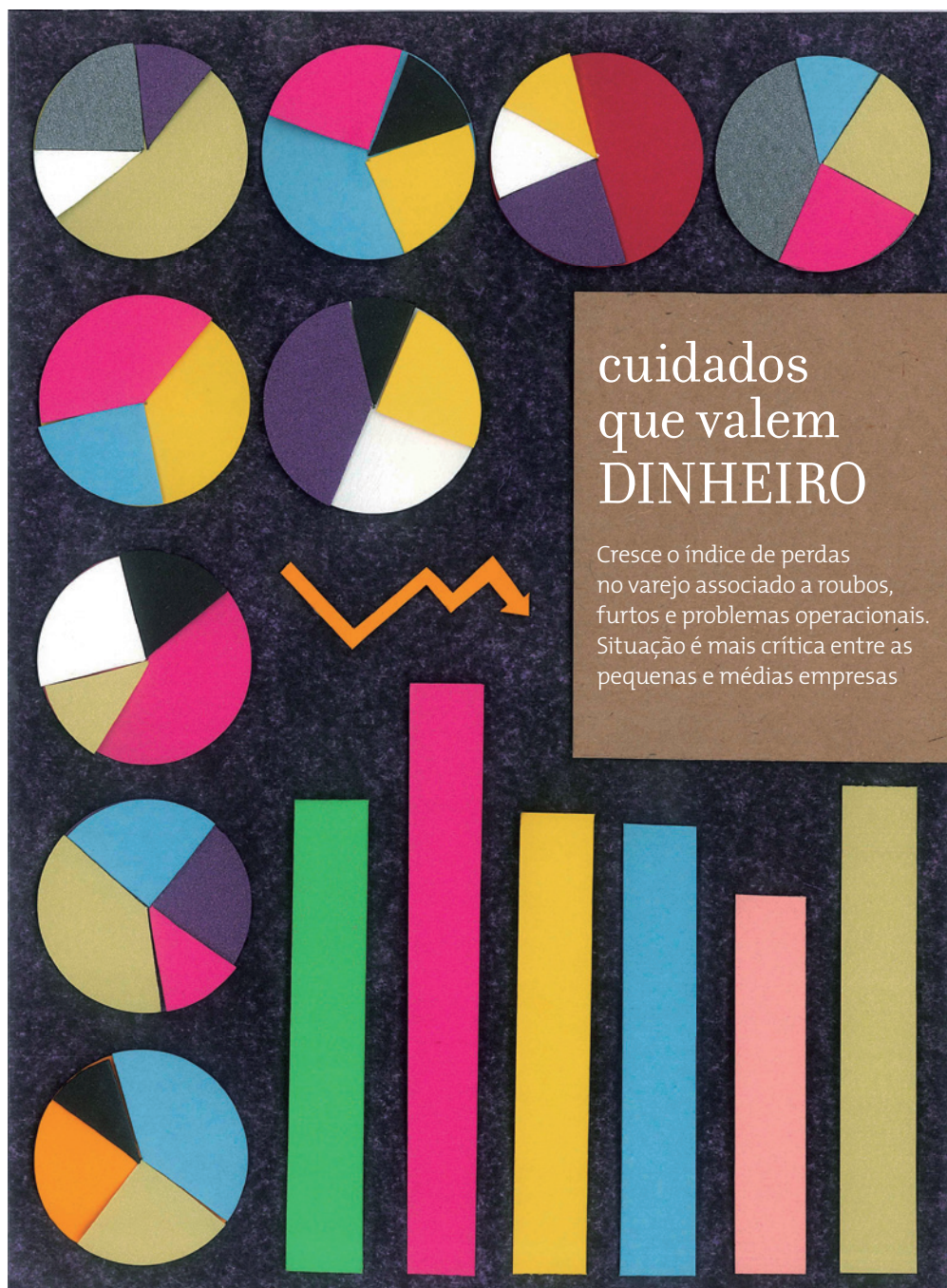
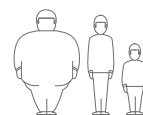




ANÚNCIOS ONLINE

Facebook orienta empresas sobre
como ganhar visibilidade na web



SAUDÁVEL E LUCRATIVO

Cresce o mercado de alimentos
e sucos funcionais



CRÉDITO FÁCIL

Financiamento para novos negócios
ou empresas já constituídas



DESCOMPLICANDO

Regras do Bem Mais Simples
facilitam a vida das PMEs

C&S 37

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



Ultrapassando as FRONTEIRAS

Pequenas e médias empresas desbravam o caminho das exportações e mostram que, apesar das dificuldades, é possível ganhar o mundo

PADARIAS SE REINVENTAM

Novas demandas do consumidor mudam perfil do setor

TUDO GOURMET

Conceito é usado em todo o tipo de produto

CASA EM ORDEM

Governança corporativa não é só para grandes empresas

TEODORO SAMPAIO

Rua mistura comércio especializado e lojas populares



***Em 2015 mantenha
a sua empresa atualizada
e seus clientes satisfeitos***

**O GUIA FUNDAMENTAL PARA OS EXECUTIVOS
QUE QUEREM SE DESTACAR NO MERCADO**

ANUNCIE NA REVISTA C&S

Única publicação bimestral que oferece
as principais informações do setor,
focando nas oportunidades
para pequenas e médias empresas.

&

Para saber mais, acesse:
www.fecomercio.com.br/Publicacoes

Telefone: (11) 3170-1571
E-mail: comercial@agenciatutu.com.br

Senac Sesc FECOMERCIO

Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIO

Representa muito para você.



A informação como aliada

A informação é a melhor aliada do empresário. Quanto mais ele conhece o seu negócio e o mercado no qual está inserido, maior a possibilidade de sucesso. Em tempos de margens estreitas e concorrência acirrada, reduzir a incidência de perdas é o caminho para melhorar o resultado. Mas um grande número de lojistas não dá ao tema a atenção que ele merece: pesquisa do Programa de Administração de Varejo (Provar/FIA) mostra que as perdas no comércio chegam a 2,3% do faturamento líquido. A situação é ainda mais crítica entre as pequenas e médias empresas, nas quais o índice alcança 6,8% do faturamento líquido. Trata-se de prejuízo associado, principalmente, a roubos, furtos e problemas operacionais.

O indicador é o mais alto dos últimos doze anos. Uma interpretação é de que o aumento está relacionado a um melhor dimensionamento das perdas. Ou seja, o prejuízo não cresceu, mas passou a ser medido de maneira mais eficiente. Mas o índice brasileiro está muito acima da média global, o que indica ausência de medidas preventivas.

As ações precisam começar pela identificação do problema, mapeamento das perdas e definição de uma estratégia consistente de combate. A relevância do

tema o levou à capa desta edição da **Comércio & Serviços**. A reportagem mostra dados preocupantes, principalmente porque indica que o gargalo não vem recebendo a atenção que merece por parte do varejo, especialmente o de pequeno porte.

Engana-se quem imagina que os mecanismos de controle requerem grandes investimentos em tecnologia. Não há dúvida de que soluções como câmeras, etiquetas inteligentes e alarmes ajudam, mas não surtirão efeito se os funcionários não forem treinados para usá-las de maneira adequada; se os gestores não estiverem envolvidos em todas as etapas do processo; se as rotinas não forem alteradas em conformidade com melhores práticas. Em suma, se as informações não forem exploradas em favor do negócio e divulgadas, até em caráter pedagógico.

A importância da informação para o sucesso dos empreendimentos comerciais pode ser evidenciada na entrevista que abre esta edição da **C&S**, com Renata Zacarias, responsável pela gestão de contas de pequenas e médias empresas no Facebook. Ela fala da necessidade de as corporações oferecerem conteúdo relevante e customizado para atrair a atenção dos internautas. Seja na retaguarda ou na interação direta com o cliente, informação é sempre fundamental.



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, Jorge Duarte, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

Editora

FISCHER2

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editora Marineide Marques

Repórteres Filipe Lopes, Rachel Cardoso e Raíza Dias

Estagiária Priscila Oliveira

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designers Renata Lauletta e Laís Brevilheri

Assistentes de arte

Paula Seco, Vitória Bernardes e Raísa Almeida

Estagiário Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques, Luisa Soler e Paulo Teixeira

Fotos

Ciête Silvério e Rubens Chiri

Colaboram nesta edição

Alessandro Saade, André Zara, Enzo Bertolini, Roberta Prescott e Vítor Augusto Meira França

Executiva de negócios

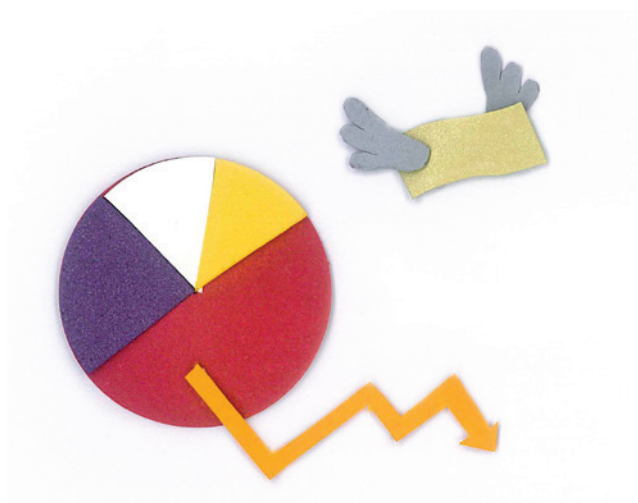
Natalie Kardos (11) 3170-1571 | 96861-9767
natalie.kardos@agenciatutu.com.br

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 Plural Indústria Gráfica



18

PERDAS DO VAREJO

Prejuízo associado a furtos e problemas operacionais é maior entre as PMEs



REDE DE NEGÓCIOS

8 Renata Zacarias, responsável pela gestão de contas de PMEs no Facebook



SUSTENTABILIDADE

14 Projetos beneficiam meio ambiente e estimulam as comunidades



CENÁRIO

26 Os segmentos de bens duráveis são os mais afetados pelo mau momento econômico



TURISMO DE AVENTURA

28 Com faturamento em alta, setor reúne mais de 2 mil empresas



VESTIDO DOS SONHOS

32 Para quem vai casar, a Rua São Caetano oferece variedade de produtos e serviços



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



NEGÓCIOS SAUDÁVEIS

42 Mercado de alimentos e sucos funcionais abre oportunidades de lucro



SOLUÇÃO EM DUAS RODAS

46 Empresas optam pela bicicleta para agilizar pequenas entregas



DINHEIRO PARA CRESCER

52 Conheça as opções de crédito para novos negócios ou empresas já constituídas



DESCOMPLICANDO

56 Regras do Bem Mais Simples começam a valer em junho



AGENDA CULTURAL

60



ROTEIRO SP

62



A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

64 Empresas precisam interagir no mundo virtual para terem mais chances no real



PROFISSÕES DO FUTURO

65 E-commerce cresce no mercado brasileiro e pede qualificação



LIVROS

66 Histórias e dicas que ajudam no dia a dia do empreendedor

Plano de Saúde Coletivo por Adesão.

Empregador do Comércio: na Qualicorp você tem excelentes opções para cuidar da saúde, pelo melhor preço.¹

Planos de saúde coletivos por adesão são aqueles disponibilizados para pessoas de uma mesma categoria profissional ou área de atuação, por meio de sua entidade de classe. É o seu caso, Empregador do Comércio associado à FECOMERCIO-SP. Líder nesse mercado, a Qualicorp trabalha com transparência para você ter cada vez mais acesso à saúde de qualidade.

***Antes de escolher seu plano,
converse com a Qualicorp.***

*A Qualicorp utiliza a força da coletividade
para ajudar você a cuidar da sua saúde.*

Ligue:

0800 799 3003

De segunda a sexta-feira, das 9h às 21h; aos sábados, das 10h às 16h.

ou acesse:

www.economizecomaqualicorp.com.br

A Qualicorp é a melhor solução na hora de escolher seu plano de saúde.



Oferecemos inúmeras opções de planos com os melhores médicos, hospitais e laboratórios.²



Caso você já tenha um plano, aproveite e confira as possibilidades de redução de carências.³



Proteção da sua saúde e uma série de serviços úteis durante suas viagens no Brasil e no exterior.⁴



Além da FECOMERCIO-SP, somos parceiros de centenas de entidades de classe, o que nos dá legitimidade para negociar preços mais baixos.



FECOMERCIOSP



Bradesco Saúde:

ANS nº 005711

Amil:

ANS nº 326305

SulAmérica:

ANS nº 006246

¹Preços e condições obtidos pela negociação coletiva da Qualicorp com as operadoras de saúde parceiras. ²De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora de saúde escolhida e do plano contratado. ³A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora de saúde escolhida e o plano contratado. ⁴Esse benefício se dá de acordo com a operadora de saúde escolhida e as condições contratuais do plano adquirido.

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 de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Abril/2015.

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

REDE DE NEGÓCIOS

A maior rede social do mundo está de olho nas pequenas e médias empresas brasileiras. Para aumentar a receita proveniente de anúncios, o Facebook criou, em 2013, uma unidade para cuidar desse público. Sob o comando da economista Renata Zacarias, a divisão está baseada em São Paulo. As diretrizes são claras: conscientizar e expandir o uso da ferramenta de self-service que permite às empresas controlar os próprios anúncios e se conectar com os consumidores. E as PMEs brasileiras estão aprendendo: 3 milhões delas, ou 50% da base instalada, já usam a plataforma. Para o sucesso da iniciativa, cada empresa deve conhecer muito bem seu público-alvo e se tornar uma criadora de conteúdo relevante, capaz de atrair os 92 milhões de usuários do

Facebook no Brasil. A tarefa é ainda mais desafiante nos tempos atuais, em que ninguém quer mais receber propaganda com cara de propaganda e sem base nos interesses particulares.

Em entrevista à revista **C&S**, Renata fala sobre a necessidade de customização dos anúncios e comenta as principais tendências para a plataforma, como a mobilidade e o consumo cada vez maior de vídeos. Ela também explica os motivos de o Facebook investir em um laboratório de inovação na comunidade de Heliópolis, em São Paulo, que vai fomentar o empreendedorismo e o surgimento de novos negócios baseados na rede social. Confira também como o Facebook cria novos serviços e, ainda, como as empresas podem aplicar a mesma mentalidade em seus negócios.



PARA GANHAR A ATENÇÃO DO INTERNAUTA É PRECISO MAIS DO QUE UM ANÚNCIO BONITO. CONTEÚDO RELEVANTE E CUSTOMIZADO É FUNDAMENTAL, SEGUNDO RENATA ZACARIAS, RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DE CONTAS DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO FACEBOOK



“ **As empresas estão percebendo que o vídeo é uma maneira interessante de contar uma história** ”

POR QUE O FACEBOOK DECIDIU APOSTAR NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS?

É muito grande o volume de pequenas e médias empresas na plataforma e ele tem crescido cada vez mais. No início de 2014, havia 2,1 milhões de PMEs utilizando o Facebook no Brasil. Neste ano, já são 3 milhões. A estimativa é de que existam 6 milhões de PMEs no País. Isso quer dizer que metade delas usa a plataforma. Atendemos a uma grande demanda dos próprios anunciantes e sentimos a necessidade de dar suporte para as empresas utilizarem o Facebook da melhor maneira possível. No Brasil, a área específica para cuidar das PMEs foi criada em 2013. Desde então, o time se desenvolveu e hoje damos suporte para 100% dos anunciantes via e-mail em todo o Brasil e em toda América Latina, no prazo de 24 horas, a partir da nossa base em São Paulo. Outro dado interessante é que dos 92 milhões de usuários brasileiros, 80% se conectam com pelo menos uma página de PME, acima da média global, que é de 70%.

QUAIS SÃO AS AÇÕES REALIZADAS PARA ATRAIR OS EMPRESÁRIOS?

Desde a criação do time, a nossa diretriz é basicamente capacitar e treinar os empresários para o uso do

Facebook. Desde 2011, quando a empresa chegou ao Brasil, já foi lançado um guia para melhorar os negócios. Uma das maiores iniciativas aconteceu em 2014: fechamos parceria com o Sebrae para capacitar empreendedores e ensiná-los a ter um melhor retorno com a rede social. A obrigação do empresário é entender do próprio negócio, não da nossa plataforma self-service, na qual o usuário acessa, cria as próprias campanhas e gerencia o orçamento sozinho. Por isso, oferecemos orientação de várias formas: ajuda do Sebrae, *roadshows*, treinamento de multiplicadores, participação em feiras e curso online gratuito. Com isso, no ano passado, conseguimos capacitar em todo o Brasil cerca de 300 mil empresários. Em nossa página (facebook.com/business) também temos iniciativas de ensino como o Learn How, um centro de aprendizagem online que usa vídeos, imagens e instruções, passo a passo, para responder às perguntas frequentes. Ainda disponibilizamos pesquisas em datas importantes para o comércio, como Dia das Mães e Páscoa, com dados sobre o comportamento do usuário que podem ajudar o empreendedor. O preço também é outro atrativo: com R\$ 1 por dia já dá para anunciar.

COMO O EMPRESÁRIO PODE USAR O FACEBOOK PARA OS NEGÓCIOS?

A plataforma permite que as empresas se conectem aos 92 milhões de usuários no Brasil. Só isso já favorece o empreendedorismo. Mas com as ferramentas de segmentação do Facebook é possível encontrar o público-alvo desejado. Para quem não entende, parece que a plataforma é só sobre fãs e curtidas, mas isso, de forma isolada, é bastante irrelevante para as PMEs. A questão é saber exatamente quem é o consumidor e criar um conteúdo relevante e atraente para ele. Esses são os dois pilares para se dar bem no Facebook: bom conteúdo e segmentação. Temos vários critérios de fracionamento para anúncios que nos permitem encontrar os usuários demograficamente, por faixa etária e por interesse. Isso é possível porque aqueles que utilizam a plataforma fornecem informações sobre dados e gostos pessoais. Dizemos que o marketing no Facebook é baseado em pessoas reais. Com o perfil do consumidor, podemos mostrar produtos ou serviços a pessoas que realmente vão se interessar por eles. No entanto, o bom conteúdo e a interação com o comprador na página – que é a parte mais rica – são essenciais para o contato direto e a possibilidade de descoberta dos desejos dele.

QUAIS SÃO OS REAIS IMPACTOS DO FACEBOOK NA ECONOMIA BRASILEIRA?

A plataforma foi responsável por um impacto de US\$ 10 bilhões na economia local e gerou 231 mil empregos em 2014. No mundo, foram US\$ 227 bilhões e 4,5 milhões de empregos criados, segundo análise da consultoria Deloitte. Essa estimativa é baseada



em três pontos: uso da plataforma para marketing (o Brasil é o segundo mais bem colocado nesse quesito, só perdendo em impacto econômico para os Estados Unidos); desenvolvedores de aplicativos; e impacto gerado por meio de vendas de dispositivos móveis e conectividade de internet em razão do desejo de acessar o Facebook. A plataforma cria oportunidades econômicas especialmente para pequenos negócios, desenvolvedores de aplicativos e empresas inovadoras. Esses resultados positivos são fruto do trabalho deles.

