

UM NATAL HISTÓRICO

A primeira década do século 21 chega ao final com um saldo amplamente favorável ao Brasil. Superando os índices medíocres que caracterizaram o desempenho de nossa economia nos últimos decênios do século passado, o País soube conciliar um crescimento robusto com a manutenção da estabilidade monetária, incorporando neste processo milhões de pessoas antes marginalizadas aos mercados de trabalho e de consumo. Até mesmo a crise financeira que deixou prostrada a economia dos Estados Unidos e agora devasta os países da Europa não conseguiu reduzir entre nós o número de empregos com carteira assinada nem a massa de salários que, aliada à disponibilidade de um crédito farto, fazem do mercado interno brasileiro um escudo eficaz contra as dificuldades externas. Dessa forma, as vendas dos varejistas da Região Metropolitana de São Paulo podem alcançar R\$ 11 bilhões em dezembro, o que significa um acréscimo de 12% em relação ao mesmo período do ano passado. Essa expectativa de termos o melhor Natal da história, atingindo a marca de R\$ 100 bilhões de faturamento em 2010, fechando o ano com um crescimento das vendas em torno de 6%, está alicerçada no fato de que até agosto o varejo já acumulava alta de 5,4%, segundo pesquisa da Fecomercio. Assim, a presente edição de **Comércio & Serviços** dedica seu espaço nobre para revelar as tendências e os preparativos das empresas em relação a esta que é a data magna no calendário das atividades do nosso setor. No varejo, o segmento de eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos, incluindo equipamentos de informática, deve manter a liderança conquistada neste ano em que a Copa do Mundo alavancou as vendas de televisores, cujos modelos cada vez mais modernos despertam grande interesse dos consumidores. A previsão é de que os eletroeletrônicos fechem o ano com um crescimento de 22%, destacando-se com o melhor desempenho do setor. E o varejo como um todo pretende atingir o público tanto do modo tradicional – para o que está organizando até mesmo plantões ininterruptos de 24 horas – como pelo e-commerce, cujas vendas apontam crescimento de 23%.

Mas vem do segmento de serviços, inspirada nos vales-presentes, a grande novidade estampada em nossa reportagem de capa: a alternativa de oferecer uma experiência inusitada ao presenteado, como as que são detalhadas nas páginas a seguir. Expressivo exemplo de economia criativa, esta modalidade contribuirá para tornar marcante o Natal de 2010, que já entra para a história, sobretudo, por incorporar um número cada vez maior de brasileiros como filhos de Papai Noel.

ABRAM SZAJMAN
Presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) e dos Conselhos Regionais do Sesc, do Senac e do Sebrae-SP



Presidente Abram Szajman
Diretor Executivo Antônio Carlos Borges

COMÉRCIO & SERVIÇOS
PUBLICAÇÃO DO INSTITUTO DE ECONOMIA DO COMÉRCIO DE SÃO PAULO E SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROJETO GRÁFICO



atendimento@designtutu.com.br

PRODUÇÃO



Rua Princesa Isabel, 94, cj 112 - 04601-000
Brooklin - São Paulo - Tel.: (11) 5095-0096

Diretores André Blumberg,
Nico Rossini e Jorge Litrenta

Editores Cláudio Bacal e Luciana Lana
redacao@editoracasanova.com.br

Subeditora Paula Caires

Publicidade Editora Casa Nova
Tel.: (11) 5095-0096
comercial@editoracasanova.com.br

Impressão IBEP GRÁFICA
Tiragem: 30 mil exemplares

Revisão TopTexto (www.toptexto.com.br)

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

8 ENTREVISTA

Rumo aos shoppings e ao Nordeste

Desde 1950, Michel Klein apostou no consumo popular, construiu um império e agora traça novos rumos

14 NEGÓCIOS

O Natal dos eletrônicos

Lançamentos, queda do dólar e oferta de crédito fazem dos eletroeletrônicos o destaque deste fim de ano

20 NEGÓCIOS

Papai Noel em horário estendido

Lojistas se adaptam para atender a demanda por consumo na melhor época do ano para o varejo

24 NEGÓCIOS

Casamento é um bom negócio

Preparativos, festas e lua de mel chegam a movimentar 35 segmentos da economia, envolvendo 150 profissionais

30 TECNOLOGIA

Armadilhas do mundo digital

Saiba quais são e como se prevenir dos principais golpes dos criminosos cibernéticos

36 SUSTENTABILIDADE

Reação em cadeia

Política Nacional de Resíduos Sólidos dá um "empurrãozinho" na logística reversa

48 INOVAÇÃO

Descontos caem na rede

Em apenas um ano, sites de compras coletivas já atraíram mais de 3 milhões de brasileiros

54 GESTÃO

Lucro: para onde ele deve ir?

Quando os negócios vão bem, um novo desafio se impõe: reinvestir



42

CAPA

Experiência embalada para presente

Nova forma de presentear, vinda da Europa, chega ao mercado brasileiro

58 GESTÃO

Delicadeza no atacado

Revendedores desfrutam de um atendimento cada vez mais moderno e sofisticado

60 ECONOMIA

Crescimento sustentável

Novas regras para os cartões de créditos estão vigentes, mas as transformações dependem do setor

66 PONTO DE VISTA

Tributação induz à informalidade?

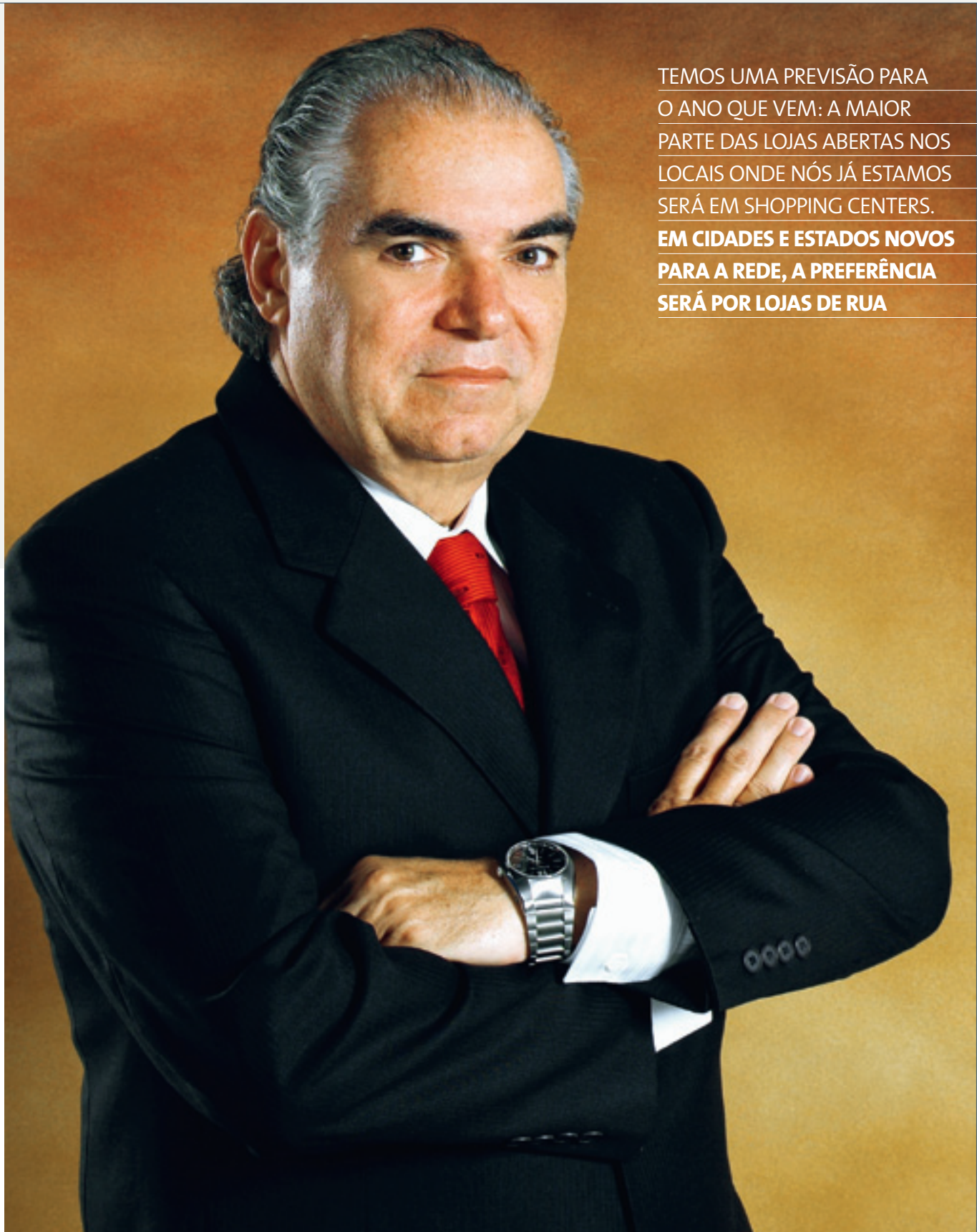
Planejamento tributário é o que faz a diferença e responde a essa questão

RUMO AOS SHOPPINGS E AO NORDESTE

DONO DA CASAS BAHIA, A PRIMEIRA REDE VAREJISTA BRASILEIRA A FOCAR A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA, MICHEL KLEIN É EXPERT DOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS CLASSES C, D E E. AGORA, ALÉM DE DESFRUTAR DO APREÇO POPULAR, ELE APROVEITA A NOVA CONDIÇÃO QUE ESSAS CLASSES ASSUMIRAM

Falar do poder de consumo das classes C, D e E atualmente é como repetir ladainha. Mas ouvir quem vislumbrou a ascensão dessa camada popular e, já na década de 1950, apostou no segmento é, sem dúvida, uma boa lição. A revista **Comércio&Serviços** traz uma entrevista concedida por Michel Klein, dono da Casas Bahia, durante o 11º Congresso Internacional de Shopping Centers. O empresário comenta a questão que mais desperta o interesse, a curiosidade e a expectativa do setor varejista brasileiro no momento: a fusão da rede com sua maior concorrente – o Ponto Frio, que desde meados de 2009 pertence ao Grupo Pão de Açúcar. Michel Klein diz que todo o seu empreendedorismo é herança do pai, Samuel Klein, o fundador da Casas Bahia. Se está no sangue, então isso explica também o êxito do filho, Rafael Klein, que, aos 32 anos, é atualmente o CEO da rede e “uma tremenda promessa como executivo”, nas palavras elogiosas de Abílio Diniz, presidente do Conselho do Grupo Pão de Açúcar. Jogador de tênis, Michel Klein costuma dizer que não acredita em bola perdida e que a determinação fez o sucesso da rede varejista. “É a marca da empresa; é o que busco imprimir e transmitir às 56 mil pessoas que trabalham conosco.”

Fundada em 1952, a Casas Bahia é a maior rede de eletroeletrônicos e móveis do País e, de acordo com estudo da consultoria Deloitte Touch, ocupa a 131ª posição no ranking mundial do setor. São 500 lojas distribuídas por dez estados, oito centros de distribuição, outros seis entrepostos, frota própria com mais de 3500 veículos, que rodaram em 2009 mais de 120 milhões de quilômetros, cumprindo uma média mensal de 1,2 milhão de entregas. Está focada na “arte de comprar e vender e se dedicar ao cliente proporcionando aos seus consumidores atuais qualidade de serviços, presteza na concessão de crédito e assistência contínua no pós-venda”. Sobre essa arte e um pouco mais, Michel Klein comenta a seguir.



TEMOS UMA PREVISÃO PARA
O ANO QUE VEM: A MAIOR
PARTE DAS LOJAS ABERTAS NOS
LOCAIS ONDE NÓS JÁ ESTAMOS
SERÁ EM SHOPPING CENTERS.

**EM CIDADES E ESTADOS NOVOS
PARA A REDE, A PREFERÊNCIA
SERÁ POR LOJAS DE RUA**



A CASAS BAHIA HOJE TEM 34 MILHÕES DE PESSOAS CADASTRADAS COM CARNEZINHO; 8,5 MILHÕES MIGRARAM PARA O CARTÃO DA PRÓPRIA REDE

>Durante muito tempo ouvia-se que a Casas Bahia usava as mercadorias como veículo para vender crédito. Você concorda com isso?

Desde que o grupo optou por trabalhar para as classes menos favorecidas, ela teve que oferecer crédito, pois essas classes só poderiam ter os bens de consumo por meio do crediário. Chegamos a ter até 98% das vendas no famoso carnezinho, que é o crediário mais popular.

>Quando isso mudou? Em determinado momento, a Casas Bahia vendeu a sua carteira para um banco, não foi?

Não. Nós não vendemos a carteira para um banco; continuamos fazendo financiamento via carnezinho. O que aconteceu foi que a população foi evoluindo e houve uma popularização do cartão de crédito, que passou a ser um concorrente do carnezinho, pois facilitou a compra em dez, doze vezes. Para se ter uma ordem de grandeza, a Casas Bahia hoje tem 34 milhões de pessoas cadastradas com carnezinho; 8,5 milhões migraram para o cartão de crédito da própria loja.

>Qual é a parcela média dos carnês?

A prestação média é de R\$ 60 – muito pouco.

>E esse público é bom pagador?

É um público que paga melhor do que aquele que tem cheque especial e crédito junto a bancos.

>Há quase um ano, desde o primeiro anúncio da fusão das Casas Bahia com o Ponto Frio, o mercado especula os efeitos da negociação. Hoje, em sua opinião, quais serão efetivamente esses efeitos? Que outras movimentações poderão decorrer desse processo quando, finalmente, estiver em operação a

EM UM PRIMEIRO MOMENTO,
VAMOS AGUARDAR A APROVAÇÃO
DO GOVERNO. **SÓ DEPOIS VAMOS
PENSAR EM NOVAS AQUISIÇÕES**

nova Globex ou a nova Casas Bahia?

Não temos como prestar informações com muito detalhamento, visto que as empresas celebraram o acordo de fusão mas ainda aguardam as definições do Cade para dar prosseguimento às medidas de captura de sinergia e outras que poderão trazer benefícios aos clientes.

>Mas, ainda sobre a união com Ponto Frio, que adequação era necessária para que essa união acontecesse?

Para seguir o curso normal, a Casas Bahia teria que ter cinco ou até seis anos de balanço auditado e governança corporativa preparada para ir para o mercado de capitais, entre outros requisitos. Hoje, com essa associação com o Ponto Frio, fica tudo mais fácil. O Ponto Frio já é uma empresa listada em bolsa, então, assim que o governo autorizar a união das duas empresas, com a aprovação do CADE, a nova empresa já passa a ser uma empresa de capital aberto.

>E a CVM não põe empecilhos com relação a isso?

Não. A CVM simplesmente recebe a autorização para a emissão de ações da nova empresa – a Globex, como deverá ser chamada – em favor da família Klein, que era a detentora da Casas Bahia.

>Ao contrário do que se imagina, especialistas dizem que esse mercado é pouco concentrado e que várias empresas regionais seriam possíveis concorrentes da Casas Bahia e do Ponto Frio. Existe um plano de expansão? De que ordem? Esse plano contempla a aquisição de outras redes?

Em um primeiro momento, nós vamos aguardar a aprovação do governo, do Ministério da Justiça, via CADE, para que seja feita a fusão das duas empresas. Só depois, então, nós vamos pensar em novas aquisições. Se surgir alguma coisa que nos interesse – a compra de uma outra empresa –, isso pode embolar mais ainda esse processo de fusão e aquisição.

>Entenda a fusão

O anúncio da compra da Casas Bahia pelo Grupo Pão de Açúcar, em 4 de dezembro de 2009, foi um marco na história do varejo brasileiro. Para especialistas, é um exemplo de consolidação comparável ao ocorrido no setor financeiro ao se unirem Itaú e Unibanco.

Os negócios no setor de varejo de bens duráveis da Casas Bahia serão integrados à Globex, controladora do Ponto Frio. Juntas, Globex e Casas Bahia somam mais de mil lojas, 68 mil colaboradores e um faturamento previsto em R\$ 18 bilhões para este ano, podendo chegar a R\$ 20 bilhões em 2011.

Pelo anúncio inicial, o Pão de Açúcar faria aportes de ativos de R\$ 1,35 bilhão na nova empresa, criada a partir da associação – R\$ 1,23 bilhão referentes ao Ponto Frio e R\$ 120 milhões da Rede Extra Eletro. A Casas Bahia, por sua vez, entraria com aporte de ativos correspondente a R\$ 1,29 bilhão.

O Pão de Açúcar transfere para a Globex todos os estabelecimentos comerciais onde atualmente são operados negócios de varejo de bens duráveis, exceto os negócios de comercialização de bens duráveis que opera em seus supermercados e hipermercados – que não integram a associação. E, assim, assume 50% e mais uma ação na nova empresa. A Casas Bahia fica com 47,84% das ONs (ações ordinárias) e 2,21% das PNs (ações preferenciais).

Rafael Klein assumiu o cargo de diretor presidente da companhia, para um primeiro mandato de dois anos. O Pão de Açúcar, que elege a maioria dos membros do conselho de administração da Globex, escolheu Michel Klein para presidir o Conselho.

Novo acordo

Quatro meses depois do anúncio da fusão, mudanças foram feitas no acordo. A família Klein pediu reavaliação dos ativos e conseguiu que o Grupo Pão de Açúcar concordasse em fazer mais um aporte – de até R\$ 700 milhões na nova empresa. Houve alteração também em questões acionárias – os Klein ganharam direito a veto nas decisões estratégicas que envolvam a diluição de sua participação.

E, ainda, pelo novo acordo, os Klein também podem vender 100% das suas ações na Nova Casas Bahia 24 meses após a oferta pública de ações.

Nova PontoCom

Além das lojas físicas, as duas empresas unificam as operações de comércio eletrônico na Nova PontoCom. A Casas Bahia fica com participação societária de 17% do capital social da Nova Pontocom. O faturamento da empresa este ano deve chegar a R\$ 2 bilhões.

2012

Finalizado o acordo entre as partes, a fusão entre Casas Bahia e Ponto Frio ainda depende de uma aprovação do CADE. Em maio, o Ministério Público Federal emitiu um ofício ao órgão pedindo avaliação dos efeitos da concentração de mercado.

Michel Klein acredita que o processo de integração deve demorar ainda uns dois anos. Esse é o prazo estimado para o órgão se pronunciar sobre a fusão. Enquanto não sai a aprovação, as empresas podem apenas realizar compras juntas. Corte de funcionários, fechamento de lojas e unificação de bandeiras ainda não podem ocorrer.

O empresário adianta que, mesmo a fusão sendo totalmente aprovada, deverão ser mantidas as duas bandeiras: a Casas Bahia ficaria voltada para as classes D e E; enquanto o Ponto Frio passaria a atender as classes A e B.



»A Casas Bahia nasceu como loja de rua e, aos poucos, migrou para shopping. Mas esse nunca foi o alvo da empresa. Agora, com o Ponto Frio, isso muda um pouco. Mas quanto da expansão da rede está focada em shopping centers?

Na medida em que forem sendo construídos novos shoppings, nós devemos participar de todos eles, com pelo menos uma bandeira – Casas Bahia ou Ponto Frio – ou, ainda, dependendo do tamanho do shopping, se acharmos que comporta, com as duas. Nós temos uma previsão para o ano que vem de que a maior parte das lojas abertas nos locais onde nós já estamos será em shopping centers. Em cidades e estados novos para a rede, a preferência será por lojas de rua. E, à medida que nestas cidades forem sendo lançados novos shoppings, nós também participaremos.

»E vocês vão para o Nordeste?

Nós já entramos no Nordeste. Nossa porta de entrada

A PREVISÃO É CRESCER NESSA REGIÃO. É A NOSSA PRIORIDADE. CREIO QUE DE 60% A 70% DA NOSSA EXPANSÃO SERÁ CONCENTRADA NO NORTE E NORDESTE

foi Salvador, onde recentemente abrimos duas lojas. Temos agora um total de 25 unidades em Salvador e na Grande Salvador. Posteriormente, deveremos ir para o interior do Estado da Bahia. Em novembro, com a inauguração do Shopping Riomar, abrimos uma loja em Sergipe. Também estamos em acordos para ter lojas de rua e em shoppings em Maceió. Aos poucos vamos adquirindo outros pontos nos outros estados. A previsão é crescer nessa região – é a nossa prioridade. Creio que de 60% a 70% da nossa expansão será concentrada no Norte e Nordeste.

