

C&S 16



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

ANO 21 • Nº 16 • AGOSTO/SETEMBRO • 2011

Um cliente para chamar de seu

Ascensão das classes sociais desafia varejistas e prestadores de serviços a fidelizarem os consumidores



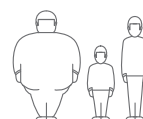
MENTE SÃ

Incidência de doenças mentais no ambiente de trabalho preocupa as empresas



CALOTE VANTAJOSO

Refinanciamento tributário distorce competitividade



MAR DE CERVEJA

Aumento da oferta da bebida cria boas oportunidades de negócios



TRILHAS DO MUNDO DIGITAL

Presidente de A Ponte Estratégia ensina como ser bem-sucedido no ambiente virtual



DA

FOP

Rua J

- ↑ Fruitas
- ↑ Rua 25 de Março
- ↑ Rua da Centavira
- ↑ Taxi
- ← Rua Com. Assad Abdalla

SPINELA LTDA.

FOP

VOCÊ SABIA

QUE A FECOMERCIO, O SESC E O SENAC TÊM UMA HISTÓRIA DE 65 ANOS DE EMPREENDEDORISMO?

A Fecomercio, o Sesc e o Senac reúnem a força de 1,8 milhão de empresas para promover o bem-estar social e a qualidade de vida. E fazem isto muito bem desde 1946, quando a iniciativa privada assumiu um compromisso muito sério junto à sociedade. E provou que o investimento no capital humano faz parte do empreendedorismo e é fundamental para o desenvolvimento do cidadão e do país.

Quer saber mais?
www.simeusei.com.br



SESCSP



Representa muito para você.

Aqui tem a força do comércio



Relações DURADOURAS

A ascensão das camadas sociais menos favorecidas lança alguns desafios importantes às empresas, em especial às que atuam no segmento de comércio de bens e serviços. Ao longo da última década, mais de 11 milhões de famílias ingressaram na classe C. Compreender as demandas deste novo consumidor, que se apresenta com voracidade ao mercado, sem abrir mão da qualidade e do preço, tornou-se uma necessidade vital.

São muitas as consequências da mudança estrutural vivida pelo Brasil. O consumidor aprendeu a explorar os benefícios da diversificação da oferta e da maior competitividade, estimulado por uma economia dinâmica, em situação de pleno emprego e renda ascendente. O crédito, embora em refluxo após as recentes elevações de juros pelo Banco Central, continua farto.

É sob este prisma que está focada a presente edição de **C&S**. Há que se ter em conta o processo de “educação digital” desse público e as novas oportunidades que se apresentam aos empresários, gancho para a entrevista do consultor André Torretta. No campo do *e-commerce*, cujo crescimento anual posiciona-se na casa de 20% e faz frente até mesmo ao desempenho chinês, um dos pontos nevrálgicos e de maior risco está na área de logística, merecendo uma atenção redobrada dos empreendedores, outro tema abordado nesta edição.

Ainda na tentativa de compreender os

anseios consumistas dos brasileiros, lançamos olhar sobre as estratégias empresariais para a fidelização do cliente, assunto da reportagem de capa. A arte de conquistar e reter o consumidor tornou-se um elemento primário na estratégia das organizações, independentemente de seu porte. A reportagem sobre a diversidade ora oferecida no segmento de cervejas nos mostra isso com clareza.

Em um mundo cada vez mais plano como o atual, saber com quem e como se relacionar tornou-se um segredo de sucesso trancafiado no cofre. Aí estão Google, Facebook e outras empresas gigantes a explorar essas ferramentas de interação social para confirmar esta lógica.

Para nós, da Fecomercio, a situação não é diferente. Exatamente por isso, acabamos de lançar o “Programa Relaciona”, que nos aproxima dos sindicatos filiados e das empresas da nossa base. Entendemos que representatividade é algo que não se reivindica, mas que se constrói a partir de resultados muito concretos. E, por isso, ampliamos o nosso já extenso conjunto de produtos e serviços voltados a prestar apoio aos associados. No século 21, produtividade e eficiência dependem de relações duradouras.



Presidente Abram Szajman
Diretor Executivo Antonio Carlos Borges



Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Paulo Rabello de Castro, José Barat, Cláudio Lembo, Renato Opice Vlum, José Pastore, Adolfo Melito, Paulo Delgado, Jeanine Pires, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

Editor chefe Marcus Barros Pinto

Editor executivo Jander Ramon

Editora assistente Selma Panazzo

PROJETO GRÁFICO



atendimento@designtutu.com.br

Publicidade

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

Colaboram nesta edição

Amanda Voltolini, Didú Russo, Elizangela Grigoletti, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi, Herbert Carvalho, Juliano Lencioni, Moacyr de Moraes, Raphael Ferrari e Thiago Rufino

Fotos

Ângela Bacon, Editorial de foto FAAP, Enzo Bertolini, Gladstone Campos/RealPhotos, Juliana Azevedo, Mônica Canejo, Roberto Reitenbach, Sylvia Masini, Wagner Costa e Valter Campanato

Impressão

RR Donnelley Editora e Gráfica Ltda
Tiragem: 30 mil exemplares

Fale com a gente

cs@fecomercio.com.br

Redação

Rua Itapeva, 26, 11º andar
Bela Vista - CEP 01332-000 - São Paulo/SP
Tel.: (11) 2361 1571

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), entidade responsável pela gestão do Sesc-SP e do Senac-SP



24

MIMOS PARA QUEM NUNCA TE ABANDONOU

Setor do comércio e serviços desenvolve ações para fidelizar seus clientes e aumentar vendas



ANDRÉ TORRETA

8 Presidente de A Ponte Estratégia comenta o mundo virtual e a nova classe média



O DESAFIO É ENTREGAR

14 E-commerce busca soluções para garantir a entrega rápida e segura de seus produtos



REVOLUÇÃO NO MEIO SINDICAL

20 Fecomercio lança "Programa Relaciona", ousada ferramenta de interatividade com os sindicatos



ABAIXO À SUJEIRA

32 C&S visita a maior lavanderia da América Latina para desvendar o seu dia a dia



MIXLEGAL

36



ECONOMIX

37



SAÚDE MENTAL EM FOCO

38 Estatísticas mostram crescimento de problemas na saúde mental dos trabalhadores. Empresas estão atentas



TODOS OS BRASILEIROS EM REDES SOCIAIS ATÉ 2014. SERÁ?

42 Elizangela Grigoletti, da Mitti Inteligência, analisa a disseminação das redes sociais entre os brasileiros



O FUTURO NA PALMA DA MÃO

44 Os tablets estão conquistando espaço dentro do comércio e serviços para garantir qualidade e agilidade nas operações



DEVO, NÃO NEGO E NEM PAGO

50 Os programas de parcelamento e anistia de tributos pelas administrações públicas podem incentivar calote



SE DIRIGIR NÃO BEBA. SE BEBER, ATENÇÃO PARA AS NOVIDADES DO MERCADO

54 O mercado de cervejas está aquecido com o nicho de produtos especiais, mais caros até do que vinho



O VOO DOS MICROS

58 Crescem os negócios de micro franquias, que conquistam a classe C



AGENDA CULTURAL

60



TEATRO PARA TODOS

62



MELHOR DEGUSTAR DO QUE PRODUZIR OU VENDER VINHOS

64 Didú Russo aponta os cuidados necessários no negócio de produção e venda de vinhos



TÉCNICAS PARA ADMINISTRAR BEM O COMÉRCIO

65



O MACACO

66

O sonho da Fernanda era ter um carro zero. Ela só não imaginava que seu plano de saúde ajudaria a realizar seu sonho.

Fernanda descobriu que a Fecomercio e a Qualicorp oferecem ao Comerciarío os melhores planos, até **50% mais barato***.

Passou a cuidar da saúde da família com muita qualidade, economizando **R\$ 600 por mês***.

R\$ 600 de economia por mês*
=
saúde protegida e dinheiro extra para a prestação do carro.

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

Amil
Linha Medial

OMINT
1967

Qualicorp
soluções em saúde

A saúde de milhões de
brasileiros passa por aqui.

Unimed Paulistana

ANS nº 301337

Omnit

ANS nº 359661

SulAmérica

ANS nº 000043

Amil

ANS nº 326305

*A economia depende do plano escolhido e do grupo familiar. Os percentuais e valores indicados são ilustrativos e resultam de comparações com planos de saúde individuais similares (julho/2011).

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. A comercialização do Unimed Paulistana respeita sua área de abrangência. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. Grupo Qualicorp. 3 milhões de clientes. Agosto/2011.

Qualicorp Adm. de Benefícios

ANS nº 417173

POR MARCUS BARROS PINTO E SELMA PANAZZO
FOTOS MÔNICA CANEJO



O PUBLICITÁRIO E ESTRATEGISTA MOSTRA QUE O UNIVERSO DIGITAL NÃO DEVE SER UM MISTÉRIO PARA OS EMPRESÁRIOS DE PEQUENO PORTE E É CADA VEZ MAIS FÁCIL, COM O PLANEJAMENTO CORRETO, CHEGAR AO CONSUMIDOR EMERGENTE

um NOVO MUNDO

Publicitário, escritor e palestrante, André Torreta fala com desenvoltura sobre duas áreas de conhecimento nas quais tornou-se especialista e consultor: nova classe média e mundo digital e suas interligações.

Torreta trabalhou como redator e diretor de Criação em empresas de comunicação como, Editora Abril, Editora Globo, Salles, Colucci e Duda Mendonça. Atuou como estrategista em campanhas políticas durante 15 anos, tendo feito trabalhos no Maranhão, Bahia, São Paulo, Rio Grande do Sul, Roraima, Rio de Janeiro e na Argentina. A vivência muito próxima às camadas populares lhe rendeu conhecimento para lançar, em 2001, a primeira agência de publicidade e o primeiro instituto de pesquisa voltados para a base da pirâmide. Em 2007, criou uma empresa de consultoria e estratégia de marketing e negócios para a nova classe média brasileira, chamada A Ponte Estratégia.

“Não há mais tempo para estar fora da internet. É melhor entrar agora se quiser sobreviver, até para poder errar, pois há uma curva de aprendizado”, ensina. Para esse inquieto baiano radicado em São Paulo, a rede quebra paradigmas nos modelos de negócios e ele tece críticas às empresas brasileiras, ao afirmar que são as únicas que querem democratizar o mercado, mas sem popularizar o produto. “Pergunto para meus clientes, com sede em Bruxelas ou em Dakota, se querem vender para 170 milhões ou para 30 milhões”, provoca.

Para ele, a internet é o Quinto Poder – depois dos Três Poderes de Estado e da imprensa –, por ter aumentado exponencialmente a participação das pessoas em números debates. “Nunca se deu tanta opinião no mundo”, observa.

Leia a seguir os principais trechos da entrevista concedida à **C&S**, no escritório de sua agência, próximo ao Parque do Ibirapuera, na Zona Sul da cidade.

C&S O QUE É O MUNDO DIGITAL?

André Torreta É uma nova maneira de as pessoas se relacionarem de uma forma exacerbada, como nunca vimos antes. Seja por meio do mundo *online*, das redes sociais, seja pelo telefone celular, que faz parte do mundo digital. Esta amplitude, as novas ferramentas que surgem, são interessantes para o empresário, industrial ou dono de loja, porque aumentam o número de pontos de contato com seus consumidores. Se antigamente o único ponto de contato com o consumidor era o balcão, hoje são o balcão, o rádio, a TV, o Orkut, o Facebook, o Twitter e tantos outros.

NUMA LOJA, O CONSUMIDOR VAI ATÉ O BALCÃO. O QUANTO MUDA ESTA RELAÇÃO?

Agora se pode comprar tudo pelo mundo *online*. Se tenho uma loja, preciso avaliar o quanto é interessante para o negócio manter apenas um ponto de contato, o balcão, ou se devo ampliar esses pontos. Se o empresário não quiser pensar nisso, o mundo vai pensar por ele. Hoje, qualquer pessoa está dentro da internet, no mundo *online*. E ainda tem o concorrente, que talvez já se comunique pela rede ou tenha um loja virtual. O mundo está ficando bem mais complexo. Construir ou quebrar uma reputação pela internet é algo muito rápido.

UMA EMPRESA, MICRO, PEQUENA OU MÉDIA, PODE SOBREVIVER ATÉ QUANDO FORA DA REDE?

Olha, se pensarmos no avanço do mundo digital hoje, com o governo federal expandindo e barateando a banda larga, o *smartphone*, a velocidade é exponencial. Estamos anos atrasados em relação aos Estados Unidos, mas podemos mudar digitalmente em

“

Agora se pode comprar tudo pelo mundo *online*. Se tenho uma loja, preciso avaliar o quanto é interessante para o negócio manter apenas um ponto de contato, o balcão, ou se devo ampliar esses pontos. Se o empresário não quiser pensar nisso, o mundo vai pensar por ele. Hoje, qualquer pessoa está dentro da internet, no mundo *online*.

”



quatro ou cinco anos. Radicalmente. As mudanças são muito velozes. Veja o Facebook, uma das empresas mais valorizadas do mundo, tem apenas cinco anos. Antigamente, para se criar uma General Motors, demorava 50 anos. A banda larga inclui, facilita, dá mais acesso à educação, independentemente de onde qualquer pessoa more. Portanto, não há mais tempo para se estar fora da internet. É melhor entrar agora se quiser sobreviver, até para poder errar, pois há uma curva de aprendizado.

UMA VEZ QUE O EMPRESÁRIO PRECISA CONECTAR SEU NEGÓCIO ÀS REDES SOCIAIS, HÁ REGRAS BÁSICAS PARA ISSO?

Vai depender de cada negócio. Mas quanto maior o número de possibilidades de contato que possa ter com possíveis clientes, melhor. Se minha empresa está no Slideshare, no Flickr, no Orkut, no Facebook, amplo as possibilidades de negócios. E não é complicado. Tecnologia não é uma coisa complicada.

AMPLIAR PONTOS DE CONTATO, ESTAR NA REDE, IMPLICA EM INVESTIMENTOS. O EMPRESÁRIO DE UM MICRO, PEQUENO OU MÉDIO NEGÓCIO TEM CONDIÇÕES DE ARCAR?

Há várias ferramentas e plataformas gratuitas. Ah, mas tal ferramenta não tem todas as possibilidades de uma que seja comercializada. Bem, mas será que utilizo todas as possibilidades? Será que preciso pagar por isso? O grande trunfo da internet na mudança de modelagem de negócios é porque ela é acessível para todo mundo. E barata. Vejam a história das famosas blogueiras de moda. Não gastaram quase nada e têm um número de *page views* (visitas aos seus *blogs*) imenso, absurdo. Montaram os próprios *blogs*

e são sucesso de audiência...

E HOJE, ESTÃO NA AGENDA DE GRANDES EMPRESAS ATÉ PARA REPOSICIONAMENTO DE MARCA, AFINAL ELAS CRIAM TENDÊNCIAS.

