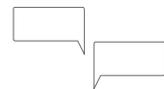


O PARAÍSO dos empreendedores

No ano passado, quase 18 milhões de fiéis e romeiros movimentaram em torno de R\$ 15 bilhões. Trata-se de um ótimo mercado para as micros e pequenas empresas



SORRISO QUE FATURA

Conheça os planos ambiciosos da rede de franquias Ortoplan



SÓCIOS NO SUCESSO

O segredo para a sociedade nos negócios dar certo



SUSTENTABILIDADE PARA PEQUENOS

Dicas práticas para tornar o negócio mais sustentável



EATALY vs MERCADÃO

O novo shopping da culinária e o tradicional mercado

VII CONGRESSO FECOMERCIO DE
.....
CRIMES
<eletrônicos>
...

VOCÊ SABE QUAIS SÃO OS DIREITOS E DEVERES DO USUÁRIO DA INTERNET?

O crescimento do mundo virtual gera a necessidade de se manter mecanismos de defesas constantemente atualizados para garantir a segurança de pessoas e empresas.

Com o objetivo de promover e ampliar o debate sobre esse assunto, a FecomercioSP te convida para o **VII Congresso Fecomercio de Crimes Eletrônicos**.

A discussão traz os maiores especialistas da área para tratar de temas como governança mundial da internet, riscos da oferta de wi-fi gratuito, crimes cibernéticos, tendências e-commerce, entre outros.

Venha participar e conhecer um pouco mais sobre o mundo virtual.

PARTICIPE

18 E 19 DE AGOSTO | 9H ÀS 18H

CONFIRME SUA PARTICIPAÇÃO ATRAVÉS DO RSVP:

TEL (11) 2626-0538

E-MAIL CRIMES@EVENTAR.COM.BR

FECOMERCIO-SP

R. DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285
BELA VISTA – SÃO PAULO – SP

MAIS INFORMAÇÕES PELO SITE

WWW.FECOMERCIO.COM.BR





Na crise, cresce o mercado da fé

Indicadores de emprego e renda mais recentes apontam para quedas recordes no rendimento médio e na geração de empregos. O desemprego está aumentando e reverte rapidamente a curva positiva de anos passados. Com menos empregos, renda menor e inflação em alta, a tendência é que a confiança de consumidores e empresários mantenha o ritmo de queda. É provável, ainda, que a inadimplência se eleve e os bancos tornem os financiamentos cada vez mais seletivos e caros. O cenário também não é bom para a indústria, que continua a amargar péssimos resultados.

A FecomercioSP vinha alertando empresários, consumidores e Poder Público há quase dois anos sobre os riscos de uma política macroeconômica em desequilíbrio, que privilegiou o consumo e alguns setores com desonerações de impostos, em vez de realizar reformas estruturais e estruturantes. Essas reformulações necessárias seriam o caminho para o aumento da eficiência por meio de mais produtividade e, por consequência, maior competitividade. No seio dessas mudanças, estaria a semente para a flexibilização das relações entre trabalho e capital. Elas certamente seriam também o embrião de mais e melhores empregos, que viriam ao longo do tempo como fruto das correções.

Entretanto, mesmo no atual cenário pessimista, há setores que estão crescendo e oferecem oportunidades, principalmente para os micros e pequenos negócios. É o caso do mercado vinculado às religiões, abordado nesta edição da revista **C&S**, que movimentou a economia com a construção e decoração de templos e igrejas; a instalação de sistemas de segurança; as vendas de CDs, DVDs com shows de padres e de músicos gospel; e a comercialização de biblias, livros, santinhos e artigos do gênero.

O turismo religioso também é destaque nesse segmento. No ano passado, quase 18 milhões de fiéis e romeiros participaram de novenas, procissões, datas comemorativas e marchas em torno de algum santo ou causa, movimentando aproximadamente R\$ 15 bilhões.

A cidade de Aparecida, no Vale do Paraíba, vive em torno da religião e da fé, já que lá está o Santuário Nacional de Aparecida, maior santuário mariano do mundo. Além das lojas alugadas dentro da basílica, há comércio por todo o seu entorno. São hotéis, restaurantes, lojas e feira de ambulantes, todos dispostos a atender os turistas que não param de chegar. A economia movida pela religião faz girar, por ano, ao redor de R\$ 1,4 bilhão na cidade, montante 14 vezes superior ao próprio orçamento municipal.

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

Editor Carlos Ossamu

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 Raíza Almeida

Estagiário Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques, Luisa Soler e Paulo Teixeira

Fotos

Ciête Silvério e Rubens Chiri

Colaboram nesta edição

André Zara, Barbara Oliveira, Lúcia Camargo, Sara Carvalho e Vitor França

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





22

MERCADO RELIGIOSO

Romarias, feiras, vendas de CDs, DVDs, livros e até shows de padres movimentam mercado bilionário



NEGÓCIO EM EXPANSÃO

8 Conheça a estratégia agressiva de crescimento da Ortoplan, rede de franquias de clínicas odontológicas



SOCIEDADE EM RISCO

14 Veja as dicas de especialistas para que sociedades com membros da mesma família tenham sucesso



CLUBE DO BOLINHA

20 Barbearia recria ambiente dos antigos salões, com quadros, mobílias, poltronas, piso e enfeites de época



PEQUENAS EMPRESAS

30 Pelas reduções do Estado, dos impostos e da burocracia, pequenos empresários do Brasil, uni-vos!



CIDADE DA FÉ

32 A economia de Aparecida, no Vale do Paraíba, gira em torno da religião, recebendo 12 milhões de visitantes por ano



PROBLEMAS ONLINE

38 Pesquisa da ABComm mostra insatisfação das lojas virtuais com suas plataformas de e-commerce



SUSTENTABILIDADE

42

O que os pequenos negócios podem fazer para serem mais sustentáveis e, com isso, aumentar o lucro



LADO POSITIVO

46

Em vez de reclamar da crise econômica, empreendedores podem descobrir oportunidades de negócio



FIDELIDADE EM ALTA

48

Assim como as grandes empresas, as micros e pequenas também podem ter programas de fidelidade



UM DIA NO...

54

Comparativo entre o Eataly, novo shopping da culinária italiana, com o tradicional Mercado Municipal de São Paulo



FESTIVAL DE SOPAS

60

Boa pedida para as noites frias de inverno é o bufê de sopas do tradicional restaurante Via Castelli



62 AGENDA CULTURAL



64 ROTEIRO SP



LIVROS

66

Dicas de leitura para os empreendedores ficarem bem informados e atualizados

*Quando você precisa
de um plano que une
qualidade e melhor preço,¹
a Qualicorp
está do seu lado.*

Empregador do Comércio: só a Qualicorp oferece o plano de saúde do jeito que você precisa, em condições especiais. São inúmeras opções com o melhor da medicina para você escolher uma que atenda às suas necessidades.

Somos líder de mercado e administramos os planos de milhões de brasileiros. Temos parceria com a FECOMERCIO-SP e mais de 500 entidades de classe e utilizamos a força dessa coletividade para negociar **preços mais baixos para você.**

*Planos
a partir de* **R\$ 141**
(valor mensal por pessoa)²

*Opção, qualidade
e credibilidade.*

SulAmérica
Saúde

Amil

Unimed 
Paulistana

Lincx



FECOMERCIOSP

Qualicorp
Adm. de Benefícios
ANS nº 417173

Unimed Paulista:
ANS nº 301337

Amil:
ANS nº 326305

SulAmérica:
ANS nº 006246

¹Preços e condições obtidos pela negociação coletiva da Qualicorp com as operadoras de saúde parceiras. -R\$ 140,97 - UP Bronze Enfermaria Uniplan Adesão (registro na ANS nº 467.996/12-2), da Unimed Paulista, faixa etária até 18 anos e acomodação coletiva (tabela de janeiro/2015 - SP). 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. Junho/2015.

Ligue agora e deixe a Qualicorp oferecer o melhor plano para você.

0800 799 3003

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

www.qualicorpdoseulado.com.br



Qualicorp

Sempre do seu lado.

Com a faca NOS DENTES

Filho de libaneses e comerciantes do varejo de roupas, Faisal Ismail tem o comércio no sangue. No entanto, decidiu contrariar a tradição da família e seguiu a carreira de dentista. Mesmo assim, os ensinamentos aprendidos nos anos trabalhando na loja dos pais, em Foz do Iguaçu (PR), serviram para criar a rede de franquias de especialidades odontológicas Ortoplan. A ideia para a primeira clínica surgiu quando foi participar de um congresso no Canadá, onde percebeu um modelo de negócios diferente. Com o projeto na cabeça, conheceu o sócio, o também dentista Alessandro Schwertner, dando início à Ortoplan, em 1998.

Com o sucesso, em 2005, os sócios começaram a licenciar a marca para amigos. Os testes deram certo e o caminho para expandir ainda mais fo-

ram as franquias, lançadas em 2009. Com uma visão firme para o negócio, Ismail não vende para investidores que não sejam ou estejam associados a dentistas. Segundo ele, isso garante a qualidade do serviço. No entanto, o profissional clínico não administra a franquia, sendo necessária a figura de um gestor profissional, o que garante melhor controle da empresa.

Com o modelo, a Ortoplan fechou 2014 com 41 franquias e faturamento de R\$ 12 milhões. Contudo, os planos para o futuro são agressivos. Neste ano, espera-se chegar a cem unidades e, em 2016, a 200 franquias (inclusive com a compra de redes concorrentes). A expansão internacional também está nos planos, reforçando as seis unidades já abertas no Paraguai e a primeira franquia no Chile, em 2015. Confira a entrevista a seguir.



COM UMA ESTRATÉGIA AGRESSIVA, A ORTOPLAN, REDE
DE FRANQUIAS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS, QUER CHEGAR
A CEM UNIDADES NESTE ANO E DOBRAR O NÚMERO EM 2016

“ Buscamos alternativas e criamos um modelo de clínica integrada, com todas as especialidades da odontologia, para facilitar a vida do cliente ”

COMO NASCEU A ORTOPLAN?

Eu sou descendente de libaneses e minha família tem comércio de roupas em Foz do Iguaçu. No entanto, eu decidi ser dentista e a "ovelha negra" [risos]. Completei a graduação em 1994 e, em 1995, em um congresso no Canadá, descobri um modelo de negócios diferente, em que as clínicas tinham atendimento multidisciplinar, com uma sala grande onde operavam dois ou três consultórios ao mesmo tempo. No Brasil, esse sistema já era usado, mas apenas na forma acadêmica. Outro grande diferencial era utilizar o que hoje se chama técnico em saúde bucal [TSB], que é o profissional similar ao enfermeiro do médico. Ele tem formação e aptidões muito acima de um simples auxiliar, o que permite otimizar o tempo de atendimento. Com o dentista auxiliado pelo TSB, é possível atender o dobro de clientes sem perder qualidade. Eu fiquei com a ideia na cabeça, mas precisava de um parceiro clínico e financeiro para viabilizar o negócio, por ser novo na profissão e não ter o capital financeiro. Por meio de um amigo em

comum, conheci meu sócio Alessandro Schwertner e, em 1º de abril de 1998, em Foz do Iguaçu, começamos a Ortoplan.

POR QUE DECIDIRAM PARTIR PARA FRANQUIAS?

Quando abrimos a primeira clínica, em 1998, focamos na colocação de aparelhos dentários. Mas acompanhando o mercado, vimos uma mudança no setor. O volume de especialistas ortodônticos, que trabalham com os aparelhos, começou a crescer muito. Isso trouxe dificuldades e houve diminuição de pacientes. Por isso, buscamos alternativas e criamos um modelo de clínica integrada, com todas as especialidades da odontologia, para facilitar a vida do cliente. A mudança exigiu adaptações e acabamos até desenvolvendo um software de gestão para nos ajudar. Com a alteração, em 2005, começamos a testar um modelo de licenciamento de marca. Fizemos um teste com amigos e atingimos seis clínicas. Com o sucesso, em 2007, procuramos uma empresa especializada para formatar a franquia. Em 2009, lançamos o modelo no mercado.

COMO PROCUROU SE CAPACITAR PARA GERIR O NOVO MODELO DE NEGÓCIOS?

Precisei me capacitar nas áreas de gestão e finanças. Por causa disso, conheci outros franqueadores e empresas para entender como funcionava uma franquia, sendo de saúde ou não. O meu entendimento foi que nós não vendemos produtos, mas a percepção humana do atendimento. Por isso, pensamos em um modelo não para investidores, mas somente para especialistas em odontologia. Esse é nosso diferencial: somos os únicos a negociar apenas com dentistas. Se o investidor quiser uma unidade, tem que se associar ao especialista clínico para ter controle de qualidade. Também não vendemos para recém-formados. O modelo de negócios não está voltado a quem tem pouca experiência clínica. Mas isso não o impede de se associar a outro dentista mais experiente, o que vai trazer mais conhecimento. Isso serve para preservar o investidor e a franquia. Não queremos só vender unidades por vender.

OS DENTISTAS ESTÃO PREPARADOS PARA SEREM EMPREENDEDORES?

É um fato, reconhecido pela classe, que os dentistas têm pouco conhecimento de empreendedorismo. As faculdades dispõem de um modelo ultrapassado, focado exclusivamente na formação clínica, e pecam em não preparar o aluno para o mercado. O dentista tem uma diferença grande em relação ao médico, que possui proteção de empresas como hospitais e laboratórios. Os dentistas não, assim como psicólogos e fisioterapeutas. Esses profissionais têm dificuldade em alavancar o negócio, pois não foram treinados para entender de gestão e lidar com pessoas, custos e



inadimplência. Poucos são os dentistas que buscam esse conhecimento.

QUAIS SÃO OS FORMATOS ESTABELECIDOS PARA AS UNIDADES DA ORTOPLAN?

A rede oferece dois modelos de negócios. As clínicas no formato padrão Plus, mais amplas e com no mínimo três consultórios, e o modelo de microfranquias Smart, que pode ser aberto com um ou dois consultórios. Nós começamos em 2009 só com modelo Plus, que é padrão

para cidades acima de 100 mil habitantes. Há um ano e meio, começamos a desenhar um novo modelo para cidades menores por causa da demanda de regiões com até 80 mil habitantes. Esses locais requerem menos investimentos, pelo menor fluxo e pela menor estrutura.

QUEM É O CLIENTE-ALVO DAS FRANQUIAS?

Focamos no público das classes B e C. Não miramos a linha popular, pois não

temos competitividade de precificação. Oferecemos preço justo para ter qualidade. A faixa etária está concentrada entre seis e 45 anos, com um padrão de atendimento familiar também aos sábados. Por isso, as clínicas oferecem sempre internet, café e espaço para crianças. Como muitas vezes atendemos a família toda (chamamos isso de “tratamento familiar conjugado”), o mesmo dentista pode ficar horas tratando um mesmo grupo. Em termos de tratamentos, os mais buscados são na parte estética,



ortodontia e implante dental. Uma coisa que tem crescido, e temos apostado, é a prevenção para crianças a partir dos três anos. Falando especificamente da clínica de Foz de Iguaçu, ainda trabalhamos com turismo de saúde. Como os dentistas brasileiros estão entre os três melhores do mundo, muitos estrangeiros de países como Canadá, EUA, Portugal e Espanha nos procuram. Esses clientes buscam duas coisas: a qualidade e o preço. No Canadá, por exemplo, um tratamento de canal custa, em média, US\$ 2 mil. No Brasil, sai por US\$ 200. Ou seja, com o mesmo nível de atendimento, ele vem se divertir e paga menos.

COMO É A RELAÇÃO COM A CONCORRÊNCIA?

