

C&S 15

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



Que BELEZA!

Gastos dos brasileiros em salões e cabeleireiros já equivalem ao de consumo de frango

R\$ 7,90

COMÉRCIO & SERVIÇOS



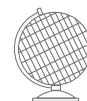
FESTA DA SUSTENTABILIDADE

Veja os vencedores do 2º Prêmio Fecomercio



A DONA DA BOLSA

Presidente da Le Postiche dá um banho de loja na marca



VERMELHIDÃO

Pesquisa mostra quem deve mais no Brasil



NOVA CONTABILIDADE

Empresário, tudo mudou. Fale com seu contador



Stephanie Moellwald,
aluna de pós-graduação do
Centro Universitário Senac.

PÓS-GRADUAÇÃO É NO SENAC



O Centro Universitário Senac oferece cursos de pós-graduação lato sensu contemporâneos, desenvolvidos para antecipar as tendências do mercado. Com metodologia que reforça a importância de unir a teoria à prática e professores renomados, os títulos de pós-graduação do Centro Universitário Senac preparam o profissional para o futuro.

- Administração e Negócios
- Comunicação e Artes • Desenvolvimento Social
- Design e Arquitetura • Educação
- Meio Ambiente • Moda
- Odontologia • Saúde e Bem-estar
- Segurança e Saúde no Trabalho
- Tecnologia da Informação
- Turismo, Hotelaria e Gastronomia

**A gente faz diferente hoje para
você fazer diferença amanhã.**

36 títulos em graduação,
81 em pós-graduação
e 96 em extensão universitária.
Cursos presenciais na capital
e no interior do Estado de
São Paulo e cursos a distância.

senac
são paulo

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC
www.sp.senac.br/posgraduacao • 0800 883 2000



A era dos serviços

A transformação brasileira motivada pelo crescimento da atividade econômica e melhor distribuição de renda têm sido notada, muitas vezes, de forma quase que intuitiva pelos empresários. Parece vinculada essencialmente ao melhor andamento dos negócios. Para além da frieza dos números e dos indicadores, porém, é fundamental perceber o comportamento dos consumidores, a fim de capturar tendências, identificar oportunidades e adequar os negócios, antecipando os movimentos do mercado. Essa nova dinâmica se manifesta de maneira muito latente nesta edição de C&S. Temos chamado a atenção para o lugar de destaque ocupado pelo setor de serviços dentro da estrutura produtiva nacional. Agora, pesquisa inédita da Fecomercio, apresentada na reportagem de capa, confirma esse fortalecimento. A demanda por serviços de cabeleireiros no Brasil já movimenta recursos equivalentes ao consumo de frangos, um dos principais pratos na dieta do brasileiro.

Por trás da comparação até pitoresca, está a comprovação de que a prestação de serviços tornou-se cada vez mais presente na vida nacional. Assim como no passado a agricultura foi a força motriz da economia, passando depois o bastão para a indústria, estamos hoje vivendo uma era na qual o comércio de bens e serviços assumiu a vanguarda na geração de riqueza, criação de empregos e distribuição de renda no País. Como diz a letra da música "Comida", de Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sérgio Britto, "a gente não quer só comida, a gente quer bebida, diversão e arte".

Não são apenas os empresários a ser-

em despertados para essa nova lógica do mercado. O governo também tem um papel importante, ao garantir que esses serviços mantenham a eficiência e tornem-se mais acessíveis, algo que se relaciona, essencialmente, com a modernização das leis trabalhistas, equilíbrio na carga de tributos e oferta de crédito com juros civilizados.

Também fica clara a atenção a ser redobrada ao capital humano. Sem mão de obra capaz de atender às necessidades do consumo, estamos arriscados a deteriorar a qualidade dos serviços que prestamos, desperdiçando, dessa forma, uma grande fatia dos ganhos de produtividade originados pela pujança do setor terciário. A Fecomercio, como gestora do Sesc e do Senac no Estado de São Paulo, tem feito sua parte, ao assegurar o fornecimento de mão de obra qualificada, contribuindo para o Brasil manter-se na rota do crescimento sustentável.

Muito mais, entretanto, deve ser feito neste campo. O País precisa de um mutirão, somando todas as esferas de governo e poderes constituídos, para destravar o gargalo educacional que limita nossa capacidade de competir no mundo globalizado. Dizer que "país rico é país sem miséria" será apenas uma frase de efeito enquanto não tivermos – isso sim – um País digno, livre da iniquidade de abandonar sua juventude nas trevas da ignorância ou do analfabetismo funcional.



Presidente Abram Szajman
Diretor Executivo Antônio Carlos Borges



Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Paulo Rabello de Castro, Josef Barat, Claudio Lembo, Jeanine Pires, Paulo Delgado, Paulo Feldmann, 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

Editora assistente Selma Panazzo

Editor André Rocha

PROJETO GRÁFICO



atendimento@designtutu.com.br

Publicidade

Original Brasil

Tel.: (11) 2283-2365

Colaboram nesta edição

Benedito Nunes, Cláudio Boechat, Didú Russo, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi, Herbert Carvalho, Juliano Lencioni, Patrícia Queiroz, Paulo Darien, Raphael Ferrari, Thiago Rufino e Vladimir Goitia

Fotos:

Marcos Issa/Argos Foto e Carola Montoro

Impressão

RR Donnelley Editora e Gráfica Ltda
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



24
DEBAIXO DOS CARACÓIS DOS SEUS CABELOS
 Aumentam os gastos dos brasileiros com serviços de cabeleiros



ALESSANDRA RESTAINO

8 A presidente da Le Postiche comanda o reposicionamento da marca



MANCHAS DE MEDO E PREJUÍZO

16 Ataques criminosos a caixas eletrônicos aterrorizam cidadãos e causam perdas financeiras a empresários



PRESTAÇÃO DE CONTA, NUNCA MAIS COMO ANTES

20 A contabilidade para as pequenas empresas se moderniza no Brasil



TONS DE VERMELHO

34 Cresce o endividamento entre as famílias brasileiras



36 **MIXLEGAL**



37 **ECONOMIX**



O QUE FALTA AO VINHO NO BRASIL

38 Didú Russo analisa os resultados do evento realizado na Fecomercio



39 **LEI DE MADEIRA**



SUSTENTABILIDADE EM FESTA

40 Resultados do 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade



POR UM VAREJO MAIS SUSTENTÁVEL

42 Princípios do Varejo Responsável definidos pelo CDVR da Fundação Dom Cabral



VENCEDORES E FINALISTAS

44 Conheça os finalistas e premiados da segunda edição do Prêmio



UMA ANÁLISE SOBRE O "2º PRÊMIO Fecomercio DE SUSTENTABILIDADE"

64 Professores do CDVR da Fundação Dom Cabral comentam o processo e os resultados do Prêmio



JURADOS

66 Participantes da Banca Julgadora do Prêmio

O sonho do Bruno era ter uma casa própria. Ele só não imaginava que seu plano de saúde ajudaria a realizar seu sonho.

Bruno descobriu que a FECOMERCIO e a Qualicorp oferecem ao Comercário os melhores planos, até **50% mais barato***.

Passou a cuidar da saúde da família com muita qualidade, economizando **R\$ 700 por mês***.

R\$ 700 de economia por mês*
=
saúde protegida e dinheiro extra para a prestação do apartamento.

Qualicorp.
3 milhões
de clientes.

Descubra agora o quanto
você pode economizar.

0800-777-4004

www.qualicorp.com.br

FECOMERCIO
Representa muito para você.

SulAmérica
associada ao ING

Unimed
Paulistana

OMINT

OdontoPrev
Especialistas em Odontologia

Qualicorp
soluções em saúde

A saúde de milhões de
brasileiros passa por aqui.

Qualicorp
ANS nº 30194-9

Qualicorp
ANS nº 359661

Qualicorp
ANS nº 301337

Qualicorp
ANS nº 000043

*A economia depende do plano escolhido e do grupo familiar. Os percentuais e valores indicados são ilustrativos e são fornecidos com base em dados fornecidos pelo grupo familiar (março/2011).

Planos de saúde e planos odontológicos, coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. A contratação pelo Unimed Paulistana depende das regras de contratação, informações disponíveis em: www.unimed.org.br. Informações disponíveis para análise: CG-500 Qualicorp: 3 milhões de clientes, junho/2011.

Qualicorp
ANS nº 417173

POR JANDER RAMON E SELMA PANAZZO
FOTOS MARCOS ISSA

O TEMPLO da mulher

Metade da vida de Alessandra Restaino - ou os últimos 20 anos - foi dedicada à rede Le Postiche, líder varejista dos segmentos de bolsas, carteiras e malas. Desde janeiro, ela ocupa a presidência da rede com a desafiadora missão de substituir o pai, Alvaro Restaino, fundador da companhia ao lado do avô e de outros dois sócios.

Ela começou a modernizar as lojas quando foi diretora comercial, implementando novos processos de administração de empresa, área da qual é bacharel, e inovações de marketing e gestão, conhecimentos aprimorados em pós-graduação e cursos no País e exterior.

Maestrina do mais profundo reposicionamento da marca, Alessandra personifica o perfil da consumidora que a Le Postiche busca atender nas necessidades de todos os seus momentos: mulher multifacetada, dinâmica, inteligente, mãe, profissional bem-sucedida. "Damos consultoria completa à mulher", enfatiza.

Para fazer frente à nova marca, que tem

a apresentadora Angélica como garota propaganda, foram inauguradas duas megalojas, uma em Santo André, no ABC Paulista, outra em Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, que já vendem 40% a mais do que as demais lojas da rede.

Alessandra também venceu o desafio de alterar o modelo de negócio da rede de franquia para licenciamento. "É uma via de duas mãos mesmo, porque trocamos, aprendemos", explica, com empolgação sobre a convivência entre a matriz e a associação de lojistas licenciados que juntos definem, em reuniões mensais, o planejamento estratégico e ações para a condução do negócio.

A Le Postiche continua a todo vapor, com planos de elevar, até o final do ano, o total de lojas das atuais 225 (72 próprias e 153 licenciadas) para algo entre 240 e 250 unidades. "Queremos adensar o Brasil", declara.

A seguir, os principais trechos da entrevista concedida à **C&S** na sede da Le Postiche, em São Paulo.

A Le Postiche passa por um verdadeiro banho de loja para se transformar em um "centro de soluções para as mulheres".

Tudo é novo: produtos, visual

e modelo de gestão. E os resultados nas vendas já começam a aparecer





C&S VAMOS ENTENDER UM POUCO A SUA TRAJETÓRIA. O QUE ACONTECEU ENTRE VOCÊ ESTAR EM UMA EMPRESA DE SUA FAMÍLIA E SABER QUE EM ALGUM MOMENTO TERIA QUE ASSUMIR ESSA GRANDE ORGANIZAÇÃO?

Alessandra Restaino Os fundadores da Le Postiche foram meu pai e meu avô e tinham outros dois sócios. Em 1991, houve uma decisão interna de se franquear as lojas próprias e cada um ia gerenciar o seu próprio negócio. Na época, eu cursava Administração de Empresas no Mackenzie, no último ano, e estava estagiando numa empresa de telecomunicações. Aí meu pai falou: 'Puxa, vem trabalhar comigo. Gostaria que viesse gerenciar um grupo de lojas que vou assumir'. Fiz um estágio na empresa, passei por todos os departamentos. Então, conheço tudo, desde a expedição, o recebimento, até o financeiro. Passei por tudo que se possa imaginar. E assumi a administração da área de vendas da nossa rede de lojas, começando minha trajetória na empresa. Antes disso, quando tinha uns cinco anos de idade, fazia pacotes na loja, depois quando tinha 10 anos fazia outras coisas, e quando eu tinha uns 15 eu fazia o livro caixa do franqueado. Mas, efetivamente, quando assumi, comecei a trabalhar na rede mesmo.

O GRUPO MUDOU?

Depois de algum tempo, juntamos, de novo, as estruturas das lojas e um presidente do mercado assumiu a empresa e me chamou para ser diretora comercial, onde atuei alguns anos. Aí teve uma cisão societária, dos quatro sócios, algumas lojas saíram do grupo e formaram uma nova rede.

O QUE MUDOU COM A SUA CHEGADA À PRESIDÊNCIA?

“

Mudamos da água para o vinho. Antigamente, a Le Postiche era uma loja especializada em artigos de couro e acessórios, artigos de viagem que vendia de tudo para todo mundo. Agora, não. Focamos na consumidora, nessa mulher de classe média, classe A2B, de 25 a 40 anos, multifacetada, que trabalha, tem filho, se cuida, viaja, cuida dela e da família

”

Meu pai sempre foi um comerciante. Então, tinha uma abordagem muito focada em compras, oportunidade e tal. Eu acabei trazendo um pouco da minha formação para a área de vendas. Começamos a fazer um trabalho de equipe, de atendimento, de *merchandising*, o que até então não era feito.

VOCÊ BUSCOU RECURSOS PARA QUE ESTIVESSE PRONTA PARA ESSA POSIÇÃO DE PRESIDENTE?

Nesse tempo me especializei em estratégia, em gestão de negócios na Fundação Getulio Vargas, fui para a escola de negócios Kellogg (EUA) estudar administração, junto com a Fundação Dom Cabral. Fiz também especialização em varejo. Estudei bastante para estar onde estou.

SENTIA O PESO DE SER FILHA DO DONO?

A questão é assim: ser filha é difícil, porque você é muito cobrada. Ser filho já seria difícil e ser filha é mais ainda. No começo, eu tinha uma autocobran-

ça muito grande. E o que foi legal é que fui conquistando o meu espaço, o respeito das pessoas, da minha equipe, dos fornecedores. Eu trouxe uma abordagem diferente da do meu pai. Sou uma administradora e trouxe uma formação que a empresa não tinha, um ferramental que aprendi e desenvolvi junto com a empresa, ao longo desses anos todos.

COMO ISSO SE REFLETIU NO NEGÓCIO?

Olhe para a Le Postiche - há 20 anos - e olhe hoje. Lógico que o mérito não é só meu, mas de todo mundo. Mudamos da água para o vinho. Antigamente, a Le Postiche era uma loja especializada em artigos de couro e acessórios, artigos de viagem que vendia de tudo para todo mundo. Agora, não. Focamos na consumidora, que é a mulher, nessa mulher de classe média, classe A2B, de 25 a 40 anos, multifacetada, que trabalha, tem filho, se cuida, viaja, cuida dela e da família. Acho que isso era o que precisávamos fazer. Hoje, a loja é pensada para atender todos os

momentos da mulher. Temos a seção dia a dia, que é o trabalho, a seção viagem; a seção lazer, que é para o momento do fim de semana. Vai poder ter a bolsinha do almoço, a bolsinha da festa; a seção esporte, que se ela vai fazer uma academia, tem a sacola; a seção filhos, que ela tem que cuidar; tem a seção marido.

A REDE PASSOU DO MODELO DE FRANQUIA PARA O DE LICENCIAMENTO, QUAIS SÃO AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO NOVO SISTEMA?

O objeto da relação, na franquia, é um contrato que você tem que cumprir, tem um padrão estabelecido. Agora, o objeto da relação é a troca de conhecimento. No licenciamento, que a gente chama de “Rede de Valor”, todo mundo agrega para o negócio. É claro que temos alguns padrões da marca, mas acreditamos na adesão. Por exemplo, hoje, para fazer uma compra de sortimento para sua loja, a gente disponibiliza um cardápio amplo que o parceiro pode eleger qual é o produto mais adequado para sua região, para colocar o produto com identificação com a consumidora.



POR QUE SER UM LICENCIADO DA LE POSTICHE É UM BOM NEGÓCIO?

A Le Postiche tem uma relação com essa comunidade muito próxima. Temos uma associação de lojistas, com um representante de cada região do Brasil e participo como representante da marca. A gente se reúne mensalmente e discute a estratégia das próximas campanhas do calendário promocional, qual a linha de produtos, qual a estratégia de mercado, qual o preço de venda. É uma via de duas mãos mesmo, porque trocamos, aprendemos.

E EM TERMOS DE INVESTIMENTOS, LUCRATIVIDADE E RETORNO?

A Le Postiche é uma marca *top of mind* no mercado. Então, é a referência do segmento. Pensou em mala, bolsa, volta às aulas é pensar em Le Postiche. É uma marca com 32 anos, muito forte. Esse é um primeiro ponto. O segundo é que o negócio já era atrativo antes de fazermos o reposicionamento. Agora, passa a ser muito mais atrativo. Só para se ter uma ideia, a gente inaugurou o piloto da nova loja em outubro ou novembro e essa unidade tem

crescido 40% a mais do que a média da rede. Hoje, o *payback* (retorno do investimento) é em torno de dois anos e meio a três anos. A vantagem para o lojista é que paga apenas uma taxa (*fee*) fixa, não há porcentual sobre as vendas como na franquia.

QUAL É O INVESTIMENTO PARA QUEM GOSTARIA DE ENTRAR NO NEGÓCIO?

Uma loja média, licenciada, tem 80 metros quadrados e o custo médio é de R\$ 3 mil por metro quadrado. Então, estamos falando em R\$ 240 mil de

“

A gente acredita no modelo de decisão compartilhada, de portas abertas. As pessoas têm o poder de chegar à minha sala e falar o que quiser. A gente debate e tem horas que sou voto vencido. Não é tão gostoso, mas faz parte

”



montagem, mais o estoque, que precisa ser de dois meses, mais ou menos R\$ 100 mil de produtos. Então, o valor é de 340 mil, mais a taxa de licença, de R\$ 50 mil.

É DADA ALGUMA RETAGUARDA AO LOJISTA LICENCIADO?

Sim, temos uma intranet de serviços. Estamos com uma campanha no momento, com a Angélica. Se o lojista clicar na rede, tem as vitrines, como devem ser montadas, de onde vieram as referências para montá-la, como fazer o passo a passo. Temos também o compras *on-line*, onde estão todos os produtos, descrições, negociações e preços. Ele clica e compra e o fornecedor entrega direto na loja. Há ainda uma assessoria para escolha do ponto e definição da loja. Preferencialmente, tentamos pegar cidades com mais de 150 mil habitantes. Isso é um critério. Na escolha do ponto são levadas em consideração questões como qual a melhor metragem, se é quadrado ou retangular, se é com muita vitrine ou pouca vitrine. Tudo isso é super relevante.