Antigamente a imprensa era o quarto poder. Agora, na internet está o quinto poder, a própria sociedade. Nunca se deu tanta opinião no mundo.

E ALÉM DO AMBIENTE WEB AINDA HÁ TODA A DIGITALIZAÇÃO DO FISCO, DAS NOTAS ELETRÔNICAS...

Tudo está no mundo digital. Digitalizar uma empresa vai além de ter uma lojinha na internet. Isso é um dos pontos. A relação com o governo federal, estadual e municipal se dará por meio da digitalização. Portanto, estar fora do mundo digital é estar fora do mundo. A distância entre o analfabeto e o alfabeto era grande. A do analfabeto digital e o alfabetizado digital é muito maior. Um empresário fora do mundo digital vai perder competitividade, corre risco de o negócio não sobreviver.

WEB E INOVAÇÃO SÃO CONCEITOS VINCULADOS À ELITE SOCIAL OU EMPRESARIAL. HÁ DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTO ENTRE A BASE E O TOPO DA PIRÂMIDE SOCIAL COM RELAÇÃO A ESSE UNIVERSO?

A diferença é a chamada Geração Y. Esta geração, filhos do topo da pirâmide, nasceu digitalizada. Todo mundo tinha computador em casa há dez, 15 anos. A base da pirâmide começa a ter computador agora. Então, são migrantes digitais, pessoas que não nasceram digitais e estão se transformando conectados. O modo de pensar, quando se é educado digitalmente, é muito diferente do modo de pensar quando não é educado digitalmente. O edu-

cado digitalmente sabe o que é compartilhar, dividir, colaborar, exigir seus direitos de maneira muito mais constante. Essa é a diferença fundamental entre esses dois públicos.

E QUEM NÃO TEVE DESKTOP OU NOTEBOOK PASSA DIRETO PARA O SMARTPHONE?

Exato. E isso já é uma decisão da indústria mundial de olho nos cinco bilhões de pessoas. No Brasil há mais de 200 milhões de linhas celulares. Apenas 35% das residências têm computador e, destas, nem metade tem acesso à internet. Grande parte da população vai entrar no mundo digital pelo celular, pelo *smartphone*. Com dois chips para aproveitar promoções de mais de uma operadora, com TV porque passa cinco horas dentro do ônibus, do trem. Agora já podem fazer curso de inglês no celular. Os BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) terão uma utilização de celulares muito maior do que nos países de primeiro mundo.

HOUE O CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA NO BRASIL, VIVEREMOS O BÔNUS DEMOGRÁFICO. PODE-SE ESPERAR GRANDES MUDANÇAS SOCIAIS? QUAL A INFLUÊNCIA DO MUNDO DIGITAL NESTE QUADRO?

Quando há essas alterações na pirâmide, temos o que chamamos de desruptura social. É aí que o mundo *online* está ficando interessante. O que é esta 'desruptura' social? Havia as classes A e B, a Casa Grande. E as classes C, D e E, a Senzala. Eles não conviviam, mas passam a conviver. Na rede. Seja debatendo uma estação de metrô em Higienópolis, seja no Twitter em que há um "Pobre voa Gol". Estas mudanças de classe econômica vão fazer a gente se incomodar nos próximos dez

“

O cenário futuro é: se sua vida é toda digital, o bandido também será digital. Não há possibilidade de ser ingênuo. E o mundo digital não é diferente do real. Vai ter bandido, ladrão. Há alguns anos criaram o Second Life, como se houvesse uma segunda vida. Não tem! A diferença é apenas que antes, você passava a vida inteira para conquistar 15 amigos. Hoje, tem 358 no Facebook. É um rio caudaloso. O que mudou foi a velocidade, não a vida.

”



anos. O mundo *online* é propício para os enfrentamentos virtuais. Qualquer um, em casa, “chuta o pau da barraca”. Essas mudanças trarão a desruptura social.

EA NOVA PIRÂMIDE SOCIAL BRASILEIRA?

O que é classe A/B no Brasil? Um nicho de 30 milhões de pessoas. E as classes C/D/E são 160 milhões de pessoas. Isso representa um país! Nosso País é de classe C/D/E. Esta é a mudança de paradigma que vai marcar os próximos anos. Tecnologia de verdade não pode ser para poucos.

A CLASSE EMPRESARIAL ESTÁ PREPARADA PARA ESSE CONTEXTO?

Antigamente a indústria produzia carros para ricos. Aí o mundo começou a perceber que um bilhão de pessoas no planeta têm o mesmo poder de compra, de consumo, que os americanos. Mas além desses, há uma população de cinco bilhões! Queremos vender para um ou para cinco? Bem, sendo assim há que se mudar o modelo de negócio. Antes uma empresa pequena não podia anunciar em lugar nenhum, era tudo muito caro. Hoje, tem as redes sociais a um custo quase zero, de forma muito simples.

MAS HÁ MARCAS DISCUTINDO COMO DEMOCRATIZAR SEM POPULARIZAR...

Isso é um drama que só existe no Brasil, discutido por meia dúzia de pessoas. Pergunto para meus clientes, com sede em Bruxelas ou em Dakota, se querem vender para 170 milhões ou para 30 milhões. Trabalhei com uma empresa que produz linha branca. Perguntei se nos Estados Unidos vendem só para os ricos ou para todo mundo. A resposta foi todo mundo. Outro cliente, com sede no Japão, a mesma coisa: perguntei se vendem para os ricos ou para todo mundo.

“Todo mundo”, foi a resposta. Por que no Brasil se quer vender só para os ricos? Isso é coisa de louco. A classe média alta, no Brasil, precisará entender que rico é rico; classe média alta é classe média alta. Rico aluga ou compra jatinho, não entra na Gol. Não dá para querer andar sozinho em avião de carreira.

O QUE É CROWDFUNDING E SEU CONTEXTO NA REDE ?

O princípio é que o mundo está se tornando mais colaboracionista. Veja a Wikipedia, uma enciclopédia feita através de *crowd*, da colaboração de muitos, usando a cocriação, quando várias pessoas utilizam seus conhecimentos para formar uma grande enciclopédia. O *crowdfunding* é uma forma de arrecadar fundos sem precisar ir a um banco. Preciso de R\$ 10 mil? Por que pagar taxas bancárias se posso arrecadar R\$ 10 de mil pessoas ou R\$ 1 de dez mil pessoas? Há sites em que se pode encontrar artesãs do interior do Paraná buscando investimento com um capital inicial de R\$ 400, R\$ 500, que é o capital que elas precisam para começar a montar o próprio negócio. Isso, de novo, é uma mudança do paradigma do modelo de negócios.

VOCÊ SE TORNA SÓCIO?

Com taxa de retorno e tudo. Pode investir em um sujeito que montou dois carrinhos de cachorro quente e precisa de R\$ 1 mil. Um modelo que começou com Mohammed Yunus, na Índia, o banqueiro dos pobres, premiado com o Nobel. Negócios existem não apenas no andar de cima da pirâmide social, mas também no andar de baixo. E a base da pirâmide precisa de uma modelagem de negócios diferentes. Bill Gates chama isso de capitalismo criativo.

MAS E A DESCONFIANÇA, O MEDO DE PERDER DINHEIRO?

Não é tão grande, até porque o volume de recursos que você emprega é pequeno. Os riscos são menores. Fora a questão da solidariedade humana. O princípio é bom. São novos modelos de negócios surgindo na base da pirâmide e indo para cima. Na Índia foi lançado o carro Nano, da Tata. É como se fosse um lego. Se você quiser comprar peça por peça, pode montar o próprio carro. Nos Estados Unidos já está disponível na internet um site que ensina como montar um trator. O trator montado por você vai custar US\$ 5 mil,

enquanto o prontinho, em uma loja, custa US\$ 60 mil. É bom para descobrir o real valor dos produtos. Separa o que é logística, o que é imposto, o que é lucro. O mundo de hoje pode ser de crise para a economia tradicional, estabelecida, mas é também um mundo de oportunidades.

E A QUESTÃO DE SEGURANÇA NA REDE, NA INTERNET?

O cenário futuro é: se sua vida é toda digital, o bandido também será digital. Não há possibilidade de ser ingênuo. E o mundo digital não é diferente do real. Vai ter bandido, ladrão. Há alguns anos criaram o Second Life, como se houvesse uma segunda vida. Não tem! A diferença é apenas que antes, você passava a vida inteira para conquistar 15 amigos. Hoje, tem 358 no Facebook. É um rio caudaloso. O que mudou foi a velocidade, não a vida.

INOVAR É MAIS FÁCIL PARA O DONO DE UM PEQUENO EMPREENDIMENTO DO QUE PARA UMA GRANDE CORPORAÇÃO?

Sempre será. Afinal, a possibilidade de mudar de rumos é mais fácil, mais rápida e menos traumática. &



Proteção

CONSTANTEMENTE NOVAS LEIS SURGEM E DE UMA HORA PARA OUTRA, VOCÊ FICA DESPROTEGIDO.

Nossos softwares para gestão empresarial - ERP e automação comercial para lojas e redes de lojas estão totalmente adaptados às novas leis fiscais e tributárias. Nós podemos ajudá-lo!

Sistema pronto para Nota Fiscal Eletrônica 2.0, SPED Fiscal e PAF-ECF Homologado.

0800-704-1418
www.alterdata.com.br

ALTERDATA
SOFTWARE



GESTÃO

TEXTO GABRIEL PELOSI E JULIANO LENCIONI

O desafio é ENTREGAR



Fazer com que o produto
chegue na casa do
consumidor dentro do
prazo é um dos grandes
segredos do e-commerce,
modelo de varejo que
cresce vertiginosamente
no Brasil e no mundo

A logística é o coração do e-commerce. Os passos a serem dados desde a confirmação do pedido até que o consumidor receba o produto em mãos revelam dois lados da mesma moeda: a eficiência ou os problemas deste importante setor do negócio. O desafio, como se pode perceber, não é dos mais fáceis, mas pode ser bem realizado se receber a devida atenção do empresário.

O momento da entrega da mercadoria é o que garante a credibilidade do negócio na internet, conforme explica Fábio Marinari, proprietário da Showtenis, organização de pequeno porte criada há aproximadamente um ano na cidade de Bauru, interior de São Paulo, especializada na venda de calçados.

“Se uma empresa descuida do setor de entregas, as consequências negativas não demoram aparecer e podem até transformar o negócio em prejuízo. Caso o produto chegue errado para o cliente, por exemplo, o comerciante terá que fazer a troca, gastar mais com despacho e, pior de tudo, dificilmente vai conquistar a confiança do consumidor novamente”, relata Marinari, que possui uma equipe própria para preparar a distribuição dos produtos, setor que é chamado de “e-logística”.

O termo, usado no comércio eletrônico, pode ser definido como um componente essencial da operação. É compreendido por uma série de ações que vai da recepção, condicionamento, estocagem e deslocamento de produtos para a preparação do pedido (o chamado “picking”) à intervenção das transportadoras assumindo a entrega. Para Gerson Rolim, diretor de Relações com o Mercado da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara e-net), os meios de pagamento, o *webmarketing* e a logística são os três grandes pilares do comércio virtual. “Se você não oferecer um serviço de entrega eficiente, a sua empresa não existe neste comércio”, destaca.

A loja virtual pode optar por gerenciar internamente sua logística ou tercei-

rizar a atividade. No caso da loja de calçados criada no interior de São Paulo, o proprietário, mesmo observando um crescimento de 50% nas vendas nos últimos dois meses, manteve a opção pelo gerenciamento próprio ao invés de delegar a função.

“Temos um setor responsável pelo faturamento, embalagem e despacho dos produtos. Todos os nossos tênis saem daqui com Nota Fiscal Eletrônica na parte externa da embalagem. Antes de despachar um pedido, temos uma série de procedimentos como abrir as caixas dos produtos, conferir novamente se estamos enviando o modelo, a cor e a numeração correta. Aí os produtos são devidamente embalados com um saco resistente com a logomarca da Showtenis e levado ao serviço de entrega”, detalha Marinari.

Por sua vez, Rolim alerta para a importância de o negócio virtual estar preparado para a logística reversa, que, como o nome já diz, é o inverso da logística comum: quando o varejo cuida do caso do consumidor que quer devolver o produto por alguma razão. “A expectativa do consumidor é que a loja vá até a casa dele, busque o produto e que já faça a troca automática, ou seja, na hora da busca. Ou que leve o produto com problema embora e faça

A logística é o coração do e-commerce. Os passos a serem dados desde a confirmação do pedido até que o consumidor receba o produto em mãos revelam dois lados da mesma moeda: a eficiência ou os problemas deste importante setor do negócio.

o ressarcimento do valor. Isso é uma boa logística reversa”, afirma.

Poucas opções

O proprietário do *e-commerce* revela ainda que, no caso de mercadorias de pequeno porte, as opções de distribuição para o comércio eletrônico são restritas, dependendo quase que exclusivamente dos Correios. “O serviço (dos Correios) até que é bem prestado, mas quando uma única empresa detém o monopólio de determinada atividade, quem perde são os consumidores. A concorrência seria benéfica e faria com que os custos do frete caíssem. No caso da Showtenis, damos frete grátis para nossos clientes em compras acima de R\$ 99,90, então batalhamos muito pela redução dos custos de entrega, pois eles representam boa parte do valor dos produtos”, aponta Marinari.

O desafio da entrega do produto com uma única empresa agindo irrestritamente em todo o território nacional se comprova por meio das principais empresas privadas do setor, que não atingem 100% do País. A Total Express, uma das maiores empresas de entregas no Brasil, é um exemplo. Mesmo estando em todas as regiões do País e tendo como clientes os maiores varejistas do *e-commerce* brasileiro, com sua participação no mercado de entregas representando 25%, a empresa, assim como as concorrentes, não chega nos locais mais remotos do Brasil.

“Nosso País é continental e entregar na residência das pessoas é premissa do *e-commerce*. Por outro lado, faltam investimentos em malha rodoviária, malha aérea, cabotagem, ferrovias, além da questão da segurança que pre-

“

O serviço (dos Correios) até que é bem prestado, mas quando uma única empresa detém o monopólio de determinada atividade, quem perde são os consumidores. A concorrência seria benéfica e faria com que os custos do frete caíssem

”

Fábio Marinari

Proprietário da Showtenis

ocupa muito. Mesmo assim, estamos presente em todas as regiões atendendo cerca de 800 municípios. Ou seja, as principais cidades brasileiras. Onde existe consumo significativo estamos operando”, relata Sérgio Brito, gerente comercial da Total Express.