Em 2009, analisamos o mercado e já existiam outras franqueadoras no nosso segmento. Sabemos que há um preconceito por estarmos no interior e precisamos romper barreiras para competir nacionalmente. A estratégia foi buscar regiões fora do interior e do Paraná para nos dar mais visibilidade. Por isso, procuramos parceiros em Porto Alegre [RS], São Luís [MA], Rio de Janeiro e Brasília. Hoje, existem mais de 40 franqueadoras no nosso setor no País, mas sabemos que poucos conseguem manter qualidade pelo perfil e pela estrutura do negócio. Elas têm DNA diferente, geralmente focadas em outros públicos. Nós nascemos voltados às classes B e C. A diferenciação é agregar valor ao atendimento e ao tratamento clínico. Nas nossas unidades, também é obrigatório ter um administrador, pois o dentista não faz gestão. Nossa visão é que o dentista é o especialista clínico e o gerente dirige a operação. Não há tempo para gerir e clinicar.

A ORTOPLAN JÁ TEM SEUS UNIDADES NO PARAGUAI E PLANEJA EXPANDIR PARA OUTROS PAÍSES. COMO ESTÃO SE PREPARANDO PARA O CRESCIMENTO INTERNACIONAL?

Temos unidades no Paraguai pela proximidade geográfica com nossa unidade master em Foz do Iguaçu e por eu ser professor de cursos no país há 15 anos. Temos grande *expertise* lá, mas não foi fácil, pois é uma cultura diferente. Tivemos vários problemas no começo até alinhar a operação. Abrimos uma primeira clínica, em 2013, da qual somos sócios em 20%, para entender a operação e desenvolver estratégias diferentes do Brasil. Durante um ano e meio, analisamos a operação de expansão. Hoje, temos uma unidade que atende os franqueados e desenvolvemos com uma agência local de publicidade a divulgação de forma independente. A operação no Paraguai responde por 11% do nosso faturamento e a meta é chegar a 20%. Nós estamos também negociando a abertura da primeira unidade no Chile, o que deve ocorrer até dezembro. O país foi escolhido pela sua estabilidade, por estar no Mercosul e por ter características parecidas com o Brasil.

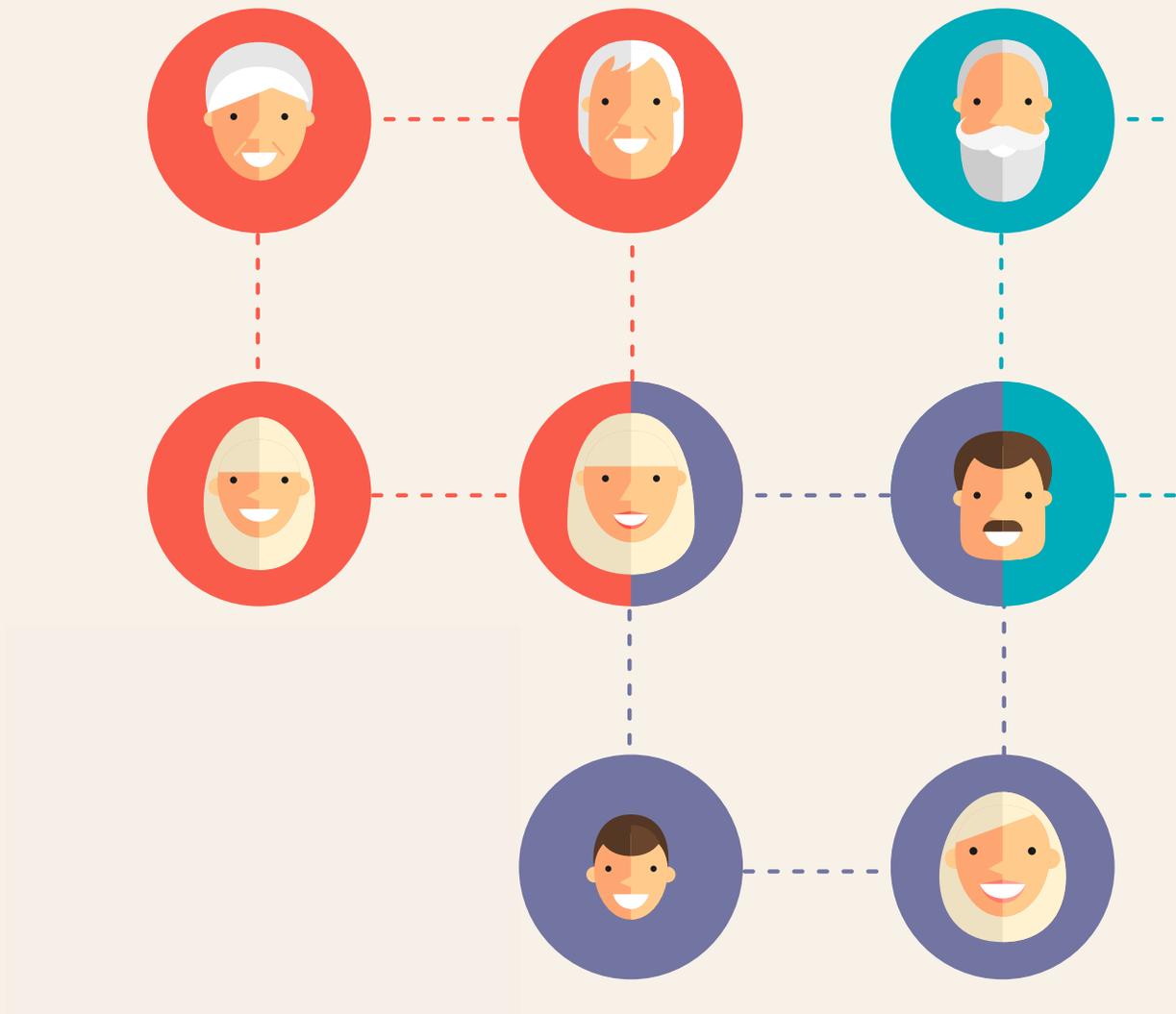
QUAIS SÃO OS PLANOS PARA O FUTURO DA FRANQUIA?

Terminamos 2014 com 41 franquias abertas, com faturamento acima dos R\$ 12 milhões e crescimento de 36% na rede. Outro fato importante foi que os franqueados iniciaram a replicação da segunda unidade, o que mostra confiança. Para este ano, queremos ter cem unidades e faturamento de R\$ 20 milhões. Para o ano que vem, temos uma meta

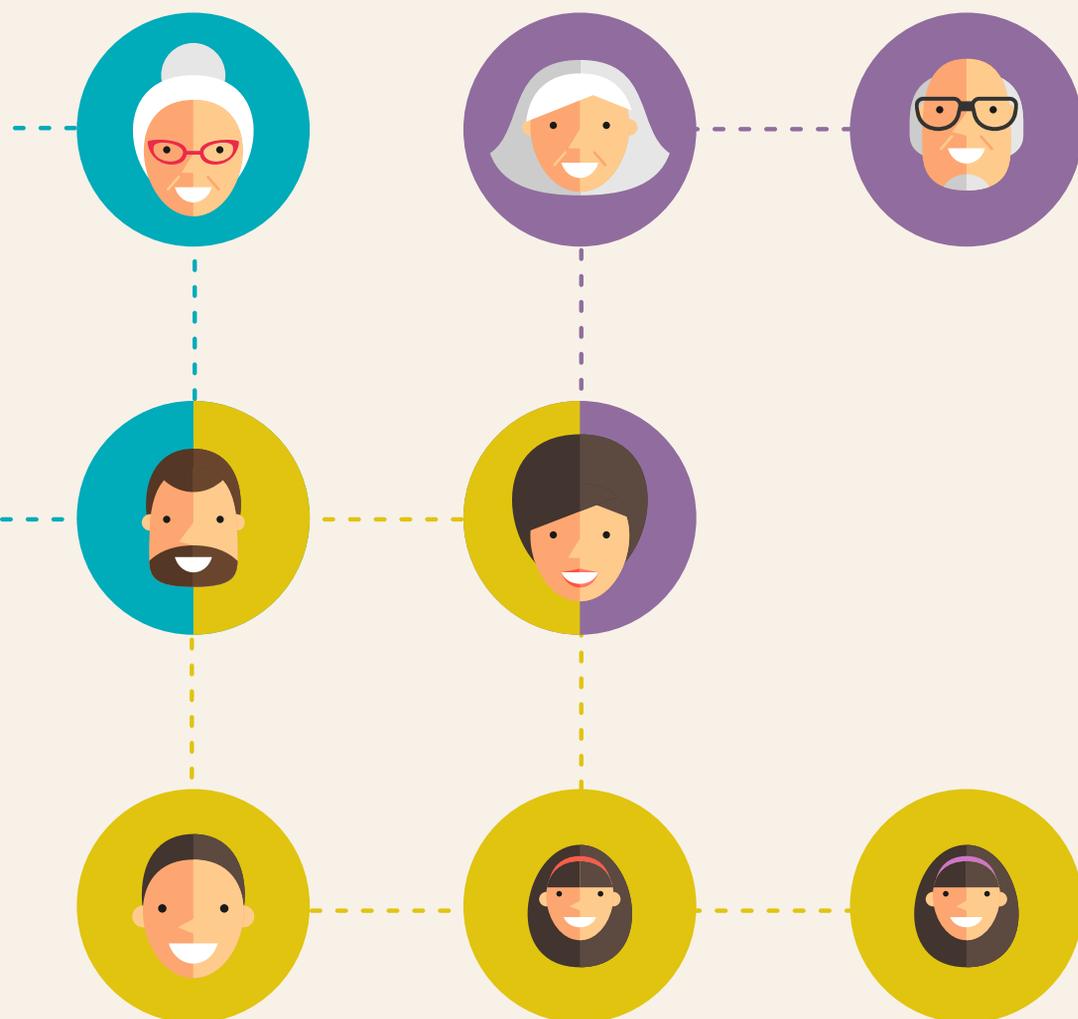
agressiva: chegar a 200 franquias. Esse movimento está diretamente relacionado à concorrência e à possibilidade de comprar redes competidoras, o que vemos acontecer em breve. Já estamos em nove Estados e negociando para abrir unidades em outros, mas com cautela, pois em algumas regiões, como o Nordeste, as questões logísticas são complicadas. Isso não quer dizer que não podemos ter franquias, já que estamos abrindo em Salvador [BA] e já temos unidade de sucesso em São Luís. Mas, para dar um atendimento correto ao franqueado, precisamos primeiro viabilizar o modelo Plus, principalmente em capitais, para dar suporte ao sistema Smart no interior.

O MOMENTO ECONÔMICO BRASILEIRO PODE ATRAPALHAR ESSE PLANEJAMENTO?

É fato que alguns setores da economia têm problemas e outros, não. A crise não é para todo mundo e ela sempre apresenta oportunidades. Somos otimistas e investimos no País, que já viveu e viverá novamente esses momentos difíceis. A estratégia atual é focar mais no público B para obter faturamento melhor. É uma forma de trabalhar a carteira de clientes e buscar novos consumidores. Toda estratégia deve ser medida e modificada, se necessário. Nós fazemos isso a cada 15 dias e é bem complexo, mas imprescindível no momento, no Brasil, em que precisamos olhar para dentro do negócio para se fortalecer. O importante é não deixar a empresa recuar. Quem deixa isso acontecer não enxerga que existe um momento de atenção, não de preocupação. É preciso, sim, fazer as renegociações com fornecedores, mas cortar custos é a última opção. &



DESAFIO tamanho-família



Firmar uma sociedade para abrir empresa não é tarefa fácil, ainda mais quando membros da mesma família estão envolvidos. Veja as dicas de especialistas e empreendedores para uma sociedade de sucesso

No Brasil, 98% do total das empresas é familiar, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apesar dessa quase unanimidade, quando se pensa em empresa familiar, logo vem à cabeça problemas de relacionamento entre os sócios, dificuldades na tomada de decisões e resistência às mudanças – como investir em inovação e tecnologia. Talvez essa impressão não seja apenas um tabu do segmento, já que

o mesmo IBGE atesta que a cada cem empresas familiares ativas, apenas 30 chegam à segunda geração, e 15, à terceira. Entre os principais fatores que contribuem para a descontinuidade das instituições familiares estão a dificuldade de lidar com questões emocionais nas tomadas de decisão, desavenças entre os sócios sobre quem comanda a empresa, discordância entre expandir os negócios ou continuar na mesma toada, entre outros.

Para lidar com os problemas do dia a dia, a sociedade familiar deve ser bem “amarrada” desde o início, deixando claras as responsabilidades de cada um, além das metas almejadas pela empresa. “Deve-se estabelecer regras de comportamento comuns entre os sócios. Mesmo que um deles tenha entrado como sócio-investidor e o outro, como mão de obra, deve estar claro que tanto o ativo tangível (dinheiro) e o intangível (trabalho) têm o mesmo peso e nenhum sobrevive sozinho. Portanto, devem ter o mesmo poder de decisão dentro da companhia”, afirma o responsável pela divisão de finanças corporativas, M&A e governança corporativa da consultoria Crowe Horwath, Francisco D’Orto Neto.

Boas práticas

Uma boa alternativa para organizar a empresa familiar é determinar práticas básicas de governança corporativa. De maneira diferente do que muitas pessoas pensam, as ferramentas de governança não servem apenas para grandes companhias, sendo indispensáveis para micros e pequenas empresas (MPEs) que queiram organizar processos internos e melhorar a transparência e o contato com acionistas e investidores, além de definir regras que todos os funcionários deverão seguir, incluindo os donos. “Tanto empresas de grande porte como pequenas podem utilizar a governança para instaurar controle de gestão. Muitas vezes, é comum que questões familiares influenciem na tomada de decisões internas nas corporações. Isso atrapalha o desenvolvimento da companhia e também pode enfraquecer as relações familiares”, afirma D’Orto. Ainda segundo ele, a governança pode ajudar a cal-

“As diferenças de personalidade existem, mas as sócias devem superar isso para o bem da empresa”

Danyelle Van Straten
sócia da Depyl



Foto: Divulgação

cular riscos, profissionalizar processos internos, atrair investidores e aumentar confiança de clientes, além de deixar clara a divisão entre propriedades pessoal e profissional (problema comum nas MPEs familiares), sendo que, em algumas empresas, todos os bens pessoais (carros, imóveis etc.) são associados à empresa.

Para organizar uma governança corporativa, é preciso levar em conta quatro princípios: transparência, equidade (justiça), prestação de contas e responsabilidade corporativa. Na essência, são conceitos que independem do porte do negócio e podem ser adotados mesmo em um estabelecimento regido por dois ou mais familiares. Outros conceitos, como conselhos, auditorias ou comitês, podem parecer estranhos às MPEs, mas a dica é não se ater ao formalismo. Para essas empresas, um comitê pode ser formado por pai e filho e uma auditoria pode

ser feita por outro parente que não aquele responsável pela tarefa no dia a dia. O importante é garantir o fluxo de informação e assegurar que todos os envolvidos estejam devidamente alinhados às metas.

Segundo o gerente de capacitação do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), Rodrigo Trentin, nas empresas familiares é recomendável criar um conselho administrativo e um conselho de família para manter a cultura familiar alinhada às metas da empresa, para que os interesses dos acionários ou investidores não sobressaiam aos interesses familiares. “Tem de deixar clara a intenção de cada um e escolher cada função. Deixar claro, também, o peso de cada um dentro do negócio. A divisão de comando pode gerar discussão entre os familiares. É difícil abrir mão de poder de decisão”, afirma Trentin. Apesar do desafio de alinhar todos os agentes da governan-



Principais diferenças entre os líderes que fazem parte da família e o restante



Fonte: Pesquisa "Empresa Familiar – O desafio da governança" (2014). PW

ça corporativa, os resultados positivos valem o esforço. Segundo o IBGC, as práticas podem trazer um rendimento maior à empresa; melhorar a confiança de acionistas e investidores; minimizar o conflito de interesses entre sócios e proprietários; e preparar herdeiros ou outros sucessores para tocar a empresa futuramente.

Entrosamento no sangue

Apesar do grande desafio que é manter uma empresa familiar, não são poucos os casos de sucesso de empreendimentos tocados por parentes que nasceram, cresceram e se tornaram referência pelo empenho dos sócios-familiares, com marcas sólidas e reconhecidas mundialmente. São os casos de Grupo Fiat, Benetton e Salvatore Ferragamo, na Itália; de L’Oreal, Grupo Carrefour e Michelin, França; de Ford Motors Co. e Walmart, nos Estados Unidos; de BMW e Siemens, na Alemanha; de Samsung, Hyundai Motor e Grupo LG, na Coreia do Sul; entre outras. No Brasil, também existem exemplos de grandes empresas familiares que alcançaram o sucesso, como Votorantim, Casas Bahia e Magazine Luiza.

