturamento de R\$ 185 milhões, com 32% de crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior. A expectativa é fechar este ano com um faturamento de R\$ 430 milhões, ou aumento superior a 33% quando comparado a 2013. Um dos grandes destaques de vendas no período foram os produtos da marca própria Mundo Verde Seleção, que já ocupam o quinto lugar no ranking entre os que mais faturam.

A rede chegou ao fim do primeiro semestre com cerca de 300 lojas, e a meta é terminar 2016 com 450 lojas. Os principais focos de expansão são os Estados de São Paulo e Minas Gerais e as regiões Sul e Centro-Oeste. De acordo com a empresa, a estratégia está centrada no crescimento orgânico por meio dos atuais franqueados da marca para outras regiões, o que representa algo em torno de 40% das novas franquias nos últimos dois anos. Uma boa notícia para os adeptos de dietas restritivas por opção ou por necessidade. &

Veto da bitributação do ICMS

O recente veto do Superior Tribunal Federal (STF) ao recolhimento do ICMS no Estado de destino para produtos comprados em lojas virtuais foi considerado uma vitória pelos representantes do setor no Brasil. Para resgatar o assunto, a ação foi julgada no dia 17 de setembro, quando os ministros do Tribunal concluíram que a cobrança da taxa deve ser feita somente no Estado de origem e não no de destino da mercadoria, no caso de uma compra ser feita de forma não presencial pelo consumidor final.

Com base no Protocolo 21 (assinado em 2011, mas revogado em março deste ano pelo ministro Luiz Fux), editado pelo Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), a tributação era feita tanto na origem quanto no destino da mercadoria. Isso ocasionava cobrança dupla de imposto, violando normas constitucionais.

A decisão, pelo menos por enquanto, favorece também outro grande interessado: o consumidor. Respeitando a forma como já funcionava na lei, originalmente todo processo que envolve a compra de um produto em uma loja virtual sofrerá menos ônus, impedindo o aumento da car-

ga tributária e, por consequência, o não encarecimento do produto – um ponto positivo para alavancar o crescimento das vendas.

Além disso, reduzem-se ainda os custos operacionais, já que as empresas podem trabalhar de maneira mais prática, sem a necessidade de calcular e ajustar manualmente o imposto para cada um dos Estados signatários do Protocolo, que receberiam sua parte do ICMS. O tempo de entrega também diminui, pois o veto evita que as mercadorias fiquem retidas por esse motivo nas fronteiras dos Estados sob fiscalização, sendo a encomenda liberada mais cedo.

Não há como deixar de citar o que é relevante: os Estados que concentram a maior parte dos centros de distribuição, sendo os principais São Paulo e Rio de Janeiro, não deixam de arrecadar o que é seu de direito. Hoje, o percentual do ICMS sobre as mercadorias varia de 7% a 18%.

A FecomercioSP já manifestou seu apoio à decisão tomada, ao lado da Confederação Nacional do Comércio (CNC), que apresentou as ações ao STF. O que está sendo discutido, como al-

ternativa, é se haverá mudanças posteriores. Para que outros Estados também possam ter sua parcela nesse bolo do comércio eletrônico, que somente no primeiro semestre de 2014 movimentou R\$ 16 bilhões no Brasil e deve atingir R\$ 35 bilhões até o fim do ano, segundo estimativa da E-bit, eles devem negociar e propor uma emenda constitucional para rever a legislação do ICMS. É fazer a reforma ou perder competitividade, com danos ao varejo digital e ao consumidor virtual. &

Pedro Guasti é presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP e vice-presidente de relações institucionais do Buscapé Company



PROGRAMA APRENDIZAGEM NO SENAC.

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

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.**

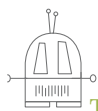


publicisbrasil

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

**www.sp.senac.br/cursosgratuitos
0800 883 2000**





No lugar CERTO

Geolocalização muda a forma de fazer negócios e aproxima clientes e fornecedores

Bases de mapas com pontos de longitude e latitude, GPS, sensores baseados em comunicação bluetooth de baixa energia, microlocalização por wi-fi, aplicativos móveis com notificações *push*. São todos termos referentes à geolocalização, tecnologia baseada na identificação de onde a pessoa está (via celular ou web). Ainda que os nomes pareçam complexos, as soluções de geolocalização estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia, e os preços em queda as tornam acessíveis para negócios de todos os portes. As ferramentas são usadas para expandir redes de lojas, descobrir um bom endereço para construir ou vender um imóvel, buscar serviços ou produtos, fazer marketing dirigido, enviar cupons de descontos para o consumidor e conhecer o perfil do cliente para vender mais e com qualidade.

As soluções de inteligência geográfica de mercado se transformaram em plataformas acessíveis pela web ou por aplicativos móveis, de fácil assimilação por pessoas sem muito conhecimento técnico. Segundo dados da empresa ThinkNear, especializada nesse segmento, campanhas de marketing geolocalizadas já respondem por 67% de todos os anúncios móveis neste ano, só nos Estados Unidos. O Brasil não tem dados consolidados do mercado, mas é certo que o varejo de médio porte, as construtoras e as empresas de serviços já aderiram à novidade.

Exemplos do uso da geolocalização para a venda de serviços são as startups GetNinjas e VaiMoto. As duas têm como objetivo localizar onde está o profissional mais próximo do cliente, seja para buscar uma en-





comenda (no caso da VaiMoto) em um ponto A e levá-la ao ponto B, seja para oferecer profissionais para uma reforma da casa – pintor, eletricista, diarista, técnico em computadores ou um *personal stylist* –, que é o foco da GetNinjas.

Com 65 mil profissionais cadastrados e uma média de 60 mil pedidos por mês em todo o País, a GetNinjas localiza o profissional mais próximo a partir da inserção do CEP na web ou pelo GPS do solicitante, quando usado o aplicativo no celular. “O consumidor se cadastra no site e fornece o endereço para ser localizado. Se usar o aplicativo no smartphone (iPhone ou Android), ele é encontrado pelo GPS do aparelho. Com esses dados, nossos algoritmos buscam onde está o profissional (cadastrado na plataforma) mais próximo”, explica o CEO da empresa, Eduardo L’Hotellier. O GetNinjas também consegue detectar, pelo celular do cliente, qual a operadora de telefonia utilizada para que a conversa, na hora da contratação, seja feita pela mesma empresa. Isso reduz custos de ambos os lados.

Baseada em mapas do Google e do Bing, a VaiMoto usa a geolocalização para unir as duas pontas: motoboy e usuário/empresa solicitante. Quando o cliente solicita o transporte de um documento ou encomenda e insere os endereços de busca e de entrega, o sistema mostra um mapa na tela onde são estabelecidos dados de longitude e latitude, informando o trajeto a ser percorrido e onde está o motoqueiro mais próximo para ser acionado. “Nossos algoritmos disparam o pedido a todos os motoboys que estão em um raio de cinco quilômetros do local. Eles recebem uma notificação pelo

“ **Ganhamos em agilidade e na qualidade da informação. Antes, precisávamos alugar licenças e contratar empresas para fazer os estudos. Atualmente, consigo fechar dezenas de projetos em apenas um mês, sem complicação** ”

João Batista da Silva Júnior
Diretor do Rei do Mate



Foto: Emiliano Hagge

celular e enviam as cotações”, explica o fundador do VaiMoto, Daniel Silva. O cliente, por sua vez, usa a web ou o próprio aplicativo para solicitar o serviço e escolhe o motoboy com o melhor preço. São três mil cadastrados na empresa e o VaiMoto tem crescido 120% ao mês em novos usuários. O serviço cobra do prestador de serviço R\$ 1,99 a cada corrida realizada.

Software de inteligência

A GeoFusion, fornecedora de tecnologias de geoprocessamento há 18 anos,

lançou a plataforma OnMaps, mais amigável e fácil de ser gerenciada até por quem não entende muito de tecnologia. Segundo o CEO da GeoFusion, Pedro Figoli, um terço dos 300 clientes atua no segmento de comércio. Auxiliar na tomada de decisões para expandir novos pontos comerciais é uma de suas principais aplicações. Os relatórios preparados pela ferramenta contêm dados colhidos por algoritmos de softwares de inteligência sobre a região escolhida, as atrações do bairro, onde está a concorrência mais próxima e qual o

perfil do público que vive ali (por renda, por idade e por tipo de consumo). “Antigamente, obter relatórios geoprocessados exigia a compra de um software, dos mapas, dos dados e de um gerenciamento em separado de tudo isso. Hoje, vendemos um pacote integrado e a empresa traça sua própria estratégia com base nessas informações na plataforma online”, afirma Figoli.

A rede de franquias Rei do Mate é cliente da OnMaps para a escolha e a localização de novas lojas. A marca surgiu em 1978, na famosa esquina das avenidas Ipiranga com São João, com uma receita própria de chá – consumida pura ou com leite. Atualmente, são 320 lojas em 84 cidades brasileiras e planos de inaugurar outras 16 até o fim do ano.

Os ganhos com o geoprocessamento são vários, segundo o diretor João Batista da Silva Júnior. “Ganhamos em agilidade e na qualidade da informação. Antes, precisávamos alugar licenças e contratar empresas para fazer os estudos. Atualmente, consigo fechar dezenas de projetos em apenas um mês, sem complicação”, destaca Silva Júnior. Ele conta que chegou a fazer 150 viagens para analisar locais fora de São Paulo para instalar novas franquias. “Agora, faço de 30 a 50 viagens, no máximo, para a mesma tarefa, e com a vantagem de que disponho de dados mais assertivos, como o perfil socioeconômico da região ou do shopping desejado”. O valor pago pela Rei do Mate para acesso aos dados depende dos módulos utilizados, além do pacote básico de R\$ 3,5 mil mensais.

A Tecnisa, uma das maiores incorporadoras imobiliárias de São Paulo, consolidou as vendas pela internet

ao unir ferramentas de busca, conteúdos em vários canais e geolocalização tanto em desktops como em dispositivos móveis. “Localizar o imóvel para o cliente faz todo o sentido para o nosso negócio”, afirma o gerente de e-business da construtora, Denilson Novelli. “Identificamos onde está o potencial comprador quando ele entra no site – pelo número IP do computador ou pelo GPS do celular. Indicamos, no mapa, imóveis para compra naquela região ou no endereço desejado”, diz Novelli.

Além da localização, a Tecnisa mostra a planta, os preços, as imagens do entorno, os serviços de farmácias, os shoppings, as lojas, os hospitais etc. Com a ajuda do Google Maps e a integração do aplicativo Waze, ela traça as rotas de como chegar ao imóvel. Segundo Novelli, as visitas ao site aumentaram 25% em um ano e meio, sendo que 40% das vendas da empresa são feitas pela internet e, do total da comercialização online, 15% são efetuadas pelo ambiente móvel.

