

# C&S 14

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



## Pequenas EMPRESAS GRANDES atitudes

Com compromisso e criatividade, empreendedores de menor porte aplicam práticas sustentáveis nos negócios



### GERIR O ALUGUEL É UMA ARTE

O mercado aquecido desafia empresários a gerir melhor esse custo



### VAI DAR PRAIA!

O pré-sal já cria grandes oportunidades de negócios na Baixada Santista



### TIM-TIM INTERROMPIDO

Diversas barreiras dificultam a expansão do mercado de vinhos no Brasil



### SABOR DE SÃO PAULO

Diretor da Ofner analisa consumo e gestão da qualidade



R\$ 7,90

COMÉRCIO &  
SERVIÇOS



# Mais uma lição dos pequenos

Sustentabilidade tornou-se um conceito muito difundido, mas por vezes desgastado devido ao excesso de uso e quase sempre restrito a uma agenda liderada e orientada pelas grandes organizações. Diante dessas características, seria normal o assunto ter baixa adesão dos micros e pequenos empresários. Uma análise circunstanciada do tema, porém, possibilitou as descobertas apresentadas na reportagem principal desta edição de Comércio&Serviços. Mais do que surpreendentes, são revelações encorajadoras.

A principal delas é que empresários de pequeno porte realizam, neste momento, uma revolução na forma de conduzir seus negócios. O exemplo da inovação, nesse caso, vem de micro e pequenas organizações que se revelam atentas em promover suas operações, gerando lucro, mas sem abdicar da preservação do meio ambiente e da melhoria da qualidade de vida da comunidade. Iniciativas que não contam com o aparato em geral utilizado para viabilizar projetos sustentáveis. Detalhe relevante, que enobrece ainda mais essas ações. Outro sinal de como a questão se incorporou às pequenas empresas é notado no volume de inscrições do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”: dos 314 participantes, de 19 Estados, mais de 40% advêm dessas organizações.

Uma vez que a micro e pequena empresa está muito mais exposta às

adversidades, lutando pela sobrevivência, a identificação desse comportamento empresarial deve sugerir a todos, especialmente aos governos, que os cuidados com as organizações menores devem ser redobrados. Se resultados tão positivos são gerados em atos voluntários, na maior parte dos casos sem contar com uma assessoria técnica especializada, muito mais pode ser feito nesse campo, se os incentivos corretos, sobretudo tributários e fiscais, forem disponibilizados.

Como inovação é uma característica primordial do sucesso, também decidimos, a partir desta edição, renovar esta publicação, com mudanças em sua apresentação visual, tornando-a mais leve e dinâmica. Novas colunas e uma abordagem mais colaborativa nas reportagens visam ajudar os empresários a repensarem e aperfeiçoarem seus negócios.

Acreditamos que dessa maneira a Fecomercio, também em suas publicações, cumpre o dever de estar ao lado da grande massa de micros e pequenos empresários, que não se cansa de dar lições de superação e cooperação em prol de um crescimento econômico pujante e equilibrado para o nosso País.



**Presidente** Abram Szajman  
**Diretor Executivo** Antônio Carlos Borges



**Conselho Editorial**  
Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Paulo Rabello de Castro, Josef Barat, Claudio Lembo, Mario Marconini, Renato Opice Blum, Antonio Carlos Borges, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina, Guilherme Dietze, Luciana Fischer, José Pastore e Adolfo Melito

**Editor chefe** Marcus Barros Pinto  
**Editor executivo** Jander Ramon  
**Editor assistente** André Rocha

**PROJETO GRÁFICO**  
 **TUTU**  
atendimento@designtutu.com.br

**Publicidade**  
Original Brasil  
Tel.: (11) 2283-2365

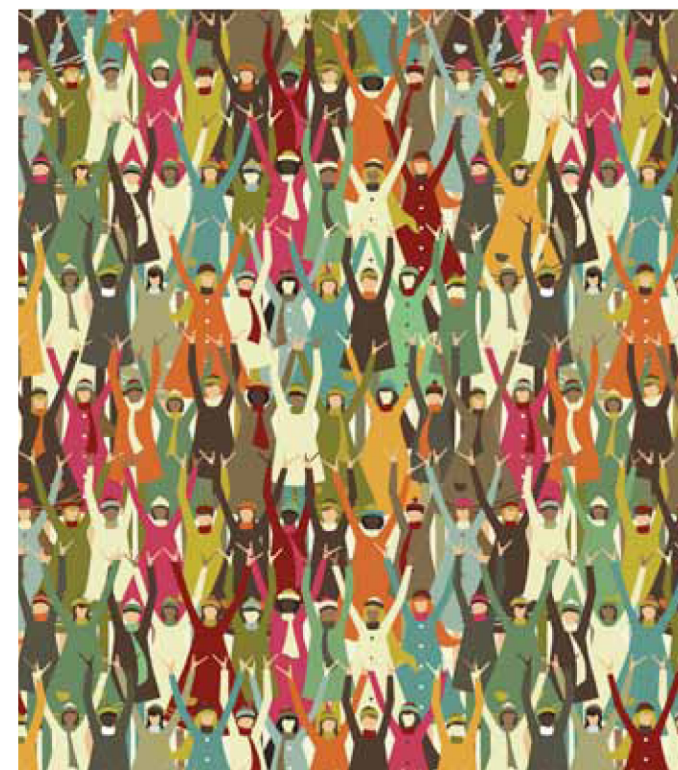
**Colaboram nesta edição**  
Didú Russo, Enzo Bertolini, Eurico Varela, Gabriel Pelosi, Herbert Carvalho, Luiz Voltolini, Raphael Ferrari e Thiago Rufino

**Fotos:**  
Cláudio Rossi, Enzo Bertolini, Gladson Campos, Marcos Issa, Raphael Ferrari e Tadeu Nascimento

**Impressão**  
Pancrom  
Tiragem: 30 mil exemplares

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

**Abram Szajman**  
Presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) e dos Conselhos Regionais do Sesc e do Senac



## PEQUENAS ATITUDES, GRANDES EFEITOS

Micro e pequenos empresários mostram que é possível gerar lucro sem abdicar da preservação do meio ambiente



**LARRY ROMAN**  
8 Diretor Comercial da Ofner avalia o mercado paulistano



**A ARTE DE ALUGAR UM IMÓVEL**  
14 Falta de espaço disponível em São Paulo torna um desafio conciliar o aluguel do ponto comercial com o orçamento da empresa



**MARCA REGISTRADA**  
20 Descubra as vantagens do mercado de franquias



**MÃES FELIZES, VENDA EM ALTA**  
32 Conheça as principais estratégias para alavancar as vendas no Dia das Mães



**MIXLEGAL**  
36



**ECONOMIX**  
37



**TRABALHO EM GRUPO**  
38 Escritórios coletivos são a nova tendência de gestão em São Paulo



**MELHOR SERVIÇO, MELHOR EQUIPE, MELHOR RESULTADO**  
40 O CEO da GRSA, Eurico Varela, aponta oportunidades no setor de serviços



**AUMENTE O VOLUME**  
42 Popularização de iPods e outros sistemas portáteis está transformando o mercado de aparelhos de som



**BIG BROTHER**  
44 Tecnologia permite ao governo monitorar o comércio 24 horas



**BAIXADA SANTISTA**  
48 Exploração do pré-sal já gera oportunidades



**VINHO PARA TODOS**  
54 Tributação é empecilho para disseminação da bebida no País



**AGENDA CULTURAL**  
60



**MUITO ALÉM DA FÉ**  
62



**UM PANORAMA DO VINHO NO BRASIL**  
64 Didú Russo avalia as oportunidades desse mercado em franca expansão



**O FUTURO DAS PROFISSÕES**  
65



**O MILAGRE DO CONSUMO**  
66



# SABOR paulistano

Com 20 lojas instaladas na cidade de São Paulo, todas próprias, a Ofner é uma das marcas mais reconhecidas e vinculadas à metrópole.

Focar na qualidade dos produtos e no atendimento ao cliente é a receita da empresa. A resposta do consumidor?

300 mil atendimentos mês

**A** Ofner é uma das marcas tipicamente paulistanas. Nascida em 1952, pela imigrante húngara Anna Ofner, a confeitaria conta atualmente com 20 lojas instaladas somente na capital paulista, além de possuir uma fábrica no bairro Socorro. Desde a década de 70, a empresa é controlada pelos irmãos portugueses Mário e Américo Martins da Costa, junto com o sócio José da Costa, que adquiriram o negócio de um outro grupo de empresários.

Cabe ao catarinense Larry Roman, diretor comercial da Ofner, zelar pela operação do negócio e assegurar que todos os processos de qualidade sejam seguidos à risca. Há 19 anos na empresa, Roman atuou anteriormente na Shell do Brasil, onde iniciou carreira como estagiário e deixou a área de vendas da multinacional para ingressar na confeitaria.

Economista formado pela Universidade de Campinas (Unicamp), o diretor comercial da Ofner se tornou um especialista no mercado de alimentação e, em especial, em compreender os desejos e necessidades do consumidor. "Existe todo um glamour, um jeito especial de atender o cliente, que é muito típico da Ofner, está no nosso DNA, e que desperta o desejo, o encantamento e a venda diferenciada", ensina.

O foco na qualidade dos produtos e no atendimento ao cliente, que se reflete na continuidade do negócio, constitui, na visão do especialista, o segredo do sucesso da Ofner, que recebe cerca de 300 mil clientes por mês nas 20 unidades, que passarão a 23 até outubro, sempre na cidade de São Paulo. "Nunca vi uma confeitaria que começou a vender sopa nas refeições sobreviver por mais de um ano", analisa.

Outro diferencial da empresa está em ser proprietária de todas as lojas da rede, rejeitando o modelo de franquias, seguido por concorrentes diretos. "É o modelo desejado pelo atual controlador da empresa e tem que ser respeitado", afirma o diretor.

Durante pouco mais de duas horas, Roman atendeu **C&S** na movimentada loja do Shopping Eldorado, em um papo regado a bom café, barras de chocolate e muitos ensinamentos sobre gestão de negócios e preservação da qualidade. A seguir, os principais trechos da entrevista.

**C&S QUAL A PREVISÃO DA OFNER DE DESEMPENHO NA PÁScoa DESTE ANO?**

**Laury Roman** Sempre fazemos o planejamento em setembro e outubro do ano anterior. Para esse ano, projetamos crescimento de 15% de aumento, sendo 10% advindo de aumento de rede em relação ao ano passado e 5% de crescimento de mercado.

**REFERE-SE A VOLUMES UNITÁRIOS OU FATURAMENTO?**

Volume, de 60 toneladas para 70. O faturamento fecha com um pouco mais de 20% em relação ao ano passado.

**TOMANDO A PÁScoa COMO REFERÊNCIA, MAS QUE VALE PARA O CONJUNTO DO NEGÓCIO, COMO O MERCADO BRASILEIRO TEM SE COMPORTADO?**

O País está crescendo nos últimos anos com taxas de 3% a 5% ao ano. O que movimenta muito o nosso negócio está ligado ao quanto a economia cresce. Se a classe de menor renda consome produtos diferentes e estimula a economia, compra mais arroz e feijão, o produtor de arroz e feijão vende mais, e compra mais máquinas, ou seja, toda a cadeia da economia é estimulada, fazendo com que aqueles que têm maior poder aquisitivo comprem mais de nós. Esse processo é todo interligado. Isso está refletindo na nossa venda também.

**COMO A OFNER RESPONDE A ESSA DEMANDA?**

Você tem uma rede instalada que normalmente tem uma capacidade instalada maior do que a que utiliza. Então, as lojas existentes podem absorver um movimento ou um crescimento de venda de 10%, 20% ou 30% ainda, porque você pode distribuir na rede e

ter mais gente distribuída melhor em todos os horários. A loja está preparada para crescer. Mas é evidente que a cidade cresce e se expande em locais que têm outros perfis. Também acompanhamos esse processo de mudança da cidade. Você cobre esse processo com o crescimento da rede. Uma coisa é o crescimento dentro da rede existente e a outra é o crescimento com a rede nova. Em São Paulo, está diminuindo as diferenças entre as regiões. No passado, era mais concentrado na Zona Sul, mas isso mudou muito.

**QUANTOS PRODUTOS A OFNER LANÇA, EM MÉDIA, POR ANO?**

A confeitaria europeia, por excelência, que é o nosso conceito, tem sempre uma quantidade muito grande de produtos, mais de 300 itens. Na Páscoa e no Natal chega a 400 itens. Considere que cada sabor de sorvete é um produto, assim como cada bombom. São nove grandes famílias de produtos. O que temos de fazer? Já é um enorme desafio manter o nível de qualidade constante com essa quantidade de produtos. Porque o que marca uma empresa e a sua tradição não é a quantidade de produto que ela lança no mercado, mas a qualidade constante, presente, uniforme, histórica e estratégica que ela mantém, sem mudança de qualidade e oscilação. Isso fideliza e faz uma empresa de sucesso. Com isso, é evidente que você precisa

acompanhar esse movimento porque as pessoas têm ansiedade por coisas novas – por embalagens, por produtos mais atualizados, com menos caloria, menos gordura. Nesse sentido, a inovação é forte e tem de ser crescente. Normalmente, dois ou três produtos novos no Natal, um ou dois produtos na Páscoa, e durante o ano, mais um ou dois, de forma que tenhamos cinco ou seis produtos novos por ano. No ano passado, tivemos produtos novos no Natal, panetones novos, uma linha de tabletes nova.

**COMO É TRABALHADA A QUESTÃO DA QUALIDADE, MANTENDO O CONTROLE?**

Conceitual e estrategicamente temos uma fábrica onde produzimos, por excelência, qualidade sem oscilar, sem oportunismo de compras de matérias-primas mais baratas ou de qualidade inferior, pois as tentações são grandes, mas não fazemos isso por foco de negócio. Isso nasce do conceito de ter o produto mais próximo possível da perfeição. Se você cair em tentações, perde o foco. É preciso que a empresa diga ao cliente o que ela oferece e não imaginar que um consumidor de passagem possa ser considerado o foco do negócio. Se fosse assim, venderíamos cartão telefônico, isqueiro, pilha, todo tipo de quinquilharia. Portanto, a uniformidade precisa ser traduzida nos procedimentos da rede. Por isso,

“**Produzimos qualidade sem oscilar, sem oportunismo de compras de matéria prima mais barata ou de qualidade inferior. O foco do negócio é ter um produto o mais próximo possível da perfeição**”



um padrão de rigor, de controle, de uniformidade, de pouca tolerância no sentido da liberdade operacional na loja que é manter o padrão original definido para caracterizar uma rede. Existem meios de controle de supervisão, de treinamento, de disciplina para manter esse processo ao longo dos 58 anos que temos.

**A REDE ESTÁ INTEIRAMENTE CONCENTRADA NA CIDADE DE SÃO PAULO, COM LOJAS PRÓPRIAS, ALGO MUITO PAULISTANO. POR QUE ESSE MODELO DE NEGÓCIOS, QUANDO SEUS CONCORRENTES PARTEM PARA O SISTEMA DE FRANQUIA?**

Os donos da empresa definiram como estratégia de negócio ter uma rede relativamente pequena com absoluto controle, sem um processo de crescimento de risco e sem endividamento. Por isso, a loja é muito próxima da matriz, próxima da supervisão, o

que naturalmente acabou se concentrando em São Paulo. Mas a cidade é tão grande que mesmo com esse processo podemos fazer muitas lojas. Pelo menos 20, 30 ou mais, pensando na Grande São Paulo. Feita a lição de casa, vamos partir para outras cidades próximas, o que é natural. Mas faz pouco sentido ir para uma cidade que não São Paulo se ainda tem muita loja para abrir aqui. Exagerando, poderíamos ter 200 lojas na cidade, facilmente.

**COMO ESSE PLANEJAMENTO TERRITORIAL É FEITO?**

A probabilidade de sucesso ao abrir uma loja em São Paulo é muito maior do que em outra cidade. Aqui já temos o conhecimento (know-how), uma cidade que aceita esse produto, a questão do preço do produto, do comportamento das pessoas. Está no contexto de uma cidade gourmet, que quer produtos de qualidade. Como es-

colher a próxima loja? Normalmente o mercado vai dando sinais muito claros. Fica fácil colocar uma loja Ofner dentro de um shopping que já fez sucesso. É relativamente baixo o risco. Se aquele local onde você se agrega já tem sucesso, certamente você vai fazer. Para a loja de rua é um pouco diferente, mas sempre os parâmetros macros da região e do bairro dão indicadores muito claros de que se pode ou não ter sucesso.