Afinal, qual é o segredo do bom relacionamento entre sócios? De acordo com as sócias (mãe e filha) da rede de franquias especializada em depilação Depyl Action, a “receita certa” é definida por três palavras: respeito, confiança e tolerância. “As diferenças de personalidade existem, mas as sócias devem separar isso para o bem da empresa. É importante fazer uma simbiose entre trabalho e vida social. A diferença não é evitar levar trabalho para casa, mas não discutir no momento errado”, afirma Danyelle Van Straten. A empresa foi criada por Glaci Van Straten há 30 anos, quando inventou uma cera especial para depilação e começou a atender clientes. Danyelle iniciou o trabalho com a mãe aos 14 anos e, juntas, planejaram a expansão do negócio no formato franquia e, hoje, contam com

93 lojas (sendo 4 unidades próprias), em 24 Estados brasileiros. “Temos personalidades complementares. Minha mãe é uma empreendedora nata e encontra os melhores caminhos para desbravar-mos, e eu executo ‘passando o trator’. Sempre respeitamos nossas diferenças e nunca tentamos mudar nenhuma de nós”, afirma Danyelle.

Uma vantagem competitiva que as empresas familiares bem-estruturadas têm é a forte identidade da marca construída ao longo do tempo, que faça com que os clientes saibam exatamente o que esperar dos serviços/produtos ofertados. Esse é o principal ativo deste tipo de companhia e deve ser preservado ao longo das gerações que comandarão o negócio. Pensando nisso, Danyelle já se

“Pequenas empresas também devem estabelecer práticas básicas de governança corporativa”

Francisco D’Orto Neto

responsável pela divisão de finanças corporativas, M&A e governança corporativa da consultoria Crowe Horwath



Foto: Divulgação

prepara para assumir inteiramente os negócios da Depyl, uma vez que sua mãe planeja se aposentar em cinco anos. “Já estamos preparando essa transição e capacitando os herdeiros para, futuramente, tocar a empresa também”, afirma. Para este ano, a empresa espera manter o aumento de 27% no faturamento registrado em 2014 e alcançar a marca de cem lojas até dezembro.

Preto no branco

Um erro comum das empresas familiares, que pode ser muito prejudicial a todos os sócios, é achar que, por serem parentes, não há necessidade de documentar todas as atribuições, ações e repartições societárias. Isso aconteceu no restaurante que Vaneide Sacchetin abriu com a irmã. No início das operações, a irmã propôs uma sociedade na qual ela entrava com o dinheiro (sócio-investidor) e Vaneide, com a mão de obra (trabalho). “O combinado era que eu cuidasse da administração do restaurante, dos funcionários e de toda a parte operacional do negócio, pois tinha experiência. Mas, na prática, não foi o que aconteceu”, afirma. Segundo Vaneide, a relação familiar começou a se sobrepor à profissional e causar danos à empresa. “Ela tomava as decisões e os funcionários a enxergavam como chefe de fato, e eu era apenas mais uma empregada. Acredito que, na cabeça dela, agindo assim estaria me ajudando (como irmã) a não me sobrecarregar, mas como profissional, estava me atrapalhando”, aponta.

A sociedade não deu certo e Vaneide solicitou o rompimento, porém, no momento da separação, percebeu que tudo aquilo que imaginava que teria direito como sócia não estava



“ É comum que os sócios de pequenas empresas não tenham muita distinção entre contas das pessoas jurídica e física, mas essa união pode trazer prejuízos e uma confusão patrimonial, e isso pode ser visto como fraude ”

Juliana Motta

assessora jurídica da FecomercioSP

assegurado em contrato. “Saí com uma mão na frente e outra atrás”, afirma. Como confiou na palavra da irmã, Vaneide não sabia que, pelo contrato, ela tinha apenas 10% da empresa e não poderia vender sua parte para ninguém. A situação entre as irmãs ficou insustentável e as conversas passaram a ser intermediadas por advogados.

De acordo com a assessora jurídica da FecomercioSP, Juliana Motta, todas as regras estabelecidas (como cláusulas, condições e divisão societária) devem estar presentes no contrato social da empresa, assim que ela nasce. “Isso serve para qualquer companhia, não apenas familiar. Tudo deve ser documentado e aceito pelas partes”, afirma. Sobre a divisão societária, Juliana salienta a impor-

tância de deixar claro quem serão os administradores de fato da companhia. “Normalmente, a porcentagem menor de participação é daqueles que entram com o capital intelectual, e o sócio majoritário, que entrou com o dinheiro, tem mais influência nas decisões. Mas tudo isso deve ser definido entre os sócios no momento de constituir o contrato social”, aponta. Ainda segundo Juliana, outro ponto importante que muitas MPEs devem se atentar é a divisão entre capitais empresarial e pessoal. “É comum que os sócios de pequenas empresas não tenham muita distinção entre contas das pessoas jurídica e física, mas essa união pode trazer prejuízos e uma confusão patrimonial, como dizemos na linguagem jurídica, e isso pode ser visto como fraude”, afirma. &



Espaço de CAVALHEIROS



Barbearia resgata a tradição dos antigos salões e oferece experiências que vão além dos simples cortes de cabelo e de barba



Barba, cabelo, bigode e cerveja. O que poderia ser apenas um espaço para os homens capricharem no visual se tornou uma oportunidade de negócio para empreendedores criativos, que viram no resgate do antigo um espaço para o novo.

A proliferação de barbearias como ambientes não só de beleza, mas também de lazer e descontração, tem acompanhado a demanda crescente do público masculino por serviços segmentados, como explica a sócia-fundadora da consultoria ba}STOCKLER [*escrito assim mesmo, com o símbolo de chave*], Angelina Stockler. "É tendência agregar serviços à experiência do consumidor.

A oportunidade é ofertar esses serviços para públicos específicos, como o masculino. O homem, hoje em dia, está se permitindo ter experiências, além de ser mais vaidoso", explica.

A rede paulistana Barbearia 9 de Julho seguiu bem o conceito de proporcionar ao público masculino a experiência de ter um espaço só seu, como um "Clube do Bolinha". O estabelecimento, que nasceu em 2007, trouxe dos anos 1950 a inspiração para abrir o negócio, como conta o sócio-fundador, Tiago Cecco Gonçalves. "Uni o conceito de barbearia com coisas que eu curto, como música antiga, carros e todo um estilo de vida."



Tiago Cecco Gonçalves: uni o conceito de barbearia com coisas que gosto, como música antiga, carros e estilo de vida

A identidade tradicional está da cabeça aos pés. Entrar em uma das seis unidades da 9 de Julho é como viajar no tempo. A maioria dos itens de decoração é antiga, como quadros, mobília, poltronas, piso e enfeites. Hora marcada não existe, nem uso de tintas ou produtos químicos. As técnicas, no entanto, são bem atuais. "Sabemos fazer qualquer tipo de corte, desde o clássico ao mais moderno. Ao longo dos anos, os salões divulgaram uma imagem errada das barbearias, sugerindo que estavam paradas no tempo. Mas nós viajamos muito, conhecemos barbearias e salões mundo afora e estamos bem antenados", afirma.

Bebida e cabelo

O diferencial da Barbearia 9 de julho não está só na decoração e no resgate do espaço para "cavalheiros". Uma das provas disso é a cerveja artesanal, que leva o nome da rede, criada especialmente para ser degustada pelos clientes que esperam o atendimento. A ideia de servir bebida para a clientela nasceu com a barbearia. No entanto, o empresário precisou encontrar o equilíbrio para não transformar o espaço em um bar. "Estamos conseguindo gerenciar bem o fato de ter bebida no ambiente. Os clientes entenderam rápido essa junção", cita. Além da cerveja artesanal, a rede possui exclusividade para oferecer uma marca de rum e,

em breve, pretende lançar uma bebida especial feita sob medida. "O barman Fernando Lisboa está desenvolvendo um drinque exclusivo para nós. Ele resgatou bem esse espírito dos anos 1940 e 1950 e o que as pessoas bebiam na época. O cliente poderá degustar e relaxar", conta.

A barbearia trabalha, também, na criação de uma pomada especial para barbas, produto que tem demonstrado uma procura expressiva pelos clientes e que deve chegar em breve ao mercado.

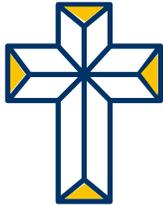
Para a consultora Angelina, é preciso saber o limite na oferta de produtos e serviços nesse tipo de negócio. "O empresário não pode perder o foco. O primeiro passo para isso é entender qual é o público e o que ele acha relevante. É preciso desenhar bem o conceito do negócio para perceber o que é possível vender e qual será o diferencial oferecido", alerta.

Na visão de Tiago Gonçalves, a proliferação desse modelo de negócio tende a crescer para, então, estabilizar. "Acho que tem muito lugar que precisa de barbearia nesse estilo, pois a clientela gosta, mas não há quem atenda a essa demanda. Minha visão de empreendedor é que surjam mais barbearias em bairros legais", estima. Seguindo sua própria expectativa, a Barbearia 9 de Julho, que possui 30 funcionários e mais um sócio, Anderson Napoles, prepara-se para abrir mais três unidades em São Paulo até o ano que vem. Além disso, a rede estuda criar franquias em outras capitais brasileiras. "Se a pessoa faz com coração, ela está trabalhando em prol de manter uma cultura viva, não apenas um nicho do mercado", finaliza Gonçalves. &

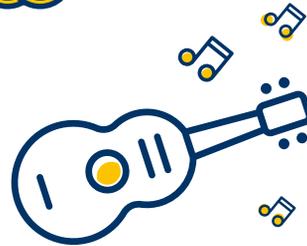


CAPA

POR BARBARA OLIVEIRA



O BILIONÁRIO





mercado religioso



Feiras, romarias, turismo, shows e comércio de livros, discos, imagens, móveis e acessórios são o paraíso dos empreendedores





O Brasil é um país profundamente religioso, disso não há dúvidas. O catolicismo mobiliza 57% da população – aproximadamente 116 milhões de pessoas –, enquanto as igrejas evangélicas, em todas as suas vertentes, arregimentam perto de 42 milhões de fiéis (25%), de acordo com pesquisas de 2013 feitas pelo Datafolha e que atualizam o censo do IBGE de 2010 (64% e 22%, respectivamente). Os espíritas, com 3%, estão em terceiro lugar, seguidos por testemunhas de Jeová, umbandistas, budistas, adeptos do candomblé, judeus e muçulmanos. Esse público estimula a realização de feiras e eventos no País e movimenta a economia com a construção e a decoração de templos e igrejas; instalação de sistemas de segurança; vendas de CDs, DVDs; shows de padres e de músicos gospel; e comercialização de bíblias, livros, santinhos, artigos esotéricos e lingerie (e até eróticos).

São as inúmeras festas e romarias as responsáveis por turbinar o turismo religioso – algo em torno de R\$ 15 bilhões, segundo levantamento do instituto Data Popular. No ano passado, aproximadamente 17,7 milhões de fiéis e romeiros fizeram esse tipo de turismo doméstico participando de nove-

nas, procissões, datas comemorativas e marchas em torno de algum santo ou causa. Deles, 7,7 milhões pernovernaram em alguma cidade, hospedaram-se em hotéis e pousadas, consumiram em restaurantes e em lojas e se locomoveram de ônibus ou em carros particulares. Os demais 10 milhões são catalogados pelo Ministério do Turismo como excursionistas porque frequentaram as festividades de acordo com sua crença, mas não pernovernaram. “É um setor que tende a crescer muito no País”, avalia o diretor do departamento de estudos e pesquisas do Ministério do Turismo, José Francisco Salles Lopes. E toda essa gente consome. A média de gastos de um turista doméstico é de R\$ 1,2 mil por viagem, sendo um peregrino ou não.

Os destinos mais procurados pelos católicos são o Santuário Nacional de Aparecida (São Paulo), com 10 a 12 milhões de visitantes ao longo do ano; Círio de Nazaré (Belém); Juazeiro do Norte (Ceará), para a romaria do Padre Cícero; e Nova Trento (Santa Catarina), local do Santuário de Madre Paulina, a primeira santa brasileira. São municípios cuja principal fonte de arrecadação é o turismo religioso. Os evangélicos

neopentecostais, por sua vez, têm, desde o ano passado, um exuberante cartão-postal: o Templo de Salomão, da Igreja Universal do Reino de Deus, cujas dimensões superam as de um campo de futebol e tem 100 mil metros quadrados de área construída. O empreendimento recebe 10 mil pessoas sentadas e custou R\$ 680 milhões à Universal, sendo ricamente decorado com cadeiras importadas da Espanha e esteira rolante para os dizimos.

Evento importante para os cristãos é a Marcha para Jesus, promovida pela igreja Renascer, em São Paulo, Rio de Janeiro e outras capitais. Ela já integra o calendário oficial do País desde 2009 e reúne milhares de evangélicos, cujo destaque são os shows de cantores e bandas gospel.

Exposições

Por ser um rico filão, esse mercado de religiões atrai exposições focadas no tema. Uma das mais importantes é a ExpoCatólica, principal feira de negócios do mundo católico e que terá sua 11ª edição na primeira semana de julho, em São Paulo. Trata-se de uma vitrine de produtos e serviços para igrejas e educadores: editoras de livros e

CDs, lojas de artigos religiosos, móveis e equipamentos de áudio, de vídeo e de iluminação para as igrejas.

O segmento católico é responsável por faturar R\$ 8 bilhões, avalia a empresa promotora Promocat Marketing Integrado. A exposição teve 120 estandes e mais de 200 expositores, e desde 2013 tornou-se bienal. “A ExpoCatólica gera negócios em torno de R\$ 5 milhões nos quatro dias de realização e até R\$ 20 milhões ao longo dos dois meses seguintes”, informa a diretora da Promocat, Kiara Castro e Castro, organizadora do evento. Um censo do setor, feito no período de 2013/2014 pela empresa, concluiu a existência de 350 santuários e 11.312 paróquias no País. Os templos evangélicos somam mais 220 mil, segundo o Serviço de Evangelização para a América Latina.

Empresas de tecnologia, de vídeo, de som e de iluminação também estão investindo no segmento e criaram, neste ano, uma feira exclusiva para atender à demanda de templos e paróquias. A Church Tech Expo, realizada em maio último em São Paulo, é a primeira do gênero na América Latina e teve 200 empresas participantes com 90 expositores. O CEO da VP Group Comunicação Integrada e promotora da Expo, Victor Hugo Piiraja, lembra que, diariamente, 12 igrejas e templos são abertos por dia. “É um ótimo nicho a ser explorado, os líderes religiosos estão cada vez mais preocupados com a qualidade tecnológica dos espaços dedicados a cultos, missas e convenções.” Eles procuram desde a instalação de sistemas de segurança até a montagem de altares e palcos com boa acústica e iluminação para padres, pastores e músicos brilharem, porque essas missas e

cultos exigem interação com o público e muitos são transmitidos ao vivo.

Marcas como Panasonic, Sony, Samsung, Harman Group e Genetec são algumas das participantes da Tech Expo. Um dos cases apresentados foi o da nova plataforma de videomonitoramento na Basílica de N.S. Aparecida, a fim de gerir 160 câmeras IP (seis te-

las em videowall) de áreas internas e externas do santuário. Isso reduziu o número de pessoas perdidas e de roubos e furtos no centro de apoio aosromeiros, onde existe um shopping com 330 lojas e uma praça de alimentação.

Um dos principais fornecedores desses santuários e participante frequente das feiras é a DeLucas Móveis, cuja

No ano passado, aproximadamente 17,7 milhões de fiéis e romeiros fizeram algum tipo de turismo doméstico participando de novenas, procissões, datas comemorativas e marchas em torno de um santo ou causa religiosa. Desses, 7,7 milhões pernотaram em alguma cidade, hospedaram-se em hotéis ou pousadas.