Catálogos digitais

Sabe aqueles catálogos promocionais distribuídos por lojas e supermercados? Agora eles são digitalizados e usam o geomarketing para aumentar as vendas. A Guiato, empresa de origem alemã, fornece informações estratégicas para seus 1,3 mil varejistas cadastrados no País (entre eles, Pernambucanas, Leroy Merlin, Volkswagen Caminhões, Polishop e Dicico), e localiza a loja mais perto de onde o cliente está a partir do momento em que ele entra no site ou no aplicativo para pesquisar o que procura nos folhetos das empresas. São

utilizadas fontes do Maplink, do Street View e dos Correios para informar os 2,6 milhões de consumidores no Brasil em busca desses catálogos online. Segundo o CEO da Guiato, Clineu Júnior, o comerciante paga R\$ 0,99 por engajamento do usuário (se ele olhou e folheou o material promocional). Em papel, os folhetos têm um desperdício alto – a cada cem impressos entregues, 93 se perdem. “Na internet, o aproveitamento é de 100%, uma vez que o usuário clica no link porque deseja algo”, relata Clineu Júnior. O serviço está presente em nove países.

Os *beacons* e as redes wi-fi são as novidades nesse mundo de engajamento do consumidor pela microlocalização, pois mesclam rede sem fio em um ambiente interno, sensores de localização (os *beacons*) e o Bluetooth Low Energy (tecnologia de comunicação entre aparelhos com baixo consumo de energia). Ainda usado de forma experimental no Brasil, a solução é usada nos Estados Unidos e na Europa como forma de atrair clientes pelos cupons de descontos. O Shopping Higienópolis é um dos centros de compras que testa a inovação. Com o aplicativo do serviço baixado no celular, o cliente recebe ofertas à medida que se desloca pelo local.

Com o uso da tecnologia, a geolocalização está mudando a forma de fazer negócios e levando o varejo e os serviços, literalmente, onde o cliente está. &





UM DIA NA...

POR FILIPE LOPES
FOTOS EMILIANO HAGGE

... Rua Augusta

Tradição e MODERNIDADE



Uma das mais movimentadas e badaladas de São Paulo, a Rua Augusta conserva a vocação eclética e permite o convívio pacífico entre estabelecimentos comerciais de diversas vertentes, classes sociais, estilos e tribos



ARua Augusta é a típica arterial da cidade, característica das vias que fazem a ligação de um bairro a outro. Projetada para ligar o Centro à Avenida Paulista, ela é muito mais do que um caminho. Já reuniu o que havia de mais luxuoso no comércio paulistano e, hoje, ostenta uma variedade de estabelecimentos que resume bem a diversidade da capital.

Nos três quilômetros de extensão que separam a Rua Martinho Prado – junto à Praça Roosevelt, na região central – da Rua Colômbia, no bairro dos Jardins, é possível encontrar de lojas de marcas internacionais ao comércio de artesanatos, passando por peças para automóveis, comidas de todos os tipos, fantasias para festas, eletroeletrônicos, discos e CDs, en-



A miscelânea cultural e comercial foi se moldando ao longo dos anos, acompanhando as transformações da cidade de São Paulo



tre outros itens. Ao comércio, soma-se uma variedade de opções culturais. A Augusta abriga os tradicionais teatro Procópio Ferreira e escola Ballet Stagium, além do CineSesc, do Espaço Itaú Cultural e do Conjunto Nacional, que reúne espaços para exposições de arte, lojas e livrarias. A tudo isso, juntou-se mais recentemente um conjun-

to de bares e casas noturnas que deu à região o título de um dos destinos mais badalados da noite paulistana.

Essa miscelânea cultural e comercial foi se moldando ao longo dos anos, acompanhando as transformações da cidade de São Paulo. No início, ainda no século 19, a Augusta servia como dor-

mitório tanto para a classe trabalhadora, que atuava na região central, como para a elite paulistana. É o que relata o pesquisador e mestre pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade de São Paulo (USP), Felipe Melo Pissardo, autor da tese “A Rua Apropriada: Estudo Sobre as Transformações e Usos Urbanos na Rua Augusta (São Paulo, 1891-2012)”. Ele lembra que no período de 1891 até 1942, a via contava com intenso fluxo de bondes e abrigava escolas, clubes, palacetes, casas geminadas e habitações coletivas.

De 1943 até a metade dos anos 1970, a região foi reurbanizada e passou a receber automóveis, o que deu início à verticalização das residências e à instalação de comércios para atender ao alto fluxo de pessoas e veículos que cruzavam a rua. O comércio de luxo se desenvolveu para atender à elite residente e a via ganhou status de lugar moderno e de diversão para jovens.

De 1976 a 2012, a Rua Augusta sofreu um processo de estagnação em

decorrência da migração do centro financeiro para a Avenida Paulista. O pesquisador da FAU destaca que o início da década de 1980 marcou profundamente a região: surgiram outros polos comerciais na cidade, como as avenidas Faria Lima e Engenheiro Luiz Carlos Berrini – além da Marginal Pinheiros –, que dividiram a concentração de empresas multinacionais, bancos e outras entidades corporativas. “Houve um esvaziamento dos investimentos financeiros na região e os prostíbulos e edifícios abandonados dominaram o lugar. Somente no início da década de 1990

até o ano 2000 que a região passou a ser revitalizada, voltando a atrair a elite para o lazer e as compras”, afirma Pissardo.

Lado Jardins

Ao caminhar pela Rua Augusta, notam-se duas realidades bem diferentes. Cortada pela Avenida Paulista, a via que termina no bairro dos Jardins é voltada ao comércio e ao turismo cultural, e possui edifícios comerciais. Já o lado que começa na região central da cidade tem o lazer, a gastronomia e o entretenimento como características marcantes.

A Rua Augusta sentido Jardins é repleta de lojas diversas. As mais luxuosas ficam próximas à Avenida Paulista e nas esquinas com outras vias famosas, como a Rua Oscar Freire e as alamedas Itu, Lorena e Santos. O restante é popular e voltado a todos os públicos.

Observam-se lojas de roupas, sapatos, bijuterias, salões de beleza, papelarias, estúdios de tatuagem, supermercados, mercearias, lavanderias, livrarias, pet shops, galerias, estabelecimentos de material esportivo, autopeças, mecânicas, entre outros. A variedade de





A via que termina nos Jardins é voltada ao comércio e ao turismo cultural. O lado que começa no centro da cidade tem o lazer, a gastronomia e o entretenimento como características marcantes

produtos e serviços demonstra a característica da rua, onde predominam pessoas que trabalham nas proximidades e na Avenida Paulista.

Há intenso sobe e desce de ônibus, caminhões e carros de todos os tipos ao longo do dia. Pessoas de várias idades, objetivos e nacionalidades caminham tão apressadas que quase não percebem o que está em volta. É praticamente impossível parar no meio da calçada sem que alguém esbarre em você, na tentativa de ultrapassagem.

Em meio ao caos, as galerias são uma atração à parte. São verdadeiras vilas que remetem ao passado, onde é possível sentar em cadeiras de ferro que

mais lembram pracinhas de bairro do que o centro financeiro de São Paulo. O ar é até mais fresco e agradável do que na rua, motivo pelo qual reuniões de negócios acontecem nas mesas dos cafés no meio das galerias. Ao fundo de uma delas, no andar superior às lojas, a costureira Neusa da Silva, de 68 anos, trabalha na elaboração de moldes para vestidos. Ela conta que está ali há 13 anos e que o ambiente destoa da correria da Rua Augusta. "Aqui é o meu cantinho, onde consigo trabalhar em paz e conversar com os vizinhos. Lá fora, não. É uma loucura sem tamanho", afirma.

Convívio pacífico

Ao lado dos Jardins, também é possível encontrar lojas quase vizinhas

com artigos de três dos principais clubes de futebol do Estado de São Paulo. Lá, o Sport Club Corinthians, a Sociedade Esportiva Palmeiras e o Santos Futebol Clube convivem em harmonia – afinal, nesta rua há espaço para todas as tribos.

O novo divide espaço com o tradicional e o comércio popular contrasta com as lojas de luxo. Poucos metros separam estabelecimentos que vendem sapatos por R\$ 4 mil de outros onde é possível encontrar bijuterias a R\$ 1,99. No campo da gastronomia, restaurantes finos e churrascarias se misturam a self-service e lanchonetes fast-food.

A via também reserva endereços tradicionais que marcam diversas gerações de paulistanos, como a Casa Tody, sapataria existente há 61 anos e uma das lojas mais antigas da Augusta.

Lado Centro

A outra face da Rua Augusta segue em direção à parte central da cidade. Lá está a região conhecida como Baixo Augusta, que concentra bares, restaurantes, casas noturnas, prostíbulos e comércio de vestuário, de colecionáveis e de entretenimento. A dinâmica destoa da proposta rumo aos Jardins: é clara a vocação noturna e muitos estabelecimentos abrem somente após as 18 horas.

O lado do Centro ostenta edifícios do-
miliares em maior número do que o

lado dos Jardins. Também se notam muitos terrenos e galpões fechados, que dão a impressão de abandono. Ao descer em direção à Praça Roosevelt, encontra-se uma variedade de restaurantes temáticos e de culinária nacional e estrangeira. Baladas e bares diversificados completam o roteiro, como o Comedians Club, primeiro bar de stand-up da região, e o Caos, misto de loja de antiguidades e casa noturna. A cena musical continua com Lab Club, Beco 203 e Inferno Club, até a aproximação com a Praça

Roosevelt, onde predominam as casas de strip e os pubs.

A peso de ouro

Com a revitalização da área central da cidade, a região da Rua Augusta foi valorizada e a corrida imobiliária inflou os preços dos imóveis. Segundo o levantamento da Fipe/Zap, o preço do metro quadrado dos apartamentos residenciais nos bairros que compõem a rua (Jardins, Consolação e Cerqueira César) aumentou, em média, 166% no período entre 2008 e 2014. Para os estabelecimentos comerciais, a valorização foi ainda maior, de 258%. Isso expulsou os prostíbulos e o público mais *underground*, atraindo para a Augusta casas noturnas voltadas às classes média e alta.

A especulação imobiliária também é tema de uma polêmica que se arrasta desde o ano passado envolvendo o Parque Augusta – como ficou conhecido o espaço de 24.752 metros quadrados localizado entre as ruas Augusta, Caio Prado e Marquês de Paranaguá, na Consolação. Em setembro do ano passado, moradores vizinhos à área entraram na Justiça para que o terreno fosse transformado em parque. O prefeito Fernando Haddad já aprovou a criação do Parque Municipal Augusta, no entanto, a Secretaria do Verde e Meio Ambiente não tem verba para as desapropriações. Enquanto isso, duas construtoras disputam o espaço para a edificação de prédios, com a promessa de preservar 80% da área verde. O futuro ainda é incerto, mas, seja qual for o destino do terreno, marcará mais uma transformação na efervescente história de uma das mais famosas ruas de São Paulo. &



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



RESPONSABILIDADE POR QUEBRA DE CONTRATO

Um terceiro pode ser responsabilizado por quebra de contrato, mesmo não sendo parte dele. É o que prevê o Projeto de Lei nº 7.886/2014, de autoria do deputado Carlos Bezerra (PMDB/MT), que pretende alterar a Lei nº 10.406/2002 – Código Civil, com o intuito de consolidar o entendimento sobre quebra de contrato causada pela influência de terceiros alheios à relação contratual. A matéria está na Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados, onde aguarda a designação de um relator.