COMO VOCÊS CRIAM OS SERVIÇOS OFERECIDOS PARA AS EMPRESAS?

Trabalhamos com o feedback dos anunciantes. Se percebermos a demanda por ferramenta ou produto, isso será priorizado. Somos uma startup. A intenção é que os projetos funcionem constantemente, mas nem sempre isso acontece. Mesmo assim, não temos problemas com a possibilidade de encerrar iniciativas que não funcionam. Essa é uma lição do Facebook: testar e ver se dá certo. Se não, tentamos outra coisa, mas a com base nos feedbacks. Como temos um volume grande de dados de empresas percebemos demandas específicas. Muitas vezes não focamos tanto em lançamentos, mas em melhorias na plataforma. Existem diversos exemplos: estamos testando em alguns países, ainda em estágio inicial, anúncios para o Instagram. Temos outra ferramenta que permite a quem anuncia alcançar imigrantes, o que pode facilitar as exportações. São projetos que a empresa desenvolve em diversos países e que podem ter demanda, mas precisamos testá-los antes.

POR QUE O FACEBOOK DECIDIU CRIAR UM LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO NA COMUNIDADE DE HELIÓPOLIS?

Novamente é uma questão de perceber a demanda. Trazemos para os desenvolvedores o que escutamos dos anunciantes ou ouvimos em feiras e outros eventos. Em uma dessas feiras, conheci um empresário chamado André Martins, dono do Mega Lanche, na comunidade da Rocinha (RJ). Ele entrega lanches e 70% dos pedidos chegam pelo messenger do Facebook. Isso abriu a nossa cabeça para o potencial das comunidades e para sua conectividade, o que levou ao lançamento, em março deste ano, do projeto "Facebook na Comunidade", em Heliópolis. Em pesquisa, descobrimos que 90% dos moradores do local já utilizam a plataforma. Por isso, o laboratório de inovação, criado em parceria com a associação de moradores, tem o objetivo de fomentar o empreendedorismo. Esse tipo de projeto é o primeiro da empresa no mundo. A ideia é aprender com Heliópolis e possivelmente expandir o modelo para outras comunidades no Brasil e em outros países.

COMO ESTÁ A COMPETIÇÃO DO FACEBOOK COM OUTRAS EMPRESAS, COMO O GOOGLE, POR ANUNCIANTES?

Não comentamos sobre concorrentes, mas o Facebook é uma ferramenta de descoberta diferente de outras plataformas. No Facebook, os usuários recebem conteúdo e se interessam ou não por ele. É diferente de outra plataforma que você usa quando já sabe o que quer e utiliza palavras-chave. No nosso caso, isso oferece uma nova perspectiva e a possibilidade da descoberta de conteúdos e empresas, com base em dados de pessoas reais.

NO ANO PASSADO, O FACEBOOK IMPLANTOU NOVAS REGRAS PARA ANÚNCIOS. COMO ELAS AFETARAM AS EMPRESAS ANUNCIANTES?

A mudança foi necessária, pois o volume de pessoas e marcas na plataforma cresceu muito. Quando existe um grande volume de conteúdo fica inviável entregar tudo o que é produzido ao usuário. Tivemos de reorganizar as regras para mostrar o conteúdo que é mais relevante para ele. Isso quer dizer que se você curtiu uma empresa uma vez, mas não interage sempre com a página, ela perde relevância e não aparece no feed. Por isso, o empresário que deseja atingir o público-alvo com o qual ainda não está conectado tem de usar as nossas ferramentas de anúncio.

COMO VOCÊ ANALISA A TENDÊNCIA DE SOCIAL-COMMERCE, EM QUE AS PESSOAS FAZEM O COMÉRCIO DIRETAMENTE PELAS REDES SOCIAIS? MUITAS EMPRESAS DESENVOLVERAM APLICATIVOS DE LOJAS ON-LINE PARA A PLATAFORMA, MAS O FACEBOOK NUNCA LANÇOU O SEU. POR QUÊ?

Sempre olhamos a demanda e, por isso, decidimos não lançar aplicativo próprio. Mesmo assim, desenvolvemos uma série de produtos e ferramentas para oferecer o melhor às pessoas que querem vender pelo Facebook. Nos últimos anos, a prioridade foi melhorar ferramentas de performance de campanhas. Ou seja, em vez de criar aplicativo próprio de vendas, decidimos aprimorar os mecanismos para que os anunciantes possam gerar mais vendas. O Facebook não é e-commerce, ele é uma plataforma de conexão baseada em conteúdo. As pessoas não estão necessariamente querendo comprar na plataforma, mas acontece. A ideia é: "se eu gosto do conteúdo da empresa, vou atrás e compro".



QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO USUÁRIO NA PLATAFORMA?

São duas: uso do celular e crescimento do consumo de vídeos. Já são 77 milhões de usuários brasileiros acessando a plataforma pelo celular. Para as empresas isso é bom, pois é um local de consumo de conteúdo exclusivo e utilizado todos os dias, todas as horas. Pesquisas mostram que as pessoas checam o celular, em média, cem vezes por dia e 30% delas estão acessando o Facebook ou o Instagram. Isso dá muita visibilidade, até porque em muitos aparelhos o conteúdo ocupa quase toda a tela. As ferramentas do Facebook são as mesmas, inclusive com possibilidade de segmentação de anúncios só para celulares. Mas o empresário precisa ficar atento ao conteúdo para não errar. O ideal é descobrir o que capta a

atenção dos consumidores. O que nos leva a consumir vídeos. Em média, mais de 50% das pessoas que estão no Facebook no Brasil assistem, pelo menos, a um vídeo todos os dias. Outro dado é que 65% dos vídeos são vistos pelos dispositivos móveis. E as PMEs estão sentindo isso. Mundialmente, o número de empresas que postaram vídeos praticamente dobrou em 2014, comparado a 2013. E o número de vídeos postados por PMEs em 2014 triplicou, também em relação a 2013. As empresas estão percebendo que o vídeo é uma maneira interessante de contar uma história. Mas os donos de PMEs acham que não têm estrutura para fazer isso. A verdade é que eles podem ter bons resultados com coisas simples, como, por exemplo, ensinar e mostrar o dia a dia do negócio. Isso revela autenticidade e não requer cuidados de superprodução.

QUAIS SÃO AS AÇÕES DO FACEBOOK PARA FOMENTAR O EMPREENDEDORISMO EM 2015?

Focamos em quatro pilares. O primeiro é a parceria com o Sebrae para treinar empresários; o segundo é o projeto com comunidades, como a de Heliópolis. Terceiro, temos também parceria com as Casas Taiguara para capacitar estudantes de escolas públicas de 15 a 21 anos. É bacana para quem deseja entrar no mercado de marketing digital ou de conteúdo para redes sociais. O último pilar é o projeto FB Start que auxilia startups. Oferecemos suporte para ajudar desenvolvedores a usar a nossa plataforma e temos pacote de benefícios de licença de softwares. São duas categorias. No básico, para quem ainda não lançou aplicativo, oferecemos US\$ 20 mil em licenças. O avançado, para quem precisa escalar o negócio, recebe US\$ 60 mil. &



SUSTENTABILIDADE

POR RAÍZA DIAS
FOTOS DIVULGAÇÃO

o poder da SUSTENTABILIDADE

Projetos vencedores do 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade beneficiam
meio ambiente e estimulam o fortalecimento social de comunidades

Adotar um posicionamento sustentável vai além de utilizar os recursos naturais com responsabilidade, reduzir a pegada ecológica e viabilizar a sobrevivência de um negócio. A identidade verde está, também, no compromisso social com a comunidade e na disseminação de boas práticas.

Amparados nesses princípios, uma grande empresa paraense e um professor do Rio Grande do Norte se assemelham na adoção de conceitos socioambientais, fator que consagrou ambas as iniciativas com o 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade.

Fortalecimento social e lucro

A empresa familiar Rondobel, de manejo florestal, soube extrair mais do que lucro da atividade madeireira. A companhia de Santarém (PA) aprendeu a utilizar a área de trabalho com mais responsabilidade, empoderando a comunidade local e recebendo o reconhecimento de instituições e do

mercado. Tudo isso com o auxílio da organização internacional sem fins lucrativos The Forest Trust (TFT), que orientou a companhia na adoção de procedimentos internos responsáveis, na redução do impacto ambiental e na aproximação com a sociedade civil.

Para a empresa, a atenção dada às comunidades do entorno foi essencial no processo de sustentabilidade, como indica o coordenador social da Rondobel, Lucinaldo Blandtt. "O objetivo era fortalecer o capital social das comunidades. A intenção agora é organizar os moradores para que eles façam a análise dos problemas locais", afirma.

A Rondobel atua como ponte nesse trabalho, aproximando os moradores de associações e organizações que possam minimizar os problemas de saúde, educação e demais lacunas deixadas pelo poder público. "Nós nunca investimos com o intuito de ocupar o papel do Estado. Estamos, na verdade, traba-

lhando o capital social. Os moradores queriam reclamar, mas não tinham condições para fazer isso. Então nosso trabalho é de fortalecimento para que eles possam lutar por seus direitos, levando ONGs de referência para desenvolver projetos diferentes daqueles planejados pelo Estado", comenta Blandtt.

A companhia não se limitou a auxiliar a comunidade nas questões de estrutura e serviços, tornando prioridade a contratação de mão de obra local e recorrendo a funcionários de outras regiões apenas em último caso. "Os moradores tinham, em princípio, a intenção de migrar de Santarém para dar continuidade aos estudos e procurar emprego, mas perderiam o contato com as florestas", analisa o coordenador. O trabalho da Rondobel, então, foi no sentido de manter essa população em suas terras de origem, oferecendo emprego e qualificação profissional, além de ajudar na melhoria da qualidade de vida dos moradores.

A empresa emprega de 80 a 120 funcionários, a depender do período do ano e das condições de safra. Com 41 mil hectares disponíveis para manejo, a companhia atua na área respeitando o tempo de recuperação do solo e os princípios ecológicos da atividade. Segundo Blandtt, a atitude é bem-vista pelo mercado. "A própria sociedade de Santarém nos vê com outros olhos. Hoje, os clientes querem ter a certeza de que a cadeia de produção é toda legalizada, com princípio ecológico de respeito, que minimiza o impacto ambiental", assinala.

A Rondobel, graças a sua conduta, recebeu o selo da Verified Legal Origin (VLO), que garante a origem legal da madeira, além do Forest Stewardship Council (FSC), certificado que atesta a identidade sustentável da operação.

Uma das principais conquistas da empresa foi o aumento no número das legalizações de terras da região. "O Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade legitimou e fortaleceu o alcance do projeto. Na área de concessão florestal, nossa luta antes do início dos trabalhos era começar um processo de regularização fundiária. Com o Prêmio, a cobrança ficou mais forte e agora o processo de regularizar as terras está ocorrendo", indica Blandtt.

Para a empresa, o trabalho realizado poderia ser visto como modelo de uso responsável dos recursos naturais aliado ao fortalecimento de comunidades. "Esperamos que nosso projeto seja um piloto para que outras companhias se inspirem ao trabalhar nesse mercado. É um modelo que dá mais trabalho, mas os lucros continuam significativos. O objetivo maior é focar



Manejo florestal sustentável da Rondobel rendeu lucros à empresa e possibilitou o engajamento da comunidade do entorno





no trabalho com equilíbrio, lucratividade e atuação socialmente justa, além de gerar o mínimo de impacto ambiental para que a floresta possa se regenerar”, comenta Blandtt.

Salubridade versátil

Nildo Dias, professor do Departamento de Ciências Ambientais e Tecnológicas da Universidade Federal Rural do Semiárido (Ufersa), em Mossoró (RN), não contava com a estrutura de uma grande empresa, mas desenvolveu um projeto capaz de impactar positivamente as comunidades da região.

O pesquisador viu nos tradicionais des-sanilizadores do Nordeste, utilizados para transformar a água salobra de poços em água potável, a oportunidade de explorar a tecnologia em favor da natureza. Isso porque o equipamento instalado nas estações de tratamento gera, também, um detrito com elevado grau de salinidade e altamente poluente quando despejado de maneira incorreta. Para evitar o descarte indevido do rejeito, Dias desenvolveu um sistema que potencializou a reutilização da água na piscicultura e na agricultura local.

Em 2009, o projeto foi aplicado na comunidade de Bom Jesus, em Campo Grande (RN). “Decidimos, inicialmente, aproveitar o rejeito salino em um projeto de hortas comunitárias e, como este suporte hídrico tinha alta salinidade, desenvolvemos algumas estratégias de manejo para irrigar as hortaliças, com a escolha de espécies tolerantes aos sais e à irrigação superficial”, explica o professor.

A experiência abriu a possibilidade de tornar ainda mais útil essa água salgada. “Surgiu a ideia de testar o uso do

“O governo deveria usar a solução como política pública. Seria necessário um incentivo do poder público para torná-la uma tecnologia social”

Nildo Dias

professor do Departamento de Ciências Ambientais e Tecnológicas da Universidade Federal Rural do Semiárido





Projeto que aproveita rejeitos da dessalinização empoderou comunidade e fortaleceu economia local

rejeito salino para a produção de tilápias em viveiro de criação, em virtude da sua elevada tolerância à salinidade da água”, comenta.

Com isso, um novo processo foi desenvolvido. Primeiro, o rejeito salino do dessalinizador foi utilizado na piscicultura e, diante da necessidade de realizar a troca constante dessa água para os peixes, ao invés de despejá-la no meio ambiente, o recurso foi reutilizado mais uma vez, agora para a agricultura.

A solução não só contribuiu para o meio ambiente, evitando o despejo incorreto

desses rejeitos, como também impulsionou a economia local. A ideia impactou positivamente cerca de 20 famílias em cada uma das três comunidades beneficiadas com a tecnologia no Rio Grande do Norte – Bom Jesus (Campo Grande); Serra Mossoró e Santa Elza, essas duas na própria cidade de Mossoró.

O projeto disponibilizou os equipamentos e investiu na capacitação dos moradores, para que eles pudessem se apropriar do conhecimento, conquistar a independência e melhorar a alimentação. “Por entendermos que a segurança alimentar e nutricional das comunida-

des é um aspecto tão importante quanto a prática de produzir os alimentos, assim, juntamente com as demais ações do projeto será feito um trabalho de sensibilização sobre as práticas e os hábitos alimentares saudáveis”, assinala Dias.

O reconhecimento do 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade trouxe mais visibilidade para o projeto do professor da Universidade Federal Rural do Semiárido, mas ele ambiciona mais. “O governo deveria usar a solução como política pública. Seria necessário um incentivo do poder público para torná-la uma tecnologia social”, sugere. &

5º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade

Ideias que apresentem novas maneiras de pensar e lidar com o meio ambiente podem ganhar visibilidade e, também, o reconhecimento da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) e da Fundação Dom Cabral (FDC).

Projetos inovadores de diversos atores da sociedade brasileira que deram sugestões sobre práticas de equilíbrio ecológico e social têm a oportunidade de concorrer ao 5º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade.

Os projetos podem ser inscritos nas seguintes categorias: Empresa (subcategorias: Microempresa; Pequena/Média Empresa; Grande Empresa; Indústria; e Entidade Empresarial); Órgão Público; Academia (subcategorias: Professor e Estudante); e Reportagem Jornalística (subcategorias: Rádio/TV, Jornalismo Impresso e Jornalismo Online). O vencedor de cada subcategoria é gratificado com um prêmio de R\$ 15 mil em título de capitalização.

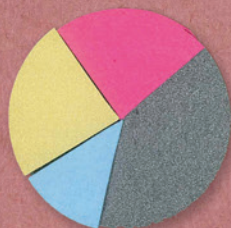
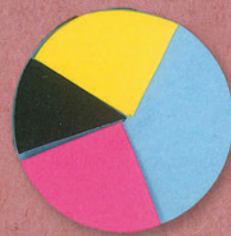
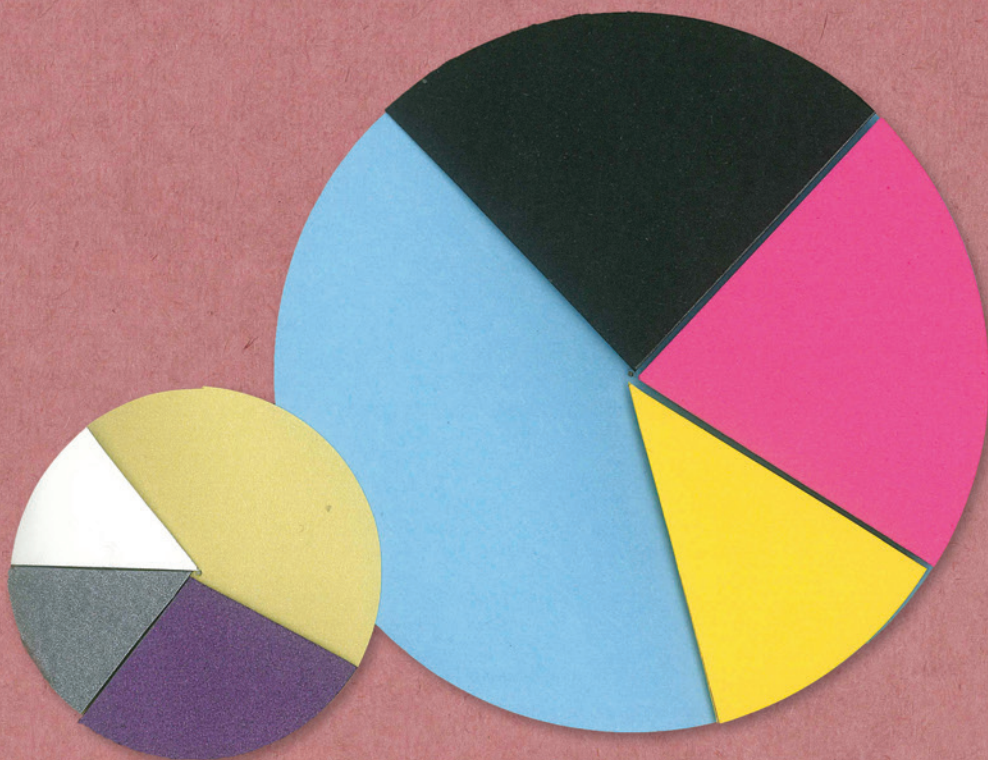
Para participar, os projetos precisam ter como conduta os Princípios Fundamentais do Varejo Responsável, constituído por 16 elementos. As inscrições devem ser realizadas até o dia 10 de agosto de 2015, exclusivamente pelo [site sustentabilidade.fecomercio.com.br](http://site.sustentabilidade.fecomercio.com.br).