Foto: Marcelo Camargo





Números da indústria da fé

116 milhões de pessoas afirmam ser **católicas**

42 milhões de pessoas se dizem **evangélicas**

3,8 milhões de pessoas se declararam **espíritas**

150 milhões de **livros espíritas** foram vendidos no País

R\$ 15 bilhões é quanto movimenta o **turismo religioso** no Brasil

17,7 milhões de **romeiros** participam de eventos religiosos por ano

12 milhões de **fiéis** visitam por ano a cidade de **Aparecida**

R\$ 680 milhões foi o **custo do Templo de Salomão** da Igreja Universal

2 milhões de pessoas participaram, em junho, da **Marcha para Jesus** em São Paulo

11.312 **paróquias católicas** estão instaladas no Brasil

R\$ 8 bilhões é quanto movimenta o mercado de **artigos católicos**

12 **igrejas e templos** de todas as religiões são abertos por dia no País

150 **gravadoras** se dedicam ao mercado gospel

R\$ 500 milhões é quanto faturam as **editoras de livros religiosos**

5 milhões de unidades foi quanto vendeu o livro **Ágape**, do padre Marcelo Rossi

fábrica no município de Alfredo Marcóndes (próximo a Presidente Prudente), existe há 20 anos. Desde 2006 passou a se dedicar à produção de altares, bancos, pedestais e pias batismais exclusivos para as igrejas. Lucas Cavitioli, um dos sócios da empresa, tem constatado crescimento médio de 20% ao ano, e 15% das suas vendas se referem a clientes em regiões onde ele ainda não atuava, principalmente no Nordeste. A DeLucas também foi uma das principais fornecedoras do santuário da Comunidade Canção Nova, de Cachoeira Paulista (SP), com capacidade para 5 mil fiéis, inaugurado em 2014.

Música e livros

Para o fim de julho, está prevista a Expo Cristã 2015; em agosto próximo, o Salão Internacional Gospel, dedicado a uma vertente lucrativa e de maior crescimento na área do entretenimento. O gênero musical, que só tinha espaço dentro das igrejas anos atrás, hoje é um dos mais executa-

dos em rádios, em canais de tevê e na web, vendendo milhões de CDs, DVDs e downloads entre os cristãos. O mercado gospel cresce 14% ao ano e reúne mais de 150 gravadoras. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), esse tipo de música sempre está entre os 20 discos mais vendidos no Brasil. Tanto que as grandes gravadoras criaram selos específicos para ele.

A Sony Music Gospel, por exemplo, tem essa divisão desde 2010 e foi a primeira entre as 60 filiais da companhia no mundo a investir nesse

estilo, conta o diretor da Sony Music, Mauricio Soares. A gravadora já contava em seu portfólio com dois campeões de sucesso: Roberto Carlos e padre Marcelo Rossi (oito milhões de cópias vendidas de seus 15 álbuns), e, nos últimos quatro anos, a Sony passou também a obter muito sucesso com os cantores evangélicos. O destaque do selo é a cantora Damares, que só perde para Rossi e para o rei Roberto em vendas. “Ela é a líder nesse gênero musical, vendeu 800 mil cópias dos dois últimos CDs”, diz Soares. Damares conquistou, em apenas dois dias, a certifica-

“ É um ótimo nicho a ser explorado, os líderes religiosos estão cada vez mais preocupados com a qualidade tecnológica dos espaços dedicados a cultos, missas e convenções ”

Victor Hugo Piiraja
CEO da VP GROUP



Foto: Rubens Chiri



Santo turismo da religião

De acordo com o Relatório de Tendências 2015 da WTM Latin America, o turismo religioso é a modalidade que mais cresce no Brasil. No ano passado, segundo o estudo, 7,7 milhões de viagens domésticas estavam relacionadas à fé. Para se ter uma ideia do que isso representa, esse número equivale ao total de viagens domésticas realizadas no Uruguai em 2012. O Santuário de Nossa Senhora Aparecida recebe 12 milhões de visitantes por ano – quase o dobro do número de turistas que visitam a Torre Eiffel, em Paris, na França. A cidade de Juazeiro do Norte (CE) recebe mais de 2,5 milhões de fiéis por ano, mais do que o total de viagens domésticas do Paraguai.

O turismo religioso no Brasil “subiu aos céus” após a eleição do Papa Francisco, em 2013. Carismático, o pontífice argentino consegue arrastar multidões por onde passa. Foi assim na Jornada Mundial da Juventude em

2013, no Rio de Janeiro, que recebeu a visita de 3,7 milhões de fiéis de 175 países, segundo os organizadores. Outros números divulgados dão conta de que 60 mil voluntários trabalharam na organização dos eventos e cem confessionários foram organizados para atender os peregrinos. A Arquidiocese do Rio de Janeiro estimou em 4 milhões o número de hóstias distribuídas nos seis dias do evento e foram credenciados 6,5 mil jornalistas de 57 países.

No ano passado, com a canonização do Padre José de Anchieta, agora São José de Anchieta, o Pátio do Colégio – no Centro de São Paulo – ganhou destaque no turismo religioso. Foi lá que o padre Manoel da Nóbrega e o noviço José de Anchieta ergueram um colégio para catequizar os índios, fundando a cidade de São Paulo. A cidade de Anchieta (ES), antiga Iiritiba, onde o santo morreu em 9 de junho de 1597, também virou roteiro turístico.





A cantora gospel Damares vendeu 800 mil cópias dos seus dois últimos CDs

ção de disco de ouro com seu DVD *O Maior Troféu*, lançado em março passado. O executivo da Sony informa que a área gospel corresponde a 20% do resultado líquido da companhia.

A tradicional Editora Paulinas, conhecida pelas suas publicações católicas e que está completando cem anos no mercado editorial, também tem uma divisão musical. A editora distribui CDs e DVDs de padres e bandas. Contudo, os livros ainda são o principal negócio da editora. Com 33 lojas físicas e um e-commerce, a Paulinas vende em torno de 3,4 milhões de exemplares e lança, anualmente, 200 títulos.

A Câmara Brasileira do Livro informa que o faturamento com as vendas de obras religiosas supera R\$ 500 milhões ao ano. Só em 2013, segundo uma pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), fo-

ram vendidos 72,4 milhões de exemplares, e pelo menos 30% dos títulos se referem à religião. Figuram sempre entre os best-sellers os títulos do padre Marcelo Rossi, do esotérico Paulo Coelho e do bispo Edir Macedo. Só o livro *Ágape*, de Rossi, superou 5 milhões de unidades, enquanto Edir Macedo esteve em primeiro lugar no ano passado com o terceiro volume de sua biografia *Nada a Perder* (753 mil exemplares), diz o site Publish News, que monitora o mercado editorial. Até hoje, as três edições da biografia de Macedo foram traduzidas para seis idiomas e venderam 7 milhões no mundo. A escritora espírita Zibia Gasparetto é outra autora sempre presente nas melhores posições do ranking de livros classificados de autoajuda. O interesse do público por publicações religiosas chamou a atenção da editora espanhola Planeta, uma das mais importantes do mundo.

No ano passado, a empresa lançou o selo Pórtico, destinado a evangélicos, e recentemente fechou parceria com a comunidade Canção Nova para publicar obras católicas.

Sexshop

Nem só literatura, discos, shows, feiras e turismo movimentam esse mercado religioso. Os comércios de artesanato, imagens, acessórios, bijuterias, cristais e roupas também são vigorosos, seja qual for a crença. O importante é que esses lojistas possam adaptar sua linha de produtos visando o consumidor-alvo. É o caso da sexshop Secret Toys, com unidades em Jandira e Itapevi, na Grande São Paulo, além de e-commerce. Seus proprietários, João e Lídia Ribeiro, são evangélicos e consultores de casais, mas nem por isso perderam a oportunidade de fazer um bom negócio no competitivo mundo dos artigos eróticos.

A Secret Toys tem mil produtos no mix – roupas, objetos, perfumes e cosméticos –, mas parte deles foi ajustada para atender ao público mais recatado da igreja. A cor vermelha em lingerie e em alguns objetos não é bem-aceita porque, para alguns grupos, ela "evo-ca o demônio". Palavras mais "fortes" foram atenuadas nas embalagens e essas devem ser mais discretas do que as oferecidas aos consumidores não crentes. "Entre os clientes da loja, pelo menos 60% são evangélicos, e esperamos que esse porcentual cresça bem mais", diz João Ribeiro. Tanto que a Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (Abeme) lançou o *Guia Gospel para Sexshops*, de 90 páginas, justamente para explicar a empresários regras e dicas para vender melhor para esse público. &

Pequenos empresários do Brasil, uni-vos!



A justificativa usual para o aumento dos gastos públicos está relacionada aos benefícios sociais gerados por eles. Entretanto, o orçamento é finito, enquanto as necessidades da população são ilimitadas. Fica a cargo do governo eleito democraticamente direcionar os recursos para esse ou aquele fim. Subsidiar o sonho da casa própria ou investir em saneamento básico em áreas pobres? Privilegiar o ensino fundamental ou o superior? A resposta a essas perguntas, infelizmente, está mais no cálculo dos políticos (que buscam se manter no poder) e na ação dos grupos de interesse (que buscam benefícios para si) do que propriamente no bem-estar social. Este, quase sempre, não passa de mero subproduto do jogo político.

Se, por um lado, o déficit habitacional justifica um programa como o Minha Casa, Minha Vida, por outro, construtoras são beneficiadas por ele. Se o Prouni se justifica pela desigualdade social, grandes universida-

des privadas também ganham com o programa. Além disso, a realização do sonho da casa própria ou do diploma universitário gera um retorno eleitoral indiscutivelmente superior ao do investimento em saneamento ou em educação básica.

Quanto mais rico e mais coeso o grupo de interesse, maior sua capacidade de exercer influência. Não é à toa que financiamentos do BNDES e desonerações tributárias acabam favorecendo grandes empresas em detrimento de pequenos empresários. Se a forma de coibir a ação desses grupos não é óbvia, ao menos uma coisa é certa: quanto menores a carga tributária e a intervenção do Estado, menor o espaço para a ação dos grupos de interesse e a margem para que políticos utilizem recursos públicos de forma oportunista, visando apenas o resultado da próxima eleição.

Segundo o SEBRAE, o Brasil possui aproximadamente 9 milhões de mi-

cro e pequenas empresas, que respondem por 27% do PIB. Além de lidarem com margens apertadas e serem mais afetadas pelo excesso de Estado e burocracia, como são muitas, elas enfrentam maiores dificuldades para se organizarem politicamente. Entretanto, a atual crise econômica e os consecutivos escândalos de corrupção parecem oferecer uma bandeira em torno da qual se unir e pela qual lutar: pelas reduções do Estado, dos impostos e da burocracia, pequenos empresários do Brasil, uni-vos! &

Vitor Augusto Meira França
é assessor econômico
da FecomercioSP



EXPORTE OS SEUS PRODUTOS COM MAIS FACILIDADE.

Adquira o seu **Certificado de Origem FecomercioSP** e expanda a sua rede de negócios no mercado internacional com mais segurança e rapidez.

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

*Atendimento: Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – S1,
das 9h às 12h30 / 14h às 17h30.*

Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.



Uma cidade ALÉM DA FÉ

Abrigo do maior santuário mariano do mundo, a cidade de Aparecida luta para viabilizar oportunidades de negócios além dos muros da basílica

Cidade sanfona. Assim pode ser definido o município de Aparecida, no interior de São Paulo, que teve sua construção econômica baseada no mercado da fé, característica que lhe rendeu a identidade peculiar de inchar e esvaziar repentinamente todas as semanas. Com aproximadamente 36 mil habitantes, distribuídos por uma área de 121 mil quilômetros quadrados, a cidade chega a receber 12 milhões de visitantes por ano.

Nossa Senhora Aparecida, considerada pelos católicos a padroeira do País, deu origem a esse caminho que leva tantos turistas e romeiros para visitar o Santuário Nacional, local que abriga

a imagem da santa. A estrutura da basílica acabou por representar quase que completamente a imagem da cidade, motivo que trouxe benefícios e desafios aos moradores.

A fé que move

A fé é o principal motor econômico de Aparecida. Além das lojas alocadas na própria basílica, há comércio por todo o seu entorno. São hotéis, restaurantes, lojas e feira de ambulantes, todos dispostos a atender os turistas que chegam. A economia movida pela religião faz girar, por ano, em torno de R\$ 1,4 bilhão na cidade, montante 14 vezes superior ao próprio orçamento municipal.

Para a Secretaria de Indústria e Comércio de Aparecida, essa identidade do município se tornou o foco das políticas para avanço econômico local, como explica o secretário da pasta, Marcos Willian dos Santos. "A melhor maneira de alavancar a economia local é dar total assistência aos estabelecimentos comerciais da cidade, fazendo parcerias para capacitação e modernização. Assim, procuramos junto com a Secretaria de Turismo fomentar as atividades hoteleira, comercial e alimentícia", comenta.

Os dados comprovam a força do setor de comércio na cidade. Números da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostram que quase 60% da atividade econômica local se apoia nos estabelecimentos comerciais. A indústria aparece com menos de 6% do total. O secretário explica: "Aparecida possui extensão territorial urbana pequena, é uma cidade cortada por serras e, também, pelo Rio Paraíba, o que dificulta a criação de um polo industrial. Dessa maneira, os principais investimentos ocorrem na área de comércio e serviços", assinala Santos. As micros e pequenas empresas são maioria, com 96,8% do total de companhias ativas na cidade.

Além da basílica

Aparecida vai além dos muros do santuário. Colocar essa realidade em prática, no entanto, tem sido um desafio de moradores e empresários da região. Uma pesquisa de campo feita pela empresa Design Echos, em parceria com a distribuidora de energia EDP Bandeirante, mostrou que um dos principais problemas é a falta de estabelecimentos para atender os mo-

radadores da cidade, como cita a cofundadora da empresa, Juliana Proserpio. "A maioria dos moradores de Aparecida trabalha em atividades ligadas ao turismo religioso, mas não gasta na cidade. Eles ganham dinheiro em Aparecida e gastam em cidades vizinhas, ocasionando uma evasão grande de capital", assinala.

Nos últimos dez anos, olhar para o morador tem sido uma oportunidade de negócio em Aparecida. É o que indica o gerente do Escritório Regional do Sebrae-SP em Guaratinguetá, Ricardo Calil. "Há dez anos, o comércio de produtos para consumo do dia a dia não era desenvolvido na cidade. Mas, de lá para cá, esse movimento tem mudado a partir da dinâmica do empreendedorismo. Aparecida começou a receber várias lojas e redes, o que manteve o cidadão apareciense dentro da cidade para comprar."

Um exemplo dessa tendência foi a inauguração de uma unidade das Lojas Cem, rede que comercializa móveis e eletrodomésticos, com foco na classe C. A loja foi inaugurada no fim de 2008 ao perceber o potencial de consumo, como indica o supervisor geral da rede, José Domingos Alves. "Temos lojas praticamente em todo o Vale do Paraíba, mas não tínhamos em Aparecida. E percebíamos que o consumidor aparecidense comprava na vizinhança. Aparecida é um polo de consumo importante, e hoje atendemos também pessoas que visitam a cidade. Foi uma surpresa." A loja tem apresentado crescimento médio anual de 20% e contabiliza em torno de 2,5 mil compradores por mês, que gastam um ticket médio de R\$ 550. "É um bom investimento, tanto que atingimos

ossos objetivos e tivemos o retorno esperado", avalia Alves.

Os comerciantes locais, no entanto, ainda enfrentam dificuldades. É o caso da proprietária da loja Espaço Roma, especializada em roupas de festa, Márcia Oliveira. "O aparecidense gosta, sim, de comprar nas cidades vizinhas e venho percebendo que 70% dos clientes que nos procuram são de outras cidades", comenta. A loja, aberta em 2008, utilizou diversas ferramentas de marketing para atrair a clientela, como divulgações na mídia e em desfiles de moda. Hoje, os compradores vêm a partir do famoso "boca a boca", diz Márcia. Ainda assim, a empresária vê problemas para desenvolver o comércio na cidade. "Falta uma infraestrutura melhor para receber as pessoas", afirma.