»A Casas Bahia tem uma operação fabril que não é pequena, e produz móveis para cozinha, dormitório etc. O Ponto Frio nunca teve essa vocação. Com a fusão, que destino terá essa operação?

Ela será mantida. Essa indústria de móveis é a Bartira. Nós, inclusive, já começamos a expandir sua produção para que os móveis entrem também nas lojas Ponto Frio em que houver o espaço necessário. A área média das lojas Ponto Frio é de 700 metros quadrados – quase a metade da área média das lojas da Casas Bahia, que fica em torno de 1.500 metros quadrados. Para expor móveis de um dormitório, por exemplo, são necessários 6, 7, até 10 metros quadrados. Mas, na associação com o Ponto Frio, nós fizemos um contrato de fornecimento de móveis. Esse contrato é de dois anos e provavelmente será renovado. Então, a indústria não só vai continuar como também vai crescer. Nós temos a intenção e provavelmente vamos precisar abrir novas unidades fabris, pois hoje a Bartira conta com 525 lojas e, com a fusão, haverá outras 500 lojas do Ponto Frio para serem atendidas.

Com relação a este Natal, o que é esperado?

A empresa espera 7% de aumento de vendas se o cenário for razoável e 10% no melhor cenário, com destaque para produtos de tecnologia. 📺



O NATAL DOS ELETRÔNICOS

DESVALORIZAÇÃO DO DÓLAR, AUMENTO DO PODER AQUISITIVO E DA OFERTA DE CRÉDITO E LANÇAMENTOS DA INDÚSTRIA DEVEM IMPULSIONAR AS VENDAS DOS ELETROELETRÔNICOS NESTE FIM DE ANO

O advogado Heitor Jayme de Melo já sabe que presente vai dar a si mesmo neste Natal. Há meses ele vem namorando uma TV de LCD, mas a esperança de encontrar preços mais baixos sempre o fez adiar a compra. “Não acredito que os valores que já pesquisei possam cair muito, mas, se encontrar uma excelente oferta, pretendo adquirir uma TV nova. A qualidade de imagem é muito melhor que na TV que tenho – uma convencional de tubo.”

Pelas expectativas do mercado varejista e o desempenho do setor ao longo do ano, Melo não é o único que pretende comprar um equipamento eletroeletrônico nos próximos meses e juntar-se aos milhões de brasileiros que já o fizeram nos meses anteriores.

Segundo a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV), realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), o faturamento real da vendas do varejo, em agosto, já acumulava alta de 5,4% em comparação ao mesmo período de 2009. A expectativa da instituição é fechar o ano com um crescimento em torno de 6%, atingindo cerca de R\$ 100 bilhões – “o que é bastante expressivo, considerando a base alcançada em 2009”, destaca o assessor econômico Altamiro Carvalho.

E o principal responsável por este crescimento foi o setor de eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Só em agosto o faturamento foi 32,9% superior ao mesmo período do ano anterior e, no acumulado de 2010, já chega a 19,9% de crescimento. “Com certeza foi a atividade com melhor desempenho deste ano. O e-commerce, em geral também há grande prevalência desses produtos, teve crescimento de 23% nesse período, média que deve se manter no fechamento do ano”, afirma Carvalho. O assessor ainda acrescenta que “esses dados permitem fazer prognósticos. A expectativa para dezembro é de que as vendas de eletroeletrônicos cresçam 28% em



OS ELETROELETRÔNICOS FORAM UM DOS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS PELO BOM DESEMPENHO DO VAREJO EM 2010. **SÓ EM DEZEMBRO O SETOR DEVE CRESCER 28%**

relação ao mesmo período de 2009, o que vai fazer com que o ano feche em 22% de crescimento. Os dados atuais, portanto, apontam que são os produtos eletroeletrônicos que terão ênfase neste Natal, com destaque para os televisores ultrafinos. As vendas já foram alavancadas pela Copa do Mundo e devem repetir um bom desempenho no final do ano”. Segundo ele, a dinâmica da tecnologia na fabricação de TV, com muitos lançamentos, cada vez mais modernos, tem influenciado muito os consumidores.

Na rede de supermercados Extra, essa tendência se confirma, conforme explica o gerente comercial, Leonardo Paganotti. “Mesmo comparado a um Natal que antecedeu à Copa do

Mundo, a expectativa da rede é que as vendas de televisores cresçam 25% esse ano. Os produtos mais procurados devem ser as TVs de Led, as novas 3D e os aparelhos de DVD automotivos”. A baixa nos preços das TVs, o aumento do poder de compras da classe média e a troca de tecnologia na categoria são, de acordo com o executivo, os principais fatores para o bom desempenho desses itens.

O cenário não é muito diferente no Ponto Frio e na Casas Bahia, empresas do Grupo Pão de Açúcar. Os produtos de maior aposta também são as TVs Led, LCD e telas planas. Mas, nas duas redes, ainda entram em cena os celulares e as câmeras digitais. “Este é o ano das TVs de telas planas, primeiro,



por causa da Copa do Mundo, que já alavancou muito a venda desses produtos e, depois, porque os equipamentos estão com preços bastante acessíveis, com condições favoráveis de pagamento. Tradicionalmente, no fim do ano, também a indústria de celulares lança novos modelos; isso aumenta a procura não só pelo produto, como também por outros itens de tecnologia.”

No Magazine Luiza, além das TVs de LCD, os equipamentos de informática, em especial os notebooks, despertam expectativas positivas. Assim como no Walmart, que prevê aumento de mais de 50% nas vendas das categorias de informática e games por conta da tecnologia avançada aliada aos preços baixos. Além de *notebooks* (principalmente com processador Core I Intel), serão

pouco. Com o evento da Copa do Mundo de Futebol, muitos brasileiros já substituíram as velhas TVs por modelos mais modernos”, justifica.

Fábio Beltrão, sócio diretor de Inteligência de Mercado da GS&MD – Gouvêa de Souza, não pensa diferente. Para ele, “em 2010, como já tem ocorrido nos últimos anos, o Natal vai ser dos eletroeletrônicos, setor que deve fechar o ano com crescimento de 18%”. E a tendência, segundo o executivo, ainda deve se confirmar para os próximos anos, com crescimento em torno de 15%. Mas, ao ser perguntado sobre qual produto deve se destacar, ele diz: “Arriscaria nos equipamentos de informática, tanto os *desktops*, quanto os *notebooks* e *netbooks*. Isso porque o dólar baixo propicia preços bastante interessantes, uma vez que grande parte desses produtos tem

MAIOR OFERTA DE CRÉDITO, A JUROS BAIXOS E COM PRAZOS MAIS LONGOS **IMPULSIONAM** A COMPRA DE BENS DURÁVEIS

destaques acessórios e periféricos como *mouses*, roteador e mochila. A alta demanda de entretenimento online também será responsável pela maior procura por Monitores TV, segundo a rede de supermercados. Outra tendência são os games. A rede prevê dobrar as vendas no período das festas, e o destaque será o lançamento do Pró Evolution Soccer, para o Playstation 2 e o 3, Wii, Xbox 360 e PC.

O setor de informática é também a aposta do diretor de Marketing da E-Bit, Alexandre Umberti. Ele concorda que a linha de eletrônicos será o destaque do Natal 2010, mas acredita, principalmente, no aumento das vendas de equipamentos de informática, em especial no comércio eletrônico. “A venda de TVs LCD, de plasma ou LED tende a cair um

peças importadas na composição. E também o aumento do poder aquisitivo da população permitiu que muitas pessoas ganhassem acesso a essas tecnologias”.

Os itens podem variar um pouco nas expectativas de um ou outro varejista, mas a presença dos produtos eletrônicos como destaque de vendas neste Natal é unânime. Diversos fatores do cenário econômico brasileiro contribuem para tais prognósticos. O primeiro deles, segundo Carvalho, da Fecomercio, é a taxa de câmbio, que está muito propícia para os produtos importados, refletindo em preços mais baixos.

O segundo fator é o crédito. “De acordo com o Banco Central, a oferta de crédito cresceu, de janeiro a agosto



desse ano, 21%, enquanto a taxa de juros caiu de 44% para 40%, comparando agosto deste ano ao mesmo mês de 2009", explica. Como terceiro fator, Carvalho aponta o aumento no prazo médio para pagamento – em agosto do ano passado, era de 481 dias e, em agosto desse ano, chegou a 536 dias. "Foram quase dois meses de aumento no prazo para pagamento em termos médios, o que é uma enormidade."

Soma-se, ainda, a queda da inadimplência do consumidor. Pelo Banco Central, ela caiu de 8,3%, no ano passado, para 6,2% esse ano. Ou seja, há menos inadimplência, maior oferta de crédito, com prazos de pagamentos mais longos, a juros menores. E a população se sente amparada pelo bom desempenho do emprego e da renda, que, segundo estimativas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), foi de 4,9% e 4,5%, respectivamente. "Tais fatores dão mais segurança à população, formando uma conjuntura econômica propícia às compras. E tudo isso se

reflete em um consumo maior de bens duráveis, que requer linhas de financiamentos".

Se a oferta de crédito garante a compra de bens de consumo duráveis, como televisores e eletrodomésticos, entre outros artigos de alto valor, é o dinheiro do 13º salário que deve sustentar boa parte da expansão do consumo no último trimestre do ano.

Só o chamado abono natalino deve injetar cerca de R\$ 17,47 bilhões na economia da Grande São Paulo, valor 13% superior ao do ano passado, de acordo com a Fecomercio. "Esse cálculo do montante gerado pelo salário extra foi feito com base nas estimativas apresentadas pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) e engloba a atividade ao longo do mês de dezembro, incluindo os valores movimentados nas festas de final de ano", explica Altamiro. O valor representa 20% de todo o volume de vendas previsto para dezembro, que é de R\$ 11 bilhões, um crescimento de 12% em relação ao mesmo período do ano passado.

►Natal virtual

No geral, o Natal deve representar um crescimento de vendas na internet em torno de 40%, ou seja, mais de R\$ 2,2 bilhões, entre 15 de novembro e 24 de dezembro, o que deve fazer com que o comércio eletrônico feche o ano com R\$ 15 bilhões de faturamento a mais que em 2009. Nas três semanas que antecedem o a data, o e-varejo vende o volume equivalente a oito semanas médias. Para atender a essa demanda sazonal, o presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, Manuel Matos, alerta que "os e-varejistas devem prever este impacto negociando com seus fornecedores, escolhendo um mix adequado de produtos, boas condições de venda e, principalmente, preparando uma infraestrutura de tecnologia para suportar o tráfego de visitas e fechamento de pedidos". Ele ainda destaca um ponto crucial que deve ganhar ainda mais atenção no Natal: "A logística na entrega, pois o e-varejista deve garantir a chegada da mercadoria no tempo devido". Afinal, como explicar se o Papai Noel atrasar? 📦



PAPAI NOEL EM HORÁRIO ESTENDIDO

PARA ATENDER AO PÚBLICO EM HORÁRIOS ALÉM DO EXPEDIENTE, VAREJO SE ADAPTA DURANTE O PERÍODO NATALINO E RESULTADO É BOM PARA TODOS

Só tem um público que gosta do Natal tanto quanto as crianças: os varejistas. Papai Noel costuma ser generoso com o comércio, que tem seu melhor desempenho no período natalino. Para este ano, por exemplo, as vendas dos varejistas da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) podem alcançar R\$ 11 bilhões em dezembro, o que representa um acréscimo de 12% em relação ao mesmo período do ano passado, segundo estimativa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio). Mas ser um bom menino também é requisito, neste caso. Por isso, os varejistas se preparam de diversas formas para aproveitar ao máximo a época. Uma delas é o plantão de vendas, no qual os estabelecimentos comerciais estendem o horário de funcionamento – alguns chegam a ficar abertos por 24 horas consecutivas.

Para quem não dispensa a tranquilidade na hora de fazer as compras

sou usuária desses horários, pois sou autônoma e tenho como controlar minha agenda. Prefiro ir às compras mais cedo”, diz a artesã Adriana Prequero, que acrescenta: “Há coisas bem mais interessantes para se fazer à noite”. A promotora de eventos e artista plástica Johanna Bakhuizen concorda. “Para mim, madrugada é para dormir. Sou muito prática e aproveito minhas horas de almoço para fazer alguma compra”. Mariana Mossa, funcionária pública aposentada, também não vê vantagem nos plantões. “Não gosto de sair de casa à noite. Só em último caso. A noite foi feita para descansar”, destaca.

Mas e para quem vende? As vendas durante esses horários diferenciados compensam os custos operacionais? De acordo com o superintendente do Shopping D, na Zona Norte de São Paulo, Antonio Ferreira Mascarenhas Júnior, a moda dos plantões já tem cerca de dez anos. O pioneiro, segundo ele, foi o Iguatemi Shopping de Salvador. “Nos primeiros anos a medida deu bons resultados. Já no

PARA QUEM NÃO DISPENSA A TRANQUILIDADE NA HORA DE FAZER AS COMPRAS DE NATAL, OS HORÁRIOS ESTENDIDOS SÃO PERFEITOS

de Natal, os horários estendidos são perfeitos. “Eles são necessários para muita gente. Prefiro esses horários para fugir da ‘muvuca’”, diz o artista plástico Douglas Okura. Ricardo Garcia, também artista plástico e ator, concorda: “Eu acho ótimo, porque nessa época as pessoas estão sempre enroladas com o tempo. Isso dilui as multidões”. A funcionária pública, Maria do Carmo Angerami Teixeira Leite, que assume deixar as compras para a última hora, também aposta na tranquilidade.

Os mais tradicionais parecem imunes a essa estratégia do comércio. “Não

ano passado, não foi tão bem – reflexos da crise econômica, sem dúvidas, mas também sinal de que a fórmula vem sofrendo desgaste. Por isso, muitos estabelecimentos que aderiram à moda, hoje já não o fazem mais”, afirma Júnior. Ele, cético quanto à eficácia das 24 horas de funcionamento em termos de resultados, aposta, no entanto, no prolongamento de horário em uma ou duas horas.

O gerente operacional do Shopping D, Marcio Tadashi exemplifica a ampliação de custos. “O aumento médio nas contas – somadas as de água e de energia elétrica – é de R\$ 1.400 por dia,



Silas Kozlowski
superintendente
do Plaza Sul

quando ampliamos o atendimento em duas horas – fechando à meia-noite”, quantifica. Segundo Tadashi, água e luz são apenas dois dos itens a se computar. “Também há um aumento considerável com pessoal, incluindo todo o terceirizado, como segurança, limpeza e manutenção”, acrescenta, lembrando que todos recebem hora extra e adicional noturno por conta dos plantões.

Alex Teixeira, proprietário do Empório Alex, loja de moda jovem, e presidente da Associação de Lojistas do Shopping D, considera que o comércio vem mudando de comportamento nos últimos anos. “Alguns comerciantes estão estudando extensão de horários e até a possibilidade de virar a noite atendendo. No último ano essa estratégia deu resultado. Em 2008, porém, nem tanto. Mas o certo é que há aumento considerável no faturamento, sobretudo na reta final do Natal”, garante Teixeira.

O Lis Café e Pão de Queijo, do Shopping Metrôpole em São Bernardo do Campo, abre uma hora mais cedo e fecha duas horas mais tarde durante o período natalino e, segundo o sócio-proprietário Alexander Meneguini, o acréscimo do custo operacional é ínfimo. “O aluguel já está pago mesmo e o custo extra de mão-de-obra também não é problema, já que trabalhamos com banco de horas”. Em contrapartida, a extensão de horário



Antonio Ferreira Mascarenhas, superintendente do Shopping D



Marcia Pacheco, do Shopping Grand Plaza

O CERTO É QUE HÁ AUMENTO CONSIDERÁVEL NO FATURAMENTO, SOBRETUDO NA RETA FINAL DO NATAL

foi responsável por um aumento de 15% nas vendas, em 2009.

Todos os anos, o Shopping Grand Plaza, em Santo André, estabelece horários mais flexíveis para facilitar as compras dos clientes. De acordo com os números de dezembro do ano passado, as duas horas adicionais de abertura, das 22h às 24h, geraram o incremento de 8% no fluxo de veículos diário, informa Marcia Pacheco. Para ela, embora a ampliação do horário possa representar mais custos operacionais, a iniciativa traz diversas vantagens. “Uma delas é o natural incremento no volume de vendas devido ao aumento de fluxo de público e de demanda por produtos e serviços. Devemos considerar também a questão do relacionamento com o cliente, pois ao estendermos o horário ampliamos a conveniência a esse público”, explica.

No Shopping Plaza Sul, os plantões de final de ano já são rotineiros. Em 2009, o horário começou a ser estendido em 6 de dezembro. Aos domingos, o shopping abria mais cedo, às 10h e,

durante a semana, as lojas passaram a fechar às 23h, com encerramento facultativo à meia-noite. Nos dias 21, 22 e 23 de dezembro, todas as lojas ficaram abertas até a meia-noite. Na opinião do superintendente do Plaza Sul, Silas Kozlowski, a medida é positiva tanto para o shopping, que tem a oportunidade de atrair mais consumidores e alavancar as vendas em suas lojas, quanto para o público, que tem mais tempo para fazer as compras, em horários alternativos. “Até hoje não tivemos experiências negativas com a ampliação do funcionamento. Todos saem ganhando: clientes, vendedores, lojistas e shopping”, assegura.

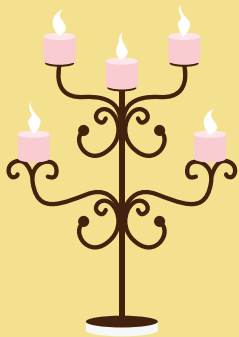
Obviamente que, quando se fala em manter lojas abertas até mais tarde, o comércio em shopping centers tem suas vantagens. Diferentemente das lojas de rua, os centros de compras contam com mais segurança. “Não posso deixar a loja aberta após as 18h”, exemplifica Paulo Silva, sócio-proprietário da DR da Silva Sousa, loja de materiais de construção localizada numa das principais avenidas do bairro paulistano do Jabaquara. ☺



CASAMENTO É BOM NEGÓCIO

CADA VEZ MAIS CRIATIVO – E LUCRATIVO –, O MERCADO DE CASAMENTOS MOVIMENTA UMA CADEIA PRODUTIVA DE SONHOS





Sim! A pronúncia das três letrinhas será para sempre o ponto alto de qualquer casamento. Mas foi-se a época em que as mães organizavam o casório das filhas, não existiam casas de festas e os convidados desconheciam a sigla francesa RSVP (em português: responda, por favor). Os serviços que envolvem a troca de alianças estão cada vez mais sofisticados e profissionais. Os números surpreendem e lembram mais um megaevento do que uma cerimônia. Um único sábado em São Paulo movimentou, segundo a Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta), nada menos que três mil floristas e 1,4 milhão de flores; 400 mil doces, 60 mil ovos, dois mil quilos de chocolates e cinco mil quilos de açúcar; cinco mil toalhas, 150 mil pratos, 200 mil copos, 300 mil talheres e 60 mil guardanapos; 13 mil quilos de frango, dez mil quilos de carne, três mil quilos de arroz, 15 mil quilos de tomates, quatro mil quilos de cebola e nove mil garçons e ajudantes; 50 mil lembrancinhas, 200 mil bem-casados; três mil manobristas, mil bartenders, três mil personagens de montagem e limpeza; 300 mil cliques fotográficos e mais de mil horas de gravação. Ufa!

e cabelo, móveis, joias, presentes... Tudo isso tem um preço, e quem fica com o final feliz são as empresas que atendem ao setor. Uma festa mediana não custa menos de R\$ 30 mil, e o céu é o limite para as noivas mais entusiasmadas. Para atender a todos, a rede de comércio e serviços não para de se diversificar e também de lucrar.

A pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em novembro de 2009, mostrou que o brasileiro gosta mesmo de casar. O número de casamentos legais aumentou 35% em dez anos. E casar rima com... gastar. Esse universo movimentou R\$ 10 bilhões por ano no País, segundo a Abrafesta, que nasceu em 2009 da necessidade de reunir as empresas e os profissionais do segmento. Para a cerimonialista Vera Simão, presidente da Abrafesta, o maior desafio é integrar, pela primeira vez, as diversas categorias de prestadores de serviços que, unidas, organizam mais que eventos, realizam os sonhos de seus clientes. Só na cidade de São Paulo são mais de mil empresas atuantes, um mercado que cresceu cerca de 400% nos últimos cinco anos. "A Abrafesta começou no ano passado com cinco ou seis associados e hoje já tem quase 300. O mercado está

UM ÚNICO CASAMENTO MOBILIZA UM NÚMERO SUPERIOR A 150 PROFISSIONAIS, **DE MAIS DE 35 SEGMENTOS DA ECONOMIA**

Para a realização de apenas uma festa é preciso uma lista superior a 150 profissionais, vinculados a mais de 35 segmentos da economia. A escolha dos convites e da música, as fotografias e filmagens, o bufê, a sonorização e a iluminação, o buquê, o carro, a cerimônia religiosa, o casamento civil, a festa, o dia da noiva, a noite de núpcias, a lua-de-mel. Sem falar em vestidos, ternos, maquiagem

em constante ebulição. Queremos, sim, identificar dificuldades, propor soluções e um afinamento de valores com a criação de um código de conduta. Nossa intenção é nortear esses talentos individuais para que todos juntos possamos promover um belo espetáculo na prestação de serviços. Casamento está na moda e sempre vai estar", diz Vera.

Ela é responsável também por uma



Momentos da Feira Casar 2010, no Terraço Daslu: Caroline Bittencourt vestindo Black Tie (na foto à esquerda) e Vera Simão com uma modelo (à direita)

**SEGUNDO O IBGE,
O NÚMERO DE
CASAMENTOS LEGAIS
AUMENTOU 35% EM
DEZ ANOS**

das mais bem-sucedidas feiras de noivas do Brasil, a Casar, que acontece desde 2002. O evento reúne os mais requintados fornecedores da cidade no Terraço Daslu, em São Paulo. A mostra começou com 59 expositores e, em 2010, reuniu 111, escolhidos a dedo. A cada ano, o evento se supera em número de lançamentos de novidades e tendências. O casal de pâtissiers Patrícia e Michael Brock, que comanda o ateliê de doces Jean Et Marie, lançou por lá a ideia do bolo no palito e outras delícias, como macarons, tortas e bombons cuja diferença está no sabor menos adocicado do que os doces brasileiros mais tradicionais. A Casar reúne de estilistas a lojas de aluguel de roupas, bufês, empresas de decoração e locação de móveis, entre outros serviços classe A. O objetivo é mostrar aos potenciais clientes os mais variados tipos de mimo. Em geral, o público é feminino. São noivas, mães, sogras e amigas a postos para provar doces, ver álbuns de fotos e escolher o melhor bufê.

Já a Expo Noivas & Festas, a maior feira do setor, é mais abrangente e tem opções para noivas de todas as classes sociais. Desde 1994, a Goal Promoções & Feiras, organizadora do evento, realizou 60 edições no Rio de Janeiro,

São Paulo e Belo Horizonte. Além das dezenas de estandes e dos desfiles, há até uma área chamada Fábrica de Bolos, que é destinada à exposição e à degustação de bolos artísticos. Segundo José Luiz de Carvalho Cesar, diretor geral da Goal, a feira é a grande oportunidade de apresentar ao público tudo que existe de mais novo no País nesse segmento, cada vez mais explorado devido à grande demanda que existe.

A feira já reuniu 1,7 milhão de visitantes e chegou a um volume de negociação de R\$ 300 milhões em seis meses. Em 2009, bateu recorde com 171.016 visitantes e 947 expositores, gerando uma média de R\$ 20 milhões em negócios, com a expectativa de crescimento de 8% a 10% para as edições de 2010.

Apesar de ser um evento que abrange, além de festas de casamento, festas de 15 anos, bodas e recepções, 62% do público são noivos, segundo pesquisa feita pela organização da Goal. Com tantos fornecedores reunidos, o casal tem mais chances de negociar descontos bem atraentes.

O site noivasecia.com.br, da Editora Litoral, é o mais acessado do Brasil quando o assunto é casamento, segundo o sistema alexa.com, um



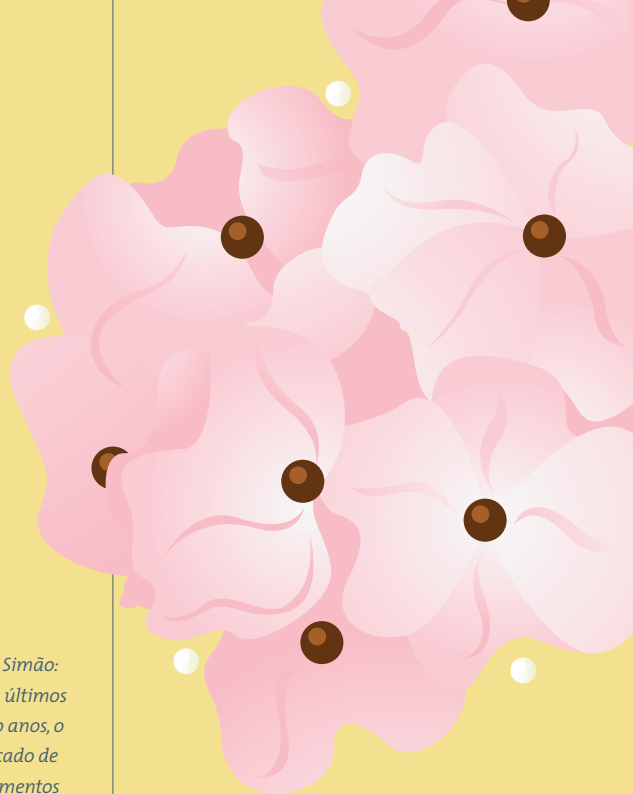
Vera Simão:
“Nos últimos
cinco anos, o
mercado de
casamentos
cresceu 400%”

NO MERCADO DESDE 1994, A EXPO NOIVAS & FESTAS GEROU R\$ 20 MILHÕES EM NEGÓCIOS NA EDIÇÃO DE 2009

site classificador de endereços da internet, com informações fornecidas pelo Google. Além da posição de número um, o site conta com outros importantes resultados: o Noivas & Cia já tem mais de oito mil noivas cadastradas, cerca de 70 cadastros por mês, centenas de assinantes e 35 mil acessos únicos mensais. O site agrega atualizações semanais com notícias do setor, dicas, entrevistas, receitas, sugestões e vários outros temas envolvendo o grande dia e o dia a dia das futuras noivas, de forma a facilitar ao máximo os preparativos para o casamento. Para se ter uma ideia do mercado editorial, há oito anos existiam, no máximo, cinco revistas de noivas. Hoje, já circulam mais de 35.

Formado em Odontologia, o carioca Roberto Cohen fez, aos poucos, sua transição da carreira biomédica para o de cerimonial. Ao ser chamado por uma grande amiga para ajudar a organizar o casamento dela, acabou se

entusiasmado com o mercado de festas, e, aos poucos, sua agenda de consultório foi cedendo espaço para a organização de outros casórios. Roberto já organizou festas impecáveis para grandes nomes da sociedade e muitos artistas. Carolina Dieckmann e Juliana Paes são só dois das centenas de nomes conhecidos que ele já teve como clientes nos seus 25 anos de experiência. O organizador de eventos gosta de dizer que quem chega para se divertir não faz a menor ideia do barulho que se compra para realizar um belo casamento. Ele faz de oito a 20 casamentos por mês, cobra entre R\$ 3 mil e R\$ 15 mil, dependendo do tipo de assessoria, para que a noiva tenha o casamento dos sonhos, sem insônias, pesadelos ou imprevistos. Ele diz que maio deixou de ser o mês preferido e que ninguém mais quer se casar nos meses de verão. A alta temporada dos casório agora vai de julho a outubro. “A profissão de cerimonialista está



> Números que impressionam

Segundo a Abrafesta, um único sábado em São Paulo movimenta nada menos que: 3 mil floristas e 1 milhão e 400 mil flores; 400 mil doces, 60 mil ovos, 2 mil quilos de chocolates e 5 mil quilos de açúcar; 5 mil toalhas, 150 mil pratos, 200 mil copos, 300 mil talheres e 60 mil guardanapos; 13 mil quilos de frango, 10 mil quilos de carne, 3 mil quilos de arroz, 15 mil quilos de tomates, 4 mil quilos de cebola e 9 mil garçons e ajudantes; 50 mil lembrancinhas, 200 mil bem-casados; 3 mil manobristas, mil bartenders, 3 mil personagens de montagem e limpeza; 300 mil cliques fotográficos e mais de mil horas de gravação.

UMA FESTA COMPLETA PODE CHEGAR A CUSTAR **R\$ 250 MIL, CONFORME MODELO APRESENTADO NA CONFRARIA DE EVENTOS**

para ser regulamentada pelo Governo Federal. Se o profissional tiver seriedade, não existe mau tempo. Tenho oito pessoas fixas na minha equipe, mas movimento um número enorme de profissionais. É uma grande massa informal composta por boleiras, doceiras, floristas, decoradores, DJs, gráficos, totalizando um trabalhador para cada convidado. A indústria dos casamentos gera muito emprego no Brasil”, afirma Roberto.

Fundada em maio de 1996 por Jacqueline Dallal Mikahil, uma psicóloga apaixonada por viajar, a Be Happy Viagens acabou, em 2007, se tornando uma agência especializada em lua de mel. Depois de trabalhar com os segmentos de luxo e lazer, Jacqueline se deu conta de que estava acontecendo um *boom* no mercado de casamentos. Resolveu mudar o rumo da empresa e dedicar atenção especial aos noivos que, além de uma festa dos sonhos, queriam uma lua de mel inesquecível. Ela atende cada casal pessoalmente, com hora marcada. Os outros funcionários da empresa cuidam da parte operacional dos roteiros.

Antes da mudança de foco, as viagens a dois representavam 5% dos pacotes. Hoje, representam 70%. Jacqueline prefere não mencionar números, mas diz que o faturamento de sua empresa dobrou de 2007 para 2009. Os pacotes começam em torno de R\$ 10 mil e podem chegar a R\$ 80 mil. Cerca de 95% são roteiros internacionais: “Vendíamos pacotes de lua de mel, mas éramos apenas mais uma empresa. Quando resolvi

>Novas faces para uma antiga celebração



Inovação e criatividade são palavras que definem bem o mercado casamenteiro, que não para de produzir novidades, principalmente bem-humoradas. No enlace matrimonial da designer Jéssica Lages Cordeiro com o engenheiro naval Rogério Cabral, no dia 23 de outubro, um kit ressaca fez enorme sucesso. Os convidados receberam uma caixinha de papel com sal de fruta, remédio para enxaqueca e enjojo, curativo autoadesivo, anestésico e gomas de mascar.

Na feira Casar 2010, um fornecedor de doces apresentou opções de quitutes decorados com *strass* e pó de ouro. No mesmo evento, foi lançada uma curiosa solução para os bicos: convite de casamento com um cartão com chip para ser apresentado na porta. O chip pode carregar várias informações, como nome e foto dos convidados e até o mapa do salão indicando onde devem se sentar. Ainda na área tecnológica, já há empresas que fazem vídeos do casamento em 3D e registro

fotográfico em 360° (impresso, para computador e iPhone). E ainda álbum digital de fotografias no formato de álbum tradicional mas com tela sensível ao toque. As fotos são exibidas em *slideshow*, com fundo musical. Monóculos com a foto do casal, que já estiveram em alta por volta dos anos 1970, estão de volta e são a última moda entre as lembrancinhas distribuídas. Outra recordação que agrada é a foto dos convidados com os noivos. Tiradas em um mini estúdio, elas são impressas durante a festa, a tempo de serem levadas para casa pelos amigos e parentes do casal. Uma novidade ainda pouco conhecida é a tatuagem para homenagear o noivo. Geralmente, a noiva ostenta as iniciais do amado com as letras formadas por pedrinhas de *strass*. Apesar de não serem mais uma inovação, a cerimonialista Emanuelle Missura, do Casar é Fácil, diz que as já tradicionais sandálias havaianas não saem mais de moda na hora de mimar os convidados.

me especializar nesse mercado, fui atrás de hotéis e fornecedores que dessem algo mais para os casais”, explica Jacqueline.

A consultora de viagens e diretora da Be Happy diz que as cotas de viagens continuam em alta, principalmente para casais que já têm a casa montada ou que estão no segundo casamento. É um serviço que a cada dia aumenta, já que muitos casais optam por abrir mão dos presentes para ter uma lua-de-mel inesquecível. As cotas podem ir de R\$ 50 a R\$ 2 mil, ou mais, segundo Jacqueline. Ela acrescenta que entre os destinos mais requisitados estão a Polinésia Francesa, a Europa e a dobradinha Ilhas Maldivas com Dubai. Além de participar da feira Casar, a Be Happy faz pequenos e selecionados eventos e publica anualmente uma revista gratuita com tiragem de sete mil exemplares recheada de roteiros e dicas românticas.

Uma outra empresa paulista chegou à sofisticação de dar chance aos noivos de experimentarem todos os serviços numa festa de verdade. Foi realizada no dia 5 de outubro a 4ª edição da Confraria de Eventos, na Estação São Paulo. A reunião, organizada por Marina Bedaque e Tamara Barbosa, da Coordinare, teve como objetivo dar ao casal a oportunidade de vivenciar como poderia ser a sua própria festa. Da igreja ao bem-casado, a festa-modelo da Confraria custou de R\$ 200 mil a R\$ 250 mil. Durante o evento, houve demonstração de DJs, com direito a pista de dança, doces, *finger food*, decoração, vestidos de noiva e daminha, altar e a participação especial do coral Allegro, entre outros requisitos indispensáveis para

facilitar o planejamento dos noivos. Organizando em média 45 eventos por ano, a Coordinare recebeu aproximadamente 500 convidados para a Confraria de Eventos 2010.

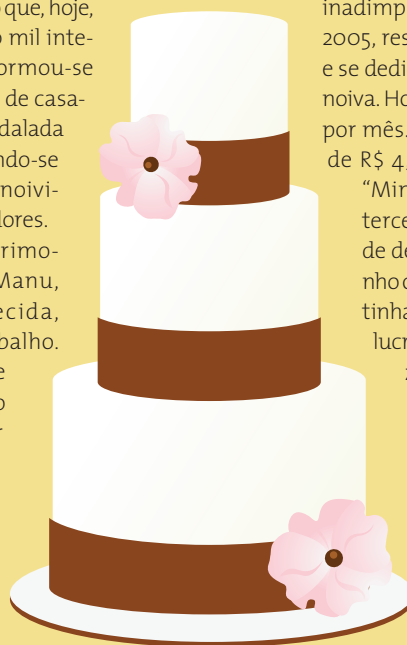
A Casar é Fácil é um cerimonial especializado em casamentos, no Rio de Janeiro. O trabalho nasceu da paixão de Emanuelle Missura. Desde pequena, ela era fascinada pelo tema. Guardava em uma gavetinha tudo sobre casamentos: recortes de vestidos, buquês, convites. Depois de um namoro longo, Emanuelle realizou o sonho de subir ao altar. Mas continuou com vontade de passar para outras noivas suas experiências. O marido, que já não aguentava mais os papos de casamento, sugeriu que ela criasse uma comunidade numa rede social para continuar falando sobre o seu assunto preferido. E assim nasceu a comunidade Casar é Fácil, no final de 2004. Manu dedicava horas do seu dia a ajudar noivinhas cheias de dúvidas. A comunidade cresceu tanto que, hoje, com mais de 20 mil integrantes, transformou-se na comunidade de casamentos mais badalada do Orkut, tornando-se conhecida por noivinhas e fornecedores.

A ideia do cerimonial surgiu e Manu, como é conhecida, iniciou seu trabalho. Ela organiza de três a quatro casórios por mês. E explica que cobra pelo serviço de R\$ 3 mil a R\$ 8 mil,

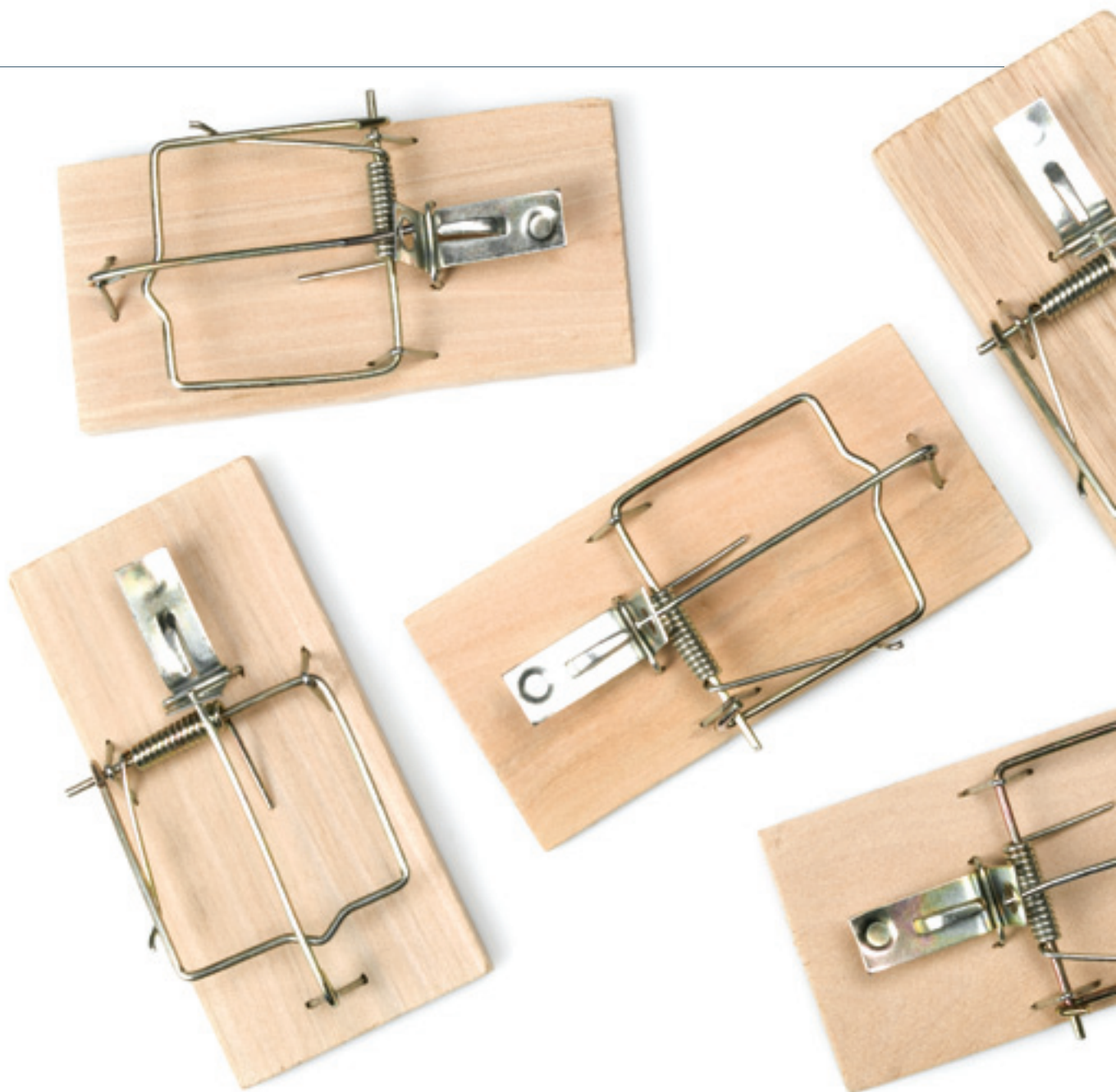
dependendo do serviço e do número de convidados. Tem nas mãos uma extensa rede, com telefones de todos os serviços e fornecedores do casamento. Em São Paulo, Tathi Frascino, da Donna Assessoria, trabalha com eventos em geral há quatro anos, mas resolveu em 2010 voltar todas as suas energias para o mercado de casamentos. Numa assessoria completa, em que planeja tudo para os noivos desde o início, ela cobra entre R\$ 4 mil e R\$ 4,5 mil. No caso do cerimonial – que é cuidar do grande dia e coordenar a montagem e a desmontagem da festa – varia de R\$ 2 mil a R\$ 2,5 mil, dependendo do número de convidados. “O setor de casamentos é uma grande oportunidade para empreendedores.”