Já Fábio Paoli, diretor de Customer Service e Tecnologia da Informação, da DHL Express Brasil, que chega a 1.515 cidades brasileiras, revela que os Correios atendem a maior demanda, exclusivamente por falta interesse da concorrência. “Os Correios são uma estatal brasileira que têm, também, uma função social, não é apenas uma empresa com fins lucrativos. Existe para cobrir todos os municípios do Brasil e têm municípios que a iniciativa privada não tem interesse de entregar. Nós, da DHL, temos interesse de expandir para todas as localidades em que houver demanda suficiente para justificar uma estrutura. Afinal de contas, como setor privado estamos sempre buscando lucro”, revela.

Os Correios têm exclusividade no envio de cartas, mas na entrega de enco-



mendas o mercado é aberto, ainda assim a estatal é a principal responsável pelas entregas do *e-commerce* no País. A empresa oferece um serviço exclusivo para mercadorias adquiridas pela internet: o e-Sedex. Segundo Pedro de Almeida Feijó, superintendente executivo da Vice-Presidência de Negócios dos Correios, no primeiro quadrimestre deste ano os Correios entregaram 5,1 milhões de e-Sedex. “O que representa aumento de 32% em relação ao mesmo

período do ano passado”, explica.

Feijó não esconde, no entanto, que a entrega de mercadorias muitas vezes deixa a desejar com descumprimento de prazos e entregas em endereço errado, por exemplo. Segundo ele, vários fatores contribuem para o problema. “Escassez na oferta de transporte aéreo e a defasagem de mão-de-obra própria dos Correios impactaram o desempenho da empresa”, afirma, revelando

um investimento da estatal para reverter este quadro. “Estamos investindo em concurso público para contratação de quase 10 mil empregados até o final de outubro e no restabelecimento da modal de transporte aéreo dos Correios.”

O tema, como se vê, é estratégico para qualquer operação de comércio eletrônico. Planejamento e organização é o caminho para ser bem-sucedido e, claro, garantir a entrega. &





GESTÃO EXECUTIVA NO SENAC.

Educação diferenciada
para uma formação estratégica.

FAÇA GESTÃO EXECUTIVA NO SENAC:

- Programa de Desenvolvimento Profissional
- Ambiente Ideal para Networking
- Criação de Soluções Empresariais
- Sustentabilidade do Negócio

CURSOS NAS ÁREAS:

- Administração Geral
- Comércio Exterior
- Finanças
- Gestão de Pessoas
- Marketing e Vendas

Cursos ofertados nas unidades
Nove de Julho e Campinas.
A partir do 2º semestre de 2011,
também nas unidades Jabaquara e Centro
Universitário Senac - Santo Amaro.

senac
são paulo

Para mais informações, acesse
www.sp.senac.br/gestaoexecutiva
Tel.: 0800 883 2000



INSTITUCIONAL

TEXTO ENZO BERTOLINI

REVOLUÇÃO

Fecomercio apresenta “Programa Relaciona” para sua base em reunião na sede da entidade

Imagine uma ferramenta social que irá modificar de maneira positiva os relacionamentos entre empresas, sindicatos e contadores, transformando o tradicional sistema de arrecadação em um verdadeiro programa de relacionamento. Imagine um espaço que congregue ferramentas de redes sociais que irão facilitar a interação entre os usuários, além de oferecer uma série de serviços, entre eles, os canais Enquadramento, Contribuições, Emita sua Guia e Repis que encurtarão o tempo aplicado na solução de dúvidas nesses campos, além de reunir produtos e serviços que auxiliem os sindicatos a fidelizar sua base e conquistar novas empresas associadas. Tudo isso e muito mais é possível ser feito no “Programa Relaciona”, que acaba de ser lançado pela Fecomercio.

O programa tem o objetivo de ser um centro provedor de soluções para alcançar maior eficácia na administração dos sindicatos e melhorar a gestão de receita. Ele permite que cada usuário utilize o serviço que tem preferência ou necessidade. “Queremos ter os sindicatos como parceiros e essa ferramenta aumenta em muito essa interatividade e convivência”, resume Antonio Carlos Borges, diretor-executivo da Fecomercio.

Entre os benefícios de integrar o “Programa Relaciona”, os sindicatos associados à Fecomercio terão acesso a uma linha de financiamento exclusiva para renovação tecnológica. A entidade vai firmar um convênio com instituições financeiras e empresas de tecnologia para oferecer condições especiais na compra de equipamentos e programas.

Em parceria com o Sebrae e com o Senac, organização gerida pela Fecomercio, serão promovidos encontros, palestras e cursos sobre associativismo, gestão, comunicação e marketing, além de ações de capacitação para que os sindicatos implementem em suas bases. Ao fazer parte do “Relaciona”, os sindicatos terão acesso à criação de material padrão, como cartão de visita, envelope, *folder*, *banner* e mural

de recados, sendo a produção por conta do sindicato. Além disso, seguindo um modelo padrão, o “Relaciona” também oferece um *website* personalizado aos sindicatos com conteúdo, história, informações, imagens etc.

Para agilizar o funcionamento interno do sindicato, o programa colocará à disposição das entidades um sistema de gestão da contribuição e gestão financeira. Mais adiante, estarão disponíveis os sistemas contábil, fiscal e de folha de pagamento para auxiliar os sindicatos a terem um desempenho cada vez melhor de funcionários e departamentos.

O site do “Programa Relaciona” também conta com o canal Notícias & Artigos, espaço dedicado a informação de qualidade e relevante ao mundo do comércio. Além de artigos publicados pelo presidente da Fecomercio, Abram Szajman, bem como dos presidentes dos conselhos da entidade. Também serão disponibilizados materiais em vídeo, áudio e fotos. Neste canal ainda há uma tabela de indicadores importantes com informações, como a tabela para cálculo do recolhimento mensal do imposto de renda na fonte, dados para a contribuição previdenciária dos segurados do INSS entre outras.



no meio
SINDICAL



www.programarelaciona.com.br



Enquadramento

No canal “Enquadramento” é possível saber em qual dos sindicatos filiados à Fecomercio a empresa se enquadra. Há ainda um espaço dirigido aos escritórios de contabilidade cadastrados para organizar a solicitação do enquadramento sindical de seus clientes.

Sala dos Sindicatos

Dedicado e exclusivo dos associados da Fecomercio, na “Sala dos Sindicatos” o associado conta com benefícios, vantagens e facilidades exclusivas, desenvolvidos para alavancar o crescimento das empresas e reforçar as bases para viabilização de novos negócios.

É possível esclarecer dúvidas diretamente com a Assessoria Técnica da Fecomercio por meio de mensagem ou via *chat*. Profissionais dedicados estão à postos, *online*, para fazer o atendimento em tempo real, durante o horário comercial.

Outra vantagem é poder ter acesso ao “Livreto dos Diretores”, com todas as informações dos diretores da Fecomercio, do Cecomercio, do Sesc-SP e do Senac-SP, que serão atualizados sempre que houver necessidade.

No espaço do “Fórum”, mensagens

serão postadas de maneira a dirimir dúvidas e interagir com todos os sindicatos da base aliada. Os associados também poderão consultar e fazer *download* de Convenções Coletivas, disponíveis em PDF.

Um dos destaques da ferramenta é a possibilidade de montar *newsletters* customizadas com o conteúdo do “Portal Relaciona”, além de poder cadastrar um *mailing* para o envio.

Dentro do portal há, ainda, um espaço para produtos disponíveis no “Programa Relaciona” desenvolvidos para impulsionar o crescimento das empresas e reforçar as bases para a viabilização de novos negócios. A proposta é que esse espaço seja sempre atualizado com novidades e oportunidades.

Por fim, o site do “Programa Relaciona” também possui o espaço “FAQ” para esclarecer as principais dúvidas que podem surgir durante a navegação no portal. &



Contribuições

Nesta página, o associado terá informações sobre a importância e funcionalidade das contribuições Sindical, Assistencial, Associativa e Confederativa, além de sua base legal. Neste espaço também há uma calculadora para que o usuário possa verificar o valor da sua contribuição mediante o valor do capital social da empresa.

Linhas de Crédito

A Fecomercio funciona como uma articuladora entre as empresas de comércio e serviços e os grandes bancos para obtenção de linhas de crédito. Já fechamos uma parceria importante com o BNDES e temos um posto de informações Fecomercio BNDES, onde você pode conhecer melhor os procedimentos burocráticos, saber mais e se atualizar sobre as políticas e formas de atuação para financiamentos.

Emita sua Guia

No Emita sua Guia o contribuinte pode emitir passo-a-passo a guia de contribuição sindical e solicitar os certificados de quitação ou de abertura de comércio de domingo.

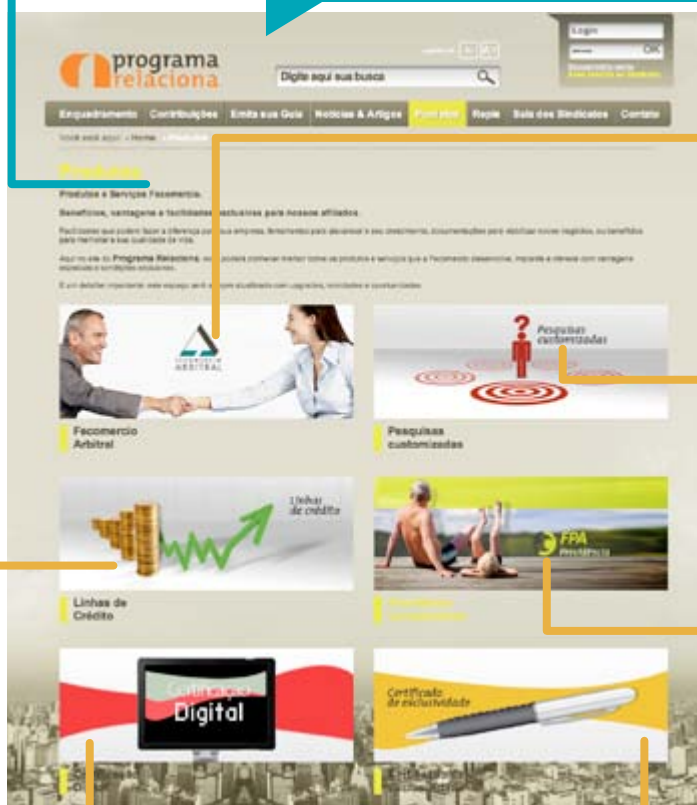


Repis

Há também uma página exclusiva para o Regime Especial de Piso Salarial (Repis). Nela as microempresas (MEs) e empresas de pequeno porte (EPPs) podem aderir ao Repis. O espaço mostra os valores vigentes do regime e os benefícios que ele traz as empresas.

No canal Produtos, os associados da Fecomercio ainda vão encontrar informações sobre Certificado de Origem, seguros diversos e benefícios e serviços de saúde

Produtos



Fecomercio Arbitral

A Fecomercio Arbitral é fruto da união da entidade com OAB-SP, SEBRAE-SP, SESCON-SP e à Câmara Arbitral Internacional de Paris (uma das mais conceituadas do mundo), para oferecer, com uma abordagem diferenciada, a arbitragem como uma solução rápida, eficiente e segura para a resolução das questões jurídicas entre empresas.

Pesquisas Customizadas

Este serviço oferece aos sindicatos filiados assessoria técnica em estudos, pareceres, análises e pesquisas relacionados às questões econômicas e jurídicas. Orientação para elaboração de planejamento estratégico direcionado aos interesses e necessidades de cada setor ou empresa.

Previdência Complementar

Uma previdência privada sem fins lucrativos, com uma das taxas de administração mais baixas do mercado, que oferece uma série de vantagens para você, para seus funcionários e seus familiares.

Certificação Digital

O certificado digital é um documento eletrônico que contém o nome, um número público exclusivo denominado chave pública e muitos outros dados que mostram quem somos para as pessoas e para os sistemas de informação. A chave pública serve para validar uma assinatura realizada em documentos eletrônicos. A Fecomercio, que sempre busca o melhor para os empresários do comércio, dos serviços e do turismo, implantou mais este produto, com uma série de vantagens para você.

Certificado de Exclusividade

A Fecomercio analisa e expede declarações de exclusividade para as empresas por ela representadas e, também, para empresas dos setores de Comércio e Serviços representadas por entidades sindicais que não possuem o serviço jurídico de análise de exclusividade.



CAPA

POR RAPHAEL FERRARI

ILUSTRAÇÕES JULIANA AZEVEDO

MIMOS para



quem nunca te ABANDONOU

Com o aumento da competitividade entre as empresas, ações de fidelização se tornam essenciais para a prosperidade dos negócios





O Produto Interno Bruto (PIB) a que o Brasil chegou no fim de 2010, R\$ 3,675 trilhões, é reflexo, entre outras razões, de um claro processo de amadurecimento da economia nacional. No mercado interno, é sintomático nesse quadro a crescente competitividade entre as empresas e a conseqüente capacidade que o consumidor adquire de poder escolher entre produtos semelhantes com o mesmo nível de qualidade da loja que lhe fizer a melhor oferta.

É vital, neste cenário, que as empresas pensem nas vendas não como uma negociação isolada, mas como um processo, uma experiência que vai gerar no consumidor a vontade de retornar àquele estabelecimento quando quiser outro produto. E, cada vez mais, o relacionamento com os clientes se torna determinante para a prosperidade do comércio. Aliás, não clientes, mas fregueses. A palavra, que caiu em desuso, define exatamente o que as empresas devem buscar com seus programas de fidelização: não um consumidor, mas um freguês que volte sempre. “O importante é criar uma identificação com a loja”, avalia a economista Fernanda Della

Rosa, assessora técnica da Fecomercio. Mas, como criar essa identificação?

Empresários devem ficar atentos a sete “Ps”: preço, possibilidades de pagamento, ponto, pessoal, promoção, produtos de qualidade e posicionamento dos itens nas lojas. Fernanda explica, entretanto, que muitos varejistas se focam somente no preço do produto e desconsideram a importância dos demais “Ps”. “Se formos analisar a fidelização somente pelo lado objetivo, as possibilidades de pagamento, como o parcelamento das compras por meio de cartão de crédito, são um ponto muito mais importante do que o preço em si”, pondera. “O consumidor brasileiro se preocupa se a parcela cabe no orçamento mais do que com o preço total do produto.”

Um dos meios mais interessantes de se trabalhar com as formas de pagamento, focando a fidelização de clientes, é a criação de um cartão da loja, que pode ser utilizado tanto para que o consumidor obtenha descontos na compra de determinados bens quanto para a extensão do prazo de pagamento. O

Um dos meios mais interessantes de se trabalhar com as formas de pagamento, focando a fidelização de clientes, é a criação de um cartão da loja, que pode ser utilizado tanto para que o consumidor obtenha descontos na compra de determinados bens quanto para a extensão do prazo de pagamento





Foto: Divalgação

“

O vendedor ideal se apresenta para o cliente logo que este entra na loja, se coloca a disposição dele para auxiliar no que for preciso e depois se afasta. Mantenha a distância, deixe o consumidor à vontade. Se precisar, ele irá te chamar

”

Claudio Ulysses Ferreira Coelho

Assessor técnico do Senac

Como ENCANTAR o cliente

Os programas de fidelização tendem a cair no vazio se o estabelecimento do comércio não for apresentável e não tiver uma equipe bem treinada na arte de servir.