Os desafios de Aparecida

"Aparecida é uma cidade única e forte nas suas características de 'cidade sanfona' – ela incha e desincha muito rapidamente. Então, todo fim de semana vira uma cidade de 270 mil pessoas e, depois, volta a ser pequena. E, tal como uma pessoa, cria 'estrias'", avalia Juliana Proserpio. Essas "estrias" ditas por Juliana se referem a problemas e ranhuras que ficam no dia a dia da cidade, a exemplo do desafio econômico de potencializar outras atividades. "Muitos jovens saem do município para estudar e, quando voltam, não conseguem aplicar ideias no turismo religioso porque os próprios donos dos negócios são muito tradicionais e resistentes a novidades. Por isso, há evasão de talento em Aparecida", comenta.

A capacitação dos trabalhadores é outro gargalo encontrado pela Design

E a santa apareceu

A história da cidade de Aparecida está diretamente ligada à história da imagem da padroeira, que deu origem a toda essa trajetória de fé e devoção. Preocupados em providenciar o jantar para o poderoso Conde de Assumar, de passagem pela Vila de Guaratinguetá, a caminho de Vila Rica (atual Ouro Preto), onde iria assumir o cargo de governador da Capitania das Minas Gerais, três pescadores retiraram com suas redes, do Rio Paraíba do Sul, uma imagem de Nossa Senhora da Conceição. A imagem que surgiu das águas ficou abrigada durante anos na casa de um dos pescadores, até que, em 1745, foi construída uma capela no Morro dos Coqueiros.

Os frequentes relatos de milagres atribuídos à santa fizeram com que fosse criada uma freguesia de Guaratinguetá, batizada de Aparecida. Em decorrência da intensa peregrinação de fiéis, a capela foi ampliada e, em 1888, Nossa Senhora Aparecida e Vila de Aparecida ganharam uma igreja maior, conhecida hoje como Basílica Velha – ou Matriz Basílica. Em 1928, a Terra da Padroeira finalmente conseguiu sua emancipação de Guaratinguetá, e sua história de fé prosseguiu com a construção, em 1955, do Santuário Nacional, segunda maior basílica e maior santuário mariano do mundo.

Localizada no Vale do Paraíba, a meio caminho das duas maiores metrópoles do País – São Paulo e Rio de Janeiro –, é cortada pela mais importante rodovia brasileira, a Via Dutra. Essa localização privilegiada facilita a acessibilidade ao município, tanto por transporte rodoviário quanto por aéreo, em razão da proximidade com as duas capitais, que detêm os maiores e mais movimentados aeroportos do Brasil. Destaque no cenário turístico do País, Aparecida é conhecida como “capital Mariana da Fé” e recebe anualmente mais de 12 milhões de visitantes, constituindo-se como maior centro de peregrinação religiosa da América Latina.



Os números de Aparecida

1955

foi o ano que a Basílica de Nossa Senhora de Aparecida começou a ser construída;

1982

foi o ano que o Santuário Nacional passou a realizar, em definitivo, as atividades religiosas;

1,3 milhão

de metros quadrados é a área total do Santuário Nacional;

380

é a quantidade de lojas localizadas no Centro de Apoio ao Romeiro;

12 milhões

de turistas são recebidos anualmente.

Echos. “Há um problema grande de empregos informais na cidade, dificultando a elaboração de regras e a qualificação dos empregados. Isso porque o funcionário se sente desestimulado em investir nos estudos e não ser reconhecido pelo chefe, o que gera uma acomodação”, avalia Juliana. Nesse quesito, o secretário de Indústria e Comércio cita a recente mudança da Feira de Ambulantes e o trabalho do governo para regularizar a situação dos trabalhadores. “Existe apoio por parte da prefeitura para quem já está na feira, pois novas licenças de ambulantes não são mais concedidas. O espaço já está em seu limite. O que procuramos é melhorar as condições de trabalho”, indica Santos.

No estudo feito na cidade, a Design Echos notou que faltam opções de lazer, entretenimento, cultura e educação para os moradores, áreas que poderiam ser exploradas por empresários. De olho em incentivar o desenvolvimento das atividades turísticas na cidade e estimular novas ideias, a EDP Bandeirante, a partir do diagnóstico feito, criou ações tecnológicas e sociais na cidade. Uma delas foi a modernização de todos os medidores de energia do município. Outra foi um trabalho educacional com jovens para despertar o olhar sobre o turismo, como explica o assessor do Instituto EDP, Paulo Ramicelli. “Fizemos parceria com a prefeitura e criamos uma política pública com a criação de uma cartilha para educação sobre turismo. Alunos do ensino fundamental passaram a ter, desde 2014, aulas para mostrar ao aluno como tratar o turismo local e quais os pontos turísticos e questões de sustentabilidade, com um olhar no futuro. O objetivo é

quebrar muros para atrações além da basílica”, explica.

Para empreendedores de olho em Aparecida, especialistas reforçam: público e espaço para inovar nos negócios não faltam.

O peso de ser Vale do Paraíba

Aparecida é uma das 39 cidades que compõem a recém-consolidada região metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte. Planos não faltam, segun-

do o diretor do escritório da Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano (Emplasa), José Celso Bueno. “Na região, temos municípios com grande capacidade turística. Por isso, vamos explorar potencialidades e fazer projetos para estimular esse desenvolvimento. Esta é uma das prioridades: promover ações para ampliar o desenvolvimento da região”, indica.

A localidade conta, inclusive, com recursos próprios para tocar ações de

melhoria nas cidades. Por enquanto, o capital disponível para projetos e programas está em torno de R\$ 8 milhões, segundo Bueno. A expectativa é que, com o passar dos anos e evolução do trabalho no Vale do Paraíba, mais recursos sejam destinados aos trabalhos de melhoria dos 39 municípios. “Estamos passando por um processo de aprendizado sobre como esse novo formato de governança pode contribuir para a região”, assinala Bueno. &

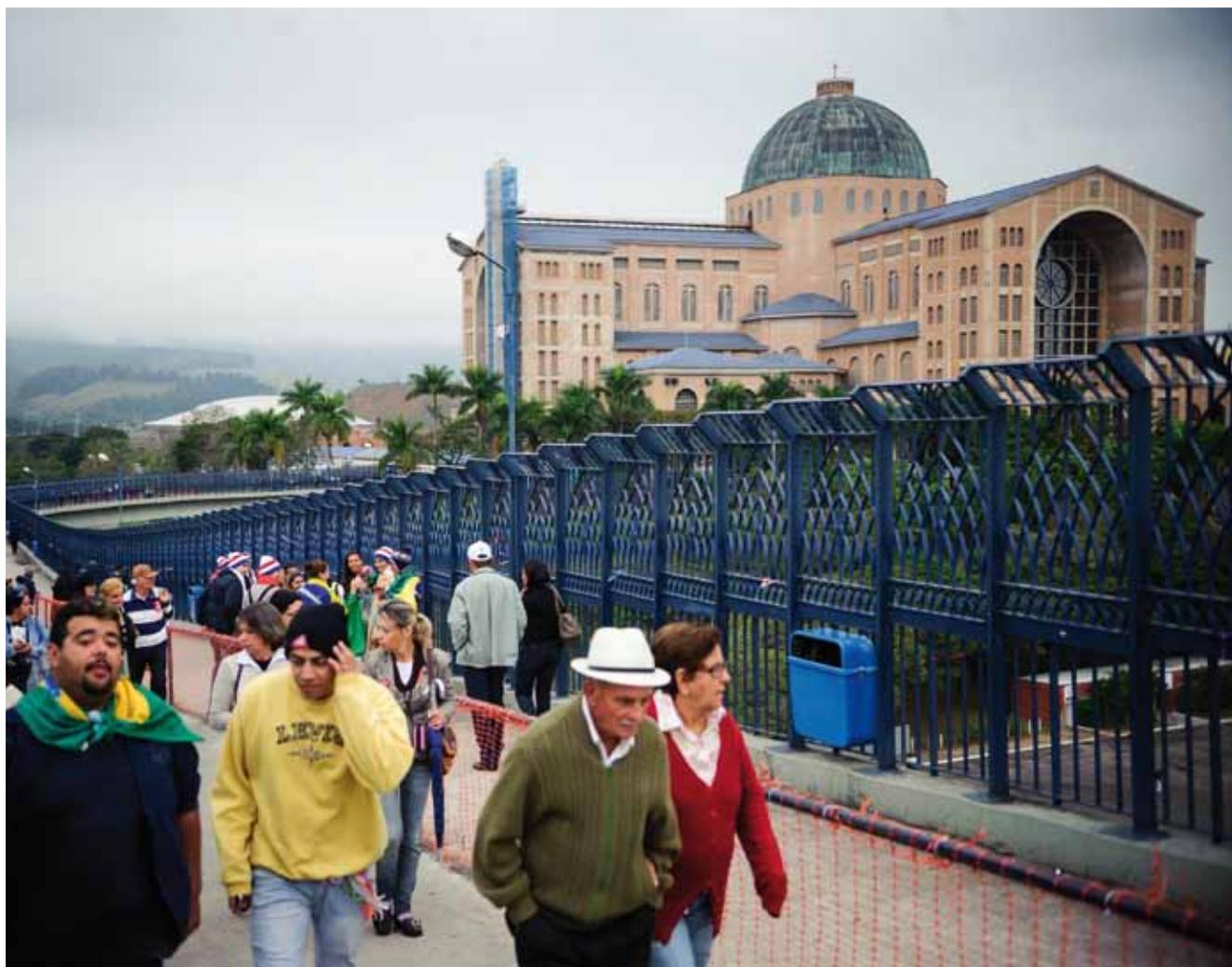
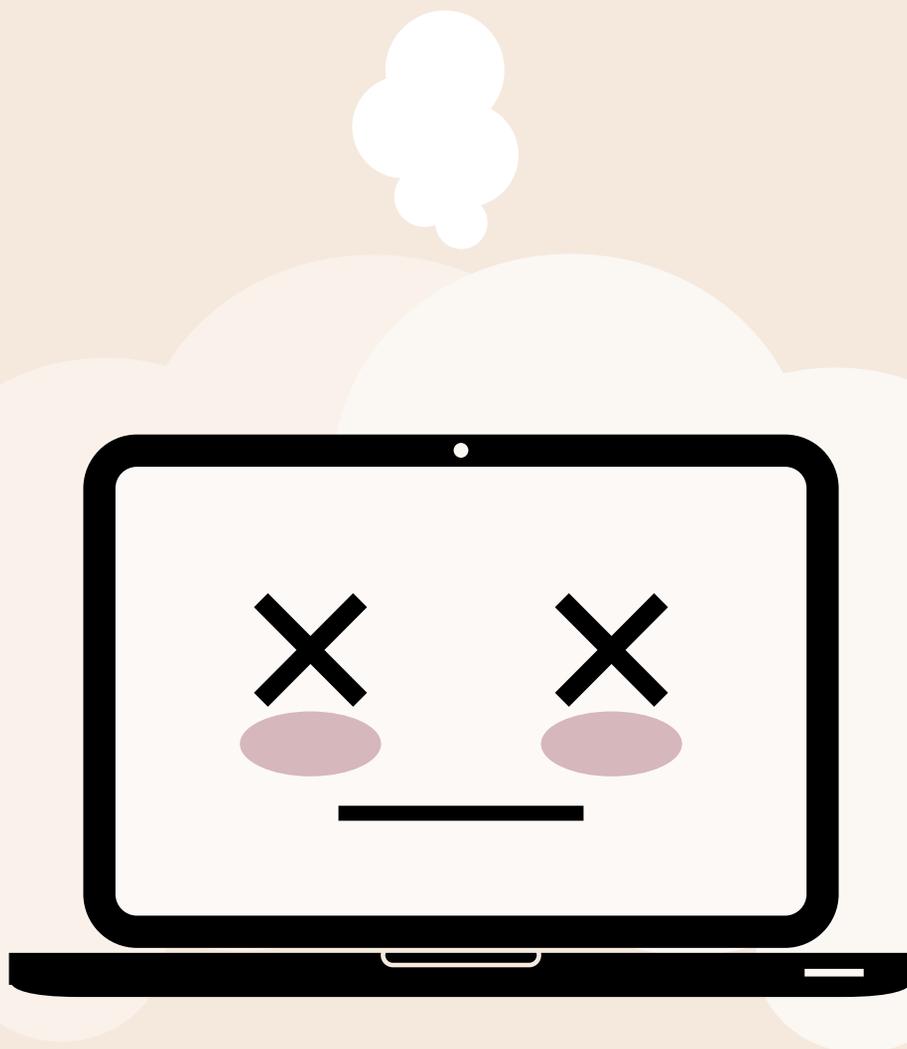


Foto: Divulgação



TECNOLOGIA

POR BARBARA OLIVEIRA



Lojas online RECLAMAM

Pesquisa da ABComm aponta que 25% dos varejistas virtuais estão insatisfeitos e consideram suas tecnologias pouco flexíveis para o negócio decolar

Uma pesquisa feita no fim do ano passado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), envolvendo 1.018 pequenos varejistas online de todo o País, indicou que 25% desses entrevistados não estão satisfeitos com as suas plataformas, principalmente porque elas são muito engessadas. “Trata-se de um porcentual considerável”, avalia o presidente da ABComm, Maurício Salvador. Segundo o executivo, erros de planejamento e de sistema são as principais causas para a mortalidade dos negócios.

Geralmente, sistemas de e-commerce de código aberto permitem montar e customizar o site de forma mais fácil, de acordo com as necessidades do cliente, integrando-o aos programas de gestão de maneira fluida. O resultado é um *checkout* mais ágil e confiável, sem que o consumidor precise sair do ambiente da loja para pagar com cartão. O engessamento de algumas tecnologias é justamente um dos pontos mais criticados pelos pesquisados insatisfeitos, porque isso implica perdas no faturamento e até abandono por parte do usuário.

Por outro lado, de nada adianta acertar na escolha da plataforma para colocar no ar o site e errar na hospedagem, pois o comerciante terá problemas. Foi o caso da Elo Natural, comércio online de suplementos naturais, que apostou em uma boa plataforma (a popular Magento, uma das mais usadas pelo e-commerce global), mas teve pouca sorte com a hospedagem e precisou migrar para outra empresa. “Estávamos sem suporte, não podíamos fazer ajustes no site nem

“ Erros de planejamento e de sistema são as principais causas para a mortalidade dos negócios ”

Maurício Salvador
presidente da ABComm



Foto: Rubens Chiri

formatá-lo para as telas dos smartphones e, além disso, o pagamento só podia ser feito com cartão e travava muito. Isso nos prejudicou muito”, conta um dos sócios da Elo Natural, Ademir Belarmino de Oliveira.

Os empresários ouvidos na pesquisa da ABComm apontam as funcionalidades essenciais para uma plataforma de e-commerce, como facilidade no *checkout*, atendimento ao cliente na pré e na pós-venda e integração com SAC, gestão e meios de pagamento mais aceitos. Eles também criticam mecanismos de buscas pouco inteligentes inseridos nesses sistemas e incapazes de encontrar sinônimos de palavras e sem sugerir alternativas ao internauta. “O consumidor quer um

‘notebook’, mas o algoritmo da busca não oferece sugestões como ‘laptops’ e ‘netbooks’; ou não reconhece que as palavras foram escritas de forma errada (por exemplo, ‘notebuk’ e ‘leptop’) e ficam sem entender a solicitação. Isso enfraquece a loja”, diz Salvador.

Para ele, independentemente da tecnologia escolhida, é o planejamento inicial que importa. Pode ser tentador abrir uma loja porque os preços dos sistemas são baratos, mas, para ela se manter ativa, é necessário um estudo prévio e cuidadoso. Nem sempre o comerciante possui visão global do mercado onde vai atuar – se vai vender moda, precisa estar ciente da concorrência e da grade de modelos, cores e tamanhos, por exemplo. &

“O nosso grande desafio hoje, antes de ter um país digno de todos, é solidificar nossa identidade nacional. É entender quem realmente nós somos.”