ENTRANDO UM POUCO NA LINHA DE PLANEJAMENTO DE PRODUTOS, COMO VOCÊS TRABALHAM AS TENDÊNCIAS?

Nossa estratégia de linha de produtos é muito em cima de marca própria, produtos exclusivos. Também compramos do mercado, mas temos focado bastante na estratégia de marcas próprias. Conforme fomos fazendo um trabalho com a marca, começamos a perceber que agregávamos valor para o cliente. Passamos a fazer esse trabalho tanto na linha nacional, no couro, quanto na linha internacional, advindos da China, com produtos sintéticos e novas tecnologias. Às vezes, temos que começar um processo de planejamento

com oito meses de antecedência da data da chegada. Estamos falando desde o *briefing* até a colocação do pedido, da fabricação do produto, a entrar no navio, chegar no Brasil e ser despachado e distribuído.

E AS TENDÊNCIAS, COMO CAPTURA-LAS COM OITO MESES DE ANTECIPAÇÃO?

Temos uma equipe de desenvolvimento e uma equipe de estilo e fazemos pesquisas de mercado. Viajamos para vários lugares do mundo para pesquisar tendência. Antes, a gente pesquisava a rua. Agora estamos pesquisando as feiras de matérias-primas, porque pesquisar rua lá na fora não é suficiente, não tem mais tempo para fazer isso. Também fazemos uma coisa mais autoral. Pensamos que cara vamos dar para a coleção, para a tendência, qual é a cara Le Postiche, pensando em nossa consumidora, em nossa mulher.

QUE É O SEU MAIOR CONCORRENTE?

O que acontece com o meu concorrente direto? Por ser informal, acaba sendo muito competitivo. Então, a nossa preocupação é como vamos ser competitivos fazendo tudo corretamente, cumprindo a regra do jogo.

E OS PLANOS DE EXPANSÃO?

Atualmente, temos 225 lojas no Bra-

sil, 72 próprias e 153 licenciadas. Até o final do ano serão de 240 a 250 lojas. Primeiro queremos adensar no Brasil, antes de partir para o exterior. Ainda tem dois Estados onde não estamos: Acre e Roraima.

COMO VOCÊS ESTÃO NOTANDO A EVOLUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO. FALA-SE MUITO NO CRESCIMENTO, AS TAXAS TÊM FLUTUADO UM POUCO. É O MELHOR MOMENTO PARA A EMPRESA?

Olha, quando fizemos o planejamento para esse ano, estávamos muito otimistas. O que aconteceu no primeiro semestre? Não foi tudo isso. E tenho falado com meus concorrentes, com muitos e ficou aquém do que estávamos imaginando. Estávamos trabalhando numa ordem de 20% de crescimento. Agora estão falando que não foi isso tudo, na ordem de 10%. Nos últimos dois meses foi pior do que isso. Mas não mudamos os nossos planos de médio e longo prazos. Estamos entendendo que a situação de agora é de momento.

E QUAL É O SEU MODELO DE GESTÃO?

Meu pai, quando me deu o "trono", falou assim: 'Olha, quero harmonia'. E eu falei para ele: 'Nem poderia ser diferente disso'. Porque aprendi com ele. A gente acredita no modelo de decisão compar-

tilhada, de portas abertas. As pessoas têm o poder de chegar à minha sala e falar o que quiser, a hora que quiser. A gente debate e tem horas que sou voto vencido. Não é tão gostoso ser voto vencido, mas é isso mesmo, faz parte.

COMO FUNCIONA O MODELO DO E-COMMERCE? É CENTRADO NA MATRIZ?

Aqui na matriz. A gente está trabalhando como uma unidade independente. A área de sortimento é um pouco diferente, trabalhamos com *mix* ampliado. A área virtual não pode competir com o licenciado. Tem uma política de preços, que foi combinada com a associação, que nossa intenção não é roubar a venda do licenciado.

AGORA, PARA FINALIZAR: QUANTAS BOLSAS VOCÊ TEM?

Acho que tenho umas 40, por aí. *(risos)* Não tenho mais porque quando entra uma bolsa nova da estação, pego uma velha e tiro do armário. A lei da vida é a lei da troca. Para pegar uma nova tem que sair uma velha. Todo mundo pergunta se eu compro bolsa lá fora. Eu falo que não. Por quê? As pessoas do meu grupo de amizade usam grifes internacionais. E eu uso a bolsa Le Postiche. Poxa vida, tenho que ser porta-voz da minha marca e tenho o maior orgulho de usar uma bolsa Le Postiche. &

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



O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer explorar as oportunidades que o mundo oferece para sua empresa? A **Fecomercio Internacional** é um bom ponto de partida para os seus planos no mercado externo. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação dos seus negócios, oferece informações sobre economias locais, facilita contatos com organizações internacionais, elabora planejamentos estratégicos e auxilia na participação de eventos.

Para mais informações envie um e-mail para contato@fecomerciointernacional.com.br ou ligue para (11) 3254-1760.



Manchas de MEDO

Ataques a caixas eletrônicos, além de despertar o temor da população, podem representar perdas ao comerciante que recebeu as notas manchadas por dispositivo antifurto

O Brasil tem sido acometido por uma onda de ataques a caixas eletrônicos que causa estragos no comércio e medo na população. Utilizando dinamite, os bandidos estão explodindo caixas eletrônicos em agências bancárias e, principalmente, em terminais de autoatendimento situados dentro de lojas ou em *totens* nas ruas. Os principais ataques acontecem nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul.

Somente em São Paulo, segundo dados da Polícia Civil, até o final de maio, 73 caixas eletrônicos foram alvo dos bandidos. A polícia já prendeu seis policiais militares por envolvimento na onda de ataques e investigava, até junho, outros 26 policiais em quadrilhas que agem em todo o Estado de São Paulo.

Entre os mecanismos antifurto usados para proteger os caixas eletrônicos, a tinta rosa é o mais utilizado. Apesar de não ser obrigatório sua instalação, o procedimento foi adotado com mais abrangência pelos bancos como forma de inibir a onda de ataques após recomendação do Banco Central (BC) e do Conselho Monetário Nacional (CMN). Até o momento, segundo o BC, os mecanismos têm sido

instalados prioritariamente em caixas eletrônicos da Rede 24 horas.

Esse novo mecanismo que mancha as cédulas com tinta rosa levou a população e os comerciantes a se depararem com um problema: o que fazer com as notas manchadas de tinta pelos dispositivos antifurto, caso uma delas venha parar na sua mão?

No início de junho, como primeira reação, o BC emitiu a circular nº 3.538 na





e PREJUÍZO

qual orientava sobre os procedimentos a serem adotados pelas instituições financeiras e pelo público para a troca das cédulas manchadas. Segundo o BC, as instituições financeiras deveriam reter as notas quando apresentadas, sem trocá-las por novas, solicitar a identificação do portador e encaminhá-las para o Banco Central para que a perícia verificasse se a mancha na nota fora feita por algum dispositivo antifurto. Se a análise mostrasse que a cédula foi danificada acidentalmente, por

tinta de esmalte ou caneta, por exemplo, seria substituída. Mas, se ficasse comprovado que ela foi manchada por um dispositivo antifurto, não haveria reembolso e o caso seria investigado pelo Ministério Público.

O sistema criado para diminuir o número de casos apresentou uma falha inesperada: algumas cédulas manchadas de rosa foram sacadas por correntistas diretamente nos terminais de autoatendimento. Além disso, a Fundação Procon-SP contestou a decisão do BC por meio de ofício e exigiu a readequação da regra às diretrizes do Código de Defesa do Consumidor (CDC), argumentando que a lei pressupõe a boa-fé do cidadão.

Pouco mais de uma semana após a publicação da medida, o BC, por meio da circular nº 3,540, alterou orientação dada anteriormente em relação às notas manchadas de tinta.

Agora, na hipótese de saque em terminais de autoatendimento ou agências, a instituição financeira deverá substituir a cédula suspeita por outra em qualquer agência do banco onde a pessoa é correntista, imediatamente após sua

apresentação pelo cliente, independentemente de apresentação de extrato bancário ou de boletim de ocorrência. Aposentados e beneficiários do Bolsa Família, que não sejam correntistas, devem fazer a troca em qualquer agência do banco onde o dinheiro foi sacado.

Segundo nota da autoridade monetária, “as medidas adotadas pelo Banco Central têm como objetivo preservar o interesse do cidadão e contribuir para inibir furtos e roubos a caixas eletrônicos, ao dificultar a circulação de notas roubadas ou furtadas”.

Impacto no comércio

No caso de o comerciante ou cidadão receber uma nota manchada, a orientação do BC é que procure qualquer agência bancária e entregue a cédula. O banco anotar os dados do portador (nome, endereço, CPF ou CNPJ, no caso de ser empresa) e enviará a cédula para análise do Banco Central. Se ficar comprovado que a mancha não foi provocada por mecanismo antifurto, o valor será ressarcido pelo banco. Mas se ficar comprovado que a mancha é do dispositivo de segurança, não haverá reembolso.

Em decorrência desse procedimento, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), em parceria com a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), tem orientado os comerciantes a ficarem atentos ao receberem pagamentos em dinheiro e a não aceitar notas manchadas de tinta sob nenhuma hipótese. Além disso, caso seja possível, as entidades sugerem aos empresários que, diante da tentativa de pagamento com tais cédulas, contatem as autoridades policiais.

Empresários têm se mostrado preocupados com os ataques, mas optam por disponibilizar caixas eletrônicos em seus estabelecimentos

O furto a caixas eletrônicos é uma modalidade de crime contra o patrimônio que infelizmente tem apresentado um aumento considerável no País. No entanto, mesmo com a adoção da medida preventiva, muitas notas manchadas acabam circulando, geralmente sendo identificadas apenas nas agências bancárias ou por empresários mais atentos. Desta forma, a Fecomercio e a Febraban têm apelado às autoridades do setor de Segurança Pública que multipliquem e intensifiquem esforços para sanar mais esse problema. A Tecnologia Bancária S.A. (Tecban), empresa especializada na gestão de redes de autoatendimento bancário, diz que está em fase de testes um novo mecanismo que incinera as notas na tentativa de furto no terminal de autoatendimento.

Muitos empresários têm se mostrado preocupados com esse quadro e pensam em não mais disponibilizar caixas eletrônicos em seus estabelecimentos. Essa decisão, embora possa parecer benéfica para o comerciante, poderá impactar no fluxo de vendas. Segundo Vanderlei Reis, gerente de Segurança Corporativa da Tecban, a presença de um caixa eletrônico aumenta a circulação de pessoas no estabelecimento, estimulando as vendas do local. “Os proprietários de estabelecimentos têm voltado atrás sobre a retirada dos terminais”, assegura Reis.

A empresa possui três unidades de negócio: Rede Banco 24Horas, ATMManager e Compartilhamento de Redes.

Diante dos episódios desses crimes, a Tecban passou a assumir o prejuízo dos estabelecimentos comerciais que foram danificados por causa das explosões dos caixas eletrônicos que a empresa administra. Esse procedimento passou a ser adotado após a onda de ataques que, segundo a empresa, começou em maio de 2010 e já causou prejuízos a 60 terminais (a Tecban conta, no Brasil, com 12 mil terminais de autoatendimento externo dotados de dispositivo antifurto). Reis afirma que cada ATM custa R\$ 60 mil, sem contar as despesas de instalação e prejuízos com o dinheiro furtado e/ou danificado. A empresa não divulga dados sobre o volume das perdas com a recuperação dos estabelecimentos, nem quanto foi roubado em valores.

A Fecomercio e a Febraban acreditam que o cidadão tem o direito à comodidade trazida pela modernização dos caixas eletrônicos e não pode ser penalizado com a retirada dessas máquinas dos estabelecimentos comerciais. O poder público deve acompanhar a evolução da modernidade, assim como o cidadão, bancos e varejistas, devem ter toda a liberdade necessária para se beneficiar das facilidades que a tecnologia oferece. &

**TAM CARGO PRÉ-PAGO:
SUA ENCOMENDA POR R\$ 22,90
SEM LIMITE DE PESO.***



R\$ 22,90



R\$ 22,90

- Coleta na sua casa, escritório ou endereço desejado.
- Coleta e entrega feitas de segunda a sexta, das 8h às 18h.
- Entrega em até 48 horas após o envio.



Para solicitar o serviço ligue 0300 115 9999 ou para mais informações acesse www.tamcargo.com.br/prepago

*Desde que as mercadorias estejam acondicionadas com segurança dentro da embalagem. Serviço disponível somente nos destinos operados diretamente pela TAM Cargo. Consulte a lista de restrições para os serviços de Pré-Pago no site ou no Call Center.



Prestação de CONTAS,

A adoção de normas internacionais de contabilidade pode ser o primeiro passo rumo à governança corporativa das pequenas e médias empresas que ainda têm muitas dúvidas sobre este modelo

Informações precisas, transparentes, claras, úteis e disponíveis. São elas, de acordo com especialistas, que representam hoje um poderoso fator de vantagem competitiva para as empresas, independentemente do porte e gênero. E são elas também que começarão a fazer com que pequenas e médias empresas (PMEs) passem a ser comparadas às suas congêneres – aqui e lá fora –, facilitando a obtenção de crédito, por um lado, e os negócios, por outro.

Essa mudança de percepção na prestação de contas, ainda de acordo com especialistas, virá mais do que tudo da adoção do conjunto de normas internacionais de contabilidade conhecidas como *International Financial Reporting Standards* (IFRS), considerado o melhor modelo de contabilidade global e que já vigora em mais de 120 países. A sua aplicação pelas PMEs começou como sugestão em 2010, é obrigatória a partir deste ano e terá de constar no balanço delas já em 2012.

“Adotar [essas normas] em sua totalidade também significará dar o primeiro passo em direção à governança corporativa”, avalia Daniel Maranhão, coordenador de Auditoria para Pequenas e Médias Empresas e sócio da Ernst & Young Terco.

Porém, entre as PMEs, essas práticas – consideradas pilares fundamentais da governança corporativa – ainda não estão totalmente disseminadas, pelo menos no Brasil. Daí que o primeiro grande passo é o empresário entender o que de fato mudou ou vai mudar, com o IFRS, e de que forma essa mudança afetará a sua empresa.

A adoção dessas práticas, entretanto, não será tão simples assim, razão pela qual já vem tirando o sono de diretores financeiros e empresários. Vai exigir, por exemplo, contabilistas bem treinados e atualizados sobre os processos operacionais das empresas, além de bons gestores e tecnologia que permita a implementação do sistema com sucesso, minimizando futuros transtornos ou riscos. Isso quer dizer investimentos.

“Os empresários precisarão entender como suas demonstrações contábeis

A aplicação das novas normas pelas PMEs começou como sugestão em 2010, é obrigatória a partir deste ano e terá de constar no balanço delas já em 2012

foram elaboradas, quais os conceitos adotados na mensuração dos principais ativos e passivos, e exigir dos profissionais responsáveis pela contabilidade a elaboração de notas explicativas, claras e objetivas, voltadas ao esclarecimento de terceiros interessados”, alerta Benedicto David Filho, diretor do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis de São Paulo (Sescon-SP).

Trata-se de uma mudança radical na cultura organizacional e no planejamento estratégico das empresas, reforça Maranhão da Ernst & Young Terco. Para ele, a expectativa é de que agora os balanços das PMEs começarão a ser elaborados dentro de um mínimo de critérios que facilitem as análises por parte, por exemplo, dos bancos.

Para o Sescon-SP, a mudança mais significativa está na necessidade de uma maior interação entre o profissional contábil e o pequeno e médio empresário, que pelo menos converse com seu contador. “O objetivo dessa interação é, por um lado, fazer com que o empreendedor entenda as mudanças e como afetam especificamente seu negócio, e, por outro, fazer com que o profissional da contabilidade compreenda melhor o negócio do empreendedor para que possa fazer os registros das transações dentro das novas normas de contabilidade”, explica David Filho.



NUNCA mais como antes



Especificamente para a pequena e média empresa, a mudança começa na revisão ou implementação de controles internos bem mais rígidos. Isso vai permitir a gestores, investidores e outros interessados nas demonstrações contábeis verificar melhor, com transparência e qualidade, os registros das transações e informações geradas.

Outra grande mudança está na substituição de “regras por princípios”. Com as normas internacionais de contabilidade, a regra ganhou *status* de princípio e, com isso, se abriu o leque para interpretações e julgamentos que permitem ao profissional da contabilidade a utilização do conceito de “valor justo” sempre que este possa representar melhor a situação patrimonial daquele ativo naquele momento, explica o diretor Sescon-SP. Até agora, o contador estava acostumado a seguir regras como a valorização de estoques (custo ou mercado dos dois o menor), prática que o auxiliou durante as últimas décadas.

Agora, os profissionais terão de privilegiar os registros das transações sempre em função da “essência econômica” existente em detrimento da “forma jurídica” ou documental. “Os exemplos clássicos disso são as operações de *leasing*, que, na sua grande maioria, tinha como essência econômica a aquisição de um bem financiado e, na prática, eram contabilizadas como um arrendamento mercantil no qual a posse e a propriedade deste bem seriam reconhecidas no término do financiamento, por meio do exercício da opção de compra”, acrescenta David Filho.

A questão que se colocava anteriormente é por que esperar o exercício da opção de compra para reconhecer a posse e propriedade do bem se o valor residual do *leasing* se não se indicava outro caminho a não ser o exercício da opção? Para o diretor do Sescon, existia uma distorção alimentada pela legislação tributária que permitia a dedução fiscal plena das parcelas pagas por meio de um contrato que trazia benefícios tributários às empresas com a antecipação da dedutibilidade tributária do investimento.

Outro importante aspecto lembrado, este pela RCMaster Assessoria e Consultoria Empresarial, é que as pequenas e médias empresas sempre tiveram seus atos e fatos contábeis e financeiros registrados em livro-caixa, o que não gerava dados “suficientes e seguros” para a análise financeira da empresa.