Uma dessas empreendedoras que mudou de rumo e que não tem do que reclamar é a estilista Flávia Passos. Ela tinha uma marca de atacado que vendia um pouco de moda festa. Depois de sofrer com uma enorme inadimplência por volta de 2005, resolveu fechar a loja e se dedicar aos vestidos de noiva. Hoje, faz de um a dois por mês. Os preços variam de R\$ 4,5 mil a R\$ 10 mil.

“Minha equipe é toda terceirizada. São cerca de dez pessoas. Não tenho o custo absurdo que tinha antes, tenho mais lucro e muito mais prazer. Quero crescer, mas com planejamento. O mercado de casamentos é muito promissor. Não tem crise”, diz Flávia. 📧



ESPAÇOS ONLINE PASSAM A SER PONTOS DE ENCONTROS **ENTRE NOIVAS.**
A CASAR É FACIL REÚNE MAIS DE 20 MIL INTEGRANTES



ARMADILHAS DO MUNDO DIGITAL

CRIMES NA INTERNET SÃO FACILITADOS PELA CONFIANÇA DOS USUÁRIOS. FERRAMENTAS PARA ENCONTRAR OS SUSPEITOS EXISTEM, MAS SEU USO PRECISA SER REGULAMENTADO PELA LEI



Certo dia, o advogado Elio Filho recebeu um e-mail oferecendo empréstimo a juros baixos com um link para conversar com um atendente. Mesmo acostumado a receber mensagens com falsos pedidos de atualizações bancárias, ele achou que a página era segura e clicou; caiu em um formulário que pedia diversas informações, inclusive números de documentos. Nesta hora, percebeu que o nome da instituição tinha uma letra trocada. “Saí do site e o denunciei via e-mail para a Polícia Civil. Algumas semanas depois, vi que havia saído do ar”, conta Elio.

Por pouco ele se tornaria mais um dos milhares de internautas vítimas de crimes eletrônicos. Segundo dados do comitê que gerencia a internet no Brasil, 49% dos casos de fraude registrados no terceiro trimestre deste ano tiveram uso de páginas falsas. “É a primeira vez em nossa série histórica que estes relatos ultrapassaram, em números absolutos, aqueles relacionados a Cavalos de Tróia (programa que se instala no computador e permite a invasão)”, comenta Cristine Hoepers, analista de segurança do Centro de Estudo, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil, o CERT.br.

O total de incidentes de segurança registrados pelo CERT.br em 2010, até

podem trazer grandes prejuízos para as empresas. Segundo estudo recente da McAfee, realizado com empresas de médio porte em todo o mundo, 5% das companhias afirmaram ter sofrido perdas de dados que acarretaram, para cada uma delas, prejuízo de mais de US\$ 25 milhões.

O comércio eletrônico, por exemplo, vem crescendo 25% ao ano, e o total faturado no País entre janeiro e agosto deste ano atingiu R\$ 7,8 bilhões. Esse número poderia ser ainda maior não fosse a sensação de insegurança no ambiente virtual, conforme demonstrou a 2ª Pesquisa de Crimes Eletrônicos realizada pela Fecomercio com usuários no Estado de São Paulo. Segundo o levantamento, 63% dos consumidores apontam o medo de fraudes no ambiente virtual como o principal motivo para não realizar compras online, mesmo que apenas 11% tenham efetivamente sido vítimas de crimes online ou tenham alguém na família que tenha passado pela situação.

De acordo com Antonio Gesteira, líder da prática de Forense Computacional da PriceWaterhouseCoopers (PwC) e professor de pós-graduação do Mackenzie, hoje os *hackers* buscam tirar o máximo de vantagem financeira de seus ataques, em vez de apenas danificar páginas ou sistemas “por diversão”, como ocorria antes. Dentre

PARA 63% DOS CONSUMIDORES, O MEDO DE FRAUDES NO AMBIENTE VIRTUAL É O PRINCIPAL MOTIVO PARA A NÃO REALIZAÇÃO DE COMPRAS ONLINE

setembro, chega a 101 mil. Na lista, entram tentativas de tirar serviços do ar, de desconfigurar páginas e invasões a bancos de dados, entre outros. Como cada vez mais os negócios são realizados com o uso de sistemas baseados na internet, ataques para interceptar ou interromper o tráfego de dados

os principais crimes, estão o roubo e o acesso a dados dos consumidores e espionagem de novos projetos. Desta forma, bancos, operadoras de cartão de crédito, hotéis e lojas com grande volume de consumidores são os principais alvos. “O *hacker* pode vender esta base de clientes ou usá-la

num próximo ataque”, alerta Gesteira, um dos mais de 20 especialistas palestrantes no II Congresso Crimes Eletrônicos e Formas de Proteção, promovido pela Fecomercio.

Em sua apresentação, Gesteira apontou os erros mais comuns na hora de lidar com incidentes de segurança digital. “Por não ter experiência com fraudes, as empresas acabam sofrendo processos judiciais por apagar evidências”, comenta. Assim, em caso de suspeita de invasão, é preciso fazer um levantamento das informações que necessitam ser preservadas.

A preocupação com a segurança também está presente na hora de adotar novas tecnologias. O diretor de Canais da McAfee no Brasil, Felipe Canole, avalia que as empresas ainda têm receio de armazenar na internet seus dados e sistemas, tecnologia chamada de computação em nuvem. “A proteção pode ser melhor na ‘nuvem’, pois quem fornece o armazenamento tem equipes próprias focadas na segurança”, pondera o diretor. O aumento do uso corporativo de *smartphones* e outros dispositivos móveis também exige novas formas de proteção, pois os pequenos aparelhos têm tantas vulnerabilidades quanto um PC tradicional. Pensando nisso, a McAfee passou a oferecer pacotes de segurança para dispositivos móveis, sem esquecer que um dos principais riscos é o celular recheado de informações corporativas ser perdido ou roubado. “Nestes casos, a ferramenta consegue localizar o dispositivo e apagar seus dados remotamente”, ressalta Canole.

Este site é seguro?

Do outro lado das telas de computadores, *notebooks* e até celulares, potenciais clientes recebem propostas a todo momento para comprar, com um clique, produtos e serviços. Mas como se proteger de eventuais transtornos?

Mesmo seguindo quase todas as recomendações, Ana Maria Domingues, professora da Unesp, teve problemas ao comprar um *notebook* anunciado por um preço bem mais baixo que o

EM CASO DE SUSPEITA DE INVASÃO, A EMPRESA DEVE FAZER UM LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES QUE PRECISAM SER PRESERVADAS

normal. Ela encontrou boas avaliações e ligou para o telefone anunciado no site, buscando obter mais informações. “Fui atendida com muita eficiência pela vendedora Cláudia. Diante disso, concretizei a compra por telefone mesmo”. As coisas foram diferentes na hora da entrega. Depois de semanas tentando contato para esclarecer o atraso, a loja lhe propôs duas opções: pagar um adicional de 45% do valor ou ter o dinheiro de volta. Ela não aceitou nenhuma das alternativas e levou o caso para a justiça. Embora tenha ganhado a causa em novembro de 2009, ainda não conseguiu receber nada: os condenados, simplesmente não foram encontrados.

Mesmo depois de ter problemas, Ana Maria continuou comprando pela



O AUMENTO DO USO CORPORATIVO DE SMARTPHONES E OUTROS DISPOSITIVOS MÓVEIS TAMBÉM EXIGE NOVAS FORMAS DE PROTEÇÃO

internet, assim como Elói. A pesquisa da Fecomercio revela que 66% das vítimas de delitos virtuais continuam realizando transações normalmente. “Pra cada coisa errada feita na internet, quantas outras boas não são feitas?”, lembra Wanderson Castilho, diretor da E-Net Security e perito em crimes digitais.

Se não dá para abrir mão da comodidade do e-commerce, com alguns cuidados é possível diminuir o risco de ser a próxima vítima. Além de ter um computador protegido, informação e desconfiança ainda são as melhores armas para se proteger desses tipos de golpes. “Pesquisar é fundamental. Quando um internauta é lesado, a primeira coisa que ele faz é colocar a boca no trombone, em blogs, fóruns, comunidades e sites voltados para este fim”, diz Castilho.

Além dos crimes propriamente ditos, há os desacordos comerciais. Para estes casos, desde outubro, o Procon disponibiliza um serviço online para registro de ocorrências e faz a intermediação entre consumidor e prestador de serviço, que também pode responder por meio eletrônico. “Fechamos parcerias com os principais sites reclamados para encaminhar diretamente as reclamações a eles”, conta o diretor-executivo do Procon, Roberto Pfeiffer. Com este fluxo estabelecido, fica mais fácil garantir respostas para problemas como atraso na entrega ou recusa de ressarcimento, duas das queixas mais comuns.

Ainda de acordo com o diretor-executivo, o número de queixas referentes ao comércio eletrônico teve aumento de mais de 40% no primeiro semestre do ano: foram 2.737 cadastros, contra 1.858 no segundo semestre de 2009. “Setenta e cinco por cento das notificações tiveram solução”, contabiliza o diretor.

Caça às bruxas

O perito Castilho considera que todo crime virtual é rastreável. “Cada vez que dois computadores se comunicam, a conexão fica registrada nos dois PCs”. Para encontrar o criador de uma loja irregular na internet, por exemplo, primeiro é preciso levantar



Antonio Gesteira, da Price: “Roubo, acesso a dados de consumidores e espionagem estão entre os principais crimes”

> Concorrendo com a pirataria, 60% das locadoras fecharam em cinco anos

Vítimas indiretas da pirataria de filmes

facilitada pela internet, mais de duas mil videolocadoras fecharam as portas no Estado de São Paulo desde 2005, o que representa 60% das lojas. De acordo com Luciano Tadeu, presidente do Sindicato Paulista das Videolocadoras (Sindemvídeo), foram perdidos mais de sete mil postos de trabalho. Hoje, cerca de duas mil unidades continuam funcionando no Estado.

De acordo com especialistas, tanto quem posta quanto quem baixa conteúdos protegidos por direitos autorais poderia ser encontrado e processado, mas isto dificilmente é feito pelas partes prejudicadas. “Os custos não compensam financeiramente, só nos casos de sites muito acessados”, ressalta o professor Leonardi. As grandes produtoras preferem investir em mecanismos para retirar o conteúdo da rede o mais rápido possível. Tadeu avalia que a crise do segmento se intensificou após 2007, quando operadoras de TV paga também passaram a oferecer acesso à internet no Brasil em larga escala. Ele acredita que o cenário deve melhorar a partir de 2011, com o aumento da presença de filmes em *Blue-Ray* e em 3D. Outra novidade da tecnologia que promete ajudar a reerguer o setor é o aluguel de filmes pela internet. “Tratam-se de novos canais de distribuição, que vêm para fortalecer o serviço. Sempre que alguém vê anúncios de locação online ou usa o *pay-per-view*, acaba lembrando-se das videolocadoras”, comemora o presidente do Sindemvídeo.

quem hospeda o site e o endereço de IP do usuário contraventor. Estes códigos identificam cada aparelho conectado na rede. Com este número em mãos, os provedores informam, mediante ordem judicial, quem estava por trás da conexão, já que é preciso informar endereço e o número do CPF para adquirir um pacote de acesso banda larga.

No entanto, não existe hoje nenhuma regra oficial que determine como e por quanto tempo estes registros de acesso devem ser guardados pelas operadoras. “Ao entrar com uma ação, há uma incerteza se os dados serão obtidos. O provedor pode simplesmente dizer que não tem mais as informações”, lamenta Marcel Leonardi, advogado e professor de direito digital.

Há ainda outra questão: identificar um ponto de acesso pode não ser suficiente. “O acusado pode dizer: a conexão é minha, mas não fui eu”, pondera Leonardi. “Um hacker profissional irá usar um computador de fora de casa. Pode ir a uma *lan house* com documento falso ou aproveitar um lugar que tenha rede *wi-fi* aberta”, explica.

Dois projetos de lei em avaliação procuram estabelecer regras nacionais e definir responsabilidades sobre o conteúdo da rede e as informações de seus usuários. O primeiro data de 1999 (PL 84/99), tem uma abordagem mais penal e transforma em crimes passíveis de prisão atos como acessar bancos de dados sem autorização ou transferir arquivos protegidos por direitos autorais. Com o apelido de Lei Azeredo, o PL 84/99 tipifica os crimes eletrônicos e passou em todas as comissões da Câmara. Agora, aguarda votação em Plenário. Caso aprovado, segue para sanção presidencial.

De acordo com o vice-presidente do Conselho Superior de Tecnologia da Informação da Fecomercio, Rony Vainzof, no âmbito penal é necessário a “tipificação dos crimes de profusão de código maliciosa e de invasão de domicílios eletrônicos, na forma dolosa, além de um aumento de pena para os crimes contra honra e de

DOIS PROJETOS DE LEI QUE ESTABELECEM REGRAS NACIONAIS E DEFINEM RESPONSABILIDADES ESTÃO EM AVALIAÇÃO



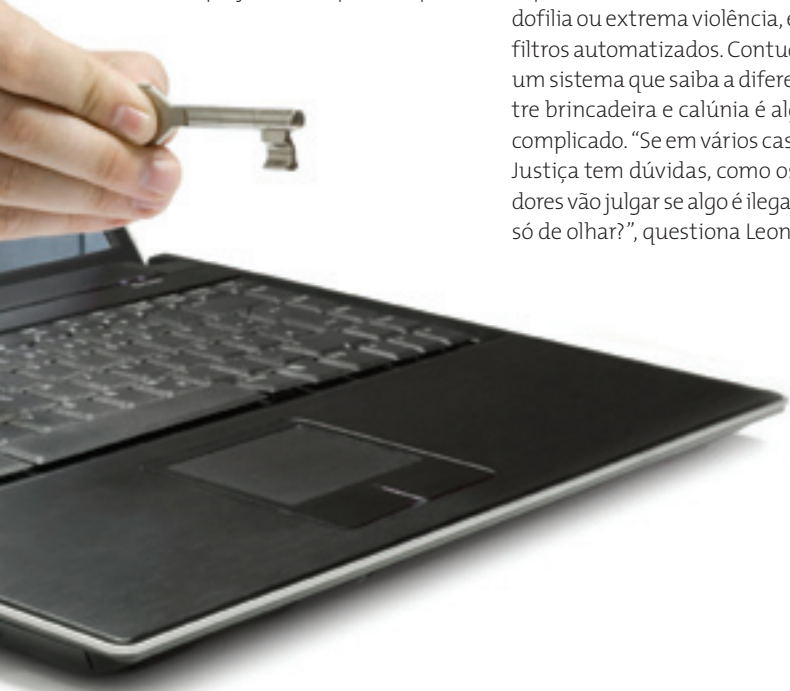
concorrência desleal praticados nos meios eletrônicos, porque hoje, apesar de já serem considerados crimes, a pena prevista é muito baixa”, explica. Dessas necessidades, o PL já inclui os ataques praticados por *crackers*, em especial as invasões e disseminação de códigos maliciosos (os vírus).

Paralelamente, está em análise pelo poder executivo o Marco Civil da internet, cujo texto foi discutido em consulta pública, em uma iniciativa do Ministério da Justiça. A expectativa é que ele chegue à Câmara dos Deputados ainda neste ano. A proposta estabelece direitos e responsabilidades para internautas, prestadores de serviço e governo, com uma abordagem civil. Embora tenha nascido justamente como um contraponto à chamada Lei Azeredo, o projeto de lei nunca deixou de tramitar no Congresso e, agora, ambos poderão ter andamento concomitantemente. “Independentemente da aprovação de um ou de outro projeto, o importante é que os criminosos cibernéticos continuem sendo punidos e, para isso, é de suma importância a preservação dos registros eletrônicos utilizados nas práticas ilícitas”, explica Vainzof. Nos dois projetos, está previsto prazo

para a preservação dos registros de conexões por parte dos provedores e a atribuição de responsabilidades pelos conteúdos digitais. Vainzof alerta, no entanto, que alguns ajustes precisam ser feitos nos textos.

Redes de intrigas

Além das tentativas de tirar dinheiro das empresas e consumidores, há também os ataques com o objetivo de difamar ex-parceiros e desafetos. São pessoas que foram ofendidas em redes sociais ou tiveram fotos íntimas distribuídas via e-mail, por exemplo. Nestes casos, é ainda mais complicado apurar responsabilidades, pois há um debate sobre a responsabilidade da empresa que disponibiliza a ferramenta de postagem e armazena o conteúdo. O Google, por exemplo, foi condenado recentemente a pagar multa de R\$ 200 mil por não ter tirado do ar perfis falsos do piloto Rubens Barrichello no site de relacionamento Orkut. Monitorar tudo que é postado pelos usuários de ferramentas como blogs, Orkut e Twitter é humanamente impossível. Só o YouTube recebe 24 horas de novos vídeos a cada minuto. Para encontrar e remover problemas específicos, como cenas de sexo, pedofilia ou extrema violência, existem filtros automatizados. Contudo, criar um sistema que saiba a diferença entre brincadeira e calúnia é algo mais complicado. “Se em vários casos até a Justiça tem dúvidas, como os provedores vão julgar se algo é ilegal ou não só de olhar?”, questiona Leonardi. 📧



>Box de Serviços

Principais crimes eletrônicos:

- acesso e roubo de dados pessoais de funcionários e clientes;
- violação de direitos autorais;
- roubo de novos projetos (espionagem industrial);
- interrupção do funcionamento de sistemas e redes.

Como as empresas podem se proteger:

- estabelecer políticas de segurança da informação;
- treinar os funcionários para que tal política seja praticada;
- contar com *softwares* capazes não só de impedir ataques, mas também de registrar e rastrear tentativas de invasão;
- proteger a estrutura física, impedindo o acesso a HDs e servidores;
- exigir que terceiros (fornecedores ou parceiros) sigam as mesmas regras de segurança da empresa quando utilizarem-se do sistema da mesma;
- proteger a rede de acesso *wi-fi*, mesmo quando a conexão for oferecida aos clientes.

Como os consumidores podem se proteger:

- manter sempre um antivírus ativo e atualizado no computador;
- ter cuidado com e-mails que oferecem grandes vantagens ou alertam para problemas com a justiça ou com bancos. Não clicar em nenhum *link* da mensagem. Em caso de dúvida, acessar diretamente o site da loja ou da instituição;
- investigar a procedência da empresa em comunidades de redes sociais online, blogs ou sites de reclamações;
- verificar se o site possui um cadeado na parte inferior da tela, antes de informar dados pessoais;
- registrar os dados da compra, como o número do pedido.

Se você for vítima:

- procure a delegacia especializada em crimes eletrônicos, pelo e-mail 4dp.dig.deic@policiacivil.sp.gov.br, telefone (11) 2221-7030 ou pessoalmente, na Av. Zaki Narchi, 152, Carandiru, São Paulo/SP.

REAÇÃO EM CADEIA

LOGÍSTICA REVERSA UNE SEGMENTOS PARA ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Você compra um celular hoje e, em menos de um ano, ele já está defasado. Novos modelos, com mais facilidades, serviços e tecnologias estimulam a compra de um novo aparelho. Mas e o velho, para onde vai?

É nessa questão que incide um dos grandes desafios da modernidade. Enquanto as respostas ideais estão distantes da prática cotidiana, o Brasil figura entre os campeões mundiais de geração de lixo eletrônico. A conclusão

território nacional 96,8 mil toneladas de computadores, ou meio quilo por habitante. O Brasil também é um dos líderes entre os países emergentes no descarte de geladeiras, telefones celulares, pilhas, TVs e impressoras, entre outros produtos. Os números foram levantados pelo Programa da ONU para o Meio Ambiente (Pnuma) e divulgados em fevereiro deste ano.

Pelo levantamento, no mundo todo são produzidas cerca de 40 milhões de toneladas de lixo eletrônico por ano. As nações mais desenvolvidas (Europa e

para lidar com esse tipo de material em locais como Brasil, México, China e Índia.