LAURENTINO GOMES, ESCRITOR



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

WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIOSP



Senac Sesc FECOMERCIOSP

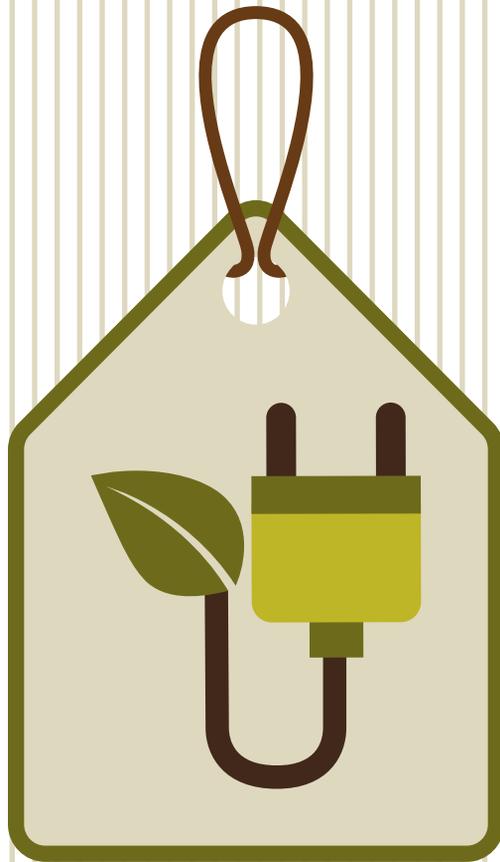
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.



SUSTENTABILIDADE
POR FILIPE LOPES





Identidade SUSTENTÁVEL

Ainda tabu em muitas
micros e pequenas empresas,
sustentabilidade pode ser
importante diferencial
de mercado para vencer
crises, conquistar clientes e
diminuir gastos

Muito se fala sobre sustentabilidade pelo mundo – seja em encontros entre presidentes de diversas nações, que discutem ações para diminuir os impactos ambientais e energéticos, seja em campanhas locais sobre reciclagem de lixo e usos conscientes de água e luz. Contudo, sustentabilidade empresarial vai além da preservação ambiental e pode ser estratégica para uma companhia crescer e se desenvolver no mercado, oferecendo uma identidade e atraindo pessoas que compartilhem das mesmas intenções.

Segundo o mais atual boletim do SEBRAE, “Estudos e Pesquisas”, de 2013, existem no Brasil aproximada-

mente 12 milhões de micros e pequenas empresas (MPEs), que empregam 15,6 milhões de trabalhadores. A taxa de sobrevivência desses empreendimentos com até dois anos passou de 73,6% para 75,6%. Apesar da melhora, o setor ainda enfrenta muitas baixas, ou seja, aproximadamente 25% das empresas não conseguem ser autossustentáveis. Para o sócio-diretor da iSetor e presidente do Conselho Deliberativo da Associação Brasileira dos Profissionais de Sustentabilidade (Abraps), Marcus Nakagawa, o primeiro passo para tornar a empresa mais sustentável é controlar as finanças e investir na qualificação da mão de obra. “Sustentabilidade é cor-



tar gastos e desperdícios, tornando a empresa mais produtiva. Para isso, as primeiras medidas são cuidar da parte tributária e analisar profundamente o negócio, para checar quais materiais estão indo para o lixo, que poderiam ser reaproveitados”, afirma. Ainda de acordo com Nakagawa, alterar processos internos e estruturais é o próximo passo para tornar o DNA da empresa sustentável.

1º obstáculo: conhecimento

Ainda há quem afirme que sustentabilidade é assunto para grandes empresas, que têm capacidade de investir em políticas complexas que ditam diretrizes para funcionários, acionistas, vendedores e consumidores. Entretanto, a filosofia sustentável pode ser adquirida por companhias de qualquer porte e fazer a diferença no mercado. Segundo o SEBRAE, que entrevistou 3.912 empresários em 2014, 65% pensam em sustentabilidade nas MPes, mas somente 12% deles declaram entender muito sobre o assunto e 25% afirmam entender pouco. Segundo Nakagawa, as MPes têm totais condições de estabelecer práticas sustentáveis, assim como fazem as grandes. “As pequenas têm a vantagem da maleabilidade para mudar rapidamente os rumos do negócio, que não é possível pela burocracia das grandes”, afirma. Ainda segundo Nakagawa, os principais desafios que a sustentabilidade enfrenta no País são as questões legais, “pois não estimulam produtos que agridam menos o meio ambiente, com isenção de impostos, além da pouca existência de escolas de empreendedorismo, que tratam a sustentabilidade como cultura e não apenas como fator financeiro”.

Fabricando cultura

Para muitos negócios, sustentabilidade não é questão de escolha, mas uma obrigação legal. A oficina de mecânica Torigoe, com sede no Tatuapé, zona leste de São Paulo, sempre teve preocupação com o descarte correto de resíduos, porém, uma desavença com um vizinho provocou uma série de fiscalizações no estabelecimento, que culminaram na mudança de endereço, depois de mais de 15 anos no mesmo bairro. Como o novo aluguel, a oficina precisava inovar para dar conta das despesas, que em apenas seis meses foram responsáveis pela dimi-

nuição de 60% do faturamento. Foi aí que a sócia-proprietária da empresa, Vanessa Martins, resolveu reformar um imóvel que possuía para criar um novo galpão. Nesse local, apesar das dificuldades financeiras, Vanessa fez questão de construir um edifício 100% sustentável. “O novo galpão foi feito do zero, então, aproveitamos a oportunidade para investir em medidas permanentes que dariam uma nova cara ao negócio”, afirma. A nova sede conta com pé-direito alto, claraboia e telhas translúcidas, garantindo a redução de 70% no uso de energia, além de cisterna com capacidade para 5 mil



Inscrições abertas

Para promover as ideias sustentáveis de 11 categorias diferentes, o Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP promove anualmente, em parceria com a Fundação Dom Cabral, o Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade. As inscrições para a quinta edição do prêmio – que ocorre em novembro – estão abertas até 10 de agosto, e os interessados podem enviar seus projetos para o site: <http://sustentabilidade.fecomercio.com.br>. Ao todo, 276 projetos de 91 municípios de 21 Estados foram inscritos na edição do ano passado, e 11 foram premiados. Para a edição deste ano, a expectativa é que ainda mais projetos sejam inscritos e que novas soluções para a sustentabilidade ganhem destaque. “Prêmio é sempre bom, mas, particularmente, prêmio na área ambiental ressalta que a iniciativa está dando certo e motiva todos a se engajarem”, afirma o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg. As 11 categorias que serão premiadas durante o evento são: Microempresa, Pequena e Média Empresa, Grande Empresa, Indústria, Entidade, Órgão Público, Academia (Professor e Aluno) e Reportagem jornalística (Impresso, Rádio e TV e Online).

litros de água de chuva e troca de óleo inteligente, com máquinas que fazem a sucção do líquido e, por meio de canaletas, deposita o componente em uma caixa separadora, na qual filtra as impurezas e facilita a reciclagem.

A mudança foi tamanha que até o logotipo da empresa mudou e ganhou as cores verde e branco, que representam o meio ambiente e a nova fase da mecânica. “Sustentabilidade não é apenas investir em ações que respeitem o meio ambiente. O maior desafio é torná-la a cultura da empresa, e, para isso, temos de incorporar essa filosofia para que as práticas não sejam deixadas de lado no futuro”, afirma Vanessa. Além das medidas estruturais, a mecânica também investiu em sustentabilidade no ambiente de trabalho e em ações sociais. Todo o mobiliário da oficina foi desenhado por um ecodesigner, que utilizou pneu reciclado para fabricar sofás e poltronas. O uniforme dos funcionários também não ficou de fora do “banho sustentável” pelo qual a empresa passou, e ganharam camisetas feitas de fios de garrafas PET e cintos confeccionados de materiais de correias dentadas. “Também realizamos ações sociais para melhorar o bairro e reforçar o compromisso da nossa marca com o meio ambiente”, aponta a proprietária da Torigoe.

Com nova roupagem, a oficina ganhou mais clientes e já não contabiliza prejuízos. Mesmo com o atual cenário de crise econômica e as incertezas, a empresa soma aumento de 10% no faturamento mensal. “O cliente observa nossas atitudes de respeito às pessoas e ao meio ambiente, o que gera uma relação de confiança entre as partes”, afirma Vanessa. Agora, com o novo di-

“ **As pequenas empresas têm a vantagem da maleabilidade para mudar rapidamente os rumos do negócio, que não é possível pela burocracia das grandes** ”

Marcus Nakagawa

sócio-diretor da iSetor e presidente do Conselho Deliberativo da Associação Brasileira dos Profissionais de Sustentabilidade (Abraps)

ferencial de mercado, a mecânica figura entre as principais empresas relacionadas à sustentabilidade, ocupando o topo da lista de companhias procuradas em sites de buscas na internet.

Excelência em sustentabilidade

Para ajudar os empreendedores, o Centro de Sustentabilidade do SEBRAE mantém em seu portal dicas e ações sustentáveis que estão ao alcance de todos. Segundo a entidade, independentemente do tamanho, o empresário pode fazer a captação e o aproveitamento das águas de chuva e de reúso em geral para a manutenção de



Foto: Rubens Chiri

ambientes que não necessitem do uso de água potável; diminuir a geração de resíduos, desenvolvendo o hábito de perguntar a seu cliente se deseja sacolas plásticas ou retornáveis; substituir lâmpadas incandescentes por lâmpadas econômicas fluorescentes, pois a economia no consumo chega a ser de 60% e pode evitar a emissão média de 136 quilos de gás carbônico por ano; manter o equilíbrio no nível e nas temperaturas da água e da atmosfera, garantindo a sobrevivência das espécies; e observar se os investimentos causam impacto, pois muitas instituições financeiras verificam tais abalos para conceder crédito. &

Crise econômica: oportunidade de bons negócios!

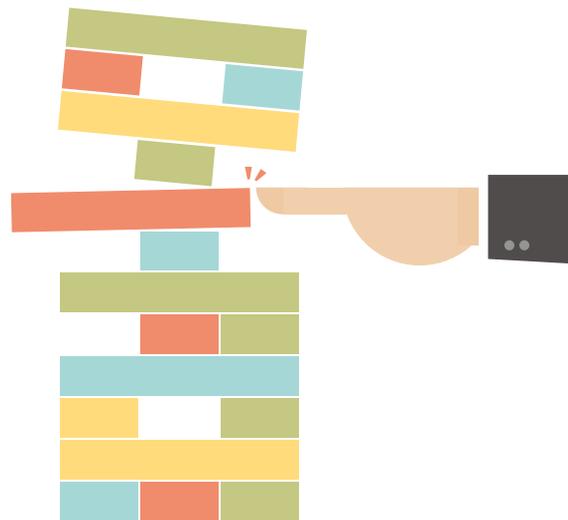
Em 2014, já se ouviam os rumores de que o ano seguinte seria de recessão econômica, e o que certificamos em 2015 é que não se tratavam apenas de rumores, mas da constatação acerca das consequências de como o País era conduzido. Vemos, agora, inflação em alta, aumento do dólar, restrições de crédito, ampliação das dívidas em atraso etc. Nesse sentido, o indicador Serasa Experian de Inadimplência das Empresas mostra que as empresas brasileiras começaram o ano com mais dívidas atrasadas, apontando 12,1% de crescimento de inadimplência financeira no primeiro trimestre de 2015, em comparação com o mesmo período de 2014.

Apesar de todos os problemas econômicos, segundo o economista brasileiro e ex-ministro da Fazenda Mailson da Nóbrega, o Brasil vive uma crise e não um colapso, ou seja, não iremos esmorecer como a Argentina e a Venezuela. Isso significa que, em meio a essa turbulência, também é possível ter a oportunida-

de de se fazer bons negócios e obter chances de crescimento.

O “quê” insólito da questão surge na sua possibilidade. O que deve ser de ciência de todos, principalmente de empresários empreendedores, é que, em momentos de estagnação e crise, o mercado abre novas frentes a serem trabalhadas. Com as incertezas, pessoas tendem a retornar a hábitos mais antigos e a usufruir de serviços mais básicos, porém, não querem ficar desatualizadas de acordo com as novas tendências tecnológicas e de comportamento. Então, as palavras certas a serem usadas no momento são inovação e otimização.

Pessoas, nessa época de finanças enxutas, compram e reparam carros usados, em vez de comprar novos; restauram roupas e sapatos usados; reformam suas casas, pois o acesso ao crédito estará mais restrito a financiamentos imobiliários etc. Aqui, o diferencial é a oferta a esses clientes, uma vez que produtos e serviços devem ser modernos e de qualidade, com preço acessível.



Assim, para não deixar de agarrar as oportunidades de bons negócios em meio à crise, a empresa deverá ficar atenta à saúde e à gestão financeira. E, é claro, os custos deverão ser enxutos. Portanto, torna-se obrigatório realizar análise de fluxo de caixa periodicamente e reformulação do plano de negócio; refazer planos estratégicos e orçamentários; e traçar novos projetos de cobranças. A contratação de uma empresa de consultoria ou de serviços especializados pode ajudar a atingir o objetivo de crescimento, bem como a participação de cursos, palestras e treinamentos que instruem os empreendedores a respeito do assunto. &

Sara Carvalho é consultora nas áreas de finanças e contabilidade, especialista em controladoria e professora do curso de aperfeiçoamento profissional Gestão de Inadimplência e Formas de Pagamento, do Instituto de Pós-Graduação e Graduação (Ipog)

Fecomercio Internacional é o serviço completo para ampliar seus negócios.

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



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

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

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



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.

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

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



FIDELIDADE recompensada

Programas de fidelidade não são exclusividade das grandes redes.

Cresce a oferta de serviços para que pequenos e médios negócios recompensem os clientes fiéis e gerenciem o relacionamento sem perdê-los para a concorrência

Ter uma clientela fiel é o desejo de qualquer empresário, pois ela gasta mais em comparação àqueles que compram pela primeira vez, e ainda costuma recomendar a empresa aos amigos. Os programas de fidelidade surgiram para estreitar o relacionamento com esse público e recompensá-lo, distribuindo prêmios mediante o acúmulo de pontos.

Grandes empresas, principalmente as do varejo, possuem sistemas próprios e sofisticados para esse fim, ou são parceiras dos maiores programas de fidelidade, aqueles que distribuem passagens aéreas, diárias em hotéis e eletrônicos. De maneira geral, o custo desse tipo de parceria afasta pequenos e médios lojistas ou prestadores de serviço, cujo volume de venda tam-

bém não interessa aos líderes do mercado de recompensa.

A boa notícia é que existem alternativas nesse campo para negócios de todos os portes. São serviços online e de baixo custo que não exigem a instalação de softwares ou computadores dedicados. Pelo lado do cliente, basta a instalação de um aplicativo (gratuito) no celular ou um cartão de identificação.

O Fidelêco foi criado em janeiro de 2014 pelo GS Group, de São José do Rio Preto. Trata-se de um programa de fidelidade e de relacionamento com clientes voltado para pequenas e médias empresas. O serviço possui mais de 1,2 mil consumidores, como restaurantes, pizzarias, salões de beleza,



clubes e postos de gasolina, e a expectativa é chegar a 5 mil até o fim do ano. Para os lojistas, os custos variam de acordo com o número de clientes que participam do programa. A gratuidade vale apenas para quem tem até 20 participantes. Os pagamentos começam em R\$ 29,90 por mês (300 clientes) e vão até R\$ 199,90 (6 mil clientes).