“Com a mudança do cenário dos negócios, as pequenas empresas globalizadas, exportando e importando cada vez mais, torna-se necessária a apresentação transparente de números financeiros. Para isso, é imprescindível a adoção dos novos padrões contábeis”, afirma Rosenaide Santana, sócia da RCMaster, empresa que presta serviços nas áreas contábil, fiscal e pessoal, entre outros.

Resumindo, a adoção do IFRS trará maior agilidade na análise do balanço das PMEs. Por isso, diz Maranhão, a adoção de todo esse arcabouço de normas nas demonstrações financeiras preparadas com o IFRS, que para as pequenas e médias empresas veio em versão mais simplificada, permitirá às organizações não só estar de acordo com a legislação, mas também atender à expectativa do credor (banco). &



Os empresários precisarão entender como suas demonstrações contábeis foram elaboradas, quais os conceitos adotados na mensuração dos principais ativos e passivos e exigir dos profissionais da contabilidade a elaboração de notas explicativas claras e objetivas



Benedicto David Filho
Diretor do Sescon-SP



DOC

Preços especiais para documentos até 250g. no envelope Gollog. Entrega no dia seguinte ao despacho, nas capitais e grandes cidades brasileiras.

DEZ HORAS

Entrega porta a porta até as 09h00 do dia seguinte, nas principais capitais.

Gollog
 Serviço de cargas da Gol

Cole aqui a etiqueta de identificação Gollog

Chega logo

Para enviar roupas e acessórios com segurança e agilidade, chame a Gollog.

Se você produz ou transporta roupas, tecidos, sapatos, bolsas, bijuterias e acessórios, Express da Gollog é a sua melhor opção. Ele garante a entrega dos seus produtos até as 18 horas do dia seguinte, nas capitais e principais cidades brasileiras. O que você precisar a Gollog faz por você.

Acesse www.gollog.com.br ou ligue para 0300 101 2001 e conheça todos os serviços que a Gollog oferece para você e sua empresa.

A Gollog não transporta: itens proibidos para transporte e comercialização, conforme legislação aérea ou nacional (federal, estadual, municipal), valores, materiais perigosos, artigos controlados, produtos que exijam condições especiais de armazenamento e guarda e mercadorias proibidas conforme política comercial e operacional da empresa. Para mais informações, acesse: www.gollog.com.br. Imagem meramente ilustrativa. A Gollog dispõe de embalagens de até 5 kg (355 x 230 x 125 mm) para venda. A responsabilidade da embalagem é do cliente.





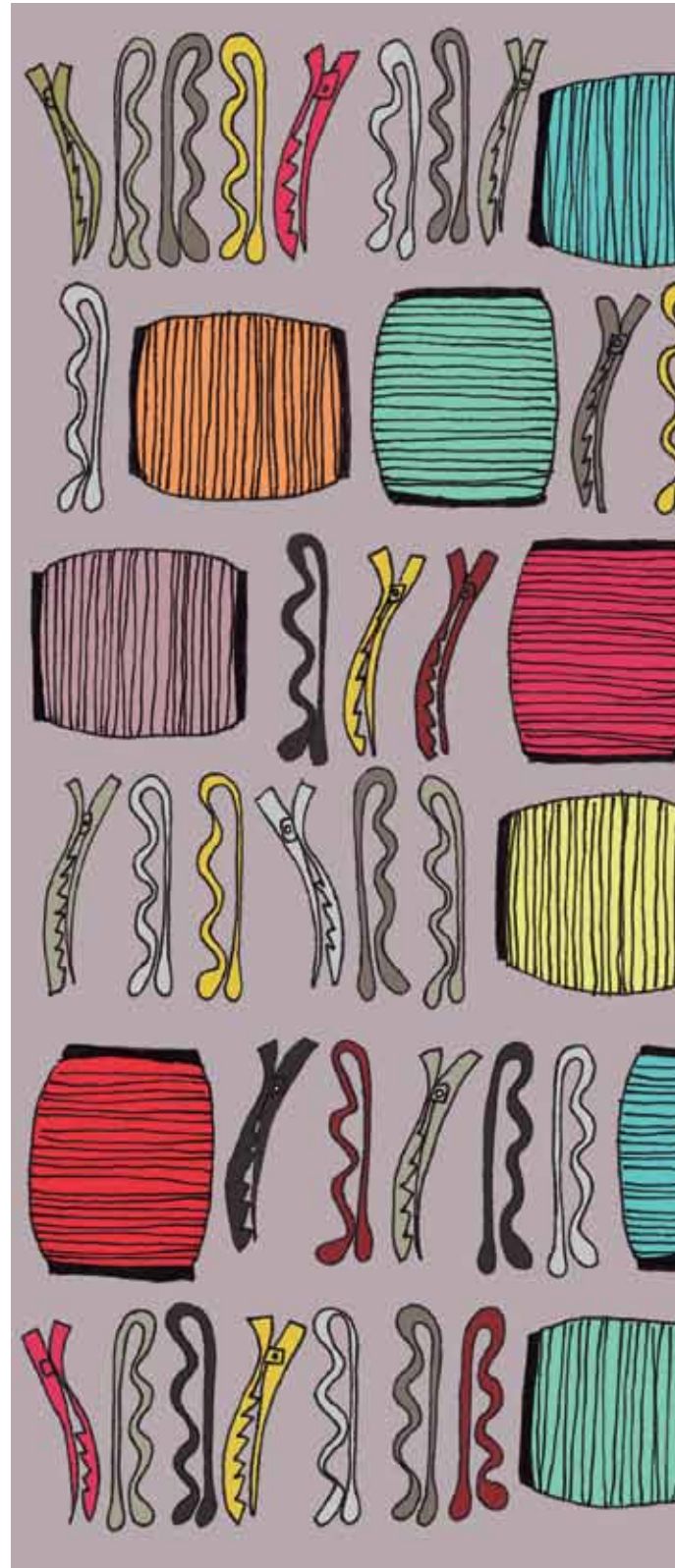
CAPA

POR RAPHAEL FERRARI

ILUSTRAÇÕES JULIANA AZEVEDO

DEBAIXO dos caracóis dos seus CABELOS

Há uma história para contar em cada penteado, luzes, escova... O mercado da beleza cresce a olhos vistos e os brasileiros já gastam com cabeleireiro quase tanto do que com frango, mostra estudo da Fecomercio







Uma das dez maiores economias do mundo, o Brasil vive um período de estabilidade econômica que teve origem após o controle da hiperinflação que assolou o País entre 1980 e 1994, ano em que foi implantado o Plano Real. De lá para cá, o bolo cresceu e começou a ser repartido, tornando viável o consumo de bens e serviços não essenciais, antes um luxo para poucos. Ainda é preciso arrumar a casa e fazer reformas – tributária e política, para começar –, antes de assar a próxima fornada, mas algumas mudanças muito interessantes já podem ser notadas. Principalmente nos hábitos de consumo dos brasileiros.

Em 17 anos, muitas das mudanças vivenciadas tornaram-se transparentes e já fazem parte do “consciente coletivo”, como a ascensão da nova classe média, a expansão do uso da internet e a venda de eletroeletrônicos, principalmente celulares e equipamentos de informática. Há também outras mudanças igualmente curiosas, porém menos debatidas. Entre elas, a procura por serviços de beleza e estética. As plásticas, por exemplo, são uma realidade cada vez mais explorada por mulheres e homens das mais diversas idades e pelos mais distintos motivos – o Brasil já é o segundo país do mundo a realizar mais cirurgias de correção estética, atrás somente dos Estados Unidos.

Contudo, um dos mercados que registrou crescimento muito expressivo ao longo da última década tem procedimentos muito menos invasivos.

Os cabeleireiros movimentaram R\$ 1,01 bilhão por mês em 2008, segundo aponta um estudo inédito da Fe-

Estudo da Fecomercio mostra que gastos das famílias brasileiras com corte de cabelo, tintura, lavagem, escova e outros tratamentos cresceram 44% entre janeiro de 2002 e dezembro de 2008, atingindo R\$ 1,01 bilhão ao mês

deração do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) desenvolvido a partir de dados das duas últimas Pesquisas de Orçamento Familiar (POF) realizadas no País em 2002 e 2008. De acordo com o economista Guilherme Dietze, assessor técnico da Fecomercio, os gastos mensais das famílias brasileiras com corte de cabelo, tintura, lavagem, escova e outros tratamentos cresceram 44% entre janeiro de 2002 e dezembro de 2008. “A preocupação com o visual é algo muito arraigado em nossa cultura. Portanto, é natural que este mercado apresente um desenvolvimento expressivo na época que vivenciamos”, afirma Dietze. O assessor técnico ainda aponta que quando alguém quer mudar o visual, a primeira coisa que pensa é “vou cortar o cabelo” ou “vou mudar de penteado”. “O gasto total das famílias brasileiras com cabeleireiros é praticamente o mesmo realizado na compra de frango”, contextualiza Dietze. “Há uma margem de somente R\$ 2 milhões a mais em favor do consumo da ave como alimento”, conclui.

A pesquisa também aponta que as famílias da classe “B” são as que mais gastam com serviços de cabeleireiros: são R\$ 281 milhões por mês. Em seguida, estão as famílias das classes “D” e “C”, que gastam, respectivamente, R\$ 236,5 milhões e R\$ 208,9 milhões mensais, e, então, as das classes “A” e “E”, ao despenderem R\$ 143,3 milhões e R\$ 138,3 milhões por mês, respectivamente.

VARIAÇÃO DOS GASTOS DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS COM CABELEIREIROS ENTRE 2002 E 2008

AP	171%
PB	80%
MA	79%
PA	59%
AC	57%
AM	54%
TO	47%
RO	45%
RN	40%
PI	35%
SE	33%
SC	33%
GO	32%
ES	27%
PE	24%
MG	24%
BRASIL	21%
SP	18%
AL	18%
PR	18%
MS	18%
BA	17%
MT	14%
CE	11%
RJ	11%
RR	2%
DF	-7%

CHEGOU CIELO FIDELIDADE, O PROGRAMA QUE FOI PENSADO 100% EM VOCÊ.

Só na Cielo suas vendas se convertem em prêmios e vantagens no portal do programa.

GANHE
500
PONTOS
FAZENDO SEU
CADASTRO
ATÉ 31/7/2011.

A CADA
1 MIL
REAIS
EM VENDAS NA MÁQUINA DA CIELO

VOCÊ PODE GANHAR ATÉ
= 200 PONTOS*

PARA TROCAR POR TVS,
LAPTOPS, ELETRODOMÉSTICOS,
EQUIPAMENTOS PARA O SEU
NEGÓCIO **E MUITO MAIS.**

Cadastre-se grátis

agora mesmo acessando
www.cielo.com.br
ou ligando para (11) 4003-6662,
de 2ª a 6ª-feira, das 8 às 17 horas.
Participe e aproveite!

Consulte o regulamento completo
no portal do Cielo Fidelidade.



CIELO. A NÚMERO 1 EM VENDAS. NADA SUPERA ESSA MÁQUINA.



ESTADOS COM MAIORES
E MENORES MÉDIAS DE
GASTO MENSAL POR FAMÍLIA

CLASSE A

RR	R\$ 228,13
AP	R\$ 177,92
SE	R\$ 109,38
BRASIL	R\$ 64,99
PR	R\$ 47,38
AC	R\$ 46,62
TO	R\$ 37,12

CLASSE B

SE	R\$ 44,08
BA	R\$ 43,95
GO	R\$ 43,52
BRASIL	R\$ 39,16
DF	R\$ 31,05
RO	R\$ 25,31
RR	R\$ 22,83

CLASSE C

PE	R\$ 29,41
PB	R\$ 29,30
RJ	R\$ 28,97
BRASIL	R\$ 23,50
SC	R\$ 17,00
AC	R\$ 16,05
MS	R\$ 15,92

CLASSE E

DF	R\$ 11,96
RJ	R\$ 7,83
SP	R\$ 7,79
BRASIL	R\$ 6,13
PI	R\$ 4,48
CE	R\$ 4,41
MA	R\$ 4,10

CLASSE D

PB	R\$ 17,81
SP	R\$ 16,02
RJ	R\$ 15,96
BRASIL	R\$ 13,94
AC	R\$ 10,47
MS	R\$ 10,47
RR	R\$ 7,80

ESTADOS COM MAIORES
E MENORES GASTOS
MENSUAIS TOTAIS

CLASSE A

SP	R\$ 44.972.000,00
RJ	R\$ 26.721.000,00
MG	R\$ 13.354.000,00
TO	R\$ 205.000,00
AC	R\$ 142.000,00
RR	R\$ 68.000,00

CLASSE B

SP	R\$ 106.795.000,00
RJ	R\$ 28.478.000,00
MG	R\$ 26.152.000,00
AP	R\$ 780.000,00
AC	R\$ 527.000,00
RR	R\$ 191.000,00

CLASSE C

SP	R\$ 71.185.000,00
RJ	R\$ 25.976.000,00
MG	R\$ 24.516.000,00
AP	R\$ 576.000,00
AC	R\$ 342.000,00
RR	R\$ 160.000,00

CLASSE D

SP	R\$ 64.958.000,00
RJ	R\$ 28.672.000,00
MG	R\$ 25.541.000,00
AP	R\$ 580.000,00
AC	R\$ 521.000,00
RR	R\$ 266.000,00

CLASSE E

SP	R\$ 64.958.000,00
RJ	R\$ 28.672.000,00
MG	R\$ 25.541.000,00
AP	R\$ 580.000,00
AC	R\$ 521.000,00
RR	R\$ 266.000,00

No total, os gastos somados das famílias de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais equivalem a R\$ 536 milhões, ou seja, 53% do que é despendido no segmento no País. O estudo aponta ainda que o gasto das famílias paulistas das classes "A", "B", "C" e "D" é maior do que a soma dos gastos das famílias fluminenses e mineiras juntas.

Apesar da diferença entre o total despendido por mês pelas famílias de classe "A" e "E" ser de apenas R\$ 5 milhões, a despesa média por família é muito diferente. Enquanto cada família da classe mais abastada destina, em média, R\$ 64,99 por mês, as da classe mais pobre despendem R\$ 6,13, um to-

tal 10,6 vezes inferior. As famílias que mais gastam são as da classe "A" de Roraima, R\$ 228,13, e as que gastam menos são as da classe "E" do Maranhão, R\$ 4,10. A média de gastos das famílias de classe "B", "C" e "D", respectivamente, é de R\$ 39,16, R\$ 23,5 e R\$ 13,94.

Ainda existe uma grande diferença entre os gastos das famílias com cabeleireiros de um extrato social para o outro, contudo, o estudo demonstra que essa diferença foi reduzida entre 2002 e 2008, confirmando, assim, o processo de distribuição de renda no País.

O gasto das famílias da classe "C" foi o

CLASSES ECONÔMICAS DE ACORDO COM A RENDA MENSAL DAS FAMÍLIAS

CLASSE A: ACIMA DE 25 SALÁRIOS MÍNIMOS / CLASSE B: DE 10 A 25 SALÁRIOS MÍNIMOS

CLASSE C: DE 6 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS / CLASSE D: DE 3 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS / CLASSE E: ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS

VAIDADE não tem sexo

O mercado da beleza cresceu notoriamente nos últimos 10 anos e a procura do público masculino por serviços como os de cabeleireiros foi um dos principais motores dessa expansão. A opinião é de Marcos Tadeu Meciano, presidente do Sindibealeza. “O Brasil está entre os 10 maiores mercados de beleza do mundo e continua crescendo”, destaca Meciano, que credita grande parte dessa evolução à mudança de comportamento dos homens. “Hoje, os homens não vão ao salão somente para cortar o cabelo. Já fazem quase tudo que as mulheres fazem.”

A percepção é reforçada pelo cabeleireiro Tiago Barros, que afirma ter notado um aumento da presença de homens no salão onde trabalha. “Hoje, 40% dos clientes no salão são homens e pelo que converso com alguns colegas, isso não é uma exceção”, relata. Barros acrescenta que além do aumento de homens interessados em cuidar mais da aparência, houve expansão da frequência com que eles vão ao cabeleireiro. “Antes, os homens vinham somente cortar o cabelo, apareciam uma vez a cada mês e meio. Agora, há procura por outros serviços, como escova, relaxamento e tintura”, compara.

Outro motivo que atrai homens de várias idades aos salões de beleza é a influência de pessoas que admiram. “Quando um artista ou um jogador de futebol aparece com um cabelo diferente, é comum que diversos homens queiram imitar”, explica Gilmar Fontes, presidente do Sindicato dos Salões de Barbeiros e Cabeleireiros para Homens de São Paulo. Ele cita como exemplo o corte de Ronaldo “Fenômeno” durante a Copa de 2002 e, mais recentemente, o do jogador Neymar, do Santos. “O moicano existe há muito tempo, mas agora é o corte do Neymar”, comenta.

que mais cresceu no período, seguidos pelos das classes “D”, “E”, “B” e “A”, que tiveram impulso de 65%, 55%, 47%, 41% e 16%, respectivamente.

Curiosamente, além de as famílias de menor renda terem apresentado a maior variação dos gastos mensais no período analisado, também foi constatado que esse gasto cresceu mais nos Estados do Nordeste e Norte. Os três Estados que apresentaram a maior evolução no volume de gasto médio se encontram naquelas regiões: Amapá (171%), Paraíba (80%) e Maranhão (79%).

O cabeleireiro Fabio dos Santos acredita que o mercado de beleza e mais especificamente a procura por cabeleireiros está crescendo por um motivo simples. “Homens e mulheres estão com mais dinheiro disponível para gastar”, resume. Santos avalia, entretanto, que juntamente com a renda das famílias houve um aumento da vaidade. “No fim das contas, aparência é fundamental e como os brasileiros estão cada vez mais preocupados com a beleza, esses gastos acabam se tornando essenciais.”