TRANSIÇÃO DE REGIME TRIBUTÁRIO

A transição das empresas do regime tributário do Simples para o Lucro Presumido pode ser facilitada com o Projeto de Lei Complementar nº 414/2014. A proposta tem como objetivo estender o período para a exclusão das empresas do regime do Simples quando elas ultrapassarem o teto de faturamento. Hoje, a exclusão acontece no mês subsequente ao que a companhia ultrapassa o limite de R\$ 3,6 milhões de faturamento bruto acumulado em 12 meses. Pela proposta do PLC, a empresa deixaria o Simples gradativamente.

ACORDOS E CONVENÇÕES COLETIVAS

O Projeto de Lei do Senado nº 181, de 2011, quer alterar a Consolidação das Leis do Trabalho com a finalidade de permitir a prorrogação de acordo ou convenção coletiva enquanto não houver novo instrumento normativo. Na prática, as normas coletivas têm sido celebradas com vigência de um ano, podendo ser prorrogadas desde que respeitado o prazo-limite de dois anos. Para a FecomercioSP, a proposta de estender a vigência por tempo indeterminado desestimula novos acordos entre as categorias patronais e profissionais e pode causar desequilíbrio entre os envolvidos.

INSALUBRIDADE E PERICULOSIDADE

O Projeto de Lei nº 6.193/2013 propõe alteração no artigo 157 da CLT para estabelecer a obrigatoriedade de adoção e de aplicação de tecnologias de eliminação ou de redução da insalubridade e da periculosidade do trabalho. Segundo a proposta, o adicional garantido por lei não pode ser entendido como substituto da garantia da redução ou da eliminação dos riscos. A FecomercioSP apoia o projeto e defende que os respectivos adicionais só devem ser pagos após adotadas todas as possíveis medidas de controle e risco – e, se ainda assim, o risco ou exposição persistir.

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

ECONOMix

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



USO CRESCENTE DO CARTÃO

Os cartões de débito e de crédito movimentaram R\$ 455 bilhões no primeiro semestre de 2014, com expansão de 16,3% na comparação com o mesmo período do ano passado. Foram 4,8 bilhões de transações com cartões nos primeiros seis meses do ano – um crescimento de 12,3% em relação a igual período de 2013. Os dados são da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs). Do total movimentado, R\$ 291 bilhões referem-se aos cartões de crédito (alta de 13,5%) e R\$ 164 bilhões aos cartões de débito (aumento de 21,6%).

MODA LIDERA VENDAS ONLINE

O setor de moda e acessórios ultrapassou o segmento de cultura e chegou à liderança das vendas online no País pela primeira vez. Entre maio e junho, foram comercializados mais de 7 milhões de peças de vestuário e acessórios pela internet ante 5,5 milhões de produtos culturais, como livros e DVDs, até então líderes das vendas virtuais. Em seguida, apareceram os setores de beleza e saúde, com 2 milhões de itens comercializados; de informática, com 1,5 milhão; e de telefonia, com 1,3 milhão. Os dados são da pesquisa Ibope E-commerce.

CRESCER O NÚMERO DE CONCESSÕES DE CRÉDITO

As concessões de crédito cresceram, em termos reais, 5,5% no primeiro semestre do ano, enquanto o estoque de crédito no mercado caiu 0,7% em junho no comparativo anual – já descontada a inflação. Os dados são do Banco Central e mostram que há um movimento de renegociação e troca de dívidas mais caras por mais baratas. Na capital paulista, a pesquisa PEIC da FecomercioSP indicava 13,5% de famílias inadimplentes em julho deste ano contra 18,7% no mesmo mês do ano anterior.

ECONOMIA BRASILEIRA ENCOLHE

Dados do IBGE divulgados em agosto demonstraram que a economia recuou 0,6% no segundo trimestre de 2014 na comparação com os três primeiros meses do ano. No período, a agropecuária foi o único setor que cresceu em relação ao trimestre anterior, mas com aumento de apenas 0,2%. No ano, a agropecuária acumulou alta de 1,2%. Os demais setores – indústria e serviços – caíram na comparação com o trimestre anterior, encolhendo 1,5% e 0,5%, respectivamente. No acumulado do ano, a indústria somou queda de 1,4% e os serviços contabilizam crescimento de 1,1%.

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



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

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

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

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

Senac Sesc FECOMERCIO-SP

Aqui tem a presença do comércio

FECOMERCIO-SP

Representa muito para você.



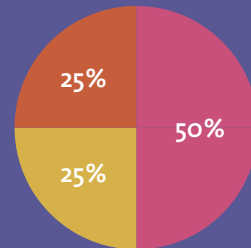
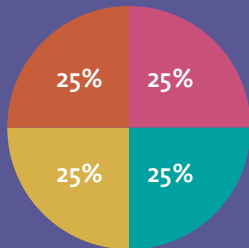
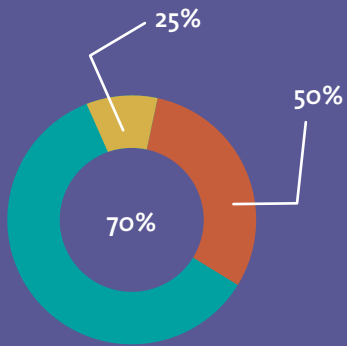
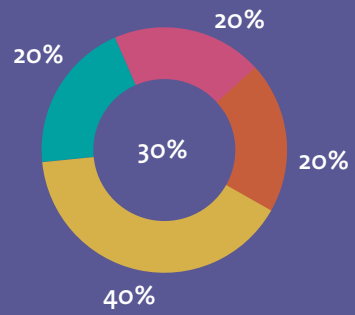
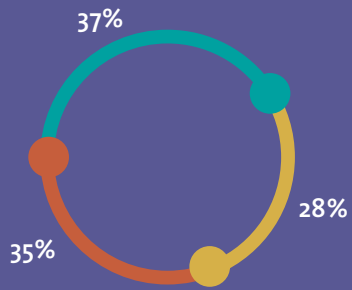
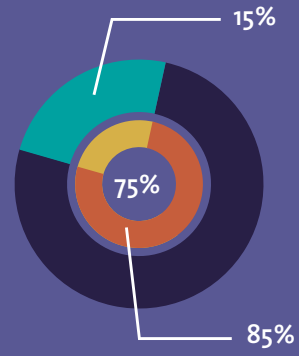
Qual é a sua OPINIÃO?

Pesquisas de mercado e de satisfação deixam de ser exclusividade das grandes corporações. Aliados ao "feeling" dos gestores, os levantamentos também ajudam pequenas e médias a definir estratégias

Para muitas empresas, a conclusão da compra marca o fim da interação com o cliente. A postura ignora a importância do pós-venda e impede que a companhia saiba exatamente o que o cliente pensa. Há tempos que as grandes corporações, especialmente as organizações multinacionais, perceberam a necessidade de medir o nível de satisfação e de informação dos clientes a respeito delas, por meio de métricas e pesquisas de opinião. Para os empreen-

dimentos de pequeno e médio portes, a intuição dos gestores costuma prevalecer, mas isso está mudando. A pesquisa de satisfação vem sendo cada vez mais incorporada ao dia a dia como ferramenta de gestão. "Aos poucos, as empresas começaram a se valer dessa prática, pois entenderam que ela é estratégica para a evolução e para a sobrevivência no mercado", afirma o superintendente geral da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), Jairo Martins.

O raciocínio é simples, embora não receba a devida atenção de boa parte das empresas: é importante saber a opinião do cliente, pois a satisfação dele pode valer recomendações ou comentários negativos. Enquanto as empresas brasileiras estão começando a trabalhar com pesquisas de satisfação, em países como Alemanha e Japão a prática é corriqueira. "Muitas empresas desses países não dão um passo sem fazer uma pesquisa de mercado", afirma Claudio Silveira, diretor da Quorum Brasil.



Para muitas empresas, a pesquisa pode trazer revelações importantes, como descobrir que o seu público é diferente daquele imaginado pela direção. Foi o que aconteceu com a Rensz Calçados, varejista com cinco lojas no litoral norte paulista. “Sempre imaginamos que nosso público estava na classe B, mas as pesquisas mostraram que atraímos um segmento mais popular, entre o B e o C”, explica o diretor de planejamento e recursos humanos da Rensz, Leo Reis Leite Júnior. Ele conta que a informação foi determinante para definir a estratégia de expansão da rede, que nasceu há 14 anos e nos últimos dois passou a fazer pesquisas de mercado.

Definido o perfil do cliente, o próximo passo da Rensz é adotar a modalidade de cliente oculto, na qual a empresa contratada envia representantes disfarçados de clientes para testar o atendimento e averiguar se as medidas sugeridas na pesquisa de satisfação anterior foram colocadas em prática. “A pesquisa não substitui o *feeling*, mas complementa”, diz Leite Júnior. Ele ressalta a importância de não se fazer pesquisa indiscriminadamente, sem um propósito. “A pesquisa precisa estar inserida no contexto de gestão”, ressalta.

Plano de ação

Especialistas consideram as pesquisas de satisfação como o começo de um ciclo, e não o fim. Ter a opinião do cliente sobre os seus produtos pode representar aumento das vendas e, consequentemente, dos lucros. “Um cliente satisfeito traz outros clientes, porque ele confia na marca e se sente seguro para indicar”, explica Silveira. Já a insatisfação tem o efeito inverso.

O consumidor descontente propaga a insatisfação mais rapidamente e a um número maior de pessoas.

Para valer a pena, os resultados da pesquisa devem orientar um plano de ação para a melhoria do produto ou do serviço em questão. “As informações do cliente, se bem aproveitadas, tornam mais ágil a adoção de medidas corretivas”, explica o diretor da Quorum Brasil.

As pesquisas não servem apenas para avaliar produtos já existentes no mercado. A prática também pode envolver testes de percepção antes mesmo do lançamento. “Para identificar os sen-

timentos e as emoções do cliente em relação ao produto, o método qualitativo é melhor do que o quantitativo”, destaca Lima. Identificar a melhor opção de pesquisa diante de cada circunstância pode minimizar em 80% o risco de o novo produto desagradar o cliente, na opinião de Silveira.

Não só os produtos podem melhorar com a opinião dos clientes, como também a imagem e a marca tendem a ganhar – afinal, muitas empresas usam os resultados como publicidade positiva. “Um indicador favorável pode ser usado para impressionar o mercado e se diferenciar da concorrência”, explica Martins.

“Aos poucos, as empresas começaram a se valer das pesquisas de mercado, pois entenderam que elas são estratégicas para a evolução e para a sobrevivência”

Jairo Martins
superintendente
da Fundação
Nacional da
Qualidade (FNQ)



E quando a pesquisa aponta percepção negativa do cliente em relação à empresa ou ao produto? A melhor estratégia, segundo os especialistas, é traçar um plano de ação rápido, sob o risco de enfrentar problemas maiores à frente. “A empresa deve focar seus esforços no que é mais relevante e impactante do ponto de vista da insatisfação do cliente”, esclarece a diretora da Bridge Research, Dayana Franco. Ainda que os resultados negativos sejam divulgados publicamente, a dica é usá-los de forma interna para melhorar processos e produtos. Ignorar a opinião do cliente costuma ser a pior opção. “Muitas empresas ignoram o resultado ou não acreditam nele. Também há casos piores, nos quais os gestores distorcem a pesquisa para apresentar um melhor resultado à alta cúpula da empresa”, afirma.