A questão do ponto é fundamental. Uma padaria bem localizada, por exemplo, tem grande chance de fidelizar clientes. Afinal, por que se deslocar se há uma padaria na esquina? Se é só para comprar um pãozinho, muito provavelmente, não há porquê. Mas isso é olhar as coisas pelo lado objetivo. E há o subjetivo, que é ainda mais importante. Às vezes o interesse do consumidor não é só um pão francês, mas um mix mais amplo de produtos, ou um atendimento diferenciado.

Fernanda Della Rosa, da Fecomercio, afirma que os consumidores não entram mais em uma loja pensando somente em adquirir um bem que estejam precisando ou contratar um serviço que necessitam. “O

cliente busca ter uma experiência de compra. Ele já não quer mais um vendedor para lhe dizer o preço do produto, quer ser assessorado”, avalia.

Esconder o preço dos produtos é um dos erros mais frequentes das lojas, de acordo com a assessora. “O consumidor deve poder identificar facilmente o preço de cada bem que lhe interessa. Códigos e etiquetas coloridas que somente o vendedor sabe decifrar, costumam ser um problema.”

O ambiente também deve ser amplo e proporcionar fácil locomoção. O cliente precisa se sentir à vontade, ter liberdade para transitar pela loja e observar os produtos. “Para os vendedores, o desafio é achar o ponto de equilíbrio entre estar disponível e estar incomodando”, ensina.

A preparação do pessoal que trabalhará em

contato direto com o consumidor deve ser tratada como elemento estratégico de qualquer empresa. Afinal, o comprador pode voltar à loja onde adquiriu um produto com defeito, mas jamais aonde se sentiu maltratado.

Claudio Ulysses Ferreira Coelho, assessor técnico do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), ensina que o vendedor ideal se apresenta para o cliente logo que este entra na loja, se coloca a disposição dele para auxiliar no que for preciso e depois se afasta. “Mantenha a distância, deixe o consumidor à vontade. Se precisar, ele irá te chamar”, instrui.

De acordo ele, uma pesquisa recente do Senac apontou que um dos fatos a incomodar mais o consumidor é quando ele entra na loja e não pode olhar as gondolas sem ser seguido ou interrompido por um vendedor ansioso por apresentar um produto.



Foto: Juliana Azevedo

“

A cada dez cafés, a pessoa ganha um. E para não ficar só no café, ainda tem um mimo, que é um pão de queijo ou um pão na chapa para acompanhar

”

Fabiana Muniz*Gerente do Café e Restaurante Jasmim Rosa*MAIS
MINUTOSMAIS
MINUTOSMAIS
MINUTOSMAIS
MINUTOSMAIS
MINUTOS

cartão da livraria Saraiva, por exemplo, possibilita que o freguês compre alguns títulos com o preço reduzido em comparação ao que pagaria um cliente comum. Já o cartão Hering, como explica a vendedora Raiane Souza, “possibilita que as compras de qualquer valor sejam parceladas em até cinco vezes sem juros, enquanto, normalmente só são parcelados valores acima de R\$ 100, e apenas em duas vezes”.

Contudo, condições especiais de pagamento, como um maior número de

prestações, devido ao custo da própria operação, são um recurso mais comum para organizações de grande porte ou que tenham um grande fluxo de caixa. Micro e pequenas empresas podem se valer de outro sistema de cartão bastante usado por sorveterias, cafeterias e outras lojas de alimentação, mas que perfeitamente pode ser utilizado por prestadores de serviço em geral: os cartões de selo.

O sistema é bastante simples, mas não por isso pouco eficiente. A cada vez

que um consumidor compra um sorvete ou aluga um filme, por exemplo, ganha um selo para colar no cartão da loja. Quando o cartão estiver completo, o cliente pode tirar o mesmo produto ou serviço gratuitamente.

Este é o modelo adotado há cerca de um mês pelo Café e Restaurante Jasmim Rosa, localizado em uma região comercial do bairro da Bela Vista na capital paulista, e que já deu bons resultados. “No primeiro mês, vendemos 20% a mais do que estávamos acostumada-



dos”, comemora a gerente e responsável pelo programa, Fabiana Muniz. “A cada dez cafés, a pessoa ganha um. E para não ficar só no café, ainda tem um mimo, que é um pão de queijo ou um pão na chapa para acompanhar”, informa. Fabiana conta que o sucesso do programa foi tão grande que os 200 cartões impressos para a fase de teste acabaram em três semanas e os fregueses, para não perder a promoção, passaram a levar cartões de visita da loja com um selo colado. “Estamos para receber mil cartões.” A ação não se baseia somente no cartão de selos e na recompensa, mas é uma aposta na qualidade do produto. “Servimos um café gourmet, o que é raro na região. Então, o programa atrai o consumidor, mas é o café que o faz voltar”, pondera.

Diversas formas de promoções costumam ser empregadas para fidelizar um cliente, como oferecer tickets de desconto para a próxima compra ou os sorteios. Este último, no entanto, por seu caráter excepcional, costuma funcionar melhor como uma forma de atrair um consumidor para a loja, ficando a cargo dos outros “Ps” o processo de fidelização.

Um bom raciocínio é aliar a necessidade do cliente à oferta de uma vantagem adicional. As operadoras de telefonia costumam adotar duas estratégias específicas que são bastante eficientes para o setor de telecomunicações: a recarga premiada, que concede minutos de bônus para os consumidores que recarregarem aparelhos pré-pagos com frequência; e as chamadas gratuitas ou com um preço fixo muito baixo para as linhas da mesma operadora.



Também existem os tradicionais programas de recompensa nos quais o consumidor ganha pontos por cada compra que faz ou, mais regularmente, proporcional ao valor gasto. Caso das milhas oferecidas pelos programas de fidelidade dos cartões de crédito. O segredo para esta ação é procurar qual é o produto ou serviço que tem o potencial de fidelizar cada tipo de cliente. “Do ponto de vista da oportunidade, o que precisa ser feito é entender efetivamente qual é o programa de milhagem de cada classe social”, indicou o presidente da American Express, Giancarlo Greco, durante o “8º Congresso Corporativo”, realizado com o apoio da Fecomercio, na sede da entidade, no início de julho. “Na classe ‘C’, o que mais atrai para a fidelização, e leia-se fidelização como a possibilidade de voltar a utilizar o produto, são minutos de celular”, garante.

Tal percepção, entretanto, não é consenso entre especialistas ouvidos por **C&S**. Para muitos deles, as passagens aéreas continuam a ser o prêmio, ou “sonho de consumo”, almejado pela classe “C”. Procurado pela reportagem, o Banco Itaú afirmou, por meio de nota, que a nova classe média tem buscado nas milhas aéreas “talvez a realização de um desejo antigo”, e não minutos para usar no celular. Contudo, destacam que não há um estudo neste sentido e esta é só uma percepção.

Seja qual for o prêmio, a realidade é que o novo consumidor brasileiro, dono de mais crédito, com emprego e renda em ascensão, está mais exigente. Pensar em formas de fidelização, portanto, é um elemento estratégico para garantir a preservação e crescimento do negócio. &

Seja qual for o prêmio, a realidade é que o novo consumidor brasileiro, dono de mais crédito, com emprego e renda em ascensão, está mais exigente. Pensar em formas de fidelização, portanto, é um elemento estratégico para garantir a preservação e crescimento do negócio.



FIDELIDADE aos programas de FIDELIDADE

Muitas empresas têm programas de fidelidade que rendem pontos para ser resgatados na forma de passagens aéreas, caso dos cartões de crédito ou de companhias aéreas, trocas de óleo ou combustível, no caso de postos de abastecimento etc. O problema é que, muitas vezes, faltam pontos para resgatar o prêmio almejado e, seja por falta de opção ou de interesse, esses pontos acabam se perdendo.

A Multiplus Fidelidade é uma empresa que surgiu para explorar justamente esta “falha” dos programas de fidelidade. “Somos uma rede de coalisão. Juntamos em um único local todos os créditos dos programas de fidelidade, o que acelera o acúmulo de pontos”, explica Eduardo Gouveia, presidente da Multiplus.

Gouveia afirma que a rede de acúmulo de pontos funciona em mão dupla. Há mais formas de acumular pontos e também de gastá-los. “Se você não puder retirar uma passagem aérea, pode retirar uma adega climatizada no Ponto Frio ou um jantar em um restaurante, por exemplo.”

Hoje, a Multiplus conta com uma rede de cerca de 160 parceiros. Número que deve ser superior a 500 até o final do ano. “Até o término de 2012, é factível pensar em 10 mil parceiros espalhados pelo País”, estima Gouveia. O avanço tão rápido será apoiado na parceria com a Redecard, que possibilita às empresas de todos os portes a utilização dos pontos Multiplus por meio da mesma maquininha usada para os cartões de crédito. Entre as novas parcerias sendo firmadas,

a com o Groupon, empresa de compras coletivas via internet, tem sido tratada como estratégica. “O Groupon oferece o benefício real do desconto. Com a parceria, a partir de setembro, o cliente poderá adquirir produtos ou serviços com pontos Multiplus, ou seja, sem gastar nada a mais por isso”, explica. “O negócio é poderoso”, aposta.



Foto: Gladstone Campos/RealPhotos

*Eduardo Gouveia,
Presidente da Multiplus*





UM DIA NA...

POR SELMA PANAZZO
FOTOS MÔNICA CANEJO



...maior lavanderia da América Latina

ABAIXO à sujeira

C&S te leva a uma viagem pela maior lavanderia da América Latina, localizada em Jundiaí, no interior paulista, e que tem números impressionantes

Roupa suja se lava em casa. O ditado popular não é válido quando as peças são dos setores industrial, hoteleiro e hospitalar. O mais comum é nem imaginarmos quem cuida dessa sujeira. Para fazer frente a essa demanda é preciso um sistema industrial que mescle tecnologia com profissionais para os trabalhos mais delicados.

Nossa viagem começa no pátio externo da lavanderia Atmosfera, instalada em um terreno de 50,77 mil m² e criada em 2006, fruto da incorporação de cinco lavanderias industriais. Ali, ergue-se a caldeira de água com capacidade para 24 toneladas de vapor por hora. A grandiosidade é uma marca desta empresa com três certificações ISO (Segurança do Trabalho, Meio Am-

biente e Qualidade) e que tem uma planta que só perde em tamanho para uma similar em Las Vegas, paraíso dos grandes hotéis e cassinos. Hoje, o grupo, cuja propriedade é do Fundo de Investimento Advent, soma unidades em Jundiaí, Diadema (SP), Belo Horizonte (MG), Pirajá e Costa do Sauípe (BA), Jaraguá do Sul (SC) e Rio de Janeiro (RJ).

No galpão que acolhe as áreas de lavagem, 1,8 mil funcionários, 80% mulheres, em seus uniformes brancos, se distribuem em turno de 24 horas e em linhas específicas de trabalho, a da hospitalidade, que reúne hotéis (roupas de cama, mesa e banho) e hospitais (toalhas, jogos de cama, cobertores e aventais cirúrgicos), e a industrial (uniformes e toalhas multiuso).





A frota de 67 veículos equipados com sistema de monitoramento e comunicação, divide-se na coleta das roupas dos clientes e na entrega – ambas etapas com horários programados. Os caminhões são higienizados com processo de desinfecção química a cada saída.

Ao chegar na Atmosfera, a roupa suja é acondicionada em grandes sacos de pano azul perfilados, chamados *bags*, que recebem uma numeração de identificação do cliente de maneira automatizada por um *software* holandês. Um trilho com roldanas leva essas *bags* em “um passeio” pelo ar em uma altura equivalente a três andares de um prédio. Ordenadamente, eles param sobre pequenos contêineres: é a hora de um funcionário puxar o cordão que amarra sua boca para a roupa ser recolhida e levada para um dos seis túneis de lavagem contínua ou para as lavadoras extratoras (máquinas semelhantes às de uso doméstico, só que de grande porte e indicadas para peças menores). Os lotes são classificados por categoria de sujeira. A higienização – que consome 280 toneladas de produtos químicos, sendo entre eles 21 toneladas de detergente líquido e

quatro toneladas de amaciante por mês – é automatizada e programada para cada caso. São controlados por sistemas eletrônicos os níveis de água, temperatura, drenagem, tempo de cada etapa e dosagem dos químicos. A roupa sobe por esteiras e é acondicionada em compartimentos lacrados onde ocorrerá a lavagem. Nessa etapa é tolerância zero com bactérias.

O processo traz outra vantagem. “A lavagem nos túneis de lavagem contínua aumenta a vida útil do tecido em 20%, um benefício e tanto considerando o volume de lavagem que cada peça tem durante o mês”, explica Claudia Costa, diretora da Área de Hospitalidade.

Vencida essa etapa, que dura cerca de 50 minutos, as roupas vão para a secagem e dobragem, em um processo que seria o sonho de qualquer dona de casa. Entram em cena as 14 calandras, máquinas de 1,20 metro com rolos que trabalham a pressão de vapor de 12 kilogramas-força por centímetro quadrado. Um lençol ou toalha grande de restaurante é preso por duas funcionárias em ganchos laterais e a máquina puxa a peça, sugada por rolos compressores. Quando passada, funcionárias finalizam as dobraduras feitas pelo equipamento e acondicionam as roupas em gaiolas que serão impermeabilizadas com filme plástico, indo para a expedição.

Números superlativos marcam a Atmosfera. Apenas o segmento de toalhinhas industriais multiuso envolve 30 funcionárias por turno. É um trabalho perfeccionista, pois são peças com grande quantidade de elementos químicos pesados (óleo, solventes e graxa, por exemplo). A lavagem dura





1h15. Por dia, são fechados 450 sacos com 300 desses panos. O controle de qualidade é feito no final do processo. “Separamos dez toalhas por lote e fazemos testes de reagentes com álcool e tiner, por exemplo. Se seis forem reprovadas com presença de elementos químicos, o lote todo passa por re-lavagem”, informa Maria José Antunes, há três anos líder do setor.

Todas as áreas das três linhas trabalham com meta de produtividade. Rita de Cássia Dias, há 14 anos no grupo, e líder das calandras, coordena 56 funcionários. “A meta hoje é lavar 3020 lençóis por hora”, afirma, com o objetivo na ponta da língua.

Volume é rotina nesta lavanderia, que lembra a linha de produção de uma grande indústria e cuja visita demanda cerca de 1h30. Os segmentos hospitalar e de hotelaria movimentam 3,5 milhões de roupas por mês. Somente o Complexo do Hospital das Clínicas entrega à Atmosfera 18 toneladas/dia de peças dos seus enxovais.