CAPA

POR ROBERTA PRESCOTT

ILUSTRAÇÃO RAÍSA ALMEIDA E VITÓRIA BERNARDES





menos perdas, MAIS LUCRO

As pequenas e médias empresas ainda engatinham quando o assunto é controle de perdas. A elas falta, acima de tudo, informação, já que inibir a prática inclui medidas que não exigem, necessariamente, altos investimentos



Furtos, roubos, manuseios inadequados e erros administrativos respondem pela maior parte das perdas do varejo brasileiro. Ainda que o problema seja recorrente e os indicadores só aumentem, são poucas as empresas com controles efetivos. A situação é pior entre as lojas de pequeno porte. Estudo realizado pelo Programa de Administração de Varejo (Provar/FIA), em parceria com a Academia de Varejo e divulgado pelo Instituto Brasileiro de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), aponta que o prejuízo associado a roubos, furtos e problemas operacionais alcança 2,31% do faturamento líquido das empresas varejistas brasileiras.

A pesquisa ouviu 5.202 pontos comerciais entre supermercados, farmácias, lojas de material de construção e pequenos varejistas – uma amostra correspondente a 11% de todo varejo bra-

sileiro. A avaliação não contemplou as perdas financeiras, como inadimplência ou fraude com cheques e cartões.

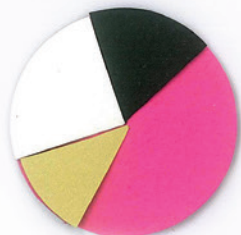
O índice de 2,31% é o mais alto desde 2002 e está descolado tanto da média global (1,36%) quanto do indicador apurado em outras regiões, como América do Norte (1,49%); América Latina (1,6%); Europa (1,27%) e Ásia (1,16%). Entre os segmentos estudados – a escolha levou em consideração os setores com maior índice de perdas no varejo –, o das farmácias e drogarias tem a menor porcentagem (1,37%), seguido de material de construção (1,41%) e supermercados (2,52%).

As pequenas e médias empresas ainda engatinham no que se refere ao controle de perdas. Entre elas, 6,8% do faturamento líquido é perdido. Com uma amostra de 229 companhias, o estudo contemplou o universo de Micro-

empreendedores Individuais (MEIs), com faturamento bruto de até R\$ 60 mil ao ano; microempresa (até R\$ 360 mil); estabelecimentos de pequeno porte (entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões); e médias empresas (acima de R\$ 3,6 milhões).

O índice de perdas dos varejistas menores, apesar de alto, tende a ser ainda mais elevado. “Eles não conseguem medir porque não fazem inventário com a frequência que deveriam, ou seja, rotineiramente”, destaca o presidente do Ibevar e do Provar, Claudio Felisoni de Angelo.

Identificar o problema é o primeiro passo para solucioná-lo corretamente. Das PMEs pesquisadas, 60% afirmaram realizar inventários, enquanto 35% disseram que não realizam e 5% desconheciam o significado da palavra. Das que fazem esse levantamen-



**É preciso avaliar os processos,
envolver as pessoas e investir
em equipamentos e instalações**



Claudio Felisoni de Angelo
presidente do Ibevar e do Provar



Foto: Rubens Chiri

to, 57% o realizam anual; 26%, mensal; 11%, diária; e 6%, semanalmente.

“Em geral, as grandes empresas estão mais sensibilizadas com o assunto. Muitas companhias pequenas não medem isso e não conseguem ainda colocar as perdas entre os fatores de competitividade, embora o impacto para elas seja maior do que nas grandes”, aponta Gustavo Carrer, consultor do Sebrae-SP. “Outra dificuldade é a aferição. O ciclo ideal para o inventário muda de acordo com o segmento e o movimento do comércio, mas, em geral, não é maior do que um mês. Em alguns casos, pode ser quinzenal ou até semanal”, afirma.

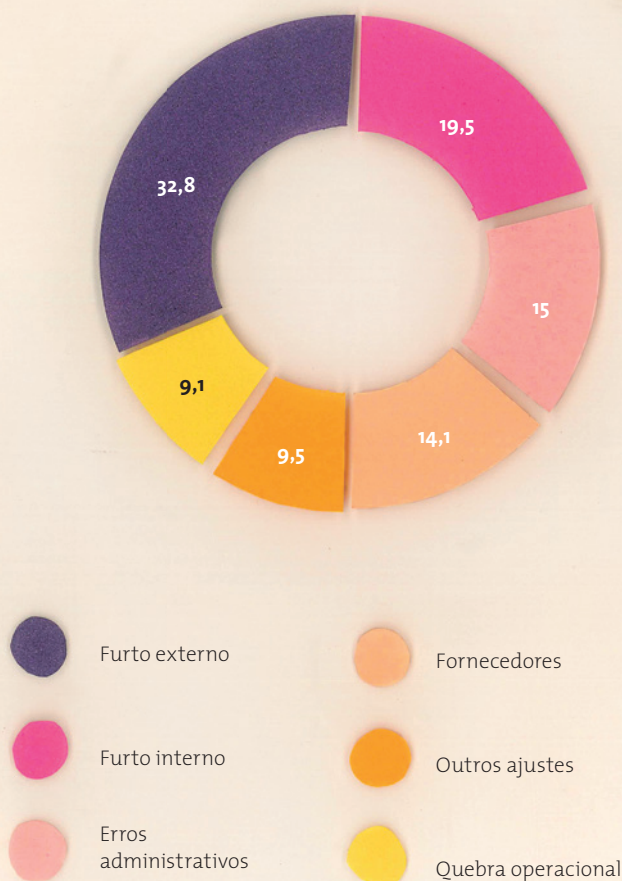
Entendendo as perdas

Independentemente do segmento de atuação, a maior parte do prejuízo no varejo está ligada a furtos e roubos cometidos por funcionários, clientes e fornecedores que acessam, por exemplo, o estoque da loja. Outras importantes fontes de perda estão associadas a questões administrativas, como cadastrar mercadoria de forma errada ou não dar baixa, e a quebras decorrentes do manuseio inadequado dos produtos. No caso de setores com mercadorias perecíveis, há danos ocasionados pelo vencimento do prazo de validade – normalmente devido a erros nos processos internos das lojas.

Para cada um desses problemas existem soluções específicas, como uso de etiquetas inteligentes e alarmes, mas treinar constantemente os funcionários ainda é a orientação número um. “Os funcionários são treinados quando começam a trabalhar. Está no nosso DNA não perder mercadorias”, diz William do Vale, diretor de com-



Principais focos de perda no varejo



pras e logística da varejista de material de construção BR Home Centers, holding administradora das redes de lojas de materiais para construção TendTudo e Casa Show. A empresa, que planeja faturamento de R\$ 1 bilhão para 2015, possui 26 lojas e seis centros de distribuição.

Há cerca de cinco anos o grupo decidiu adotar medidas rigorosas para reduzir o índice de perdas, que estava em 1% do faturamento bruto. Uma série de ações foi instituída e, atualmente, o indicador está em 0,6%. O objetivo é diminuir esse número ainda mais, alcançando 0,5% até 2017. “Definimos grupos de trabalho para, primeiro, identificar onde o prejuízo estava e quais eram as perdas. Isto resultou em um conjunto de regras que passamos a seguir”, relata Do Vale. Entre as políticas adotadas está o estabelecimento de metas de perdas a ser atingido pelos gerentes das filiais.

Felisoni, do Ibevar e do Provar, destaca que as empresas devem, inicialmente, reconhecer as perdas e admitir a existência de problemas a ser combatida. Somente a partir daí será possível adotar medidas para conter os danos. “É preciso avaliar os processos, envolver as pessoas e investir em equipamentos e instalações. Muitas vezes, as companhias invertem essa ordem e colocam os equipamentos antes. Mas eles têm de ser antecedidos de ações de conscientização e de mudança de comportamento dos funcionários”, diz o especialista.

No caso da BR Home Centers, foram identificados três motivos principais para as perdas: erros administrativos (como dar entrada no produto com



“ Os funcionários são treinados quando começam a trabalhar. Está no nosso DNA não perder mercadorias ”

William do Vale

diretor de compras e logística da BR Home Centers

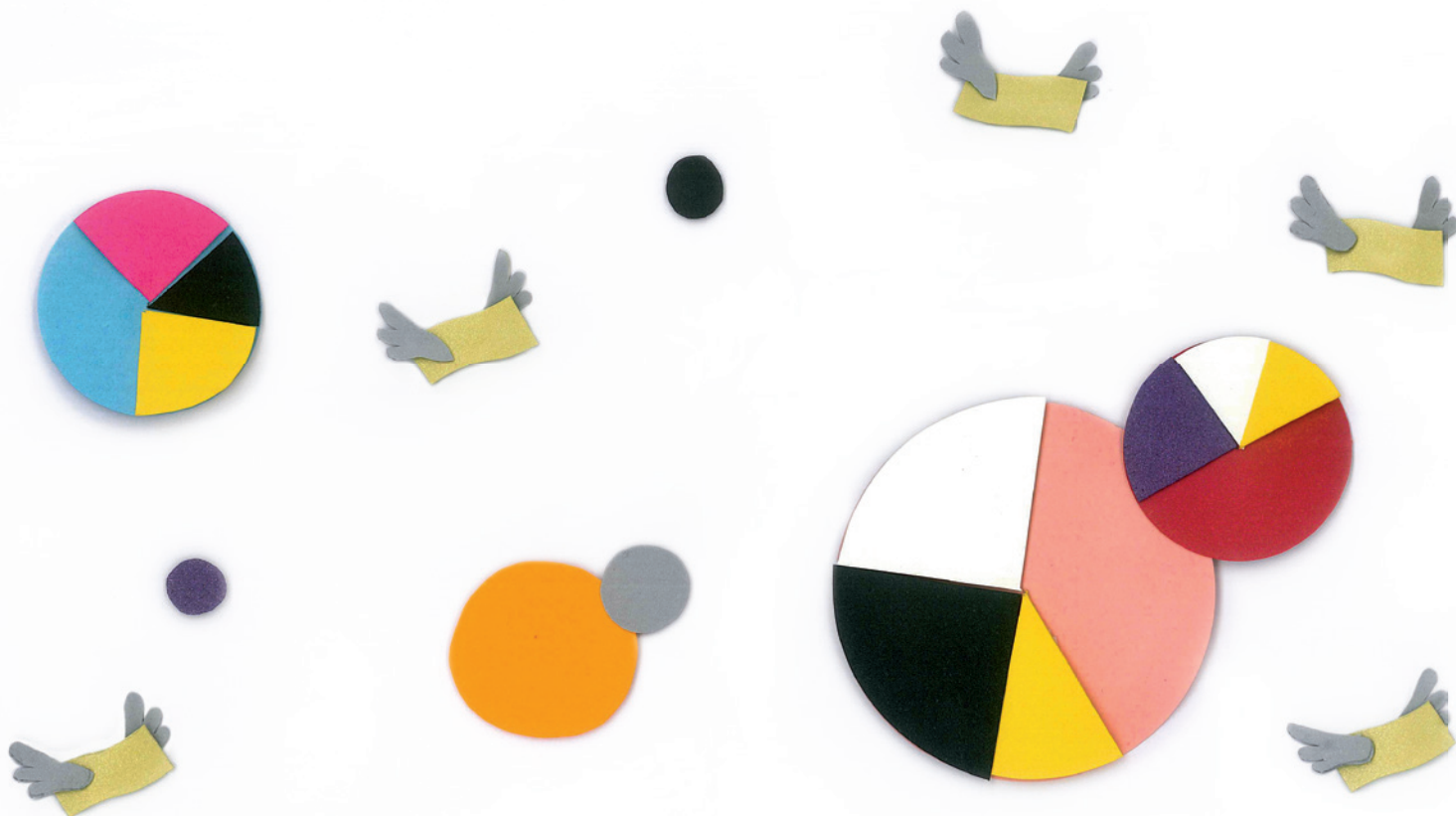
código errado e, conseqüentemente, vender um item abaixo do preço de compra), quebras e, por último, roubos e furtos. A estimativa é de que roubos e furtos representem metade das perdas; quebras, 40%; e erros administrativos, 10%.



A rede aumentou o controle nas operações de recebimento e catalogação das mercadorias. “Não existe receita mirabolante. É preciso ter política”, enfatiza Do Vale. Ele reconhece que o mais difícil é o engajamento das pessoas, principalmente em um setor no qual a mercadoria é manuseada por um número elevado de funcionários e há lojas espalhadas pelo País inteiro. Assim, garantir que todos ajam de maneira uniforme é um desafio. Para vencê-lo, a BR Home Centers investe em treinamento e tecnologia.



Foto: Divulgação



Para evitar as quebras, a rede optou por trabalhar com produtos de maior qualidade, que não sofrem danos facilmente ao serem expostos nas gôndolas, por exemplo. Também é necessário garantir que o estoque esteja correto. Para isso, mais uma vez, o treinamento dos funcionários é fundamental. “Quando uma mercadoria quebra, ela não pode constar no estoque. A baixa deve ser feita imediatamente”, explica o diretor.

Com relação aos furtos e roubos, Do Vale explica que os objetos mais visados são aqueles de revenda fácil, como fios de cobre, metais sanitários, ferramentas elétricas e manuais. A BR Home Centers colocou etiquetas inteligentes em produtos selecionados de lojas específicas. A viabilidade da medida ainda está em fase de testes. “Optamos por não usá-la em todas as lojas devido ao alto custo, mas come-

çamos pelas lojas com maior incidência de roubo”, informa.

Encontrando o equilíbrio

A solução para reduzir perdas passa necessariamente por investimentos? A resposta não é simples. É evidente que as perdas pressionam o faturamento, contudo, reduzi-las implica investimentos, o que gera custos extras. Encontrar o equilíbrio tem sido a fórmula dos varejistas e, em alguns casos, eles simplesmente chegam à conclusão de que custa mais tentar sanar o problema.

O presidente da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), Cláudio Conz, explica que, entre as empresas de menor porte, o controle das perdas ainda não é visto como prioridade. Os varejistas ainda estão focados em melhorar o

mix de produtos, o layout das lojas e a logística. Conz sabe da importância dessa redução, mas reconhece que o setor está atrasado neste quesito.

O assunto tende a ganhar complexidade conforme as margens ficam mais apertadas. Entender os processos internos, saber identificar falhas e pontos de melhorias e levantar as perdas operacionais têm sido a estratégia das empresas que combatem as quebras com eficiência. “É preciso uma atitude racional, pois não é possível zerá-las. Em geral, é mais eficiente envolver as pessoas antes de investir em equipamentos”, adverte Felisoni.

Conviver com certo nível de perdas é razoável, mas o percentual vai depender de cada negócio. Normalmente, quanto menor a margem líquida, menor o nível aceitável de perdas.



Como implantar um programa de prevenção à perda

1. Priorize o tema – o assunto deve ser tratado com seriedade e ter espaço nas reuniões em equipe.
2. Mapeie os processos e identifique riscos e pontos de controle – estabeleça uma periodicidade para a realização do inventário; mapeie os processos mais críticos; identifique potenciais riscos e selecione pontos de controle. Caso seja necessário, contrate um profissional especializado em prevenção de perdas para auxiliá-lo.
3. Avalie a implantação de soluções tecnológicas – consulte empresas especializadas em dispositivos que possam contribuir para a prevenção. As soluções tecnológicas devem considerar o tipo de negócio, a arquitetura da loja e a verba disponível.
4. Treine a equipe – ofereça treinamento e orientação sobre ações preventivas e sobre o funcionamento dos dispositivos tecnológicos em uso.
5. Defina metas e campanhas de incentivo – depois de sistematizar os inventários, adotar dispositivos de segurança, estabelecer pontos de controle e capacitar a equipe, é preciso definir metas e criar um programa de incentivo. É fundamental estabelecer uma política de premiação pela redução das perdas para engajar toda a equipe.

Entre as tecnologias mais adotadas estão câmeras de vigilância, etiquetas inteligentes, alarmes, instalação de espelhos e de iluminação adequada em pontos estratégicos para inibir furtos e armazenamento dos produtos mais visados em local especial. Além disso, os especialistas alertam sobre a necessidade de processos e procedimentos bem escritos e organizados para diversas tarefas, tais como recebimento de mercadorias (checar se a quantidade está correta), procedimentos de estocagem e de entrada dos produtos nas áreas de venda e de troca, exposição do estoque ao fornecedor externo, checagem na entrada e saída, por exemplo.

Tudo isso é importante, mas investir nos funcionários é a principal medida para conter o prejuízo. Treinamento e conscientização colaboram para aumentar a produtividade, melhorar os processos e, conseqüentemente, reduzir as quebras. A dica também é orientá-los a detectar comportamentos estranhos de consumidores, a fim de inibir a incidência de furtos.

A questão é importante e precisa fazer parte das discussões, envolvendo as equipes. “Enquanto não se fala disso, fica meio no limbo. Tem de colocar na pauta da mesma forma como se discute o aumento das vendas”, enfatiza Carrer, do Sebrae-SP.

Ainda que muitas companhias de menor porte não estejam sensibilizadas com o assunto, o indicador de perda neste segmento é alto e sinaliza que elas devam agir rapidamente para manter a competitividade, além de contribuir para a melhor gestão e a sustentabilidade do negócio. &

Cenário ruim para serviços e duráveis

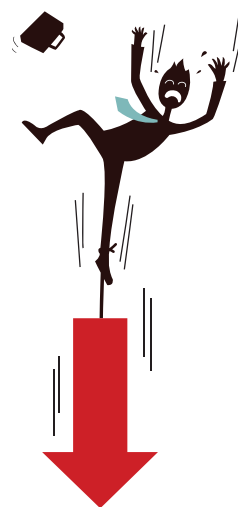
A economia brasileira deve repetir neste ano o fraco desempenho de 2014. A inflação elevada e os desequilíbrios das contas públicas e externas são evidências de que o modelo de crescimento baseado no estímulo ao consumo chegou ao limite. Ainda que tardiamente, o governo reconheceu o problema e vem propondo medidas para reverter esse quadro negativo. A taxa Selic voltou a subir após as eleições e já foram anunciados cortes de gastos, elevações de tarifas e, infelizmente, aumento de impostos. As medidas diminuem a renda disponível da população e, somadas à menor oferta de crédito, à alta dos preços e à deterioração do mercado de trabalho, afetam o consumo das famílias: o indicador de intenção de consumo da FecomercioSP registrou em março o menor valor da série, iniciada em 2010.

O setor de comércio e serviços – que, impulsionado pela expansão do crédito e da massa salarial, foi um dos que mais cresceram entre 2004 e 2012 – vem apresentando desaceleração do faturamento desde 2013. Entre fevereiro de 2014 e janeiro de 2015, enquanto a inflação de São Paulo, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apresentou alta de 7,1%, as receitas nominais do setor de serviços paulista cresceram apenas 4,8%. No mesmo período, as

receitas do varejo restrito do Estado mostraram expansão de 7,3%. Quando são consideradas também as receitas dos setores de veículos, motos, peças e material de construção, observa-se uma queda de 0,7% das receitas do varejo (ampliado) no período.