A vaidade do brasileiro é alvo de discussão até mesmo entre profissionais do ramo de beleza e, enquanto cabeleireiros como Santos acreditam que ela está crescendo, outros dizem que não e creditam o crescimento do mer-

cado a fatores puramente econômicos. “A vaidade sempre esteve presente, não está nem maior nem menor. A diferença é que os brasileiros estão ganhando melhor e com isso, se sentindo melhor”, pondera Ailton Macedo. “É um mercado muito ligado à autoestima e, portanto, cresce quando as pessoas estão mais confiantes em seus empregos e recebendo salários melhores”, sustenta.

Contudo, Macedo aponta que realmente houve algumas mudanças na sociedade que impactaram o mercado. “Faz tempo que as mulheres deixaram de cuidar exclusivamente do lar e partiram para o mercado de trabalho, mas só agora estão competindo de verdade com os homens e ocupando cargos mais importantes”, analisa. “As mulheres, hoje, estão ganhando mais e isso têm impulsionado muito o mercado de beleza, como os demais.”

Macedo opina que, apesar de a frequência dos homens nos salões ter crescido, assim como os motivos que os trazem a ele, ainda são as mulheres que mantêm o pedaço. Ele explica que a gama de serviço disponível para as mulheres ainda é muito superior àquela oferecida ao público masculino. “Além disso, elas veem ao salão para fazer escova e acabam pintando ou cortando o cabelo. Enquanto, quase sempre, os homens são mais determinados: fazem o que tinham planejado e vão embora.”

A pesquisa aponta que as famílias da classe “B” são as que mais gastam com os cabeleireiros: são R\$ 281 milhões ao mês. Em seguida, estão as das classes “D” e “C”, que gastam, respectivamente, R\$ 236,5 milhões e R\$ 208,9 milhões

PARA SUA EMPRESA DE PEQUENO OU MÉDIO PORTE, UM PARCEIRO QUE CABE NO SEU BOLSO.



Chegou o Cartão American Express® Business. Só ele possui benefícios diferenciados de acordo com as necessidades da sua empresa, como **flexibilidade financeira**, aceitação em toda a **rede Cielo** e participação no **Programa de Recompensas Membership Rewards®**. Concentre as despesas em um único cartão e tenha a Presença de um parceiro lado a lado com o seu negócio. Adquirá já o seu. Fale com o seu Gerente. Ou, se ainda não for correntista, acesse americanexpress.com.br.



Bradesco

American Express® Membership Cards integram a linha de Cartões Bradesco.

SAC – American Express® Membership Cards – Cancelamentos, Reclamações e Informações: 0800 721-1188; Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722-0099. Atendimento 24 horas, 7 dias por semana. Ouvidoria: 0800 727-9933. Atendimento de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h, exceto feriados.

GASTO MENSAL TOTAL COM
CABELEIREIRO POR ESTADO

SP	R\$ 309.107.000,00
RJ	R\$ 119.783.000,00
MG	R\$ 107.018.000,00
BA	R\$ 58.467.000,00
RS	R\$ 56.033.000,00
PR	R\$ 50.033.000,00
PE	R\$ 36.711.000,00
SC	R\$ 35.542.000,00
GO	R\$ 33.673.000,00
PA	R\$ 22.941.000,00
CE	R\$ 22.288.000,00
DF	R\$ 18.776.000,00
ES	R\$ 18.613.000,00
MA	R\$ 16.270.000,00
PB	R\$ 13.913.000,00
MT	R\$ 13.665.000,00
MS	R\$ 10.568.000,00
RN	R\$ 10.178.000,00
AM	R\$ 10.016.000,00
AL	R\$ 9.224.000,00
PI	R\$ 8.889.000,00
SE	R\$ 8.265.000,00
RO	R\$ 6.146.000,00
TO	R\$ 4.900.000,00
AP	R\$ 3.159.000,00
AC	R\$ 2.050.000,00
RR	R\$ 1.069.000,00

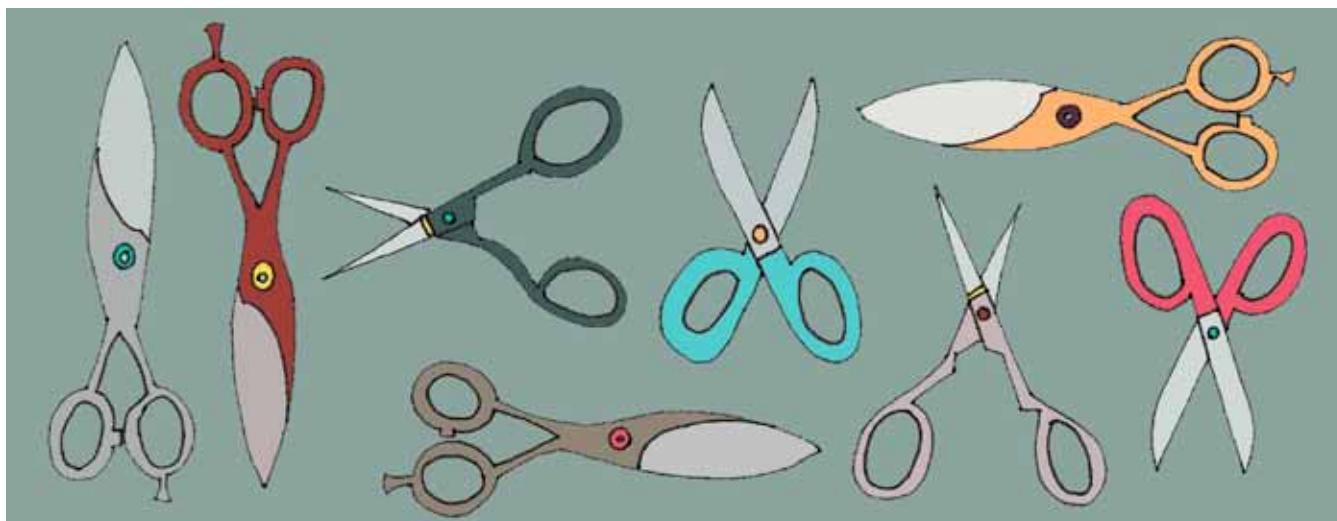
O presidente do Sindicato dos Institutos de Beleza e Cabeleireiros de Senhoras do Estado de São Paulo (Sindi-beleza), Tadeo Meciano, concorda que a maior participação das mulheres no mercado de trabalho tem modificado o segmento e aponta uma mudança clara no funcionamento dos salões de beleza em razão deste fato. “Antes, as mulheres podiam vir ao salão no período da tarde. Agora, fomos obrigados a estender nossos horários de funcionamento para atender as mulheres que trabalham”, afirma Meciano, que também é cabeleireiro e atende a mais de 40 anos na região dos Jardins, na capital paulista. “Hoje, os horários em que o salão fica mais lotado são às 7h e durante o almoço”, aponta a cabeleireira Sadako Gushi. “O próprio emprego exige que a mulher esteja sempre bem arrumada.”

Sadako lembra, entretanto, que as donas de casa também se arrumam e com mais frequência do que antigamente. “Não existe diferença entre a mulher que trabalha e a dona de casa que mora na favela. As duas estão sempre indo ao cabelereiro”, garante.

A exemplo do que acontece com os homens, que se deixam influenciar por seus ídolos do esporte, por exemplo, as mulheres também são pautadas pelas madeixas das atrizes. Contudo, os cabeleireiros afirmam que há uma diferença: enquanto as mulheres das classes “C”, “D” e “E” copiam os cortes das personagens das novelas, as das classes mais abastadas não o fazem. “As mulheres das classes sociais mais elevadas pegam ideias, observam a tendência, mas não copiam o corte”, explica Meciano.

Com o crescimento do mercado de cabeleireiros, também há outro fenômeno em curso, a proliferação dos salões de beleza. Em grande parte por *startups* e não por profissionais já renomados. “Hoje, há muitos jovens que trabalham um ano ou dois em um salão já firmado, aprendem a cortar cabelo, fazer escova e depois se demitem e abrem o próprio salão”, conta Sadako. “Mas há mercado para todos”, ressalva.

Para quem souber investir, há espaço para fazer barba, cabelo e bigode. &



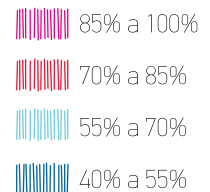
A gente entrega palavras
e também encomendas.







Evolução no nível de endividamento das capitais brasileiras



Tons de

Pesquisa da Fecomercio radiografa o grau de endividamento das famílias das capitais brasileiras. São Paulo é, proporcionalmente, a cidade com menos endividados

São Paulo é capital brasileira com o menor porcentual de famílias endividadas em relação ao conjunto total da população, enquanto Curitiba desponta com o maior índice entre todas as capitais do País. Os dados são da pesquisa “Radiografia do Endividamento das Famílias nas Capitais Brasileiras”, trabalho inédito realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio).

Apesar de São Paulo ter cerca de 1,8 milhão de famílias com dívidas, isso representa apenas 50% do total, quando a média de outras capitais é de 62%. O porcentual da capital paulista é, no entanto, 5 pontos superior ao registrado no mesmo período de 2010.

Curitiba está acima da média, com uma incidência de 88% do total das

famílias com dívidas, sendo que o valor mensal gasto com estas despesas está em R\$ 1.608, o que representa um comprometimento de 27% da renda. Esse endividamento é 20,4 pontos percentuais superior ao registrado no mesmo período de 2010.

Já Porto Alegre é a capital onde foi apurado o maior valor de gastos para honrar, mensalmente, o endividamento, com R\$ 2.145, ou 30% da renda mensal. A capital onde as famílias destinam a maior parcela de renda mensal ao pagamento de dívida é Natal, o equivalente a R\$ 1.531, correspondendo a 39% do orçamento familiar.

Quanto ao valor total da dívida, as famílias paulistanas são as que devem mais: R\$ 2,83 bilhões. Em seguida, estão as famílias do Rio de Janeiro



VERMELHO

(R\$ 2,32 bilhões), de Belo Horizonte (R\$ 1,02 bilhão), de Curitiba (R\$ 820 milhões) e Salvador (R\$ 770 milhões). As cinco capitais onde o total de dívidas é menor são Porto Velho e Macapá (R\$ 70 milhões), Rio Branco (R\$ 50 milhões), Palmas (R\$ 30 milhões) e Boa Vista (R\$ 20 milhões).

Segundo a Assessoria Técnica da Fecomercio, o sistemático aumento na oferta de crédito nos últimos anos aliado ao crescimento real de venda, principalmente nas classes de menor poder aquisitivo, motivou o expressivo crescimento econômico vivenciado em 2010. Contudo, as medidas macroprudenciais tomadas pelo governo, desde o último trimestre de 2010, tiveram grande responsabilidade no aumento das dívidas e consequente arrefecimento da economia. Prova desse

cenário é o aumento registrado na taxa de juros média, que em dezembro do ano passado era de 40,6% ao ano e, nos primeiros quatro meses deste ano, subiu 6,2 pontos percentuais, atingindo 46,8% ao ano. A taxa de juros consumiu R\$ 129,3 bilhões em 2010 e, até abril, outros R\$ 55,1 bilhões.

70% e 80%, o que provocou a maior crise vivenciada pela economia norte-americana. Segundo a Assessoria Técnica da Fecomercio, o patamar brasileiro torna muito baixo o risco de ocorrer uma crise de crédito bancário no País. Além disso, o baixo nível de comprometimento da renda,

Natal é onde as famílias destinam a maior parcela de renda mensal ao pagamento de dívida, o equivalente a R\$ 1.531, ou 39% do orçamento familiar

A pesquisa apontou ainda que o nível de comprometimento médio da renda mensal das famílias brasileiras é de 29%, o que pode ser considerado saudável. Para se ter uma ideia, nos Estados Unidos, a média fica entre

a sofisticação de proteção adotada pelos bancos na concessão de crédito e a elevada taxa de juros cobrada faz com que o sistema financeiro se torne praticamente imune a uma eventual elevação de inadimplência. &

mixLEGAL

Confira aqui na C&S os principais destaques das mais recentes edições do MixLegal Digital e MixLegal Impresso. Nas publicações, você encontra informações de natureza jurídica que podem interferir no dia a dia dos negócios.

NORMAS PARA DESCARTE DE MEDICAMENTOS VENCIDOS

Em 8 de abril, foi publicado no Diário Oficial o Projeto de Lei (PL) nº 260, de 5 de abril de 2011, da Assembleia Legislativa de São Paulo, que prevê regras para a destinação final de medicamentos vencidos no Estado de São Paulo. Uma das metas propostas é a criação do Certificado Estadual do Meio Ambiente (Cema), que será entregue aos responsáveis pelo cumprimento desta lei.



FUNCIONÁRIOS DO COMÉRCIO DEMITIDOS EM AGOSTO TÊM DIREITO A SALÁRIO ADICIONAL

O empregador que demitir um funcionário do comércio durante o mês de agosto deverá pagar a este o equivalente a um mês de salário (incluindo benefícios) adicional a qualquer encargo devido. Isso acontece porque o dia 1º de setembro é a data-base dos comerciários, quando é estabelecido o novo acordo coletivo da categoria.



BOM PARA EMPREGADOS E EMPREGADORES

Em 15 de junho, o Senado Federal aprovou o Projeto de Lei número 77 de 2002, de autoria do deputado Moreira Mendes (PPS-RO), que institui a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT) e altera a Lei número 8.666 de 1993, também conhecida como Lei das Licitações. O CNDT serve para comprovar que uma empresa não possui qualquer tipo de dívida trabalhista.

STF CONDENA GUERRA FISCAL ENTRE ESTADOS

No início de junho, o Supremo Tribunal Federal (STF) julgou um conjunto de 14 Ações Diretas de Inconstitucionalidade referentes a incentivos fiscais concedidos por Estados sem convênio firmado com o Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz). Trata-se da guerra fiscal entre os Estados que criam normas locais para atrair investimentos à custa de outras unidades da Federação.



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

ECONOMix

Confira aqui na C&S os principais destaques das mais recentes 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.



PIB DESACELERA, MAS ANALISTAS AINDA PROJETAM ANO POSITIVO

O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) foi de 4,2% no primeiro trimestre de 2011 em relação ao mesmo período de 2010. Esse número denota uma evidente desaceleração que vem ocorrendo no ritmo de crescimento desde meados de 2010. Por isso, o segundo trimestre de 2011 não deve ter um desempenho melhor do que o crescimento de 4,2% do início do ano.

CONGRESSO NACIONAL DE GESTÃO CORPORATIVA NA FECOMERCIO

O Congresso Nacional de Gestão Corporativa chegou à capital paulista, com o apoio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio). A oitava edição do evento aconteceu na sede da Fecomercio, nos dias 6 e 7 de julho, e teve nomes de peso como Giancarlo Greco (American Express), Maurício Neves (Unimed Paulistana) e Nívea Morato (Citröen).



Congresso Nacional de Gestão Corporativa

LIÇÕES EXTRAÍDAS DO ENCONTRO C40

Os prefeitos das maiores cidades do mundo reuniram-se no início do mês em São Paulo para debater formas de combate às mudanças climáticas. O evento, intitulado "C40" ou "Conferência de Grandes Cidades", trouxe à tona uma série de questões importantes para o desenvolvimento sustentável. Dentre os resultados, está a intenção da Prefeitura de São Paulo em ampliar a coleta seletiva de lixo.



C40 LARGE CITIES - CLIMATE SUMMIT
SÃO PAULO 2011

INTERIOR DE SÃO PAULO É A SEGUNDA MAIOR ECONOMIA DO PAÍS

Se o interior de São Paulo fosse um Estado, teria uma economia maior do que a do Rio de Janeiro, hoje a segunda maior do País. O Rio, com 16 milhões de habitantes e R\$ 430 bilhões de PIB, tem uma renda *per capita* de R\$ 27 mil. O interior de São Paulo tem quase 20 milhões de habitantes e um PIB de R\$ 480 bilhões, ou seja, mais de 10% superior.



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



O QUE FALTA AO VINHO NO BRASIL?

No debate **O Vinho no Brasil**, promovido pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomercio) em abril deste ano, diversos temas foram discutidos sobre o mercado do vinho no País. O tempo foi curto para tanto assunto e a indignação do auditório e da maioria dos debatedores com relação à questão do Selo Fiscal acabou por dominar a manhã de debates.

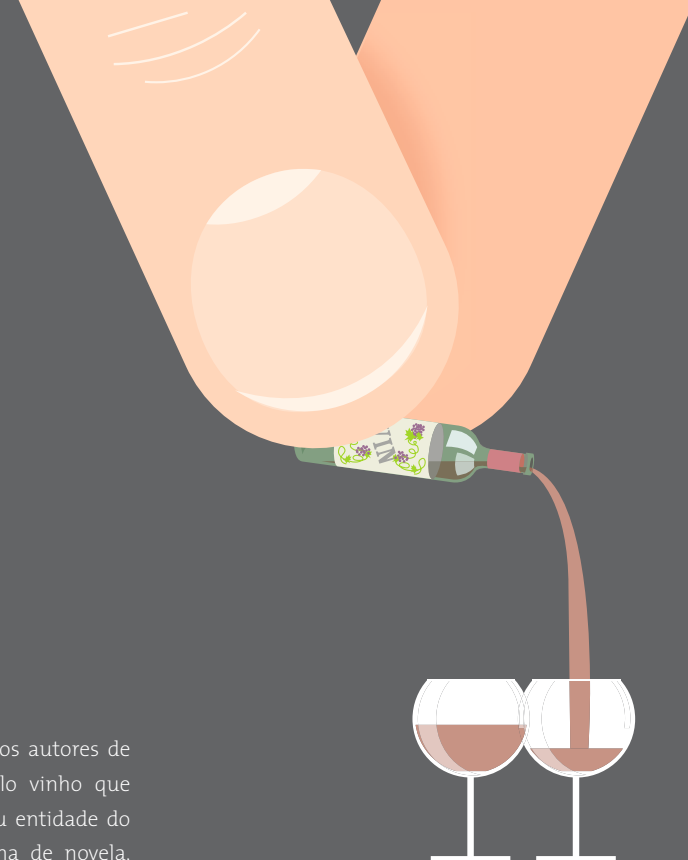
Vários temas levantados na abertura ficaram sem o necessário aprofundamento:

Desunião do Mercado: talvez o maior de todos os problemas não foi debatido. O próprio caso do Selo Fiscal exemplifica de forma clara o que se passa. Produtores grandes não ouviram produtores pequenos sobre o assunto, as entidades que falaram pelo setor são representativas de direito, mas não representam de fato os pequenos produtores. Importadores estiveram desunidos em duas entidades, uma ganhou na Justiça a licença para vender os vinhos importados sem o Selo e a outra perdeu. Ou seja, uma desagregação que não ajudou a ninguém. Hoje, todos sucumbiram ao Selo trazendo transtornos, burocracia e custos que foram repassados aos consumidores.