Uma das áreas com movimento frené-

Volume é rotina nesta lavanderia, que lembra a linha de produção de uma grande indústria e cuja visita demanda cerca de 1h30

tico é a de kits cirúrgicos. “Temos que saber qual o procedimento de cada hospital. Cada um pede um número diferente de aventais cirúrgicos no kit”, conta Rejane Munoz Pádua, enquanto dobra com incrível rapidez os aventais e envolve-os com um pano que, na dobragem, vira uma trouxinha quadrada. O atendimento do setor hospitalar, que reúne hospitais como o Hospital das Clínicas, Nove de Julho, Oswaldo Cruz, Hospital do Câncer e Unicamp, requer uma linha de produção diferenciada. “Como há contato com sujeiras insalubres, a ala é formada por funcionários com vestimenta especial, luvas grossas, botas, touca e máscara”, enfatiza Jean Marlon Begido, gerente de Recursos Humanos.

É nessa área que acontecem as surpresas, com objetos esquecidos dentro das roupas sujas. A Atmosfera tem três carinhos lotados dessas peças. Só de pin-

ças e bisturis cirúrgicos são duas caixas. Mas há também sapatos e até comadres. Quando há identificação do hospital nos objetos, são devolvidos, caso contrário, doados para hospitais públicos.

A preocupação com a sustentabilidade vai até o final do processo. Uma estação de tratamento de água com capacidade para de 450 mil litros recupera a água utilizada. Ela separa o óleo resultado da lavagem das toalhas industriais que converte 50 mil litros de óleo sujo em óleo automotivo, depois do beneficiamento.

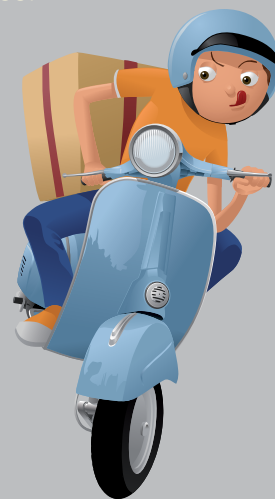
A Atmosfera mostra que lavar e passar roupa pode se transformar em um negócio de grande porte e ser um empregador respeitável. Um prestador de serviço que, com alguma frequência, nem passa pela mente dos clientes de um bom restaurante, do hóspede do hotel e do enfermo que se abriga em lençóis limpos. &

mixLEGAL

Confira aqui na **C&S** os principais destaques das últimas edições do MixLegal e MixLegal Impresso. As publicações têm dicas e informações de natureza jurídica que podem interferir no dia a dia dos negócios.

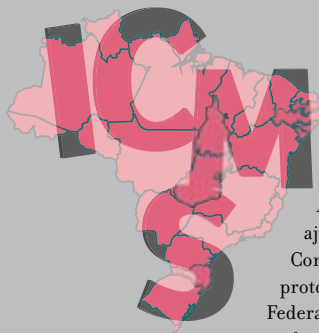
PÉ NO FREIO PARA AS ENTREGAS

A Lei Federal nº 12.436, que entrou em vigor no dia 7 de junho, prevê multa que varia de R\$ 300 a R\$ 3 mil para quem estimular o funcionário a agilizar a entrega. Medida visa reduzir o número de acidentes com motociclistas, índice que aumenta anualmente no País. A norma proíbe que as empresas de todo o Brasil ofereçam prêmios pelo cumprimento de metas por número de entregas ou prestação de serviços.



INCONSTITUCIONALIDADE DO PROTOCOLO ICMS 21/2011

A pedido da Fecomercio, no dia 1º de julho, foi ajuizada Ação Direta de Inconstitucionalidade pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) contra o protocolo ICMS 21/2011, junto ao Supremo Tribunal Federal (STF). O protocolo estabelece que o ICMS gerado a partir de venda de bens que estiver em um Estado diferente daquele em que se encontra o vendedor, deverá ser partilhado entre ambos os Estados, como se fosse uma operação interestadual.



COMPRAS PÚBLICAS

Em 26 de junho, foi publicada a Portaria nº 130 do Ministério do Turismo (MTur) que institui o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) e seu respectivo comitê. Executado pelo MTur em parceria com os órgãos oficiais do turismo nos 26 Estados do Brasil e no Distrito Federal, o Cadastur é um sistema que reúne pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor. O objetivo do Cadastur é ordenar, formalizar e legalizar os serviços turísticos prestados no Brasil.



CERCEAMENTO DE DIREITO

A discussão sobre o uso de aparelhos celulares dentro dos bancos ganhou força e passou pela Câmara Municipal de São Paulo no dia 2 de agosto. O projeto segue, agora, para aprovação do prefeito Gilberto Kassab e São Paulo poderá ser a terceira cidade do Estado a aprovar tal lei. Para a Fecomercio proibir o uso do celular é transferir o ônus de uma questão de segurança pública para o cidadão, que ficaria privado de um direito.



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 últimas edições do **EconoMix Digital** e **EconoMix Impresso**. As publicações têm dicas e informações voltadas para a melhoria da gestão dos negócios e compreensão do ambiente macroeconômico.



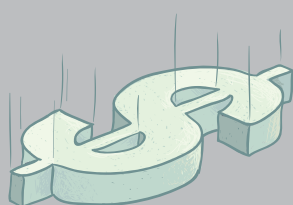
LEÃO FERROZ NA HORA DA RESTITUIÇÃO

Quando se antecipa a restituição do Imposto de Renda em um banco qualquer deve-se ter em mente que ao invés de receber juros, vai pagar juros. No caso da antecipação, deve-se ter alternativa de melhor de remuneração. E muito melhor, uma vez que seu retorno tem que superar a Selic que se recebe até a restituição ser efetivada somada à elevada taxa de desconto dos bancos que rondam entre 3% e 4%.



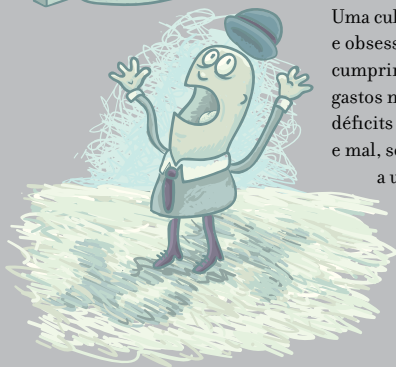
REAL EM ALTA E SUAS APLICAÇÕES

O real deve permanecer valorizado no curto e médio prazo, salvo se houver alguma mudança drástica no mundo ou um princípio de crise forte no Brasil. Nestas condições Renda Fixa, Tesouro Direto e CDBs continuam boas opções aqui dentro, apesar do aparente bom preço de outras moedas e de várias ações. Uma hora esse cenário vai mudar, mas isso não deve ser neste segundo semestre.



TRIBUTAÇÃO PERVERSA

Uma cultura fiscalista no setor público, já arraigada e obsessiva, em permanente busca de recursos para cumprir orçamentos e também para atender a outros gastos não previstos, quase sempre resultando em déficits nas contas públicas. Ou seja: se gasta muito e mal, sempre acima do que se arrecada, o que leva a um círculo vicioso e alimenta a carga tributária elevada. É um baú sem fundo.



BENEFÍCIO PARA O COMÉRCIO

A implantação do sistema de compensação digital em 20 de maio trará benefícios para comerciantes e clientes, pois receberão com maior rapidez e segurança um pagamento em cheque. Segundo a Febraban, no ano passado, o prejuízo do comércio com a ocorrência de clonagem e falsificação nos cheques foi de aproximadamente R\$ 1,2 bilhão. A digitalização do cheque diminuirá significativamente a possibilidade de clonagem, extravio, perdas e roubo das folhas de cheques.



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).



SAÚDE MENTAL EM FOCO

Estatísticas oficiais mostram um crescimento de problemas na saúde mental dos trabalhadores, quadro preocupante para as empresas, que buscam programas de qualidade de vida

A rapidez da informação, alta carga de trabalho cognitivo e exigência de níveis educacionais cada vez mais elevados colocam os trabalhadores em situações de crescente responsabilidade e estresse, com desdobramentos em sua saúde.

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), atualmente mais de 23 milhões de brasileiros sofrem com algum transtorno mental, sendo 5 milhões deles casos graves e/ou persistentes. Do total, 11 milhões de pessoas apresentam transtornos psiquiátricos graves decorrentes do uso de álcool e drogas e o restante sofre com males menores, ou seja, necessita de algum atendimento, tanto contínuo ou eventual, porcentagem que mais cresce hoje. Nesse último grupo estão os pacientes com depressão e ansiedade que, segundo o Ministério da Saúde, é o que mais lota os serviços extra-hospitalares de saúde, constituindo uma das maiores causas de afastamento das atividades.

As doenças mentais estão contempladas na lista do Ministério do Trabalho de moléstias que podem ser relacionadas ao trabalho. “Existe uma correlação direta entre o excesso de trabalho e as doenças mentais”, comenta o Gilberto Archero Amaral, presidente do Departamento de Medicina do Trabalho da Associação Paulista de Medicina (APM). “Porém, ainda é muito difícil provar a relação entre causa e efeito. No mundo das doenças mentais, há muitos territórios por se desvendar”, explica.

Transtornos do sono, fadiga, estresse, esgotamento profissional (Síndrome do Burn out) são alguns dos casos que podem ser relacionados ao excesso ou condições inadequadas de trabalho. Porém, as estatísticas brasileiras ainda são pouco confiáveis. Segundo Amaral, a medicina do trabalho tenta identificar os casos. “Há doenças psicossomáticas que não conseguimos relacionar com problemas mentais e com problemas organizacionais. Por conta disso, muitos dos casos de afas-





tamento pelo INSS não são atribuídos diretamente ao trabalho ou à empresa envolvida. Para tentar reverter essa situação, o INSS está revendo casos, analisando e entrando com ação regressiva às empresas negligentes”, alerta.

Apesar de imprecisas, as estatísticas são alarmantes. Segundo o INSS, de 2006 para 2010, o número de benefícios de auxílio-doença acidentários (doenças causadas por acidentes ou condições de trabalho) em casos de transtornos mentais e comportamentais aumentaram 20 vezes. De janeiro a maio deste ano, em relação ao mesmo período em 2010, já houve aumento de 20% – mais de 5 mil casos em cinco meses. O Ministério da Saúde prevê que 21% da população brasileira (39 milhões de pessoas) necessitam ou vão necessitar de atenção e atendimento em algum tipo de serviço de saúde mental.

Segundo Ana Cristina Limongi França, professora associada da FEA-USP no Núcleo de Gestão da Qualidade de Vida no Trabalho e coordenadora da Funda-

ção Instituto de Administração (FIA), a relação causal tem ficado clara com a onda de suicídios cometidos no local de trabalho, “na frente do chefe”, enfatiza. Alta insatisfação, insegurança e pressão fazem o profissional sucumbir e desenvolver quadros graves de depressão. Casos do mundo inteiro alarmam as empresas e os trabalhadores e fazem com que todos sejam obrigados a olhar para o ser humano envolvido na relação trabalhista.

Na FIA, a discussão sobre qualidade de vida no trabalho já tem 18 anos. A demanda de aplicar os conceitos de bem-estar ao trabalho surgiu a partir da discussão sobre saúde, doença e saúde do trabalho, da gestão da qualidade total (ISOs) e análise do Índice de Desenvolvimento Social (IDS) e do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). “O aumento das pressões, da tecnologia, a carga cognitiva, o maior volume de tomadas de decisão e a internacionalização do trabalho trouxeram à tona as questões relacionadas ao bem-estar e mal-estar dos trabalhadores. Aliada a isso, a evolução dos conhecimen-

tos científicos em relação à nutrição, sedentarismo e saúde, de um modo geral, tem feito com que as empresas sejam obrigadas a olhar para o problema e enfrentá-lo”, afirma.

Melhorias no ambiente de trabalho são vitais para prevenção de distúrbios mentais. Segundo Cleise Zolin Garjulli, assistente social pós-graduada em Gestão da Qualidade de Vida no Trabalho pela FIA, cabe ao departamento de Recursos Humanos de cada organização identificar e banir qualquer forma de assédio. “O RH deve ser o primeiro canal entre o trabalhador e a empresa. Um departamento de Recursos Humanos estratégico pensa na empresa como um todo, se preocupa com o bem-estar dos colaboradores, com o clima, pois os colaboradores são os principais recursos de qualquer empresa”, sustenta.

Porém, ainda há gestores reticentes a esses conceitos. Segundo Ana Cristina, muitos têm medo de promover a qualidade de vida nas organizações, com receio de tornar o ambiente informal



Foto: Divulgação

“

No “Saúde Ativa” além dos resultados dos exames, os funcionários contribuem com informações pessoais para que a empresa prepare um relatório sobre o estado de saúde de cada um

”

Vanessa Pina

Diretora de Capital Humano da SulAmérica Seguros e Previdência

e diminuir a produtividade. O conceito de trabalhar sob pressão ainda é supervalorizado. A maior resistência nas empresas vem de chefes com pouca autonomia corporativa e operacional. “Gestores que precisam apresentar metas, resultados, que trabalham eles próprios sob pressão, tendem a assediar os subordinados, pois têm como foco o processo e os resultados, e não as pessoas”, enfatiza Cleise. “Muitos não prestam atenção ao fato de que um trabalhador saudável, satisfeito, produz mais e melhor.”

Bons exemplos

Em 2010, a Bayer, empresa química e farmacêutica com 3,9 mil funcionários no Brasil, decidiu buscar auxílio para implantar um programa de qualidade de vida. Com a ajuda da consultoria NewPort, iniciou uma análise minuciosa da organização, integrando os departamentos de Medicina do Trabalho e Recursos Humanos. Segundo Eder Corrêa, diretor de Relações Trabalhistas, a motivação para desenvolver um programa vinha da crença de que para as pessoas exercerem suas atividades com qualidade e produtividade, a saúde física e psíquica é elemento fundamental.

A Bayer desenvolveu o seu programa baseando-se nos conceitos de responsabilidade e confiança mútua. “O colaborador tem que poder confiar na empresa, se sentir seguro”, salienta Corrêa. “O intuito do programa é facilitar a qualidade de vida, permitir que os colaboradores façam uma melhor gestão do seu tempo e tenham ferramentas para trabalhar conceitos de saúde.”

A operadora de saúde SulAmérica, que

“

O aumento das pressões, da tecnologia, a carga cognitiva, o maior volume de tomadas de decisão e a internacionalização do trabalho trouxeram à tona as questões relacionadas ao bem-estar e mal-estar dos trabalhadores

”

Ana Cristina Limongi França
Professora Associada da FEA-USP

Foto: Divulgação



detém 36% do mercado do mercado de seguros saúde no Brasil, com mais de 1,8 milhão de clientes, atua majoritariamente no segmento de saúde empresarial. Para esse público, um de seus programas é o “Saúde Ativa”, que visa informar e incentivar as boas práticas de saúde dentro das organizações como um dos braços para a qualidade de vida desses colaboradores.