Entre as atividades do varejo, os segmentos de bens duráveis são os mais afetados pelo mau momento econômico. Afinal, a menor disponibilidade de crédito e a maior cautela por parte dos consumidores adiam decisões de substituição de móveis, eletrodomésticos, eletrônicos e veículos. Nos doze meses até janeiro, as receitas do setor de móveis e eletrodomésticos cresceram apenas 3,6%; enquanto, no setor de veículos, motos e peças, elas registraram queda de 20,9%.

A maior cautela dos compradores, somada à alta de preços de bens essenciais como alimentos, transporte público e energia – que diminui o poder de compra especialmente das famílias de menor renda –, também prejudica o setor de serviços. Afinal, diante do atual cenário, consumidores tendem a reduzir gastos em serviços como TV a cabo, internet, telefonia móvel, academia de ginástica, viagens e refeições fora de casa. A relevância da prestação de serviços às empresas (cerca de 30% das receitas) agrava ainda mais o



quadro do setor, uma vez que as companhias, sofrendo com aumento de custos e queda das vendas, tendem a cortar esse tipo de gasto.

A redução das despesas dos consumidores em bens duráveis e serviços, por outro lado, favorece o setor de não duráveis, visto que uma maior parcela do orçamento passa a ser destinada a bens essenciais. Além disso, famílias diminuem o número de refeições fora de casa, por exemplo, aumentando, assim, as vendas dos supermercados – em São Paulo, é um dos poucos setores, ao lado de medicamentos e cosméticos, que ainda apresenta crescimento das receitas superior à inflação. A taxa de desemprego, entretanto, já começou a registrar alta neste início de ano (na capital paulista, ela passou de 5,5% em fevereiro de 2014 para 6,1% no mesmo período em 2015). Diante de uma piora significativa do mercado de trabalho, nem mesmo os setores de não duráveis deverão conseguir passar incólumes pela crise. &

Vitor Augusto Meira França
é assessor econômico
da FecomercioSP

Senac. Conhecimento que você leva para a vida.

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

MULTIPLIQUE SUAS CHANCES.

Stephanie Moellwald
Aluna do Centro Universitário Senac.

www.sp.senac.br | 0800 883 2000

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





OPORTUNIDADES
POR FILIPE LOPES

Trilha de NEGÓCIOS

Turismo de aventura brasileiro conta com mais
de 2.000 empresas que oferecem opções de roteiro
em mais de 200 destinos. O segmento atende
4,3 milhões de turistas e atrai o mercado corporativo



Conciliar turismo, aventura e negócios tem sido a opção de um número crescente de empreendedores, motivados pelo interesse do brasileiro por atividades de lazer não muito distantes dos grandes centros e capazes de aliviar o estresse do dia a dia. A riqueza do País quando o assunto é recursos naturais contribui para a dinâmica do turismo de aventura, que se caracteriza pela prática de atividades de caráter recreativo e não competitivo, de acordo com a definição do Ministério do Turismo.

O setor cresce a uma taxa anual média superior a 10%, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta), e reúne mais de 2.000 empresas. Os dados oficiais do Ministério do Turismo apontam que mais de 28 mil profissionais estão envolvidos neste tipo de atividade, que atende 4,3 milhões de turistas e, segundo a Abeta, faturou R\$ 1,7 bilhão em 2014 – valor 14% superior ao registrado no ano anterior.

Para este ano, o segmento mantém o otimismo, apesar da complexidade do cenário político e econômico. A justi-

ficativa está na valorização do dólar diante do real, que inibe as viagens dos brasileiros ao exterior ao mesmo tempo em que torna o País um destino mais atraente para os estrangeiros.

Assim, o interior de São Paulo desponta como importante polo e o público corporativo se firma como responsável por parcela significativa da receita. Atividades em grupo que testam conceitos de liderança, espírito de equipe e riscos ganham a adesão dos gestores de recursos humanos, que consideram as atividades ao ar livre, como rafting e trilhas, capazes de liberar mais do que adrenalina. Segundo a Abeta, o Estado de São Paulo concentra 800 empresas que atendem ao setor de ecoturismo e turismo de aventura, representando 40% do total de companhias do País.

Em São Paulo, cidades como Brotas, Socorro, Piracicaba, Juquitiba, Iporanga e Avaré, além das regiões da Serra da Mantiqueira, do Vale do Paraíba, dos litorais norte e sul, da Baixada Santista, do Vale do Ribeira e da Serra de Botucatu, têm atraído um número crescente de turistas nacionais e estrangeiros. “Estima-se que mais de 30

milhões de turistas visitem o Estado de São Paulo todos os anos, e cerca de 2 milhões desses visitantes são estrangeiros”, afirma o vice-presidente da Abeta, Luiz del Vigna.

O relevo montanhoso e as corredeiras de Socorro – município localizado a 130 quilômetros da capital paulista – inspiram turistas a praticar esportes de aventura e a movimentar o comércio local. Segundo a prefeitura, mais de mil pessoas frequentam a cidade por mês em busca de atividades ao ar livre e fazem do destino um dos mais procurados do Circuito Nacional dos Esportes de Aventura. O município abriga empresas que oferecem 17 modalidades de práticas terrestres, aquáticas e aéreas.

O Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (Petar) – a 330 quilômetros de São Paulo – também é um destino muito procurado pelos turistas que buscam contato com a natureza por meio de cachoeiras, cavernas e trilhas. O parque conta com mais de 35 mil hectares de mata atlântica preservada, além de 400 cavernas, sendo 12 delas abertas à visitação. Segundo a Fundação Florestal, que administra





o Petar, o segmento de turismo de aventura vem crescendo entre 15% a 20% ao ano na região, nos últimos três anos, por conta das cavernas locais que oferecem muitos desafios aos visitantes, o que torna a sensação de conquista e superação de limites muito maior, gerando satisfação pessoal.

Para o engenheiro agrônomo e dono de uma propriedade em um dos núcleos do parque, Fábio Salvatori, a biodiversidade da área é a responsável pela alta procura por roteiros de aventura e passeios ao ar livre. “Com centenas de cavernas e cachoeiras, o Petar pode ser considerado um dos melhores destinos para o ecoturismo e o turismo de aventura no Estado. Um bioma único, com espécies endêmicas e uma interatividade total em seus ecossistemas. São paisagens de tirar o fôlego”, afirma.

Outra cidade interiorana que desponta como polo desse tipo de turismo é Piracicaba, a 164 quilômetros de São Paulo. O município abriga grandes áreas de preservação ambiental e conta com empresas que oferecem voos de balões, trilhas, tirolesas, entre outros roteiros. Para os turistas que buscam aventuras na água, Brotas – cidade localizada a 235 km da capital – é um ótimo destino, sendo a pioneira na exploração comercial do turismo de aventura no Brasil e conhecida como a Capital Brasileira da Aventura. O município conta com diversos roteiros aquáticos na Represa do Lobo, no Ribeirão do Feijão e no Rio Jacaré-Pepira. O visitante pode praticar atividades como aqua ride/boia-cross, cachoeirismo, caiaque, canoísmo e rafting, além de outras categorias de aventura como

arvorismo, balonismo, caminhada, cavalgada, cicloturismo, escalada, parapente, rapel e tirolesa. Ao todo, Brotas conta com 53 empresas envolvidas com turismo de aventura.

Unindo trabalho e lazer

O turismo de aventura, embora seja crescente, também sofre com a crise econômica que assola o País e desestimula o investimento da população em lazer e cultura. Apesar de o paulistano afirmar que necessita de mais tempo para o lazer e de mais contato com a natureza, a cultura de praticar esportes ao ar livre ainda não está enraizada no seu dia a dia. Segundo José Roberto Pupo, o fundador e proprietário da Canoar – empresa criada em 1989 e pioneira na

prática de rafting no Brasil –, o setor de aventura teve um *boom* de procura entre 1995 e 2005, resultando no surgimento de diversas empresas e pessoas que buscavam novas experiências. Passado aquele momento, o ritmo de crescimento estabilizou em 20% ao ano.

Entre os aspectos que inibem a expansão do setor, Pupo aponta a fraca exploração turística dos parques estaduais e nacionais. “Os parques, em sua maioria, são fechados e não pensados para o turismo. Os governantes usam os espaços apenas para a preservação. Até mesmo os biólogos que trabalham nesses lugares os tratam como seus e se limitam a estudá-los e não a socializá-los”, aponta.

“Diferentemente do segmento de pessoas físicas, o setor corporativo tende a crescer, pois as áreas de RH das empresas estão cada vez mais estratégicas para desenvolver atividades que melhorem a qualidade de vida dos colaboradores e, conseqüentemente, sua produtividade”

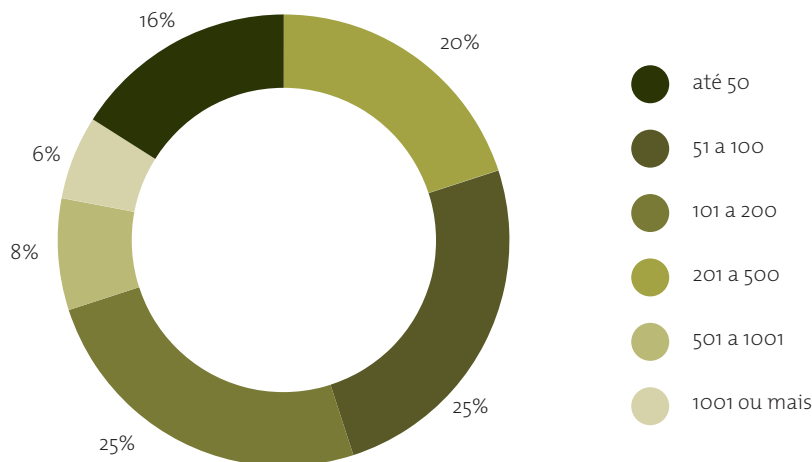
José Roberto Pupo
fundador e proprietário da Canoar



Foto: Rubens Chiri

Ticket médio por cliente (R\$)

Turistas gastam em média R\$ 112,00 em atividades de aventura



Fonte: Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura 2011/Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta) e Ministério do Turismo



Para Del Vigna, o Brasil tem muito a melhorar nesse setor. “O nosso maior desafio é incluir, de fato, o turismo na agenda econômica do País, mostrando para a sociedade o real potencial do turismo de natureza como fonte de geração de receitas cambiais, riqueza, emprego e renda”, afirma. Ele destaca a necessidade de o País investir em infraestrutura, capacitação profissional e empresarial, além de comunicação e promoção do destino de forma contínua e estratégica. “Mesmo com os desafios, somos otimistas em relação às expectativas a longo prazo para o turismo de natureza. Temos de valorizar as áreas protegidas e desenvolver sua estrutura de gestão no grau de importância que elas merecem. É preciso descobrir os parques e as outras Unidades de Conservação como fontes de prazer, conhecimento e saúde. A prática da cultura da vida ao ar livre e do turismo em parques é estratégica para o crescimento sustentável e cria-

tivo do turismo de natureza no Brasil”, pondera Del Vigna.

Qualidade e produtividade

Para muitas companhias de ecoturismo e turismo de aventura, o público corporativo é responsável por boa parte da receita. “Oferecemos atividades ao ar livre para as pessoas explorarem características que permanecem ocultas na correria do dia a dia. As atividades são ótimas oportunidades para que os funcionários possam se conhecer e se relacionar melhor”, afirma Pupo.

A Canoar começou a atender o segmento corporativo em 1992, quando recebeu um consultor americano junto com a equipe de executivos da Credicard. Desde então, outras empresas procuraram a companhia para atividades ao ar livre. Com a popularidade, a marca apareceu em programas de televisão, novelas e filmes. “Diferentemente do segmento de pessoas

físicas, o setor corporativo tende a crescer, pois as áreas de RH das empresas estão cada vez mais estratégicas para desenvolver atividades que melhorem a qualidade de vida dos colaboradores e, consequentemente, sua produtividade”, aponta Pupo.

Com uma média anual de 80 eventos corporativos, Pupo afirma que também sente os reflexos negativos do período de incertezas que o País atravessa. “No momento de cortar gastos, o setor de RH das empresas reduz as atividades que julga não serem fundamentais para a produção. Então, para sobreviver, temos de fazer mais com menos e cultivar uma equipe enxuta para atender os clientes sem comprometer a segurança das atividades”, acrescenta. Além do setor corporativo, a Canoar pretende investir em pacotes especiais voltados a idosos, com passeios pensados exclusivamente para a “melhor idade”. &



UM DIA NA...

POR RACHEL CARDOSO
FOTOS CIETE SILVÉRIO

... Rua São Caetano



Tudo para o GRANDE DIA

Nem só vestidos podem
ser adquiridos na rua das
noivas. A São Caetano
reúne todo tipo de produto
e serviço para casamentos



Uma visita à Rua São Caetano é praticamente obrigatória a todas as noivas que se preparam para o grande dia. Não à toa, elas são capazes de passar mais de um ano em busca do modelo perfeito. Afinal, o vestido carrega todo um simbolismo e significa, para muitas, a concretização do sonho de uma vida: o casamento.

Para entender essa experiência o mais próximo da realidade, fui à Rua São Caetano viver um dia de noiva. Lá, pude compreender um pouco mais os anseios dessa consumidora, capaz de desembolsar, por baixo, valor equivalente a um carro zero quilômetro para

realizar uma cerimônia sem muito luxo. Com glamour, o desembolso vai para a casa dos três dígitos.

A rua começa na Pinacoteca do Estado de São Paulo, um dos mais importantes museus de arte do Brasil, na Avenida Tiradentes. Foi ali, num edifício no Jardim da Luz, centro de São Paulo, que comecei esta reportagem, em uma segunda-feira.

Durante a semana, o local é bem diferente do burburinho do sábado, quando bandas se instalam nas calçadas para mostrar os dons musicais aos futuros noivos na expectativa de



O cenário é tão diversificado quanto as vitrines, nas quais se misturam vestidos coloridos, gatos e acessórios

um contrato para animar a festa. “É um vaivém que dá gosto de ver”, diz Juvenil dos Santos, vendedor de Zona Azul e velho conhecido na vizinhança, que me deu boas dicas no dia em que virei noiva.

O sábado, porém, não é bom para os negócios, pois o público é basicamente de curiosos. Tradicionalmente, as compras são fechadas durante a semana. Por isso, os comerciantes reservam de quarta a sexta para a prova final, quando são feitos os últimos ajustes antes da entrega da peça. Na segunda e na terça predominam as vendas por atacado, mas é possível encontrar noivas extasiadas em busca de acessórios, locação de carro e até presentes para os padrinhos, algo que eu, na condição de noiva de primeira

viagem, nem sabia que existia. São mi-mos oferecidos ao casal quando é feito o convite para que ele testemunhe o grande dia.

A organização de uma cerimônia, com tanto protocolo, pode deixar uma noiva à beira de um ataque de nervos. “É muita coisa para decidir e fica difícil até manter a boa aparência”, diz Cleide de Souza, de 29 anos, que sobe ao altar neste mês de maio, tradicionalmente conhecido como mês das noivas.

Ela levou um ano e meio para escolher o vestido, mas não se deixou fotografar. Além da superstição (dá azar), Cleide alegou estar “muito desarrumada”. Eu a encontrei na loja Laços de Ternura em busca de uma tiara deixada para “a última hora”.

No celular, ela mostrava uma foto enviada por uma conhecida, também noiva, que servia como referência para o modelo que ela procurava. A ida à Rua São Caetano foi durante o horário de almoço. “Uma correria sem-fim”, resume. E isso porque o casório terá apenas uma cerimônia para os mais chegados. A festa foi no noivado.

Dá para entender parte dessa afobação. As dúvidas florescem a cada escolha de acessório. Até por isso, as vendedoras da São Caetano se desdobram em várias tarefas. É pré-requisito, por exemplo, saber o básico de penteados, porque as noivas precisam se ver o mais próximo possível de como ficarão. Na linha da experimentação, há testes para tudo: sapato, maquiagem, doces, bebidas e afins.

Em algumas lojas, as vendedoras agem como consultoras de fato, sugerindo, inclusive, evitar os exageros, mas nem sempre a dica é respeitada. Há gosto e bolso para todo tipo de extravagância.

Na saga pelo vestido branco e pelo véu perfeitos, eu me identifiquei, inicialmente, como noiva que subiria ao altar em três meses. O prazo causou estranhamento entre as vendedoras, acostumadas a trabalhar com anos de antecedência. “Meu Deus, está em cima da hora”, exclamou a primeira, levando a mão à boca com cara de espanto. Para justificar a presença da fotógrafa, inventei que a profissional estava ali para fazer o making off do meu casamento. A vendedora da Center Noivas & Debutantes achou “um luxo” ter o registro visual de todas as etapas, desde a escolha do vestido, mas foi logo avisando que não poderíamos fotografar.

A explicação está nas redes sociais: a divulgação das imagens funciona como uma armadilha em um negócio em que a concorrência e a margem de lucro são apertadas. Registro de imagens só depois de fechar a compra, o que evita a cópia do modelo escolhido.

A regra levou por água abaixo minha missão de passar um dia na São Caetano como aspirante à noiva, sem revelar a verdadeira identidade de repórter. Cartazes nas vitrines de diversas lojas, alertando sobre a proibição de fotos, obrigaram-me a reconsiderar a ideia de reviver o filme *O casamento de Muriel*, sucesso cinematográfico de 1994, no qual a protagonista experimenta diversos vestidos de noiva ao som da trilha sonora do Abba.

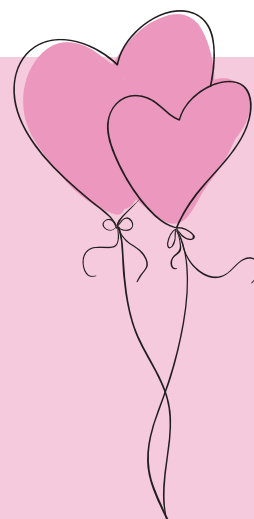
Decidi me apresentar como repórter e funcionou. Foi na Mirna Noiva, com o atendimento da estilista Cristiane Ferraz, que a minha transformação começou. Não é missão fácil. A primeira tarefa é definir o orçamento para a ocasião. Os preços dos vestidos variam de acordo com a escolha da noiva: primeira locação, segunda locação ou compra. “Usualmente elas preferem primeira locação, mas vem muita gente de fora do Estado para comprar”, observa Cristiane.

Com mais de trinta anos de experiência no ramo, ela dá uma boa olhada no meu perfil e, com cinco minutos de conversa, escolhe o meu vestido de princesa. Nesta hora, ela não analisa só o manequim das pretendentes, mas também a condição financeira, o tipo de cerimônia e o horário escolhido. “Você lida com a emoção das pessoas. É preciso ter tato”, diz.