**VOCÊS SÃO MUITO PROCURADOS POR PROPRIETÁRIOS QUE OFERECEM IMÓVEIS?**

Com absoluta certeza. É um primeiro indício, nas há outras comparações: o sucesso da concorrência, contagem de tráfego, análise se é uma região residencial ou de passagem, que tipo de atividade é predominante, que tipo de renda tem aquela região, uma série de coisas, e tem o feeling, que não deixa de ter o seu peso também.

**POR QUE SER PROPRIETÁRIO DAS LOJAS E NÃO CONTAR COM FRANQUEADOS?**

É o modelo desejado pelo atual controlador da empresa e tem que ser respeitado. Passamos por esse modelo de franquias, no passado, e não deu muito certo.

**O MOMENTO PARECE SER MUITO INTERESSANTE EM TERMOS DE EXPANSÃO DO MERCADO DE GASTRONOMIA EM SÃO PAULO. COMO AVALIAM ESSE MOVIMENTO?**

Penso que isso acontece de acordo com o crescimento da economia, porque comer fora de casa está ligado à renda também. Claro que numa cidade como São Paulo, às vezes, você não consegue retornar a sua casa, para fazer sua refeição e é natural. Mas, em nível de gastronomia, a cidade é comparável às principais do mundo. É por isso que proliferou, no bom sentido, essa

área das cafeterias, dos gourmets, das padarias, dos minimercados, das lojas de conveniência.

**E QUAL É O PERFIL DO CONSUMIDOR PAULISTANO?**

Disparadamente exigente. Hoje, o brasileiro tem paladar para o chocolate, para o vinho, para o café, formado e desenvolvido porque passou a consumir esses produtos. Há 15 anos, podíamos contar na mão quantas cafeterias existiam em São Paulo. Os cafés eram servidos no copo nas padarias. Hoje, só se fala em barista, profissional do café. Não se importava máquina de café, porque o mundo não era globalizado dessa forma, demorava-se um ano para importar uma máquina de café. O consumidor aprendeu a ser exigente, cada vez mais, graças a Deus. E o paulistano tem uma particularidade: torna-

se muito fiel e tem disposição para pagar um valor justo por um produto de qualidade. O que nos faz melhorar é o cliente.

**COMO A OFNER RESPONDE A ESSE DESAFIO DO ATENDER BEM, UMA VEZ QUE HOJE O CAPITAL HUMANO SE TORNOU CENTRAL NA AGENDA DAS EMPRESAS?**

Primeiro, quanto mais velha uma empresa for no mercado, mais jovem ela tem de ser, senão, não sobrevive. Ai tem a qualidade do ponto de venda, de atualização atendendo o desejo da sociedade atual, mais jovem; um atendimento mais adequado, mais solto; compreender que está no preço que o cliente paga o serviço que a pessoa lhe oferece. Ai está o diferencial. Fora a introdução de melhoria de qualidade dos produtos, porque hoje você pode importar as matérias-primas disponíveis do mundo inteiro. Com o mundo globalizado, não há mais desconhecido e nem inocente no mercado.

**E A QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS?**

As empresas, infelizmente, têm de fazer o papel que o governo federal, o estado e o município deveriam fazer, que é oferecer aos empresários pessoas preparadas, com nível de escolaridade adequado para atender às exigências do mercado. Isso é uma defasagem ina-

ceitável. O que temos de fazer? Treinar, suprir essa deficiência, bancar essa deficiência e formar as pessoas, para que elas atendam essa necessidade. Sem dúvida, o Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac) tem contribuído muito, mas estamos muito preocupados com a formação básica da massa da mão de obra.

**ONDE ESSA DEFICIÊNCIA AFETA SEU NEGÓCIO?**

Em tudo. Educação, valores. O simples fato de bem servir uma pessoa. Como é que uma pessoa sem formação tem uma etiqueta para servir um bom café? Sentar o cliente a uma mesa adequadamente? Servir o café na temperatura? Perguntar pela necessidade do cliente? Explicar ao cliente a qualidade do produto? Ter paciência para ouvir? Oferecer mais produtos adequadamente para a pessoa, no momento correto? Enfim, esse processo não existe no dia a dia e ainda há uma boa parte das famílias que em casa não têm essa estrutura. Esse é o desafio do varejo. O varejo tem muitas particularidades que não são muito percebidas, mas quando faltam, a reclamação do cliente é muito grande.

**UM PONTO SENSÍVEL DO NEGÓCIO.**

O ponto de venda traduz para o cliente o que é a organização, o seu valor, a sua cabeça como gestor, o seu negócio. É tudo, absolutamente.

**QUAIS SÃO OS PLANOS DE CRESCIMENTO?**

Temos 20 unidades. Imagino que vamos fazer em torno de duas a três lojas por ano, nos próximos dois ou três anos. Depois, haverá uma aceleração disso. E também atualizar e reformar as lojas existentes. Pelo menos mais duas ou três por ano.

“As empresas, infelizmente, têm de fazer o papel que o governo deveria fazer, que é oferecer aos empresários pessoas preparadas, com nível de escolaridade adequado para atender às exigências do mercado. Hoje, temos que bancar essa deficiência e formar pessoas. É uma defasagem inaceitável”



“O consumidor aprendeu a ser exigente, graças a Deus. E o paulistano tem uma particularidade: torna-se muito fiel e tem disposição para pagar um valor justo por um proproduto de qualidade”

Cuide da gestão de sua loja ou rede de lojas com nossos sistemas de Automação Comercial.

Tenha uma visão ampla de seus negócios e receba informações precisas que garantem mais tempo para o que realmente importa. *Faturar!*

Softwares preparados para notas fiscais eletrônicas 2.0 e homologados para o PAF-ECF.



**NF-eletrônica**



Há 21 anos acreditando no potencial das pequenas e médias empresas.

0800-704-14-18  
www.alterdata.com.br

# A ARTE DE

# ALUGAR UM IMÓVEL

Com a segunda menor taxa de vagas disponíveis no mundo, encontrar um espaço que não estoure seu orçamento é um grande trabalho

**E**scoger um bom ponto comercial está entre as muitas tarefas a serem cumpridas quando se decide abrir uma empresa. Além da localização estratégica para o bom desempenho do negócio, o preço do aluguel é algo que deve receber muita atenção. Esse gasto pode ter um papel importante na planilha financeira do empresário, para o bem ou para o mal. Em um momento de superaquecimento do mercado imobiliário no País, saber identificar e precificar a melhor opção se tornou uma arte.

O aquecido mercado de imóveis tem feito com que os locatários aumentem o preço dos aluguéis acima da inflação. “Tem aparecido pouca área para construção nesses últimos anos”, explica Ricardo Betancourt, diretor de Locação

de Escritórios Corporativos do Sindicato da Habitação do Estado de São Paulo (Secovi). Em São Paulo existem dois problemas hoje: economia forte e pouca disponibilidade de terrenos. “Os preços têm subido absurdamente para escritórios e residências”, afirma.

O fato de o ciclo de produção do mercado imobiliário ser lento colabora para essa explosão de preços. “Do momento em que compro o terreno até a construção são pelo menos três anos”, conta o diretor do Secovi. Segundo estimativas da entidade, este ano ainda será de alta nos preços, porém, isso deve mudar no ano que vem com a entrada de mais salas comerciais no mercado. A estimativa é de 230 mil m<sup>2</sup> esse ano, e 235 mil m<sup>2</sup> para 2012.



Pesquisa realizada pela Colliers, consultoria global de venda e aluguel de imóveis comerciais, afirma que a vacância em São Paulo é de 2,6%, em linha com as estimativas do Secovi, de 2,3%. Ainda segundo a consultoria, São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades com as mais baixas taxa de vacância do mundo (a capital fluminense detém a marca de 1,6%). Para efeito de comparação, em Nova York a vacância é de 12,4%, em Londres, de 8,2%, e, em Shanghai, de 13,1%. O preço do metro quadrado na capital paulista também é um dos mais caros no planeta. Segundo a Colliers, São Paulo ocupa a oitava posição no ranking mundial, com aluguel médio de US\$ 79,73 o m<sup>2</sup> (base nos preços de dezembro de 2010).

Para micro e pequenas empresas a lei da oferta e da procura tão acirrada pode significar um saldo negativo no final do mês. Betancourt diz que o peso relativo das despesas de aluguel na composição de custos de uma empresa deve ser de 4% em média, com teto de 5%. Para Fabio Pina, assessor técnico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), não é razoável que o gasto ultrapasse os 10% do



total de faturamento. “É complexo definir um porcentual, pois depende do serviço que você presta. Para setores que são intensivos em mão de obra, como serviços, o custo pode ser maior. Já para aqueles que usam muito espaço, o preço por metro quadrado deve ser menor”, explica.

Para as empresas que planejam expandir seus negócios, é essencial saber avaliar quanto do seu faturamento pode ser absorvido com os principais custos: mão de obra, aluguéis e impostos. “Se possível, é melhor conseguir locações que representem um peso igual ou menor do que na média dos negócios já existentes”, afirma o especialista da Fecomercio.

“

**O peso do aluguel na composição de custos de uma empresa deve ser de 4% em média, com teto de 5%**

”

**Ricardo Enrique Betancourt**  
Diretor do Secovi

Betancourt diz que, ao procurar um local para o negócio, o empresário deve prever a situação atual e projetar cinco anos de crescimento como prazo. “É uma junção de fatores. Tem que se levar em conta o valor do aluguel na localidade e o padrão de qualidade e segurança do edifício”, explica o diretor do Secovi.

Costuma ser raro o pequeno empresário contar com fluxo de caixa suficiente para mudar de imóvel rapidamente e, exatamente por isso, deve ter em conta o planejamento do futuro do negócio, evitando deslocamentos de pontos. “É o tipo de risco que ele não precisa sofrer”, alerta o economista Luiz Roberto Calado, autor do livro “Imóveis – Seu Guia para Fazer da Compra e Venda um Grande Negócio”, lançado pela Editora Saraiva.

“

**O imóvel pode servir de garantia para obtenção de financiamento para a expansão do negócio**

”

**Luiz Roberto Calado**

autor do livro ‘Imóveis - Seu Guia para Fazer da Compra e Venda um Grande Negócio’

à esquerda: **Ricardo Enrique Betancourt**,  
Diretor do Secovi

ao lado: **Luiz Roberto Calado**  
Economista



Foto: Divulgação



Foto: Marcos Issa



# 10

## ensinamentos sobre como gerir o custo de aluguel em um negócio

- 1.** Faça contratos de longo prazo. Quanto maior o prazo do contrato, mais força de negociação o inquilino tem;
- 2.** Verifique quais regiões têm preço melhor. Sua empresa precisa estar em regiões mais caras do que os concorrentes? Existem bairros com preços menores de locação e ótima localização;
- 3.** Dependendo do porte do negócio, nem toda a empresa precisa ficar na região mais cara. Pode-se, por exemplo, ter um departamento específico em uma região de maior visibilidade e o restante em um bairro de custo menor;
- 4.** Avalie bem o ponto e as condições contratuais para eventuais rompimentos;
- 5.** Identifique efetivamente a necessidade de espaços para desenvolver negócios de maneira satisfatória;
- 6.** Verifique o aluguel em relação às oportunidades em imóveis semelhantes;
- 7.** Garanta o pagamento em dia, pois isso assegura ao inquilino forte poder de negociação de valores e de reajustes;
- 8.** Leve em conta a qualidade de vida. Avalie se há uma relação razoável entre o melhor ponto comercial e a distância percorrida para chegar ao local;
- 9.** Antes de se instalar em um bairro, verifique na Prefeitura se a Lei de Zoneamento admite a finalidade da empresa;
- 10.** Não existe fórmula mágica em um mercado em alta. Manter um bom relacionamento é a melhor ferramenta para negociar reajustes.



Fonte: Assessoria Técnica da Fecomercio, Secovi e especialistas



### Alugar ou comprar?

A tendência é que as empresas cada vez mais sejam locatárias. Isso porque uma das formas para se medir os resultados de uma empresa está na rentabilidade sobre o patrimônio. Se a empresa não é proprietária do ativo, evidentemente o valor do patrimônio não é contabilizado para esse parâmetro de cálculo e há uma clara tendência de mercado para que as empresas não detenham ativos imobilizados. Esse investimento é justificável quando a aquisição faz parte do foco do negócio e é essencial para a atividade, caso da indústria extrativista ou de infraestrutura, por exemplo. Inclusive porque benefícios fiscais podem ser obtidos na aquisição do bem, entre eles um abatimento do valor do ágio no recolhimento do Imposto de Renda.

Calado enxerga, entretanto, uma vantagem a ser considerada em prol da aquisição do imóvel: o bem pode servir de garantia para obtenção de financiamento para a expansão do negócio.

O reajuste no preço dos aluguéis tomam por base, geralmente, o Índice Geral de Preços - Mercado (IGP-M). Para o assessor da Fecomercio, apesar de ser uma tradição neste tipo de contratos, nem sempre usar o IGP-M para correção é uma alternativa adequada. “O ideal seria buscar índices de correção adequados ao negócio”, explica Pina. No acumulado em 12 meses encerrado em março, o IGP-M atingiu a marca de 10,95%. No mesmo período, apenas a título de comparação, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPC-A), índice oficial usado pelo governo para a meta de inflação, ficou em 6,29%.

A cobrança de “luvas” para a locação do imóvel, especialmente em locais com muita demanda, apesar de repudiada por alguns, é uma prática de varejo e legal, segundo o diretor do Secovi. “Em regiões supervalorizadas é comum fazer isso.”

# MARCA REGISTRADA

Com franca expansão no Brasil, mercado de franquias cresceu 20,4% em 2010. Expectativa é otimista para os próximos anos

**D**e acordo com a Lei 8.955/94, a franquia empresarial está definida como “o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços”. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor segue em plena expansão no País; em 2001 havia 600 redes no Brasil, em 2010, o número saltou para 1.855. No mesmo período, as unidades franqueadas também conseguiram um considerável avanço, de 51 mil para mais de 86 mil.

Os números do setor impressionam, apenas em 2010 foram movimentados R\$ 75,9 bilhões com a geração de mais de 775 mil empregos diretos. O Estado de São Paulo detém 53% das empresas franqueadas, seguido por Rio de Janeiro (13%) e Paraná (8%). Apesar do mercado apresentar desempenho crescente nos últimos anos, aqueles que desejam se tornar empreendedores franqueados precisam de cautela e planejamento antes de começar o negócio. “É necessário pesquisar, definir o ramo de atividade e fazer uma avaliação de mercado daquela marca”, explica o diretor-executivo da ABF, Ricardo Camargo.

Outro ponto fundamental que deve ser avaliado pelo futuro empreendedor é a localização do ponto comercial. Às vezes, a locação de um espaço em um centro de compras garante maior visibilidade ao novo negócio, porém o valor elevado do aluguel cobrado pode ser um limitador. Para Camargo, um dos principais motivos que leva cada vez mais pessoas a investirem no setor é a tradição agregada ao negócio. “O novo empreendimento já traz consigo uma marca forte e o padrão de qualidade no atendimento”, garante.

Além disso, o franqueado tem à disposição todo o suporte oferecido pela rede, o que facilita o início do negócio. “Há suporte para a abertura da unidade em menor tempo, uma vez que a rede tem padronizado uma série de procedimentos”, afirma o diretor-executivo da ABF. “Inclusive, a franqueadora auxilia o empreendedor a contratar e treinar a equipe”, completa.

## Expectativas superadas

A maioria daqueles que investem no segmento de franchising estão satisfeitos e, muitas vezes, surpresos pelo bom desempenho alcançado. É o caso de Arnaldo Lima, proprietário de quatro unidades da Authentic Feet, rede especializada em venda de calçados. “Desde o início, quando contamos com um bom parceiro, o risco para o negócio é menor devido ao suporte oferecido”, afirma.