Diferentes métodos

Para muita gente, pesquisa de satisfação se traduz como aquele formulário disponível no balcão de muitos estabelecimentos para que o cliente deixe sua opinião sobre o atendimento. Outra forma recorrente são as abordagens de rua, nas quais só é necessário “um minutinho”. Segundo especialistas, esses são dois dos métodos mais defasados para pesquisa, assim como a consulta telefônica feita por centrais de atendimento. Para Martins, o principal problema não é o método, mas o excessivo número de call centers com funcionários despreparados.

Assim, antes de descartar essa ou aquela forma de pesquisa, concentre-se em adequá-la ao objetivo da coleta de dados. “Em entrevistas de rua, por exemplo, o ideal é que o entrevistador faça no máximo dez perguntas, todas

objetivas, para que o cliente não perca a paciência e prejudique a coleta”, conta Silveira. Outra dica é usar dispositivos eletrônicos, como tablets, para tornar o processo mais rápido e diminuir o tempo exigido do entrevistado.

O diretor da Mind Pesquisas, Alexandre Lima, sugere evitar as pesquisas por telefone, mas reconhece que, em determinadas ocasiões e por questões financeiras e logísticas, elas podem ser a melhor escolha. “Quando é *business to business* (B2B), a melhor forma é agendar um horário previamente com o executivo”, explica.

Pesquisas online

Para pesquisas mais simples e com poucos recursos, a internet traz uma série de recursos que podem servir como interface entre o cliente e a empresa. “Pela internet conseguimos atingir determinados grupos de pessoas, via e-mail, videoconferência, redes sociais ou comunidades no Facebook”, garante Lima.

As empresas contratantes desses serviços usam as informações das mais diferentes formas, desde incorporar as sugestões para a melhoria dos produtos até como marketing institucional para a própria empresa. Lima garante que muitos empresários sabem de antemão quais serão os resultados mostrados pelas pesquisas. “Um bom gestor quer apenas ratificar a impressão que ele tem no dia a dia. Raramente vai se surpreender com a pesquisa”, ressalta.

Os custos dessas pesquisas dependem do nível de detalhamento das informações. A contratação de uma empresa especializada varia de R\$ 30 mil a R\$ 500 mil, dependendo do público-



-alvo, região, modelo de pesquisa, tipo de resposta, tamanho da amostra, entre tantas outras variáveis.

Para quem não dispõe dos montantes, existem formas mais econômicas, como questionários online ou pesquisas de pós-venda, que podem ser adaptadas à realidade de cada empresa. Os especialistas chamam atenção para o prazo de validade das pesquisas, que não deve ser superior a um ano, variando de acordo com o ramo da empresa. Se o produto for de consumo rápido – ou envolver bebidas ou alimentos –, as pesquisas têm periodicidade ainda menor: a recomendação é que elas sejam feitas a cada três ou seis meses. “Eletroeletrônicos, cujo desenvolvimento é mais demorado, pode envolver pesquisas anuais”, explica Silveira.

Para as empresas que contratam o serviço, o recomendável é que a medição seja semestral, pois assim é possível averiguar se o plano de ação surtiu efeito, recomenda Dayane. “Com duas pesquisas por ano, podemos aferir os resultados e as empresas acabam usando a medição do segundo semestre para bonificar os executivos”, destaca a diretora. Em casos negativos, medições pontuais podem servir como um termômetro dos resultados.

Há quem acredite que a falta de costume em realizar as pesquisas de satisfação impeça as empresas brasileiras de crescer e competir com as multinacionais. Ou seja, o fato de não conhecerem seus clientes as impossibilita de oferecer um produto que atenda às expectativas do consumidor. “A falta de prioridade às pesquisas de satisfação se reflete na pouca inovação na hora de criar os produtos”, acredita Silveira. &



GESTÃO

TEXTO BISMARCK RODRIGUES
ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSE



negócios

em família



A maneira como fundador
e herdeiros lidam
com o processo sucessório
é determinante
para a longevidade
das empresas

Para as empresas familiares, tão importante quanto conquistar mercado é garantir a continuidade do negócio ao longo das gerações. Os motivos para que os empreendimentos não ultrapassem a segunda ou a terceira linhas sucessórias são vários, a começar pelo despreparo dos herdeiros e pelos desentendimentos na estrutura familiar, com consequente luta pelo poder. Dados da consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC) indicam que, de cada cem empresas familiares, apenas 12 chegam à terceira geração.

Na essência do fracasso, assim como do sucesso, estão as atitudes da família e a forma como o fundador e os herdeiros lidam com o processo sucessório. “A disputa, quando acontece, nem sempre é pelo dinheiro propriamente dito, mas pelo poder”, afirma o sócio da Consultoria Ricca e Associados – especializada em empresas familiares –, Domingos Ricca. Bons métodos de gestão prevalecem entre as empresas que atravessam gerações, com ênfase para a capacitação dos herdeiros e regras claras para a escolha do sucessor.

É o que vem sendo feito pela rede de cafeterias Fran's Café, fundada há 42 anos por dois irmãos e um amigo. Os sócios originais ainda estão à frente do negócio, mas, dos quatro filhos

deles, três trabalham na empresa e se preparam para assumir o comando. “Não escolhemos que nossos pais fossem sócios, mas nos damos bem e não há disputa por poder”, diz a atual gerente de talentos humanos e qualidade da rede, Gabriela Ribeiro Dezan.

Ela conta que os pais sempre estimularam a capacitação dos herdeiros. Todos os irmãos se formaram em Administração, mas com diferentes especializações. Além de Gabriela, trabalham sua irmã, Bruna Ribeiro, gerente de implantações e novos negócios, e Francisco Ribeiro Conte, filho do Fran que dá nome à rede, que é gerente de marketing. Ela garante que nunca foram obrigados a seguir na empresa: “Tivemos liberdade de escolha”, afirma Gabriela. Mesmo com os herdeiros preparados, ainda não há data para a transição. “Os sócios sabem que, no momento certo, terão pessoas preparadas para assumir a gestão”, assegura.

Para algumas empresas, as diferenças entre as gerações e a pressão de pai para filho podem ser complicadores na hora da transição. “Geralmente, o fundador teve um nível de instrução mais baixo, mas com um grande *feeling* para o mercado. Para a preparação do filho, ele ofere-

ce toda a capacitação que não teve, mas aumenta a cobrança por resultados e segue interferindo na gestão do herdeiro”, comenta Ricca.

Para evitar que isso prejudique os negócios, é preciso que fundador e sucessor tenham consciência de suas diferenças e evitem o famoso choque de gerações. Como? Os mais velhos precisam aceitar a racionalidade com a qual os mais jovens encaram os negócios, enquanto estes devem tirar proveito do conhecimento de mercado acumulado pelos pais em anos de experiência, destaca o conselheiro de administração do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), Roberto Waack. “Normalmente, os fundadores têm convicções sobre a forma de ver o mundo e de gerir a empresa, e não aceitam que seus filhos sejam mais racionais com os negócios da família”, analisa.

Herdeiro da Semaan Brinquedos, Marcelo Mouawad concorda com o conselheiro. “O lugar do meu pai sempre foi no balcão, atendendo os clientes. É ali que ele sabe trabalhar. Os filhos foram preparados para cuidar da gestão da empresa”, conta Mouawad, que se formou em Engenharia Civil, além de fazer diversos cursos de especialização, em contraste com o nível médio do patriarca.

A Semaan Brinquedos está na fase final de transição de poder, que passa do fundador, Semaan Mouawad, para os três filhos – além de Marcelo, que assume a diretoria comercial, também participam do processo o irmão Rodrigo, à frente da diretoria de finanças, e a irmã Fabiana, responsável pela área de recursos humanos.

Semaan continua acompanhando a empresa, mas decidiu cuidar apenas de uma das quatro lojas da rede, no mesmo cargo no qual seu desempenho foi notório ao longo de 53 anos: à beira do balcão.

Respeito ao conhecimento

A transição gradativa segue as regras da boa governança, segundo Waack, do IBGC. Ele recomenda que as virtudes da primeira geração sejam respeitadas, combinando o conhecimento de mercado dos fundadores com as características dos mais jovens, principalmente a capacidade de absorver mudanças e a facilidade em lidar com os avanços tecnológicos.

Herdeiro da quarta geração da confeitaria Di Cunto, Marco Júnior é gerente de marketing da empresa que leva o nome da família. Ele atribui parte do êxito nas sucessões da empresa ao interesse natural dos filhos pelo empreendimento. Contudo, lembra que nem sempre esse interesse foi tão natural. “Na primeira sucessão, os filhos dos fundadores tinham de trabalhar na empresa tão logo pudessem, afinal, era parte do sustento da família”, ressalta.

Formado em Publicidade, Júnior garante que o gosto pelo empreendimento familiar está no sangue. Ele chegou a ter experiências profissionais fora da Di Cunto, mas assegura que o maior aprendizado veio mesmo do pai. “Estar próximo ao meu pai me proporcionou – e ainda me proporciona – uma grande oportunidade de aprendizagem”, comenta.

Para essas situações, o consultor do IBGC sugere que o pai/fundador dele-

gue a gestão de uma filial da empresa ao filho/sucessor. Assim, a passagem de bastão é gradativa, bem como o envolvimento do herdeiro com o comando da organização.

A profissionalização da gestão é outro aspecto relevante para a sobrevivência de empresas familiares. Por isso, segundo Ricca, é preciso criar mecanismos que permitam a ascensão profissional de colaboradores que não são da família. “As organizações precisam preparar gente, além dos herdeiros, para ajudar na gestão e até assumir uma possível sucessão”, diz o consultor. Exemplo disso é que na Di Cunto alguns dos mais velhos de casa estão em cargos de liderança dentro da empresa, como Claudio do Nascimento, atual gerente de finanças, que trabalha com os Di Cunto há 40 anos. “Usamos a experiência dos mais antigos na manutenção da cultura da empresa, que, consequentemente, também é a cultura da família”, afirma Júnior.

Um fator comum nas empresas familiares é o respeito pela história dos funcionários antigos, que, muitas vezes, ajudaram em épocas de “vacas magras”. “Existe certo nepotismo por parte do dono, pois ele se lembra de quem esteve ao seu lado na fase ruim e tem tolerância maior com esse colaborador, principalmente se ele estiver em fim de carreira”, lembra Ricca, ressaltando que a prática não existe em empresas convencionais. Waack reconhece que os compromissos antigos de gratidão são difíceis de evitar. Na Di Cunto, Júnior prefere classificar a importância dos funcionários mais antigos como fundamental para a manutenção da cultura e dos valores da empresa.