Enquanto arruma meu cabelo, ela recorda o pedido mais inusitado que já

Juntando as alianças

A indústria de casamentos cresceu 8% em 2014, na comparação com o ano anterior, movimentando R\$ 15 bilhões, segundo a Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta). A entidade registra que os gastos com festas e cerimônias são ascendentes: aumentam, em média, 10% ao ano. A corrida para o altar deve continuar em alta: há 34 milhões de solteiros no Brasil entre 20 e 40 anos. Cerca de 40% deles – 14 milhões de pessoas – querem casar nos próximos dois anos, segundo levantamento do IBGE. Se apenas a metade concretizar o desejo, o resultado será algo próximo a R\$ 40 milhões movimentados, em média, por dia. A organização de um enlace matrimonial reúne entre 38 a 42 serviços diferentes, o que dá uma ideia do potencial de negócios do setor. Afinal, organizar um casamento pode ser quase tão complexo quanto encontrar o par ideal.





"Não vou negar a emoção que foi me ver vestida de noiva, ainda que o figurino não seja exatamente confortável"



recebeu. Um vestido vermelho, estilo medieval, com calda de cinco metros para uma cerimônia em um castelo. "Era uma peça bastante sensual." Ao contrário da minha, cuja sugestão recaiu sobre algo mais romântico: um tomara que caia com saia rodada, como o leitor pode conferir na foto ao lado. E não é que caiu como uma luva? Aprovei.

Após provar o vestido as coisas se complicam um pouco. É preciso definir brincos, colar, sapato, véu e buquê. O conjunto precisa ser harmonioso e tudo, claro, é cobrado à parte.

Escolhi uma tiara, mas Cristiane me fez mudar de ideia. Sugeriu outra, mais romântica, que combinava com o vestido e com as pérolas nas orelhas. O vestido custa R\$ 4,5 mil para compra e R\$ 2,5 mil para alugar. Na conta entram ainda R\$ 200 dos brincos; R\$ 380 do véu e outros R\$ 380 da tiara. O buquê pode variar de R\$ 600 a R\$ 1,8 mil. Ou seja, mesmo com a locação, o meu modelo não sairia por menos de R\$ 4 mil, sem considerar o custo do sapato.

Não vou negar a emoção que foi me ver vestida de noiva, ainda que o figurino não seja exatamente confortável. Entendi porque muitas mulheres investem as economias de uma vida inteira por um dia de princesa.

Mas nem só de noivas é feita a história da Rua São Caetano. Como coadjuvantes, figuram pessoas como a "minha" estilista Cristiane e como Benedita Marlene dos Santos. Vaidosa, ela não revela a idade, mas diz que passou de lojista a funcionária no decorrer dos mais de trinta anos no comércio local.





Dona de uma loja de vestidos de noiva na década de 1990, ela abandonou tudo para ir atrás de um grande amor. “Perdi o comércio e o marido”, conta, sem perder a animação.

O lojista João Stéfano está na rua há 57 anos. Ele faz coro à Benedita e à Cristiane nas queixas ao movimento roubado pela expansão de lojas de bairro. “Antigamente, o público tinha pouca opção, mas hoje o cenário é outro.”

O local, aliás, é tão diversificado quanto as vitrines, nas quais se misturam vestidos coloridos, gatos sonolentos, acessórios e cartões de visita. A esta miscelânea somam-se ainda lojas especializadas na venda de máquinas de costura industrial e manequins para vitrine. Na Fibrasil, a diversidade de modelos à disposição do mercado chama a atenção. São bonecos gigantes, brancos, negros, magros, gordos.

Abençoados por São Caetano (patrono do pão e do trabalho), espalham-se dezenas de outros estabelecimentos, como lojas de molduras, uma casa agropecuária, vendedores ambulantes e botequins que servem Virado à Paulista por R\$ 20. Foi em um deles que eu e a fotógrafa encerramos esta reportagem. Deixei de lado a pose de princesa e voltei à realidade com gosto de couve e tutu de feijão. &

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



CONTER O DESPERDÍCIO

A fim de propor medidas para punir quem desperdiça água potável na capital paulista, foi aprovado pela Câmara Municipal o Projeto de Lei 529/2014, que proíbe o uso de água tratada para a limpeza de calçadas. De acordo com a proposta, a limpeza de calçadas deve ser feita por varrição, aspiração e outros recursos que prescindam de lavagem, exceto quando esta for realizada com água de reúso, de poço ou de aproveitamento de água de chuva, desde que comprovada a origem da água utilizada. O descumprimento da norma resultará na aplicação de penalidades.

DEMANDAS REPETITIVAS

O novo Código de Processo Civil (CPC), sancionado e publicado no Diário Oficial da União (DOU) em março de 2015, institui o incidente de resolução de demandas repetitivas para uniformizar as decisões judiciais de demandas sobre uma mesma questão de direito. O CPC 2015 permite a participação social no julgamento do incidente e órgãos e entidades de classe poderão manifestar. A FecomercioSP apoia o mecanismo. Na interpretação da entidade, as regras de uniformização de jurisprudência e julgados do novo Código Civil servirão para aprimorar a qualidade da prestação jurisdicional.

CBO É ATUALIZADA

Em fevereiro, o Ministério do Trabalho anunciou a inclusão de 14 atividades na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). O objetivo da CBO é identificar as ocupações do mercado de trabalho para fins classificatórios, com o intuito de reconhecer, nomear e codificar os títulos. Com esse processo, o MTE consegue descrever as características das profissões e retratar a realidade no mercado de trabalho do País. A manutenção dessas informações é fundamental para o preenchimento da Relação Anual de Informações Sociais (Rais) e do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged).

INFORMAÇÕES UNIFICADAS

Foi sancionado o Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas (eSocial), que tem como um dos objetivos unificar o envio de informações pelo empregador sobre os seus funcionários. O sistema foi desenvolvido com base em uma ação conjunta da Caixa Econômica Federal, do Instituto Nacional do Seguro Social, da Receita Federal e dos ministérios da Previdência Social e do Trabalho e Emprego. O eSocial conta com um módulo específico para as pequenas e médias empresas, de acordo com o pleito da FecomercioSP.

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 **EconoMix** Impresso. As publicações têm dicas e informações voltadas à melhoria da gestão dos negócios e à compreensão do ambiente macroeconômico



BRASILEIRO É OTIMISTA

Mesmo diante de uma conjuntura econômica difícil, 77% dos brasileiros estão otimistas em relação ao seu futuro financeiro. Os dados são da pesquisa Global Investor Pulse, que entrevistou 27,5 mil pessoas em 20 países. O levantamento revelou que apenas 57% dos brasileiros começaram a economizar para a aposentadoria, número abaixo do observado na América Latina (67%) e no mundo (62%). A pesquisa também mostrou que os indivíduos entre 55 e 64 anos de idade reservam anualmente R\$ 6,25 mil para a aposentadoria. É menos de 10% do considerado necessário.

VENDAS EM ALTA

Apesar da perspectiva de redução da atividade econômica, as vendas do setor de shopping center devem crescer 8,5% este ano, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). No ano passado, as vendas do segmento foram 10,1% maiores em comparação com o ano anterior e alcançaram R\$ 142,27 bilhões. A entidade contabilizou 24 empreendimentos inaugurados em 2014, número que elevou o total de centros de compras em operação. Para 2015, das 26 inaugurações previstas no País, 11 estão localizadas nas capitais e 15 nas cidades do interior.

DESTINO: SÃO PAULO

Conhecida por ser a capital financeira do País e por um turismo predominantemente de negócios, São Paulo se destacou pelos eventos culturais e de entretenimento que sediou no ano passado, além de ter sido eleita o melhor destino turístico do Brasil pelo site de viagens TripAdvisor (Prêmio Travellers' Choice Destinos). Segundo o Anuário Estatístico de Turismo, a cidade recebeu mais de 15 milhões de visitantes, que movimentaram R\$ 11,3 bilhões. A Copa do Mundo, entre os meses de junho e julho, trouxe à cidade cerca de 540 mil turistas, entre eles, 221 mil estrangeiros.

MAIS MULHERES

Nos últimos anos a participação da mulher no mercado de trabalho tem crescido significativamente, segundo o estudo Estatísticas de Gênero, análise feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os indicadores demonstram que no período de 2000 a 2010, dentre a população ativa que procura emprego ou está empregada, o índice das mulheres passou de 50,1% para 54,6%. Entre os homens esse percentual recuou de 79,7% para 75,7%. Em geral, o nível de ocupação das brasileiras é impactado por vários fatores, como a redução do número de filhos.

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)



CANAL FECOMERCIOSP. ASSISTA, ASSINE, OPINE.
DISCUTIR O BRASIL É FUNDAMENTAL.

WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIOSP

***“Nosso conceito de eficiência
é ultrapassado. Precisamos
desburocratizar o Estado
e pensar a eficiência a partir
de outros parâmetros”***

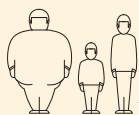
HUSSEIN KALOUT, PROF. DE RELAÇÕES
INTERNACIONAIS DA UNIVERSIDADE DE HARVARD

Você quer saber o que os especialistas dizem sobre o nosso país?
Então, assista ao documentário “Pensando o Brasil – Gastos
Públicos” no canal da FecomercioSP no YouTube.

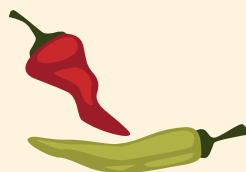


Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.



DIVERSIDADE
POR RAÍZAS DIAS



LUCRO saudável

Mercado de alimentos e de sucos
funcionais promete saúde
e bem-estar, além de oferecer
oportunidades de negócios

Limpeza de células, energização do corpo, desintoxicação, brilho na pele, perda de peso e aumento de imunidade. Essas poderiam ser promessas milagrosas de remédios, mas são, na verdade, efeitos estimulados por alimentos e sucos, os chamados "produtos funcionais".

Conhecidos por produzir benefícios à saúde, esses alimentos abriram uma porta de possibilidades e oportunidades no mercado brasileiro, movi-

mentando US\$ 14 bilhões em 2014, de acordo com pesquisa da Euromonitor International. As projeções mostram que ainda há muito espaço a ser explorado. Isso porque existe uma expectativa de que o ramo siga crescendo a uma taxa média de 8% ao ano nos próximos cinco anos, chegando a US\$ 20,5 milhões em 2019.

A busca por uma vida mais saudável é o motor desses negócios, segundo a sócia-fundadora do Grupo



Bittencourt, Cláudia Bittencourt, especializada em gestão de negócios. "É uma tendência forte aqui no Brasil aliar uma alimentação saudável à boa saúde. O brasileiro é adepto das ondas de 'saudabilidade' que às vezes aparecem, sejam elas divulgadas por nutricionistas, sejam por endocrinologistas ou mesmo especialistas do esporte", comenta.

Esse foi justamente o motivo que levou o empresário Bruno Fattori a investir no ramo. Decidido a adotar uma alimentação mais saudável, Fattori se deparou com poucas opções no mercado. A partir daí, nasceu o Le Manjue Organique, restaurante gourmet de cozinha orgânica criado em 2008 em sociedade com o chef de cozinha Renato Caleffi. "Eu resolvi mudar de vida e comecei pelos meus hábitos alimentares. Fui a uma nutricionista

e ela apresentou esse conceito. Eu encontrava dificuldade para comer fora de casa porque não existiam opções. Então, quis colocar isso no comércio", explica Fattori.

O restaurante, localizado hoje na Vila Nova Conceição, na capital paulista, tem em seu DNA a proposta de combinar ingredientes que proporcionem uma alimentação saudável sem deixar de lado o sabor. "Nosso principal objetivo era manter o sabor aliado à saúde. Acredito que o fundamental é comer algo que não te faça mal", indica o administrador.

A opção pelo gourmet, explica o empresário, vem das técnicas e da experiência do chef Caleffi. "A primeira parte da gastronomia é o olhar. A apresentação do prato é fundamental, assim como atingir os cinco sentidos do

cliente, com toda a experiência sensorial proporcionada no restaurante", comenta Fattori.

Com opções de bufê e pratos à la carte, os conceitos orgânico e funcional estão presentes nos alimentos do Le Manjue, para propiciar bem-estar. "Nosso bufê do dia a dia é todo orgânico e balanceado. Temos uma nutricionista à disposição para ajudar o cliente a combinar os alimentos. Temos também o cardápio legendado, que apresenta os pratos funcionais. Quanto mais legenda, mais funcional o prato vem a ser", explica o empresário.

Informação lucrativa

A legenda no cardápio do Le Manjue tem uma função. A informação é a principal aliada do mercado de alimentos funcionais, como cita Cláudia Bittencourt. "O empreendedor brasi-

leiro que foca nesse setor precisa estar muito antenado com as novidades que aparecem e, principalmente, com as informações reais dos benefícios dos produtos que ele oferece. Mais do que proporcionar o que dizem que faz bem, ele deve se certificar dos efeitos e benefícios dos alimentos que vai fornecer à população", recomenda.

A transparência deve ser a base do marketing nesses casos, reforça a sócia do Grupo Bittencourt. "O ideal é ser o mais transparente possível. Se o produto não tiver um apelo artesanal, se a origem não está atrelada a uma história que seja bonita de se contar, não iluda o consumidor. Baseie-se no que você tem de prático, ou seja, o va-

lor nutricional, as propriedades vitamínicas etc. Não vale a pena contar uma história como se fosse verdade e depois deixar o consumidor se sentir enganado. Claro que isso não impede o profissional de marketing de criar uma história interessante para impulsionar um produto. Contudo, deve-se ficar claro, aos olhos do consumidor, que a história é fictícia, uma lenda", alerta.

A recomendação da especialista foi sentida na prática pelo Le Manjue. Fattori conta que, após investir na reformulação do espaço, os negócios apresentaram crescimento significativo. "Quando percebemos que não conseguíamos explicar para as pessoas

quais eram nossos valores e essência sem sermos chatos, optamos por colocar a informação em nossa identidade visual. Está no cardápio, nas paredes e até nos uniformes dos funcionários. O cliente lê o que pregamos sobre consumo orgânico e interpreta da forma que achar melhor", comenta.

A mudança na decoração do restaurante foi feita em 2012. "Sentimos a diferença. Foi a partir daí que passamos a comunicar realmente a nossa essência e quando o negócio começou a crescer de fato. O faturamento praticamente triplicou de 2012 até agora", afirma. Com o bom desempenho, o restaurante prepara a abertura de uma unidade no Rio de Janeiro. "Serão duas unidades do Le Manjue e uma linha de produtos envasados, revendidos no varejo". O empreendimento possui mais três sócios além de Fattori e Caleffi, sendo um deles o ator Bruno Gagliasso.

Uma bebida, muitas funções

A ferramenta da informação, que deu certo na tática de negócios do Le Manjue, é também o alicerce da Urban Remedy, empresa que comercializa bebidas e alimentos orgânicos e vivos. A companhia foi criada em 2008, por Neka Pasquale, uma americana dedicada a estudar a relação entre comida e bem-estar, com um currículo que envolve medicina chinesa, acupuntura e nutrição.

Em 2013, três brasileiras conheceram a proposta e decidiram trazer a Urban Remedy para o Brasil, como conta uma das sócias, Roberta Suplicy. "Nós procurávamos esses produtos no Brasil, mas eles não existiam por aqui. Viajávamos e voltávamos com a mala cheia de comida. Achávamos que era



Foto: Clete Silvério

“A apresentação do prato é fundamental, assim como atingir os cinco sentidos do cliente, com toda a experiência sensorial proporcionada no restaurante”

Bruno Fattori
sócio do Le Manjue Organique

um nicho que faltava aqui". A modelo e empresária Cindy Crawford também apostou na ideia e é sócia da empresa desde 2012.

O negócio tem em seu cardápio bebidas, refeições e snacks. São 18 sucos, todos com informações sobre os ingredientes, a tabela nutricional e os efeitos benéficos. "Nossos produtos que mais saem são os detox, que são impressionantes em termos de resultados. As pessoas se sentem muito bem", comenta Roberta.

Algumas bebidas, inclusive, substituem refeições, saciando a fome, melhorando a digestão e aumentando a imunidade, além de proporcionar benefícios específicos, como o fortalecimento do fígado e do coração.

A Urban Remedy possui três unidades em São Paulo, além de um ponto de retirada e um local que revende os produtos da marca. Nos Estados Unidos, também há três unidades.

A empresa espera investir em mais pontos no Brasil, mas já conta com uma novidade: o *juice truck*. A ideia começou por meio de um convite para uma feira de comidas e acabou sendo absorvida pela Urban Remedy. Hoje, um *juice truck* está fixo no Shopping Higienópolis e outro é utilizado em eventos.

As unidades brasileiras chegam a atender cerca de mil clientes por dia, estima Roberta Suplicy. "As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a própria saúde e sabem da importância da alimentação. Não tem como ser saudável se alimentando mal", comenta.

Para atrair o público, além de apostar na informação, a Urban Remedy pretende fechar parcerias com empresas que tenham o perfil de bem-estar e se aproximar de pessoas que tenham o estilo de vida voltado à saúde. A linha adotada tem a aprovação dos especialistas em negócios. "O apelo não deve ser para o consumo em si, mas para um estilo de vida saudável, de longevidade e de satisfação", aponta Cláudia.

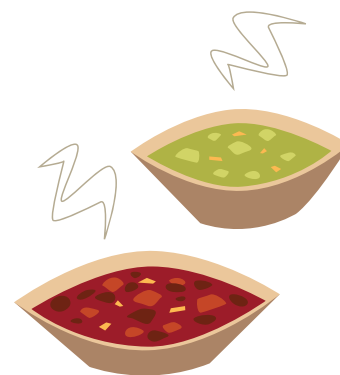
O entrave da logística

A logística é vista hoje pela Urban Remedy como um percalço para os negócios, já que os alimentos têm curto prazo de validade. Por isso, o serviço de delivery é restrito à cidade de São Paulo, alcançando todo o Brasil apenas no caso dos snacks.

A dificuldade é compartilhada pelo restante do mercado, acredita Cláudia Bittencourt. "Os desafios estão nas áreas de abastecimento, de identificação de fornecedores que possam garantir a qualidade do produto e de atendimento aos prazos de entrega. Outra dificuldade é ficar sempre atento a todas as novidades que aparecem no mercado, já que sempre existe a 'bola da vez'".

Um caminho de possibilidades

Para a professora de Marketing da Universidade de São Paulo, Ana Ikeda, o mercado de alimentos funcionais pode ser muito explorado. "O Brasil é o terceiro mercado de cosméticos no mundo e esse aspecto dos alimentos funcionais não é aproveitado. O mercado brasileiro tende a crescer ainda mais, talvez em um ritmo mais lento do que o esperado, já que as empresas



não trabalham com toda a potencialidade, por não usarem ferramentas de comunicação e informação como deveriam", assinala.