O empreendedor começou a trabalhar com a marca em 2004 e está satisfeito com os resultados obtidos até o momento. Hoje, as unidades administradas por Lima contam com 28 funcionários distribuídos entre as três unidades localizadas



## DICAS PARA ABRIR UMA FRANQUIA



### MERCADO

Busque informações sobre a avaliação de mercado daquela determinada marca e as condições que o futuro parceiro oferece;



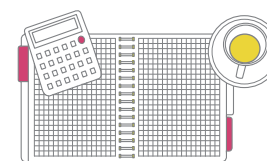
### PLANEJAMENTO

Busque orientação especializada junto a advogados, contabilistas e a própria ABF para analisar o contrato com o franqueador;



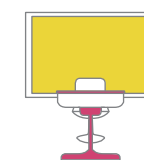
### PONTO

Defina possíveis locais para começar o empreendimento baseado no capital inicial disponível;



### DEDICAÇÃO

Franqueados são unânimes em afirmar que a participação e espírito empreendedor são fundamentais para o desenvolvimento da empresa;



### CAPACITAÇÃO

Caso não tenha experiência na área de atuação, procure por cursos específicos para o setor e fique atento às tendências;



### ESTUDE O TEMA

O site da ABF ([www.abf.com.br](http://www.abf.com.br)), por exemplo, tem diversos artigos para novos empreendedores, inclusive oferece cursos e palestras.

na capital paulista e uma na cidade de Santos. Entretanto, Lima ressalta que “diferente do que, talvez, algumas pessoas pensem, antes de entrar no mercado de franquias, seja no comércio de bens ou serviços, é preciso eleger um ramo que realmente goste para facilitar o seu trabalho e que o torne prazeroso”, orienta.

Dario Orsini, proprietário de quatro unidades da CI na região do ABC, rede responsável por realizar intercâmbios para estudo e trabalho em diversos países, além dos desafios de administrar o próprio negócio ainda teve que enfrentar algumas turbulências que ocorreram no mercado que atua. “As principais dificuldades foram após os ataques terroristas nos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001, a crise mundial de 2008/09 e

## O Know-how e a experiência da franqueadora somada ao contato com fornecedores que têm conhecimento na área de atuação facilitam o ingresso do empreendedor no mercado

as diferenças cambiais do real para o dólar, uma vez que esses acontecimentos afetaram diretamente o turismo internacional”, revela.

Orsini decidiu investir no setor no final na década de 1990 e um dos motivos que o levou a optar pela franchising foi o “know-how e a experiência da franqueadora somada ao contato com os fornecedores externos, graduados e com conhecimento de mercado”, conta. Segundo ele, conquistar esse tipo de relacionamento fora de uma rede conhecida seria bem mais complicado.

### Jovem empreendedor

Camargo, diretor-executivo da ABF, explica que hoje não há um perfil predominante entre os franqueados, são desde recém-formados, profissionais mais experientes em busca de outra fonte de renda, até aqueles que decidem investir no setor depois de ter trabalhado por vários anos em outras empresas. Felipe Pardo, jovem de apenas 20

anos que administra uma unidade da UNS Idiomas, em Osasco, se encaixa no primeiro grupo.

“Ter sido professor de inglês da própria rede facilitou a decisão, porque ganhei experiência e reparei como a franqueadora lidava com o marketing e decidi começar o meu próprio negócio”, conta Pardo. O jovem empreendedor conta que sempre buscou por independência financeira. “Na época, meu avô tinha acabado de vender um terreno e pedi o valor como empréstimo para devolver em no máximo dois anos. Consegui juntar o montante com um dinheiro extra que tinha e deu certo”, comemora.

A unidade administrada por Pardo funciona desde março de 2009, ou seja, quando ele ainda tinha apenas 18 anos. “Pretendo, entre o final deste ano e o início do próximo, abrir uma nova unidade e até 2013 começar a terceira franquia”, revela. Portanto, o mercado de franchising deve continuar em expansão no Brasil e ainda há espaço para novos empresários.

“

**A franquia já traz consigo uma marca forte e o padrão de qualidade. Há suporte para abertura da unidade em menor tempo e a franqueadora auxilia o empreendedor a contratar e treinar a equipe**

**Ricardo Camargo**  
Diretor-executivo da ABF

”





CAPA

TEXTO E FOTOS ENZO BERTOLINI



# Pequenas ATITUDES GRANDES efeitos

Micro e pequenos empreendedores mostram  
ser possível, com compromisso e poucos  
recursos, manter um negócio sustentável  
mesmo de pequeno porte

Imagine uma oficina mecânica. A imagem clássica é um ambiente escuro, peças espalhadas e mecânicos com macacões cobertos de graxa. Mas se você pedir para o empresário Pedro Luiz Scopino imaginar uma oficina mecânica, a realidade será muito diferente.

Em um galpão de 40m<sup>2</sup> na Casa Verde funciona, há oito anos, uma oficina mecânica sustentável. “A paternidade me fez mudar de atitude. Queria ser exemplo para meus filhos e construir um mundo melhor”, explica. Scopino já possuía uma oficina mecânica na região e estava planejando se mudar para um espaço maior. O projeto seria diferente de tudo o que já tinha visto e feito antes. O empresário queria



Pedro Luiz Scopino em sua oficina

fazer de sua oficina um exemplo de empresa verde, onde tudo recebesse a destinação correta.

Na internet o empresário encontrou informações suficientes para tornar seu projeto realidade. O teto do prédio é coberto com telhas translúcidas que permitem maior entrada de luz natural dispensado quase completamente a luz artificial. No subterrâneo do prédio, Scopino instalou um tanque de captação, que recebe todo óleo velho que é trocado dos carros. Além disso, todas as peças de carros são lavadas com produtos biodegradáveis e os resíduos de graxa na água passam por um processo de decantação. A água vai para a rede de esgotos e a graxa é direcionada para o tanque. Todo o resíduo

de óleo é vendido a uma empresa especializada em re-refino do produto.

Além disso, o empresário recolhe a água da chuva para descarga de banheiro, lavagem de peças e da oficina e contratou uma empresa especializada em lavagem de uniformes. O funcionário não precisa levar o macacão sujo para casa e a graxa recebe destinação correta – longe do esgoto.



**A paternidade me fez mudar de atitude. Quería ser exemplo para meus filhos e construir um mundo melhor**

**Pedro Luiz Scopino**  
Empresário



As ações de Scopino também se refletem na comunidade em torno de sua empresa. Em parceria com a Prefeitura de São Paulo, o empresário instalou um contêiner verde que recolhe todo o lixo reciclável produzido pela oficina e pelos vizinhos. “O reflexo nos funcionários é positivo também, pois eles trazem o lixo reciclável de casa”, afirma Scopino. A empresa também é uma central de recolhimento de óleo de cozinha usado, trazido pelos vizinhos e funcionários. Este material é repassado a uma entidade que fabrica sabão.



**Ações sustentáveis têm de ser cotidianas. O aquecimento global já está aí e precisamos fazer nossa parte**



**Antonio Melo Lopes**  
Proprietário da New Burguers



## Entre a lei e a vontade há um grande espaço



As ações descritas nesta reportagem vão ao encontro do plano do governo de estabelecer as regras de logística reversa prevista na Política Nacional de Resíduos Sólidos. No último dia 17 de fevereiro foi instalado o Comitê Orientador de Logística Reversa, que irá estabelecer regras de retorno para seis cadeias produtivas: agrotóxicos, lâmpadas fluorescentes de vapor de sódio e de mercúrio, pneus, pilhas e baterias, óleos lubrificantes e eletroeletrônicos e seus componentes.

A maioria dos empresários reconhece que o Brasil tem uma boa legislação ambiental para regulamentar diferentes setores da economia. Porém, são quase unânimes ao criticar a participação do poder público nessa cadeia. No Rio de Janeiro, a designer de joias sustentáveis Silvia Blumberg, reclama da falta de coleta seletiva. “Sinto-me impotente frente ao descaso público.” Silvia conta que de tempos em tempos vai até postos de recolhimento de recicláveis para depositar seu lixo.

O dono da lanchonete New Burguers, Antonio Melo Lopes, diz não fazer mais por falta de condições financeiras. “Quería instalar placas de absorção de luz solar, mas ainda é muito caro e não há incentivos financeiros como redução de tributos”, explica. O presidente do Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio, José Goldemberg,

ensina que uma das melhores maneiras de atrair os empresários para inovações é garantir lucro para eles. “No Brasil a reciclagem de latas de alumínio de refrigerantes e cervejas não precisa de incentivos porque é lucrativo reciclá-las e isso acontece com 99% delas.”

Robson Trindade é outro que reclama do poder público. E por desinformação. Todos os dias ele põe sacos de resíduos recicláveis no porta-malas de seu carro e os deposita em lixeiras específicas na Faap, onde dá aulas, ou em um posto do supermercado Pão de Açúcar. O empresário desconhecia que a Prefeitura de São Paulo realiza coleta seletiva em seu bairro.

Um exemplo de atuação positiva vem da Austrália. O governo incentiva os cidadãos a escolherem opções mais sustentáveis de geração de energia, tais como painéis solares, por meio de incentivos fiscais para a compra e instalação destes. Localizado bem abaixo do buraco na camada de ozônio, o território australiano é atingido por raios solares muito mais intensos do que em qualquer outro lugar do planeta. O que é ruim para a pele se mostra útil para a geração de energia limpa. E em alguns estados australianos os cidadãos recebem dinheiro pela energia produzida e não utilizada.





**A iniciativa no ambiente de trabalho me motivou e eu comecei a reciclar lixo em casa também**



*Vanessa Alves  
gerente da west 1*

A adoção de práticas sustentáveis por micro e pequenas empresas é algo crescente e ocorre muito mais pelo desejo do empreendedor do que por incentivos fiscais ou marketing com o consumidor. A agência de intercâmbio cultural West 1 é outro exemplo. Por iniciativa de um ex-funcionário, a empresa passou a separar o lixo re-

ciclável do orgânico, trocou os copos de plástico por recipientes de vidro, instalou lâmpadas fluorescentes, utiliza papel reciclado para as impressões enquanto as folhas usadas servem como rascunho. “Imprimamos grande quantidade de formulários para enviá-los por fax. Agora fazemos tudo por email e os documentos são todos escaneados”, explica Vanessa Alves, gerente e consultora educacional da West 1. A ação positiva da empresa conta com a colaboração do condomínio onde está localizada a agência e que faz coleta seletiva. A iniciativa no ambiente de trabalho foi refletida na vida pessoal de Vanessa. “Eu comecei a reciclar lixo em casa também.”

Escritório da West 1

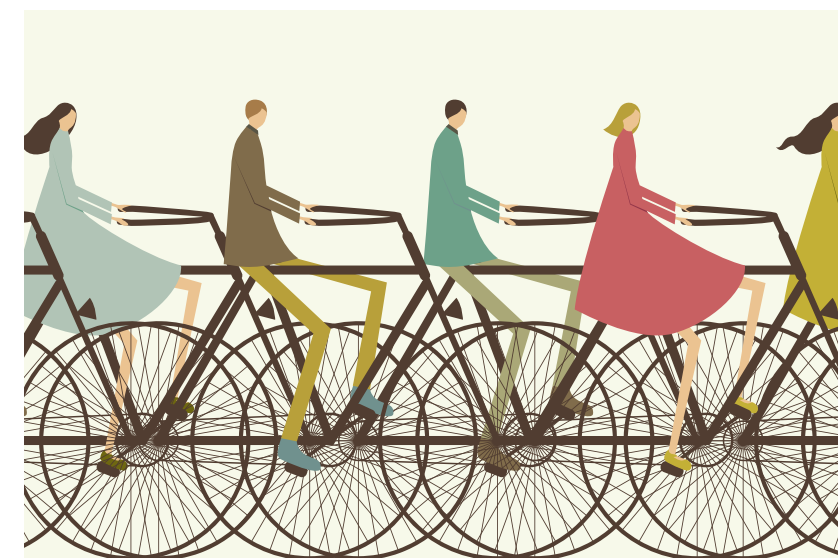


Para José Goldemberg, presidente do Conselho de Sustentabilidade da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), tradicionalmente micro e pequenos empresários são o setor mais dinâmico no que se refere a inovações tecnológicas e, por isso, são mais suscetíveis às mudanças e novidades. “Nada mais natural, portanto que estes empresários inovem em ações sustentáveis. Em particular, resíduos recicláveis é uma área que oferece grandes possibilidades de inovação.”

Os pequenos empresários também são responsáveis pela inserção do conceito de sustentabilidade em grandes empresas. O designer de produtos Fernando Mascaro atua há dez anos em indústrias de grande produção. Seu foco é a área de pesquisa e desenvolvimento e envolve participação na produção, métodos e processos em busca de produtos que utilizem pouca matéria prima e gerem o mínimo de resíduos. Há três anos ele conseguiu significativos resultados em uma indústria calçadista. Para Mascaro, “é preciso trabalhar para uma mudança de cultura nas grandes empresas”.

No Tatuapé, o proprietário da lanchonete New Burguers, Antonio Melo Lopes, começou o empreendimento há quatro anos inspirado por ações de corporações de grande porte. Ali, ações sustentáveis são praticadas desde a abertura. O empresário não utiliza sacolas plásticas ao comprar alimentos, além de levar as próprias caixas. Só compra carne de empresas com certificação ambiental, as verduras são hidropônicas e orgânicas e o óleo utilizado para fazer os quitutes da lanchonete são retirados dentro dos padrões

**Os micro e pequenos empresários são o setor mais dinâmico no que se refere a inovação tecnológicas e, por isso, é natural que desenvolvam ações sustentáveis**





por uma empresa contratada, que dá a destinação adequada. Exceto na estufa, todas as lâmpadas são fluorescentes e todo o lixo é separado para reciclagem e retirado por uma empresa especializada. “O aquecimento global já está aí e precisamos fazer nossa parte”, ensina Lopes.

### Beleza e sustentabilidade

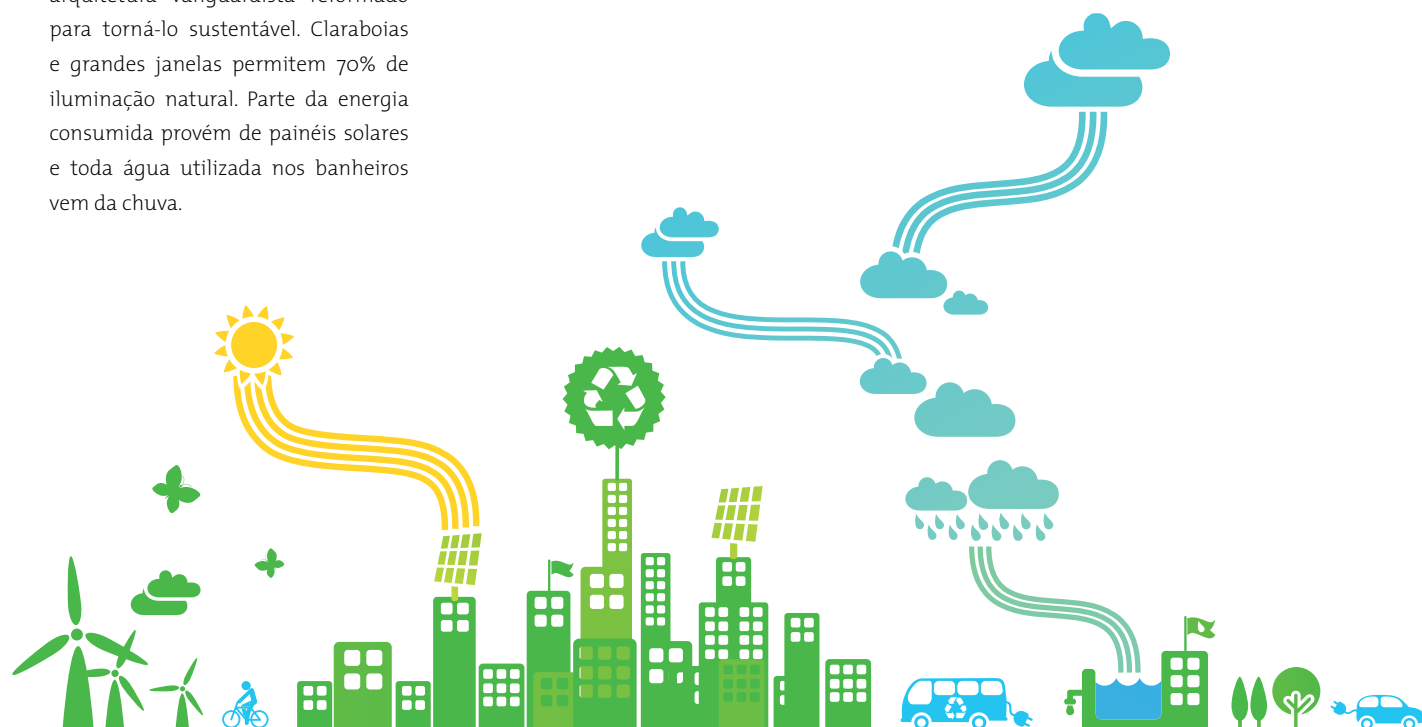
Cansado do desperdício que o incomodava no salão de beleza em que trabalhou, Robson Trindade optou por fazer diferente ao se tornar um empresário. Foi aos Estados Unidos em busca de produtos e soluções ecológicas para o seu empreendimento. Assim nasceu o Red Door Saloon, na Vila Nova Conceição. Ele ocupa um imóvel de arquitetura vanguardista reformado para torná-lo sustentável. Claraboias e grandes janelas permitem 70% de iluminação natural. Parte da energia consumida provém de painéis solares e toda água utilizada nos banheiros vem da chuva.