Por aqui, a nova Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída em 2 de agosto, após 20 anos em debate, promete mudanças nesse cenário. A nova lei será um marco regulatório na questão do tratamento do lixo no Brasil. Até então, a questão era tratada apenas por leis estaduais e municipais e resoluções do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama). Mas, conforme explica Paulo Roberto Leite, professor de logística da

CERCA DE 40 MILHÕES DE TONELADAS DE LIXO ELETRÔNICO SÃO DESCARTADAS POR ANO, EM TODO O MUNDO, **SEGUNDO DADOS DA ONU**

é de um levantamento da Organização das Nações Unidas (ONU) que aponta o País como o maior produtor de resíduos eletrônicos per capita entre os países em desenvolvimento. Anualmente, são descartadas no

América do Norte) respondem pela maior parte desse descarte, mas a grande preocupação da ONU é com a explosão de consumo nos países em desenvolvimento e a falta de técnicas adequadas do ponto de vista ambiental

universidade Mackenzie e presidente do Conselho de Logística Reversa do Brasil (CLRB), foram essas diversas leis espalhadas pelo Brasil que acabaram, depois de certo tempo, redundando na legislação diretiva que é o PNRS.





Ronam Hudson, diretor da Jadlog: 20% de aumento nas encomendas após a lei vigorar

Entre as novidades, a principal é a chamada logística reversa, em que toda a cadeia de produção é responsável pela reciclagem e o acondicionamento dos resíduos não- aproveitáveis de maneira ambientalmente correta. O professor Paulo Roberto explica que a logística reversa inclui o pós-venda, que está diretamente envolvido com o retorno de produtos que ainda não foram utilizados, como encaminhamento à assistência técnica e devoluções. “Nesses casos, a indústria se envolve fortemente, porque estão ligados à imagem da empresa e à satisfação e fidelização dos clientes”, diz ele. O grande desafio é na logística pós-consumo, que envolve duas categorias de produtos: os que retornam naturalmente ao mercado – estes sem grandes problemas, já que há rentabilidade – e os que não têm um retorno natural. “Estes sim têm merecido no mundo todo um tratamento legislativo para estimular fatores de modificação de mercado”, afirma Paulo, que dá como exemplo os pneus. “Antes, ninguém os queria. Após uma legislação bem feita, organizou-se o retorno desse produto, ainda com uma eficiência razoável. Porém, o mais importante, é que está se modificando totalmente o mercado e o produto passa a ter valor de posse”, conclui.



COM A REGULAMENTAÇÃO DA LEI, DEVERÁ HAVER UMA GESTÃO COMPARTILHADA DOS RESÍDUOS SÓLIDOS, ENTRE TODOS OS MEMBROS DA CADEIA PRODUTIVA

No que diz respeito aos eletrônicos (categoria que inclui desde uma lâmpada até um computador, passando por baterias, celulares e eletrodomésticos), a indústria deverá desenvolver um sistema de recolhimento dos resíduos independentemente dos serviços de limpeza pública, conforme ordenam os incisos II e VI do artigo 33 da lei.

Na prática, deverão ser desenvolvidos mecanismos como os postos de recolhimento de pilhas e baterias de telefone celular, que já existem atualmente em supermercados e lojas de operadoras de telefonia celular.

Os detalhes de como deve funcionar a logística reversa só serão conhecidos após a regulamentação da lei. Mas o governo federal adianta que pretende discutir junto com as câmaras setoriais como deve ser implementado o sistema nos mais diversos setores da indústria e do comércio. “A logística reversa vai definir como o produto volta para a cadeia produtiva para ser reciclado.

Os empresários vão ter de se reunir, em cadeia, para discutir um projeto de como isso será feito e apresentar ao governo para ser aprovado”, explica Sérgio Gonçalves, diretor do Departamento de Ambiente Urbano do Ministério do Meio Ambiente.

A responsabilidade pela logística reversa, salienta Gonçalves, vai recair sobre todas as etapas da cadeia produtiva, desde o produtor da matéria-prima até o consumidor final, passando pelo varejo. “A ideia é que haja uma gestão compartilhada dos resíduos sólidos”, explica Gonçalves, lembrando que a reciclagem representa um enorme potencial econômico. “Cerca de R\$ 8 bilhões por ano são desperdiçados por causa do não aproveitamento do material reciclável”, diz.

A PNRS também prevê novas responsabilidades para os estados e municípios, que são os titulares dos serviços de limpeza pública. Um dos artigos mais importantes é o que determina a extinção dos lixões até 2014.



Sussumu Honda, presidente da Abras: "A logística reversa deve envolver toda a cadeia de produção"

É uma tarefa difícil, já que, segundo estimativas do próprio governo federal, mais da metade dos cinco mil municípios brasileiros ainda depositam seus dejetos em lixões a céu aberto, sem qualquer tipo de tratamento.

De acordo com a Divisão Técnica de Aterros Sanitários do Departamento de Limpeza Urbana da Prefeitura de São Paulo (Limpurb), atualmente menos de 1% das 10 mil toneladas de lixo produzidas por dia na cidade são recolhidos pela coleta seletiva. Um verdadeiro desperdício, segundo avaliação da Cetesb, que demonstra que 90% das 170 mil toneladas de lixo produzidas diariamente no Brasil poderiam ser tratadas para produzir energia elétrica ou a vapor, o que diminuiria a utilização dos aterros.

OS GOVERNOS
ESTADUAIS E AS
PREFEITURAS TERÃO
QUE APRESENTAR **UM**
PLANO DE GESTÃO
INTEGRADA

> Propostas para o sistema de gerenciamento integrado de resíduos sólidos urbanos

Esfera municipal

Plano municipal de coleta seletiva – elaborado com os diagnósticos que o Poder Público tem em mãos, que considera a falta de espaço para as estações de triagem e a dificuldade de organização das cooperativas de trabalhadores. Deverá contemplar, ainda, o aditamento dos contratos com as concessionárias dos serviços de coleta para a priorização de coleta seletiva e a adequação do caminhão para realização de tal serviço.

Credenciamento de cooperativas de catadores legalmente constituídas – criação de um cadastro, com apoio de Universidades, para controle e aperfeiçoamento, contendo dados das cooperativas de catadores legalizadas, com acesso ao setor empresarial, para que se possa fazer o direcionamento do material recolhido pelo serviço público de coleta e dos produtos cujo recolhimento, via logística reversa, passou a ser obrigatório. A FGV/SP, por exemplo, já possui um Centro de Apoio às Cooperativas de Catadores e detém importantes informações sobre o setor.

Conjunto de campanhas de conscientização – divulgar a relevância da temática, por meio de comunicação via portal, carnê do IPTU, publicação em boletos de água, luz (em parceria com as concessionárias estaduais) e folders para distribuição/afixação em prédios públicos, entre outros.

Esfera estadual

Redução da base de cálculo do ICMS para produtos reciclados – concessão de benefício fiscal específico, conforme cadastro/procedimento prévio a ser analisado pela Secretaria da Fazenda Estadual, para que os preços finais dos produtos sejam competitivos, incentivando o setor da reciclagem. O benefício poderia ser concedido por tipo de produto específico (plástico, por exemplo), ou para diversos (papel, madeira, vidro etc). Neste último caso, com a exigência de comprovação de procedimento efetivo de reciclagem, nos termos do conceito previsto na Lei da PNRS.

Esfera federal

Redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) – racionício idêntico ao do item anterior, mas com a vantagem de ser uma operação mais simples e de alcance nacional, evitando eventuais ações de disputa fiscal entre os Estados.

Criação de linhas de crédito específicas – já regulamentada, condicionada e vinculada a fontes de recursos específicos, com facilidades em termos de juros e prazos. O objetivo é viabilizar a adequação dos negócios à lei e, ainda, estimular o surgimento de um mercado que seja inclusivo socialmente e rentável financeiramente.

Os governos estaduais e as prefeituras também são obrigados a apresentar, até 2012, um plano de gestão integrada de tratamento dos resíduos sólidos. Para execução do plano, que inclui a construção de aterros sanitários e programas de reciclagem e de educação ambiental, entre outras medidas, o governo federal promete destinar às prefeituras cerca de R\$ 1,5 bilhão em 2011. Desse total, R\$ 1 bilhão será liberado por meio dos ministérios das Cidades e do Meio Ambiente. Os outros R\$ 500 milhões devem ser financiados pela Caixa Econômica Federal.

Enquanto aguardam a regulamentação, as empresas já se preparam para a aplicação da nova lei. Algumas delas procuram se antecipar às obrigações com ações para diminuir a quantidade de resíduos eletrônicos depositados de maneira incorreta. “Já estamos trabalhando há mais de quatro anos com a logística reversa

>Varejo

No setor do varejo, a grande preocupação é com a responsabilidade compartilhada, para que o comércio não seja prejudicado pelo fato de ser a última etapa antes do consumidor final. “A logística reversa deve envolver toda a cadeia de produção. Não é apenas o setor de varejo que deve arcar com os custos dessa logística”, alerta Sussumu Honda, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Segundo ele, para a PNRS funcionar, é necessária a sintonia entre a iniciativa privada e o poder público, em especial os municípios, titulares dos serviços de limpeza pública. “É fundamental que os municípios tenham programas de coleta seletiva eficientes. Assim como há verbas obrigatórias destinadas para a educação, poderia haver para os serviços de coleta seletiva”, sugere Honda.

A Política Nacional de Resíduos Só-

AS MUDANÇAS DEVERÃO MELHORAR TAMBÉM AS TECNOLOGIAS UTILIZADAS NA ELABORAÇÃO E MONTAGEM DOS PRODUTOS

e a reciclagem. Hoje, já fazemos de maneira voluntária alguns pontos que a lei exige”, afirma Cintia Gates, gerente de cumprimento ambiental da Dell Computadores. Segundo ela, são realizadas auditorias mensais nas empresas terceirizadas pela multinacional para evitar o descarte irregular de resíduos.

Para Maria Claudia Souza, diretora de relações governamentais da Dell para o Brasil, um dos grandes problemas que deve ser discutido entre o setor e o governo federal é o lixo eletrônico oriundo de aparelhos contrabandeados ou pirateados. “Na década de 1990, o Brasil foi invadido por esse tipo de material. Como o governo vai lidar com isso?”, indaga.

lidos também aumentou as expectativas nas empresas de transporte e logística, que esperam aumento no faturamento com as novas exigências legais em relação ao lixo. Na Jadlog, o volume de encomendas deve aumentar em pelo menos 20% a partir do momento em que a lei for regulamentada. Atualmente, a empresa transporta cerca de 500 mil encomendas na chamada logística reversa por ano, sendo que a maior parte é composta por produtos de informática, eletrodomésticos, baterias de celulares e pilhas.

“Nossa expectativa é grande. Todas as empresas terão de rever sua logística”, explica Ronam Hudson, diretor da empresa que atende, entre outros



Nestor Kenji Yoshikaha, do Instituto de Pesquisas Tecnológicas

clientes, o Grupo Pão de Açúcar, Americanas, Submarino e a Livraria Saraiva. “Estamos nos preparando para atender a demanda das empresas que precisam retirar os aparelhos das lojas ou residências e transportá-los para os locais adequados para o seu descarte ou reciclagem”, completa Hudson.

As mudanças também deverão aprimorar as tecnologias utilizadas na elaboração do projeto e montagem dos produtos, conforme explica Nestor Kenji Yoshikaha, pesquisador do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT). Segundo ele, as indústrias costumam analisar o ciclo de vida de um produto desde a matéria-prima até o descarte final, que é um aterro sanitário ou lixão. Nessa linha, os produtores já devem se preocupar com o lixo desde a elaboração do projeto do produto. “Desde que um computador está sendo montado, os engenheiros já estão pensando nele sendo desmontado depois, para a reciclagem e acondicionamento final nos aterros”, explica.

Para isso a lei estabelece, de forma ampla e sem muitos detalhes, linhas de crédito para incentivar as empresas dos setores envolvidos no desenvolvimento de produtos com baixos impactos. Além, é claro, da prevenção e redução de geração de resíduos, implantação de infraestrutura, desenvolvimento de projetos de gestão, estruturação de coleta seletiva e da logística reversa, descontaminação, desenvolvimento de pesquisas e sistemas de gestão. ■

EXPERIÊNCIA EMBALADA PARA PRESENTE

INSPIRADA NOS VALE-PRESENTES, A NOVA
TENDÊNCIA EM SERVIÇOS, VINDA DA EUROPA,
É PROPORCIONAR UM MOMENTO ESPECIAL
A QUEM SE QUER AGRADAR





Quem não gostaria de proporcionar momentos de alegria inesquecíveis a alguém? Ou ser o privilegiado a desfrutar um delicioso jantar preparado por um renomado *chef*, ou quem sabe relaxar durante uma massagem com óleos quentes, voar de balão, saltar de paraquedas e ter muitos outros prazeres inusitados? Pois há um novo negócio no mercado que oferece tudo isso, tem movimentado a Europa e vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil: a experiência como presente.

A estimativa é que essa nova forma de presentear tenha movimentado 300 milhões de euros na França, segundo a *UFC Que Choisir*, uma associação de consumidores da Europa Ocidental, criada em 1951. No Brasil, por ser um nicho de negócios recente, “ainda não há histórico para uma análise mercadológica consistente”, diz João Vianna, diretor da *Smartbox*, líder e pioneira do mercado europeu. Ainda assim, ele acredita que o faturamento do setor venha duplicando ano a ano. Jorge Nahas, CEO da *O Melhor da Vida*, faz uma projeção de mercado com base no volume de vendas da sua empresa e na estimativa do que as concorrentes movimentam. “Acredito que vendemos, juntas, cerca de R\$ 20 milhões a R\$ 30 milhões. Para 2015, imagino que possamos chegar nos R\$ 450 milhões”, diz, otimista.

Cristina Reis, diretora geral da *A vida é bela*, vê o futuro ainda mais colorido. De forma genérica, ela estima que o mercado brasileiro de

experiência como presente cresça cerca de 200% ao ano, até 2012. Andre Susskind, sócio-diretor da *Viva! Experiências*, não arrisca uma projeção, mas conta que apenas nos três primeiros meses de operação, o que pensava alcançar em termos de faturamento foi, na realidade, dez vezes maior. Em 2010, as expectativas devem ser novamente superadas. “No início do ano prevíamos vender 20 mil caixas de experiências. Mas no fim do primeiro semestre, já tínhamos atingido 50% dessa estimativa. Considerando que no segundo semestre temos datas muito representativas, como o Natal, a estimativa deve ser superada”, conta.

O Natal, sem dúvidas, é a melhor data para as vendas dos presentes. Mas o Dia das Mães e dos Namorados não ficam por menos. Em *A vida é bela*, os kits de Spa são os mais procurados, aparecendo como fortes concorrentes também os kits de hotelaria e de aventura. “Devido à agitação do nosso cotidiano, todas as experiências que englobam na sua essência as vertentes relaxamento e bem-estar estão sendo super requisitadas.”, explica Cristina. A procura por esses produtos também pode estar relacionada ao perfil do público, afinal, 65% dos clientes da empresa são mulheres.

Já na *Viva! Experiências*, uma das linhas que mais sai é a de degustação. Nessa categoria, disputam o primeiro lugar o bacalhau e a cerveja, mas os apaixonados por brigadeiros, vinhos e as famosas tapas espanholas não ficam por menos.

OTIMISTAS COM A MOVIMENTAÇÃO DESSE NOVO NICHU, EMPRESAS DO SETOR ESTIMAM CRESCIMENTO ACIMA DE 100% AO ANO



“MUITAS PESSOAS JÁ ESTÃO NO LIMITE DA SATISFAÇÃO COM OS BENS MATERIAIS QUE POSSUEM, E DESEJAM ‘ALGO MAIS’, DIZ ANDRE SUSSKIND

►As origens

É difícil dizer de quem foi a ideia original de oferecer experiências. O conceito da *Smartbox*, por exemplo, foi difundido pelo francês Pierre Edouard Stérin, depois de conhecer o sistema de vale-presente criado pelos belgas Bruno Spaas e Marc Verhagen, da empresa turística *Weekendesk*. Stérin adquiriu, então, a licença do conceito criado pela *Weekendesk* e começou seu próprio negócio na França, em 2003.

Nahas conta que testemunhou o boom desse mercado na Europa em 2002. “Estive na França, vivi quatro anos na Austrália, visitei outros países e pude acompanhar muitas empresas aproveitando esse tipo de presente para motivar suas equipes ou

fidelizar seus clientes, fora as pessoas que compravam no varejo.” Quando voltou ao Brasil, em 2005, lançou *O Melhor da Vida*, sendo pioneiro no mercado brasileiro. Hoje, ele enfrenta a concorrência da pioneira da Europa, a *Smartbox*, que entrou no Brasil no final de 2008; da *A vida é bela*, que teve sua origem em Portugal; e da brasileira *Viva! Experiências*, que também teve inspiração europeia.

Susskind, desta última, lembra que foram dois fatos coincidentes que o fizeram apostar no novo negócio. “Primeiro, um amigo francês comentou sobre essa febre que crescia na França e em outros países da Europa. E, à noite, vi uma reportagem na TV sobre o tema”, relembra. Havia ainda o próprio

histórico profissional: “Trabalhei numa empresa que buscava premiar seus funcionários com esse tipo de brinde e não conseguíamos parceiros. Tudo isso fez com que o empresário fosse pesquisar o assunto. “Muitas pessoas já estão no limite de satisfação com os bens materiais que possuem e desejam ‘algo mais’”, explica.

Desse “algo mais”, que se revela no dia a dia dessas empresas, Cristina também entende: “O negócio é transmitir emoções, oferecendo sensações únicas, momentos inesquecíveis e realizando sonhos, sempre materializados em presentes.”

E se a “alma do negócio” é a emoção, nada melhor que se inspirar em uma bela história de amor, como fez o português António Quina. Encantado com o personagem Guido, do filme *A vida é bela*, que usava a imaginação para que seu filho pequeno não vivenciasse os terrores de um campo de concentração, deu o mesmo nome do filme à empresa, fundada em



Portugal, em 2002, tendo aterrissado no Brasil em 2009.

›Experiência como incentivo

Um público que descobriu e tem investido nessa nova forma de presentear é o mercado corporativo. No *O Melhor da Vida*, esse número chega a 80%. Lá, as opções de experiências personalizadas, além das 25 mil opções já formatadas, são o grande chamariz para este público. Mas ele ainda criou um produto específico para as empresas, o *Experience Marketing*. Assim, após cinco anos de atuação no Brasil, *O Melhor da Vida* deixou de fazer as 50 ligações diárias, como estratégia de venda do início. Hoje, o mercado já reconhece a empresa e, graças às indicações, são fechados contratos anuais com clientes corporativos.

Ana Lúcia Regueira, consultora de marketing da *Formaplas*, fabricante especializada em soluções de móveis planejados de alto padrão, já utilizou a *Experience Marketing*. “A ideia foi

sair do lugar comum, criando formas diferentes e inovadoras de reconhecimento, premiação e incentivo, não apenas para a equipe comercial, mas também para nossos parceiros, que interferem diretamente nos resultados da empresa”, diz.

O famoso boca a boca também foi decisivo no sucesso da *Viva! Experiências*, conforme conta Susskind. “Os presenteados tornam-se compradores e, assim, a cadeia de consumidores vai crescendo. Em datas comemorativas, vendemos dez vezes mais caixas e, quando passam as comemorações, o número de vendas nunca retorna ao que era.”

Na *Viva! Experiências*, o público corporativo representa 60% do faturamento. Ela oferece um serviço exclusivo a esse mercado: caixas customizadas, personalizadas com a linguagem da marca da empresa. Também disponibiliza um relatório de como os funcionários e parceiros aproveitaram a experiência. “Para

›Administrando experiências

O negócio é um só: vender experiências como presentes. Mas a forma de atuação é diversificada. As europeias *A vida é bela* e *Smartbox* mantiveram o modelo operacional de suas matrizes, utilizando-se de parceiros locais. A primeira comercializa suas experiências em pontos de venda, que também desempenham o papel de divulgar o produto, enquanto a segunda utiliza também o e-commerce, assim como a *Viva! Experiências*, que já conta com 16 pontos de venda, devendo chegar a 25 até o final do ano.

O Melhor da Vida, por sua vez, atende o varejo, exclusivamente, pelo site. Segundo Nahas, os contratos com os fornecedores proporcionam uma margem de entre 15% e 30% para a empresa. “Essa variação depende muito do lucro da própria prestadora de serviço de cada experiência”, explica o executivo.