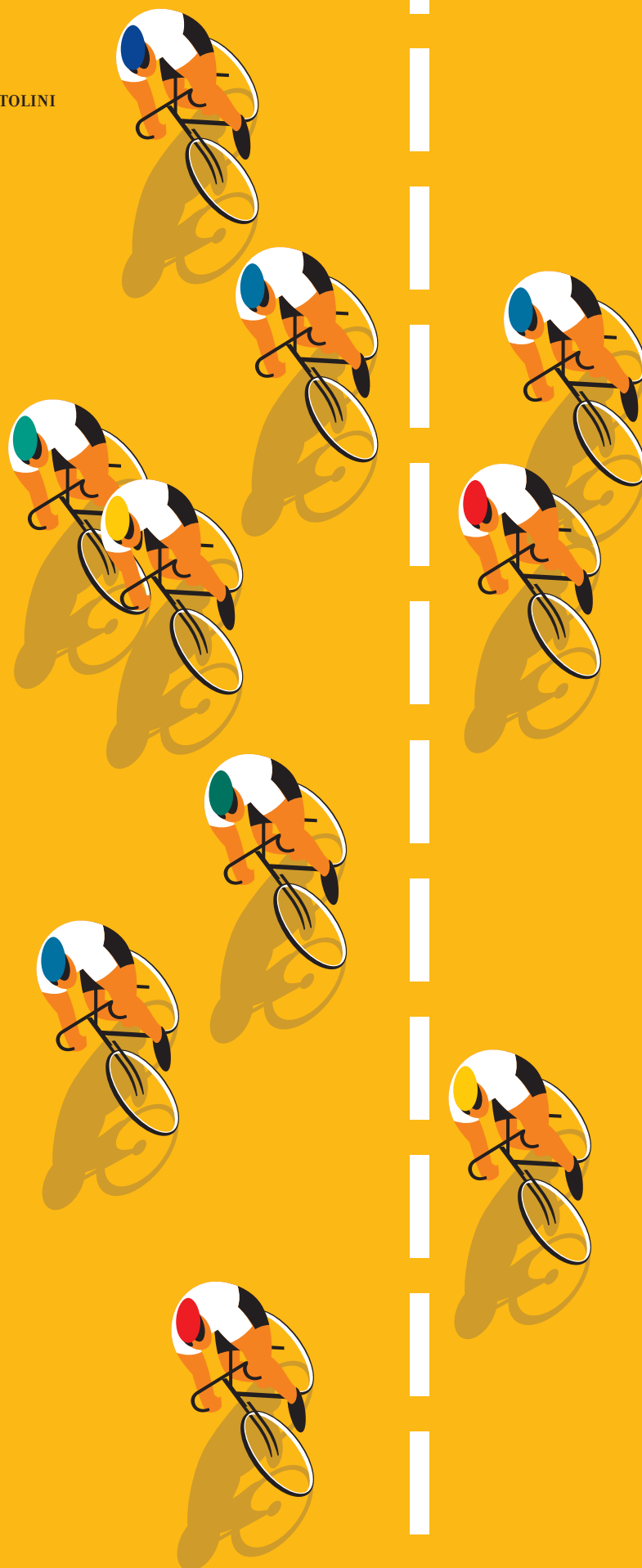
A professora recomenda, ainda, unir o sabor aos benefícios desses alimentos. "É preciso desenvolver o produto para que ele não ofereça apenas benefícios, mas também traga sabor. Além disso, a compra deve ser facilitada porque ninguém vai se esforçar para buscar um produto específico", indica.

No tocante à oferta, a consultora Cláudia Bittencourt destaca a predominância em locais associados à vida saudável. "Apesar de a onda de 'saúdeabilidade' estar atingindo os mais diversos segmentos da população, existe uma maior aderência a esse tipo de produto em academias, clubes, locais próximos a ciclovias e de exercícios ao ar livre. Ainda assim, as grandes redes de supermercados têm gôndolas determinadas para esses produtos e a tendência é que elas ganhem espaço nos grandes varejistas."

Além de estratégias adequadas, o sócio do Le Manjue acredita que um bom princípio para investir no ramo é gostar de promover o bem-estar. "Nosso lema é transformar a vida das pessoas pela comida. Comer é celebrar a vida", finaliza Bruno Fattori. &



INOVAÇÃO
TEXTO ENZO BERTOLINI



sobre DUAS RODAS

Cresce o número de empresas que buscam nas bicicletas uma solução para superar o caos no trânsito e ganhar agilidade nas entregas e na prestação de serviços

Alvo de polêmicas entre os paulistanos desde que o prefeito Fernando Haddad anunciou a criação de ciclofaixas, a bicicleta ultrapassou as funções de lazer e começou a ganhar espaço no mundo corporativo. Empresas de diversos setores têm apostado no transporte sobre duas rodas para entregas e prestação de serviços. Os principais atrativos são a agilidade e a sustentabilidade das operações, o que se traduz, em última instância, em ganhos financeiros.

A Porto Seguro, uma das pioneiras na utilização de bicicletas, criou o Bike Socorro em 2008 para atender os detentores de seguros de automóvel e de residência. O serviço conta com socorristas-ciclistas que atendem ocorrências que possam ser solucionadas no local, sem a necessidade de remoção, como: troca de pneu, falta de combustível ou carga de bateria. “Ao longo do desenvolvimento do projeto, observamos que além da questão ambiental, utilizar bicicletas em nossos atendimentos seria saudável, sustentável e uma forma rápida de chegar aos clientes nos grandes centros urbanos, onde

o trânsito é sempre muito intenso”, explica o diretor de Serviços da Porto Seguro, Milton Oliveira.

A bicicleta, além de agilidade, mostra eficiência para superar o trânsito difícil das grandes cidades e a falta de espaço nos estacionamentos. “Onde é difícil estacionar a atuação dos bikers é indispensável”, afirma Oliveira. O projeto começou com três ciclistas e hoje 60 destes profissionais prestam serviços no Estado de São Paulo (capital e algumas cidades do interior e do litoral), além de municípios selecionados no Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Cada ciclista carrega 15 quilos de ferramentas.

Na mesma linha, a Netshoes, loja virtual de artigos esportivos, aposta nesse tipo de veículo como solução logística para São Paulo. Desde fevereiro de 2014, a empresa faz entregas por meio de duas rodas em alguns bairros da capital paulista graças a empresas parceiras. Pedidos feitos até às 13 horas são entregues no mesmo dia. Cada ciclista percorre 75 quilômetros por



Foto: Ciete Silvério

“O aplicativo começou a funcionar em janeiro e registrou 300 solicitações somente no primeiro mês”

Emerson Violin
proprietário da Bikentrega

dia, em média, e deixa de emitir 113 gramas de CO₂ na atmosfera, segundo a companhia.

As entregas da Netshoes são realizadas pela Courrieros e pela Bikentrega, especializadas em delivery por bicicletas. “Conseguimos realizar entregas com extrema eficiência, pois a bicicleta se sobressai em qualquer situação, mesmo com chuva”, afirma o diretor da Courrieros, André Biselli, que tem entre os clientes companhias como Itaú BBA, Odebrecht, JHSF, CPFL e Young & Rubicam, entre outras.

A NovaAgri, que atua em armazenagem e escoamento de produtos agrícolas, utiliza os serviços da Courrieros há alguns anos e aponta redução de

25% nos gastos com entregas de documentos e pequenas encomendas. “Além disso, ganhamos em qualidade e em rapidez na entrega, colaboramos para a sustentabilidade da cidade e desafogamos o tráfego”, diz a secretária da empresa, Marlei de Oliveira.

Soluções logísticas

As bikes não só impulsionam a criação de empresas especializadas em delivery por duas rodas, como também chamam a atenção de quem já está neste mercado. É o caso da TNT Mercúrio, multinacional de coleta e entrega de remessas domésticas e internacionais. Na recém-inaugurada unidade Canindé, em São Paulo, o grupo começou um projeto-piloto com profissionais de bicicletas que vão utilizar

as ciclovias da região para fazer o serviço de coleta e entrega. Desde o mês de março há duas bikes adaptadas, com um baú de 1 metro cúbico cada.

A unidade atende nove rotas de distribuição, com aproximadamente 250 eventos por dia, sendo cem de pequeno porte, que costumam ser feitos por bikes. A ideia da TNT Mercúrio é atender segmentos de diversas áreas, mas como ela está localizada na região do Brás, os seus principais clientes são companhias do segmento têxtil, de confecções, de aviamentos e de utensílios domésticos em geral. A iniciativa da companhia integra a busca por alternativas ao transporte viário, que há mais de um ano já conta com o Foot Courier: cinco mensageiros realizam o trabalho a pé, de ônibus e de metrô nos grandes polos empresariais da cidade de São Paulo: Avenidas Paulista, Brigadeiro Faria Lima e Engenheiro Luís Carlos Berrini. A TNT ainda não mensurou a economia do serviço realizado por bicicletas, mas assegura que o Foot Courier custa 36% menos do que uma entrega comum feita por quatro rodas.

Expansão

O mercado de bike courier se mostra tão promissor que a EcoBike Courier, que nasceu na cidade de Curitiba, em 2011, já abriu unidades em São Paulo (SP), Porto Alegre (RS), Cascavel (PR) e Campinas (SP), todas em formato de franquia.

A taxa de franquia varia de acordo com o tamanho do município: começa em R\$60 mil e vai até R\$120 mil. O valor inclui taxa de franquia, treinamento, uniformes, mochilas, material gráfico, documentação, abertura da empresa e ca-



O custo do congestionamento

A falta de mobilidade para pessoas e cargas na cidade de São Paulo provoca uma perda anual da ordem dos R\$ 50 bilhões, segundo estimativas da Fundação Getúlio Vargas. E a tendência é piorar, considerando que os congestionamentos são cada vez maiores: a lentidão máxima na capital paulista passou de 142 quilômetros na média de 2013 para 146 quilômetros no ano seguinte, segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET).

No exterior, o uso de bicicletas para desafogar o trânsito nas grandes cidades e garantir agilidade nos serviços de entrega já é uma realidade. Na Holanda, 10% da frota da DHL, empresa global de entrega de encomendas e logística, é formada por bicicletas de carga.

Para a Federação Europeia de Logística Ciclistica (ECLF, na sigla em inglês), a entrega por bikes é extremamente rentável e tende a crescer, especialmente com o e-commerce. Segundo a entidade, o trecho final da cadeia de entrega representa 70% dos custos gerais. Assim, a bicicleta torna-se uma alternativa economicamente viável.

Outra multinacional de logística, a UPS, utiliza bicicletas de carga para fazer entregas em seis cidades alemãs. Nos Estados Unidos, a gigante online Amazon lançou o Amazon Prime Now, que vem sendo testado em Nova York com a proposta de entregar o produto em até uma hora após a compra, graças ao uso das bikes.

pital de giro. Para dar início aos serviços são necessários pelo menos três bikers.

Agora, o foco da empresa é a expansão no formato de micro franquias light. Nesta modalidade, a companhia é constituída pelo próprio ciclista, que conta com o suporte de uma central para receber os pedidos e para cuidar do administrativo. A estimativa é de 1.220 franqueados em todo o País. “Com a expansão da empresa, reduzimos os custos com material, uniforme e equipamentos”, diz o diretor da EcoBike Courier, Cristian Trentin, que prevê para 2015 um faturamento de R\$ 1,2 milhão, o dobro do ano passado. Na avaliação do empreendedor, há “um espaço gigantesco para crescer com o uso de tecnologia da informação, processos e organização”.

Para aumentar o volume das entregas, a Bikentrega aposta nos aplicativos móveis. A empresa possui parceria com a VaiMoto, a 99 Motos e a Rappido, todas empresas de delivery por motocicletas. Segundo o proprietário da empresa, Emerson Violin, 30% do faturamento vem de serviços compartilhados com os parceiros.

A Bikentrega também desenvolveu seu próprio aplicativo para otimizar o atendimento. A ferramenta localiza o biker mais próximo e permite que o cliente acompanhe a entrega e tenha acesso ao histórico dos pedidos. “O aplicativo começou a funcionar em janeiro e registrou 300 solicitações somente no primeiro mês”, diz Violin. Somadas todas as

iniciativas, a empresa reduziu em 10% o preço final do serviço. Com bikers espalhados pela cidade não é mais necessário que eles retornem à base para retirar uma nova ordem de serviço. “Tudo é feito sem papel e a assinatura do cliente é no próprio celular”, explica.

O crescimento da malha cicloviária em São Paulo é um dos fatores que contribuem para o aumento da procura dos serviços via bicicletas. Desde 2013, a cidade passou de 64 quilômetros de ciclovias para mais de 200 quilômetros. Mas o futuro desses empreendimentos ainda é incerto devido às polêmicas sobre a construção e a manutenção dos novos espaços. &

**10 CONGRESSO
DE EDUCAÇÃO
DIGITAL**

**DE OLHO
NO USO DA TECNOLOGIA**

5 DE MAIO DE 2015



A era da informação gerou a necessidade de se desenvolver uma educação digital de qualidade para que as novas gerações aprendam a usar a tecnologia de forma consciente. Com o intuito de debater essa questão, a FecomercioSP apresenta o **I Congresso de Educação Digital**. O evento vai acontecer no dia 5 de maio e traz uma programação imperdível. Confira:

- ✓ Sociedade digital: uma nova realidade
- ✓ Cyberbullying, racismo, crimes de ódio
- ✓ Educação, segurança, saúde e ética (esse mundo digital)
- ✓ Cases de políticas públicas de inclusão digital
- ✓ A educação em um universo autodidata, multidisciplinar e conectado
- ✓ Softwares de controle parental (ou de navegação)
- ✓ Segurança e responsabilidade (a responsabilidade é de todos: escola, aluno e família)
- ✓ O ponto de vista dos jovens (as aflições e anseios da nova geração)
- ✓ Sexualidade na geração digital
- ✓ A visão do Poder Judiciário
- ✓ Oportunidades na era digital: projeto de vida – a internet como caminho para um futuro próspero e sustentável

P · A · R · T · I · C · I · P · E

Informações pelo site: www.fecomercio.com.br

RSVP

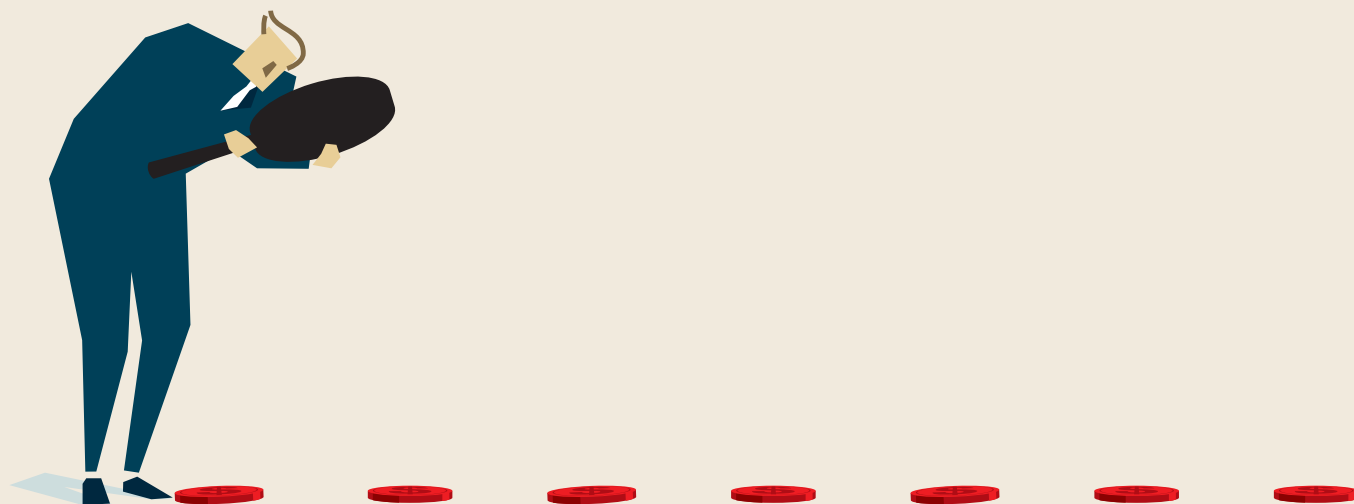
educacaodigital@eventar.com.br
(11) 2626-0538

Curadoria



Realização





onde está o DINHEIRO?

Os juros subiram e os agentes de crédito são seletivos, mas as ofertas de recursos para novos negócios ou empresas já constituídas ainda existem. As opções vão de organismos públicos a bancos privados, passando por incubadoras e aceleradoras

lhorias na infraestrutura de municípios. “Nosso papel é ir aonde as outras instituições financeiras não chegam”, diz o presidente da Desenvolve SP, Milton Luiz de Melo Santos.

Como alternativa ao sistema privado, a Desenvolve SP funciona com taxa de juros bem abaixo do mercado, de 1% a 5% ao ano, mais correção pelo Índice de Preço ao Consumidor (IPC), além de dez anos para pagamento. Mas, ainda assim, independentemente da instituição eleita para se tomar crédito, é preciso escolher corretamente a linha mais adequada às necessidades, alerta Santos. “Não adianta usar crédito de investimento ou cheque especial para capital de giro e vice-versa.”

Nem sempre os projetos apresentados têm um planejamento e uma proposta de controle financeiro. Aumento da rentabilidade, geração de caixa e garantia da continuidade para os próximos três anos são a base para todas as decisões de crédito, independentemente da origem dos recursos. O consenso é que o investimento precisa ser tratado como insumo.

Para o empresário Fabiano Vieira Vilhena, da Oralls – que obteve financiamento de R\$ 500 mil de subvenção (recursos não reembolsáveis) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e, de quebra, levou o prêmio regional Finep de Inovação –, a concessão ainda esbarra na mesma questão, que não evolui. “O parecer é demasiadamente técnico. Falta flexibilidade na análise”, diz.

Ele avalia que isso ocorre porque a falta de informação leva muitos bons negócios a ser descartados em razão da au-

As taxas de juros em alta desde o ano passado têm impacto direto na concessão de crédito às empresas, que tende a ficar mais caro. De modo geral, o crédito utilizado para começar um negócio é ainda mais restrito, mas o empreendedor não deve desanimar. Há várias opções, tanto em organismos públicos como em bancos privados, assim como aportes via incubadoras e aceleradoras. Seja qual for o caminho escolhido, os especialistas são unâni- mes: é necessário muito planejamento antes de começar a gastar o dinheiro para evitar prejuízos e dores de cabeça.

“Na linha do tempo do empreendedo- rismo brasileiro, há um vácuo entre o estágio de maturação da empresa e a disponibilização de financiamento”, avalia o sócio-fundador da Vivenda, Fernando Assad. Especializada em re- formas estruturais para a população de baixa renda, a empresa recebeu

R\$ 48 mil captados pela Artemisia, ace- leradora de projetos de impacto social. Junto com o dinheiro veio o conheci- mento para a formatação e a gestão de um negócio, que logo após sair do papel já estava na mira de fundos de investimentos.