Falta de Comunicação: os autores de novela fazem mais pelo vinho que qualquer empresário ou entidade do setor. Uma simples cena de novela, conforme demonstrada no evento, teria custado mais de R\$ 1 milhão e saiu de graça pelo seu alcance. Porém é pouco. Muito pouco, diante da oportunidade que se tem. Existem hoje no Brasil 30 milhões de famílias com renda mensal para tomar uma garrafa de vinho por mês. Se isso acontecesse o mercado seria multiplicado por 10! A verba de comunicação do setor não chega nem a 1% do valor de faturamento, que está em torno de R\$ 2,5 bilhões.

O vinho e a saúde: Existem mais de dois mil estudos científicos comprovando os benefícios à saúde da ingestão de uma taça de vinho às refeições. Porém, o governo trata a bebida como supérflua. Um perfume ou uma arma de fogo e até a cachaça pagam menos impostos que o vinho. Uma situação que mostra bem a distância que vivemos do hábito cultural da bebida.

O dinheiro do Selo Fiscal: O valor do Selo Fiscal de R\$ 0,37 por garrafa, representará uma arrecadação anual dos vinhos finos nacionais e importados de R\$ 43,55 milhões! Imaginem se



essa verba fosse direcionada para uma campanha publicitária...

Impostos: Os tributos são responsáveis no Brasil por termos o vinho mais caro do mundo. O vinho que se bebe aqui custa, no mínimo, 400% a mais que no seu país de origem. O vinho brasileiro custa 30% mais que nos países vizinhos do Mercosul. Uma mangueira, uma cerca, um tanque de aço inox, insumos, tudo. Como é possível competir arcando com esses custos? Depois criam-se empecilhos à entrada de vinhos dos países vizinhos para tentar resolver o problema estabelecendo-se reserva de mercado. Coisa que o passado já nos mostrou que resulta em atraso. Estamos andando para trás.

A conclusão a que se chega é a de que o que mais falta ao vinho no Brasil é maturidade. &

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



Lei de MADEIRA

Minha primeira memória olfativa é o odor de madeira. Quando recém-cortada, exala um cheiro que remete a, digamos, currais. Provoca desconforto e repúdio nasal a quem o inspira. Após algum tempo de contato com esses aromas, começa-se a perceber, entretanto, que o que paira no ar em nada se assemelha a dejetos.

O olfato – traído no início pela falsa impressão –, depois de disciplinado, junto com o cérebro, que processa melhor as informações, desnuda os verdadeiros perfumes da madeira: brutos, intensos, certamente agradáveis e únicos. Cada espécie tem cheiro próprio, assim como as cores são singulares. As mais perfumadas, peroba e cerejeira. Marfim e mogno, as mais belas. Como toda e qualquer preferência, prevalece, neste caso, a opção individual, passível de contestação, portanto.

Nascer dentro de um comércio de madeiras me levou rapidamente a compreender a lógica do mercado de construção. Tábuas, caibros, vigas e pranchas para a fase da obra pesada. Batentes, portas e janelas para a etapa intermediária. Na finalização, lambril, taco, assoalho e rodapé. Se a economia vai bem, a demanda é universal. Quando as vacas são magras, o acabamento encalha.

Para quem comercializa madeira, tudo sempre foi em 3D: comprimento, largura e profundidade. Muito cedo, era desafiado a dominar a conversão matemática de metro linear para metro cúbico: comprimento multiplicado por largura multiplicado por profundidade é igual ao metro cúbico.

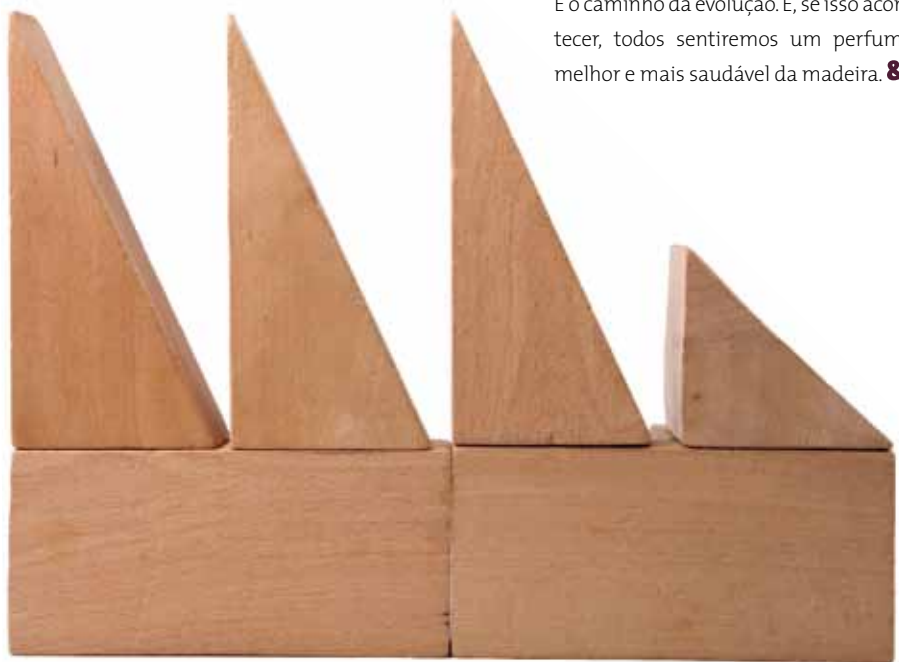
De Imperatriz, no Maranhão, chegavam as cargas para atender o crescimento explosivo de habitações e escritórios em São Paulo. Quem acompanhava o carregamento dizia que os caminhões enfileirados nas portas das serrarias, em meados dos anos 1970, não se distinguiam muito daqueles que hoje se aglomeram nos portos de Santos e de Paranaguá. Certificação de origem e controle de extração eram exigências previstas em lei, quase nunca fiscalizadas.

Durante mais de quatro décadas, esse sistema de permanente descontrole do desmatamento florestal perdurou no Brasil. Mais recentemente, assadura o governo, a derrubada sem freio diminuiu, a partir do monitoramento das áreas por satélite e ação fiscalizatória. Muito longe, porém, de atingir patamares sustentáveis e civilizados de manejo das florestas.

Outro dia visitei uma moderna loja de construção. Chamava atenção um cartaz dizendo que as madeiras ali vendidas detinham certificado de origem e autorização de extração pelo Ibama. Outro fornecedor reivindicava a certificação ISO 14001, de sistema de gestão ambiental. Um último concorrente caprichou nas letras para alertar ao comprador que a madeira dele era originária de reflorestamento, sem prejuízo à fauna e flora locais. Quando o consumidor se atentar a esses cartazes e exigir a documentação comprobatória, talvez estejamos presenciando uma verdadeira mudança nesse segmento.

É o caminho da evolução. E, se isso acontecer, todos sentiremos um perfume melhor e mais saudável da madeira. &

**Cada uma tem cheiro próprio.
Mais perfumadas, peroba e cerejeira.
Marfim e mogno, as mais belas**



Sustentabilidade

POR THIAGO RUFINO

EM FESTA

Prêmio Fecomercio
de Sustentabilidade chega
à segunda edição em esfera
nacional e com mais de 300
projetos selecionados
de todo o País

Propor um novo olhar sobre os desafios da sustentabilidade e suas implicações para o ambiente empresarial. Essa é uma das bandeiras defendidas pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), que preza pela construção de uma sociedade mais justa, baseada em uma economia ambientalmente sustentável. Para manter o seu compromisso com o comércio justo, a Fecomercio, por meio do Conselho de Sustentabilidade, em parceria com o Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável (CDVR) da Fundação Dom Cabral (FDC), realizou o “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”.

A segunda edição do prêmio teve como eixo central apresentar projetos que contemplem direta ou indiretamente os “Princípios do Varejo Responsável”, modelo que estimula a contribuição do setor para uma postura informativa e conscientizadora na relação com os consumidores em seus diversos

pontos de vendas, sejam virtuais, presenciais ou móveis. Uma das principais novidades dessa edição foi a maior abrangência, uma vez que o prêmio passou a ser concedido em esfera nacional, e também a inclusão das categorias Órgão Público e Academia.

“Temos um profundo orgulho da dimensão atingida pelo prêmio e, principalmente, da qualidade dos trabalhos apresentados. Sem dúvida, a Fecomercio se sente engrandecida com os resultados obtidos”, afirma o presidente da Federação, Abram Szajman. “Os objetivos iniciais foram superados, o que aumenta nossa responsabilidade para a próxima edição”, acrescenta o diretor-executivo da Fecomercio, Antonio Carlos Borges.

O objetivo do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade” foi disseminar a percepção sobre novas formas de relações entre empresas, governo, consumidores e demais interessados. Nesta edição,

foram inscritos 314 projetos, de 19 Estados das cinco regiões do Brasil e, após uma rigorosa seleção, foram definidos os 28 finalistas, analisados por 15 jurados, especialistas renomados na área.

José Goldemberg, presidente do Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio, reforça a análise positiva. “O indicador da qualidade das propostas é que temos mais de 300 inscritos e dos quais houve uma pré-seleção rigorosa”, afirma.

As inscrições foram distribuídas em três categorias: Empresa, Órgão Público e Academia; divididas nas subcategorias Microempresa, Pequena/Média Empresa, Grande Empresa, Entidade Empresarial/Sindical, Professor e Estudante. Para contemplar os sete vencedores, foram avaliados critérios como benefícios sociais, ambientais e econômicos gerados a partir da implantação do projeto, além do alinhamento da prática relatada com um ou mais princípios fundamentais do varejo responsável, e a capacidade de aplicação da iniciativa em outras entidades.

A banca julgadora foi composta por três grupos, cada um responsável pela avaliação de uma categoria participante. Entre os jurados estavam José Goldemberg, presidente do Conselho de Sustentabilidade da Fecomercio, Josef Barat, presidente do Conselho de Desenvolvimento das Cidades da Fecomercio, Helio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu, e Fabio Feldmann, ex-secretário-executivo do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas.

Abrangência nacional

Entre os 28 finalistas do prêmio, dois deles exemplificam a abrangência nacional: Pernambuco e Rio Grande do Sul. O representante do Nordeste foi o projeto do Sebrae-PE com a “Gestão Ambiental para Panificadoras”, que consiste em propagar práticas sustentáveis na produção de pães que, normalmente, acarreta impactos negativos ao meio ambiente, como a geração de resíduos sólidos. Já a proposta gaúcha foi inscrita pelos alunos da Faculdade Antonio Meneghetti e propõe a criação do “Projeto Oikos”, aplicado na região do Distrito Recanto Maestro. O objetivo da ação é conscientizar a comunidade sobre a importância da relação do homem com o meio ambiente por meio de iniciativas como a reciclagem de material inorgânico.

Para Fabio Feldmann, o “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade é importante por reconhecer as iniciativas mais inovadoras para a geração de uma economia verde”. Segundo ele, a premiação também estimula a conscientização de uma das partes fundamentais para a sustentabilidade: o consumidor.

O diretor-presidente do Instituto Akatu, Helio Mattar, acredita que “a iniciativa mostra o comprometimento da Fecomercio com o tema e aponta a relevância da sustentabilidade para o comércio, já que o setor pode contribuir com práticas socioambientais responsáveis”.

As páginas a seguir reúnem apresentações dos projetos finalistas e vencedores nas respectivas categorias. &



ESPECIAL

POR UM VAREJO

MAIS RESPONSÁVEL

Conheça os princípios desenvolvidos pelo CDVR da Fundação Dom Cabral

Os Princípios do Varejo Responsável são atualmente constituídos por 16 recomendações, definidas como resultado dos trabalhos de pesquisa e de validação de conteúdo realizados pelo Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável (CDVR) da Fundação Dom Cabral (FDC) ao longo de 2008 e 2009 e representam, em síntese, uma sugestão de conduta a ser adotada pelas empresas em suas práticas sustentáveis.

Ética nos negócios

Os varejistas devem pautar suas decisões de negócio e suas relações com as partes interessadas de acordo com valores éticos que garantam que seu comportamento equilibre os aspectos globais e locais da sustentabilidade.

Procedência dos produtos

Os varejistas devem buscar e oferecer aos consumidores informações transparentes, verdadeiras e compreensíveis sobre a origem e a fabricação dos produtos e serviços que comercializam e seus impactos nos princípios da sustentabilidade.

Cadeia de suprimentos

Os varejistas devem influenciar a operação de sua cadeia de suprimentos, especialmente na criação e reforço de condições sociais e institucionais comprometidas com os princípios da sustentabilidade.

Empregados

Os varejistas devem implementar proteções e garantias de trabalho decente para todos os seus empregados. Práticas e políticas de pessoal devem revigorar as relações humanas, trazendo significado para a vida das pessoas e criando ambientes abertos para a manifestação de opiniões e geração de ideias.

Operações do negócio

Os varejistas devem atuar de forma transparente, dentro da legalidade, e praticar, avaliar e auditar os princípios sociais, econômicos e ambientais da sustentabilidade em todas as etapas e locais de suas operações.

Logística

Os varejistas devem estruturar seus processos de compra, transporte, armazenagem, comercialização e distribuição considerando a minimização dos impactos sociais, econômicos e ambientais do conjunto das partes interessadas.



Atributos de qualidade dos produtos e serviços

Os varejistas devem considerar no repertório de qualidade dos produtos e serviços comercializados, atributos como durabilidade, simplicidade, acessibilidade, clareza de informação, impactos econômicos, sociais e ambientais, excelência no atendimento e reconhecimento às ideias dos consumidores.

Atendimento

Os varejistas devem atender os seus clientes com cortesia e atenção, procurando compreender as necessidades de consumo e orientar as opções de compra conforme os princípios do consumo consciente e da sustentabilidade, transmitindo essa cultura a todos os empregados, como importante diferencial do seu negócio.

Marketing

Os varejistas devem adotar estratégias de marketing que atendam às reais necessidades do consumidor. As campanhas de publicidade devem evidenciar as qualidades dos produtos e serviços que asseguram a saúde e a segurança do consumidor, incentivar o consumo consciente e desestimular o consumo supérfluo e o desperdício.

Consumo consciente

Os varejistas devem contribuir ativamente para a elevação do grau de consciência do consumidor quanto à real necessidade de consumo, às propriedades do que é consumido e à destinação de todos os descartes associados ao consumo.

Crédito responsável

Os varejistas devem contribuir ativamente para educar e estimular a

responsabilidade e a competência do consumidor no uso do crédito como insumo saudável para sua vida financeira.

Concorrência

Os varejistas devem promover como elo entre todos os componentes da cadeia de suprimentos e o consumo, um ambiente de colaboração com seus concorrentes, em temas referentes aos interesses e responsabilidades mútuos e coletivos.

Interatividade com as comunidades

Os varejistas devem liderar, promover ou participar de parcerias com o poder público e/ou de movimentos articulados com as comunidades, que visem a melhoria das condições de vida da sociedade.

Mercados inclusivos

Os varejistas devem conhecer os impactos de suas operações e da produção e consumo dos produtos e serviços que comercializam, na geração de renda e no acesso ao consumo por parte das populações mais pobres, contribuindo para a sustentabilidade do País e das regiões que podem influenciar.

Autorregulação e interatividade com o poder público

Os varejistas devem interagir com o poder público, contribuindo para o estabelecimento das leis aplicáveis à realização de seus negócios e, sempre que possível, adiantar-se ao estabelecido pela legislação, autorregulando seus comportamentos e disseminando essas práticas em seus setores e em seus locais de influência.

Meio ambiente

Os varejistas devem assumir suas responsabilidades na redução da pegada social e ecológica da humanidade. Metas radicais e desafiadoras de contribuição para a melhoria das condições socioambientais devem ser adotadas e perseguidas. &





VENCEDOR MICROEMPRESA

NOVO COLORIDO

PARA O FIO DA SEDA

POR THIAGO RUFINO

Projeto 'Artisans Brasil' orienta cooperadas de Nova Esperança (PR) para a produção sustentável do tecido, gerando aumento de renda por meio de exportação para a França



João Berdu, Coordenador da "Artisans Brasil".

Foto: Carola Monteiro

A Cooperativa dos Produtores de Artesanato de Seda (Copraseda), formada por agricultoras residentes no município de Nova Esperança (PR), com o apoio do programa “Universidade Sem Fronteira” da Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado do Paraná, desenvolveu o projeto “Artisans Brasil”. A iniciativa, que conta com parceria da Incubadora Tecnológica de Maringá, além da assessoria técnica de professores e alunos da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e do Centro Universitário de Maringá (Cesumar), foi a vencedora da categoria Microempresa do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”.

O projeto “Artisans Brasil” teve início a partir de outra iniciativa, denominada “Seda Justa”, desenvolvida em 2006 pela Incubadora Tecnológica de Maringá. A “Artisans Brasil” orienta as cooperadas na fabricação de produtos artesanais, a partir do uso de fios de seda. A coloração das peças é obtida com corantes naturais como erva mate para os tons verdes, casca de cebola para as tonalidades marrons e urucum para obter variações do laranja. Os cachecóis são exportados para algumas unidades da rede “Artisans du Monde”, na França, que tem mais de 174 lojas e se dedica ao comércio de artigos produzidos dentro dos pilares do comércio justo, que, dentro de uma série de princípios, também preza pela remuneração adequada aos envolvidos no processo de produção.

A coloração das peças é obtida com corantes naturais como erva mate para os tons verdes, casca de cebola para as tonalidades marrons e urucum para obter variações do laranja.