“ Não quero forçá-los a dar continuidade ao negócio, mas gostaria que ao menos dois dos meus filhos seguissem na empresa ”

Marcelo Mouawad
diretor comercial
da Semaan Brinquedos



Foto: Emiliano Hagge

Transparência

Segundo os consultores, nas relações familiares a transparência é o melhor caminho para evitar desavenças com aqueles que não estão no processo sucessório. “Quando a família cresce, é difícil criar posição para absorver todo mundo. É preciso colocar a empresa em primeiro lugar”, destaca o gerente de marketing da Di Cunto.

Contratar parentes também merece atenção por parte dos gestores. “Só contrate quem você pode demitir”, recomenda Ricca. A orientação, segundo

ele, é para que se isolem os assuntos referentes à família do dia a dia da empresa. “Questões familiares são resolvidas em casa. A empresa não pode se adaptar à pessoa, mas o contrário é possível”, afirma.

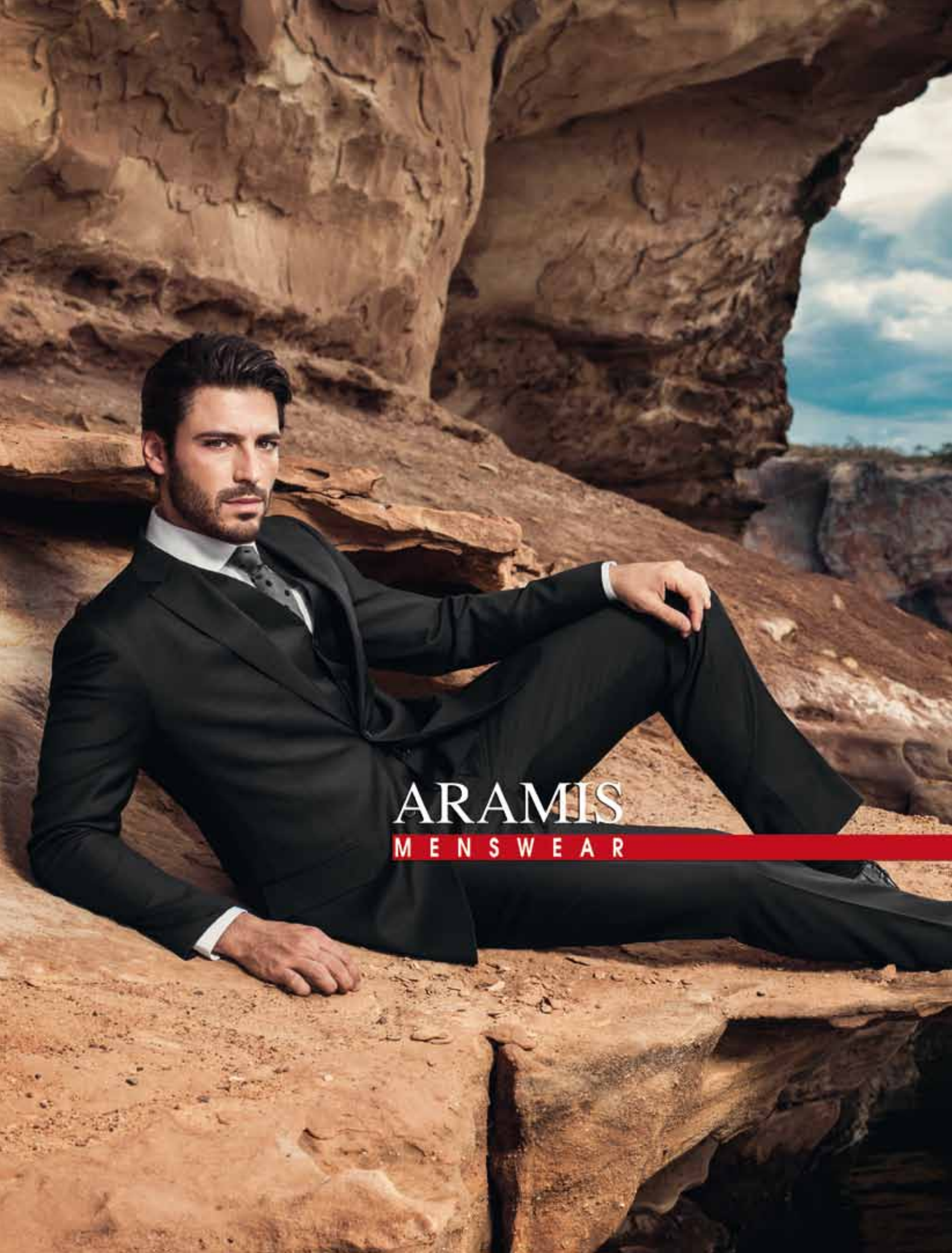
Na família Mouawad, a sucessão na Semaan Brinquedos foi devidamente conversada e negociada com os dois irmãos que eram sócios minoritários da empresa. “Eles seguiram outro caminho e abriram uma nova empresa. Isso minimizou os problemas sucessórios”, avalia Marcelo Mouawad.

Pai de quatro filhos, ele quer que a Semaan integre a minoria de empresas que passam para a terceira geração. “Não quero forçá-los a dar continuidade ao negócio, mas gostaria que ao menos dois deles seguissem na empresa”, assume.

Dispositivo usado com frequência para garantir a transparência é o acordo de sócios. Nele ficam estabelecidos direitos e deveres de cada acionista. “O documento pode detalhar as regras para contratação de familiares e possíveis acordos de prestação de serviços com parentes para evitar práticas antiéticas que prejudiquem a empresa”, destaca Ricca.

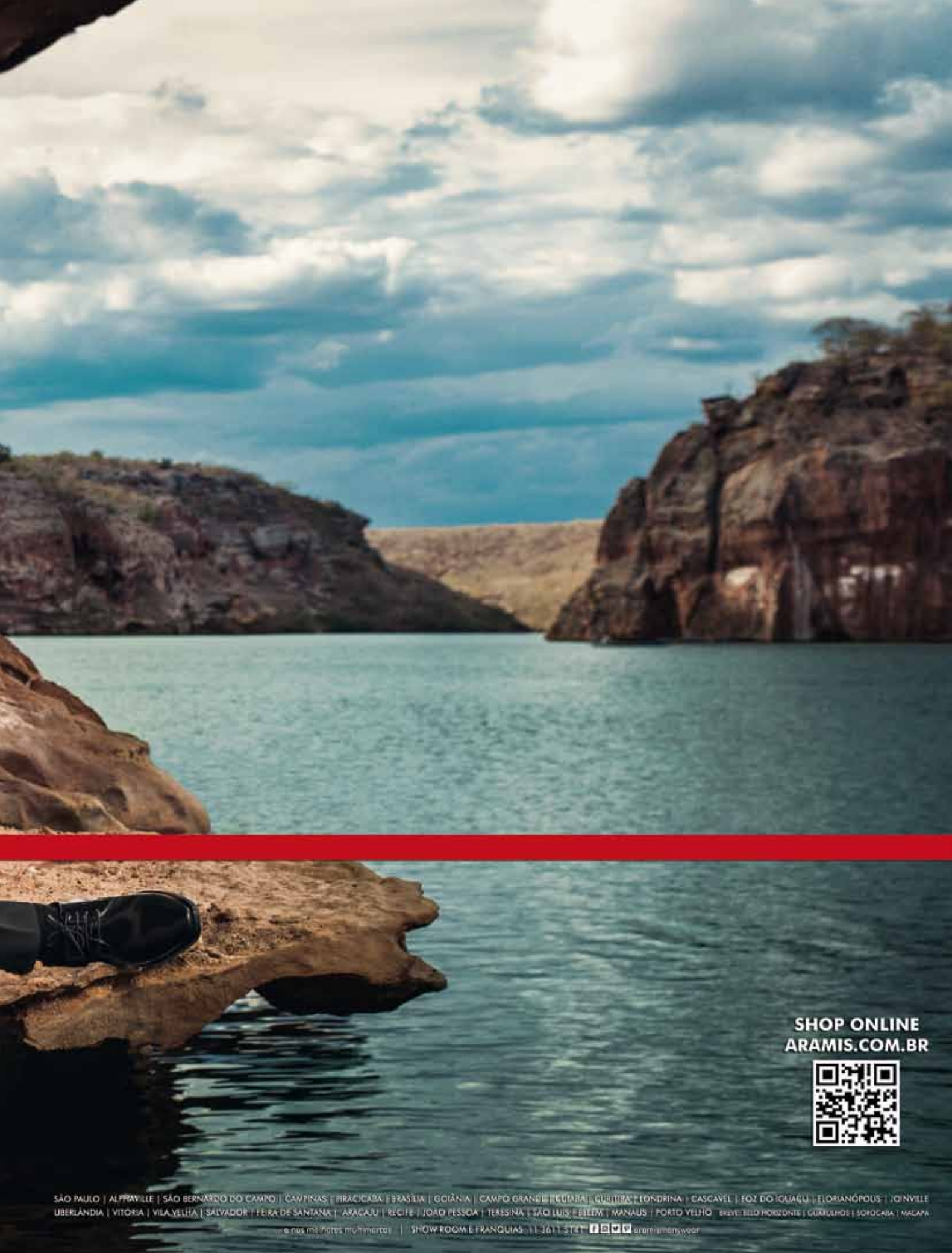
Outra alternativa é a formação de um conselho administrativo misturando membros das várias gerações, profissionais que trabalham há algum tempo na empresa e conselheiros externos. O mix, segundo Waack, tira o caráter familiar das decisões e ajuda a reforçar a hierarquia para os parentes que colaboram com a empresa.