Enfim, esse nicho de mercado funciona como um agente duplo: para os clientes, ele busca prestadores de serviços de qualidade, que possam oferecer uma experiência verdadeiramente especial; e aos prestadores de serviços, ele faz um trabalho de divulgação, levando novos clientes a conhecer os serviços oferecidos.



o empresário é importante saber o perfil de seu funcionário ou parceiro, principalmente para medir o grau de satisfação com a própria empresa.”

A Tesla, da área de tecnologia, está na lista dos clientes corporativos. Há três meses ela passou a propiciar experiências na data de aniversário de seus clientes. “Além de ser original e criativa, essa opção não tem risco de erro. Estamos tendo ótimo *feedback*”, afirma a coordenadora de marketing Sabrina Gonçalves. “É uma forma de mostramos que estamos atentos com as datas comemorativas e que nossos clientes são muito importantes para nós. Isso valoriza a parceria”, acrescenta.

A vida é bela deu início à comercialização ao público corporativo quando o proprietário Antônio Quina percebeu que presentes como TVs, laptops etc, já não surtiam mais efeito para incentivar colaboradores. Hoje eles disponibilizam propostas de premiação que acrescentam a emoção das experiências na estratégia de marketing dos clientes corporativos.

► O prazer nos detalhes

Se o boca a boca é uma das ferramentas mais efetivas neste tipo de negócios, a fidelização dos clientes passa a ser ainda mais estratégica. Todos os representantes das empresas exigem um rigoroso compromisso de qualidade e excelência. Eles chegam até a provar as experiências. Com esses cuidados, a incidência de reclamações é quase zero. “Quando temos conhecimento de alguma incidência junto ao cliente ou ao parceiro, providenciamos de imediato uma alternativa que esteja ao nível das expectativas”, garante Cristina.

Patrícia Manente Marinho de Moura já conhecia a fórmula de se ganhar experiência como presente, mas foi surpreendida pelo marido ao receber um *Smartbox Cozinhas do Mundo*. “O cardápio era variado e quando dissemos que éramos da *Smartbox*, eles se ofereceram para elaborar um prato

especial. Degustamos uma entrada de muito bom gosto a base de peixe, um risoto feito com linguíça toscana e alho poró e uma sobremesa deliciosa.”

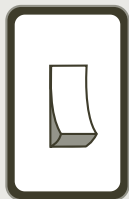
Na *A vida é bela* o produto é representado por um vale-presente acompanhado de um livro que traz todas as experiências disponíveis. Depois, é só o presenteado agendar sua experiência diretamente com o parceiro, que disponibiliza o serviço. Já Andre, da *Viva! Experiências*, criou caixas para representar o presente. “Se as pessoas recebessem em forma de papel, perderia metade da

emoção. Do ponto de vista estratégico e comercial, tinha que ser um produto, um material palpável, ainda mais para exposição nos pontos de venda.” Outra diferença é que quem escolhe a experiência a ser vivida é o próprio presenteado e quem faz o agendamento é a *Viva! Experiências*. “Assim, podemos manter um estreito contato com nossos clientes e parceiros”, justifica Andre.

Caixas ou vales são o de menos, quando se pode viver o presente. Todos os sentidos são agraciados e a lembrança que fica é perene. 📧

PRODUTOS EXCLUSIVOS TÊM TRANSFORMADO OS CLIENTES EMPRESARIAIS EM PÚBLICO PRINCIPAL





CONSELHO DE ECONOMIA CRIATIVA F E C O M E R C I O

Criatividade, um bom conselho

CONSIDERADA UM SEGMENTO RELEVANTE PARA as economias local e global, a economia criativa, elemento central para sustentabilidade e evolução do setor produtivo passa, agora, a ser foco de debates no setor varejista. Isso porque a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) acaba de lançar o Conselho de Economia Criativa, presidido pelo economista Adolfo Melito, presidente do Instituto de Economia Criativa.

O lançamento do Conselho foi realizado no dia 12 de novembro, durante o fórum "A Economia Criativa e a Educação", promovido pela Fecomercio em parceria com o Senac. O evento contou com a presença de Paul Makeham, chefe da *Performance Studies* da Faculdade de Indústrias Criativas da *Queensland University of Technology* (Austrália). Segundo ele, criatividade e inovação são fundamentos essenciais da economia global e, como tal, são pilares contemporâneos de negócios e educação. Para Melito, fatores competitivos intrínsecos, como o baixo custo de mão-de-obra ou avanços específicos na tecnologia da informação, somente podem ser superados pela inteligência de novos modelos de negócios, processos, tecnologias e outras consequências despertadas por criatividade, imaginação e inovações constantes.

De novo, não!

A POSSÍVEL RETOMADA DA CPMF é inaceitável, na visão da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio). De acordo com o presidente da instituição, Abram Szajman, as empresas não aceitarão a discussão sobre a volta do tributo, mesmo que sob nova denominação. "Este é o momento de se debater sobre uma reforma tributária mais ampla e não de voltar a falar na criação de um novo tributo. A retomada deste assunto é inaceitável em um momento de tantas transições políticas e econômicas no mundo todo e de dificuldades para as empresas brasileiras voltadas à exportação", afirmou o presidente.

A CPMF vigorou durante uma década, de 1997 a 2007, e a última alíquota foi de 0,38%.



Rumo a um milhão

SEGUNDO DADOS DO CADASTRO GERAL de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o emprego formal no comércio varejista da Região Metropolitana de São Paulo continua em crescimento. Em setembro, houve um aumento de 7,6%, em comparação ao mesmo período do ano passado, atingindo a marca de 917.998 posições ocupadas. Nos primeiros nove meses de 2010, o comércio já totaliza 43.911 novos postos de trabalho ante 40.556 durante todo o ano de 2009.

A expectativa é que o indicador continue em trajetória crescente até o final do ano. "As empresas varejistas continuam otimistas com relação ao rumo dos seus negócios, principalmente no que diz respeito ao incremento das vendas, e, portanto, já estão preparadas para o movimento de final de ano", afirma o assessor econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), Flavio Leite.



DESCONTOS CAEM NA REDE

COM MENOS DE UM ANO DE OPERAÇÃO NO BRASIL, SITES DE COMPRAS COLETIVAS SE MULTIPLICAM. COM REDUÇÃO DE ATÉ 90% EM PRODUTOS E SERVIÇOS, JÁ ATRAÍRAM MAIS DE TRÊS MILHÕES DE BRASILEIROS E NOS ESTADOS UNIDOS MOVIMENTAM US\$ 500 MILHÕES POR ANO



Nos Estados Unidos eles começaram a fazer sucesso em 2008 e hoje movimentam cerca de US\$ 500 milhões anualmente. Aqui no Brasil, os sites de compras coletivas surgiram este ano e, em tempo recorde, viraram febre na internet. O pioneiro no

País foi o Peixe Urbano. Lançado em março, já flogou mais de um milhão de usuários – todos ávidos por descontos que vão de 50% a 90%.

O site funciona como uma espécie de intermediário, negociando com comerciantes a venda de algum produto ou serviço pelo menor preço possível.

Só no mês de agosto, 3,6 milhões de pessoas, de casa ou do trabalho, entraram em pelo menos um site de compras coletivas, segundo o Ibope. O número representa 8,7% do total de internautas brasileiros no mês (41,6 milhões). Em março eram apenas 123 mil pessoas, ou 0,3% dos internautas, as que acessavam esse tipo de site. Os números deixam claro que a onda consumista está se tornando uma verdadeira tsunami.

Na carona do Peixe Urbano, surgiram dezenas de clubes, como Bom Proveito, Click Club, Groupalia, Oferta X, Clube Urbano, MustGO, Click Cupom, Start Now, Clube do Desconto, Imperdivel, ClickOn, Clube Ligado, Compras Club e Desconto Aqui, entre outros. Todos funcionam praticamente da mesma forma: fecham parceria com comerciantes e, então, anunciam as ofertas em suas páginas e enviam mensagens por e-mail para os clientes cadastrados.

Como administrador da venda, o site ganha uma comissão, que, em geral, varia de 20% a 50% do valor total da operação. A lógica do negócio é vender mais barato, mas vender muito – o lucro vem por conta da escala e o desconto só é oferecido quando um



EM UM ÚNICO MÊS, 3,6 MILHÕES DE PESSOAS ENTRARAM EM PELO MENOS UM SITE DE COMPRAS COLETIVAS

número pré-determinado de pessoas faz a compra.

Leticia Leite, diretora de comunicação do Peixe Urbano, diz que, mesmo quando o lucro é mínimo, há vantagens para o comerciante. Ela explica que muitos empreendedores aceitam dividir com o site os 10% que sobram de lucro, como uma forma de investir em publicidade. “Se uma empresa for fazer uma campanha com anúncios em revistas ou outdoors, terá um gasto grande. É um investimento certo e um retorno incerto. Pode ser um tiro no ar”, diz.

Para ilustrar, ela lembra a promoção em que a BlockBuster Online ofereceu 98% de desconto por três meses de assinatura online. O preço caiu de R\$ 149,70 para R\$ 3. Com a promoção, a rede conquistou mais de seis mil novos clientes em quatro cidades. “O lucro de apenas 2% foi dividido meio a meio entre o Peixe Urbano e a BlockBuster. Mesmo assim, valeu a pena para a rede. Eles conseguiram visibilidade e ganho em escala, além

da chance de atrair e fidelizar novos clientes. Deu tão certo que fechamos uma nova parceria”, conta Leticia.

As ofertas estão cada vez mais variadas: são descontos para consumo em bares e restaurantes, tratamentos em clínicas de estética, ingressos para espetáculos culturais, serviços automotivos, cursos diversos e até atividades esportivas. Tem para todos os gostos e idades.

Um dos exemplos mais impressionantes do poder contagiante desses clubes de compra vem justamente do Peixe Urbano. No dia 19 de agosto, o site colocou no ar um desconto de 64% em um sorvete de iogurte – outra febre que tomou conta do Brasil – da marca Yoggi. O mínimo para ativar a oferta seria 50 pedidos. Pois foram vendidos 23.036 vouchers! Alexandre Tenenbaum, um dos sócios da Yoggi, disse que a ideia de reduzir o preço do produto de R\$ 8 para R\$ 2,90 no Peixe Urbano representava, a princípio, um investimento em comunicação.

“Muito mais que lucrar com o volume de vendas, pensamos em usar o Peixe Urbano numa estratégia de marketing para atrair novos consumidores. O sucesso foi tão surpreendente que acabamos virando um case de vendas no segmento de compras coletivas. Fomos assunto na internet e também demos entrevistas para várias reportagens de

jornais e revistas de negócios. A estratégia deu certo porque quase 40% das pessoas que efetuaram a compra no site não conheciam nosso produto e se tornaram potenciais consumidores”, diz Alexandre.

O case da Yoggi comprova que os sites de compras coletivas podem funcionar muito bem como ferramenta

para divulgação. Se o serviço ou produto for bom, há a chance de fisgar o cliente de vez. O sócio da Yoggi diz que a oferta no Peixe Urbano agora faz parte do cronograma anual de marketing. E acrescenta que as duas empresas fecharam, no Rio, um acordo de exclusividade bilateral. “Nós não fazemos ofertas em outros sites de compras coletivas, e, por sua vez, o Peixe Urbano não procura nenhuma outra marca de *frozen yogurt*”, conta o empresário.

ALÉM DE POSSIBILITAR GANHO EM ESCALA, AS SUPEROFERTAS NESSES TIPOS DE SITES FUNCIONAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING



>Tentação e impulso

Em geral, nos sites de compras coletivas, as promoções ficam disponíveis por um determinado período e há um marcador com contagem regressiva ao lado da oferta, mostrando quanto tempo falta para acabar. A maioria fica online entre 24 e 48 horas. Provocar a tentação e até gerar certa ansiedade no internauta são artimanhas que trazem resultado. O sucesso desses sites está muito relacionado à compra por impulso. Até os próprios consumidores admitem.

“Tudo que comprei não era tão necessário, mas comprei. Tinha acabado de fazer uma escova no cabelo, mas acabei comprando o voucher para fazer outra, que estava custando de R\$ 270 por R\$ 69. A oportunidade de pagar 74% a menos, me fez consumir. A verdade é que você acaba comprando até o que não precisa”, diz a jornalista Selma Schmidt. Ela confessa que, às vezes, espera o relógio marcar meia-noite para ver as ofertas do dia seguinte. Já comprou ingressos para espetáculos, escova para cabelo, sorvete e serviço de lavanderia, entre outros itens.

Em geral, os compradores têm tempo suficiente para buscar os produtos ou usufruir dos serviços adquiridos. O usuário recebe um voucher para usar no estabelecimento dentro de um prazo determinado. No caso do sorvete de iogurte, por exemplo, o período começou no dia 21 de agosto e foi até o dia 21 de novembro. Alexandre Tenenbaum disse que ainda não foi

feito um levantamento de quantos consumidores não foram em busca do produto comprado no Peixe Urbano. Ele explica que o crédito deixa de existir, se a pessoa não for retirar o *frozen yogurt* até a data-limite. E aí o lucro fica para o lojista, pois a comissão do site já é repassada no momento da venda.

Ainda que possam ser desprezadas posteriormente, as ofertas devem ter o poder de seduzir os internautas. Julio Vasconcellos, sócio-fundador do Peixe Urbano, diz que é preciso um controle de qualidade do que é ofertado para garantir a credibilidade do site. “A regra na empresa é oferecer só aquilo que nós próprios

comprariamos. Juntar uma marca conceituada, um serviço excelente e um preço mais que excepcional é primordial”, afirma.

Nesses sete meses de operação, o Peixe Urbano fez mais de 200 promoções e gerou uma economia de cerca de R\$ 10 milhões para os compradores brasileiros, segundo Vasconcellos. Lançado primeiramente no Rio e depois em São Paulo, o Peixe Urbano já mergulhou em quase 30 cidades brasileiras. Está presente também em Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Maceió, Recife, Natal e ainda em Niterói, Campinas, Santos, Caxias do Sul e São José dos Campos, entre outras.

Uma das formas de conquistar novos consumidores e ampliar a atuação é oferecer bônus para os clientes cadastrados que indicam o site aos amigos: no Peixe Urbano, cada convidado que aceita, se inscreve e faz a primeira compra vale R\$10 para o cliente que indicou.



EM SETE MESES, O PIONEIRO DO SEGMENTO NO BRASIL JÁ REALIZOU MAIS DE 200 OFERTAS, GERANDO UMA ECONOMIA DE CERCA DE R\$ 10 MILHÕES AOS COMPRADORES

>São Paulo no ranking

O Groupon Clube Urbano, no Brasil, é o site de compras coletivas da americana Groupon Inc, líder mundial no setor. Foi exatamente a empresa que descobriu e lançou no mercado essa febre. Segundo levantamento da Serasa Experian, divulgado em meados de outubro, no Brasil, o segmento de compras coletivas apresentou um crescimento de 12.976% até o momento. Estima-se que o setor movimente mais de R\$ 300 milhões por ano no mercado brasileiro. E, de acordo com os dados analisados pela Serasa Experian, o Clube Urbano ocupa a primeira posição no ranking de maior número de visitas em relação aos demais *players* desse concorrido segmento. Além disso, a pesquisa fez uma comparação entre 4.800 sites que compõem o varejo digital e os dados o colocam na 4ª posição geral do e-commerce brasileiro em *market share* de visitas. Resultados alcançados após pouco mais de quatro meses de operação do Groupon



Clube Urbano em território nacional. São Paulo já é o terceiro mercado para o Groupon, ficando atrás apenas de Paris e Londres.

“O mercado brasileiro de e-commerce, de usuários de internet e das redes sociais está em constante expansão. Além disso, o brasileiro adora experimentar novidades, é sociável e recomenda o que acha interessante para os amigos. Perdemos apenas para os Estados Unidos em quantidade de recomendações diárias do nosso site e já ultrapassamos a marca de 900 mil pessoas cadastradas”, afirma o executivo Daniel Funis, um dos diretores da operação brasileira. Hoje, o Groupon Inc está em mais de 26 países e 200 cidades no mundo. Fundado em novembro de 2008, na cidade de Chicago, já bateu a marca de 12 milhões de vouchers vendidos.

A onda de sucesso empolgou também o empresário Márcio Pascal, que

lançou em novembro o site Magote – segundo ele, já com fortes parcerias. O objetivo do empresário é chegar a 50 mil usuários cadastrados em sua base de dados já no mês de lançamento e, no mês seguinte, amparado pelo Natal e a natural demanda que a data traz, aumentar o número de cadastros para mais de 150 mil. Além desta meta, o empreendedor trabalha para obter entre 20 mil e 30 mil acessos diários no site apenas nos primeiros meses de funcionamento. Alcançado esse objetivo, o passo seguinte será expandir a atuação para Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Cuiabá, Salvador e Recife.

O Gugah é mais uma das opções, mas com uma proposta diferenciada: a segmentação de público. O idealizador Bruno Chagas já atuava como consultor de empresas sobre o público GLS, então, resolveu “explorar nesse mercado um público que já conhecia,

NOVOS PLAYERS APOSTAM NO NEGÓCIO. O BUSCAPÉ É UM DELES E INVESTIRÁ CERCA DE R\$ 5 MILHÕES EM MÍDIA NOS PRÓXIMOS MESES

Bruno Chagas,
criador do
primeiro site de
compras coletivas
segmentado, o
Gugah



que tem sede de consumo e é carente de soluções para serem consumidas via internet, que não sejam conteúdos adultos”, explica ele. O foco é disponibilizar ofertas de empresas que sejam *gay friendly*, o que não quer dizer que não possam ser consumidas pelo público heterossexual. “A princípio as empresas parceiras eram associadas da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat GLS), mas depois outras empresas passaram a nos procurar”. Atualmente, o site atende São Paulo. Até o final do mês, a operação deve ser estendida para Belo Horizonte e Curitiba.

O Clube do Desconto, que entrou no



magte.com
o poder de compra coletiva
ESTAMOS CHEGANDO...



ar em setembro, só na cidade de São Paulo já atingiu mais de 160 mil pessoas cadastradas e recordes de vendas em algumas promoções. O site já tem parcerias em Curitiba, Campinas, ABC Paulista e Brasília e foca na oferta de produtos. Um dos maiores sucessos de venda foi um sensor de estacionamento instalado, de R\$ 300 por R\$ 95. Foram vendidas 219 unidades. Uma oferta que fez a alegria das mulheres foi a do salão Miss Hollywood, em que o serviço de manicure de R\$ 15 baixou para R\$ 2,99. Disponibilizada na primeira semana em que o site estava no ar, essa promoção rendeu ao estabelecimento mais de 2 mil atendimentos vendidos. “Nossa estratégia é semelhante à do atacadista: preço baixo e elevado número de clientes”, diz Isaac Ezra, sócio-proprietário do Clube, que teve investimento inicial de R\$ 4 milhões.

› Todos em um

Aproveitar a febre dos sites de compras coletivas sem concorrer com nenhum deles. Essa foi a ideia dos publicitários paulistanos Heitor Chaves e Guilherme Wroclawski que lançaram,

em julho, o ZipMe, um portal que reúne as promoções de vários sites de compras coletivas.

Dois meses após a estreia, o negócio atraiu o interesse de um parceiro poderoso, capaz de fazer uma revolução ainda maior no mercado: o BuscaPé. Juntos, Buscapé e ZipMe criaram o SaveMe. Com a negociação, o BuscaPé detém 75% da empresa e o restante continua nas mãos dos jovens empreendedores. A partir da integração com a plataforma tecnológica do BuscaPé, o ZipMe, que contabilizava uma audiência diária de 60 mil usuários, ganhou diversas novas funcionalidades e passou por um período de transição de três meses até aparecer com a marca SaveMe, ressaltando atributos de economia de tempo e dinheiro.

“Temos um disparo diário de e-mail para a base cadastrada no qual colocamos todas as ofertas de cada cidade em um único email. Não há necessidade de o internauta se cadastrar ou abrir dezenas de emails de ofertas. Basta abrir o email do SaveMe para saber o que está rolando”, diz Guilherme Wroclawski.

Para impulsionar o negócio, estão

planejados investimentos de R\$ 5 milhões em mídia nos próximos meses. Com isso, o BuscaPé embarca nesta nova tendência e passa a não apenas comparar preços e lojas, mas também a listar ofertas que estão hoje distribuídas em dezenas de sites de cupons. Hoje, o ZipMe já traz diariamente 115 ofertas de 39 sites de 25 cidades.