Para o diretor de Inteligência do GS Group, Fernando Gibotti, um programa de fidelidade deve atender a três pilares. “O primeiro pilar é conhecer o cliente – quando e quanto ele consome, onde mora, perfil, profissão, e se compra perto de casa ou do trabalho. Assim, é possível fazer uma análise geográfica da compra e saber a abrangência da loja ou do serviço”, explica. O segundo é o relacionamento com o usuário. Para isso, as ferramentas usadas são mensagens via SMS, WhatsApp e e-mail, com conteúdo relevante para o cliente e que não seja feito necessariamente para vender. “Uma academia, por exemplo, pode enviar dicas de exercícios aos alunos. A mensagem pode estar casada com o conteúdo da rede social da empresa”, observa. O terceiro é a recompensa, que é a alma de um programa de fidelidade. Cria-se um sistema para controlar a pontuação, catálogo de prêmios e uma metodologia para resgatá-los.

Gibotti comenta que, em razão da pouca experiência do empresário brasileiro com programas de recompensa, as dúvidas são várias. As principais se referem à definição dos pontos e dos prêmios. De maneira geral, a pontuação depende do tipo de produto ou serviço comercializado e do valor mé-

dio de compra. Assim, pode-se definir que R\$ 10 ou R\$ 20 valem um ponto, por exemplo.

A relação entre a quantidade de pontos e o resgate de prêmios é crucial para o sucesso da iniciativa. Caso demore muito para resgatar, o cliente pode esquecer ou se desinteressar pelo programa. O prêmio pode ser um desconto ou a escolha de um produto.

A ACM/YMCA São Paulo, instituição conhecida por suas academias de ginástica e atividades esportivas, é usuária do Fidelêco desde outubro do ano passado. De acordo com o executivo da divisão de comunicação e marketing da instituição, João Paulo Barbosa, dos 45 mil associados no Estado de São Paulo, distribuídos por 12 unidades, 15 mil participam do programa de fidelidade, que na ACM tem o formato de um cartão, chamado ACM/YMCA Card. “Este mercado de academias é muito competitivo e tem grande rotatividade. A nossa intenção é ter um diferencial e premiar os associados fiéis, pois, em geral, as promoções visam atrair novos clientes e esquecem os antigos”, diz Barbosa.

Por essa razão, a participação no programa de fidelidade é condicionada ao cumprimento de, no mínimo, um dos seguintes requisitos: ser associado há pelo menos dois anos, fazer o pagamento com débito automático ou indicar um ou mais amigos para se tornarem sócios. O associado cadastrado tem várias maneiras de ganhar pontos: 20 pontos ao optar por pagamento em débito automático; 20 pontos ao completar um total de 250 pontos; 10 pontos ao fazer aniversário; 10 pontos a cada ano com-

pletado no Clube de Benefícios da ACM; 2 ou 3 pontos (dependendo do mês) a cada R\$ 100 pagos na inscrição por algum amigo que ele tenha indicado etc. Os prêmios são convertidos em descontos no momento da renovação do plano.

Histórico do cliente

A DotMiles é outro programa de fidelidade online que entrou em operação no início do ano passado, também com foco nas pequenas e médias empresas. Para o CEO (Chief Executive Officer) da empresa, Leandro Ota, com a chegada de serviços como a DotMiles, o pequeno empresário pode agora desenvolver um programa de fidelidade com baixo investimento e facilidade para operar, além de conhecer melhor o cliente. São dois tipos de planos: o Light, com mensalidade de R\$ 147, e o Standard, que custa R\$ 297.

“Começamos a testar a plataforma em 2013, mas, no início de 2014, graças ao aporte de um investidor-anjo, lançamos oficialmente o serviço, que hoje possui 15 clientes. É uma plataforma online de CRM (Customer Relationship Management, ou gerenciamento de relações com o cliente), que permite conhecer o histórico de compras e administrar um programa de fidelidade, distribuindo prêmios e descontos”, explica Ota.

Para o executivo, o programa de fidelidade por si só não resolve todos os problemas de uma empresa. O ideal é que o negócio já esteja bem estruturado, com uma gestão eficiente, caso contrário, o empresário irá se perder no controle, gerando prejuízos ou a frustração do cliente. “Mas, em geral, as pequenas empresas não possuem controles eficientes”, afirma Ota.



“A nossa intenção é ter um diferencial e premiar os associados fiéis, pois, em geral, as promoções visam atrair novos clientes e esquecem os antigos”

João Paulo Barbosa
executivo da Divisão de Comunicação
e Marketing da ACM/YMCA

Na DotMiles, a contratação do serviço não é feita online. A empresa aposta no contato pessoal, dando mais segurança ao empresário e tirando todas as dúvidas sobre o serviço. “Nossos grandes diferenciais são a consultoria e o suporte que oferecemos. Para contratar um de nossos planos, o empresário entra em contato, sentamos com ele, entendemos o seu negócio, anali-

samos a sua política de precificação, e definimos a estratégia de pontuação e os prêmios que serão distribuídos”, comenta Ota.

Os dois planos comercializados, Light e Standard, oferecem número ilimitado de clientes, catálogo de prêmios, relatórios gerenciais e envio de newsletters por e-mail. A diferença é que o plano

Standard permite o envio de SMS, uma ferramenta eficiente para ações promocionais. “Uma das funções do nosso sistema é o acompanhamento da frequência de compras dos clientes cadastrados. Se ele fica um mês sem comprar, uma alerta aparece na tela. A loja pode enviar um SMS para o cliente, lembrando a sua pontuação e oferecendo um produto em promoção, por exemplo”, diz.

Usuária do serviço da DotMiles desde setembro do ano passado, a lanchonete Joy Juyce, no bairro dos Jardins, em São Paulo, tem cerca de 500 clientes cadastrados. “Muitos dos nossos clientes já são fiéis, conhecem a casa e voltam com frequência, e nada mais justo do que recompensá-los por isso”, diz o sócio-proprietário da lanchonete, Fernando Luiz Cardoso Lemos. Dados obtidos pelo sistema da DotMiles revelam que os clientes da Joy Juice cadastrados no programa de fidelidade consomem 12% mais e que a frequência é quatro vezes maior em comparação aos outros clientes. Os prêmios distribuídos vão de um suco até um prato completo. &



SUA EMPRESA É ÚNICA E MERECE SOLUÇÕES EDUCACIONAIS INOVADORAS.

CONHEÇA O ATENDIMENTO CORPORATIVO SENAC.

O Senac oferece mais do que Educação Corporativa, desenvolve soluções educacionais alinhadas aos objetivos estratégicos da sua empresa, sempre otimizando tempo e investimento, em projetos presenciais ou a distância.

**www.sp.senac.br/corporativo
0800 707 1027**



atendimento corporativo



UM DIA NO...
POR LÚCIA CAMARGO
FOTOS RUBENS CHIRI



... Eataly



uma viagem à ITÁLIA

Em um delicioso tour
gastronômico, comparamos o
Eataly, o shopping culinário
sensação da cidade,
com o tradicional Mercado
Municipal, o Mercado

Recém-aberto em São Paulo, o Eataly é um shopping da culinária italiana com 4,5 mil metros quadrados em três pavimentos, onde são reunidos restaurantes; cafeterias; açougue; padaria; rotisseria; sorveteria; livraria; lojas de vinhos, equipamentos e louças; e frutas e legumes, tudo no mesmo ambiente.

Visitamos o Eataly e vamos relatar aqui o que vale a pena. É fácil se en-

cantar pelo lugar, pois tudo é organizado, limpo e os funcionários são bem treinados. Você só terá de ter cautela se estiver com orçamento limitado. Embora seja possível achar itens com preços razoáveis, quase tudo ali é caro.

Exemplo: uma máquina para esticar massas Marcato Atlas 150 Wellness custa R\$ 413,80 – o mesmo modelo é oferecido por R\$ 198,55 em uma loja online. Com-



pramos um *tagliatelle* fresco, em uma bandeja com 346 gramas, por R\$ 11,07. Na mesma seção, encontramos marcas como Barilla, Rigorosa, Alta Valle Scriveria, Parnese e Filotea a preços acessíveis.

De todo modo, a proposta, de fato, não é vender pechinchas. Do alto padrão dos 7 mil produtos expostos nas prateleiras – até as massas feitas no local –, tudo tem como mo-

delo a loja Eataly original de Turim, norte da Itália, aberta por Oscar Farinetti em 2007, além do aval do Slow Food, movimento que defende o consumo de alimento sustentável de maneira agradável e sem pressa.

Azeites, vinhos, alguns queijos e massas secas, conservas e latarias vêm da Itália, já os produtos frescos são de origem nacional. No açougue, a carne

vem de fazendas do Rio Grande do Sul, nas quais o gado se alimenta apenas de capim – o que faz a carne se tornar mais tenra e saudável. O quilo do filé mignon custa R\$ 78,90.

A seção de hortifrúti é uma festa de cores: da granadilha (R\$ 70,99 o quilo) à brasileiríssima carambola (R\$ 11,90), passando pelo tomate italiano (R\$ 7,90) e pelos cogumelos, oferecidos a granel (R\$ 60 o quilo).

Entre os mais emblemáticos frios estão o presunto cru italiano (R\$ 172,50 o quilo) e o queijo parmesão Grana Padano (R\$ 89 o quilo). Para acompanhar, algum dos 800 rótulos de vinho. O branco Romagna Lazolla 2013, da uva Trebbiano, sai por R\$ 39,90. Já se preferir o mais caro da adega, opte pelo Gaja Sori Tildin 2010, da uva Nebbiolo, por R\$ 3,2 mil.

Na seção de pescados, a caranha de 14 quilos (R\$ 48,50 o quilo) “observa” o movimento enquanto o peixeiro sugere receitas. Se a preferência é aprender de maneira sistemática, é possí-



Eataly: é fácil se encantar pelo lugar, pois tudo é organizado, limpo e os funcionários são bem treinados. O único perigo que se corre é gastar demais.

vel se inscrever em um dos cursos da escola de culinária do Eataly. Na programação, Marco Renzetti, da Osteria Del Pettiroso, que ensina a preparar *linguine* negro com camarões, tomate-cereja e *burrata*, no dia 13 de julho (inscrição, R\$ 180).

Antes de continuar, uma pausa para o café é uma boa pedida. No Vergnano, degusta-se o famoso café produzido na Itália desde 1882 por R\$ 4,50.

Se o desejo é comer e não cozinhar, então a brincadeira fica mais interessante ao entrar em um dos sete restaurantes temáticos do Eataly, todos localizados ao lado da respectiva loja. O La Carne fica ao lado do açougue; o La Pasta, ao lado da loja de massas; e assim por diante. Provamos e recomendamos a *insalata di mare* (R\$ 38) do Il Pesce; o frito misto (R\$ 42) do bar La Piazza, que leva polvo, lula, camarão e o peixe do dia; e o *tagliatelle all'ossobuco* (R\$ 42), do La Pasta.

Apesar da água na boca, não havia mais lugar no estômago para provar o salmão marinado e curado com vegetais orgânicos (R\$ 44) do El Crudo, tampouco a apetitosa *porchetta* (R\$ 45) do La Carne. Isolado no segundo andar está o Brace, no qual tudo o que é servido passa pela brasa, do bife ao tomate confitado.

Na hora da sobremesa, a dica é descer ao térreo e provar o gelato de chocolate meio amargo da sorveteria e chocolateria Venchi. Tanto o copinho como a casquinha com uma bola custam R\$ 14.

Quer mais opções de doce? Os chocolates a granel custam de R\$ 29,90 a R\$ 39,90 cada cem gramas. Ao lado,



está o quiosque da Nutella, que prepara crepes (R\$ 14 o simples e R\$ 16, a versão com frutas) e vende potes do creme de avelãs com “São Paulo” estampado no rótulo, a R\$ 13,90. O gosto é igual ao da Nutella que já é conhecido.

A pequena homenagem integra a estratégia do Eataly ao chegar a uma nova cidade: fundir elementos da cultura local ao empreendimento. A outra está na arquitetura do edifício, feito em vidro com estrutura de vigas em metal vermelho, que remete ao Museu de Arte de São Paulo (Masp).

Com declarados R\$ 40 milhões em investimentos, o Eataly paulistano é a primeira unidade na América Latina. Tem como sócios Bernardo Ouro Preto e Victor Leal, das redes de supermercados St Marche e Empório Santa Maria, com uma fatia de 40% e a tarefa de administrar o negócio. Os restantes 60% são de investidores italianos e americanos.

EATALY

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1.489

Vila Nova Conceição

(11) 3279-3300

www.eataly.com.br



... outro dia no Mercadão

Depois do Eataly, rumamos para o tradicional Mercado Municipal de São Paulo, o Mercadão, na Rua da Cantareira, centro da cidade, próximo à Rua 25 de Março. Desde sempre procurado para compra de ingredientes bons e baratos para cozinhar, atualmente o público vem mudando. Um levantamento da associação que congrega comerciantes do local aponta que cresce a cada ano o número de frequentadores que vão com a intenção apenas de comer em restaurantes e lanchonetes. A proporção hoje é de 60% de clientes dos restaurantes contra 40% de compradores.

Boa parte dos visitantes vem de fora do Estado ou do País. Isso explicaria em parte esses números, uma vez que turistas raramente têm intenção de adquirir ingredientes para cozinhar. E o investimento na divulgação das atrações gastronômicas também ajuda: o sanduíche de mortadela e o pastel de bacalhau são as vedetes.

O Bar do Mané, que ostenta o slogan “O sanduíche mais famoso do Mercadão”, clama para si o pioneirismo. Os donos atuais são herdeiros de Jeremias e Alberto Cardoso Lareiro, que abriram a lanchonete em 1933, ano da inauguração do

Mercado. Até hoje continuam fazendo o famoso sanduba, que custa R\$ 18 e vem com 450 gramas de mortadela. Eles divulgam vender 2 mil sanduíches por sábado, o dia mais movimentado.

Outros bares oferecem o lanche, mas com pequenas ou grandes variações. No Mortadela Brasil, há 11 anos instalado no mezanino do Mercadão, além do sanduíche tradicional, com 300 gramas de mortadela (R\$ 19,50), há o Braçuca (R\$ 27), recheado de mortadela, bacon crocante, queijo cheddar e alface americana, que chega a pesar meio quilo. O bar vende também o pastel de



bacalhau (R\$ 19), que preenche o prato e acaba valendo por uma refeição. Alguns visitantes chegam decididos a experimentar ambos, para comprovar a fama dos lanches, e vão logo pedindo um de cada. Os garçons são instruídos a explicar o tamanho de cada quitute, pois raramente uma pessoa consegue comer os dois de uma vez. [A equipe da **C&S**, formada por repórter e fotógrafo, provou ambos, por obrigação do ofício. Mas, para ninguém pensar que são esganados, explica-se: cada um comeu apenas a metade de um lanche]

Ao lado do Mortadela, pode-se comer o sanduíche de bacalhau desfiado (R\$ 17,50) do Elídio Bar ou, se preferir uma refeição inteira, é possível pedir o baião de dois (R\$ 45) do Brasileiro, que leva feijão de corda, costelinha suína e queijo coalho.

O mezanino, onde está localizada grande parte de lanchonetes e restaurantes, é também o melhor lugar para admirar os vitrais do Mercado. Se bater aquela preguiça pós-almoço, a dica é pedir um café e apreciar 32 painéis subdivididos em 72 vitrais, trabalho do artista russo Conrado Sorgenicht Filho, responsável também pelos vitrais da Catedral da Sé.



Nos 12,6 mil metros quadrados de área construída do Mercado, o visitante irá encontrar grande variedade de produtos e guloseimas.

Uma vez alimentados, o próximo passo é ir às compras. Nos 12,6 mil metros quadrados de área construída do Mercado, variedade é a palavra que impera. No box Central de Carnes Tigrão são ofertadas carnes exóticas como jacaré (R\$ 95 o quilo), rã (R\$ 49), avestruz (R\$ 49) e javali (R\$ 64), além das já conhecidas, como o filé mignon (R\$ 49).