A Copraseda foi formalmente constituída em abril de 2010 por 40 agricultoras do município de Nova Esperança, no Paraná. Hoje, além dos cachecóis, também são fabricados lenços, bandanas e colares usando o mesmo insumo têxtil. A matéria-prima é proveniente da criação da larva no próprio município, o maior produtor de casulos de seda do País. Por meio de parcerias com *designers* e empresas privadas da região de Maringá, a “Artisans Brasil” busca o desenvolvimento de novos produtos para permitir a ampliação do número de famílias beneficiadas pela produção dos artigos de seda e, conseqüentemente, gerar novos postos de trabalho e mais renda.

A iniciativa também proporcionou às cooperadas o treinamento específico para a confecção e tingimento dos produtos. Atualmente, a produção é feita a partir das eventuais demandas e a remuneração é calculada com base no tempo dedicado para a realização das diferentes peças. O processo de produção é realizado da seguinte maneira: a cooperativa adquire a matéria-prima e distribui para que as artesãs comecem o trabalho. Depois, os produtos são entregues na

cooperativa que os comercializa e paga as cooperadas 60% do valor das peças. “A maioria das pessoas não sabe que, hoje, o Brasil é o segundo maior exportador de fio de seda crua no mundo, atrás apenas da China”, revela o coordenador da “Artisans Brasil”, João Berdu. “A região do município de Nova Esperança, conhecida como Vale da Seda, é o setor que mais produz casulos de bicho-da-seda em todo o Ocidente”, completa.

Para Berdu, a Copraseda trouxe uma nova perspectiva para as produtoras da região. “Hoje, as produtoras de casulo de bicho-da-seda podem participar de outra parte da cadeia de produção e obter mais renda”, informa. O coordenador do projeto afirma que a intenção é expandir a iniciativa, atrair e treinar mais cooperadas.

“Por enquanto, estamos fazendo a capacitação profissional para tricô e o uso das máquinas para facilitar a produção”, revela. Entretanto, ainda faltam incentivos financeiros e parcerias para comercializar os produtos. “Iniciamos o desenvolvimento do capital humano para aumentarmos a produção quando tivemos pontos de venda no Brasil”, adianta. &



PRÊMIO



FINALISTAS MICROEMPRESA

MODA VERDE

POR RAPHAEL FERRARI



Foto: Divulgação

Sustentabilidade não é só reduzir a emissão de poluentes, o desmatamento ou o desperdício de recursos naturais. A reciclagem de materiais e resíduos é ponto fundamental na busca por uma sociedade ambientalmente responsável. Foi com este raciocínio que a microempresária Andressa Faiad desenvolveu um dos projetos mais inusitados apresentados no “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”.

Natural de Brasília, Andressa é estilista, mora e trabalha na capital paulista há um ano e meio e sempre se preocupou com o desperdício de material da indústria têxtil. Até aí, nenhuma novidade. A diferença é que Andressa passou a trabalhar com as sobras de material dessas empresas e a reutilizar outras roupas que já não eram mais usadas para desenhar peças novas, sempre modelos exclusivos e únicos.

Reaproveitar materiais já seria uma prática louvável. Contudo, o trabalho dela não parou por aí. Além das sobras e de dar nova vida às peças encostadas no armário dos clientes, a estilista passou a usar materiais que as outras pessoas descartam e que quase ninguém poderia imaginar em usar para a indústria da moda, como embalagens de xampus e sacolinhas plásticas, que ela pega nos supermercados e usa como fio para tricotar.

Não se contentando apenas em mudar seus hábitos, Andressa fundou a Oficina Callicore e começou a ensinar técnicas artesanais de confecção para comunidades humildes e ONGs em todo o Brasil, trabalho que já foi reconhecido em outros países, como França e Suíça, que compram bolsas, vestidos e outras peças desenvolvidas por Andressa e pelas pessoas que participam da oficina. &

A Natureza Brasil, microempresa localizada em Campinas, cerca de 100 quilômetros de São Paulo, trabalha desde 2007 no ramo de pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, quando foi fundada procurando conciliar inovação e sustentabilidade, retirando a matéria-prima do solo, mas sem degradá-lo.

Contudo, a Natureza Brasil foi além de adotar práticas sustentáveis e passou a trabalhar com capacitação e gestão junto a artesãos e comunidades produtoras ou extrativistas de materiais naturais que possam ser utilizados em cosméticos.

Em 2009, a presidente da empresa, Daniela Duarte, deu o passo seguinte. Além de mudar os hábitos da cadeia, tornando-os mais sustentáveis, a Natureza Brasil iniciou um projeto local de conscientização da população. Para tanto, lançaram a campanha “Caminhada para a sustentabilidade”, para sensibilizar as pessoas da região de Campinas quanto à necessidade de se adotar posturas mais conscientes de consumo e ambientalmente responsáveis, incentivando também o reflorestamento da mata degradada com plantas nativas da Mata Atlântica.

Outras ações previstas no projeto envolvem coleta de medicamentos vencidos, centros para educação ambiental, entre outros. &

CONSUMO

RESPONSÁVEL

POR RAPHAEL FERRARI



MERCADO

SUSTENTÁVEL

POR RAPHAEL FERRARI



O número de empresas que passa a se preocupar com a sustentabilidade e a emissão de gases geradores do efeito estufa (GEE) é crescente nos últimos anos. Entretanto, são muito poucas as que já nasceram com esta preocupação, como é o caso da Neutralize Carbono.

Microempresa fundada em fevereiro de 2010, a Neutralize Carbono, de Felipe Bottini, é um exemplo das oportunidades de negócio que surgiram com a conscientização de que a economia mundial não pode continuar crescendo de forma descontrolada, sem respeitar os limites do planeta. A ideia é simples, mas eficiente. Certificada com os selos ISO 14064 e GHG Protocol, a Neutralize Carbono realiza a neutralização da emissão de carbono por meio do cancelamento de Certificados de Redução de Emissão (CERs) que são emitidos pela

Organização das Nações Unidas (ONU) Ou seja, ela contabiliza os GEEs emitidos por uma empresa que contrata seus serviços, compra uma quantidade equivalente de CERs e os “cancela”, balanceando a emissão de carbono no planeta.

O projeto, além de aproveitar as novas oportunidades que surgem com o crescimento da preocupação com a sustentabilidade, estimula o mercado de créditos de carbono, pois, segundo a Neutralize Carbono, esse é o modo mais eficiente de motivar outras empresas a implementarem programas de redução de emissão de GEEs e a certificarem seus processos para a geração de créditos. Um dos pontos fortes da Neutralize Carbono é que ela detecta processos que podem ser modificados, possibilitando a redução da emissão desses gases na própria empresa. &



VENCEDOR PEQUENA E MÉDIA EMPRESA

SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL

PARA O ENTULHO

POR PATRÍCIA QUEIROZ

Estação Resgate trabalha no recebimento, reciclagem e venda dos resíduos gerados pela construção civil

Uma das discussões recorrentes dos últimos tempos diz respeito à correta destinação do lixo gerado por empresas e famílias nos grandes centros urbanos do País. Apenas na cidade de São Paulo, o segmento da construção civil, em franco crescimento impulsionado pelo aumento da renda, pela expansão demográfica e criação de novas famílias, gera cerca de 2 milhões de toneladas de resíduos por ano. Mas o que para muitos é motivo de preocupação, para outros ultrapassou a barreira do debate e virou sinônimo de oportunidade de negócios.

Esse é o caso da Estação Resgate Reciclagem e Engenharia, empresa paulista cujo foco é justamente o recebimento, acondicionamento, segregação, reciclagem e beneficiamento de insumos como brita, areia, rachão e pedriscos para reutilização desse tipo de entulho que, transformado, pode, novamente, voltar à cadeia produtiva do setor.

Gilberto Meirelles,
proprietário da
Estação Resgate

Com esse trabalho, a Estação Resgate, vencedora da categoria Pequena e Média Empresa do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”, desponta como importante *player* para o desenvolvimento sustentável deste segmento e ainda da indústria brasileira de demolição. “Nossa atuação mitiga os impactos socioambientais causados por esses segmentos porque reduz o uso de matéria-prima e ainda aumenta a vida útil dos aterros, gera empregos e muda toda a cultura do setor”, explica Paula Carolina Favaretto Santos, gestora ambiental da empresa.

O projeto de desenvolvimento da Estação Resgate nasceu há cinco anos graças à forte demanda do mercado de construção por soluções viáveis e sustentáveis aos resíduos gerados pela cadeia. Arelado a isso, há a imposição legal, baseada na resolução Conama 307/2002, segundo a qual as construtoras devem enviar seus resíduos para locais licenciados. “Nosso corpo diretivo tem amplo *know-how* nesse segmento e percebeu que havia uma possibilidade importante de negócio com o recebimento e acondicionamento dos resíduos, já que somos licenciados para essa atividade, além da reciclagem, melhoria e venda do material gerado pelas grandes obras”, relata Paula.

O modelo de negócio é o de parceria, seja com empresas ou go-

Apenas na cidade de São Paulo, o segmento da construção civil, em franco crescimento, gera cerca de 2 milhões de toneladas de resíduos por ano. Mas o que, para muitos, é motivo de preocupação, para outros, virou oportunidade de negócios

vernos, que podem tanto ‘custo- mizar’ uma Estação Resgate para uso próprio quanto para o recebimento e venda de entulhos de outros geradores. “Na elaboração e implementação de cada unidade entendemos a necessidade do cliente e trabalhamos de forma conjunta para adequar a solução a ser oferecida.”

Atualmente, há em funcionamento duas unidades de Estação Resgate, de 7 Praias e de Lumina, ambas localizadas na cidade de São Paulo e que têm como parceiros a iniciativa privada. Há outras três em fase de estudo e desenvolvimento para implementação, a serem localizadas em São Paulo, Minas Gerais e Goiânia. “São Paulo é um forte gerador de demanda para o nosso negócio, mas também temos entre nossos objetivos ampliar nossas parcerias para outros Estados”, informa.

A gestora ambiental conta que os últimos meses têm sido de trabalho intenso. “Somos cada vez mais procurados por entidades e empre-

sas que querem entender melhor o nosso trabalho e saber como instalar uma Estação Resgate no local onde estão inseridas. É, sem dúvida, a comprovação de uma nova cultura sobre a responsabilidade no descarte de resíduos”, avalia Paula, complementando que não apenas grandes construtoras, mas também escritórios de arquitetura, fabricantes de blocos e argamassas e lojas de materiais estão entre os clientes potenciais.

Ela considera um avanço a busca pelos geradores de entulho em geral por alternativas que não os aterros urbanos regulares, cada vez mais esgotados, e os conhecidos “bota-foras clandestinos”, sem qualquer compromisso com a sociedade e o meio ambiente. Além do foco do negócio, Paula revela que a Estação Resgate participa ainda de trabalhos paralelos sempre focados na sustentabilidade. Um deles é o “Projeto Enturmando”, de educação ambiental nas escolas públicas próximas ao aterro onde o entulho é acondicionado. &



PRÊMIO



FINALISTAS PEQUENA E MÉDIA EMPRESA



Foto: Divulgação



EXPLORAÇÃO SUSTENTÁVEL

POR RAPHAEL FERRARI

Traabalhando há 12 anos para grandes grupos do varejo nacional e há seis com marca própria (BIO2 Organic), a Renk's Industrial Ltda., empresa de pequeno porte sediada na capital paulista, fabrica barras de cereais e de frutas 100% orgânicas.

Os ingredientes usados, portanto, são cultivados de maneira sustentável, sem agrotóxicos e, na composição final, não há aromas ou corantes artificiais, conservantes ou qualquer modificação advinda de aplicação de tecnologia química.

Além da preocupação com a matéria-prima usada para a produção do alimento, a Renk's também adotou embalagens totalmente recicláveis, diferentemente de outras empresas, valendo-se apenas de plásticos ao invés de papel laminado (combinação de plástico com alumínio) para embalar produtos perecíveis.

Apesar da diferença na embalagem e da não utilização de conservantes, a empresa garante que suas barras têm garantia de 12 meses, mesmo padrão encontrado por outras marcas do mercado.

Outro ponto forte do projeto é a ligação que a Renk's tem com comunidades produtoras espalhadas por todo o País, quase totalmente compostas de agricultores familiares, o que possibilita a exploração de frutas brasileiras regionais, como o cupuaçu.

Além disso, por trabalhar com os princípios do comércio justo, o preço pago por essas frutas – que têm qualidade superior – é mais valorizado, gerando recursos e estimulando o desenvolvimento de regiões isoladas, ao mesmo tempo que proporciona ferramentas para explorar a biodiversidade brasileira sem provocar a degradação. &

RECICLAGEM E

EDUCAÇÃO AMBIENTAL



POR RAPHAEL FERRARI

Em muitas empresas a preocupação com sustentabilidade surge ao se combater a degradação que seu produto pode gerar se utilizado ou descartado de maneira inadequada. O problema é que, para grande parte das organizações, os cuidados com o meio ambiente começam e terminam nas páginas, preferencialmente de papel reciclado, de um relatório anual de sustentabilidade.

Para a Produtos Alimentícios Orlândia, empresa de pequeno porte com sede em Orlândia, no interior de São Paulo, contudo, sustentabilidade deve ser uma preocupação constante, não só da empresa, mas da sociedade.

Para estimular a educação ambiental, a organização que vende arroz e produtos derivados da soja, como o óleo, com a marca Brejeiro, desenvolveu o projeto “Reviva o óleo”, um sistema de coleta do produto usado em 25 cidades no interior paulista. Para estimular a população a participar da campanha, a empresa entrega um litro de óleo novo para cada quatro usados que são devolvidos.

O material coletado nos postos de troca é reaproveitado para fazer sabão ou produzir biocombustível, ramo em que a empresa começa a atuar. &

Ainda não se sabe quanto tempo um pneu leva para decompor-se na natureza, mas, segundo pesquisas, são mais de 600 anos. Para se desfazer do material, uma das práticas mais comuns durante muito tempo, infelizmente, foi a queima a céu aberto.

Processo que além de poluir o ar, é nocivo para as águas, uma vez que, se o material queimado for parar em rios, pode manter as águas poluídas por até 100 anos. Por sinal, os rios também acabam sendo assoreados, pois muitos jogam os pneus velhos diretamente nas águas. Além do problema ambiental, os pneus guardados indevidamente em aterros sanitários, por exemplo, podem reter água das chuvas e se tornar foco de reprodução do mosquito da dengue.

Preocupada com esses problemas, a Caçula de Pneus, empresa de médio porte que atua no comércio vare-

RUMO CERTO

AO PNEU

POR RAPHAEL FERRARI

jista e presta serviços de reparo em automóveis há mais de 50 anos, desenvolveu estudo sobre a organização da cadeia de valor dos resíduos das oficinas automotivas.

A partir do levantamento das informações, a empresa começou a trabalhar na conscientização ambiental tanto dos funcionários como dos clientes, por meio do gerenciamento de resíduos em suas lojas e no desenvolvimento do Selo de Destinação Ambientalmente Correta (Sedac).

O Sedac tem a função de certificar os coletores e recicladores certificados, adicionando qualidade ao serviço prestado; gerenciar os resíduos nos estabelecimentos comerciais e oficinas mecânicas; e normatizar, auditar e homologar o trabalho de destinação dos pneus que não podem mais ser utilizados, nem mesmo após um processo de recauchutagem. &





VENCEDOR GRANDE EMPRESA

CONEXÃO SOCIAL

POR SELMA PANAZZO



Foto: Divulgação

Vivo promove conectividade em comunidades ribeirinhas da Amazônia, contribuindo para integração e desenvolvimento socioeconômico da região

A distância de cerca de três mil quilômetros que separa São Paulo das regiões ribeirinhas do Rio Tapajós, no Pará, tornou-se pequena quando o projeto “Conexão Belterra”, da Vivo, uma das maiores operadoras de telefonia móvel do País, ganhou forma durante um seminário sobre educação organizado pela companhia na capital paulista, em março de 2009. Hoje, ele beneficia mais de 26 mil pessoas em 72 comunidades ribeirinhas no Norte do Brasil, em um investimento de R\$ 2 milhões, projeto vencedor do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”, na categoria “Grande Empresa”.

A semente do projeto foi plantada a partir de uma conversa mantida com o presidente da ONG Projeto Saúde & Alegria, o médico Eugênio Scannavino Neto. Com atuação nos municípios carentes e geograficamente isolados do Pará, desde 1987, ele relatou as dificuldades de comunicação que atrasavam os processos de educação e saúde na região.

“Antes de modelarmos o projeto, realizamos uma visita técnica a Belterra. A partir daí, iniciamos o processo para a instalação de uma

antena Estação Radio Base (ERB), que chamamos de torre social, uma operação bastante complexa em razão das características locais”, conta Luis Fernando Guggenberger, consultor de Responsabilidade Social da Vivo. A inauguração do equipamento aconteceu em uma festa que reuniu três mil pessoas, em 26 de novembro de 2009.

O projeto “Conexão Belterra” edifica-se sobre três pilares: saúde, tecnologia e desenvolvimento sustentável, por meio de levar a comunicação móvel de terceira geração (3G), de serviço de voz e transmissão de dados de alta velocidade à população da Amazônia. Foram distribuídos 100 aparelhos celulares, com créditos de R\$ 15 e acesso ilimitado a dados para líderes comunitários da região.

A saúde também deu um salto relevante. O Hospital Israelita Albert Einstein, que já era parceiro da ONG Saúde & Alegria, intensificou sua participação por meio do programa de Telemedicina, que monitora e apoia as atividades de saúde desenvolvidas a bordo do barco-hospital Abaré, facilitando exames e contribuindo para a precisão dos diagnósticos. &



FINALISTAS GRANDE EMPRESA



MARCA PARA O BEM-ESTAR

POR THIAGO RUFINO

Vencedor da categoria na primeira edição do “Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade” com o projeto da Loja Verde de Indaiatuba, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) figura, este ano, novamente entre os finalistas da premiação.