O “Saúde Ativa” é um programa de gerenciamento de riscos que, a partir de um *check-up* anual (com exames de glicose, colesterol, aferição de pressão arterial, peso e altura), oferece um relatório de mapeamento de riscos visando a prevenção de doenças. Segundo a diretora de Capital Humano da SulAmérica Seguros e Previdência, Vanessa Pina, além dos resultados dos exames, os funcionários contribuem com informações pessoais para que a empresa prepare um relatório sobre o estado de saúde de cada um. “O

relatório do colaborador é seu, individual, e o da companhia traz também suas estatísticas de saúde”, descreve. Dessa forma, ambos ganham elementos para que possam ser proativos na prevenção e reversão de riscos como colesterol e níveis de estresse, doenças crônicas que, segundo ela, estão fortemente relacionadas ao estilo de vida.

O elevado número de trabalhadores afastados por conta do estresse e outras doenças relacionadas trazem prejuízos e riscos às empresas. Custos trabalhistas, realocação de recursos humanos e eventuais perdas com processos podem se tornar um fardo às instituições negligentes. A solução mais criativa que vem sendo empregada por grandes empresas é levar o conceito de qualidade de vida para o ambiente de trabalho, buscando a manutenção da saúde e bem-estar, diminuindo os casos de afastamento e aumentando a satisfação dos colaboradores. &

TODOS os brasileiros em redes sociais ATÉ 2014.

SERÁ?



Em junho, a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT), de Senado Federal, afirmou que até 2014, 100% dos brasileiros estarão em alguma rede social. Segundo o Comitê Gestor de Internet, hoje, 67% dos internautas no Brasil já estão conectados a algum desses canais. Os dados consolidados podem até ser surpreendentes, mas para aqueles diariamente conectados é mais fácil compreender, afinal, quase todos os amigos, chefes, clientes e até meramente “conhecidos”, algum dia, já enviaram pedidos para se conectar à sua rede, ou seja, todo seu círculo de relacionamento está lá presente, em uma ou várias delas.

Seja por entretenimento ou corporativismo, o fato é que a previsão aponta para um grande avanço no País, em todos os aspectos, já que a *web* figura como ferramenta de inclusão social, viabilizando um elo entre as expecta-

tivas da população e as ações do governo e, claro, ultrapassa definitivamente as barreiras à informação.

Com a concretização dessa previsão, seja em 2014 ou alguns anos depois, quem ganha é a economia e, consequentemente, o fortalecimento do País. A conexão total em redes sociais trará grandes possibilidades ao mercado, a começar pelo próprio crescimento econômico brasileiro, que resultará dos investimentos governamentais e também do acesso da população a recursos tecnológicos e educacionais.

A inclusão de milhões de novos usuários nas redes permitirá um aumento da base de consumo de produtos e serviços dos mais variados segmentos, possibilitando mais oportunidades para as empresas, inclusive as de pequeno e médio porte. Essas, por sua vez, precisarão estar atentas, planejando sua atuação nas redes e aproveitando esses canais para conhecer melhor o seu consumidor, por meio de análises, avaliações de comportamentos e tendências, monitoramento da marca e concorrência, entre outros recursos viabilizados pela *web*.

Enfim, a inclusão de 100% da população brasileira em redes sociais *online* até 2014 será uma verdadeira revolução para a sociedade e em um curto espaço de tempo. Hoje, pesquisas estimam que menos de 75 milhões de brasileiros estejam conectados à internet, para que então, com acesso à *web*, possam efetivamente se fazer

presentes em canais sociais.

Por isso, apesar do desejo de que esta previsão se torne realidade, chegamos a outro ponto não menos relevante. Esses resultados podem até ser viáveis, mas dependem primeiramente de fatores alheios ao interesse da população em se conectar às redes. Grandes esforços governamentais serão necessários para possibilitar esse cenário, como, por exemplo, investimentos em acesso e infraestrutura tecnológica, a fim de possibilitar e melhorar a qualidade técnica dos serviços de internet e sua disponibilidade para povoados remotos.

Não podemos esquecer que, se estamos falando de 100% da população, primeiramente, precisamos ter todos estes brasileiros conectados à internet, incluindo as áreas menos urbanizadas, que, hoje sabemos, sofrem com a própria dificuldade de acesso a transporte, por exemplo, o que impossibilita maiores ações. Essas áreas, muitas vezes, ainda não dispõem de energia elétrica, de acesso à educação para ler e escrever, quem dirá acesso à internet, seja discada ou banda larga, computadores e até redes de telefonia celular. Conhecendo a realidade desses brasileiros, imaginá-los respondendo o que estou fazendo pelo Twitter ou no que estou pensando pelo Facebook, parece um pouco distante da realidade que vivemos hoje. &

Elizangela Grigoletti é gerente de inteligência e marketing da MITI Inteligência, empresa de soluções em inteligência de mercado (www.miti.com.br).



DECIDIMOS REVER NOSSO RELACIONAMENTO.

Para aproximar ainda mais sindicatos, contabilistas, gestores financeiros, advogados e empresários que atuam na área de comércio, serviços e turismo, a Fecomercio criou o **Programa Relaciona**: um ambiente digital inédito que reúne informações, produtos, facilidades, novidades e inúmeras vantagens para fortalecer o relacionamento dos seus usuários.

Acesse www.programarelaciona.com.br e confira.

 programa
relaciona

 **FECOMERCIO** SP
Representa muito para você



O FUTURO na palma da MÃO



Foto: Divulgação

Os cobijados *tablets* mudam hábitos de consumidores e se tornam uma ferramenta para trabalho, estudo e entretenimento

A última revolução no mercado tecnológico – por enquanto, pois outras virão – foi promovida no início de 2010, em São Francisco (EUA), pela Apple, quando foi anunciado o seu então novo produto, o iPad. Após o lançamento em abril do mesmo ano, o aparelho vendeu mais de três milhões de unidades em 80 dias apenas nos Estados Unidos. Tamanho sucesso incentivou a concorrência de outras gigantes, como Motorola e Samsung, para disputar o mercado com a empresa de Steve Jobs. Oficialmente, o primeiro *tablet* que chegou ao Brasil foi o iPad, em novembro de 2010, e

apesar dos preços elevados, devido a carga tributária que incide sobre esses aparelhos, o produto 'caiu' no gosto do brasileiro. A previsão é de que em 2011 devem ser vendidos 400 mil *tablets*, quase quatro vezes mais de unidades em relação ao ano anterior.

A chegada do iPad 2 neste ano acirrou a disputa pela preferência dos consumidores junto com o Xoom (pronuncia-se 'zoom') da Motorola e o Galaxy Tab da Samsung. O relatório de uma consultoria norte-americana sobre a venda de *tablets* no segundo trimestre de 2011 aponta que, no período, foram comercializados 15 milhões de equipamentos no mundo, sendo o iPad responsável por 61% do total. O resultado é consideravelmente inferior ao registrado em igual período de 2010, quando o *tablet* da "maçã mordida" conquistou 94% das vendas. Entretanto, apesar da retração da Apple nesse mercado, a companhia bateu recorde de vendas no segundo trimestre deste ano ao atingir US\$ 28,57 bilhões. Hoje, quem diria, a Apple tem mais dinheiro em caixa do que o abalado Tesouro dos Estados Unidos: cerca de US\$ 28,5 bilhões contra US\$ 7,31 bilhões – dados de junho.

Boa parte do sucesso da companhia liderada por Jobs está no iOS, sistema operacional exclusivo, presente em nos dispositivos móveis da corporação: iPod Touch, iPhone e iPad. Mesmo com uma série de restrições impostas pela empresa, para que ela mantenha

Analistas norte-americanos afirmam que os aparelhos, sobretudo o iPad, estão 'matando' as vendas de *notebooks* e *netbooks*, em especial. A taxa de crescimento do mercado tradicional de computadores era de dois dígitos antes da chegada dos *tablets*, porém, no primeiro trimestre deste ano, caíram para apenas 1%

total controle dos aplicativos e programas instalados no iOS, o sistema operacional conquistou a preferência da maioria dos usuários devido a sua estabilidade, interface amigável e navegação intuitiva. Já os concorrentes Xoom e Galaxy Tab utilizam o sistema operacional Android que, ao contrário do iOS, opera com código aberto, ou seja, permite melhorias desenvolvidas pelos usuários.

O mercado de *tablets* segue em franca expansão: em apenas um ano, as vendas cresceram 331% e os equipamentos já representam 1% do total tráfego de internet no mundo. O sucesso do segmento impacta em outros setores. Analistas norte-americanos afirmam que os aparelhos, sobretudo o iPad, estão 'matando' as vendas de *notebooks* e *netbooks*, em especial. A taxa de crescimento do mercado tradicional

Foto: Divulgação





de computadores era de dois dígitos antes da chegada dos *tablets*, porém, no primeiro trimestre deste ano, caíram para apenas 1%. Um dos motivos para a retração é que cerca de 30% dos proprietários de iPad estão usando-o como um substituto do *laptop* em vez de um aparelho adicional.

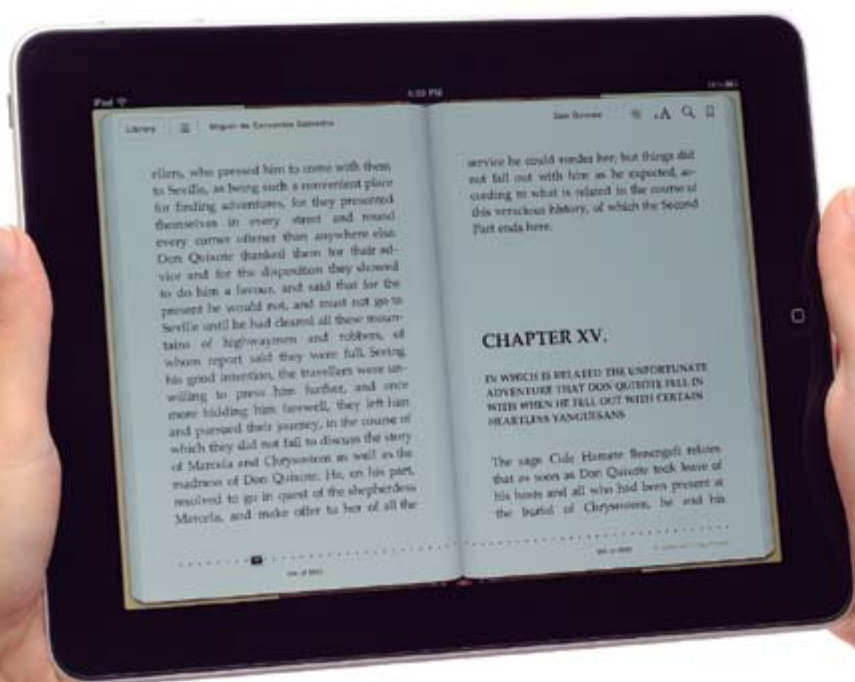
No Brasil, ainda há desafios a serem superados antes que o mercado de *tablets* conquiste desempenho semelhante ao exterior. O principal deles é o preço excessivamente elevado, uma vez que o País lidera o ranking do iPad 2 mais caro do mundo. Em sua versão mais simples, o aparelho custa cerca de R\$ 1.650, duas vezes superior ao modelo equivalente, cobrado a R\$ 813 nos Estados Unidos. Para tentar reverter esse quadro, o governo fede-

ral publicou no final de maio a Medida Provisória 534, que altera o artigo 28 da chamada “Lei do Bem” para desonerar em mais de 30% os *tablets* produzidos no Brasil. Após o incentivo, o Ministério da Ciência e Tecnologia negociou a produção de iPads no Brasil, prevista para iniciar em setembro. Segundo o órgão governamental, além da Apple, outras 25 empresas já manifestaram o interesse em fabricar *tablets* nacionais.

Mesmo com os preços dos *tablets* “nas alturas”, iniciativas para difundir o uso do dispositivo móvel surgem diariamente. A fim de atrair novos estudantes, algumas universidades paulistas prometem distribuir os aparelhos para os matriculados para incentivar a leitura por meio de con-

teúdos digitalizados, além de tentar diminuir a inadimplência, evasão dos alunos e, principalmente, reduzir o custo com impressões. Inclusive, determinadas ações contemplam parcerias das universidades com editoras para disponibilizar capítulos de livros acadêmicos para livre acesso pelos *tablets* dos estudantes. A difusão do desse mercado no País abre possibilidades para as editoras e livrarias que contam com lojas virtuais, uma vez que o livro digital é uma alternativa com menor custo de produção e de fácil portabilidade de armazenamento, entre outros benefícios.

Por se tratar de um mercado relativamente novo, ainda há muito o que ser explorado e, aos poucos, desenvolvedoras de aplicativos lançam pro-





Bar Brahma

gramas para facilitar as tarefas cotidianas de pessoas e empreendimentos. Criado por uma empresa paulistana, o cardápio digital é um dos exemplos de alternativa ao tradicional modelo impresso. O *software* possibilita aos clientes interagirem com o *tablet* para realizar o pedido, logo em seguida a informação 'viaja' pela rede sem fio do estabelecimento direto para a cozinha. Isso torna o processo mais rápido e eficiente.

O Bar Brahma, localizado no centro da capital paulista, utiliza o cardápio digital desde a chegada do iPad no Brasil e a escolha pela nova tecnologia decorreu de estratégia de marketing para atrair os consumidores. "Por termos um bar tradicional com mais de 60 anos, precisamos de novidades tecnológicas para trazer inovação aos

Design arrojado e navegação interativa são características que tornam os *tablets* uma notável ferramenta a ser explorada pelo marketing digital. Dados divulgados pela companhia norte-americana de análise de mercado Forrester Research estimam que as vendas de *tablets* podem ultrapassar 80 milhões de unidades no próximo ano



Foto: Divulgação

“

Decidi comprar um iPad logo após o lançamento para tentar entender o que ele poderia representar. Já na primeira semana percebi que estávamos diante de uma grande revolução

”

Cláudio Torres

Consultor de Marketing Digital

clientes”, conta o dono do empreendimento, Alvaro Aoas. “Com o advento da internet, as pessoas, muitas vezes, deixam de sair de casa. Além disso, temos que incentivá-las para escolher o nosso estabelecimento entre os 10 mil bares de São Paulo”, explica.

Atualmente, o empreendimento conta com quatro *tablets* e o custo pelo serviço do cardápio digital é de R\$ 70 por aparelho. Em médio prazo, o valor investido é compensado pela economia na impressão de novos materiais. “Quando era preciso alterar alguns preços, tínhamos que produzir em gráfica todo o material novo. Chegamos a gastar R\$ 3 mil a cada troca de cardá-

pio. Já com o *tablet*, podemos fazer isso em minutos e sem custo”, revela Aoas.