Para aumentar ainda mais a seriedade do conselho administrativo, o consultor do IBGE recomenda a criação de um conselho familiar. “É um espaço para os parentes resolverem suas diferenças, para que os assuntos cheguem mais pacificados ao conselho administrativo”, aconselha. A experiência mostra que muitas empresas ainda não têm o hábito de formalizar acordos e ainda recorrem ao bom senso como instrumento de gestão. “Não temos nenhum código ou acordo de conduta. A tomada de decisões é feita na base da conversa”, diz Marcelo Mouawad, em um retrato fiel de como boa parte das empresas familiares atravessa gerações. &



ARAMIS

MENSWEAR



SHOP ONLINE
ARAMIS.COM.BR



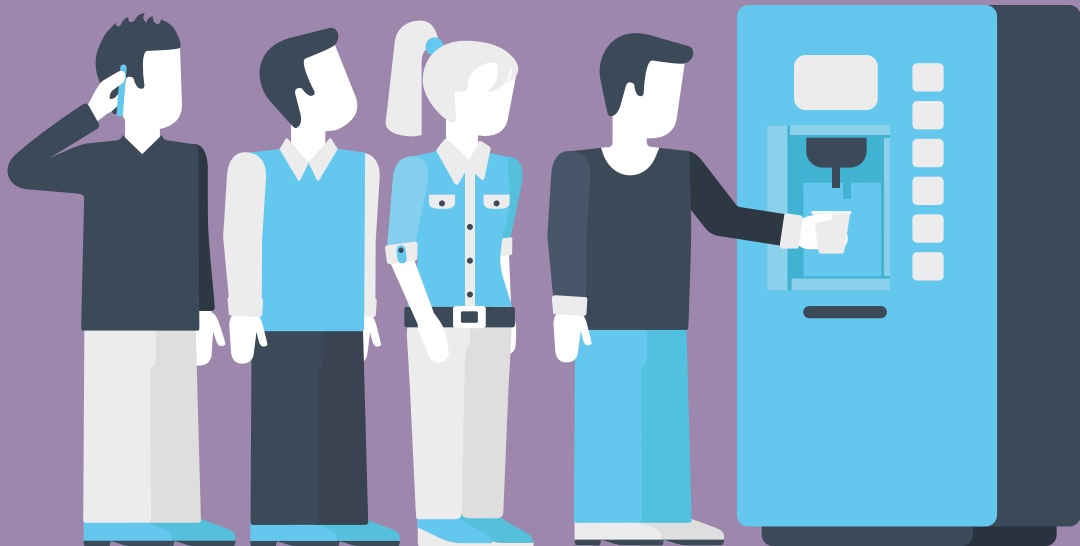
SÃO PAULO | ALFRAVILLE | SÃO BERNARDO DO CAMPO | CAMPINAS | PIRACICABA | BRASÍLIA | GOIÂNIA | CAMPO GRANDE | CUIABÁ | CURITIBA | LONDRINA | CASCAVEL | EQZ DO IGUAÇU | FLORIANÓPOLIS | JOINVILLE
UBERLÂNDIA | VITÓRIA | VILA VELHA | SALVADOR | FEIRA DE SANTANA | ARACAJU | RECIFE | JOÃO PESSOA | TERESINA | SÃO LUIS | FORTALEZA | MANAUS | PORTO VELHO | EXVÉ: ELDO HORIZONTE | GUARULHOS | SOROCABA | MACAPÁ

© 2023 int'l notes multi market | SHOW ROOM E FRANQUIAS | 11-3611-5741 |     aramisshoeswear



OPORTUNIDADES

POR BISMARCK RODRIGUES



PAGUE e leve

Com 80 mil máquinas instaladas,
mercado brasileiro de vending
machines movimenta R\$ 1 bilhão por
ano e tende a crescer com a adoção
de novas tecnologias

A praticidade e a facilidade das máquinas automáticas fizeram com que elas caíssem no gosto do consumidor brasileiro. Disponíveis inicialmente para café, as *vending machines* oferecem hoje uma infinidade de produtos e serviços. É possível comprar flores, alimentos, produtos de higiene, livros, pagar estacionamento e adquirir uma variedade de outros itens. Em crescimento, o mercado deve faturar R\$ 1 bilhão em 2014, com alta de 15% sobre o ano passado, e movimentar um ecossistema que envolve fornecedores de equipamentos, hotéis, restaurantes e empresas operadoras, responsáveis pelo abastecimento e pela manutenção dos equipamentos.

Dados da Associação Brasileira de Vendas Automáticas (ABVA) indicam que serão em torno de 80 mil máqui-

nas instaladas ao fim de 2014 em todo o País. Os cálculos da entidade dão uma ideia do potencial de crescimento deste mercado: por aqui, a relação habitante/máquina é de 2,5 mil habitantes, enquanto nos Estados Unidos são 90 habitantes por máquina.

De maneira geral, as máquinas automáticas estão distribuídas por ambientes corporativos, comerciais e de grande circulação de pessoas. Nos primeiros, os produtos são, quase sempre, oferecidos gratuitamente, como uma comodidade a funcionários e visitantes. Alguns itens podem até ser cobrados para minimizar os gastos, mas o lucro financeiro não costuma ser o objetivo das empresas.

A tendência, a partir de agora, não é só vender produtos, mas também usar o



espaço para interagir com os clientes. Assim, algumas empresas estão explorando as máquinas como ferramenta para campanhas de marketing. Foi o que fez, em agosto, a marca de chocolates Bis, cujas máquinas distribuíram o produto em troca de pedidos inusitados, como uma dança engraçada.

Confiança e interação

Para o presidente da ABVA, Pedro Zanella, a tecnologia vem revolucionando o mercado de *vending machines*, que se tornaram mais confiáveis. No

passado, eram frequentes as reclamações de máquinas que “engoliam” o dinheiro do cliente e não entregavam o produto ao fim da compra. “As máquinas estão interagindo cada vez mais com o público e incorporando tecnologias, como sensor de queda do produto e tela sensível ao toque”, aponta Zanella.

Outra novidade é a aceitação de cartão de crédito, facilidade que deve mudar a dinâmica de vendas e favorecer a adoção das máquinas por uma gama

ainda maior de produtos. “A liberação dos cartões de crédito vai aumentar o faturamento e a opção de produtos, como alimentos preparados, produtos de beleza e outros itens de maior valor”, acredita Carlos Augusto Mititelli, CEO da EPS Eventos, empresa organizadora da Expovending, feira que reúne anualmente toda a cadeia de *vending machines* em São Paulo.

As primeiras máquinas chegam ao mercado neste fim de ano, aceitando cartões de crédito e débito, além de algumas marcas de vale-refeição. “Esperamos um crescimento inicial de 35% no faturamento. A aceitação dos cartões nos permitirá oferecer mais produtos com diferentes valores aos clientes”, explica Fábio Bueno Netto, fundador da 24x7 Cultural, distribuidora de livros a preços populares. “Vendemos mais de 100 mil livros por mês. O sucesso se explica pelo preço baixo, mas a qualidade dos livros também é primordial”, explica.

A implantação dos leitores também deve contribuir para o aumento no número de equipamentos espalhados pelas ruas. “Sem dinheiro, as máquinas deixam de ser atrativas para ladrões”, acredita Bueno Netto.

O maior número de *vending machines* deve resultar em mais interação e exposição de marketing. “As ações permitem mapear os clientes e as máquinas tendem a ser mais usadas como ativadoras de marcas. Com isso, mais produtos devem ser oferecidos a preços atrativos”, analisa Mititelli.

Dificuldades

As oportunidades para quem pretende entrar nesse setor estão focadas em três áreas: operação, fornecimento

“A aceitação dos cartões nos permitirá oferecer mais produtos com diferentes valores aos clientes”

Fábio Bueno Netto
fundador da 24x7 Cultural



Raio X do mercado de vending machines nos EUA

Faturamento **US\$ 36 bilhões/ano**
50 milhões de máquinas instaladas

Distribuição das máquinas por produtos

40% bebidas em latas e garrafas

19% snacks

13% selos, cartões e produtos de higiene pessoal

10% sanduíches e alimentos frescos

de máquinas e fornecimento de insumos. Como importar as máquinas é trabalhoso e caro, as empresas recorrem aos operadores, que geralmente oferecem os equipamentos por meio de comodato ou aluguel. “Todas as máquinas são importadas, pois o mercado brasileiro não justifica uma fábrica. Os impostos de importação são altíssimos”, reclama Zanella, para quem o preço dos equipamentos inibe

a expansão do setor. No Brasil, o preço de uma máquina chega a ser o dobro do cobrado nos Estados Unidos e em países da Europa.

A contratação de um operador para manutenção e reabastecimento das máquinas deve ser estudada de acordo com o volume de produtos e a quantidade de equipamentos distribuídos no estabelecimento. “As pró-

prias empresas podem ser responsáveis pelo abastecimento em locais de baixo consumo”, orienta Zanella.

Evelyne Siqueira, assistente comercial da Brasvending, que atua como operadora de *vending machines* em todo o Brasil, explica que o planejamento é realizado de acordo com o tamanho e a demanda da empresa. “Depois de instalada a máquina, ela é monitorada diariamente, por uma semana, para ajustes de quantidade e de produtos e para tirar dúvidas”, explica. Feitas as customizações, são estabelecidos os dias para a recarga da máquina. Segundo ela, a manutenção preventiva é realizada a cada seis meses, mas a periodicidade pode variar de acordo com a demanda diária.

A instalação da máquina é simples e exige pouca mão de obra, além de ponto de tomada e espaço de um metro quadrado. Cada máquina tem capacidade para 200 a 600 produtos. “O monitoramento é remoto, via computador. Por telemetria é possível identificar problemas, saber o nível de abastecimento e saber quanto entrou de dinheiro”, explica Netto, da 24x7 Cultural.

As máquinas automáticas simplificam a vida do consumidor, mas inibem uma prática corriqueira nas relações de consumo: a pechincha. Mititelli reconhece que a impossibilidade de negociar um desconto é fator de resistência à compra automática. A favor do equipamento está o fato de ele ser instalado em locais de baixa ou nenhuma concorrência. Daí a opção por locais com alto fluxo de pessoas, mas sem comércio fortemente constituído, como estações de Metrô, hospitais e prédios de escritórios. &



NEGÓCIOS

POR ENZO BERTOLINI

TUDO online



Sites especializados na venda de móveis ganham a adesão do brasileiro. A logística ainda é um desafio, assim como proporcionar ao cliente a mais completa visualização do produto

A compra de móveis e utensílios para a decoração de ambientes quase sempre exige tempo para múltiplas visitas a lojas e showrooms. Para muita gente, o que poderia ser uma atividade prazerosa se transforma em sofrimento em razão do trânsito caótico, da distância entre os vários estabelecimentos e da dificuldade para comparar preços – ou simplesmente porque a agenda não permite.

De olho nesse filão de consumidores, empresários têm investido no e-commerce de móveis e artigos para decoração. Segundo dados da consultoria E-bit, a categoria casa e decoração representa entre 5% e 7% das compras online. Isso significa que dos R\$ 35 bilhões em faturamento esperados pelo e-commerce brasileiro para 2014, o segmento deve responder por algo em torno de R\$ 2 bilhões. “É uma categoria



emergente, que só recebeu atenção das grandes empresas recentemente. Hoje é possível notar elevados investimentos para vendas online por parte de nomes de referência no setor, como Tok&Stok e Etna”, explica o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP e diretor executivo da E-bit, Pedro Guasti.

Embora gigantes nacionais como Magazine Luiza e Ponto Frio naveguem

por esses mares, são as lojas de nicho que têm se destacado. “É uma categoria para novos entrantes. Muitas apresentam itens pouco explorados pelas grandes lojas”, afirma Guasti.

Entre os novatos, está a Mobly, criada no fim de 2011 por três brasileiros que se inspiraram no modelo do site americano wayfair.com, que promete oferecer o máximo de produtos disponíveis para o lar. “Sempre tivemos como

objetivo construir um portfólio vasto para atingir o maior público possível”, diz o diretor de *business intelligence* (BI) da empresa, Ricardo Bechara.

São mais de 45 mil produtos disponíveis de 600 marcas, distribuídos por 481 categorias e nove departamentos: móveis; infantil; utilidades domésticas; decoração; jardim e lazer; cama e banho; reforma; eletro; e garagem. Do total, aproximadamen-

te mil são exclusivos da Mobly, com desenvolvimento próprio ou com parceiros. “Estudamos o que mais atraía o nosso cliente e adaptamos para a marca Mobly”, afirma Bechara. Os itens mais procurados são sofás e mesas, com tiquete médio de R\$ 600.