Trindade descobriu nos EUA produtos lipo solúveis, que produzem menos espuma com o mesmo resultado, o que reduz a química que vai para a rede pública de esgotos e ajuda a quebrar moléculas de gordura dos encanamentos. Numa comparação matemática simples: são gastos 44 litros d’água, em média, para lavar o cabelo de uma mulher com produtos normais; com os xampus lipo solúveis, são gastos apenas 16 litros. “Assim mostramos às nossas clientes que é possível ficar bonita e preservar o meio ambiente”, defende Trindade.

A carioca Silvia Blumberg atua na mesma frequência. No início de 2009, sensibilizada pelas confecções que

perderam centenas de camisetas durante as enchentes de Santa Catarina, Silvia juntou-se ao projeto Solidariedade Empresarial, que uniu órgãos do governo e empresas privadas, no lançamento de uma campanha de aproveitamento dos produtos enlameados. Elas foram lavadas e receberam um logotipo criado por Silvia. O dinheiro arrecadado na venda das camisetas foi usado para compra de matéria-prima e maquinários novos para as confecções prejudicadas pelas enchentes. E sua preocupação ambiental não parou mais.

Pesquisando sobre a sobra de material nas obras espalhadas pela cidade, a

2<sup>o</sup>

## Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade chega à fase final

Uma das maneiras de atrair os empresários para inovações sustentáveis é garantir rentabilidade de suas ações. Outra, dar visibilidade às boas práticas que se reflitam na percepção positiva por parte do consumidor e da sociedade. “Sob este ponto de vista o Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade é uma importante contribuição”, assinala José Goldemberg, presidente do Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio.

Em parceria com o Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável (CDVR) da Fundação Dom Cabral (FDC), o 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade abordará o tema “Princípios do Varejo Responsável” e quer propor um novo olhar sobre os desafios da sustentabilidade e suas implicações para o ambiente empresarial. Os projetos inscritos foram avaliados sob a ótica dos Princípios do Varejo Responsável, um conjunto de 16 elementos que representam, em síntese, uma sugestão de conduta a ser adotado pelas empresas em suas práticas nos mais diversos aspectos. Estes princípios foram construídos a partir de consultas a empresários pelo CDVR ao longo de 2008 e 2009.

Desde agosto do ano passado foram inscritos 314 projetos de 19 estados das cinco regiões do Brasil. Nesta edição, o Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, além de ser nacional – a primeira edição dizia respeito apenas ao Estado de São Paulo – tem duas novas categorias: órgãos públicos e academia (que engloba professores e estudantes), além da tradicional categoria empresas. Esta é dividida em: micro empresa, pequena

e média empresa, grande empresa e entidades empresariais. “Tivemos muitos projetos e queremos ser indutores do desenvolvimento sustentável no comércio varejista”, explica Goldemberg.

Serão avaliadas as iniciativas nas categorias concorrentes e os três melhores trabalhos serão selecionados, respeitando os critérios previstos no regulamento do prêmio. A divulgação dos finalistas ocorre no fim de abril. No site do 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade ([www.fecomercio.com.br/sustentabilidade](http://www.fecomercio.com.br/sustentabilidade)) há mais informações.

São jurados nesta edição: José Goldemberg, Josef Barat, Oded Grajew, Fabio Feldmann, Helio Matar, Marcelo Morgado, Rogério Belda, Claudio Frederico, Eduardo Della Manna, François Bremaeker, João Corrêa, Nabil Bonduki, Nixon Conceição, Plínio Assmann, Ana Domingues e Valter Junior.

O Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade surgiu em 2008 em comemoração aos 70 anos da Federação e da crescente discussão sobre sustentabilidade que ocorre em todo mundo. O prêmio dá a possibilidade às pequenas e médias empresas que, mesmo com recursos limitados, realizem projetos de sustentabilidade que impactem seus negócios, a comunidade e o meio ambiente.



**A adoção de práticas sustentáveis pelas micro e pequenas empresas é algo que acontece mais pela vontade do empreendedor do que por incentivo fiscal ou ação de marketing**

designer percebeu a riqueza de alguns destes resíduos. “Quando as pessoas fazem uma construção, não se preocupam com o que será feito com os resíduos”, conta. Desde então, Silvia passou a desenvolver joias e brindes com pedaços de entulho de obras. O tijolo ou cimento é transformado em massa e recebe detalhes em ouro, prata, diamante e pedras preciosas. A designer coleta matéria prima em obras e busca parcerias com construtoras. A empresária também compra prata sustentável de uma empresa que recicla radiografias hospitalares. “Passei a ser design ambiental”, orgulha-se.



**Se você conhece ou adota práticas sustentáveis conte-nos sua história via Facebook ou Twitter da Fecomercio.**



# Mães FELIZES

# e vendas EM ALTA

Segunda data mais importante do ano para o comércio, o Dia das Mães traz oportunidades de expandir as vendas e fidelizar novos clientes

**M**aio é o mês aguardado com muita ansiedade não só por casais apaixonados, por ser o “mês das noivas”, mas principalmente pelo comércio, que se prepara com promoções e vitrines chamativas para a segunda data mais importante do ano para o setor, o Dia das Mães. Atrás somente do Natal, a data costuma representar um crescimento de até 10% nas vendas em geral. “Ano passado, o varejo vendeu 7% a mais do que em 2009. Este ano, estamos prevendo um crescimento de 6% sobre 2010”, estima a assessora técnica da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), Fernanda Della Rosa.

Ela explica que o impulso, apesar de significativo, é muito inferior ao do Natal, que proporciona ao mês de dezembro, em média, um faturamento 30% maior que o dos demais meses. Contudo, a data tem um apelo emocional diferente que, além de ampliar as vendas, pode ser aproveitado para fidelizar os clientes, gerando vendas futuras. “O trabalho do vendedor, especialmente nessa data, vai além de saber apresentar o produto”, comenta. “Ele precisa cativar o consumidor, ressaltando o caráter especial e emotivo da data, gerando uma experiência diferenciada.”

Mas como cativar o consumidor, gerar fidelizações e ampliar as vendas? A principal estratégia das lojas, nesta época do ano, é apostar em vitrines chamativas. Corações, fotos e frases que remetam a dedicação que as mães normalmente dispõem aos filhos são bastante comuns. “Para se diferenciar e atrair o olhar do consumidor, as vitrines não podem ser poluídas, ter informação em excesso”, ensina a especialista da Fecomercio. “Deixar claro o estilo da loja é fundamental para gerar identificação, e pode ser um diferencial”, completa.

“

**A expectativa de crescimento das vendas é grande. Esperamos expandir 80% em relação ao mesmo período do ano passado**

”

**Roberto de oliveira**  
Diretor de Marketing do Walmart



Foto: Divulgação Walmart







Foto: Divulgação

Walmart aposta em promoções e na internet para ampliar as vendas

Para a diretora da rede de vestuário Collins, Ligia Lee, além da vitrine, é fundamental investir em promoções. “Selecionamos 140 itens que serão vendidos com 30% de desconto. Eles ficarão com preços entre R\$ 39 e R\$ 49, o que é um valor bastante acessível e chamativo”, informa. Ligia explica que o cliente padrão entra na loja procurando presente para três mães: a esposa, a sogra, e a mãe propriamente dita. “A oferta irá atraí-las, então, ele também terá acesso a mais de 600 produtos que lançamos todo mês”, aponta, revelando a estratégia de expandir o volume de vendas convencendo o comprador a também

se presentear. A estratégia, segundo Ligia, já se provou eficiente, proporcionando à Collins faturamentos 30% superior ao dos demais meses – nível semelhante ao do Natal. “Este ano, venderemos 15% a mais que em 2010, no mínimo”, prevê.

Outra promoção que pode atrair o consumidor é o concurso. Um exemplo é o da rede de supermercados Walmart, que irá premiar com viagens internacionais alguns de seus clientes. “A promoção será uma parceria com a Procter & Gamble, por meio da marca de cosméticos Olay”, adianta o diretor de Marketing do Walmart, Roberto

de Oliveira, que não revela mais detalhes, para estimular o interesse do consumidor em ir até a loja ou se informar pela internet.

A confiança no modelo é tanta que o Walmart também realiza um concurso via Facebook, aproveitando o potencial de disseminação das notícias inerente às redes sociais. Para participar da “Promoção Cultural Mãe 3 em 1”, o consumidor deve se tornar “fã” da rede de supermercados no canal e enviar uma foto mostrando porque considera sua mãe “moderna”. “A expectativa de crescimento das vendas é grande. Esperamos expandir 80% em relação ao mesmo período do ano passado”, aposta Oliveira. Para atingir esse objetivo, o Walmart também explora outros meios virtuais. Além do Facebook e Twitter, a rede prepara um site especial somente com ofertas para o Dia das Mães. O site ainda

procura facilitar a pesquisa de produtos, separando-os por faixas de preço e por tipo de bens (celulares, linha branca, vestuário etc.). “Mas nosso site não serve só para buscas. A maior parte das pesquisas resulta em compras imediatas”, enfatiza o executivo.

Fernanda aponta que investir em publicidade na web, principalmente nas redes sociais, é uma tendência irreversível. “Com o crescimento da classe C e a facilitação do acesso à internet, o e-commerce deve apresentar resultados muito expressivos”, pondera. “Somente em 2010, o setor registrou impulso de 40%.”

Outro modelo de propaganda – o mais tradicional, inclusive –, o boca a boca também é utilizado com muito sucesso ainda hoje. “A Natura lança o catálogo com kits especiais e faz anúncios na TV e nas revistas”, afirma Neide Dias, consultora de beleza da empresa responsável pela marca de cosméticos. “Claro que as pessoas se interessam, mas o que faz vendermos é o ciclo de contatos que estabelecemos”, explica.

Neide conta que cada consultora tem liberdade para montar seus próprios kits, além daqueles divulgados pela Natura, e anunciar seus produtos onde achar adequado. “Divulgo meus kits no Orkut. Não faço a venda pela internet, mas as pessoas me ligam e consigo muitos clientes assim”, relata. A consultora ainda avalia que o Dia das Mães tem, proporcionalmente, um apelo emocional maior do que o Natal. “Vendo 70% a mais no Dia das Mães do que nos outros meses. É menos do que no Natal porque, em dezembro, as pessoas recebem o 13º salário e têm mais dinheiro para gastar”, pondera.

## Produtos diferenciados, produzidos especialmente para o Dia das Mães, também são um diferencial que pode ampliar o número de vendas



Foto: Divulgação

Apesar da proximidade com a Páscoa, CacaoShow acredita em boas vendas no Dia das Mães.

Produtos diferenciados, produzidos especialmente para a data, também são um diferencial que pode ampliar o número de vendas. Essa é a abordagem da Cacao Show, varejista de chocolates, para a data. “Fizemos uma linha maior do que em outros anos, com produtos específicos para cada tipo de mãe: as descoladas, sofisticadas, exóticas e assim por diante”, conta Stefenson Soalheiro, gerente de Marketing da empresa. “Além dos diversos gostos, também pensamos nos diversos bolsos”, complementa.

O comércio de chocolates, este ano, terá uma dificuldade extra para alavancar as vendas. A Páscoa, principal data para o setor, ficou muito mais próxima do

Dia das Mães do que o usual. Fato que não preocupa, entretanto, o gerente da Cacao Show. “Em termos de vendas, teremos um ano tão bom quanto 2010”, assegura. “Teremos lançamentos que são ótimos presentes, como os produtos especiais para os diversos perfis de mães, e outros que são excelentes complementos para um presente”, informa.

Seja nas vitrines, revistas, jornais, rádios, TV, sites ou redes sociais, não faltam cases de sucesso quando o assunto é atrair o consumidor. Neste Dia das Mães, o que não pode faltar é criatividade. E um bom almoço em família, contanto que as estrelas da data não precisem encarar o fogão.

**Investir em publicidade na web, principalmente nas redes sociais, é uma tendência irreversível. Com o crescimento da classe C e a facilitação do acesso à internet, o e-commerce registrou impulso de 40% em 2010**

Confira aqui na Comércio & Serviços os principais destaques das últimas edições do MixLegal Digital e MixLegal Impresso. Nas publicações você encontra informações de natureza jurídica que podem interferir no dia a dia dos negócios.



## GOVERNO QUER REDUZIR TRIBUTAÇÃO PARA MEI

O governo federal pretende trazer para a formalidade 500 mil empreendedores até o fim de 2011. Para tanto, a presidente Dilma Rousseff enviou ao Congresso Nacional um Projeto de Lei que, se aprovado pela Câmara e pelo Senado, irá reduzir a contribuição mensal dos inscritos no programa do Micro Empreendedor Individual (Mei) ao Instituto Social de Segurança Social (INSS) de 11% do salário mínimo – hoje, R\$ 59,95 – para 5%.



## ESTADOS CONTESTAM NOVAS REGRAS PARA PRECATÓRIO

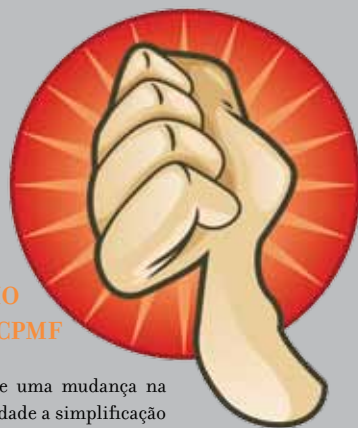
Alguns estados tentam derrubar no Supremo Tribunal Federal (STF) a resolução do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) que determina o pagamento de precatórios no prazo máximo de 15 anos.

Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no Portal da Fecomercio: [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br) (Em Serviços/Publicações).



## PL QUER TORNAR TRANSPARENTE A COBRANÇA DE IMPOSTOS EM SÃO PAULO

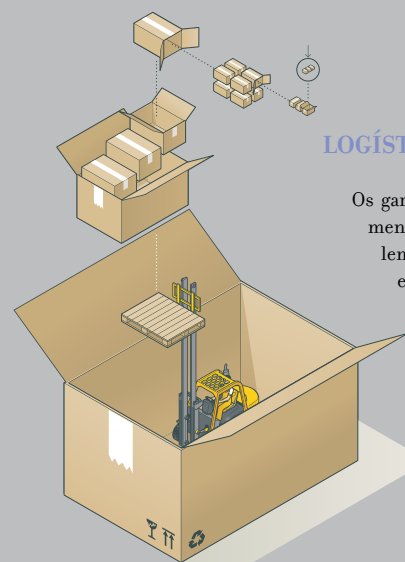
Proposta em análise pela Assembleia Legislativa sugere a discriminação de todos os tributos incidentes sobre o preço final de bens e serviços. Os tributos brasileiros, além de serem abusivos e gerarem perda de competitividade ao setor empresarial, são extremamente complexos e confusos, tornando quase impossível para o consumidor distinguir quais são os impostos que está pagando ao adquirir um bem ou serviço.