Apesar da temática social, a Vivenda é uma empresa voltada ao lucro. “Aci- ma de tudo, a Artemisia nos orientou sobre o modelo de financiamento que seria mais adequado à nossa proposta de negócio”, explica.

Replicar experiências bem-sucedidas como a da Vivenda também é o papel da Desenvolve SP, agência de fomento do governo estadual, com seis anos de atuação e mais de 3 mil operações de crédito no valor de R\$ 1,8 bilhão em desembolsos concedidos para a expan- são e a modernização de pequenas e médias empresas (PMEs), além de me-

sência de didática na apresentação. “Por isso, a troca de experiências vale muito mais nesse processo do que o capital puro e simples.”

A Oralls, que nasceu na incubadora do Parque Tecnológico de São José dos Campos, atende 1,5 milhão de crianças em 400 municípios brasileiros, e agora negocia com países como Austrália, Portugal e Moçambique. O facilitador, nesse caso, veio da experiência de Vilhena como pesquisador, alinhada às demandas de mercado que precisavam caminhar juntas com as ideias.

A falta de oferta de garantias é outro obstáculo na busca pelo dinheiro. Empenhada em amenizar esse entrave, a Finep lançou o Inovacred, cujo objetivo é financiar empresas com receita operacional bruta anual ou anualizada de até R\$ 90 milhões para aplicação no desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços, ou no aprimoramento dos já existentes, ou, ainda, na inovação em marketing e na inovação organizacional com o intuito de ampliar a competitividade das empresas no âmbito regional ou nacional.

Esse apoio é concedido de forma descentralizada por meio de agentes financeiros que atuarão em seus respectivos Estados ou regiões, assumindo o risco das operações. Em cinco anos, o Inovacred espera financiar cerca de 2 mil companhias. No total, R\$ 1,2 bilhão será disponibilizado às empresas. A rede de credenciados do Inovacred já conta com 16 agentes em todo o Brasil, entre eles a Desenvolve SP.

No BNDES, a saída para driblar a falta de crédito aos pequenos negócios está no Cartão BNDES, que hoje responde por 80% do número de operações realizadas pelo banco. Ao todo, são 700 mil cartões emitidos por meio de instituições financeiras. Cabe a esses bancos parceiros a análise para liberação do produto, que nada mais é do que uma linha rotativa e pré-aprovada para empresas com receita de até R\$ 90 milhões. O limite é de até R\$ 1 milhão por agente emissor, com taxa de juros de 0,99% ao mês e financiamento em até 48 parcelas. “O tiquete médio hoje está em R\$ 15 mil”, de acordo com o gerente do Cartão BNDES, Rodrigo Tomassini.

Ele explica que o uso destina-se exclusivamente à compra, pela internet, de itens necessários às atividades das PMEs. Os fornecedores são devidamente cadastrados e oferecem atualmente cerca de 250 mil itens, que vão de máquinas e equipamentos até móveis e material de construção. No ano passado, os recursos utilizados somaram R\$ 12 bilhões e a expectativa inicial para este ano é de R\$ 13 bilhões. Já houve crescimento de 15% no bimestre em relação a igual período de 2013. “Como o crédito é aprovado há uma demanda maior em tempos de restrições econômicas, já que é mais difícil obter recurso por meio de outras linhas”, conforme aponta Tomassini. Na crise de 2009, o volume emitido saltou de R\$ 800 milhões – um ano antes – para R\$ 2,4 bilhões. Uma movimentação parecida pode ocorrer agora. &

“Na linha do tempo do empreendedorismo brasileiro, há um vácuo entre o estágio de maturação da empresa e a disponibilização de financiamento”

Fernando Assad

sócio-fundador da Vivenda



Fotos: Rubens Chiri

ESCOLHA UMA FONTE DE CRÉDITO



Recursos próprios

Prática comum entre quem abre um negócio é se valer de recursos próprios. Muitos executivos aposentados aplicam as economias acumuladas ao longo da carreira no empreendimento e outros ainda se desfazem de bens como carros e imóveis para financiar a empreitada.

Capital de risco

O capital de risco vem crescendo em ritmo acelerado no Brasil. A previsão, segundo um levantamento do Centro de Estudos em Private Equity e Venture Capital (GVcepe), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), é de que sejam investidos US\$ 17,8 bilhões nos próximos 3 a 5 anos no País. A boa notícia para o pequeno empresário é que grande parte deste montante será investido em negócios em fase inicial de desenvolvimento. Fundos de capital e investidores-anjo são boas alternativas para quem ainda está tirando o negócio do papel.

Amigos e familiares

A ajuda de amigos e parentes – recurso conhecido como “love money” nos Estados Unidos – é outra alternativa para quem precisa de quantias relativamente pequenas de dinheiro para abrir um negócio.

Socioinvestidor

O empreendedor pode buscar um socioinvestidor com quem não tenha necessariamente vínculos afetivos. É uma boa alternativa porque a parceria tende a ser a longo prazo. A fórmula tradicional, em que um sócio entra com o dinheiro e outro com o trabalho, pode dar certo desde que as regras do jogo fiquem claras desde o início.

Empréstimo

Pedir um empréstimo ao banco é outra possibilidade, mas ela deve ser usada com parcimônia. As linhas de crédito convencionais cobram taxas de juros que podem comprometer o sucesso do negócio. Uma alternativa, para quem não tem um patrimônio para empenhar, é recorrer aos fundos garantidores. É uma espécie de seguro que isenta o empreendedor de oferecer garantias próprias.

BNDES

Uma alternativa para fugir dos altos juros dos empréstimos tradicionais são as linhas de fomento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). A instituição oferece diferentes linhas de acordo com a necessidade do negócio, abrangendo capital de giro, aquisição de máquinas, insumos e serviços e até investimentos em inovação. Para identificar qual é a opção mais adequada ao seu tipo de negócio, é necessário fazer uma pesquisa no site do banco.

Incubadoras e aceleradoras

Para quem desenvolve pesquisas no ambiente universitário, uma saída para transformar o projeto em negócio é recorrer às incubadoras. Nem todas aplicam recursos diretos na empresa, porém a maioria delas fornece recursos subsidiados – como instalações físicas e serviços básicos compartilhados – que tornam os custos para manter o negócio bem mais viáveis. As aceleradoras são incubadoras mais modernas, com uma metodologia mais organizada e complexa. Geralmente contam com um time para apoiar o empreendedor, com oferta de consultoria, treinamento e participação em eventos durante um período específico, que pode ser de três a oito meses. Em troca, as aceleradoras recebem participação acionária na empresa.

Subvenção

A subvenção econômica é um dos recursos mais interessantes para empresas que estão bem no início, pois, em muitos casos, os recursos investidos não precisam ser devolvidos. Este é o caso de alguns programas da Finep. O processo de seleção das empresas contempladas é feito por meio de incubadoras que atuam como agentes do programa. A prioridade também são os negócios inovadores e com potencial de alto impacto socioeconômico.

Financiamento colaborativo

Também conhecido como *crowdfunding*, é uma alternativa para financiar alguns tipos de empreendimento. Em plataformas como o Catarse, o empreendedor apresenta seu projeto e angaria doações que são recompensadas com “mimos” (o perfil da recompensa varia conforme o teor do projeto). O empreendedor tem apenas que ceder uma comissão sobre o valor levantado aos administradores da plataforma – em geral, 5%.



REGULAÇÃO

POR FILIPE LOPES

SEM complicações

“É

difícil abrir uma empresa no Brasil e impossível fechá-la.” Em qualquer discussão sobre empreendedorismo é comum ouvir essa frase, o que expõe um dos principais entraves para a concepção, o desenvolvimento e o término de empresas no País: a burocracia. Todo o trâmite legal ao qual o empresário é submetido antes de formalizar o negócio, para reunir documentos e certidões que provem a idoneidade da operação, é responsável pela média de 83,6 dias para se abrir um empreendimento. O prazo pode ser bem maior, dependendo da localidade. Na cidade de São Paulo, ele chega a 120,5 dias, segundo o Doing Business 2015, relatório do Banco Mundial que mede a dificuldade para se fazer negócios em 189 economias ao redor do mundo.

Para mudar esse cenário, o governo federal lançou em fevereiro o programa Bem Mais Simples, que cria um cadastro único para a abertura de empresas, eliminando a prática do registro múltiplo, que engloba uma lista de mais de 20 certidões e documentos exigidos. A mudança, testada no ano passado no Distrito Federal, passa a valer para todos os Estados a partir de junho. A ideia é facilitar a vida dos empreendedores ao garantir prazo de até cinco dias para a abertura de empresas consideradas de baixo risco.

O programa possui, segundo o governo, cinco pontos fundamentais: eliminar exigências que se tornaram obsoletas com o avanço da tecnologia; unificar o cadastro e a identificação do cidadão; dar acesso aos serviços

Começam a valer em junho
as regras do Bem Mais
Simples, programa que
prevê abertura
de empresas em até cinco
dias e fechamento imediato,
transferindo os débitos
pendentes para o CPF
dos donos



públicos em um só lugar; guardar informações do cidadão para consultas; e resgatar a fé na palavra do cidadão, substituindo documentos por declarações pessoais. As novas regras preveem a dispensa de certidões de débitos tributários, previdenciários e trabalhistas para as operações de baixa do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

Também estão dispensadas certidões para as operações de extinção, redução de capital, cisão total ou parcial, incorporação, fusão, transformação, transferência do controle de cotas e desmembramento. Todo o processo pode ser feito online pelo portal Empresa Simples na aba Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (Redesim).

Segundo o vice-presidente do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (Sescon-SP), Márcio Massao Shimomoto, todas as medidas voltadas a desburocratizar os processos para pequenas e médias empresas (PMEs) são bem-vindas. Ele pondera, no entanto, que ainda existem processos que precisam ser revisados para facilitar ainda mais a abertura das empresas no País. “Realmente em cinco dias o empresário consegue abrir um negócio. Mas esse prazo se refere ao período após a formalização do pedido de abertura. Todo o trâmite burocrático anterior à formalização, como a regularização de imóveis, ainda é demorado e em alguns casos pode levar de uma a duas semanas

para todo o processo ser finalizado. Somente após esse período as medidas do programa federal garantem cinco dias para a abertura da empresa”, afirma. Segundo Shimomoto, é necessário desburocratizar os processos municipais, que são complexos e detalhistas, para que as coisas realmente se tornem mais fáceis para as PMEs.

Fechar é possível

Outra facilidade trazida pelo Bem Mais Simples é o fechamento instantâneo da empresa. No ato do encerramento, o sistema transfere os débitos pendentes da companhia para o Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) dos sócios. Desde março, o empresário pode realizar o processo online, sem burocracia, por meio do portal do Simples Nacional ou diretamente na Junta Comercial.

De acordo com a assessora técnica da FecomercioSP, Kelly Carvalho, os empresários tinham dificuldades para encerrar as atividades por conta dos diversos documentos e certidões que precisavam reunir. “Agora, eles fazem tudo online ou na Junta Comercial”, afirma. Mas a assessora pondera que os empresários devem tomar cuidado com os débitos em aberto no momento de fechar a companhia. “Todas as dívidas serão repassadas para o CPF dos sócios, conforme sua taxa de participação na empresa”, pondera. De acordo com o programa, ao transferir os débitos da pessoa jurídica para a pessoa física, as dívidas vão para o nome do empresário.

Para evitar dores de cabeça, Shimomoto recomenda quitar as dívidas da empresa antes de fechá-la. “Antigamente, a dívida ficava restrita ao CNPJ, mas agora a pessoa física leva a conta para casa. A dica é evitar que essas dívidas sejam repassadas para o CPF, pois elas podem envolver as finanças familiares e, se houver pendências, a pessoa terá dificuldades para abrir um novo empreendimento futuramente”, afirma.

O fechamento imediato das empresas foi possível depois da última revisão do Simples Nacional, no ano passado, que dispensou a apresentação de certidões negativas para todos os atos de registro. A medida promete mudar a realidade

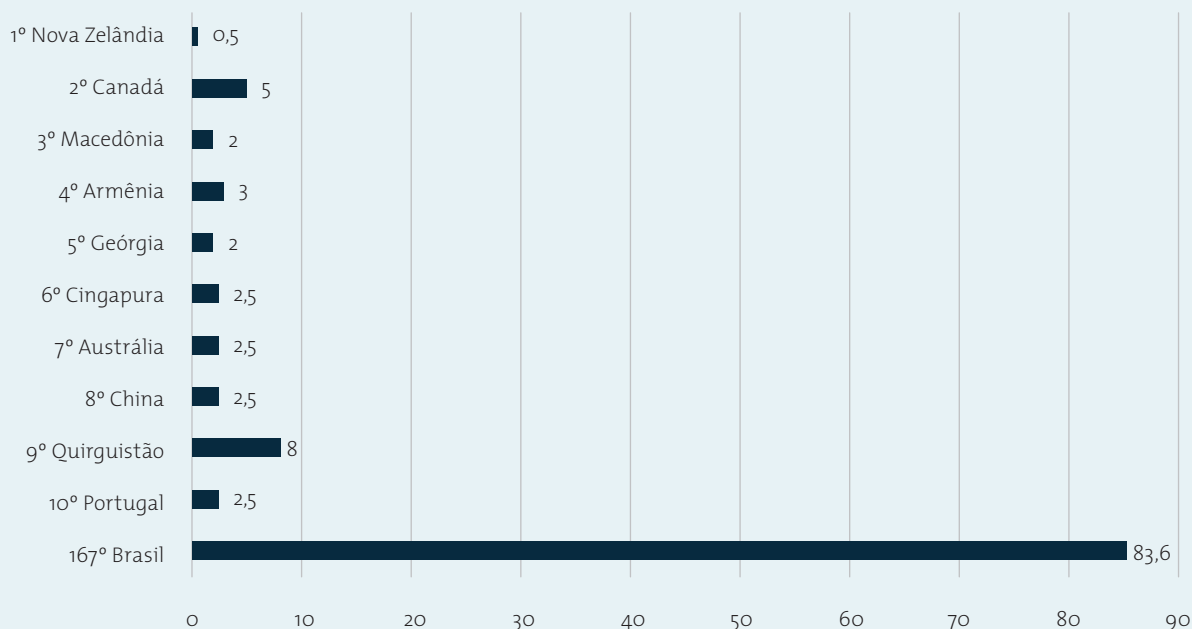
de brasileira que, ao longo dos anos, por conta das certidões negativas, mantinha milhares de empresas que só existiam no papel. Segundo estimativa da Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE), existem aproximadamente 1,2 milhão de empresas inativas no Brasil.

Futuro descomplicado

As ações do governo voltadas a desburocratizar os processos das PMEs começaram no ano passado com a atualização da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e do Microempreendedor Individual (MEI), que agregou mais 140 categorias que podem optar pelo regime tributário do Simples Nacional. Também entrou no ar o Portal

Tempo de abertura de empresas

O ranking também leva em consideração o número de procedimentos e não apenas o tempo gasto (em dias) para a abertura da empresa. Fonte: Doing Business 2015, Banco Mundial



“A dica é evitar que as dívidas sejam repassadas para o CPF, pois elas podem envolver as finanças familiares e criar dificuldades na abertura de um futuro empreendimento”

Márcio Massao Shimomoto
vice-presidente do Sescon-SP

em grandes avanços para o segmento e tendem a reduzir o Custo Brasil – conjunto de dificuldades estruturais, burocráticas e econômicas que encarecem o investimento no País –, pois além de facilitar a vida dos empresários brasileiros, estimula empreendedores estrangeiros a estabelecer negócios no País. “O que ainda precisa ser revista é a forma como o governo trata o empresário. As inúmeras certidões e documentos servem para comprovar que o empreendedor é honesto, ou seja, ele deve provar que não é criminoso para abrir o negócio. A mentalidade deveria ser outra: todos somos honestos até que provem o contrário”, afirma Shimomoto.

A expectativa agora recai sobre novas medidas que aumentem ainda mais a competitividade e diminuam a burocracia. A assessora técnica da FecomercioSP cita a redução no número de faixas de faturamento. “Muitas vezes, empresas de pequeno porte ficam limitadas ao seu faturamento, com receio de pagar uma alíquota maior de imposto. Isso desestimula o crescimento”, segundo coloca Kelly.

Ela defende a atualização anual e automática das faixas de faturamento com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Na avaliação da assessora, não somente o crescimento real das empresas faz com que se possa atingir o teto para o enquadramento do Simples Nacional, mas também a alta da inflação e, consequentemente, o aumento dos custos também contribui para que muitas empresas sejam desenhadas do regime, passando a pagar mais impostos. &

Foto: Divulgação

Empresa Simples (PES), que reúne os dados de todas as Juntas Comerciais do País para facilitar a abertura e o fechamento de empresas. A previsão é de que sejam lançadas ainda este ano novas ferramentas, como a Praça Eletrônica de Negócios, o Inova Fácil, o Simples Internacional e o Crédireto, que devem facilitar a obtenção de crédito, estimular os negócios e favorecer o desenvolvimento das PMEs.

“As medidas têm potencial para aumentar o nível de competitividade e encorajar o surgimento de novas empresas, além de ajudar a atrair investi-

mentos estrangeiros e promover o empreendedorismo. Por tudo isso, elas são muito bem-vindas”, afirma Kelly. Somente em janeiro deste ano, o governo recebeu 502.692 pedidos de opção pelo Simples Nacional, sendo 27.979 de empresas novas e 474.713 de companhias já em atividade. Considerando apenas aquelas em atividade, que migraram sua classificação tributária para o Simples Nacional, o número é 144,7% maior do que o registrado em janeiro de 2014, quando houve 194.011 pedidos.

Para o vice-presidente do Sescon-SP, as iniciativas federais se traduzem



AGENDA CULTURAL

TEXTO PRISCILA OLIVEIRA



VRUMVRUMZINHO

O espetáculo de dança é uma pintura digital que oferece imagens pelas quais é possível viajar. A sonoridade ora ilustra, ora ambientaliza, ora contrapõe, sempre despertando a curiosidade.

Onde: Sesc Bom Retiro

Alameda Nothmann, 185 – Bom Retiro

Quando: até 31/5, aos domingos, às 12h

Mais informações: (11) 3332-3600

Uma seleção de quadrinhos, norteados por um tema comum, fica à disposição do público no espaço de leitura. Nesta edição, o recorte temático envolve histórias que tenham a cidade como elemento presente não apenas em termos de cenário, mas também em mote criativo para o desenvolvimento dos personagens.

Onde: Sesc Vila Mariana

Rua Pelotas, 141 – Vila Mariana

Quando: até 31/5, de terça a sexta, das 7h às 21h30

Mais informações: (11) 5080-3000



CIDADES E HISTÓRIAS INVISÍVEIS NOS QUADRINHOS



EXPOSIÇÃO PERMANENTE

O Sesc Interlagos possui um acervo de obras expressivas das artes plásticas contemporâneas brasileiras. Peças de Francisco Brennand, Denise Milan, Nicolas Vlavianos, Aparício Basilio da Silva, Roberto Vivas, Tide Hellmeister, João Câmara Filho, Siron Franco, John Graz e Silvio Dworecki estão espalhadas pela unidade em exposição permanente nas áreas externas e na sede social.