Desta vez, o projeto inscrito foi “TAEQ – Geração de valor em cadeia”, marca exclusiva da empresa voltada para o bem-estar dos consumidores por meio de produtos diferenciados baseados nos pilares: nutrição, orgânicos, casa, beleza e esportes.

Entre alguns dos benefícios apontados pelo projeto está o desenvolvimento e compromisso de comercializar produtos a partir de premissas sustentáveis, além do aperfeiçoamento do processo produtivo de fornecedores, na formação de colaboradores e na promoção de ações que estimulem o engajamento e adesão dos clientes a hábitos de consumo consciente. &



CARRO SEM DESPERDÍCIO

POR THIAGO RUFINO

Há mais de 60 anos, o grupo DPaschoal atua no comércio e distribuição de pneumáticos, autopeças e acessórios em geral para automóveis. Em busca de uma forma de contribuir para um mundo mais sustentável, a empresa desenvolveu o “Programa Economia Verde”, focado em conscientizar clientes e colaboradores da rede sobre a utilização correta de peças dos carros e o incentivo para trocar apenas os itens realmente necessários nos automóveis.

Uma das propostas do programa é eleger os princípios sustentáveis antes do lucro como, por exemplo, com o incentivo de ações preventivas para a manutenção correta do veículo, reduzindo os custos desnecessários ou por má conservação. Desta maneira, há diminuição do desperdício e a consequente redução dos impactos negativos sobre o meio ambiente. Implementado em 2007 em todas as lojas e na administração da rede, o projeto trouxe uma mudança radical na organização. &



CONSUMO INTELIGENTE

POR THIAGO RUFINO

Aplicar conhecimentos de tecnologia, engenharia e ciências para desenvolver soluções para alguns dos problemas críticos da sociedade é uma das metas da CAS Tecnologia, empresa que há dez anos busca contribuir para maior eficiência corporativa em processos, governança e sustentabilidade. O “Projeto CAS de Consumo Inteligente” vem sendo desenvolvido desde o início das atividades da organização, em meados de

2000, com foco em promover o equilíbrio entre a oferta e a demanda de recursos essenciais como água, gás e energia elétrica.

Em virtude da diversidade do público-alvo, o projeto se distribuiu em quatro iniciativas, que vão desde o auxílio na adoção do uso racional dos recursos naturais até a eficiência operacional das concessionárias de serviços públicos. &



VENCEDOR ENTIDADE EMPRESARIAL

EXCELÊNCIA NAS

LAVANDERIAS

POR PATRÍCIA QUEIROZ



José Carlos Larocca,
presidente do Sindilav.

Foto: Carola Monteiro

Projeto do Sindilav promove
qualidade na gestão e leva empresas a
aderirem aos processos sustentáveis,
concedendo selo de qualidade

A forte demanda do mercado consumidor – tanto corporativo quanto residencial – atrelada à cobrança dos agentes envolvidos por melhorias na gestão do setor levaram o Sindicato de Lavanderias e Similares do Município de São Paulo e Região (Sindilav) a desenvolver, em parceria com a Associação Nacional das Empresas de Lavanderia (Anel), o “Selo de Qualidade e Sustentabilidade” (SQS). Trata-se de uma ferramenta própria que valida o desenvolvimento, a implementação e a qualidade dos processos do segmento. O projeto é o vencedor do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade” na categoria Entidade Empresarial.

Elaborado pela consultoria LCN Gestão Empresarial e pela Certificadora Rina, sempre sob a supervisão do Sindilav, o SQS foi estabelecido em três níveis: Bronze (quando a lavanderia aplica somente os requisitos considerados obrigatórios para sua operação

básica); Prata (quando são aplicados itens considerados necessários para a demonstração da melhoria e desempenho da gestão da empresa) e Ouro (quando 100% dos requisitos indicados pelo SQS são cumpridos).

José Carlos Larocca, presidente do Sindilav, conta que foram investidos R\$ 50 mil no projeto, que levou cerca de dois anos para ficar pronto, sendo oficialmente lançado em dezembro passado. “Nosso trabalho agora é muito mais o de conscientizar as empresas sobre a necessidade de terem o selo, o que, em última escala, referenda a imagem positiva do que todos desenvolvemos”, explica Larocca.

Atualmente, apenas em São Paulo há dez lavanderias em processo de certificação SQS e outras dez em fase preparatória para dar início ao processo. Estima-se que, até 2014, cerca de 300 lavanderias em todo o País já tenham recebido o selo. &



FINALISTAS ENTIDADE EMPRESARIAL

EFICIÊNCIA E LUCRATIVIDADE

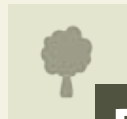
POR GABRIEL PELOSI



Com a preocupação das micro e pequenas empresas focada quase exclusivamente em sobreviver, o desafio de inovar nem sempre é prioridade. No entanto, o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa de São Paulo (Sebrae-SP) deu às essas organizações orientações para inovarem utilizando ferramentas sustentáveis. Com o “Programa de Gestão Ambiental”, as micro e pequenas empresas paulistas, além de entrarem em conformidade com as exigências ambientais, ampliam rentabilidade ao economizarem água e energia, além de matérias-primas.

Trata-se de um conjunto de políticas administrativas e operacionais, um projeto que figura entre os finalistas do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”, na categoria Entidade Empresarial. O programa é colocado em prática por intermédio de consultorias presenciais na empresa, que mapeiam todo o processo produtivo, da matéria-prima até o produto final. Depois, é gerado um relatório de pré-auditoria ambiental e um cronograma de implantação para adequação das não conformidades encontradas.

Com um investimento inicial de R\$ 1.500, já foram atendidas 540 empresas, que apresentaram, em média, uma economia de 30% de energia elétrica e de 25% no consumo de matéria-prima. &



PÃO ECOLOGICAMENTE

POR GABRIEL PELOSI

CORRETO

Com o objetivo de fortalecer o empreendedorismo, promovendo maior competitividade combinada ao desenvolvimento sustentável, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco (Sebrae-PE) criou o “Projeto Ecopão”, beneficiando, em princípio, 18 panificadoras do Estado. Ao fornecer subsídios para tornar as empresas mais ecoeficientes, o Sebrae-PE desenvolveu um projeto que, ao mesmo em tempo que minimiza os impactos ambientais, racionaliza a produção e eleva a lucratividade do empresário.

A indústria de panificação é um setor de grande importância para a economia brasileira. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), existem cerca de 52 mil panificadoras formais, que

geram cerca de 600 mil empregos diretos e têm faturamento anual somado da ordem de R\$ 24 bilhões.

Toda a ação do projeto parte de um diagnóstico da panificadora para apontamento de dados como: identificação dos processos, definição do diagrama de fluxo, mensuração de consumo e desperdício de matérias-primas e outros insumos. As informações são analisadas e, a partir daí, medidas práticas são implementadas, como, por exemplo, a adoção de telhas transparentes, que aumentam a iluminação e reduzem o consumo de energia elétrica. O projeto é organizado por Maurício Corrêa de Araújo em parceria com Carmen Lucia Borba Cavalcanti, Luciana Raposo de Aguiar e o Fórum de Sustentabilidade e Ecoeficiência da Panificação. &



VENCEDOR ÓRGÃO PÚBLICO

NOVAS COMPRAS

GOVERNAMENTAIS

POR JULIANO LENCIONI

Projeto da Secretaria do
Meio Ambiente do Estado
de São Paulo insere critérios
socioambientais nas
aquisições do governo

Na busca pela inclusão de critérios socioambientais nas contratações públicas realizadas pelos órgãos do governo do Estado de São Paulo nasceu o “Programa Estadual de Contratações Públicas Sustentáveis”, vencedor do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade” na categoria “Órgão Público”. Foram quatro anos de estudos até o projeto ser colocado em prática em 2008, conforme explica a idealizadora e responsável pela implementação do Programa, Denize Cavalcanti, da Coordenadoria de Planejamento Ambiental da Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SMA).

Segundo ela, no princípio, a ideia sofreu certa resistência por parte do Tribunal de Contas e Órgãos Fazendários diante de aquisições e contratações consideradas “mais caras” e que “supostamente restringiam a competitividade entre as empresas fornecedoras”, mas a bandeira da sustentabilidade superou essas barreiras. “Essa resistência foi diminuindo com o passar do tempo, a partir da constatação de que o ordenamento jurídico vigente não só autoriza como exige a prática da sustentabilidade nas contratações públicas. Além disso, o surgimento de novas empresas no mercado, produtoras de bens e serviços com critérios socioambientais, tornou os preços mais competitivos”, comenta Denize.

Depois de o programa entrar em vigor, Denize percebeu que muitos órgãos já desenvolviam um trabalho sustentável, mas a prática não estava difundida no governo. “O mais surpreendente foi perceber que muitos órgãos e entidades já vinham praticando

a sustentabilidade em suas compras e contratações. Porém isso, não vinha sendo reportado de maneira adequada”, conta.

Como o programa prevê a elaboração de relatórios anuais sobre as compras e contratações realizadas, as práticas sustentáveis passaram a ser difundidas e a servir de exemplo para outras instituições e até mesmo para outros governos.

Com a disseminação da ideia, a SMA pôde catalogar todo trabalho considerado ecologicamente correto desenvolvido pelo Estado. “O principal ganho obtido desde a criação do programa foi essa capacidade de diagnosticar as práticas que já vinham sendo adotadas, o que permitiu a criação de indicadores de acompanhamento e monitoramento, os quais, por sua vez, permitirão que metas sejam estabelecidas para a escolha de bens e serviços produzidos a partir da observação de critérios socioambientais”, analisa a especialista.

O programa também gerou reflexos econômicos. Embora ainda não tenha sido feito um levantamento de valores, Denize aponta o avanço obtido com o “aumento do número de micro e pequenas empresas no universo de fornecedores, o que por si só já representa um benefício relacionado à distribuição de renda e geração de empregos”.

Ela também observa certa redução de gastos por meio da padronização das especificações técnicas, principalmente na área de serviços terceirizados. Comparando os valores registrados entre 1995 e 2009, a economia chega a R\$ 17 bilhões.

Expansão sustentável

Para a Secretaria do Meio Ambiente a expansão do programa é necessária, mas depende da colaboração dos demais órgãos do governo. O que, segundo Denize Cavalcanti, já está acontecendo, uma vez que todos os órgãos e autarquias estaduais já constituíram suas Comissões Internas de Contratações Públicas Sustentáveis, consideradas o primeiro passo para a implantação do programa.

Entretanto, nem tudo são flores na hora de convencer os empresários a trabalhar sob critérios

sustentáveis. Desde que o programa foi colocado em prática, a responsável pelo projeto vencedor explica que encontra dois tipos de entraves, um de ordem cultural e outro de mercado. “No primeiro caso, por conta de ainda haver uma certa resistência por parte de alguns servidores em inserir os critérios socioambientais nas aquisições e contratações”, atribuindo o problema à falta de

Observa-se certa redução de gastos por meio da padronização das especificações técnicas, principalmente na área de serviços terceirizados.

informação e conscientização. Já os embates de ordem de mercado são causados “pelo fato de a maioria dos bens e serviços que contemplam critérios socioambientais ainda serem mais caros do que as alternativas tradicionais”. Barreira que, para ela, pode ser eliminada com a realização de estudos que comprovem a economia de ordem ambiental e financeira obtida a partir da consideração dos critérios de sustentabilidade.

Mesmo diante das dificuldades, Denize Cavalcanti se diz satisfeita com o programa. Se destacar no “2º Prêmio Fecomercio de Susten-

tabilidade”, a leva a avaliar que o aspecto mais interessante é o de “permitir o acesso às informações sobre os caminhos para se implantar uma política de contratações responsáveis e eficientes nos órgãos e entidades estaduais e a uniformização de procedimentos que favorecem o monitoramento adequado das ações desenvolvidas pela administração, com a devida comunicação dos resultados”. &

*Denize Cavalcanti,
da Coordenadoria
de Planejamento
Ambiental da SMA*



Foto: Carola Montoro



MENÇÃO HONROSA
ÓRGÃO PÚBLICO

RECICLAGEM EM TROCA DE VALE-COMPRA

POR THIAGO RUFINO

Foto: Divulgação



O projeto “Vale Luz” surgiu da parceria entre o governo do Estado do Mato Grosso, via Secretaria de Trabalho, Emprego, Cidadania e Assistência Social (Setecs), e empresas privadas. A iniciativa, finalista do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade” na categoria Órgão Público, recebe “menção honrosa” dos jurados e tem como objetivo despertar a sensibilização ecológica e reduzir o impacto da destinação dos resíduos sólidos da natureza.

O projeto consiste na troca de latas de alumínio e garrafas plásti-

cas em geral, em postos conveniados, por tíquetes de crédito que devem ser destinados ao pagamento da conta de energia elétrica ou na compra de produtos comercializados em uma das unidades do supermercado parceiro do projeto, com exceção de bebidas alcóolicas.

Entre abril de 2010 e abril deste ano, foram coletados mais de 26 mil toneladas de plástico, equivalente a cerca de 590 mil garrafas PET; e 6,5 mil toneladas de alumínio, aproximadamente 391 mil latas. &



FINALISTAS
ÓRGÃO PÚBLICO



EQUILÍBRIO

POR RAPHAEL FERRARI

O termo “Sustentabilidade Total” tem ganhado muita relevância e se popularizado cada vez mais rápido, mas poucas são as empresas, entidades ou projetos que compreendem o conceito de forma total, sendo que, geralmente, qualquer ação nesse plano se limita à preocupação com o meio ambiente, sem considerar os outros dois pontos que compõem o tripé: desenvolvimento econômico e responsabilidade social. O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP), no entanto, apresenta um projeto de mediação itinerante, desenvolvido pelo desembargador Vanderci Álvares, que aborda a sustentabilidade, principalmente, pela ótica além da esfera ambiental.

A ideia é simples, mas eficiente. O desembargador viaja para o interior paulista e resolve os conflitos por meio de mediação no local. A atitude já se mostrou capaz de beneficiar a relação entre consumidor e varejo, evitando conflitos e estabelecendo relações éticas e saudáveis entre as partes. Devido o sucesso da ação, o TJ-SP já planeja expandir o projeto, formando bancas de mediação que evitariam deslocamentos. &



RECICLAGEM NO PORTO

ECONOMIA VERDE

FOMENTADA

POR RAPHAEL FERRARI

A Secretaria de Meio Ambiente (SMA) do Estado de São Paulo tem a missão de regulamentar atividades relacionadas ao meio ambiente, promovendo sua preservação. Contudo, a questão da sustentabilidade tem gerado oportunidades e alterado atitudes de todos os setores da sociedade que, cada vez mais, se tornam conscientes da necessidade de o desenvolvimento econômico estar aliado à responsabilidade social e ao cuidado com os recursos naturais.



Procurando instituir um canal de diálogo entre governo, empresários, organizações não governamentais (ONGs), universidades e representantes da sociedade civil, a SMA criou a Bolsa Internacional de Negócios da Economia Verde (Binev), que tem por objetivo evidenciar as oportunidades ligadas à Economia Verde, fomentando novos negócios.

Em sua primeira edição, a Binev durou quatro dias, reuniu cerca de 1,5 mil participantes, 26 instituições (entre apoiadores e parceiros) e 90 palestrantes de mais de 15 países, que debateram nove temas relacionados à sustentabilidade a às novas oportunidades dela advindas. &

POR RAPHAEL FERRARI

Conciliar desenvolvimento econômico com sustentabilidade. Esse é o grande desafio das empresas e do governo hoje. Uma ação da Companhia de Integração Portuária do Ceará (Cearaportos), empresa de economia mista vinculada à Secretaria da Infraestrutura do Governo do Estado do Ceará, está mostrando não só que é possível progredir nas duas esferas, mas também gerar integração social e melhoria na qualidade de vida ao mesmo tempo.

Com a função inicial de viabilizar um terminal marítimo eficiente capaz de receber as embarcações de última geração e, com isso, for-

talear o porto industrial local, a Cearaportos detectou a necessidade de adotar processos sustentáveis e gerar qualidade de vida para as pessoas que habitam o entorno, região conhecida como Pecém. Foi assim que surgiu, em 2008, o “Recicla Porto”.

O programa realiza de maneira social e ambientalmente correta, o reaproveitamento dos resíduos sólidos do Terminal Portuário do Pecém, revertendo esse trabalho em recursos financeiros, benefícios materiais e capacitação profissional para a comunidade local, trazendo o desenvolvimento sustentável. &



PPP CONTRA O DESPERDÍCIO

POR RAPHAEL FERRARI

Um exemplo da crescente preocupação do setor público com a sustentabilidade é o projeto “Desperdício Zero”, desenvolvido pela Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Paraná (Sema). O programa tem por finalidade propiciar a destinação adequada dos resíduos sólidos, e, para alcançar esse objetivo, procura criar novas oportunidades de negócio em todo o Estado, gerando inclusão social, trabalho e renda.

O projeto surgiu de reuniões periódicas que a Sema mantém com um grupo intitulado “G22+1”, que congrega 23 dos 399 municí-

pios paranaenses e é responsável pela geração de 90% dos resíduos no Estado. Na reunião, os municípios expõem seus problemas e, junto com a iniciativa privada, debatem alternativas e apontam soluções técnicas para cada caso apresentado.

Os frutos do trabalho? Ampliação do número de agentes ambientais de coleta e de cooperativas que trabalham com material reciclável, gerando postos de trabalhos e garantindo sustento para famílias de baixa renda; reaproveitamento de materiais; e redução de custos das empresas. &



VENCEDOR PROFESSOR

Carla Cardoso, estudante
que participou do projeto
e Marcio de Andrade
Batista, da Federal
de Mato Grosso



Foto: Carola Monteiro

SABOR DA TERRA

POR SELMA PANAZZO

Projeto mostra a viabilidade econômica e comercial da industrialização de ração humana a partir de frutos exóticos do cerrado brasileiro

Frutos exóticos da região do cerrado brasileiro transformando-se em uma alimentação saudável, pouco calórica e altamente nutritiva, sem contraindicação. Esse é o coração do projeto “Nativa Frutos”, do acadêmico Marcio de Andrade Batista, da Universidade Federal de Mato Grosso, mestre em química e vencedor da categoria Professores do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”.