Estímulo visual

Apesar da ascensão do varejo de móveis online, os números ainda são pequenos considerando o mercado total. Acostumado a testar os produtos, tocar nos objetos e observar de perto as cores antes de efetuar uma compra, o brasileiro é um público que precisa ser conquistado. Como fazer isso a distância?

A resposta é explorar a imagem do produto por vários ângulos, de maneira que o consumidor consiga perceber todos os aspectos do item. Além disso, a descrição deve ser detalhada, incluindo medidas, cor, peso, textura e tudo que for necessário para a mais completa visualização do artigo. Por fim, o atendimento por telefone precisa ser treinado para tirar todas as dúvidas sobre os produtos. “A Mobly chegou a fazer algumas experiências com vídeos descritivos para itens mais visitados, mas não houve boa receptividade”, conta Bechara.

O sócio da loja online de móveis e objetos decorativos Galatea, Luiz Câmara Lopes, revela que uma das maiores dificuldades na venda virtual é que as pessoas não conhecem a qualidade dos materiais. “Nossos móveis são diferenciados e os clientes veem isso, mas não conseguem entender completamente até ter o produto em mãos.”

Dar atenção aos detalhes colabora para que o cliente não se arrependa da

compra e solicite a troca ou devolução. Assim, quanto melhor a informação, menor a chance de erro. Segundo o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP, gastos com troca podem representar até 3% do custo mensal. “Essa porcentagem é relativamente alta, porque quando se compra produtos ‘commoditizados’, a troca normalmente só deveria ocorrer em caso de problemas técnicos”, explica.

O custo da entrega tem de prever a possibilidade de troca, seja por causa de defeitos, seja porque o cliente não gostou do produto – garantia dada

pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O sócio da Galatea conta que o cuidado no contato com o cliente via site e telefone diminui a porcentagem de trocas. “Até hoje só tivemos um produto avariado que precisou ser trocado. E apenas dois casos de atraso em três anos de empresa.”

A Mobly oferece até 30 dias para o cliente efetuar a troca, além do período que exige o CDC. “É uma das principais alavancas para incentivar o consumo”, conta o diretor. A empresa estuda a instalação de centros de distribuição pelo País para diminuir o tempo de entrega.

“Otimizamos a cadeia produtiva, estimulamos negócios locais e fazemos com que cada grupo foque naquilo que faz melhor”

Luiz Câmara Lopes
sócio da Galatea



Foto: Divulgação

Pedro Guasti reforça que as empresas precisam cumprir o que prometem sob o risco de propaganda negativa na internet. “Se a produção não for realizada no tempo prometido, deve-se avisar o cliente antes e interagir depois caso haja atraso. Isso é receita básica para qualquer e-commerce.” Ele também aconselha seguir o modelo do mercado de moda e acessórios, por exemplo, que usa o casamento de produtos para ampliar as vendas. “A mesma estratégia pode ser usada no ramo de casa e decoração ao fazer a oferta casada de uma estante com um produto decorativo, estimulando o consumo mais amplo.”

Logística

A questão logística é um dos maiores desafios quando se trabalha com e-commerce no Brasil. As grandes distâncias, a péssima qualidade das estradas e a falta de opções de outros meios de transporte aumentam os custos e os riscos. E ainda há a questão da montagem.

Há operadores logísticos especializados em transporte de móveis, mas o desafio é equacionar preço e prazo. “Ao simular a compra de um colchão, o frete pode ser muito caro e inviabilizar a compra, dependendo da distância”, afirma Guasti.

A Galatea inova nesse setor com a produção *on-demand* descentralizada. Isso foi possível graças ao mapeamento realizado por Lopes. Parceiros espalhados pelo Brasil foram treinados e capacitados para produzir de maneira uniforme, independentemente de onde estiverem.

A inspiração vem do *bootstrapping*, processo de inicialização de sistema opera-

cional de um computador. Isso permite aproximar o produto do cliente, diminuindo custos e tempo. “Fazemos algo no mundo virtual que as pessoas não conseguem fazer no mundo real.” O formato do negócio rendeu um prêmio de inovação da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A Galatea trabalha com cinco empresas especializadas em entregas de móveis que operam em todo o Brasil. “Se houver algum problema, elas têm seguro. O custo do frete é alto, mas vale a pena pagar o risco”, ressalta Lopes.

Buscando público fora do eixo Rio-São Paulo, onde se concentram as vendas, a Mobly tem investido em um controle rigoroso dos processos logísticos. “Temos equipes que acompanham o desempenho de cada transportadora durante as entregas para avaliar o nível de serviço”, conta Bechara. Além disso, metade das entregas no Sudeste é feita por frota própria. “Acompanhar o *trecking* do produto em cada uma das etapas diminui a chance de atrasos”, ratifica Guasti.

Inovação

Para se destacar das grandes empresas do setor, a Galatea produz móveis próprios a partir da criação de designers que se cadastram no site e enviam a ideia. Para saber se o item tem apelo de mercado, a empresa abre a ideia para votação dos



clientes. Caso haja aprovação e a possibilidade de realizar o projeto, ativamos um fornecedor próximo ao cliente. “Otimizamos a cadeia produtiva, estimulamos negócios locais e fazemos com que cada grupo foque naquilo que faz melhor. O fornecedor só produz e não precisa ter uma sessão de desenvolvimento. O designer cria e ganha *royalties* sobre a venda”, explica Lopes.

Graças a uma operação enxuta e um formato inovador que dispensa estoque, a empresa cresce a uma média de 350% ao ano. Mesmo não tendo nenhum investidor por trás.

Já a Mobly, que conta com o apoio do fundo alemão Rocket Internet, possui o projeto Mobly Decora, espaço de concorrência criativa entre arquitetos. Os profissionais se cadastram no site da empresa por meio do pagamento de R\$ 400 e criam projetos para os clientes. As ideias aprovadas são remuneradas com uma porcentagem do valor final. “Temos mais de 40 arquitetos cadastrados”, afirma Bechara. A empresa ainda trabalha no lançamento de um aplicativo 3D, que vai projetar os produtos da Mobly no ambiente da casa em realidade aumentada. É a tecnologia aproximando os ambientes virtual e real em favor dos negócios. &



AGENDA CULTURAL

TEXTO PRISCILA OLIVEIRA

MEMÓRIAS INAPAGÁVEIS

COM CURADORIA DE AGUSTÍN Pérez Rubio, a exposição lança um olhar histórico sobre o acervo do Videobrasil, resgatando episódios polêmicos e conflituosos a partir de perspectivas pessoais, em obras de 18 renomados artistas nacionais e estrangeiros, como Jonathas de Andrade, Rosângela Rennó, Akram Zaatari, Bouchra Khalili, Coco Fusco e León Ferrari.

Onde: Sesc Pompeia

Rua Clélia, 93 – Vila Pompeia

Quando: de 31/8 a 30/11. De terça a sábado, das 10h às 21h; aos domingos, das 10h às 19h

Mais informações: (11) 3871-7700

memórias inapagáveis



NA QUINTA EDIÇÃO do projeto Vão, Waltercio Caldas propõe para o espaço do átrio a repetição ordenada de 30 estruturas construídas em aço inoxidável, criando linhas predominantemente horizontais – os horizontes artificiais. Fixadas nessas estruturas, quatro palavras se multiplicam e se dissolvem pelo ambiente, gerando a cada olhar novas camadas de planos e volumes.

Onde: Sesc Belenzinho

Rua Padre Adelino, 1.000 – Belém

Quando: de 28/8 a 30/11. De terça a sábado, das 9h às 21h; aos domingos, das 9h às 19h

Mais informações: (11) 2076-9700

VÃO | MAR DE EXEMPLO

PARALAXE

PARALAXE – efeito de aparente deslocamento do objeto observado por meio da modificação na posição do observador – é o nome da proposta do artista Raul Zito nesta intervenção composta por dois murais fotográficos que mostram um sanfoneiro e um clarinetista transformados em seres fantásticos, personagens que provocam sensações de deslocamento, duplicidade, fantasia, reflexo e distorção.

Onde: Sesc Pinheiros

Rua Pais Leme, 195 – Pinheiros

Quando: de 15/9 a 14/12. De terça a sexta, das 10h às 22h; aos sábados e domingos, das 10h às 19h

Mais informações: (11) 3095-9400



O DIA EM QUE SAM MORRREU



O ESPETÁCULO TEATRAL dramatiza as escolhas éticas que definem o destino de seis pessoas que se cruzam nos corredores de um grande hospital. Nesse ambiente onde a higienização dos corpos parece ser regra, um olhar mais de perto pode mostrar que o belo é podre, e o podre sabe ser belo. Qual a percepção desses personagens sobre o mundo e o tempo em que vivem? Como permanecer limpo em um mundo onde tudo pode ser relativizado, ou mesmo quando a vida muda radicalmente em um estalo? A direção é de Paulo de Moraes, com Jopa Moraes, Lisa Eiras, Marcos Martins, Otto Jr., Patrícia Selonk, Ricardo Martins e Ricco Viana.

Onde: Sesc Consolação

Rua Dr. Vila Nova, 245 – Vila Buarque, São Paulo

Quando: de 17/10 a 30/11. Às sextas, sábados e domingos, às 21h

Mais informações: (11) 3234-3000



ROTEIRO SP

TEXTO PRISCILA OLIVEIRA

FOTOS EMILIANO HAGGE

História preservada

São Paulo guarda sítios arqueológicos que mostram como viviam os primeiros habitantes da cidade desde o século 17. Todos com visitação gratuita

SÍTIO DA RESSACA

Rua Nadra Raffoul Mokodsi, 3 – Jabaquara

Informações: (11) 5011-7233

Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 9h às 17h

A construção é de 1719, como indica a marcação na porta principal. A restauração foi iniciada em 1978 e inaugurada um ano depois. Atualmente, abriga exposições e atividades voltadas à memória da presença afro-brasileira na região de São Paulo, bem como as manifestações da cultura popular. A casa era parte de um enorme sítio, que na década de 1970 foi loteado e mais de um terço do terreno foi desapropriado para a construção da estação Jabaquara do Metrô.



Rua Guabijú, 49 – Tatuapé

Informações: (11) 2296-4330

Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 9h às 17h

Localizada no bairro que dá nome à residência, a Casa do Tatuapé tem registros de sua existência desde 1698. Em meados do século 19, o sítio passou a ser uma olaria para a produção de telhas, mas, com a imigração italiana, também passou a produzir tijolos. Em 1980, uma parceria entre a Prefeitura de São Paulo e o Museu Paulista da USP deu início às obras para restaurar o imóvel, com o intuito de devolver as características originais.

CASA DO TATUAPÉ



Praça do Monumento,
s/nº – Ipiranga
Informações: (11) 2273-4981
Horário de funcionamento:
de terça a domingo, das 9h às 17h

Há quem acredite que a Casa do Grito seja a mesma que aparece no quadro *Independência ou Morte*. No entanto, a obra é de 1822, enquanto o documento mais antigo do imóvel é de 1844. O prédio foi restaurado em 1955 e, para deixá-la parecida com a casa do quadro de Pedro Américo, foi criada até uma janela falsa. Em 1981, outra restauração corrigiu os excessos das intervenções anteriores e o imóvel foi reinaugurado em 2008 e incorporado ao Parque da Independência.