Com a venda para o BuscaPé, o objetivo é quadruplicar sua audiência até o final do ano. Romero Rodrigues, presidente do BuscaPé, explica que o ZipMe conseguiu conquistar em curtíssimo tempo uma audiência líder no segmento de compras coletivas e clubes de compras. “O modelo de negócio nos atraiu por ter total sinergia com a filosofia do BuscaPé, que é ajudar os consumidores a encontrarem as melhores ofertas no varejo *on* e *off-line* e a tomarem a melhor decisão de compra. Vamos agora continuar investindo todo nosso *know how* tecnológico para consolidar o SaveMe como porta de entrada para quem procura super descontos em produtos e serviços na web, trazendo também para os lojistas uma visibilidade muito maior”, adianta. ☺

LUCRO: PARA ONDE ELE DEVE IR?

AMPLIAÇÃO DOS NEGÓCIOS, APOSTA EM NOVOS EMPREENDIMENTOS... O DESAFIO É SABER O QUE FAZER QUANDO O ASSUNTO É REINVESTIR O FATURAMENTO DA EMPRESA



Imagine a seguinte situação: Daniel é dono de uma academia de ginástica bem localizada num bairro nobre da cidade de São Paulo. Seus funcionários são bem preparados e capricham no atendimento, o ambiente é limpo e organizado, seus preços não são muito altos, os alunos estão sempre satisfeitos e a empresa vem dando lucro. Mas e aí? O que fazer quando tudo vai de vento em popa e o tão esperado retorno de um investimento finalmente chega?

No caso de Daniel Veneziani, dono de franquia da rede de academias Curves, especializada em atender apenas mulheres, a opção foi reinvestir o lucro na ampliação no próprio negócio. Depois da primeira unidade aberta no bairro do Itaim-Bibi, zona sul da cidade de São Paulo, o empresário já conta com outras três unidades na capital paulista.

E seu empreendedorismo não para por aí. Este ano, após calcular os ganhos na ponta do lápis, ele resolveu reinvestir mais uma vez. No lugar de abrir outra academia, apostou as fichas em outro ramo: alimentação. Com o livro de receitas da mãe, a americana Terri Mitchel, debaixo do braço, juntou-se à irmã e reabriu a doceria Goodies, também no Itaim-Bibi, que além de um tradicional cafezinho serve delícias como brownie, tortas de maçã, limão e outras guloseimas.

“A decisão de reinvestir os lucros da empresa não é fácil. Podíamos muito bem ter aplicado esse dinheiro no que já vinha dando certo, mas optamos por ampliar nosso leque”, conta Veneziani, que se diz um autodidata, sem formação em administração ou economia e sem ter contratado consultoria especializada. “Claro que já bati muito a cabeça, mas até agora estou tendo a sorte de tudo estar dando certo”, completa.

A ideia de Veneziani é fazer o que a mãe fez com a marca Goodies no início dos anos 1980, quando abriu a primeira unidade da doceria na, até então modesta Rua Amauri, hoje um dos endereços mais badalados da

gastronomia paulistana. Ela ampliou os negócios com outras unidades no Jardim Paulista e nos shoppings Iguatemi e Ibirapuera e fez com que suas guloseimas chegassem às prateleiras de supermercados e empórios de luxo, como a Casa Santa Luzia. Em 1995, no entanto, a produção foi interrompida, até voltar à tona em setembro do ano passado.

Outra doce história de êxito quando o assunto é reinvestimento dos lucros é a de Alexandre Tadeu da Costa, dono da Cacau Show. Na Páscoa de 1988, quando tinha 17 anos, ele pediu US\$ 500 emprestados a um tio e, ao lado da artesã Creusa Trentim, passou dois dias e duas noites trabalhando para entregar uma grande encomenda de ovos de chocolate. O lucro foi tanto que Costa devolveu o dinheiro do tio e ainda ficou com outros US\$ 500 para reinvestir no negócio.

Da sala de 12 metros quadrados, na casa dos pais, que marcou o início da

em mais 15 mil metros quadrados.

“O importante é sempre estar se reinventando.” No ano passado, a Cacau Show foi uma das primeiras a fazer chocolate orgânico no Brasil. “E todos os meus produtos são naturais. Só cacau mesmo. Nada de gordura trans”, garante. Ele não concluiu o curso superior de Administração, mas se orgulha de frequentar hoje faculdades do Brasil todo como palestrante ou como exemplo de *case* de sucesso. Sua preocupação no momento é estudar a fundo a possibilidade de abrir lojas no exterior. “O mais óbvio parece ser começarmos pela América do Sul e Europa via Portugal. Mas ainda estamos na fase de planejamento para tornar isso realidade em 2011.”

Para Maurício Maza, professor da cadeira de empreendedorismo do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), histórias como as de Veneziani e Costa têm por trás um termo como segredo: educação financeira. “É fundamental

ALÉM DE AMPLIAÇÃO, TECNOLOGIA E ESTOQUE, É PRECISO DIRECIONAR PARTE DO LUCRO PARA A GESTÃO DE PESSOAS

Cacau Show, em menos de dois anos já ocupava área de 100 metros quadrados. Como não gosta de fazer dívida, nem mesmo com a família, Costa pagava aluguel aos pais e ofereceu à mãe uma viagem à Bahia pelo uso da marca que ela criou. Em 2006, já com o grande impulso das franquias iniciadas em 2001, concluiu a construção de uma fábrica em Itapevi (SP) com 18 mil metros quadrados e empregos para 415 pessoas. O investimento inicial foi de R\$ 15 milhões, que Costa obteve dentro de sua filosofia de sempre: reinvestir quase integralmente o lucro obtido. “Isso é sagrado para mim”. Sempre pensando adiante, já fala em ampliar a fábrica, em 2010,

para a saúde do negócio o proprietário ter boa educação financeira. Empreendedores sem esse conhecimento não conseguem controlar seu próprio fluxo de caixa. Um dia acabam precisando retirar da empresa mais dinheiro que o previsto”, diz.

Para ele, quanto menos o empreendedor retirar da empresa, mais ele poderá reinvestir no negócio, fazendo-o crescer ainda mais. “E isso é ainda mais importante durante o primeiro ano da empresa. Além disso, quanto mais tranquilo e organizado for o fluxo de caixa do próprio empreendedor, mais ele poderá focar no negócio, com menos preocupações e administrando uma empresa financeiramente saudável.”



BOA EDUCAÇÃO FINANCEIRA É FUNDAMENTAL **PARA A SAÚDE DO NEGÓCIO**

Para Ronaldo Menezes, consultor do Sebrae-SP, o valor investido em uma empresa deverá retornar na forma de lucro líquido, decorrente das operações realizadas. O lucro pode ser distribuído aos sócios a título de remuneração do capital investido ou ser reinvestido no empreendimento para o aumento do capital de giro. “Esse aumento pode ser utilizado para financiar os estoques, para a aquisição de ativos fixos, como máquinas e equipamentos, para o desenvolvimento de novos produtos e novas linhas de mercadorias. As estratégias de marketing também não devem ser esquecidas.”

De acordo com Menezes, muitos empresários têm receio de reinvestir o lucro no próprio negócio e, por isso, fecham as portas do empreendimento. “Percebe-se que grande parte dos empresários, principalmente aqueles que quebram antes dos cinco anos de vida da empresa, não conseguem enxergar algo que parece óbvio na administração: o reinvestimento dos lucros.”

Aposta em funcionários

Anderson França, professor de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ensina que não é só em ampliação, tecnologia e

estoque que os empresários devem reinvestir o dinheiro ganho. “Ainda são poucas as empresas que possuem ferramentas para medir o retorno do investimento em recursos humanos. Muitos gerentes de RH não sabem como calcular isso em treinamento, nem estão equipados com ferramentas necessárias de gestão, para subsidiar o processo da tomada de decisão de tal investimento”, diz.

De acordo com França, muitos meios ainda devem ser vencidos na hora de reinvestir os lucros em treinamento de funcionários. “Os administradores têm dúvidas de que o dinheiro aplicado na equipe treinada retorne, seja na forma de um trabalho mais eficiente, seja em termos de produtos ou serviços mais competitivos. Muitos se perguntam se uma companhia pode estar segura de que não perderá sua nova equipe treinada, atualmente, o bem mais precioso no mundo empresarial.”

Já para a professora da Universidade Mackenzie, Ana Elisa Paiva, o investimento em treinamento não é analisado da mesma forma que em outros setores. “O treinamento de funcionários continua a ser tratado mais como despesa do que como investimento destinado a ampliar a capacidade da companhia de competir e inovar.”

Ela cita que grandes empresas, nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, gastam de 2% a 3% do total da folha de pagamento em treinamento, o que pode representar milhões de dólares. “Além disso, numa pesquisa que avaliou 1.200 empresas da Irlanda, uma das economias mais dinâmicas da Europa, o treinamento representou, em média, 3,01% da folha de pagamento. Isso poderia ajudar, particularmente, na explicação do dinamismo da economia irlandesa.”

Segundo ela, para desenvolver um negócio sustentável, as companhias necessitam, mais do que nunca, investir tanto em ampliação e equipamentos quanto em pessoas. “Somente a qualidade do capital humano da empresa pode assegurar a vantagem da competitividade a longo prazo.”

> Dicas para reinvestir o lucro



EDUCAÇÃO FINANCEIRA: é regra básica entre os bons empreendedores. Quanto menos for retirado da empresa, mais poderá ser reinvestido no negócio, fazendo-o crescer ainda mais.



A HORA É AGORA: o bom momento financeiro da empresa pode ser aproveitado no financiamento de estoques, na aquisição de ativos fixos, como máquinas e equipamentos, no desenvolvimento de novos produtos e novas linhas de mercadorias. As estratégias de marketing também não devem ser esquecidas.



INVISTA TAMBÉM NOS FUNCIONÁRIOS: somente a qualidade do capital humano da empresa pode assegurar a vantagem da competitividade a longo prazo.



CRIE NOVAS OFERTAS PARA AUMENTAR A BASE DE CLIENTES: comece entendendo melhor seus consumidores e por que eles compram seu produto ou serviço. A partir daí, fica mais fácil pensar em novas maneiras de atrair clientes para novos produtos. Muitos pequenos negócios conseguem ganhar mais clientes oferecendo maior diversidade de produtos e serviços, que dão mais flexibilidade e liberdade de escolha ao consumidor.



AUMENTE SEU INVESTIMENTO NO MARKETING ON LINE E DE BAIXO CUSTO: use e abuse de ferramentas que possibilitem a promoção gratuita do seu negócio. Twitter e Facebook podem trazer muita visibilidade. Outra ideia é criar um blog e participar de outros blogs. Aproveite a internet para se comunicar com consumidores sobre a sua empresa e as empresas concorrentes. Além de promover o negócio, você também estará recolhendo informações importantes para novas ideias de produtos.



MELHORE O WEBSITE DA EMPRESA: não importa o tamanho. Toda empresa precisa de um website para se manter competitiva. Fique atento aos números de visitação. Se for possível, faça uso do site para vender, e não somente promover o nome da empresa.



SEPRE ALGUM TEMPO PARA ESTREITAR O SEU FOCO: não se acomode. Organize os dias para que você dedique algum tempo para fazer planos de melhoras que possam aumentar os lucros. Também é importante fazer intervalos durante o trabalho para recarregar as energias e garantir um bom rendimento.



CRIE EVENTOS PARA ATRAIR OS CONSUMIDORES: pense em estratégias de promoção que possam atrair mais clientes, como copatrocinar um evento ou show, por exemplo. Faça promoções como programas de pontos para clientes, para encorajá-los a repetir as compras. Outra dica é modificar a decoração e a disposição de produtos com regularidade, para oferecer experiências novas aos consumidores.



DELICADEZA NO ATACADO

CADA VEZ MAIS PROFISSIONAL, E SOFISTICADO, O COMÉRCIO ATACADISTA SE MODERNIZA, CONTRIBUINDO PARA O SUCESSO DOS CLIENTES

Champagne, drinks, petiscos e manobrista. Parece uma festa, mas é o comércio atacadista. Os mimos são prática comum nos Jardins e no Itaim, onde o atendimento vip é o que atrai compradores de todo o Brasil, como Iza da Fonte, que vem do Recife e diz ser “tratada como rainha”.

O Itaim é o intermediário entre a sofisticação dos Jardins e o comércio atacadista popular e tradicional do Bom Retiro e do Brás. Lá, há facilidades como manobrista, ar condicionado e

carregadores. “A gente não perde tempo; estaciona o carro na porta e nem se preocupa com Zona Azul. É um luxo que vale a pena”, diz Iza.

Assim como muitos lojistas do Brasil, ela faz suas compras acompanhada de uma assessora, que fica à sua espera já no aeroporto. Essa é outra novidade na evolução do atacado.

A nova profissão já conta até com uma representação, a Aramesp, (Associação dos Representantes e Assesores de Moda do Estado de São Paulo), fundada em 2001. Hoje, reúne 65

representantes comerciais autônomos. “Muitas assessoras fazem parcerias com as empresas, que, então, repassam uma comissão a elas”, diz Adriana Perini, uma das associadas da Aramesp.

O trabalho da assessora inclui, por exemplo, dar dicas sobre o que deve ser comprado em maior quantidade, o que vende mais, o que “encalha”, entre outros segredos. Mas, se mesmo com o auxílio da assessora, houver algum erro na compra, a cliente do Itaim não ficará no prejuízo. Isso porque lá a troca vem sendo viabilizada. De acordo

com a gerente da Creare, Daniela Wolf, a cliente que compra no Itaim está disposta a pagar mais, mas também exige mais. “Um dos pontos que minhas clientes sempre destacam é a possibilidade de troca”, justifica Daniela.

Iza da Fonte confirma. Para ela, esse é um modelo a ser ampliado nas lojas do Bom Retiro: “Fiz uma compra e gastei R\$ 2.800. Voltei no dia seguinte para trocar algumas peças, mas a loja não trocou”.

O Bom Retiro também surpreende com lojas modernas e vitrines bem planejadas – por vezes semelhantes às da Rua Oscar Freire. As roupas seguem as tendências da moda e, de certa forma, poderiam estar, e às vezes estão, nos melhores shoppings.

Com relação ao atendimento, também há comerciantes que esperam os clientes com café da manhã. De fato, o

►Precaução

A evolução contrasta com alguma burocracia. Uma das mais controversas é a restrição a clientes novos. Soa absurda, mas acontece: “Há lojas que não aceitam clientes que não tenham comprovantes de compras anteriores”, conta a assessora Adriana Perini. Nesses casos, a sua função é mais uma vez valorizada: “Conseguimos fazer com que a lojista compre, pois a loja já nos conhece”.

A empresária Vicky Ortiz, da confecção Vicky, confirma: “As assessoras têm um papel fundamental para lojas maiores, que são procuradas por um grande número de clientes. Elas nos dão confiança”, diz.

Marcelo Azevedo explica que cada empresa tem seu critério de venda: “as lojas de atacado, na maioria das vezes, vendem somente com pagamentos

comerciais de lojas que comprovem que a cliente irá revender as roupas. Se a cliente for aprovada nessa primeira triagem, são permitidas vendas no cartão. Depois de um período, dependendo do valor, poderá parcelar a compra em até quatro vezes.

►Cadastro único

Antigo reduto de judeus, árabes, armênios, gregos e italianos, o Bom Retiro hoje tem 60% de sua população composta por coreanos. Com um número cada vez menor de residências, o bairro mescla as indústrias de confecções e tecelagens ao comércio de atacado.

De acordo com a assessora de moda Solange Rocha, no bairro, as lojas consultam o cadastro do cliente para conferir se já é “assíduo” da região. Se não houver, no mínimo, três contatos de compras anteriores, só é aceita a com-

MUITOS ATACADISTAS MAPEAM SEUS COMPRADORES PARA EVITAR QUE SEJAM VENDIDAS AS MESMAS PEÇAS EM LOJAS PRÓXIMAS

Bom Retiro de hoje não é mais o mesmo centro atacadista de dez anos atrás, época em que os comerciantes se preocupavam apenas em oferecer preços baixos. Ali, a diversidade de coleção e a qualidade dos produtos são algumas das características principais das lojas. E os produtos chegam a ser 40% mais baratos. “Há cerca de dez anos, iniciou-se um processo de modernização. O objetivo é ir revitalizando todo o entorno. Hoje temos ruas modernas e lojas que oferecem produtos de qualidade e reconhecimento internacional”, comenta Marcelo Matoso Azevedo, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas do Bom Retiro. A região reúne 1.200 lojas, que atingem um faturamento anual de R\$ 2 bilhões – 50 mil empregos são gerados diretamente e outros 30 mil indiretamente. “O bairro não para de crescer e de se modernizar”, diz Matoso, contando que 70 mil pessoas circulam diariamente por ali e, no final do ano, o movimento cresce 50%.

em cheques e consultam o SPC. Além disso, pedem indicações de outras empresas onde o cliente compra”. Em geral, a primeira compra é feita com pagamento à vista.

A Jianny Collection, no Bom Retiro, pede comprovante de três lojas onde o cliente comprou há menos de um ano para a venda pré-datada. O valor das compras deve ser igual ou superior a R\$ 200 e é necessário ter CNPJ. Contudo, as vendedoras ainda garantem que a Jianny é uma das que menos impõe pré-requisitos.

De fato, no Bom Retiro, pouquíssimas lojas aceitam pagamento em cheque na primeira compra e poucas o aceitam. “O cartão de crédito nos ajuda nesta batalha”, enfatizam as vendedoras da Diva Couture. A loja só aceita pagamento em cartão ou dinheiro e, ainda, mínimo de 15 peças, pagamento da primeira compra à vista e apresentação do CNPJ. Na Nutrisport, o controle também é rígido: a lojista deve apresentar cadastro de lojista, além de cinco informações

pra à vista. No Brás, além de consultas ao SCPC e Serasa, muitas lojas aceitam apenas cartão de crédito.

Se, por um lado, as exigências podem desanimar os compradores, por outro, garantem também o sucesso deles: muitos atacadistas fazem o mapeamento dos compradores para evitar que sejam vendidas as mesmas peças em lojas próximas. “É uma forma de cuidar de toda a cadeia”, defende Azevedo. 📍



Marcelo Matoso Azevedo, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas do Bom Retiro



CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

ESPECIALISTAS NO VAREJO ACREDITAM QUE AS MUDANÇAS NO SETOR DE CARTÕES DE CRÉDITO TRARÃO VANTAGENS A LOJISTAS E CONSUMIDORES. O RITMO DA TRANSFORMAÇÃO VAI DEPENDER DAS CONDIÇÕES E NEGOCIAÇÕES COM O MERCADO



O fim da exclusividade de máquinas no mercado de cartões, que começou a vigorar no dia 1º de julho deste ano, e o surgimento de novas bandeiras trazem expectativas de redução de custos ao comércio. No entanto, para este fim de trimestre, consultores, economistas e o setor varejista avaliam que, no faturamento, o comerciante ainda não sentirá o reflexo da nova regulamentação. Enquanto o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, o Ministério da Justiça, as administradoras dos cartões, a Associação Brasileira das Empresas de Cartões e Serviços (Abecs) e a Federação Brasileira de Bancos debatem os efeitos da recente regulamentação, o mercado aguarda ansioso o novo conjunto de normas que prometem padronizar e dar transparência às tarifas cobradas pelas operadoras de cartões de crédito.

A avaliação da maioria dos especialistas em varejo é que somente em 2011 será possível aumentar o poder de negociação dos contratos e das taxas por conta do aumento da concorrência do setor de cartões. No Brasil, a cada ano, o uso do pagamento de plástico para crédito aumenta cerca de 20%. Nos últimos dez anos, o crescimento do uso de cartões subiu 431%. Para a Abecs, em um curto prazo, as atuais 45 tarifas deverão caber em uma cesta de 15. O objetivo é padronizar as tarifas para permitir que elas sejam comparáveis entre os bancos, assim como ocorreu nos serviços bancários.

“Com relação à transparência na divulgação das tarifas cobradas pelas operadoras, será adotado um sistema semelhante ao que funciona para os bancos, que todos os meses fornecem a lista das tarifas cobradas dos clientes ao Banco Central (BC), que publica os valores na página da autoridade monetária na internet. O objetivo é permitir que o consumidor faça comparações entre preços e serviços”, explica o presidente da Abecs, Paulo Caffarelli.