Para o empresário, o atrativo visual por parte do cardápio digitalizado é uma vantagem explorada. “As pessoas ‘comem com os olhos’ e quando se coloca mais vida no cardápio é possível trabalhar com diversas sugestões de pratos”, garante. Segundo Aoas, o retorno dos consumidores confirma a viabilidade do investimento na tecnologia. “Assim que implantamos o sistema, algumas pessoas vinham para o estabelecimento por causa da novidade. Os clientes se sentem valorizados porque sabem que fizemos isso para eles”, conta.

Alternativa para o marketing

Design arrojado e navegação interativa são características que tornam os *tablets* uma notável ferramenta a ser explorada pelo marketing digital. Dados divulgados pela companhia norte-americana de análise de mercado Forrester Research estimam que as vendas de *tablets* podem ultrapassar 80 milhões de unidades no próximo ano e alcançar a expressiva marca de 200 milhões de aparelhos em 2014.

O potencial dos *tablets* é reconhecido pelos resultados atingidos desde meados de 2010, mas na época em que o iPad foi anunciado, as expecta-

tivas eram completamente diferentes. “Quando vi a apresentação, achei como muitos uma grande bobagem. Mas decidi comprar um iPad logo após o lançamento para tentar entender o que ele poderia representar. Já na primeira semana percebi que estávamos diante de uma grande revolução”, revela o consultor de marketing digital, Cláudio Torres. Para ele, as possibilidades do segmento são grandes, a ponto de as pessoas só perceberem isso quando utilizarem um *tablet*. “Eles mudam a forma de navegarmos pelo mundo digital e na maneira de comprar bens digitais, como aplicativos, músicas, livros e jogos”, garante.

Em função do domínio de mercado da Apple, parte das empresas priorizam o desenvolvimento de aplicativos para o sistema iOS. “Até o momento nenhuma outra empresa lançou um tablet sequer próximo do iPad. A App Store também não foi igualada”, explica Torres, referindo-se à loja virtual que comercializa os programas. “Recomendo aos meus clientes que apostem primeiro no iPad e, depois, ocupem posição no Android”, completa. Segundo o consultor, as empresas podem utilizar os *tablets* para atingir

nichos de mercados com aplicativos de suas marcas, além de aproximar a relação com seus clientes, já que a navegação em redes sociais pelos *tablets* tende a ser mais focada em relação aos computadores.

Ainda é cedo para afirmar que os *tablets* vão tomar o lugar dos *laptops* e *desktops* no futuro, mas a inovação, interatividade e portabilidade desses pequenos aparelhos já os tornaram ferramenta indispensável para o mundo tecnológico nos próximos anos. Basta olhar para as mãos para ter a certeza que o destino, neste caso, está traçado. &

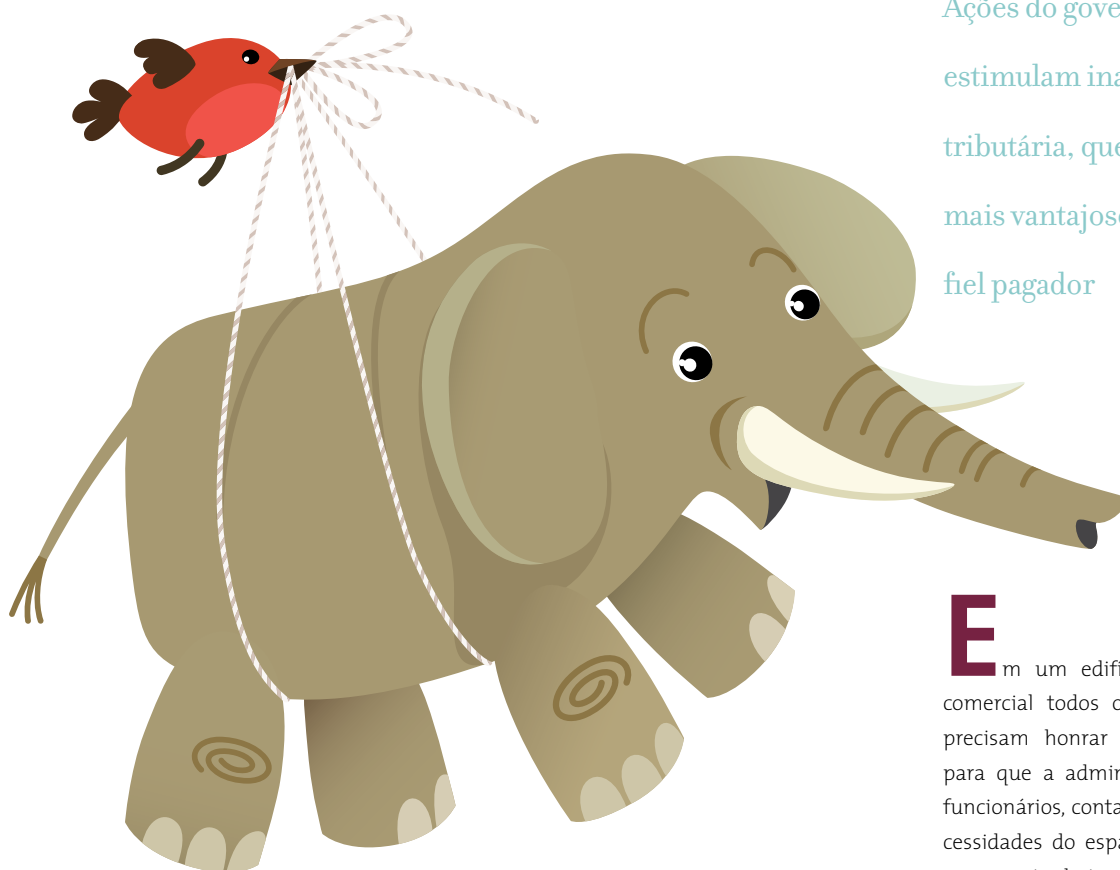
O potencial dos *tablets* é reconhecido pelos resultados atingidos desde meados de 2010, mas na época em que o iPad foi anunciado, as expectativas eram completamente diferentes



Foto: Divulgação



DEVO, não nego e NEM PAGO



Ações do governo federal estimulam inadimplência tributária, que passa a ser mais vantajoso do que ser fiel pagador

Em um edifício residencial ou comercial todos os seus habitantes precisam honrar seus condomínios para que a administração pague os funcionários, contas e investir nas necessidades do espaço coletivo. O não pagamento da taxa por qualquer morador irá causar no futuro um déficit no orçamento que causará, inevitavelmente, aumento no valor condominial. Ou seja, quem paga em dia, paga mais para cobrir o rombo de quem está devendo. E se alguém soubesse que os

devedores terão um prazo maior para pagar suas dívidas, sem multa e com juros irrisórios, honraria os compromissos rigorosamente em dia?

Desde 2000, a cada três anos o governo federal lança um programa de refinanciamento tributário para que pessoas físicas e jurídicas possam regularizar suas dívidas com alguns órgãos federais nestas mesmas condições. Até onde essas anistias têm contribuído para criar uma distorção concorrencial é um tema polêmico que, dentro do processo de crescimento econômico brasileiro dos últimos anos, foi pouco debatido.

Segundo especialistas ouvidos por **C&S**, esses programas resolvem de maneira pontual o problema de devedores, mas ao longo do tempo boa parte dos que aderem às anistias fiscais acabam não honrando suas parcelas e, o mais grave, já criam expectativa sobre um novo ingresso em um pro-

grama seguinte, de forma inclusive mais benéfica do que esse devedor já teve – não há nenhuma certeza de que o novo programa será aberto, mas a experiência mostra que vai. Isso acaba desestimulando esses devedores a honrar os débitos reconhecidos.

De acordo com o diretor do Departamento de Gestão da Dívida Ativa da União da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional (PGFN), Paulo Ricardo de Souza Cardoso, cerca de 50% dos devedores aderem ao programa de parcelamento para obterem certidões positivas com efeito de negativa e manterem ativos seus negócios. A regularidade do pagamento das parcelas após a obtenção dessas certidões cai absurdamente. “Apenas 30% das empresas honram o pagamento das dívidas até o fim”, explica Cardoso. E esse número pode ser menor, considerando que as empresas podem migrar as dívidas de um refinanciamento

para outro, obtendo mais prazo para o pagamento e mais descontos, mesmo que já tenha participado e não pago algum refinanciamento anterior.

Esse benefício cria uma distorção evidente na competição entre as empresas, principalmente entre aqueles que fazem isso deliberadamente para que haja mais recursos para aplicar no empreendimento. Para o assessor técnico da Fecomercio, Romeu Bueno de Camargo, o principal motivador dessa situação é a carga tributária brasileira, extremamente elevada. “Na maioria das vezes, as empresas são obrigadas a se utilizar deste recurso para não quebrarem e isso colabora para o não pagamento dos tributos no momento certo”, explica.

Soraia Gabira Nunes, gerente administrativa de um grupo de autopeças de São Paulo, conta que o principal motivador para que a empresa em que trabalha recorresse duas vezes segui-

“

Cerca de 50% dos devedores aderem ao programa de parcelamento para obterem certidões positivas com efeito de negativa e manterem ativos seus negócios. A regularidade do pagamento das parcelas após a obtenção dessas certidões cai absurdamente

”

Paulo Ricardo de Souza Cardoso

Diretor da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional



Foto: Valter Campanato/Abr



Um projeto que ficou oito anos tramitando no Congresso é o que cria o “cadastro positivo”, válido para pessoas físicas e jurídicas. Sancionado pela presidente Dilma Rousseff, a lei facilita o acesso ao crédito com juros menores por empresas que possuam bom histórico.

das ao programa de refinanciamento foi a sazonalidade do setor automotivo. “Nosso desempenho é extremamente afetado pela performance das montadoras”, justifica.

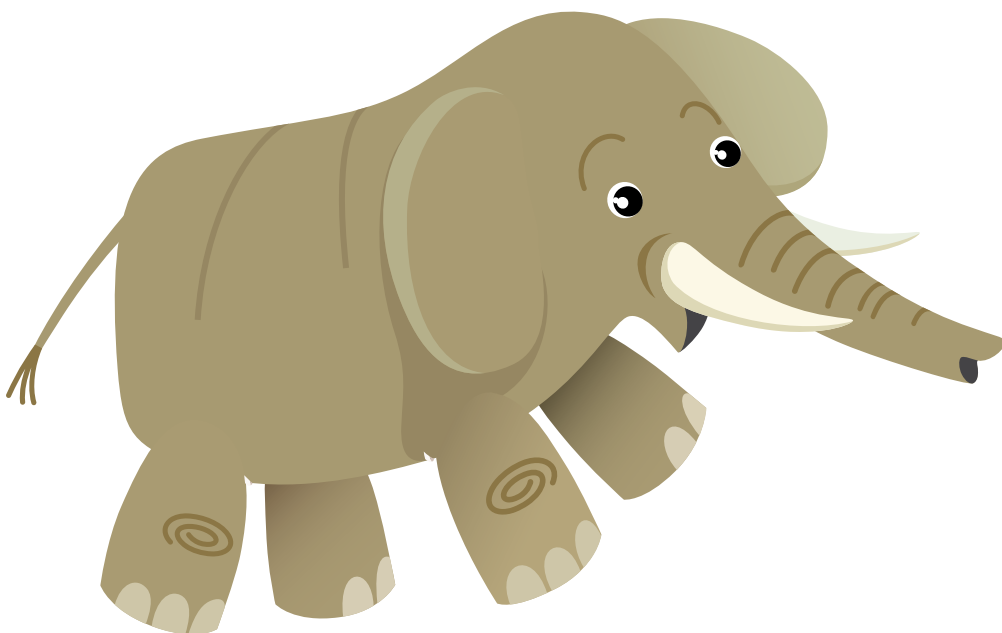
“Temos que entender também que a economia sofre uma série de interferências, como a concorrência internacional, e muitas empresas perdem o seu poder de competitividade. Na dificuldade, a primeira coisa que a empresa deixa de pagar são os tributos”, complementa José Maria Cha-

pina Alcazar, presidente do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (Sescon-SP). “Não acredito que isso seja uma estratégia de negócios. O empresário que não paga suas contas em dia perde, pois tem seu nome inserido no Cadastro Informativo de créditos não quitados do setor público federal (Cadin) do Banco Central e não consegue prestar serviço para alguns tipos de empresas e órgãos do governo.”

Porém, para o advogado tributarista Adalberto Vicentini Silva, da Leite Melo & Camargo Consultoria Tributária, há um risco em se tornar devedor, pois se a empresa não der certo e fechar as portas sem quitar o débito, a dívida irá para execução e o patrimônio da empresa e dos sócios pode ser penhorado para a conta ser paga.

Para evitar que haja um estímulo ao não pagamento de tributos, a Procuradoria Geral da Fazenda Nacional recomenda que os benefícios para o próximo programa de refinanciamento nunca sejam melhores do que o programa anterior. Infelizmente para alguns e felizmente para outros, isso não tem ocorrido. Segundo Cardoso, o “Refis da Crise”, lançado em 2009, foi o programa com as melhores condições já apresentadas até o momento. O resultado é que muitos empresários se beneficiam dessas oportunidades para rolar dívidas, pois a lei não tem como saber quais que necessitam de fato das vantagens oferecidas pelo programa, já que não há condições de distingui-los daqueles que se aproveitaram do benefício para fazer rolagem de dívida. Geralmente, os grandes devedores acabam se beneficiando por terem mais estrutura para lidar com essas situações.

É a situação que se enquadra a empresa de Soraia, que renunciou ao Refis de 2000, para dar entrada no Refis da Crise e obteve mais vantagens. Ela reclama da burocracia que teve para realizar a migração, mas ainda assim elogia a ação governamental. “Para nós, foi a melhor coisa que aconteceu.”



Pagar para que?

Para o presidente do Sescon-SP, não há benefícios em ser devedor, mas essa cultura de toda hora haver refinanciamento com redução de juros é uma punição aos bons pagadores. “O bom pagador quita a conta dos devedores e não ganha nenhum benefício da administração pública. Por que não dar redução tributária para os que são bons pagadores?”, questiona, na mesma linha, Cardoso, da PGFN.

Um projeto que ficou oito anos tramitando no Congresso é o que cria o “cadastro positivo”, válido para pessoas físicas e jurídicas. Sancionado pela presidente Dilma Rousseff no início de junho, a lei facilita o acesso ao crédito com juros menores por empresas que possuam bom histórico. Segundo Camargo, a Fecomercio apoia a ideia, pois entende que essa ação irá melhorar o ambiente de risco no sistema de créditos, com o objetivo de reduzir os juros cobrados pelos bancos e financeiras.