## FECOMERCIO CONTRA A VOLTA DA CPMF

A Fecomercio defende a necessidade de uma mudança na legislação tributária, que tenha por finalidade a simplificação das obrigações impostas aos contribuintes, nos termos do que foi feito com as Micro e Pequenas Empresas e com o Microempreendedor Individual (MEI) com a publicação da Lei Complementar 123/2006.

Confira aqui na Comércio & Serviços os principais destaques das últimas edições do EconoMix Digital e EconoMix Impresso. As publicações têm dicas e informações voltadas para a melhoria da gestão dos negócios e compreensão do ambiente macroeconômico.



## LOGÍSTICA CADA VEZ MAIS TRAVADA

Os gargalos estruturais do País continuam basicamente os mesmos há muitos anos, e é um problema que só tende a ser agravado, uma vez que existe incompetência do governo em realizar investimentos em infraestrutura. A situação é tão grave que não é difícil ouvir que teremos em breve um possível apagão logístico.



## MELHOR RECEBER EM CHEQUE DO QUE EM CARTÃO

A Serasa apurou que apenas 1,7% de cheques compensados no País foram devolvidos em janeiro passado, o menor registro para o mês desde 2005. O fato do número de cheques compensados hoje ser muito menor do volume emitido há 15 anos contribui para uma queda no índice de devoluções por falta de fundos, mas não é o único motivo para a mudança. Naquela época, a taxa de cheques sem fundos flutuava entre 3% e 4%.

## O PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

O Ibope realizou pesquisa para identificar o perfil de consumo da classe C. O comércio, sempre atento às mudanças econômicas e estruturais do varejo, acompanha a evolução pela qual o consumidor brasileiro vem passando e que estão, aos poucos definindo o perfil desse novo consumidor.



## E-COMMERCE EVOLUI PERFIL DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento de quem efetua compras por meio digital é essencial para os empresários que querem explorar esse canal. Em 2010, o comércio eletrônico apresentou excelente crescimento em comparação a 2009, com taxa de 40% de evolução no nível de faturamento.



Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no Portal da Fecomercio: [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br) (Em Serviços/Publicações).

# Trabalho em grupo



Demanda por escritórios coletivos cresce na cidade de São Paulo e modelo de gestão deve ganhar cada vez mais adeptos no Brasil

“

**Não compensa, financeiramente, ter um espaço próprio. Não só pelos gastos gerados, mas, especialmente, pelos longos contratos de aluguel estabelecidos**

**Fernanda Nudelman**  
Fundadora do Pto de Contato

”



Imagine dividir uma ampla sala com profissionais com perfis variados e empresas de ramos diferentes convivendo em harmonia e sem despertar problemas de concorrência. Parece difícil? Pelo contrário, esse modelo organizacional é uma tendência em grandes metrópoles no mundo e desembarcou no Brasil por volta de 2008. Empreendedores que administram esses espaços garantem que a demanda está em crescente expansão e a tendência é partir para outros centros urbanos e o interior.

Na capital paulista, o serviço dos escritórios coletivos começou a partir da necessidade de uma profissional. “A ideia surgiu quando buscava uma solução por não conseguir mais trabalhar em casa”, revela a fundadora do Pto de Contato, Fernanda Nudelman Trugilho. “Descobri que esse modelo já era adotado no exterior desde 2005 e resolvi investir no setor”, completa.

O perfil de atuação do profissional que busca um espaço coletivo é variado, mas boa parte é composta por empreendedores e microempresas com até quatro colaboradores. Segundo Fernanda, um dos principais motivos que elevam a procura desses locais é o baixo custo. “Não compensa, financeiramente, ter um espaço próprio. Não só pelos gastos gerados, mas, especialmente, pelos longos contratos de aluguel estabelecidos”, explica. Desta forma, o profissional tem liberdade para escolher planos de horas a cada mês e não precisa se preocupar com a administração predial, por exemplo. “Nesse formato, a atuação se torna mais produtiva, por não ter que pensar em assuntos operacionais e técnicos”, completa a administradora.

Segundo Fernanda, outra vantagem desses ambientes é a grande possibilidade de criação de negócios e parcerias entre os membros do grupo. “Geralmente, quem está começando busca também networking. Isso acontece aqui dentro com os próprios parceiros”, conta. A opinião é compartilhada pela host do escritório coletivo Hub São Paulo, Thais Lopes Monteiro. “O conceito de contar com pessoas de diversas áreas é fundamental, porque queremos que a troca de experiências realmente aconteça”, garante.

O Hub é a versão nacional de um movimento presente há alguns anos no exterior que teve início em Londres. O conceito da organização é um pouco diferente, já que é voltada para negócios que envolvem empreendedorismo social. Basicamente o modo de negócio entre os dois escritórios é o mesmo: os interessados podem contratar planos mensais de horas que podem variar

de R\$ 50 a R\$ 1500, com o acréscimo de eventuais serviços extras como impressão, telefonia ou uso da sala de reunião, por exemplo.

Ao contrário do que alguns imaginam, a convivência entre os profissionais nesses espaços coletivos acontece da melhor maneira possível. “As pessoas sentem como é o clima e se respeitam, mas orientamos a falar em voz baixa e usar a sala de reunião quando quiser usar o telefone com mais privacidade”, conta Fernanda. Thais garante que essa também é a política empregada no Hub. “Prezamos pelo pensamento coletivo e o bom senso no dia a dia, desde a organização do ambiente até o convívio dentro do escritório”, completa.

Trabalhar em casa acaba sendo vantajoso por não perder tempo no trânsito, mas por outro lado, pode atrapalhar o desempenho das ativi-

dades. Esse foi o principal motivo que levou a advogada Vanessa de Almeida Alvares a procurar um espaço coletivo no Pto de Contato. “Quando decidi montar meu escritório comecei trabalhando em casa, mas a concentração ficava comprometida pela distração com outras tarefas”, conta. Outra vantagem apontada por Vanessa é o ambiente com os demais profissionais. “Como todos são empreendedores e buscam o mesmo objetivo, o respeito acontece naturalmente”, finaliza.

Para um dos sócios da Carbono Zero Courier, empresa alocada no Hub, Rafael Mambetti Pinto, o espaço coletivo se tornou interessante pelo ponto de vista financeiro e, principalmente, pelas conexões que podem ser estabelecidas. “Hoje, temos clientes internos e inclusive conseguimos fornecedores dentro do escritório. O ambiente ajuda não só apenas na geração de negócios, mas em outros projetos também”, revela. De acordo com o empreendedor, o local coletivo é tranquilo “porque as pessoas são pautadas pelo bom senso”, garante.



# MELHOR serviço, melhor EQUIPE, MELHOR resultado



O mercado de terceirização de serviços de alimentação e de suporte caminha a passos largos no Brasil. Para se ter uma ideia do crescimento deste setor, em dez anos, o volume aumentou em 100%. Atualmente são servidas cerca de 9,4 milhões de refeições por dia, que geram um faturamento anual de R\$ 10,8 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Refeições (ABERC). Hoje, terceirizar é uma necessidade estratégica e prioriza os mecanismos de gestão e de certificação da qualidade dos serviços prestados.

A GRSA Soluções em Alimentação e em Serviços de Suporte, líder do segmento e com 34 anos de atuação nesse mercado, foi a primeira empresa de serviços de alimentação, em 2010, a ter seu Sistema de Gestão da Qualidade, Segurança e Saúde Ocupacional e Meio Ambiente certificado simultaneamente nas normas ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001. Este, sem dúvidas, é um enorme diferencial frente ao novo cenário da terceirização dos serviços: parcerias pautadas pela qualidade e excelência na gestão.

O Brasil é um país que possui uma capacidade enorme para desenvolver a terceirização de serviços e chama atenção

globalmente, como um mercado em franca expansão. A GRSA, desde 1998, faz parte do Compass Group, líder mundial em serviços de alimentação e de suporte. Dentro do grupo de 55 países, o Brasil é o sexto país em volume de negócios e o primeiro da América Latina.

O aquecimento da economia brasileira e a chegada de empresas internacionais no País promoveram um movimento positivo de diversas companhias, na busca de parceiros para atender à demanda pela terceirização dos serviços de alimentação e de suporte. Além disso, vimos também uma expansão considerável dos contratos para áreas como saúde, educação, varejo e mais recentemente, para o setor de Óleo & Gás, no segmento offshore (alto-mar). A GRSA investiu R\$ 1,5 milhão na construção de uma regional offshore, localizada em Macaé, no estado do Rio de Janeiro, para atender à demanda das companhias que exploram a Bacia de Campos.

Mas o crescimento do mercado traz também a necessidade da melhoria constante da qualidade dos serviços prestados. Isso faz parte dos valores da GRSA, porque temos paixão pela qualidade. Além de respeitar as leis, normas, e trabalhar de acordo com rigorosos padrões de qualidade, o setor de refeições coletivas precisa, constan-

temente, buscar a valorização de seus serviços. Para a GRSA, o padrão do atendimento é um dos pilares estratégicos para o sucesso do negócio. Não basta servir refeições, é preciso superar as expectativas dos clientes, cada dia mais exigentes e conscientes.

É ouvindo os clientes, por meio de pesquisas de satisfação, que identificamos preferências, exigências e sugestões. Os resultados indicam as mudanças necessárias e nos direcionam para tomadas de decisão importantes, para a manutenção de nossa liderança, para a expansão de nosso negócio e para atendermos às expectativas dos consumidores.

Grande parte do sucesso da GRSA se deve à flexibilidade na customização, para cada um dos nossos clientes, desde a elaboração do cardápio, produtos e serviços, até a ambientação dos restaurantes. Esses diferenciais são fundamentais, já que a GRSA possui clientes nos quatro cantos do País e em mais de 40 setores do mercado, com todas as particularidades e aspectos regionais. Nossos 33 mil colaboradores servem, por dia, 1,4 milhão de refeições em 360 municípios em todo o Brasil.

Depois de um ano desafiador, porém com muitas conquistas importantes para a GRSA, entramos em 2011 plenos de energia para abordarmos de maneira dinâmica, positiva e orientada aos desafios e as oportunidades desse novo ano. Reforçamos assim a nossa visão: ser um fornecedor de classe mundial em serviços de alimentação e suporte, assegurado pela nossa melhor equipe, nosso melhor serviço e nosso melhor resultado.



# AUMENTE O VOLUME



**Mercado de aparelhos sonoros passa por modificações no Brasil com a popularização de sistemas portáteis e integrados, além de seguir em expansão nas regiões Norte e Nordeste do País**

O hábito de ouvir músicas no rádio está presente há décadas no dia a dia dos brasileiros. Com o passar do tempo e a chegada de novas tecnologias os aparelhos sonoros evoluíram, ganharam diversos tamanhos, funções, acessórios e potência. Principalmente durante a década de 90, era comum encontrar micro ou mini systems como parte da decoração da sala, quarto e até outros ambientes da casa. Esses aparelhos acompanharam a evolução de arma-

zenamento musical ao longo dos anos com os vinis, fitas K7, CDs, até chegar aos reprodutores de MP3.

Com a crescente popularização de sistemas integrados como home theaters e portáteis como iPods, tocadores de MP3 e até mesmo os próprios celulares que dispõe dessa função, houve redução na procura pelos aparelhos tradicionais entre os consumidores com renda elevada. De acordo com uma pesquisa realizada no Brasil pelo grupo GfK Retail and Technology, a venda de micro systems, que em 2009 representava 17,6% do total de aparelhos de som, caiu para 13,1% em 2010. Já a participação de mini systems nas vendas tiveram ligeira redução de 48,5% para 46,4%, no mesmo período. Enquanto isso, a participação de home theaters cresceu de 31,1% para 38,8%.

Para o diretor comercial da Lennox Sound, Antônio Carvalho Junior, a demanda por esses aparelhos é segmentada para o público com menor renda. "Por trabalharmos com aparelhos populares, para nós, a venda desses produtos vem sendo crescente nos últimos anos, especialmente os mini systems", revela. No entanto, o executivo reconhece as mudanças de hábito dos consumidores nos últimos anos. "Hoje, o home theater tomou muito espaço no mercado. Por ser um equipamento completo, elimina a necessidade de se ter outro aparelho sonoro em casa", completa.

O avanço nos sistemas integrados é crescente nas regiões Sul e Sudeste, devido ao maior poder aquisitivo da população que prefere ter um aparelho multitarefa que sirva tanto para amplificar o som na reprodução de um filme quanto para ouvir música. Porém,

o diretor comercial da Lennox Sound ressalta a importância da elevada demanda no mercado Norte e Nordeste. "Essas regiões ainda são grandes consumidoras de micro e mini systems e de produtos com alta potência e a tendência deve seguir nos próximos anos", garante.

## Modernidade sonora

Para não ter mini e micro systems encaixados nas prateleiras das lojas de eletroeletrônicos devido à chegada de novas tecnologias, o setor teve que integrar uma série de aparatos como, por exemplo, a inserção de entradas USB para pendrives e tocadores portáteis, leitores de MP3, CD-R e CD-RW, entradas para cartão de memória SD, entre outros. E mesmo com todos os avanços, ainda há preferência por tecnologias ultrapassadas. "O mercado brasileiro é muito conservador. Ainda vendemos produtos com reprodutor de fita K7 e as pessoas compram mesmo que não utilizem mais esse formato", diz Carvalho Junior.



“

**Hoje, o home theater tomou muito espaço no mercado. Por ser um equipamento completo, elimina a necessidade de se ter outro aparelho sonoro em casa**

”

**Antônio Carvalho Junior**  
Diretor comercial da Lennox Sound

As disputas de vendas entre os aparelhos mostram o bom desempenho do setor de som para casa. Segundo dados da GfK Retail and Technology, apenas entre os meses de novembro e dezembro de 2010, o volume de vendas no segmento cresceu 49% e movimentou R\$ 253,9 milhões no País. Entre o início de 2009 e o final de 2010, o setor teve aumento de 17%, puxado principalmente pelos home theaters. Ainda de acordo com a pesquisa, no último biênio, os mini systems apresentaram evolução mensal e recuperaram parte do segmento com 52,1% das vendas em dezembro de 2010. Enquanto isso, os micro systems cederam espaço e no último mês do ano passado foram responsáveis por 6,6% do mercado.

Com a crescente participação dos home theaters no Brasil, as fabricantes de aparelhos sonoros tradicionais devem ficar atentas a movimentação do setor. "É difícil prever como será o comportamento do consumidor nos próximos anos, mas a tendência é que os mini e micro systems 'conversem' cada vez mais com mídias portáteis e outros aparelhos", aposta Carvalho Junior. "Uma vez que começa a surgir uma demanda de consumidores domésticos que buscam ouvir música no quarto ou na sala direto de seus iPods acoplado aos aparelhos de som, por exemplo", finaliza.



# Big Brother



Programas Nota Fiscal

Eletrônica e Nota Fiscal

Paulista possibilitam

ao governo monitorar

o comércio, evitar fraudes

e aumentar a arrecadação

**D**esde abril de 2008 o governo federal vem substituindo a Nota Fiscal tipo 1 ou 1A, – aquele bloco de papel com várias folhas de carbono no meio que era preenchido a mão – pela Nota Fiscal Eletrônica (NF-e). Agora, a implantação do programa se aproxima de sua fase final. Até 2012, todas as empresas, sejam produtoras, distribuidoras ou revendedoras deverão emitir a NF-e.

Um erro comum é confundir a NF-e com a Nota Fiscal Paulista, contudo, os dois programas guardam pouca relação entre si. Enquanto o primeiro é um programa nacional que organiza e iguala a emissão do documento em todos os estados da União, o segundo é uma iniciativa do governo do Estado de São Paulo com o objetivo de incentivar o consumidor a solicitar o comprovante fiscal em todas as compras que realizar.

“Na verdade, a semelhança entre as duas ações é o objetivo: proporcionar ao governo um controle mais rígido das transações”, afirma a assessora técnica da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), Janaina Mesquita. Segundo ela, tal controle é muito bem vindo, pois reduz à quase zero a concorrência desleal daqueles que não emitiam comprovante fiscal e, com isso, não pagavam os impostos devidos. “Agora é como se toda loja tivesse um fiscal. Você pode até não saber, mas está participando de um ‘Big Brother’ gigante.”