Alvo de parte substancial das denúncias que chegam aos institutos de defesa do consumidor, a maioria relativa aos juros cobrados pelo pagamento mínimo das faturas, o setor de cartões deve fechar 2010 com cerca de 630 milhões de unidades emitidas no País, de acordo com a Abecs. Além disso, o setor cresceu 11% de janeiro a setembro deste ano em relação ao mesmo período do ano passado e movimentou gastos estimados em R\$ 450 bilhões. Até dezembro, a cifra deve chegar a R\$ 534 bilhões em compras e pagamentos. Para 2015, a estimativa é de que o número de cartões no mercado chegue a 900 milhões de unidades, o número de transações supere os 15 bilhões e o volume de recursos movimentado com cartões bata em R\$ 1,3 trilhão.

Segundo as projeções da Abecs, o Brasil terá, até o fim de dezembro, 628 milhões de cartões, que devem fazer sete bilhões de transações. Se confirmado, esse valor deve ser 20% maior que o do ano passado, a maior taxa de crescimento da América Latina

SOMENTE EM 2011 SERÁ POSSÍVEL AUMENTAR O PODER DE NEGOCIAÇÃO POR CONTA DO CRESCIMENTO DA CONCORRÊNCIA NO SETOR



e uma das maiores do mundo. Este ano, a Abecs prevê um faturamento de R\$ 534 bilhões para o setor. Para 2015, a estimativa é de que o número de cartões no mercado chegue a 900 milhões de unidades, a quantidade de transações supere os 15 bilhões e o volume de recursos movimentado com cartões bata em R\$ 1,3 trilhão.

Os especialistas apontam que, influenciado pelas mudanças das normas, o potencial do mercado brasileiro deve atrair, principalmente no primeiro

semestre de 2011, a entrada de novos concorrentes, inclusive estrangeiros, credenciadores, bandeiras e processadores. Para o economista Juan Peres Ferrés, as propostas de regulamentação e alterações na maneira de gerir os negócios do mercado estão sendo feitas para que o setor continue a crescer. Mas faz uma ressalva: "Mesmo com 70 bandeiras nacionais, 80% das transações realizadas no País por meio de cartões de crédito estão concentradas nas duas maiores: Mastercard e Visa.

O BRASIL TERÁ, ATÉ O FIM DE DEZEMBRO, 628 MILHÕES DE CARTÕES, QUE DEVEM FAZER SETE BILHÕES DE TRANSAÇÕES, SEGUNDO A ABECS

Esse cenário segue uma tendência mundial. Por mais que se aumente o número de bandeiras, as duas sempre vão liderar o mercado."

Já segundo os cálculos da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), em cinco anos o número de emissores de cartões de crédito e débito deve chegar a 20. Isso porque, desde que as novas regras começaram a ser debatidas, várias empresas de tecnologia, bancos e instituições financeiras vêm mostrando interesse em realizar parcerias para entrar nesse segmento. "As mudanças abrem precedentes para a solução de outras questões, como a cobrança de preços diferentes para os pagamentos em dinheiro ou com cartões. Do jeito que está o mercado, o maior prejudicado ainda é o cliente, que acaba pagando a conta do aumento dos custos operacionais", explica o diretor do conselho nacional da Abrasel, Joaquim Saraiva.

Atualmente, dependendo da bandeira, o aluguel da máquina varia de R\$ 60 a R\$ 140 por mês, enquanto as taxas oscilam entre 2,5% e mais de 6%. "Hoje, o empresário compromete cerca de 10% do faturamento somente para oferecer essa opção de pagamento. Nossa avaliação é que, por enquanto, as vantagens ainda não surgiram de fato, mas estamos otimistas e confiantes de que as taxas chegarão, em 2011, a 1,5% no máximo", espera Saraiva.

Também para o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), apesar de o número de pagamentos com cartões ser cada vez mais expressivo, as mudanças no setor ainda não estão sendo percebidas por lojistas e consumidores. "Esse cenário que envolve os cartões de crédito, anuidade, tarifas de manutenção, pagamento mínimo e crédito rotativo é desenhado por juros abusivos. Temos no cartão de crédito os juros mais altos do mercado", avalia Ione Amorim, economista do instituto. "Ainda há uma falta total de transparência e o consumidor não tem a possibilidade de sentir mudanças, pois elas não passaram nem para

o outro lado do balcão”, afirma a especialista, referindo-se às alterações já ocorridas parcialmente, somente para o varejo. “Mas, em longo prazo, ou por pelo menos mais um ano, a renegociação dos contratos e a entrada de novas empresas com novas taxas de administração acelerarão o tão esperado processo de transformação desse setor”, conclui.

Já na avaliação do especialista em varejo e professor do Núcleo de Estudos de Varejo da ESPM Pedro Matizonkas, a tendência é que empresas de diversos ramos lancem cartões próprios para aproveitarem a onda do mercado. Mas ele tem restrições a esse movimento. “Vejo essa avalanche de cartões de forma arriscada. Sempre analiso muitos cartões de variadas empresas e redes e, raramente, constato vantagens em algum. Programas de fidelidade, milhagens ou descontos são importantes diferenciais e devem ser planejados e estruturados para o cliente, que está mais exigente e quer benefícios reais.”

"A TENDÊNCIA É QUE EMPRESAS DE DIVERSOS RAMOS LANCEM CARTÕES PRÓPRIOS PARA APROVEITAREM A ONDA DO MERCADO", DIZ MATIZONKAS, PROFESSOR DA ESPM

Na opinião de Matizonkas, o setor de cartões adotou “medidas inevitáveis” quando prometeu melhorar a qualidade dos serviços e se mobilizou para ser mais transparente para levar segurança aos clientes. Recentemente, os bancos se comprometeram a aplicar três normas de conduta: não mandar cartão de crédito sem a solicitação do consumidor; entregar no ato da adesão do cliente um contrato claro e objetivo, com sumário executivo sobre as regras do cartão; e sinalizar, de forma clara na fatura, as taxas de juros cobradas, principalmente no

crédito rotativo. “Chegou a hora de a moeda plástica, que já atingiu todas as camadas sociais e está disponível para diferentes modalidades de compras, atender bem o freguês, seja ele o lojista ou o consumidor.”

Na ótica da melhoria do atendimento, Matizonkas sugere que o setor de comércio e serviços esteja mais atento a proporcionar todas as facilidades possíveis aos clientes, incluindo praticidade. “Inovar no atendimento é o diferencial. A hora de pagar é crucial, e ele deseja que seja um momento rápido. Se o sistema estiver fora do ar ou a máquina já estiver sendo usada, causa um desconforto que poderia ser evitado”, explica. “É preciso que o comércio procure, de maneira consciente, as melhores opções de operações, e negocie firme com as operadoras de cartões para que não obtenha altas taxas de juros. Tudo isso para não interferir no resultado da venda e no bolso do consumidor.”

►Perfil do consumidor

De acordo com o Instituto Datafolha, muitas vantagens dos meios eletrônicos de pagamento realmente são valorizadas pelos consumidores e lojistas, como comodidade, praticidade, segurança e aumento no volume de vendas. Entre os entrevistados, 51% destacaram a segurança; 52%, a possibilidade de parcelamento sem juros; e 45%, os prazos para pagamento. Os donos de estabelecimentos comerciais apontaram a ausência de riscos (67%), a praticidade (43%) e o aumento no volume de clientes (41%).

O levantamento revela a caracterização dos consumidores: 67% da população ouvida fazem uso de algum meio de pagamento eletrônico. A participação é maior entre aqueles que têm nível superior de educação, nas classes A e B e com renda superior a dez salários mínimos, e menor em alguns segmentos, como nas classes D e E e entre as pessoas acima de 60 anos. Para o instituto, a conclusão é de que há espaço para crescimento nesses segmentos menos atendidos, como na população mais idosa e nas classes de baixa renda. ■

►Setor em transformação

Expectativa é de que a mudança de regras aumentará a concorrência. Veja as possíveis medidas para conquistar os clientes:

- Anuidade zero
- Cartões extras
- Prazos maiores de parcelamento e taxas
- Juros menores

O setor em números*

- 628 milhões de cartões
- 7 bilhões de transações
- R\$ 534 bilhões em compras e pagamentos

*estimativa até dezembro de 2010

Os cartões até 2015

- 20% deve ser o crescimento do setor ao ano
- R\$ 1,3 trilhão será o faturamento alcançado
- 15 bilhões será a quantidade de transações feitas
- 909 milhões será a média de cartões emitidos

Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs).

Acrobacias em foco

PERFORMANCES QUE DESAFIAM A GRAVIDADE são o foco das lentes do artista chinês Li Wei na exposição fotográfica que está em cartaz no Sesc Santana, até o dia 19 de dezembro. São diversas situações que criam uma realidade própria, muitas vezes perigosa, chegando a pôr em dúvida a veracidade das imagens. Seria ilusão de ótica? Truques? O artista garante que não. Segundo ele, as imagens não são frutos de montagens feitas pelo computador, mas sim de um trabalho feito com ajuda de adereços. Assim, espelhos, fios metálicos, andaimes e acrobacias se unem de tal forma a deixar o observador curioso e boquiaberto.

Onde: Sesc Santana. Av. Luiz Dumont Villares, 579 **Quando:** até 19 de dezembro, de segunda a domingo **Quanto:** Grátis **Mais informações:** (11) 2971-8700



Batucando

O COMPOSITOR MOACYR CAMPOS LUZ ESTARÁ NO SESC CARMO para apresentar seu novo lançamento: Batucando. Com músicas inéditas, o nono álbum do artista consolida sua relação com o samba, que desde os anos 1990 vem dando o ritmo a sua trajetória profissional. A apresentação conta com a presença dos músicos Diego França, no violão 7 cordas, Sandoval Luzia, no cavaquinho, Gerson Martins, na percussão, Allan Abbadia, no trombone, e Douglas Conceição, no surdo.

Onde: Sesc Carmo - Rua do Carmo, 147 **Quando:** 13 de dezembro, às 19h **Quanto:** R\$ 16; R\$ 8, para usuário matriculado no SESC e dependentes, maiores de 60 anos, estudantes e professores da rede pública de ensino; R\$ 4 para trabalhador no comércio e serviços matriculado no SESC e dependentes. **Mais informações:** (11) 3111-7000.

Energia é vida

UMA VISÃO INOVADORA A RESPEITO da vida no planeta é o tema da exposição que está em cartaz no Sesc Itaquera. São 12 espaços expositivos, construídos a partir de conceitos arquitetônicos, materiais e tecnologias que visam reduzir impactos ambientais, que levam o público a uma viagem lúdica e interativa ao universo da energia. A concepção arquitetônica e cenográfica é da Tero Engenharia e Design, e a direção de criação e arte é de Ary Perez.

Os espaços estão divididos nos seguintes temas: "O Sol - Nosso Grande Gerador de Energia", "Energia e Vida", "Linha do Tempo", "Energia do Mundo Fóssil", "Eletricidade", "Energia Nuclear", "Fontes Renováveis de Energia", "Cultura do Consumo", "Corpo", "Casa", "Cidade" e "Construindo o Futuro", todos repletos de elementos cenográficos e interativos. Cada tema retrata os principais aspectos e usos da energia, tão atual quanto necessário para a compreensão da condição humana e sua harmonia e equilíbrio com o planeta.

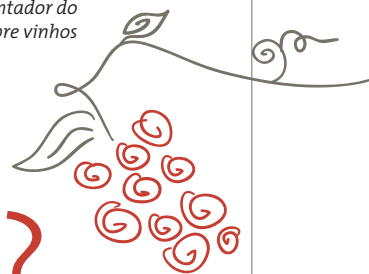
A exposição começa com uma breve introdução e um acesso imersivo no Sol (espaço I), origem das formas de vida existentes no planeta. Passa, ainda, pela breve história da cultura da civilização e sua relação com a manipulação dos meios de transformação da energia. A partir daí, o visitante segue a viagem pelo universo da energia em seus mais variados aspectos (corpo, casa, cidade e planeta), demonstrando como tudo está ligado por um mesmo fluxo energético que circula pelo mundo e como a relação energia/homem estabelece o cotidiano.

Onde: Sesc Itaquera. Av. Fernando do E.S. Alves de Mattos, 1000 **Quando:** até 11 de setembro 2011, de quarta a domingo, das 9h às 16h30 **Quanto:** Grátis (paga-se apenas a entrada no parque); **Mais informações:** (11) 3111-7000.



DIDÚ RUSSO

é fundador da Confraria dos Sommeliers, autor do livro "Nem Leigo, Nem Expert", editor do site www.didu.com.br e do blogdodidu.zip.net, além de diretor e apresentador do programa TV CELEBRE!, sobre vinhos



AFINAL, QUANTO CUSTA UM BÔM VINHO?

O custo Brasil, a alta carga tributária, além dos impostos em cascata, deixam a vida dos brasileiros muito cara. Não é diferente no mundo do vinho, infelizmente. Aqui no Brasil, não raro, sentamos num restaurante, bebemos uma garrafa de vinho e pagamos por 16! Mas onde estão as outras 15 garrafas? Acompanhe o raciocínio abaixo.

Vamos tomar por base um vinho do Velho Mundo a R\$ 3,6, cerca de US\$ 2 na origem. Então, vamos agregar toda a cadeia de custos e impostos, taxas e margens dessa garrafa:

R\$ 0,30 de *Pick up* (significa retirar a mercadoria da vinícola e colocá-la em algum lugar até o embarque); **R\$ 0,05** de Consolidação (significa juntar outras caixas até formar o container); **R\$ 0,35** de frete "Reefer" (que é o container refrigerado); **R\$ 0,42** de despesas portuárias; **R\$ 0,07** de seguro; **R\$ 0,15** de despachante. Chegamos ao subtotal 1 de R\$ 4,94. Então, entramos no Imposto de Importação que soma mais R\$ 1,33 + IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), que são **R\$ 1,08**, para chegarmos ao subtotal 2 de R\$ 7,35.

A partir daí, incide o PIS (Plano de Integração Social), com R\$ 0,14, e o COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), de R\$ 0,68. Chegamos ao subtotal 3 de **R\$ 8,17**.

Partimos então para o ICMS "normal" na entrada, de R\$ 2,72 (veja que simples de entender...). Agora, aquela garrafa de R\$ 3,60 já está em R\$ 10,90.

Chegamos na margem do importador, que varia muito de um para outro. Eu calculei aqui um modesto, que coloca 45% sobre a venda, neste caso, um valor de R\$ 8,92 (mas é importante notar que este valor inclui 7% de impostos na venda [PIS e COFINS – novamente – e mais CSLL e IRPJ] + a diferença de ICMS normal entre entrada e saída) e ainda custos de administração, amostras para o Ministério,

depósito refrigerado, divulgação, entrega, comissão de vendas, catálogos, custo financeiro de manutenção de estoques e perdas com produtos estragados. A esta altura, nosso vinho que custava R\$ 3,60 sai do importador a um preço de venda para pessoas jurídicas de R\$ 19,82.

Então, acrescentam-se aí ICMS normal de saída com **R\$ 2,23** e a ST (que é a Substituição Tributária, que obriga o vendedor a recolher em nome do comprador 25% sobre uma margem de lucro que o próprio governo estimou!... No caso, 67,82%, acredite se quiser!), isto dá mais R\$ 3,36, que leva aquele nosso vinho de R\$ 3,60 para R\$ 23,17.

Mas os distribuidores, lojistas e restaurantes precisam ganhar. Para que eles possam vender o vinho a um preço próximo ao que o importador pratica para o consumidor final, a margem chega a 40%. Afinal, há também aí os tributos. Pronto, nosso vinho de R\$ 3,60 chegou a R\$ 38,62!

Então, o Restaurante (que pagou R\$ 23,17) coloca na carta o valor de R\$ 60,00, só para arredondar, afinal, se o vinho custar barato ninguém acha que é bom, não é mesmo? Resumindo:

Você pagou R\$ 60, + R\$ 6, de gorjeta para tomar uma garrafa de vinho. Espero que tenha gostado... O Restaurante ficou com R\$ 36,83 para guardar essa

garrafa de vinho em temperatura correta, em um local adequado e servir em taça propícia; o Governo ficou com R\$ 10,65 para não fazer nada, além de gerar burocracia que só alimenta a corrupção; o importador ficou com R\$ 8,92 para bancar toda essa operação; já o produtor, alguém mais próximo de nós, rezou para que o tempo fosse bom, que não chovesse na época errada, cuidou das videiras, colheu toda ela, vinificou, afinou o vinho, o engarrafou, arrolhou, etiquetou, embalou e daqueles seus R\$ 60,00 recebeu apenas R\$ 3,60.

Que tal? Esse é o nosso país. E nós achamos graça...

TRIBUTAÇÃO INDUZ À INFORMALIDADE?

O título deste artigo poderá nos levar a uma conclusão rápida, respondendo categoricamente que SIM. ERRADO! O que tem acontecido no Brasil nos últimos anos, talvez décadas, é que, ao se iniciar um novo negócio, raramente são analisados os custos tributários envolvidos. Ao contrário: o suposto lucro projetado pelo “iniciante” empresário é resultado da seguinte conta: custo de compra x *mark up* desejado = suposto lucro.

Se analisarmos o mercado nos últimos anos, não só o consumidor se tornou muito mais exigente e mais consciente dos seus direitos, obrigando as empresas a oferecerem produtos de qualidade a um preço aceitável, como também o fisco se tornou muito mais eficiente no controle da arrecadação tributária. Diante disso, o “iniciante” empresário, adepto da simples “multiplicação”, conclui: “Estou encurralado!”.

A informalidade não é induzida pela tributação, mas sim pela falta de planejamento de um negócio. Qual a margem de lucro desejável e qual a margem de lucro possível? Qual é o custo tributário envolvido? Qual é o custo de oportunidade do dinheiro investido neste novo negócio?

Certa vez, ouvi de um empresário bem-sucedido, que fazia uma reunião inicial com seus três filhos, que pretendiam abrir uma construtora com o dinheiro investido do pai: “Se eu ficar em casa todos os dias, assistindo TV, tenho 105% do CDI, mensalmente. Vocês terão que me render mais que isso!”. Este era o custo de oportunidade do capital daquele pai.

Ora, muitas vezes escuto dos “iniciantes” empresários o questionamento de quanto a sua nova empresa terá que auferir de lucro. Obviamente que o retorno do capital investido deverá ser maior do

que o seu custo de oportunidade. Para cálculo do lucro projetado daquele novo negócio, é condição *sine qua non* saber exatamente os custos tributários envolvidos. Na prática, denominamos esta ação de Planejamento Tributário.

Considerando o custo de compra do produto ou o custo do serviço, bem como as despesas envolvidas no negócio, sugerimos aos empresários que respondam às seguintes perguntas: Minha empresa poderá optar pelo Simples Nacional? Caso contrário, qual a melhor forma de apuração do lucro? Presumido ou real? Qual o custo da folha de salário e quais os encargos envolvidos? Os produtos que comercializo estão sujeitos à substituição tributária do ICMS ou do Pis/Cofins? Estou obrigado à emissão da nota fiscal eletrônica? Quais as informações que o meu contador passará para a Receita Federal, Secretaria da Fazenda do Estado ou do Município?

Uma vez respondidos os questionamentos acima, devemos calcular, considerando faturamento, custos e despesas, a carga tributária global do negócio. E só a partir daí é possível concluir se o lucro auferido supera o custo de oportunidade do capital investido.

Para aqueles empresários que não são iniciantes, mas que adotaram o caminho da informalidade, uma dica:

O PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO É INDISPENSÁVEL PARA O CÁLCULO CORRETO DO LUCRO PROJETADO

iniciar JÁ o planejamento tributário para 2011. Os números considerados deverão ser aqueles projetados para o ano que em breve iniciará – e nunca os números de 2010. Estes deverão servir apenas de parâmetro para a projeção necessária.

Um mau planejamento irá, certamente, comprometer o lucro da empresa, e esta certeza é o único caminho para superar a tentação de adotar a informalidade como meio de auferir o desejável, porém irreal, lucro de um negócio. Já lutar pela justa redução da carga tributária e pela aplicação eficaz dos recursos arrecadados é tema para outro artigo. ■