SOLAR DA MARQUESA DE SANTOS

Rua Roberto Simonsen, 136 – Sé
Informações: (11) 3241-1081
Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 9h às 17h

Próximo ao Pátio do Colégio, o imóvel recebeu esse nome após ter sido o local onde a Marquesa de Santos realizava as mais famosas festas da aristocracia paulista no século 19, período em que era conhecido como Palacete do Carmo. Há indícios de que o prédio date de 1739, mas só há documentação a partir de 1802. O Solar teve a fachada principal modificada para um modelo neoclássico em 1880. Atualmente, o local abriga atividades museológicas e a sede do Museu da Cidade de São Paulo.

CASA DO GRITO



Dupla visita

As microempresas e empresas de pequeno porte exercem importante função social, contribuindo de forma relevante para a geração de renda e de emprego e para o desenvolvimento econômico.

A concepção dessa atividade e a sua efetivação no mercado dependem de inúmeros fatores a que essas empresas estão sujeitas nos primeiros anos de existência. Para que possam sobreviver e promover o desenvolvimento, é indispensável que recebam uma atenção especial e um tratamento que lhes permita superar os diversos obstáculos e as dificuldades que prejudicam seu sucesso empresarial.

A Constituição Federal estabelece, em seu artigo 179, que a União, os Estados, o Distrito Federal e os municípios devem dispensar um tratamento diferenciado às microempresas e às empresas de pequeno porte, nos termos da lei. Nesse contexto, foi editada a Lei Complementar nº 123, que estabeleceu as normas gerais relativas a esse tratamento diferenciado.

Referido dispositivo legal trouxe, em seu artigo 55 (na redação que lhe foi dada pela Lei Complementar nº 147), importante ferramenta para que as microempresas e empresas de pequeno porte possam superar as dificulda-

des a que estão sujeitas no início de suas atividades. Trata-se da aplicação do critério da “dupla visita”, que não permite que o fiscal multe essas empresas no primeiro momento em que realizar determinada fiscalização.

Essa norma é de extrema relevância para os empresários de microempresas e tem natureza muito mais educativa do que punitiva. Na maioria das vezes, as empresas não cumprem alguma norma por falta de conhecimento. A visita inicial deve servir para que sejam feitos os esclarecimentos pelo fiscal, para que este proceda à devida orientação e para que o empresário possa corrigir, em prazo razoável, determinados procedimentos considerados irregulares.

A regra deve ser aplicada relativamente aos aspectos trabalhista, metrológico, sanitário, ambiental, de segurança e de uso e ocupação do solo. A fiscalização está autorizada a lavrar o competente auto de infração somente se constatar falta de registro de empregado, fraude ou resistência à fiscalização. Além disso, a dupla fiscalização não deverá ser aplicada nos casos de processo administrativo fiscal relativo a tributos.

Os órgãos e as entidades da administração pública federal, estadual, distrital e

municipal deverão observar o princípio do tratamento diferenciado, simplificado e favorecido por ocasião da fixação de valores decorrentes de multas e demais sanções administrativas.

Assim, considerando o complexo cenário em que estão inseridas as microempresas e empresas de pequeno porte – classe empresarial mais importante do nosso País –, que, em muitos momentos, mostram-se enfraquecidas diante das dificuldades surgidas no cotidiano de suas atividades, medidas como a contida no artigo 55 da Lei Complementar nº 147 poderão aumentar as possibilidades de encontrar soluções viáveis para o constante crescimento desse importante segmento da nossa atividade econômica. &



*Romeu Bueno de Camargo,
assessor jurídico da FecomercioSP*



Exercícios para todos

Pós-graduação do Senac-SP prepara profissionais de educação física com foco na saúde e no bem-estar de pessoas com necessidades especiais

O sedentarismo é, cada vez mais, motivo de preocupação para a saúde dos brasileiros. A falta de atividade física na infância tem contribuído para a maior incidência de doenças e de obesidade, tanto infantil como adulta. De olho nesse cenário, o Senac-SP lançou a pós-graduação em Atividades Físicas para Grupos Especiais.

O curso é dirigido aos graduados em Educação Física que pretendem se especializar em atividades físicas para pacientes com doenças crônicas, idosos, gestantes e pessoas que necessitem de cuidados especiais na hora de praticar exercícios físicos. “Há um número significativo de brasileiros que exigem atenção primária no cuidado de doenças relacionadas aos hábitos de vida. Por isso, a prática de exercícios físicos voltados à promoção e à prevenção da saúde é cada vez mais valorizada e, consequentemente, difundida na mídia”, afirma a coordenadora da área de atividades físicas do Senac-SP, Bartira Righetti.

O curso foi idealizado como uma extensão da graduação, na qual o aluno

desenvolve suas competências profissionais a partir do estudo e da prática de conceitos mais básicos de treinamento e prescrição de exercícios. “Focamos nos mecanismos fisiológicos decorrentes de cada condição do público específico e de implicações do treinamento físico, como os benefícios e malefícios de cada prescrição de programas de exercícios”, explica a coordenadora do curso, referindo-se à dinâmica do programa de aulas.

Assim, o curso segue em linha com a crescente importância do papel do profissional de educação física no treinamento personalizado para diabéticos, hipertensos, idosos, gestantes, entre outros. A pós-graduação também prepara o educador para ações preventivas, considerando que a atividade física regular é a melhor forma de minimizar doenças não contagiosas. “A prática regular de exercícios físicos tem sido estratégia na prevenção de doenças como cardiopatias, diabetes, dislipidemia, estresse, ansiedade e depressão”, afirma Bartira, lembrando que qualquer atividade física deve ser prescrita

e acompanhada por um profissional de educação física.

Quem conclui a especialização se torna apto a desenvolver programas customizados, individuais ou em grupos. E o mercado para esses novos profissionais é vasto, como academias, clubes e clínicas, além de espaços terapêuticos, hospitais e condomínios. “O mercado de trabalho está em alta, a prática de exercícios físicos como prevenção e promoção da saúde vem sendo amplamente divulgada pela mídia e passou a fazer parte de planos de ação e de programas do governo”, ressalta a coordenadora.

O curso é ministrado no Senac Santo Amaro, onde os alunos contam com laboratório de fisiologia do exercício e com um centro esportivo para ajudar no aprimoramento técnico, considerando as características dos componentes curriculares. &

Pós-graduação em Atividades Físicas para Grupos Especiais

Data | a partir do primeiro semestre de 2015

Local | Centro Universitário Senac – Santo Amaro – Avenida Engenheiro

Eusébio Stevaux, 823 – Jurubatuba

Informações | (11) 5682-7300



Aulas de NEGÓCIOS



Os inovadores

A obra de Walter Isaacson conta a história das pessoas que criaram o computador e a internet. Ele pondera que ambos foram invenções coletivas, resultados da colaboração de centenas de pessoas ao longo de décadas. Cada inovador contribuiu com uma peça nesse enorme quebra-cabeça, e cada invenção inspirou gerações a levar adiante o projeto de um mundo conectado por meio de máquinas inteligentes. O autor mostra em que medida foi a colaboração entre equipes (mais do que o gênio individual), que impulsionou a maior revolução tecnológica da história. Os interessados em tecnologia encontrarão no livro o mapa das principais inovações das últimas décadas – do transistor ao microchip, do software livre à tela de toque.

Os Inovadores • Walter Isaacson
• Companhia das Letras



Linguagem corporal

O livro mostra como a linguagem corporal impacta a capacidade dos líderes em negociar, administrar a mudança, estabelecer a confiança, projetar o carisma e promover a colaboração. Segundo a autora, a liderança é comunicação em diversos níveis. Assim, linguagem corporal se traduz por administração do tempo, do espaço, da aparência, da postura, do gesto, da prosódia vocal, do toque, do cheiro, da expressão facial e do contato visual. Tudo isso colabora para uma liderança competente. Além de mostrar como ser eficiente ao transmitir uma mensagem, a obra orienta como decodificar os sinais dos outros. "O mais curioso sobre a linguagem corporal é que, muitas vezes, não sabemos como estamos reagindo a ela", diz a autora.

A Linguagem Corporal dos Líderes
• Carol Kinsey Goman • Editora Vozes



Mitos corporativos

Um título de Master Business Administration (MBA) agrega valor ao currículo de um profissional. Mas, será que ele, de fato, fará alguma diferença em médio e longo prazos? O que foi ensinado nos programas de MBA representará algo quando um cargo de diretoria ou mesmo a presidência de uma grande organização estiver em jogo? Para o autor de *Mitos Corporativos*, Jorge Duro, a resposta negativa é a mais provável, uma vez que as relações humanas cobrem um número muito grande de variáveis que não são ensinadas em sala de aula. Por meio de um texto acessível e didático, a obra apresenta novas perspectivas para qualquer um que deseja crescer na carreira profissional sem se deixar levar pelos desafios invisíveis que aparecerão pelo caminho. O autor conta histórias para ilustrar alguns casos e expõe a complexidade das relações de poder, de autoridade e de hierarquia nas organizações.

Mitos Corporativos • Jorge Duro
• Portfolio-Penguin



APRESENTA

CURTA TEMPORADA

FRIDA Y DIEGO

DE MARIA ADELAIDE AMARAL

DIREÇÃO EDUARDO FIGUEIREDO

COM LEONA CAVALLI E JOSÉ RUBENS CHACHÁ

11 DE OUTUBRO A 14 DE DEZEMBRO

SEX. 21H30 | SÁB. 21H | DOM. 19H

TEATRO RAUL CORTEZ

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

12

PATROCÍNIO

APOIO

PROMOÇÃO

VENDAS ON LINE

PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO



Itaú
cultural



Projeto realizado com o apoio do Proac

Fecomercio Internacional é o serviço completo para ampliar seus negócios.

Quer ultrapassar as fronteiras do mercado?
A Fecomercio Internacional é o parceiro perfeito para
aumentar o rendimento da sua empresa e auxiliar
empreendimentos estrangeiros no Brasil.



A consultoria identifica parceiros, estuda a visibilidade de negócios, facilita o networking, proporciona um atendimento personalizado, além de realizar seminários, rodadas de negócios e muito mais.

Saiba mais sobre as nossas últimas ações: em outubro de 2014, a FecomercioSP organizou a rodada de negócios Bring IT ON, com 26 empresas colombianas de softwares e soluções de conteúdo digital interessadas em fazer negócios no Brasil.

Já no mês de novembro de 2014, a Fecomercio Internacional e a UPS promoverão um seminário focado nas pequenas e médias empresas brasileiras com atividades de exportação/importação. No evento será apresentado o estudo da UPS sobre as melhores práticas e estratégias adotadas para operações de comércio externo, cases de sucesso, troca de experiências e networking, além de orientação e serviços especializados.



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.

Para mais informações, envie um e-mail para
contato@fecomerciointernacional.com.br
ou ligue para (11) 3254 -1732.

Expand a sua empresa e faça bons negócios
com a Fecomercio Internacional.