A Receita Federal (RF) ganhou uma ferramenta poderosa para realizar o cruzamento dos dados recebidos desde o produtor até o consumidor final de uma mercadoria, tornando muito difícil sonegar. “A NF-e acabou com um monte de ‘maracutaia’, mas é claro que

ainda existe sonegação”, afirma o consultor tributário José Luiz Silveira. No transporte de mercadorias do produtor para o varejista, por exemplo, a mercadoria deve ser acompanhada pelo Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica (DANFE). Um documento que ainda é impresso e preenchido a mão, o que, de acordo com Silveira, dá margem para algumas fraudes. “Hoje o governo já está iniciando um processo de digitalização desse documento e, inclusive, algumas transportadoras já operam com um terminal eletrônico integrado ao veículo, registrando o carregamento e a entrega dos produtos”, comenta. “Contudo, a implantação desse sistema será um processo longo e progressivo, abrangendo primeiro as maiores empresas para depois ir se expandindo, assim como foi com a NF-e.”

Silveira aponta que outra possível sonegação acontece quando o cliente não pede o comprovante fiscal. “Algumas empresas se aproveitam disso para não declarar a venda do produto que, nesses casos, também costumam ter sido adquiridos sem nota.” Esta, entretanto, é uma fraude burra. Isso

porque, hoje, a maior parte das compras é realizada por meio de cartão de crédito ou de débito e a loja precisa repassar para a operadora do cartão uma comissão por cada compra paga desta forma. “Acontece que a operadora irá emitir a NF-e referente aquele serviço prestado. Esse comprovante chega à Receita Federal que, por meio de cruzamento de dados, percebe a fraude”, explica.

Todo esse controle permite à Receita especular que, em poucos anos, a declaração do Imposto de Renda não precisará ser feita pelo contribuinte. Ao contrário, a RF fará a declaração e caberá ao contribuinte confirmar se os dados estão corretos. Fato que é visto com bons olhos pela contadora Adriana Mafra. “Para os contadores, não será um prejuízo. Ao invés de fazer a declaração, iremos conferi-la e contestá-la, caso necessário.” Mafra afirma que, do ponto de vista operacional, essa iniciativa iria facilitar o trabalho dos escritórios de contabilidade que, hoje, têm que fechar a declaração de clientes que não se preocupam em guardar comprovantes fiscais.



Foto: Raphael Ferrari

“**Se a RF passar a fazer declaração do imposto de renda a partir do cruzamento de dados, para os contadores, não será um prejuízo. Ao invés de fazer a declaração, iremos conferi-la e contestá-la, caso necessário**”

**Adriana Mafra**  
Contadora



“

**Quando não se pede nota fiscal, algumas empresas aproveitam para não declarar a venda do produto. Uma fraude burra**

”

**José Luiz Silveira**  
Consultor Tributário

A NF-e também traz vantagens como o fim da necessidade de armazenar os documentos fiscais impressos por, no mínimo, cinco anos, reduzindo custos financeiros e ambientais.

Mas esses benefícios têm seu preço. Para trabalhar com a Nota Fiscal Eletrônica, o lojista precisa ter o Certificado Digital, que custa cerca de R\$ 500,00, mais computador, impressora, modem de banda larga, provedor de acesso à internet e software. No total, uma empresa gasta entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00 para se adaptar a norma, sendo que essa despesa pode passar de R\$ 6.000,00 dependendo do equipamento escolhido. Fora isso, ainda existe o custo de manutenção do equipamento e

do sistema, cerca de R\$ 150,00 mensais. “Para as micro e pequenas empresas, é um custo muito elevado”, afirma Silveira.

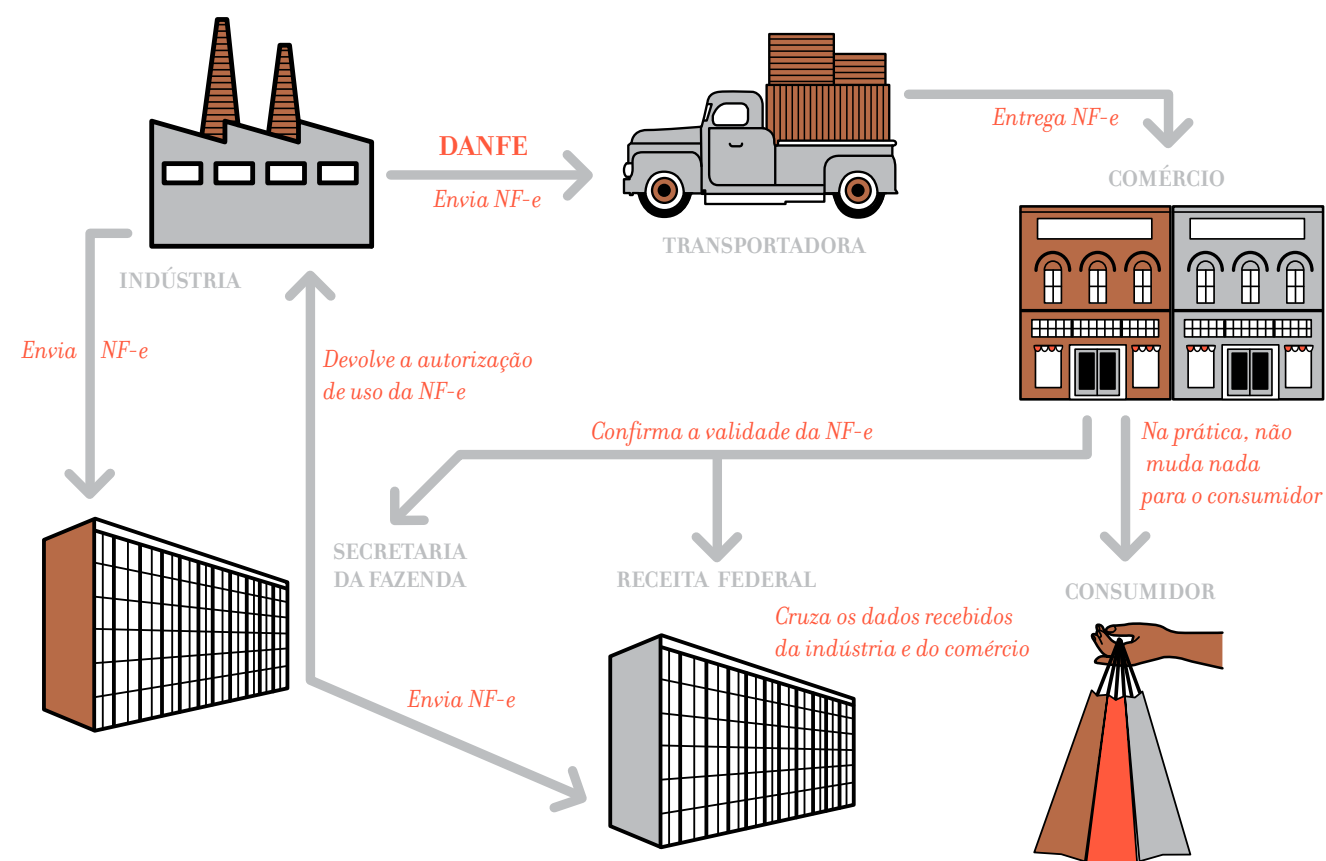
O gerente de um estacionamento na capital paulista, que não quis ser identificado, afirma que o estabelecimento onde trabalha não emite a Nota Fiscal Eletrônica devido aos custos de equipamento. “Quando algum cliente pede, nós entregamos o tiquete com o valor, data e horário, mas é só. Para o movimento que temos aqui, o custo de ficar dentro da lei é muito alto”, reclama.

Contudo, existem formas de baratear esses custos. O site do governo federal, por exemplo, oferece um programa gratuito para emissão da NF-e. Outro



Foto: Raphael Ferrari

## O CAMINHO DA NF-e



atenuante é o incentivo fiscal que a União está dando para as micro e pequenas empresas adquirirem internet banda larga, necessária para a transferência em tempo real das NF-e à Receita. A assessora da Fecomercio também informa que algumas microempresas inscritas no Simples, ao realizarem uma transação com origem e destino no Estado de São Paulo, ainda estão desobrigadas de emitir a NF-e, podendo se utilizar do modelo 1 ou 1A da Nota Fiscal. Assim como os microempreendedores individuais.

Com todas essas mudanças, pode parecer complicado se adaptar ao novo modelo da Nota Fiscal, mas o gerente da Lanchonete Sweden, ponto de encontro de estudantes da Universidade de São Paulo (USP), Marcos Rocha, garante que, no dia a dia, “não muda absolutamente nada”. Rocha conta que o custo com treinamento para utilização do sistema é quase nulo. “O rapaz do caixa pergunta se o cliente quer a Nota

Paulista, digita o CPF no programa que já está integrado ao sistema e pronto. Emitimos a Nota Eletrônica e a Paulista sem complicação.”

Rocha afirma que a instalação do programa também foi simples. “A mesma empresa que cuida do sistema de vendas da loja instalou o programa.” O único problema é quando cai a rede, algo que não é muito frequente. “Quando isso acontece o rapaz que faz a manutenção tem que parar o que estiver fazendo, esteja onde estiver, e vir para cá. Caso contrário, ficamos sem vender, porque não existe mais o bloco de nota de papel.” Janaina, entretanto, explica que caso haja algum problema com a rede na hora da emissão da NF-e, o vendedor pode entregar uma Nota Fiscal feita à mão, como uma forma de contenção. “Quando o sistema voltar a funcionar, ele efetuará o registro daquela venda normalmente, sem prejuízo para a loja ou para o consumidor”.

## Entenda a Nota Fiscal Paulista

O consumidor que solicita a Nota Fiscal Paulista recebe créditos referentes a 30% do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) recolhido a partir do produto que ele adquiriu. Esses créditos podem ser descontados do Imposto sobre Veículos Automotores (IPVA) ou convertido em dinheiro e depositados na conta do consumidor por meio do site da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo.

Quando um produto se enquadra no programa de inversão tributária, ou seja, tem o ICMS da cadeia recolhido integralmente na origem – como é o caso dos automóveis – a Nota Fiscal Paulista não recompensa o consumidor com créditos. Ao invés disso, emite cupons para o consumidor participar de sorteios mensais de até R\$ 50 mil. O consumidor também recebe um cupom do sorteio a cada R\$ 100,00 registrados em seu CPF.



# Baixada Santista

## COM TODO O GÁS NOS NEGÓCIOS

Preparação para o início das atividades de exploração do pré-sal, projetos de revitalização urbana e incentivos governamentais abrem grandes oportunidades de investimento na região



**A** pesar de a economia do País andar de vento em popa, por conta do controle da inflação e da expansão da renda, que se reflete no aumento do consumo, dos vários projetos de infraestrutura, das obras para atender a demanda da Copa do Mundo e das Olimpíadas e da exploração de petróleo na Bacia de Santos (pré-sal), quando o assunto é investir em novas oportunidades de negócios, os micro, pequenos e médios empresários se veem diante de uma série de perguntas, muitas vezes sem repostas. Onde investir? Qual a melhor oportunidade de negócio? Qual o melhor setor? Existe mercado para o meu produto? Há mão de obra disponível? Apoio governamental? Qual a melhor cidade para novos empreendimentos?

No Estado de São Paulo, uma das regiões que tem chamado a atenção dos investidores é a Baixada Santista, principalmente a cidade de Santos, sede do porto mais importante da América Latina e da regional da Petrobras, responsável pela exploração e produção de petróleo e gás na Bacia de Santos.

Para muitos líderes empresariais, a Baixada Santista é a “bola da vez” para a realização de investimentos em novos negócios. O diretor regional do Sindicato dos Corretores de Imóveis do Estado de São Paulo (Sciesp), Ivo Sanch-

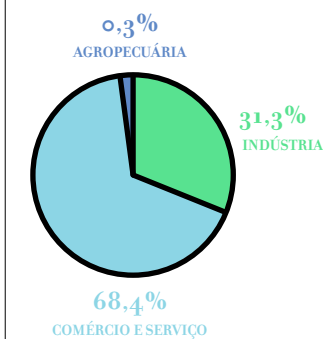
es, comenta que a região está muito promissora. “Temos investimentos com a exploração do pré-sal, estudos para uma nova pista na Rodovia dos Imigrantes e planos para a construção de um aeroporto civil em Guarujá ou Praia Grande.” Para ele, a construção do rodovanel facilitou a ida de turistas do interior do Estado para o litoral, refletindo no comércio da Baixada Santista. “Ainda temos a Copa do Mundo que, caso São Paulo seja sede, irá refletir de maneira positiva na Baixada”, projeta. Diante desse cenário, ele comenta que os imóveis valorizaram na região, em resposta aos investimentos.

“Nos últimos 24 meses, a quantidade de novos prédios que surgiram é um absurdo”, relata, demonstrando otimismo.

O presidente da Associação dos Empresários da Construção Civil da Baixada Santista (Assecob) e diretor da construtora Pred Center, Luiz Antonio Paiva dos Reis, confirma essa análise. Nos últimos dois anos, foram construídos 100 novos edifícios, demonstrando o grande momento vivido pelo setor, o que atraiu empresas de grande porte como Camargo Correa, Agre, Trisul, La Roche, Odebrecht, Cyrela, Elbor e Abyara, entre outras.

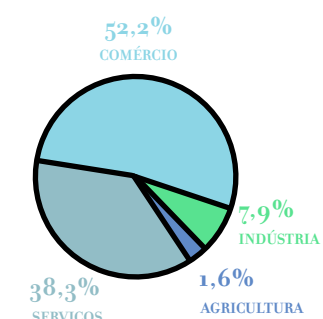
## DADOS REGIONAIS

Composição setorial do PIB na região (%)



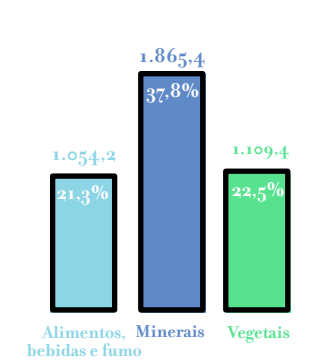
(fonte: IBGE)

Distribuição dos estabelecimentos



(fonte: MTE – RAIS)

Exportações (em US\$ milhões)



(fonte: SECEX, compilado pelo Sebrae-SP)



Michael Robert August Timm, presidente da Associação Comercial de Santos, entende que a cidade parece viver uma “bolha de crescimento”. “Tudo dá certo.” Ele informa que o setor de turismo atrai um milhão de pessoas por ano para as praias do município, inclusive para embarcar nos navios de cruzeiro. “O movimento até assusta”, afirma.

novo período de crescimento. O plano diretor para o Valongo, bairro central de Santos, prevê adequações no transporte público, sistema viário, na segurança pública e na urbanização (drenagem, pavimentação e iluminação). “O governo do Estado anunciou a extensão do Metrô Leve (que utilizará Veículo Leve sobre Trilhos - VLTs) até o Va-

do Conselho Municipal de Desenvolvimento da Baixada Santista (Condesb) criou uma rede de atendimento para acolher a cadeia de petróleo e gás. Ao mesmo tempo, a Comissão Especial de Petróleo e Gás Natural do Estado de São Paulo (Cespeg) apresentou estudo que considera as áreas possíveis para acomodação da cadeia na Baixada Santista. “As melhorias que a região precisa para enfrentar os novos desafios são analisadas numa visão metropolitana e envolvem os governos estadual e federal”, esclarece.

Visando ajudar as empresas de comércio e serviços instaladas na cidade a se tornarem fornecedoras da Petrobras, a Prefeitura participou da criação da Rede das Empresas da Bacia de Santos (rede BS), que auxilia no cadastramento

**Santos vive uma bolha de crescimento, um momento em que tudo dá certo. A Petrobras está gerando empregos diretos e indiretos e o turismo atrai um milhão de pessoas por ano**

Ele diz que o setor de petróleo e gás precisa de fornecedores de todo o tipo, “de aspirina até grandes equipamentos”, enfatizando, ainda, que na área de prestação de serviços há espaço para empresas de segurança, de portaria, de limpeza e de alimentação. Além disso, relata, haverá “muitas oportunidades no setor de tecnologia da informação, pois está sendo criado um parque tecnológico que irá atrair novas empresas”.