O projeto pretende criar uma nova e atrativa fonte de renda para a região: o cultivo de forma sustentável, para beneficiamento em ração humana, dos frutos nativos, como baru, mangaba e tataruba, aumentando seu valor agregado.

“Pelos levantamentos feitos, sabemos que o produtor rural pode ganhar duas vezes mais por hectare se cultivar os frutos

ao invés de criar gado”, informa o professor Batista.

O projeto também tem um forte viés social. Pequenos agricultores e indígenas serão estimulados a aderirem à Nativa Frutos, elevando os indicadores de emprego e renda no Mato Grosso, e todos receberão treinamento e apoio técnico necessário e terão sua produção comprada pela unidade processadora da ração humana, a ser instalada em Barra do Garças (MT).

“Vamos sensibilizar os fazendeiros a dedicar parte de suas terras para o plantio desses frutos. Assim, conseguiremos a preservação ambiental, um produto rico em nutrientes e ainda ter lucro, preceitos da economia sustentável”, enfatiza o autor do projeto.

A fabricação da ração será realizada em parceria com a Universidade Federal do Mato Grosso e com o grupo de pesquisa em Engenharia de Alimentos.

Um dos diferenciais do produto é a sua composição físico-química. A concorrência utiliza somente grãos e cereais integrais na ração humana, enquanto esse terá os frutos nativos na fórmula.

A ração será comercializada com peso médio de 500g e custo unitário de R\$ 10. Em um cenário pessimista, a capacidade de produção dos frutos será de 420 kg/mês, cerca de 14% do mercado da região. &



FINALISTAS PROFESSOR

COMUNICAÇÃO

TRANSPARENTE

POR JULIANO LENCIONI

Especialista em comunicação e sustentabilidade, a professora Daniela Viegas, do Centro Universitário UNA, de Belo Horizonte, desenvolveu um projeto sobre a necessidade de sensibilizar o varejo na busca por investimentos em práticas sustentáveis. Com o título “Sensibilização para Mudança de Postura no Varejo: Cidadãos, Empresas, Estado e Organizações da Sociedade Civil no Consumo Sustentável”, Daniela propõe uma reflexão sobre o padrão e níveis de consumo, buscando medidas que transformem o varejo em prol de um consumo mais sustentável.

Segundo ela, a comunicação tem que ir além de uma frase na embalagem. Daniela defende que frases como “este produto é amigo da natureza” não informam o consumidor. “A gente precisa avançar para um novo patamar. O que é esse amigo da natureza? Essa embalagem é sustentável ou o conteúdo é que é? Isso tudo se resume em maior transparência das empresas.” A finalista reforça que o varejo é um dos principais responsáveis em informar corretamente o cliente. &



NOVO COMPORTAMENTO

DO CONSUMIDOR

POR GABRIEL PELOSI

O estudo da professora Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza, da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Rio Claro, “Resiliência do Comércio Diante da Necessidade da Sustentabilidade Ambiental”, sugere uma mudança nas relações de consumo como medida que vise, entre outras prioridades, a preservação dos recursos naturais. Diferente de teorias mais difundidas, Silvia não aponta como solução, no entanto, a redução do consumo, mas indica outra alternativa: a necessidade de recriar formas sustentáveis de continuar despertando o consumo. Segundo a tese da professora, ao mesmo tempo em que se cria formas sustentáveis de consumo, é necessário que o “novo consumidor” seja um consumidor-cidadão, preocupado com as questões ambientais e, portanto, com mais responsa-

bilidade, equilíbrio e consciência ambiental. Silvia sugere que a busca pelo consumo desenfreado já não condiz com a realidade do planeta, das nações, das comunidades e até mesmo dos estabelecimentos comerciais. Isso porque, segundo o estudo dela, o consumo ainda é o maior vilão do impacto ambiental, “principalmente quando centramos nossas análises no uso indiscriminado dos recursos naturais”, afirma.

Deve existir uma via dupla de transformações: uma, em que o próprio consumidor torna-se cidadão e passe a exigir sistematicamente ofertas de produtos sustentáveis; e outra, na qual é o próprio varejo que, ao tornar-se responsável, provoca um futuro de fato com menos impactos negativos sobre o ambiente. &





VENCEDOR ESTUDANTE

TODOS PELA

COLETA DE LIXO

POR JULIANO LENCIONI

Ação desenvolvida por alunos da Faculdade Antonio Meneghetti, em São João do Polesine, altera o comportamento dos moradores do pequeno distrito gaúcho

No primeiro ano de faculdade, a aluna de Administração, Bruna Dallepiane assistiu a uma palestra que mudou o foco de seu curso e até suas perspectivas profissionais. Era uma explanação de Nádia de Souza, que fazia MBA na mesma instituição de ensino, sobre um projeto de reciclagem de lixo. Logo, as duas se conheceram e colocaram em prática o “Projeto Oikos – Reciclar e Preservar”, iniciativa que deu certo e é vencedora da categoria Estudante do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”.

“Depois que vi a apresentação do projeto na primeira semana acadêmica, percebi que aquilo poderia gerar frutos. Abraçamos a ideia e fizemos um projeto-piloto de reciclagem no Distrito Recanto Maestro, onde fica a faculdade”, relata Bruna.

A Faculdade Antonio Meneghetti fica na cidade de São João do Polesine, a 286 quilômetros de Porto Alegre. Até 2008, nenhum dos cerca de 150 moradores do distrito

separava o lixo, mas Bruna e outros nove alunos mudaram essa história. Eles começaram um trabalho educativo visitando todas as casas e pontos comerciais. O grupo distribuiu folhetos explicativos, lixeiras e sacolas plásticas biodegradáveis e foi convencendo a população.

O projeto mudou a cara da localidade. “As lixeiras já não comportavam mais a quantidade de lixo gerada. Os moradores viram que quase tudo que jogam fora é reciclável e as lixeiras agora ficam quase vazias.”

Depois que o material é recolhido, os alunos contam com o apoio de uma cooperativa que, uma vez por mês, visita o distrito e recolhe o resíduo acumulado para depois vendê-lo. “A gente conseguiu uma pequena caminhonete e um morador que, em troca de uma ajuda de custo, recolhe o lixo. “O material é levado para um contêiner e lá fica armazenado até a cooperativa passar para recolher.

O grupo se prepara para dar um passo importante para a carreira profissional. “No fim do ano, nossa turma se forma. Por isso, estamos arrecadando fundos para montar um depósito, criar uma cooperativa própria e começar a lucrar com o nosso lixo”, afirma. &

*Bruna Dallepiane,
aluna de Administração
da Faculdade Antonio
Meneghetti*





FINALISTAS ESTUDANTE



PORTO SECO ECOLÓGICO E SUSTENTÁVEL

POR ENZO BERTOLINI

CADEIA TÊXTIL SUSTENTÁVEL

POR ENZO BERTOLINI

Criação de quatro estudantes de Administração com ênfase em Gestão Ambiental do Centro Universitário Senac, entre eles Letícia Navarro, a Consultoria Escolha Verde (CEV) nasceu com a proposta de analisar a sustentabilidade da cadeia produtiva do setor têxtil.

O aumento das exigências por parte dos consumidores e organizações e o crescimento de imposições normativas das legislações implicam na modificação da forma em que de muitos produtos serão concebidos.

Segundo dados de 2010 da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o setor representa 17,5% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial, e deve crescer 4% este ano.

De acordo com o projeto, a consultoria pretende oferecer ao segmento têxtil a análise da cadeia produtiva e estabelecendo, dentro dos processos de fiação, práticas mais sustentáveis e atendimento das necessidades sociais e legais exigidas. &



Aluno do curso de Logística com ênfase em Transportes da Faculdade de Tecnologia (Fatec), Ramon Roman Mauri apresentou um projeto de um porto seco ecológico em Carapicuíba, na Grande São Paulo.

O porto serviria como modelo viável administrativa e economicamente para o desenvolvimento da logística e engenharia reversa e da gestão dos ciclos de vida dos produtos e insumos, revitalizando-se os portos secos no Brasil,

gerando mobilidade social e desenvolvimento sustentável em âmbito nacional.

Além de ter como objetivo a expansão econômica do País, o projeto prevê a implementação de portos secos ecológicos e sustentáveis, e o planejamento da criação de cooperativas de trabalho em parceria com entidades estudantis de nível superior, que cuidariam do passivo ambiental do porto seco, se diferenciando em termos sociais. &



LOGÍSTICA REVERSA PARA PNEUS

POR ENZO BERTOLINI

Em fevereiro, foi instalado o Comitê Orientador da Logística Reversa que irá definir a melhor estratégia de implementação da logística reversa para os variados setores enquadrados pela Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Finalista do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”, aluno de MBA em Qualidade e Produti-

vidade da Uninove, Jailson Severino dos Santos entendeu essa necessidade e, em seu projeto, propôs uma reflexão e análise de como é feito o processo de coleta e descarte de pneus que não são mais utilizados no mercado de pequenos borracheiros da região Oeste da Grande São Paulo.

Santos quer evidenciar que as empresas em especial no mercado ainda informal possam criar alternativas para resolução dos problemas, a partir de um estudo prévio do que acontece no ramo. &

ARTIGO

UMA ANÁLISE SOBRE O “2º PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE”

**BENEDITO NUNES, CLÁUDIO
BOECHAT E PAULO DARIEN**
PROFESSORES DA FUNDAÇÃO DOM CABRAL

A iniciativa do Prêmio foi muito importante para o CDVR, pois através dela foi possível realizar uma escuta mais profunda sobre o comportamento do varejo e sua aderência à sustentabilidade e aos “Princípios Fundamentais do Varejo Responsável”

Antecedentes

De todos os setores da economia, o varejo sempre mostrou um potencial de relacionamento direto com a sua realidade, no contato mais profundo com o consumidor, sentindo a pulsação de seus desejos, mudanças e inquietações. Em um tempo futuro, espera-se que o varejo intensifique sua contribuição para a construção de um modelo de mercado fundamentado na sustentabilidade e na gestão responsável, que é aquela que considera e equilibra os diversos interesses relativos ao negócio, ancorado em uma postura orientadora, facilitadora, informativa e conscientizadora dos consumidores. Em seus diferentes pontos de venda, virtuais, presenciais ou móveis, os varejistas reeditarão seu papel estratégico no desenvolvimento das sociedades, a exemplo do que ocorreu nos séculos passados, quando o comércio foi alavanca decisiva para os primeiros contornos da sociedade moderna.

Para contribuir com essa vocação inovadora do setor, o Centro de De-

envolvimento do Varejo Responsável (CVDR), vinculado ao Núcleo Petrobras de Sustentabilidade da Fundação Dom Cabral (FDC), iniciou em 2008 uma ampla pesquisa do setor varejista nacional e internacional, buscando identificar as suas principais tendências e as ferramentas que poderiam contribuir para torná-las um fato concreto. Como resultado deste trabalho, o CDVR identificou um conjunto de elementos estruturantes denominados “Modelo do Varejo do Futuro”, cuja construção precisa ser estimulada por um conjunto de atitudes sustentáveis, que foram definidas como “Princípios Fundamentais do Varejo Responsável”, somando 16 recomendações de comportamento que poderão auxiliar o varejo no alcance de seus objetivos atuais e futuros. Os princípios se referem à ética nos negócios, procedência dos produtos, atributos de qualidade dos produtos e serviços, cadeia de suprimentos, logística, operações do negócio, empregados, atendimento, marketing, consumo consciente, crédito responsável, mercados inclusivos, concorrência, interatividade com as comunidades, autorregulação e interatividade com o poder público e meio ambiente.

2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade

No plano de trabalho do CDVR, a próxima etapa seria comparar os “Princípios Fundamentais do Varejo Responsável” com as práticas vigentes no mercado, para estabelecer o nível de aderência entre modelo e realidade. Esse desafio foi viabilizado por meio de uma importante

parceria com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), agrupando interesses comuns que produziram como primeiro resultado a adesão da entidade ao CDVR e a promoção conjunta do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”, cuja edição teria exatamente como eixo central os “Princípios Fundamentais do Varejo Responsável”.

Trabalhos inscritos

Lançado no final de 2010, o “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade” superou as expectativas iniciais, registrando 314 inscrições e a apresentação de 144 trabalhos, oriundos de 19 Estados da Federação, recebidos no período de novembro/2010 a maio/2011, nas sete subcategorias: Grande Empresa (19 trabalhos); Pequena e Média Empresa (30 trabalhos); Microempresas (33 trabalhos); Entidades Empresariais (8 trabalhos); Órgãos Públicos (27 trabalhos); Professores (9 trabalhos); e Estudantes (18 trabalhos). São Paulo apresentou o maior número, num total de 80 trabalhos.

Trabalhos finalistas

Os 144 trabalhos apresentados, após passarem pelo processo de triagem, foram encaminhados para avaliação de uma Banca Julgadora, formada por 13 especialistas, que apresentou notas para os três critérios em análise: estrutura de apresentação dos trabalhos, impactos da prática relatada e incidência dos “Princípios do Varejo Responsável”. No total, os trabalhos avaliados somaram

2.384 páginas, com uma média de 16 páginas cada um.

Cada julgador recebeu cerca de 15 trabalhos para avaliação e, dentre os 144 concorrentes de 19 Estados, foram selecionados 28 finalistas, dos Estados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso, Pernambuco, Minas Gerais, Goiás e Rio Grande do Sul. Para definir os finalistas, os julgadores utilizaram o sistema de avaliação definido pela Comissão Organizadora do Prêmio (Fecomercio e FDC), que estabeleceu cinco conceitos de orientação: 2 (ruim), 4 (razoável), 6 (bom), 8 (muito bom) e 10 (excelente). Concluída a etapa de julgamento, os 28 trabalhos selecionados foram encaminhados para a Comissão de Premiação, igualmente constituída por profissionais especialistas que definiu os sete melhores trabalhos.

Aderência aos “Princípios do Varejo Responsável”

Importante destacar, no conteúdo dos trabalhos, a incidência dos “Princípios do Varejo Responsável”. Meio ambiente, com 141 citações, mercados inclusivos, com 59, consumo consciente, com 48, e ética nos negócios, com 41, foram os que apareceram mais vezes nos relatos apresentados, embora todos os 16 princípios tenham sido contemplados em pelo menos um trabalho, registrando a média de seis princípios por trabalho apresentado.

Conclusão

A iniciativa do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade” foi muito importante para o CDVR, pois

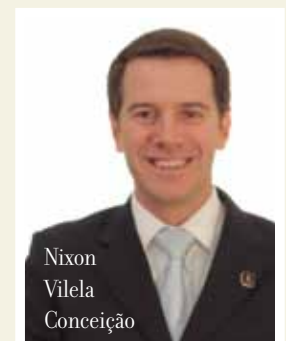
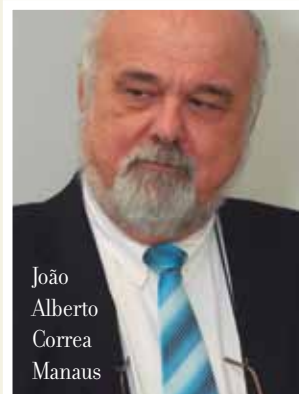
através dela foi possível realizar uma escuta mais profunda sobre o comportamento do varejo e sua aderência à sustentabilidade e aos “Princípios Fundamentais do Varejo Responsável”. A leitura de cada trabalho possibilitou-nos conhecer com um pouco mais de detalhe o pensamento do setor e suas práticas inspiradoras, algumas notáveis, pela ousadia, inovação, determinação e visão integrada e que nos motiva a pensar, desde já, na 3ª edição do Prêmio, para 2013, com o objetivo de ampliar e provocar o amadurecimento do setor.

Essa experiência nos forneceu ainda a possibilidade de refletir sobre as lacunas que encontramos durante a análise dos trabalhos. A predominância do princípio Meio Ambiente em 141 trabalhos é um forte indício de que ainda pensamos sustentabilidade, preferencialmente, sob a ótica ambiental, quando ela necessariamente precisa considerar as dimensões econômica e social, constituindo o conceito do “triple bottom line”. O que fazer para avançar no entendimento correto da sustentabilidade e todas as suas implicações? Como apresentar a sustentabilidade como diferencial competitivo para as empresas, impactando positivamente em seus resultados? Como trabalhar essa e outras questões junto aos milhares de empresários ligados à Fecomercio, só para estabelecermos uma fronteira inicial de atuação?

São indagações que nos motivam e para as quais, certamente, iremos, em conjunto, buscar as respostas e as soluções. &

ESPECIAL

JURADOS



UNIMOS GRANDES ENTIDADES
POR UMA BOA CAUSA:

A SUA.

A Fecomercio Arbitral reúne a credibilidade, a seriedade e a tradição de algumas das entidades empresariais, jurídicas e representativas mais importantes do País: a **Fecomercio-SP**, o **SEBRAE-SP**, a **Câmara de Arbitragem Internacional de Paris**, a **OAB-SP** e o **Sescon- SP**. Além disso, conta com um corpo de árbitros altamente qualificado e um ambiente privado, exclusivo e dedicado. Ou seja, tudo o que você precisa para resolver a sua causa jurídica de maneira rápida, segura e imparcial.

*Para mais informações ligue 11 3254-1759,
ou envie um e-mail para produtos@fecomercio.com.br*



www.fecomercio.com.br/twitter



www.fecomercio.com.br/youtube



www.fecomercio.com.br/facebook



www.fecomercio.com.br/flickr



www.fecomercio.com.br/blog

Portal, twitter, youtube, facebook, flickr e blog. Para visitar nossa casa, você nem precisa sair da sua.

A Fecomercio faz tudo pensando em você. Ela sempre gera conteúdo muito importante sobre economia, legislação, sociedade, tecnologia, política, além de índices e pesquisas. E para oferecer um acesso ainda mais rápido e dinâmico às informações, reflexões e opiniões da sua equipe e dos seus conselhos, ela tem um portal supercompleto e outros canais nas principais mídias sociais. Confira, leia e interaja.