Onde: Sesc Interlagos

Avenida Manuel Alves Soares, 1.100 –
Parque Colonial

Quando: até 31/12, de quarta a domingo,
das 9h às 17h

Mais informações: (11) 5662-9500

O clássico de Anton Tchekhov ganha versão transportada para uma fazenda em Campos do Jordão, onde os proprietários, em dificuldades financeiras, divertem-se, amam, bebem e se machucam.

Onde: Sesc Consolação

Av. Doutor Vila Nova, 245 – Vila Buarque

Quando: até 24/5, de sexta e sábado, às 21h; domingo, às 18h

Mais informações: (11) 3234-3000

1 GAIVOTA – É IMPOSSÍVEL VIVER SEM TEATRO





ROTEIRO SP

TEXTO PRISCILLA OLIVEIRA

a metrópole VISTA DE CIMA

São Paulo tem diversos mirantes que oferecem uma vista privilegiada da cidade



EDIFÍCIO ALTINO ARANTES (BANESPA)

Rua João Brícola, 24 – Centro

Informações: (11) 2196-3730

Entrada gratuita

Horário de funcionamento: de segunda a sexta, das 10h às 15h

Símbolo da era progressista que atraiu milhares de imigrantes e migrantes para a cidade, o Edifício Altino Arantes, conhecido como Prédio do Banespa, é uma atração imperdível para quem procura os vários ângulos de São Paulo. Construído a partir de 1939, ele está localizado no coração da cidade, próximo às ruas que no passado formavam o centro bancário do município: São Bento, XV de Novembro e Direita. O prédio é o terceiro mais alto da cidade, com 161 metros de altura.

Rua Antônio Cardoso Nogueira, 539 – Jaraguá

Informações: (11) 3945-4532

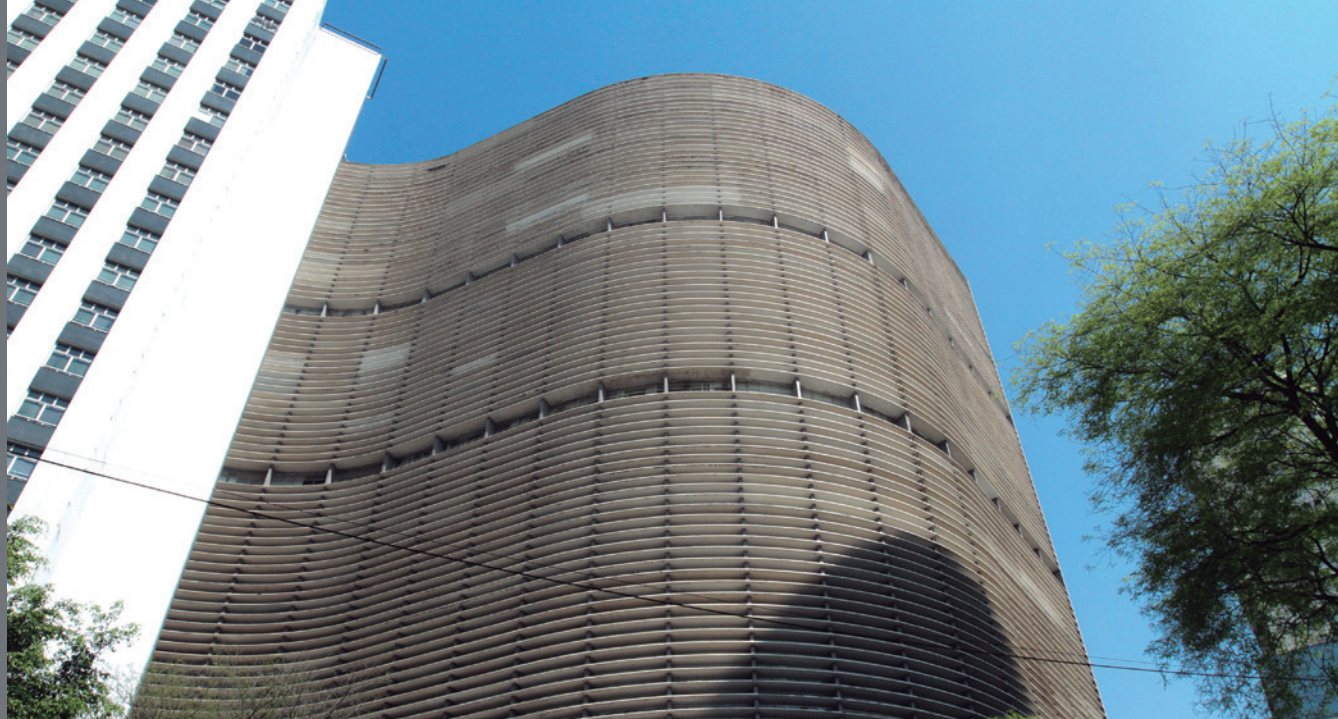
Entrada gratuita

Horário de funcionamento: todos os dias, das 7h às 17h

O Parque Estadual do Jaraguá possui 492 hectares e abriga um dos últimos remanescentes de Mata Atlântica da região metropolitana de São Paulo. Antiga fazenda do ciclo do ouro, a área foi adquirida pelo governo estadual em 1940 e transformada em parque em 1961, com o objetivo de proteger os recursos naturais da região, incentivar a pesquisa e promover a educação ambiental. A palavra Jaraguá vem do tupi e significa “senhor dos vales”. Essa característica é marcante no parque, que possui montanhas que chegam a 1.135 metros de altitude, de onde podem ser visualizadas várias partes da cidade.

PARQUE ESTADUAL DO JARAGUÁ





EDIFÍCIO COPAN

Avenida Ipiranga, 200 bloco S, sobreloja – República

Entrada gratuita

Informações: (11) 3259-5917

Horário de funcionamento: de segunda a sexta, com hora marcada por telefone

Localizado no centro da capital, o Copan é símbolo da arquitetura moderna brasileira, cujo projeto foi concebido pelo arquiteto Oscar Niemeyer, em 1954. O prédio tem a maior estrutura de concreto armado do País, com 115 metros de altura, repartidos em 32 andares e 120 mil metros quadrados de área construída, com as famosas curvas em formato de “S”.

Rua do Horto, 1.799 – Horto Florestal

Entrada: R\$ 12

Informações: (11) 2203-0115

Horário de funcionamento: aos sábados, domingos e feriados, das 8h às 17h

O Parque Estadual da Cantareira possui uma das maiores áreas de mata em região urbana do mundo. Localizado na zona norte da capital, com mais de 7,9 mil hectares de Mata Atlântica, o parque é destinado principalmente ao ecoturismo. O local abriga diversas espécies animais e vegetais – algumas, inclusive, ameaçadas de extinção – e possui diversas trilhas bem sinalizadas. A maior delas é da Pedra Grande, com percurso de 9,5 mil metros (ida e volta), que tem como ponto alto a Pedra Grande, a 1,01 mil metros de altitude. Trata-se de um grande afloramento rochoso de granito, onde é possível avistar boa parte da cidade de São Paulo.

PARQUE ESTADUAL DA CANTAREIRA



Sawubona, a essência da comunicação

A expressão “Sawubona!” é um cumprimento existente na África do Sul que significa: “Eu vejo você”. Segundo a ética Ubuntu, você só existe por meio de outra pessoa. É a mais bela e profunda demonstração de atenção e respeito. Não há decepção ou desconforto maior – para não dizer humilhação – que não ser percebido por outros no círculo de relações pessoais.

Se trouxermos isso para a nossa realidade, na busca por serem notados, jovens de uma geração inteira deixam de reparar na pessoa que está ao seu lado na mesa de trabalho ou do restaurante, para tentarem ser percebidos no mundo virtual das redes sociais, onde o “Sawubona” foi substituído pelo frio botão de “curtir”.

É um paradoxo que transcende o ser humano e invade as empresas, nas suas relações com os consumidores, internautas, fornecedores, admiradores e críticos da marca e dos seus produtos. Precisam interagir no mundo virtual, para terem mais chances no mundo real. Precisam estimular os internautas, possíveis consumidores ou embaixadores da marca, a conhecer e interagir com sua empresa, seu conceito e seus produtos.

Faz sentido, se pensarmos isso como um modo de perpetuação de negó-

cios, no contato frequente com o mercado e suas demandas. Mas é bem aí que a coisa desanda. Muitas empresas usam a internet como via unilateral, de mão única, falando muito e ouvindo pouco. A essência da “Sawubona” é a retribuição: eu lhe vejo, você me vê.

As micro e pequenas empresas, inebriadas pela facilidade e pelo baixo custo da exposição na web, acabam perdendo um dos melhores atributos da internet, que é o poder de interação. Grandes empresas já descobriram isso e tiveram a oportunidade, por iniciativa dos seus admiradores e seguidores, de mudar rótulos, embalagens, fórmulas e até de lançar novos produtos.

Este é o desafio das micro e pequenas empresas no mundo virtual. Por meio das características da sua empresa e dos seus produtos, elas serão capazes de, ao levantar questões, identificar e decodificar as manifestações dos internautas a ponto de ajustar seu discurso, seus produtos, seu negócio.

Pode parecer muito difícil, mas não é. O segredo é coerência e disciplina. Coerência, porque a empresa é um ser vivo, que se ajusta diariamente ao mercado, aos seus colaboradores e a demais influências com as quais interage continuamente. Tudo isso sem jamais es-

quecer sua essência, seus valores, suas crenças, sua razão de existir. E tenha a certeza de que não é só o lucro. É disciplina, porque a relação é construída gradativamente, contato a contato, post a post, resposta a resposta, produto a produto. Continua e ininterruptamente.

Existem inúmeras ferramentas para ativar a relação, coletar dados e percepções, enfim, de interação virtual. Mas o sucesso mesmo só virá com a capacidade de ver o internauta, o seu interlocutor, o seu consumidor. Sem isso, nada funciona. Fique atento e “Sawubona” neles! &

Alessandro Saade é professor da Business School SP e idealizador do grupo Empreendedores Compulsivos





PROFISSÕES DO FUTURO

POR PRISCILA OLIVEIRA

Pós-graduação em Marketing digital e E-commerce



O curso é voltado para profissionais formados em diversas áreas relacionadas a negócios

Nas últimas décadas, a evolução das tecnologias de informação e de transmissão de dados e o uso intensivo da internet marcaram uma nova fase no processo de globalização da economia. Nesse cenário, o e-commerce é uma grande inovação no mundo econômico. O Brasil aderiu à onda: são mais de 105 milhões de internautas, o que dá ao País o título de quinto mais conectado do mundo, segundo acompanhamento do Ibope Media. O número de e-consumidores ultrapassa 61 milhões, de acordo com a E-bit, que contabilizou 10,2 milhões de navegantes em 2014, ou seja, pessoas que tiveram sua primeira experiência de compra online.

O desempenho do comércio eletrônico impõe desafios às organizações, especialmente relacionados ao marketing digital, um assunto novo na pauta das companhias. Para atender a essa demanda de mercado, o Senac-SP desenvolveu o curso de Pós-graduação em Marketing digital e E-commerce. Criado em setembro de 2014, ele ca-

pacita os alunos para atuar na criação de projetos e gestão de processos de marketing digital e comércio eletrônico, compreendendo a rotina das operações de comércio eletrônico, o contexto digital, as tendências e o comportamento do consumidor virtual, visando à criação de estratégias e à implementação de ações de marketing. “O curso apresenta um currículo completo, abordando as necessidades dos profissionais que atuam ou pretendem atuar na área de Marketing digital e E-commerce. A carga horária de 366 horas é focada nas necessidades atuais do mercado”, afirma o coordenador do curso, João Carlos Neto.

O curso é voltado a profissionais formados nas áreas relacionadas a negócios, tais como: Marketing, Comunicação, Logística, Administração, Tecnologia e demais profissionais empreendedores do meio digital. Oferecido como pós-graduação, na modalidade *lato sensu*, o curso tem duas aulas por semana, e foi desenvolvido para trabalhar as competências necessárias no sentido de formular estratégias empreendedoras de planejamento e gerenciamento mercadológicos. A formação visa despertar a percepção de valor do negócio e da marca perante consumidores, fornecedores e *stakeholders*, na busca por resultados positivos para o negócio e a comunidade.

Com a infraestrutura moderna oferecida pelo Senac-SP, o aluno tem apoio de salas de aula e laboratórios com equipamentos e recursos audiovisuais que propiciam, além de um ótimo ambiente para o aprendizado específico, a troca de experiências e informações. O suporte inclui ainda biblioteca com excelente acervo na área de TI, CD-ROMs, periódicos nacionais e internacionais, salas individuais para estudo ou trabalhos em equipe e sala de multimídia.

Para a conclusão do curso é proposto o Trabalho de Conclusão (TCC), um componente curricular obrigatório para os cursos de pós-graduação *lato sensu*. Pedagogicamente, o TCC situa-se como eixo integrador do currículo para o qual deverão convergir todos os demais componentes curriculares, materializando a interdisciplinaridade pretendida. O TCC deve ser entregue ao fim do período regulamentar do curso e poderá ser desenvolvido individualmente ou em grupo de até três alunos. &

Pós-graduação em Marketing digital e E-commerce

Onde: Centro Universitário Senac Lapa Tito – Rua Tito, 54 – Vila Romana

Informações: (11) 2888-5500

DICAS de leitura



Conceitos e dicas

Diariamente, muitas oportunidades de negócios estão surgindo. E tão importante quanto percebê-las, é saber selecionar quais são as melhores opções para sua vida. Transforme suas ideias em planos de negócios objetivos e práticos, e aumente a chance de acerto com base em indicadores estratégicos e de qualidade, utilizando simulações financeiras e econômicas para o negócio. Este livro é ideal para quem deseja iniciar corretamente uma nova empresa por apresentar conceitos e dicas de especialistas renomados na área do empreendedorismo no Brasil. De maneira didática, a obra aborda as características do comportamento empreendedor e analisa as principais causas de fracassos nos planos do comércio. Também orienta sobre como gerenciar o plano para o desenvolvimento da empresa, escolher os sócios e estruturar o empreendimento.

Plano de Negócios Integrado

• Isnard Marshall Jr • Editora FGV

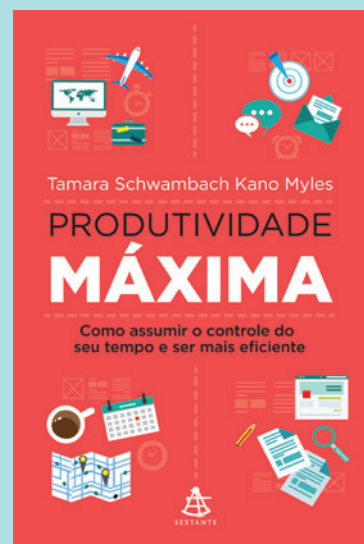


Desenhando negócios

Não há maneira mais convincente de provar que conhecemos bem algo do que fazer um desenho simples do tema em questão. E não há modo mais impactante de enxergar soluções do que pegar uma caneta e fazer figuras relacionadas ao problema. É o que diz Dan Roam neste best-seller que prova como um simples desenho em um guardanapo pode ser mais poderoso que a mais sofisticada apresentação em PowerPoint. Com base nas mais recentes descobertas da ciência da visão, ele ensina a lançar luz sobre qualquer problema ou vender qualquer ideia por meio de um conjunto de ferramentas bem simples. O autor revela que todo mundo nasce com talento para o pensamento visual. Ele mostra como pensar com imagens pode ajudar a descobrir e a desenvolver ideias, resolver problemas de maneiras inesperadas e melhorar, consideravelmente, a capacidade de expor insights.

Desenhando Negócios • Dan Roam

• Editora Elsevier



Mais produtividade

Muitas vezes chegamos ao fim do dia com a sensação frustrante de que não conquistamos nada significativo, de que deixamos de lado o que realmente importa. E pior: sem saber ao certo como gastamos nosso tempo. No entanto, algumas pessoas conseguem realizar tudo (ou quase tudo) o que desejam. Essa capacidade de organização não se deve a um talento inato, mas sim a uma habilidade que pode ser desenvolvida. Com seu sistema da Pirâmide da Produtividade Máxima, Tamara Myles orienta sobre como assumir o controle da vida, de modo que cada tarefa, por mais simples que pareça, seja capaz de contribuir para a realização dos seus maiores objetivos. O livro ensina técnicas testadas e comprovadas para lidar com as questões mais comuns do dia a dia. De um jeito prático e fácil, a autora ensina como executar as atividades com maior eficiência, concentrando esforços naquelas que são mais significativas.

Produtividade Máxima • Tamara

Schwambach Kano Myles • Editora Sextante

MINISTÉRIO DA CULTURA E ITAÚ APRESENTAM

LAURA
CARDOSO
SONIA
GUEDES

NÍVEA
MARIA
GÉSIO
AMADEU

ETTY
FRASER
YUNES
CHAMI

SYLVIO
ZILBER
GABRIELA
RABELO

MIRIAM
MEHLER
MARLENE
COLLÉ

TEXTO E DIREÇÃO:
ODILON
WAGNER



FOTO: JAIRO GOLDFLUS

DE SEXTA A DOMINGO

SEXTA ÀS 21H30

SÁBADO ÀS 21H00

DOMINGO ÀS 19H00

Teatro
RAULCORTEZ

RUA DR. PLINIO BARRETO, 285
BELA VISTA - SP

FECOMERCIO SP

TRANSPORTADORA OFICIAL

VENDAS E INFORMAÇÕES

COMPREENGRESSOS

11 2626.5282
compreingressos.com



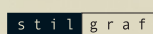
PROMOÇÃO



PATROCÍNIO



APOIO



maremonti
PIZZA & CUCINA



MC
HAIR DESIGN

Avianca

REALIZAÇÃO

Itaporã comunicação



Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA

12

Classificação etária:



Mais do que ideias,
resultados para um
mundo melhor.

Vencedor da última edição do **Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade** na categoria Academia, o professor Nildo da Silva Dias desenvolveu um estudo que explora o potencial da água salina para o cultivo de plantas típicas da região Nordeste e para a criação de peixes que sobrevivem em águas com alto índice de sal.

Por sua vez, o estudante Renato Tadeu Rodrigues, finalista da 4ª edição do prêmio, criou o Ecologística, um sistema de compras que permite ao consumidor escolher os produtos desejados em determinada loja por meio de um *site* ou aplicativo para celular. Um cronograma planejado é utilizado para otimizar as entregas, o que resulta na economia com sacolas plásticas e taxas adicionais, além de contribuir para a diminuição da emissão de carbono.

Você, estudante ou professor, também pode ajudar na preservação do meio ambiente.

{ Para conhecer outras edições, fazer a sua inscrição e verificar o regulamento, acesse: <http://sustentabilidade.fecomercio.com.br> }