O prefeito de Santos, João Paulo Tavares Papa (PSDB), reforça os argumentos e afirma que, além da construção civil, há possibilidade de novas atividades nos segmentos de energia, porto, retroporto e logística, desenvolvimento urbano, turismo, meio ambiente, pesquisa e desenvolvimento e pesca. “As atividades da Petrobras impactam positivamente na cidade, com uma ampla cadeia de negócios que gera empregos diretos na própria petrolífera e em empresas que prestam serviços, além de oportunidades para profissionais liberais e autônomos”, lista.

Papa diz que a Prefeitura está empenhada em preparar a cidade para este

longo”. Outra obra importante, aponta o prefeito, é o ‘mergulhão’, uma passagem subterrânea a ser construída pelo governo federal na avenida perimetral portuária, fundamental para a revitalização do cais histórico, prevista no projeto Porto-Valongo-Santos.

Quanto ao crescimento populacional, Papa informa que a expectativa é que a maior parte dos novos habitantes se instale nos municípios vizinhos, mas, mesmo assim, a prefeitura está investindo em ampliação da infraestrutura e na qualificação dos prestadores de serviços. “O programa ‘Santos Novos Tempos’ está construindo 5,4 mil novas moradias populares, e consolidando outras 2,2 mil. A cidade também tem recebido empreendimentos imobiliários privados, residenciais e corporativos”, relata, acrescentando que as redes municipais de saúde e educação estão sendo ampliadas e qualificadas. “A expansão demográfica se dará em toda a Baixada Santista e trabalhamos para eliminar as desigualdades sociais.”

Em relação aos empreendimentos empresariais, Papa comenta que a Câmara Temática de Petróleo e Gás



## PERFIL ECONÔMICO

A Baixada Santista é formada pelos municípios de Bertioga, Cananéia, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruibe, Praia Grande, Santos e São Vicente. Sua população é basicamente urbana (99,6%), de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo levantamentos do Sebrae-SP, as atividades econômicas na região, com expressivo número de micro e pequenas empresas, se concentram no comércio varejista de vestuário e de materiais de construção; em serviços de alimentação e alojamento (lanchonetes, restaurantes, pensões e hotéis), TI e salões de beleza; e na indústria de construção, alimentos e bebidas e editorial e gráfica.

Para orientar os interessados em investir na região, o superintendente do Sebrae-SP, Bruno Caetano, informa que, em 2009, a entidade e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), apresentaram o Índice de Movimentação Econômica Regional (IME-R) da Baixada Santista. O trabalho considera indicadores como a geração de impostos (IPI, IPVA e ICMS), consumo de energia elétrica (rural, industrial e comercial), índices de emprego, movimentação bancária e produção agrícola.

O estudo apontou que, no primeiro semestre de 2009, os setores de comércio e serviço representavam 68,4% do PIB da Baixada Santista e 90,5% do total de empresas da região (54.705). Mostrou ainda a importância das MPÉs na economia regional, que representam 99% (54.168) desse total.

Na Baixada Santista, elas são responsáveis por 51% dos 201.652 postos de trabalho e por 36% da massa salarial de R\$ 3,35 bilhões, enquanto na média estadual esses índices chegam, respectivamente, a 46% e 33%.

Este trabalho traz também informações do IBGE sobre a composição setorial do Produto Interno Bruto (PIB) local. O setor de comércio e serviços lidera com 68,4%, seguido pelo industrial com 31,3% e agropecuário com apenas 0,3%.

A distribuição dos estabelecimentos é apresentada com dados do Ministério do Trabalho e Emprego. O comércio responde por 52,2%, serviços por 38,3%, indústria, 7,9%, e agricultura, 1,6%. Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), das exportações a partir da cidade, 21,3% advêm dos setores de alimentos, bebidas e fumo, 37,8% de minerais e 22,5% de vegetais.



e aperfeiçoamento das empresas. O site para outras informações é o [www.redebs.org.br](http://www.redebs.org.br).

Segundo o prefeito, os novos fornecedores buscam o entorno das instalações da Petrobras no Centro Histórico para montar seus escritórios de comando e laboratórios, e já projetam instalação de sedes no Valongo, onde a estatal vai construir uma nova sede. Ele informa ainda que “as empresas que necessitam de pátios e centros de pesquisa em glebas maiores poderão se instalar na área continental de Santos, onde ocorrerá a expansão do Parque Tecnológico”.

### Incentivos

Para atrair novos investidores, a Prefeitura criou o programa de revitalização da Área Central, o “Alegra Centro”, que

concede isenções fiscais para empresas que se instalem na cidade. O poder público também finaliza um estudo para promover incentivos inseridos no Plano de Marketing e Atração de Empresas para o Parque Tecnológico de Santos.

Sobre a qualificação de mão de obra para atender a demanda crescente, o prefeito cita o “Programa Santos Novos Tempos”, que promove cursos profissionalizantes por meio de uma rede formada pelo Sistema S (Senai, Sesc e Sest) e as universidades para atender novas necessidades do mercado de trabalho. “A rede municipal de educação também oferece curso de nível médio na área de Petróleo e Gás. Além disso, estamos negociando com a Universidade de São Paulo (USP) para que a cidade receba cursos públicos de graduação voltados ao setor de petróleo e gás”, adianta.

## As empresas de petróleo e gás precisam de fornecedores de todos os tipos e tamanhos, de aspirina até grandes equipamentos

Em outra ação de estímulo ao investimento, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), solicitou ao governador Geraldo Alckmin (PSDB), durante encontro na sede da entidade, na capital paulista, no mês passado, que a administração estadual crie um programa de incentivos fiscais para a instalação de novos empreendedores e que estabeleça contatos políticos com os prefeitos dos municípios da Baixada para que reduzam as alíquotas do Imposto Sobre Serviços (ISS) e o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). “Criamos um grupo de trabalho para estudar as medidas e iniciar, muito em



breve, as negociações com os prefeitos”, relata o diretor-executivo da Fecomercio, Antonio Carlos Borges.

Na orientação e apoio aos empreendedores, Bruno Caetano, diretor superintendente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP), diz que a entidade apoia a articulação e fomento de políticas públicas com o objetivo de melhorar o ambiente de negócios para os empresários, tanto para os já estabelecidos, como para aqueles que queiram se instalar na região. “Estamos com diversas agendas programadas para este ano com os governantes municipais e secretários de finanças para tratar sobre a regulamentação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas no âmbito da Baixada Santista, o que trará grandes benefícios às MPes instaladas na região”, afirma.

Sobre as possibilidades de negócios na região, ele diz que, em geral, estão

no setor comercial, com destaque para artigos de vestuário e acessórios. “Observamos também um recente crescimento no número de padarias diferenciadas para o público A”.

Caetano alerta que, apesar das possibilidades, é preciso ter cuidado na hora de investir. “Sem um planejamento prévio, com análise do mercado em que se pretende atuar, definição do público-alvo, estratégias mercadológicas e diferenciais competitivos, todos os negócios têm uma grande chance de não dar certo”. Portanto, orienta, “o desenvolvimento de um Plano de Negócios minimiza o risco, sendo possível antecipar soluções para gargalos que podem surgir no dia a dia da empresa”. Ele aponta como outra frente promissora na região a oferta de produtos e serviços para a terceira idade, dado o crescimento da população que se encontra nesta faixa etária e que muda para a região depois de se aposentar. Oportunidades, efetivamente, não faltam.

## PERFIL DE SANTOS

Dados da Prefeitura de Santos mostram que a cidade tem 419.757 habitantes (Censo IBGE 2010), com densidade demográfica de 1.546,56 habitantes por quilômetro quadrado. A principal atividade econômica é o comércio de bens e serviços com 13.728 empresas, de um total de 14.723 que atuam na cidade, segundo dados de 2009 da Fundação Seade.

O PIB da cidade, em 2008, foi de R\$ 24,6 bilhões, situando-se no sétimo lugar no Estado e na 18ª posição no ranking nacional. A renda per capita, no mesmo ano, foi de R\$ 58,9 mil, 16º lugar no ranking estadual. Os negócios em comércio exterior respondem por 8,3% das exportações do Estado de São Paulo. A cidade é a terceira colocada no ranking de exportações, com 2,3% das saídas totais do Brasil, e é a sexta colocada no ranking de corrente de comércio. No quesito comércio exterior, sua economia é a sétima maior do Estado e ocupa a 47ª posição no ranking nacional. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Santos ocupa a terceira posição no ranking estadual e o quinto lugar no País.



# VINHO para

# TODOS

Cultura da bebida e carga tributária emperram  
crescimento do mercado de vinhos no Brasil

**N**ada como apreciar um bom vinho durante um jantar em uma noite de inverno. É assim que o brasileiro consome vinho, geralmente associado à temperatura, ao clima e, em raras vezes, ao prato que será servido. Mas os profissionais do mercado brasileiro de vinhos buscam ir além do tradicional consumo de vinhos em noites frias. A intenção é popularizar a bebida, fazer com que o brasileiro acostume consumir vinho nas mais variadas ocasiões, como ocorre em alguns países.

Embora tenha passado por franco crescimento nos últimos anos, produtores e importadores apostam na mesma medida: o mercado de vinhos no Brasil ainda tem muito que crescer, principalmente se algumas barreiras forem derrubadas. O maior obstáculo, na visão daqueles que atuam no setor, é a alta carga tributária que taxa a bebida. No Brasil, a carga fiscal sobre o vinho é de 51%, enquanto na Argentina e Chile, por exemplo, esse número não passa de 25%. Toda a cadeia produtiva do vinho brasileiro é onerada em mais de 30% acima do que nossos vizinhos.

“O maior obstáculo são os impostos. O impacto no preço do produto vem da carga tributária. Para nacionalizar uma garrafa de vinho, ele fica o triplo do preço inicial em impostos. É PIS, Cofins, Imposto de Renda, ISS, entre outros. Você poderia encontrar vinhos melhores e mais baratos no Brasil, mas não dá. Isso sem contar as péssimas condições na estrutura dos portos. Tudo isso acaba encarecendo o vinho no País”, aponta Rogério D’ávila, diretor da importadora Ravin, que traz ao Brasil vinhos das mais diversas nacionalidades, como África do Sul, Argentina, Chile, Espanha, França, Itália e Portugal.



**Uma tributação que ultrapassa os 50% não me parece razoável para quem quer ganhar mercado e popularizar a bebida. Não dá para ser competitivo quando metade do preço é imposto**

Outro fator que emperra a popularização entre os brasileiros é a ausência da cultura do vinho no País. “Foi feito um estudo em 2008 que apontou que o freio do desenvolvimento do mercado de vinhos no Brasil é a falta de cultura. O povo desconhece e acha complexo. Os rituais que envolvem o consumo do vinho ainda afastam o consumidor. Por isso, além de diminuir a carga tributária, é preciso investir em campanhas para apresentar o vinho ao consumidor”, relata Diego Bertolini, gerente de marketing da Vinhos do Brasil e membro do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), que representa a cadeia produtiva do setor vitivinícola brasileiro.

Já para o produtor Luís Henrique Zanini, sócio-fundador da Vallontano Vinhos Nobres, da região de Bento Gonçalves (RS), é preciso rever o foco das campanhas de comunicação relacionadas à bebida.

“Devemos ter consciência de produzir campanhas menos esnobes para o consumo de vinho no Brasil, a bebida não pode estar ligada somente à imagem de gente jovem e descolada. O vinho é um produto cultural e deve atingir a mesa de todos os brasileiros sem distinção. Não era à toa que na época do Império Romano a bebida era distribuída gratuitamente pelo governo, pois era considerado alimento. Acho que seria uma ótima iniciativa pensarmos em uma legislação que enquadre o vinho como um complemento alimentar, e não como uma bebida alcoólica. Isso serviria de estímulo para a popularização do vinho em nosso país.”

Na mesma linha de raciocínio, Rogério D’Ávila revela que em outros países o vinho está incluído nas refeições básicas. “Na Argentina, o vinho faz parte da



cesta básica. Outro ponto fundamental é que, no Brasil, o ato de beber vinho está associado à temperatura e não ao alimento, como deveria ser. Nos bares e restaurantes, a cerveja, por exemplo - que acaba sendo uma concorrente -, é conservada em uma geladeira ideal, servida na temperatura certa, no copo mais apropriado. Falta essa estrutura para o vinho no Brasil”.

**Mudança efetiva**

Para mudar o posicionamento no mercado brasileiro, uma série de medidas está ao alcance de produtores, importadores e, sobretudo dos governantes. Em primeiro lugar é preciso ter consciência de que não dá para ser competitivo com a alta tributação aplicada no País. “Uma tributação que ultrapassa os 50% não me parece razoável para quem quer ser



Foto: Chalonere Campos

“**É preciso fazer com que mais pessoas experimentem vinho no Brasil. Por isso é importante abrir garrafas no supermercado, participar de feiras, eventos e fazer anúncios**”

**Luís Henrique Zanini**  
sócio-fundador da Vallontano Vinhos Nobres



competitivo, ganhar mercado e popularizar a bebida”, opina Zanini. “Em muitos países do mundo, o vinho é taxado como alimento e não como bebida alcoólica. No Brasil, metade do valor é imposto”, completa Bertolini.

É preciso criar estímulos para os pequenos produtores de vinho no Brasil. “Neste caso, a criação do Simples para pequenas vinícolas seria uma boa saída e, claro, estimular a produção familiar de vinhos, pois a diversidade é a maior riqueza deste setor”, avalia Bertolini.

Investir em divulgação e degustações são ações que devem fazer parte desse processo, buscando a popularização da bebida. “Nós da Vinhos do Brasil investimos cerca de R\$ 2 milhões por ano em campanhas publicitárias, feiras, degustações e festas. É preciso investir em ações promocionais,

### É preciso criar estímulos para os pequenos produtores de vinho no Brasil. A produção familiar da bebida deveria ser explorada, já que a diversidade é a maior riqueza deste setor

demonstrando os benefícios do vinho para a saúde”, ressalta Bertolini. Fazer com que cada vez mais pessoas conheçam vinhos é uma missão fundamental para esse processo, diz Rogério D’Ávila. “Nós investimos entre 6% e 7% do nosso faturamento em comunicação. É preciso fazer com que mais pessoas experimentem vinho no Brasil. Por isso é importante abrir garrafas no supermercado, participar de feiras, eventos e fazer anúncios.”

Melhorar a logística de distribuição da bebida é outro ponto que pode baixar os custos do vinho, tanto para os produzidos no País quanto para os importados, que passam dias aguardando liberação

nos portos brasileiros. “A malha de transporte e a estrutura dos portos no Brasil são terríveis. O vinho importado fica em média 15 dias parado no porto aguardando a liberação”, relata D’Ávila.

Por fim, a qualidade do vinho produzido no Brasil ainda pode melhorar, conforme aponta o importador. “Hoje se produz vinhos de ótima qualidade no Brasil, mas o nosso vinho ainda não consegue concorrer com vinhos de outros países no mercado mundial. Primeiro, porque a qualidade ainda é inferior em relação aos produtos de países mais tradicionais. E segundo, pelo próprio protecionismo do mercado dessas nações”.



## SELO FISCAL EM DEBATE

A partir do mês de julho, os vinhos nacionais e importados comercializados no Brasil terão obrigatoriamente um SELO fiscal. O tema tem gerado grande discussão entre produtores, importadores e revendedores de vinho no País. O objetivo do selo é CONTROLAR e INIBIR práticas ilegais de comércio, como a adulteração e entrada de vinho ilegal no Brasil, principalmente oriundos de países de fronteira, prejudicando a concorrência com o vinho nacional.



Para Diego Bertolini, gerente de marketing da Vinhos do Brasil, o selo fiscal é uma ferramenta que pode controlar e LEGALIZAR o vinho brasileiro. “Existe uma estimativa de que 15 milhões de litros de vinho entram pela fronteira do Brasil com o Paraguai e Uruguai. Quem importa o vinho legalmente e paga impostos, perde em COMPETITIVIDADE. Falam que vai encarecer o vinho, mas em vários países se aplicam mais de um selo”, defende Bertolini.