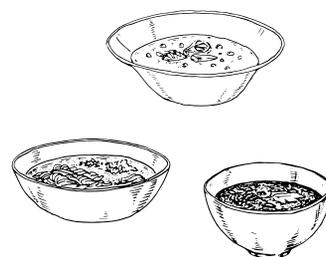
Quem procura frutas não sai de mãos vazias. Há abacaxis, maçãs, bananas (R\$ 3) e mangas em profusão. Também são encontradas vistosas carambolas (R\$ 7 o quilo) e belas melancias (R\$ 4). Contudo, os comerciantes investem mesmo é na venda das frutas sofisticadas e caras. A curiosa uva safira de Petrolina (PE), sem sementes, é vendida a R\$ 69,90 o quilo. A potenciais compradores, oferece-se para provar uma combinação do morango da Califórnia (R\$ 79,90 o quilo) e a tâmara israelense (R\$ 89,90), que, extremamente doce, quebra o “azedinho” do morango. Quando a repórter passa, anunciam que “hoje, quem está usando lenço roxo no pescoço, paga menos”. Como em uma grande e animada feira, disputam-se clientes pelos corredores. Humor, amostras grátis e descontos são as armas para aumentar o faturamento. [A repórter confessa que comprou alguns gramas dos enormes morangos californianos. O gosto decepcionou. Os pequenos morangos de Atibaia são mais saborosos] &

MERCADO MUNICIPAL PAULISTANO

Rua da Cantareira, 306 – Centro
(11) 3313-3365

www.oportaldomercadao.com.br

Festival de SOPAS



Evento no Via Castelli
é boa pedida para
noites frias de inverno

A chegada do inverno baixa as temperaturas e aumenta a procura por lugares aconchegantes. Para emendar o happy hour ao jantar ou reunir amigos e família nas noites frias, a dica é aproveitar os bufês de sopas, nos quais você pode experimentar sabores variados, pagando um preço fixo. Na capital paulistana, há desde padarias até restaurantes sofisticados que servem as sopas nesse sistema. Nossa indicação é o tradicional Via Castelli, no bairro de Higienópolis, zona oeste da capital, que neste ano completou 39 anos e oferece uma boa relação entre custo e qualidade, além de localização com acesso fácil para quem vem de diversas regiões da Cidade.

A cada noite são servidas quatro variedades de sopas, de um total de 11 sabores. Entre as cremosas, há o creme de legumes, no qual vão batatas cozidas e amassadas até formar um purê ralo,

além de cebola, cenoura, alho-poró, repolho e azeite; o creme de cenoura, que leva os mesmos ingredientes, com exceção do repolho, substituído na receita por mais cenoura; e o creme de palmito, de fórmula parecida, que troca cenoura por palmito. O creme de frango possui a base igual, acrescentando apenas folha de louro, mandioquinha e pequenos pedaços de frango. Já o creme de ervilhas é feito com batata, cebola, alho, pé de porco salgado (apenas para temperar, os pedaços não ficam na sopa), bacon, ervilhas frescas e creme de leite.

Em alguns dias da semana, aparece no bufê o caldo verde, feito com creme de batata, paio e couve mineira; em outros, você encontrará a sopa de cebola, preparada com caldos de carne ou de frango, cebola, farinha de trigo, shoyu e azeite. Já a canja de galinha leva galinha desfiada, hortelã, cenoura, cebola, alho, folha de louro, alho-poró, massinha ros-



marino e azeite. E o minestrone, a tradicional sopa de legumes, tem abóbora, batatas, cebola, cenoura, vagem, músculo de boi, repolho, alho-poró, abobrinha e azeite. É recomendada para quem chega com bastante fome, mas deseja um alimento que não pese no estômago. A carne cozida lentamente espalha seu gosto e o resultado é uma sopa reconfortante e deliciosa.

Se preferir algo, digamos, mais exótico, prove a sopa de grãos com hortaliças, receita que reúne grão-de-bico, alho, cebola, azeite e espinafre ou a canjica trasmontana, preparada com pé e costelinha de porco salgados, canjica branca, cenoura, alho-poró, brócolis, cebola, linguiça calabresa e azeite. Suculenta, essa é a sopa que faz mais sucesso ali. O gerente do Via Castelli, Roberto Fernandes, diz que essa é a que acaba primeiro, entre as quatro sopas do dia, não importando

quais outras sejam servidas. Um levantamento do restaurante indica que o cliente consome, em média, quatro cumbucas de sopa em um jantar. “Normalmente, a pessoa pega um sabor de cada. Mas quando tem a trasmontana, ela toma duas cumbucas desta”, conta.

Paga-se R\$ 29,90 por pessoa para comer à vontade. O couvert (pão, manteiga e pães de queijo quentinhos) está incluído no preço, assim como complementos para as sopas: salsinha, queijo parmesão e torradas com alho. As bebidas e o serviço são cobrados à parte. O bufê de sopas será servido todos os dias até o fim do inverno, a partir das 18h30.

Com 180 lugares, no Via Castelli os ambientes são divididos, de maneira que, mesmo sendo grande, a casa não perde o clima aconchegante. A decoração sóbria é quebrada pela inusitada presen-

ça de uma jaqueira de 90 anos, no meio do salão, que dá frutos de novembro a abril. O restaurante fica tranquilo em noites da semana, mas às sextas e aos sábados não é raro haver espera na porta. Quando é necessário aguardar, aproveite para pedir uma taça de vinho no piano-bar da entrada, ao lado da adega climatizada. Os preços dos vinhos são razoáveis. Uma taça (187 ml) de vinho tinto argentino Malbec Michel Torino, por exemplo, sai por R\$ 21. Os serviços do bar e das mesas são gentis e atenciosos.

SERVIÇO

Via Castelli. Rua Martinico Prado, 341 – Higienópolis. Tel: (11) 3662-2999. Funciona de segunda a sexta para almoço, das 11h30 às 15h. Reabre às 18h30 para o jantar, ficando até 0h30 (sexta e sábado até 1h). Aos sábados, domingos e feriados funciona, sem intervalos, o dia inteiro. Faz entregas na região. Oferece Wi-Fi gratuito. O estacionamento com manobrista custa R\$12. &



AGENDA CULTURAL

POR PRISCILA OLIVEIRA



UM CONTINENTE DE HISTÓRIAS

Contos sobre a riqueza da tradição oral do continente latino-americano, motivos de celebração das palavras contada e cantada. O público partilha essas histórias, que têm como inspiração o livro *A Volta ao Mundo em 52 Histórias*, de Neil Philip. Com A Fabulosa Cia. Teatro de Histórias. Criação, concepção e narração de Simone Grande. Musicista: Antonia Matos.

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

Quando: 21/7, terça-feira, às 18h30

Mais informações: (11) 3332-3600

LIG DES – MARCELLO NITSCHE

A exposição é uma retrospectiva do artista Marcello Nitsche e apresenta sua extensa trajetória, desde a década de 1960 até os dias atuais. Sua carreira artística é marcada pelo diálogo estreito com a cultura pop, pela leitura ativa da paisagem e dos signos urbanos e pela exploração de diversas linguagens – como pintura, desenho, intervenções no espaço urbano e realização de filmes em Super-8.

Onde: Sesc Pompeia
R. Clélia, 93 – Vila Pompeia

Quando: 19/6 a 30/8, de terça a sábado, das 10h às 21h;
domingo, das 10h às 19h

Mais informações: (11) 3871-7700



Fotos: Divulgação



AS MARGENS DOS MARES

Com curadoria de Agnaldo Farias, a mostra reúne 12 artistas de Angola, Brasil, Moçambique e Portugal, com o objetivo de apresentar uma parcela da produção contemporânea desses países lusófonos. Os trabalhos apresentam interseções entre as artes visuais e a música e refletem sobre questões como memória, espaço e arquitetura, por meio de instalações, fotografias, vídeos e objetos.

Onde: Sesc Pinheiros

Rua Paes Leme, 195 – Pinheiros

Quando: 8/5 a 2/8, de terça a sábado, das 10h às 21h30; domingo, das 10h às 18h30

Mais informações: (11) 3095-9400

O performer compartilha com o público vivências próprias, todas elas relacionadas com a morte de parentes e amigos. De acordo com Benjamin, "a morte é a sanção de tudo o que o narrador pode contar. É da morte que ele deriva sua autoridade." Assim, mais do que compartilhar a morte, eis uma performance que parte dela para abrir um olhar renovador sobre a vida. A performance se configu-

ra, então, como um encontro entre ator/performer e público ouvinte, entrelaçados pelo gesto de contar histórias.

Onde: Sesc Ipiranga

R. Bom Pastor, 822 – Ipiranga

Quando: 12/6 a 1º/8, sextas, às 21h30; sábados, às 19h30

Mais informações: (11) 3340-2046

O NARRADOR





ROTEIRO SP
POR PRISCILA OLIVEIRA

Esportes de aventura RADICAIS

Quem pensa em esportes de aventura não imagina que seja possível praticar longe das montanhas e do verde, mas dentro do caos urbano, entre os prédios e o trânsito infernal da cidade de São Paulo

WAKEBOARD

2D Cable Park / Estância – Estrada velha de Santos, Km 33, Riacho Grande – São Bernardo do Campo – Estância Alto da Serra

Informações: (11) 99659-2590

O *wakeboard* é uma espécie de esqui aquático praticado sobre uma prancha. O *wakeboarder* fica com os pés presos à prancha e realiza vários tipos de manobra, enquanto é puxado por um barco. A represa de Guarapiranga foi o berço do esporte no Brasil, nos anos 1990. Hoje, segundo a Associação Brasileira de Wakeboard (ABW), a modalidade conta com 40 mil adeptos no País, grande parte deles em São Paulo.



Casa de Pedra – Rua Venâncio Aires, 31 – Água Branca
Diária: R\$ 15. **Curso:** R\$ 60 para não associados,
R\$ 45 para associados

Informações: (11) 3875-1521

A escalada esportiva é uma modalidade de esporte de aventura que já nasceu urbana. Ela surgiu na Europa, como uma forma de treinamento para montanhistas dentro da cidade. Hoje, já bastante difundida e atrai tanto os adeptos do montanhismo tradicional quanto os escaladores urbanos – o esporte vem ganhando cada vez mais adeptos entre os paulistanos. A modalidade é praticada em dupla, em ginásios de escaladas, e faz do esporte sua principal atividade física.



ESCALADA ESPORTIVA

Cantareira Adventure – Avenida Sen. José Ermírio de Morais, 1.400 – Tremembé
Passeios de quatro a cinco horas, grupos de até 20 pessoas, R\$ 150 por pessoa.

Informações: (11) 4063-0410

Enfrentar atoleiros e buracos, desbravar a mata fechada em um jipe com tração nas quatro rodas e terminar coberto de lama ou poeira. O grande desafio dos *off-rovers* é ultrapassar qualquer tipo de obstáculo com total adrenalina. O *off-road* ("fora de estrada") 4x4 pode ser encontrado sem sair da cidade de São Paulo. O Parque Estadual da Cantareira, a apenas 10 quilômetros ao norte do centro da capital, é um dos destinos mais procurados por jipeiros.



SIMULADOR DE PARAQUEDISMO

Wind Up – Av. Cruzeiro do Sul, 1.100 – Canindé

Informações: (11) 3432-2473

O paraquedismo é uma das atividades preferidas para os corajosos que apreciam voos panorâmicos e muita adrenalina. E os paulistanos têm a oportunidade de sentir essa emoção com um simulador de voo. Nele, é possível se divertir sem risco ou precisar saltar de um avião a 3 mil metros de altura.

OFF-ROAD 4x4



DICAS de leitura



Mundo empresarial

No livro *Mas, Afinal, o que É essa Tal Organização?*, o autor Sidney Zaganin Latorre procura responder à questão propondo uma metáfora em que descreve a organização como uma pessoa que tem corpo e alma e, por isso, pode aprender, mudar, adoecer e até morrer ao longo de seu ciclo de vida.

A publicação tem linguagem leve, mas não deixa de lado o rigor técnico, por isso, a obra é voltada a diversos tipos de público, do alto executivo até o funcionário com funções básicas. O autor sugere que o corpo e a alma das organizações correspondem, respectivamente, aos aspectos mais concretos e visíveis – pessoas, estruturas, tarefas e tecnologia – e aos mais sutis, como a cultura e os valores organizacionais, que se relacionam com a individualidade e a personalidade da organização.

Mas, Afinal, o que É essa Tal Organização?

• Editora Senac São Paulo

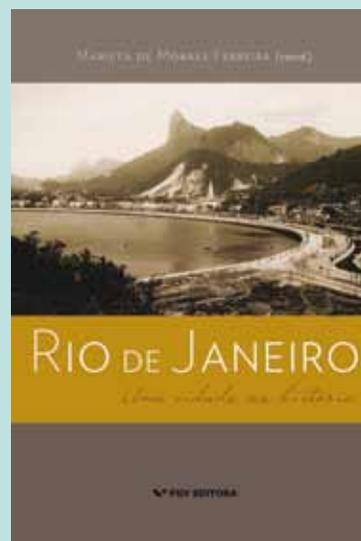


Coletânea

Se, por um lado, o desenvolvimento econômico é requisito da modernidade e da paz social, por outro, os recursos naturais necessários à sua realização são exauríveis e finitos, impondo ações efetivas para proteção e preservação dos elementos fundamentais à continuidade da vida em nosso planeta. Com uma linguagem clara e de uma visão multidisciplinar e holística, o livro *Tributação e Sustentabilidade Ambiental* tem como objetivo difundir ideias e propostas de autores brasileiros e estrangeiros, os quais trarão suas contribuições acerca de temas relevantes envolvendo meio ambiente, desenvolvimento econômico, vida digna, sustentabilidade e tributação. Os textos foram organizados por Ana Alice De Carli, Leonardo de Andrade Costa e Ricardo Lodi Ribeiro.

Tributação e Sustentabilidade Ambiental

• FGV Editora



Cidade maravilhosa

Vitrine da nação, farol do país, coração do Brasil, a cidade do Rio de Janeiro é geralmente representada no imaginário social como a mais perfeita síntese dos elementos constitutivos da nacionalidade brasileira. A comemoração dos 450 anos de sua fundação, em 1º de março último, e os 40 anos da capital fluminense podem nos mostrar o quanto o desafio de construção de uma nova identidade para o Rio tem sido (ou não) bem-sucedido. A leitura de *Rio de Janeiro – Uma Cidade na História*, de Marieta de Moraes Ferreira, obra reeditada especialmente para a ocasião, pode nos ajudar a entender esse percurso e os desafios permanentes de definição do lugar do Rio no contexto do Brasil e de um mundo globalizado no século 21.

Marieta de Moraes Ferreira é doutora em História pela Universidade Federal Fluminense e realizou pós-doutorado na École des Hautes Etudes em Sciences Sociales-EHSS, Paris.

Rio de Janeiro – Uma Cidade na História

• FGV Editora

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 GOLDFELUS

DE SEXTA A DOMINGO

SEXTA ÀS 21H30

SÁBADO ÀS 21H00

DOMINGO ÀS 19H00

Teatro
RAULCORTEZ

RUA DR. PLINIO BARRETO, 285
BELA VISTA - SP

FECOMERCIOSP

TRANSPORTADORA OFICIAL

VENDAS E INFORMAÇÕES

COMPREENGROSSOS

11 2626.5282
compreingrossos.com



PROMOÇÃO



PATROCÍNIO



APOIO

stilgraf

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.

Vencedora do 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade na categoria “Grande Empresa”, a **Rondobel** quebrou o mito de que pequenas companhias não possuem condições de explorar a floresta com responsabilidade. A empresa desenvolveu procedimentos de controle para garantir a rastreabilidade da madeira a partir de um trabalho realizado em Belém (PA) que impulsionou a economia local e rendeu títulos.

Outro exemplo a ser seguido é o **Projeto Kiteiras**, da Danone, que tem como objetivo inserir mulheres no mercado de trabalho em Salvador (BA) e região. Já são 300 vendedoras atuando no projeto.

**Faça como essas grandes empresas, inscreva-se e participe.
Não perca a oportunidade de ajudar a construir um mundo melhor.**

{ Para conhecer outras edições, inscrever o seu projeto e verificar o regulamento, acesse: www.fecomercio.com.br/sustentabilidade }