Já Rogério D’Ávila, diretor da importadora Ravin, e Luís Henrique Zanini, sócio-fundador da Vallontano Vinhos Nobres, são contrários à criação do Selo Fiscal por apontarem ineficiência do instrumento. “O selo fiscal não contribui em absolutamente nada para a vitivinicultura brasileira. É um instrumento totalmente INEFICAZ, ARCAICO, e ONEROSO. É de uma ignorância brutal achar que um instrumento que foi abandonado em todos os países do mundo, por ser completamente ineficiente, poderá resolver os problemas da vitivinicultura brasileira, que são ESTRUTURAIS. O selo não resolve contrabando, nem descaminho. O selo apenas onera a produção brasileira, acaba com a COMPETITIVIDADE, e por fim repassa ao consumidor todos estes custos”, opina Zanini.

“O selo não vai acabar com o CONTRABANDO e a falsificação. Só vai aumentar os custos e conseqüentemente o preço para o consumidor. Hoje, para se ter uma ideia, não existe uma normativa para dizer como o selo deve ser aplicado. Falta uma melhor organização nesse sentido”, aponta D’Ávila.

A partir de 1º de julho de 2011, os atacadistas e varejistas só poderão comercializar os vinhos com selo de controle. Se a FISCALIZAÇÃO, por parte da Receita Federal encontrar nos estabelecimentos comerciais vinhos sem o selo, a mercadoria será apreendida.



## NAVALHA NA CARNE

O ESPETÁCULO VOLTADO para o público adulto retrata os conflitos de interesse, a fragilidade psicológica e a confusão de sentimentos da turbulenta relação de um cafetão com uma prostituta. Ambientado em uma atmosfera violenta em uma zona marginal, a trama acontece dentro do quarto de um bordel e retrata cenas corriqueiras presentes no submundo brasileiro, cheia de metáforas ligadas ao mecanismo de poder das classes sociais.

Dirigida por Rubens Camelo, a nova versão da peça de Plínio Marcos (1935 – 1999), é estrelada por Marta Paret, Rogério Barros e Rubens Queiroz, e chega aos palcos paulistas após duas temporadas dentro de quartos de hotéis no centro do Rio de Janeiro. A encenação foi levada aos palcos pela primeira vez em São Paulo, em 1967, com Walmor Chagas e Cacilda Becker como protagonistas, sendo logo depois censurada pela ditadura militar.

Onde: SESC Pompeia. Rua Clélia, 93. Pompeia.

Quando: 5 de maio a 11 de junho.

De quinta a sábado, às 21h30.

Quanto: R\$ 12.

Mais informações: 3871-7700.

## O FANTASMA DA MÁSCARA

O ESPETÁCULO INFANTIL O Fantasma da Máscara é uma releitura do clássico O Fantasma da Ópera, um dos musicais mais famosos do mundo, estrelado na Broadway. Escrita pelo autor mineiro Victor Louis Stutz, a versão bem brasileira do musical conta a trajetória de uma charmosa cantora, Belinha, que recebe de presente de aniversário uma gaiola e um livro que pertenceram a um misterioso maestro. Durante sua festa, as luzes se apagam e a jovem desaparece. Em seguida, uma série de pistas desafia o público a descobrir o paradeiro da cantora sequestrada e revelar a identidade secreta de O Fantasma da Máscara.

Com direção de Rosi Campos, a peça conta com os atores Beto Marden, Lissah Martins, Pedro Bosnich, Naíma, Alexandre Pessoa e Cristina Cândido no elenco.

Onde: Teatro Raul Cortez (Fecomercio).

Rua Doutor Plínio Barreto, 285. Bela Vista.

Quando: até 26 de junho.

Sábados e Domingos, às 16h.

Mais informações: 3254-1700.

## ESPECTROS

BASEADA NA FAMOSA obra do dramaturgo norueguês Henrik Ibsen (1828 – 1906), a montagem é realizada a partir da adaptação do cineasta sueco Ingmar Bergman (1918 – 2007), que reescreveu o texto, inseriu trechos do romancista sueco August Strindberg (1849 – 1912) e colocou o personagem da mãe como a figura principal. A trama se passa durante a volta do filho – que foi exilado pela mãe – para a inauguração de um orfanato em homenagem póstuma ao pai.

No encontro, o público também conhece o pastor, o amigo da família, o carpinteiro da obra e a empregada da casa que acrescentam revelações surpreendentes para mãe e filho. Com direção de Francisco Medeiros, a peça tem no elenco Clara Carvalho, Flavio Barollo, Nelson Baskerville, Patricia Castilho e Plínio Soares.

Onde: SESC Consolação. Rua Dr. Vila Nova, 245. Vila Buarque.

Quando: de 14 de maio a 16 de junho.

Sextas e Sábados, às 21h; Domingos, às 19h.

Quanto: R\$ 32.

Mais informações: 3234-3000.

INSPIRADO NOS ENSINAMENTOS do ator e diretor francês Louis Jouvet (1887 – 1951) aos jovens atores da Comédie-Française, o espetáculo narra a história de um velho ator clássico de Molière que, ao se trancar em casa para refletir sobre sua carreira, se vê perseguido por sombras que circulam pelos teatros. Seu jovem secretário e camareiro revela-se o único mensageiro de sua real condição. A montagem retrata também a relação e a essência de cada indivíduo e como as circunstâncias nos definem.

Com direção de Roberto Bacci e dramaturgia de Stefano Gerarci, o espetáculo é protagonizado por Cacá Carvalho e Joana Levi.

Onde: SESC Belenzinho. Rua Padre Adelino, 1000. Belenzinho.

Quando: até 15 de maio.

Sextas e Sábados, às 21h30; Domingo, às 18h30.

Quanto: R\$ 24.

Mais informações: 2076-9700.

## O HÓSPEDE SECRETO

# Muito além da FÉ

No final do ano passado, a Ópera Romana Peregrinações, agência de turismo do Vaticano, incluiu o Brasil no roteiro internacional de peregrinações. Ainda não foram definidos roteiros, mas C&S indica algumas das igrejas e mosteiros



## IGREJA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO DOS HOMENS PRETOS

Largo do Paiçandu, s/nº  
República (Estação República do metrô)

## IGREJA DE NOSSA SENHORA DA BOA MORTE

Rua do Carmo, 202  
Centro (Estação Sé do metrô)  
Tel.: (11) 3101-6889  
Visitas: 24 horas



## IGREJA E MUSEU BEATO JOSÉ DE ANCHIETA / PATEO DO COLLEGIO

Pateo do Colégio, 84 · Centro · São Paulo  
(Estação Sé do metrô)  
Tel.: 3105-6899

Visitas à igreja e ao museu:  
Ter a Dom das 9h às 16h30.

Entrada gratuita na igreja e Pateo.  
O museu cobra R\$ 5 inteira, R\$ 2,50 para  
estudante de escola particular e R\$ 1 para  
estudante de escola pública.

Grupo acima de 10 pessoas tem um  
monitor exclusivo – agendamento das 9h  
às 16h. Informações também em inglês  
mediante agendamento.



## CATEDRAL DA SÉ

Praça da Sé, s/n · Centro · São Paulo  
(Estação Sé do metrô)  
Tel.: (11) 3107-6832

Visitas: Seg a Sex das 8h às 19h / Sáb das 8h às  
17h / Dom das 8h às 13h e das 15h às 18h  
Para visita guiada (de 20 a 30 min): R\$ 5 por  
pessoa.

Todos os dias, menos terça, das 10h – 11h30  
e das 13h às 17h30. Informações também em  
espanhol e francês. Grupos grandes precisam  
de agendamento.

## IGREJA DE SÃO FRANCISCO E DAS CHAGAS DO SERÁFICO PAI SÃO FRANCISCO

Largo de São Francisco, 173 – Centro  
(Estação Sé do metrô)

## CONHEÇA TAMBÉM

Mosteiro da Luz  
Avenida Tiradentes, 676

Igreja da Ordem Terceira do Carmo  
Avenida Rangel Pestana, 230

Igreja de Santo Antonio  
Praça do Patriarca, 49

Mosteiro de São Bento  
Largo de São Bento, s/nº





# UM PANORAMA DO VINHO NO BRASIL

**A**os olhos do mundo o Brasil parece ser a “tábua da salvação”, principalmente para os produtores de vinho europeu que ainda vivem uma crise. Porém, é preciso que os vinhateiros europeus abram essa cortina de esperança e se deem conta da realidade brasileira. Por exemplo, quando se diz que no Brasil o consumo de vinho é de dois litros per capita/ano, não se diz que 1,4 litro desse total é de vinho de mesa, feito com uvas americanas. São os vinhos de “garrafão” como se diz por aqui. Um vinho simples, que mantém seu mercado mais por conta de seu preço final, cerca de R\$ 5,00 a garrafa, do que por sua qualidade.

“**Existem em oferta, hoje, nada menos que 22 mil rótulos de vinhos para um consumidor absolutamente desinformado sobre a bebida e que não é capaz de citar três castas de uva**”

Os preços dos vinhos em gôndolas de supermercado ou de empórios, e mais ainda em restaurantes, pode deixar um produtor europeu entusiasmado com os valores que o brasileiro está habituado a pagar por cada garrafa. Afinal, na Europa, vinho de € 15,00 é para festas, comemorações ou esnobes.

Mas é preciso saber que 80% dos 0,6 litro per capita de vinhos finos consumidos no País estão na faixa de até R\$ 18,00, o que seria hoje cerca de US\$ 11,00, já inclusa toda a carga de impostos. Isso significa vinhos de menos de € 1,00 na origem. Aqui no Brasil, via de regra, a garrafa que na origem custou € 2,00 acabou vendida a € 32,00, mas quem ficou com essa margem foi o governo com € 6,00, o importador com € 4,00 e o restaurante com € 20,00.

Também é preciso saber que existem em oferta, hoje, nada menos que 22 mil rótulos de vinhos para um consumidor absolutamente desinformado sobre a bebida e que não é capaz de citar três castas de uva.

Apesar dessas variáveis negativas, o potencial desse mercado é enorme e merece uma atenção mais madura de todos os players envolvidos. Nesse momento o vinho está na moda, ainda com a falsa imagem de aristocracia. Uma coisa ridícula, mas que faz parte de uma sociedade com ascensão financeira.

A venda de espumante cresce o triplo que a de outros vinhos, o que está ajudando a incorporar consumidores e abrindo caminho para o vinho branco que quase não é vendido no País. O potencial é tão grande que basta citar um dado: o mercado das cervejas “Premium”, que não existia poucos anos atrás, hoje representa um volume dez vezes maior que o de vinhos finos.

O vinho fino consumido anualmente no Brasil representa pouco mais de 2,2 milhões de pessoas bebendo uma garrafa de vinho por semana. A recomendação médica é o dobro disso.

Existem hoje no País 30 milhões de famílias com renda mensal que permitiria o consumo de uma garrafa de vinho por semana. Mas por que não o fazem? Simples, não há cultura. A cultura é da caipirinha e da cerveja, não do vinho.

Finalizando, já que o vinho está na moda, por que não aproveitar esse momento e difundir todos os benefícios do vinho e criar essa cultura saudável? Qual bebida pode dizer que faz bem à saúde, respaldada por mais de dois mil estudos científicos a respeito desses benefícios? O mercado está aí para quem tiver dinheiro, boa informação e vontade. Saúde.

**Didú Russo** é fundador da *Confraria dos Sommeliers*, autor do livro “*Nem Leigo, Nem Expert*”, editor do site [www.didu.com.br](http://www.didu.com.br) e do [blogodiduu.zip.net](http://blogodiduu.zip.net), além de diretor e apresentador do programa TV CELEBRE!





# O FUTURO DAS PROFISSÕES

Jacinto Barbosa Correa, diretor nacional de Planejamento e Comunicação do Senac, fala sobre a profissão do futuro

“**S**e existe algo que podemos afirmar sobre a profissão do futuro, é que não existe uma profissão do futuro”. A opinião é do diretor nacional de Planejamento e Comunicação do Senac, Jacinto Barbosa Correa. Com a disseminação cada vez mais acelerada das novas tecnologias, Correa acredita que ficou muito difícil se falar em uma profissão, “até porque, o profissional do futuro será, cada vez mais, um multitarefa”. “Não importa a área onde a pessoa se forme ou atue, a única certeza é que o profissional do futuro terá que ser capacitado a trabalhar com as chamadas novas tecnologias e ter aptidão para interagir com as redes de comunicação social, como Facebook e Twitter.” Ele ainda comenta que, apesar de não estar ligado ao seu campo de atividade,



“como cidadão, acredito que os eventos no Oriente Médio são prova irrefutável da força das redes sociais que têm obrigado o mundo a rever conceitos, valores e posicionamentos”.

Entretanto, Correa destaca que a realidade brasileira traz algumas nuances únicas, sendo necessário analisar o mercado por, no mínimo, dois ângulos. “Uma coisa é falar da profissão do futuro, outra é falar das profissões que o País precisa para o futuro breve.” O diretor de Planejamento e Comunicação explica que, devido aos eventos esportivos que o Brasil sediará nos próximos anos – Copa das Confederações, Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas – o mercado está procurando profissionais capacitados a lidar com o pú-

blico que virá assistir às competições. “O turista que teremos dificilmente saberá falar português, por isso os cursos de idiomas, principalmente inglês e espanhol, estão sendo muito procurados.” No triênio que antecede a Copa, 2011-2013, o Senac deverá capacitar 1,02 milhão de trabalhadores. Correa destaca que esses profissionais serão valorizados após o término do evento, já que se espera um crescimento no turismo devido à exposição positiva que o País deverá ter ao longo dos próximos anos.

Com o objetivo de preparar profissionais para a nova realidade do mercado, o Senac-SP oferece o curso de aperfeiçoamento em “Estratégias de Marketing nos meios Digitais e Redes Sociais”. Informe-se: [www.sp.senac.br](http://www.sp.senac.br).



**É** quase hora de fechar na grande loja de departamentos, no centro de São Paulo. Na área reservada aos eletrônicos, três homens circulam no corredor formado por aparelhos de TV. Ignorados pelos poucos vendedores ainda disponíveis, namoram, discretamente, as formas esbeltas das telas planas, enquanto aguardam um alívio no rush paulistano da volta para casa. Após 15 minutos, só o mais jovem, com aparência de 30 anos no máximo, de calça e jaqueta jeans, mochila displacente pendurada em um dos ombros, continua a caminhar entre os modelos expostos. De repente, fixa-se em um deles. Com a reverencial postura encolhida de gente humilde diante das coisas caras, quase sempre fora de seu alcance, começa a circular em torno do objeto, examinando-o, atentamente, pela frente e por trás.

Quando a curiosidade vence a timidez, detém-se para apalpar as laterais finas, de modo a sentir a espessura e assegurar-se da leveza da peça, surpreendentemente livre do incômodo calombo dos televisores antigos. Concentra a atenção na placa ao lado, onde aparece o valor das 24 prestações – sem juros, a se crer no que está escrito. Olha de novo o aparelho, mais uma vez a placa, faz as contas e decide: com algum aperto aquela prestação cabe, sim, no seu bolso.

Volta-se para o interior da loja, à procura de um vendedor. O primeiro que encontra desvencilha-se do provável “caroço”, jargão usado para designar

# O milagre do CONSUMO



**“o homem que se dirige para o caixa agora é outro”**

o cliente que demanda tempo, sem comprar nada. Outro o atende com má vontade, recitando especificações: TV de 32 polegadas LCD Full HD com conversor digital. Palavras que soam incompreensíveis, mas não importam, diante da decisão já tomada.

Ambos caminham até o computador de serviço para a consulta de praxe ao cadastro do interessado. Apreensivo, o jovem coloca sobre a mesa RG, contracheque de pagamento, conta de luz e – mais importante – a carteira profissional, atestando que o portador, recém-incorporado ao mercado de trabalho, pode fazer igualmente parte do mercado de consumo. Seu semblante permanece tenso até que o vendedor, dando os trâmites por findos, estende-

lhe ambas as mãos: na esquerda, a nota de compra, na direita, o cumprimento pela aquisição.

Como se um milagre o tivesse transformado, o homem que se dirige para o caixa agora é outro. Seus passos tornaram-se firmes, os gestos desenvoltos, parece até mais alto. Exibe nos lábios um sorriso vitorioso, de pura alegria. Com as portas de aço abaixadas, a espera na fila do único guichê aberto não o incomoda, tampouco as quase duas horas que enfrentará na condução. Antecipando-se, visualiza o momento de o conhecido caminhão colorido chegar e entregar à sua família, junto com a sonhada TV, a boa nova de que está diminuindo a secular distância entre pobres e ricos no Brasil.