Certamente o efeito, ao longo do tempo, será o de premiar o bom pagador. Porém, vai demorar alguns anos para

que efetivamente se tenha um volume de informações relevantes e que possam diferenciar tratamento de crédito. Enquanto isso, por que não se aplicam, então, alíquotas diferenciadas para os bons pagadores em detrimento dos que têm histórico de atrasos? “O governo precisa dar incentivo para o empresário brasileiro, facilitar financiamentos para investimento em tecnologia e reduzir impostos”, afirma Alcazar. “O Estado recebe antes mesmo de o empresário realizar uma venda ou prestar um serviço. O ideal é que os impostos sejam pagos somente quando a empresa recebesse.”

O grande binômio que o governo tem que trabalhar é como fazer um programa de refinanciamento que permita que as empresas se regularizem perante o Estado sem estimular o não pagamento de tributo no vencimento. Se esse objetivo for alcançado, a concorrência justa e ética agradece. O mercado também. &

“

Há um risco em se tornar devedor, pois se a empresa não der certo e fechar as portas sem quitar o débito, a dívida irá para execução e o patrimônio da empresa e dos sócios pode ser penhorado para a conta ser paga

”

Adalberto Vicentini Silva

Advogado da Leite Melo & Camargo Consultoria Tributária

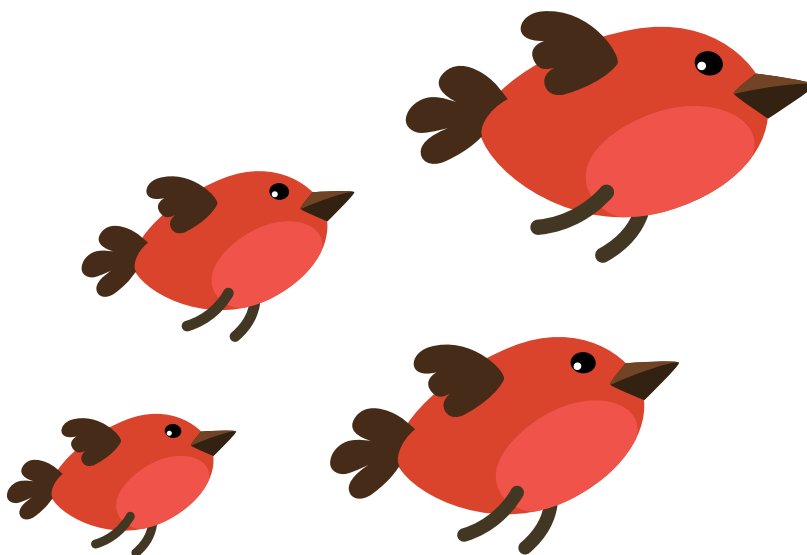
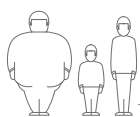


Foto: Divulgação





DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI

Se DIRIGIR não beba. Se beber, ATENÇÃO



para as NOVIDADES do mercado

Com o dólar em baixa e o paladar do consumidor cada vez mais apurado, cervejas especiais ganham força no mercado nacional

Que o brasileiro gosta de uma boa cerveja gelada todo mundo sabe, mas que essa cerveja cada vez mais tem sotaque estrangeiro isso é novidade. A número 1, a que desce redondo, a dos amigos e aquela do baixinho continuam presentes nas geladeiras dos brasileiros, mas agora dividem espaço com rótulos internacionais.

A mudança não é só por curiosidade ou alteração de paladar. Economia também influencia no copo. O comprador de cervejas especiais do Grupo Pão de Açúcar, Robson Grespan, afirma que além do bom gosto dos compradores, a queda do dólar é uma das principais protagonistas dessa história. “Com certeza a estabilidade da moeda proporciona um preço ainda mais atraente ao consumidor de cerveja importada. Temos observado, entretanto, que o consumo da bebida vem crescendo a cada dia devido ao consumidor estar mais exigente e buscando novidades”, explica.

A variedade de rótulos e a exposição, cada vez mais frequente, nas prateleiras dos supermercados e nos cardápios dos bares também contribuem para o aumento do consumo. Mas o consumidor das cervejas estrangeiras tem suas particularidades.

Para bom bebedor, meio engradado basta. Ou até menos. Segundo Grespan,

Tanto as cervejas importadas, quanto as brasileiras com sabor diferenciado custam acima do aplicado pelas marcas nacionais que ainda são maioria. E mesmo assim as vendas crescem.

quem bebe cervejas importadas ou especiais está mais preocupado com a qualidade do produto do que com a quantidade de garrafas que vai esvaziar. “Hoje, com mais opções disponíveis na prateleira, o consumidor começou a se aventurar no universo das cervejas especiais, que apresentam qualidade sensorial, personalidade e apelo gastronômico. O novo comprador de cervejas especiais está aberto a novas experiências e prefere qualidade e não quantidade.”

E qualidade não tem preço. Tanto as cervejas importadas, quanto as brasileiras com sabor diferenciado custam acima do aplicado pelas marcas nacionais que ainda são maioria.

Para levar para casa uma Baden Baden Tripel ou uma Infinium, o consumidor vai gastar mais de R\$ 110 por garrafa. Já a belga Deus Brut des Flandres não sai por menos de R\$ 200. E mesmo assim as vendas crescem.

De acordo com Mauricio Beltramelli, Mestre em Estilos de Cerveja e Avaliação formado pelo Siebel Institute de Chicago (EUA), há cada vez mais pessoas querendo consumir melhor, mesmo pagando mais por isso.

Beltramelli conhece tanto o lado de quem compra, quanto o de quem vende as cervejas diferenciadas. Especialista no assunto e criador de um dos maiores portais de internet sobre o tema (www.brejas.com.br), recentemente ele passou para o outro lado do balcão e montou um bar voltado aos cervejeiros. Localizado em Campinas, no interior de São Paulo, o Bar Brejas conta com mais de 200 rótulos entre nacionais e importados, além de dez tipos de chope.

Segundo ele, não é difícil atrair os cervejeiros para o consumo de rótulos internacionais e nacionais especializados. Para isso, o comerciante tem de investir na informação. “Tenho duas preocupações: treinamento de *staff*, para que o atendente recomende com exatidão aquilo que o consumidor quer no momento, e carta de cervejas bem elaborada e criteriosa, com informações condizentes, preferencialmente elaborada por um *sommelier* de cervejas. Não adianta uma casa ter 500 rótulos de cerveja e não contar com alguém que entenda do ramo e possa indicá-las.”

O mercado de cervejas especiais cresce em vendas e em variedade. Anualmente, rótulos novos entram no mercado. Comercializá-los não é problema. “O consumidor de cervejas especiais sempre tem seu tipo preferido, mas está a procura de novidades e disposto a se aventurar neste universo de cervejas especiais”, informa Grespan.



“

Tenho duas preocupações: treinamento de *staff*, para que o atendente recomende com exatidão aquilo que o consumidor quer no momento, e carta de cervejas bem elaborada e criteriosa, com informações condizentes, preferencialmente elaborada por um *sommelier* de cervejas

”

Mauricio Beltramelli
Mestre em Estilos de Cerveja e Avaliação

Já escolheu o PEDIDO?

Com tanta variedade, fica difícil para os cervejeiros responderem ao garçom qual a cerveja da rodada. Assim como os vinhos, elas têm particularidades que as adequam melhor a determinada refeição ou aperitivo. O importante é ter disposição para experimentar. E aqui vai uma lista das principais novidades no mercado de cervejas. Prepare o bolso, o abridor, o copo e o “tim-tim”.

Bishops Finger: Cerveja importada da Inglaterra. Possui sabor com destaque para o malte, caramelo, cítrico, doce e amadeirado, com um lúpulo tímido.

Faixa de preço ao consumidor: R\$ 20

Divina! Weiss: Pioneira a levar guaraná natural da Amazônia em sua composição. Possui aroma e paladar característicos dos fermentos de Weihenstephan (uma das mais tradicionais regiões alemãs produtoras do mundo).

Faixa de preço ao consumidor: R\$ 20

Baden Baden Tripel: Historicamente produzida nos mosteiros belgas e holandeses, a Baden Baden Tripel combina maltes selecionados e passa por um processo de tripla fermentação — o que a deixa com teor alcoólico de 14%. A cerveja é produzida em edição limitada e apresenta um aroma adocicado e coloração avermelhada. Pode ser apreciada sozinha como aperitivo ou digestivo, ou também harmonizada com carnes vermelhas em geral, com queijos Gruyere, Emmental, Grana Padano, Parmesão, e frutas em caldas.

Faixa de preço ao consumidor: R\$ 115

Eisenbahn Lust: Trata-se da primeira cerveja produzida no Brasil pelo método champenoise. Depois da fermentação e maturação normal dentro da cervejaria, o líquido é enviado para uma vinícola, onde fica por três meses e passa pelo processo tradicional de produção de champanhes. Recomendada para acompanhar ostras, sushi e sashimi.

Faixa de preço ao consumidor: R\$ 80

Infinium: Produzida com fermento original da região de Champagne, a garrafa possui tampa de rolha e passa por um processo de refermentação, o que a faz lembrar um espumante. A Infinium segue a Lei de Pureza da Baviera, de 1516, e usa apenas quatro ingredientes em sua fabricação: água, malte de cevada, lúpulo e fermento.

Faixa de preço ao consumidor: R\$ 190



Mas nem sempre foi fácil encontrar cervejas refinadas, com sabor particular. Apreciador da mais variadas cervejas, Michel Wagner conta que há dez anos era preciso sair do Brasil para conhecer sabores diferentes. “A dificuldade histórica de acesso aos produtos importados acabou por massificar por muitos anos o mercado de cerveja que ditou as regras da qualidade do produto a ser comercializado e o gosto do consumidor brasileiro ficou padronizado”, analisa.

Na Europa, Wagner aperfeiçoou e amadureceu o paladar. Com isso, veio uma vontade insaciável de conhecer cada vez mais sabores, até que resolveu produzir sua própria bebida. “A enorme variedade de cervejas que encontrei e que encontro em diversas partes do mundo despertou o desejo e a curiosidade de reproduzir alguns estilos”, relata. Em pouco tempo, Wagner aprendeu as técnicas de produção e não parou mais de criar. “Fiz cervejas bem interessantes, me lancei numa produção intensiva de caseiras, o que permitiu a fabricação de mais de 60 estilos”, gaba-se.

Mesmo produzindo os próprios rótulos Wagner, continua experimentando o que surge de novo no mercado. “Estamos aqui para experimentar novidades, ou melhor, interpretações diferentes de estilos existentes que evoluem e se adaptam as diversas regiões do planeta. E repetir e apreciar as melhores delas”, sustenta. É uma típica operação ganha-ganha: o empreendedor, que tira proveito de boas oportunidades de negócios; o cliente, em qualidade, sabor e diversidade de produtos. &

Fotos: Divulgação

o voo dos MICROS



Estimuladas pelo aumento da renda da classe C e baixo investimento, microfranquias, como a Auto SPA Express, começam a decolar

O sonho de virar patrão é tão acalantado como o da casa própria. Mas exige menos capital, dependendo do tamanho do sonho, claro. Entre os modelos de negócio disponíveis no mercado, o da franquias, há mais de 30 anos em operação no País, é dos mais procurados por empreendedores novatos que se beneficiam da estrutura e consultoria da empresa "master". Um mercado promissor, no qual o Brasil ocupa a quarta colocação no ranking mundial e o sexto posto em número de pontos de venda: 90 mil.

Há dois anos, os franqueadores ampliaram o mercado oferecendo microfranquias, negócios, de acordo com a

Associação Brasileira de Franchising (ABF), com investimento variando de R\$ 10 mil a R\$ 50 mil. A ascensão da classe C aqueceu o mundo das marcas. "Muitas pessoas que levantam o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) decidem pelo negócio próprio, ao invés de arrumar um novo emprego. Passaram a ser muito procuradas as franquias de serviço, como jardinagem, cuidador de piscinas, e os carrinhos de alimentos", explica Ricardo Camargo, diretor-executivo da ABF.

As microfranquias cresceram mais do que a franquias tradicionais no ano passado: 25% ante 20,4%, respectivamente. E, para este ano, a estimativa

também é positiva: 15% para as maiores e 20% para as micro. Essas empresas representam de 70% a 80% das 1,9 mil marcas nacionais franqueadas e a maioria fica no Estado de São Paulo, um mercado que responde por 53% do faturamento nacional realizado pelo segmento. O retorno mensal das microfranquias varia no patamar de R\$ 3 mil a R\$ 4 mil.

A boa-nova é que pode-se encontrar nesse nicho franquias bem mais em conta. Com menos de cinco salários mínimos (R\$ 2.725) é possível ser um franqueado da Auto SPA Express, a menor franquias do País, que custa R\$ 2,5 mil, por exemplo. Fundada há três

meses por Edson Ramuth, proprietário de três franquias maiores, como a Emagrecentro, há 24 anos no mercado, a marca se define como “serviço de estética automotiva”. O retorno do investimento, segundo Ramuth, é de até três meses. O franqueado também tem que arcar com uma taxa (*fee*) mensal de um salário mínimo, como pagamento de *royalties*.

A ideia do Auto SPA Express, uma lavagem ecológica a seco, surgiu com um estímulo sustentável. “Uma lavagem de carro pode consumir até 300 litros de água. Pelo nosso sistema de cera líquida, passa a ser de 300 mililitros”, garante Ramuth. Outro diferencial é que a lavagem pode ser feita em domicílio. Portanto, o empreendedor não precisa ter necessariamente um ponto comercial.

Ao aderir à franquia, o novo empresário tem direito a 400 insumos de lavagem, além de material para recuperação de pintura de para-choques e panfletos sobre o serviço.

Um dos pioneiros da marca de lavagem de automóveis, José Rufino da Silva Filho, é um entusiasta do negócio. Ele já possuía um estacionamento na

Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo, mas buscava um outro negócio para expandir a renda. “O Auto SPA Express veio a calhar. Estou otimizando o estacionamento e lavando de 15 a 20 carros por dia, a R\$ 20 cada, em média.”

Os amigos Gustavo Vaz de Lima e Fábio dos Santos Festa, ambos formados em engenharia e empregados na área, acabaram de fechar negócio com a microfranquia atrás do sonho da independência financeira sem patrão. Lima, que tem dois empregos, um deles como professor de Engenharia, na Universidade da Cidade, conta a trajetória dos dois: “Buscávamos um caminho para ter a própria agenda, ser donos do próprio negócio. Fizemos pesquisas de oportunidades com baixo investimento por quatro ou cinco meses. Aí encontramos a proposta da Auto SPA Express, com o modelo que procurávamos”.

Moradores de Guarulhos, município na Grande São Paulo, com alta densidade de estacionamentos e condomínios, os dois empreendedores pretendem fechar convênios nestes locais para oferecer o serviço.

A lavagem, que dura entre 30 e 40

minutos, é feita borrifando a cera líquida, retirada com pano de microfibra e, posteriormente, entra a fase do polimento com flanela. Na parte interior, o produto também é aplicado no painel e há a aspiração do estofamento e chão. O trabalho sai por R\$ 25 ou R\$ 30, para automóveis grandes.

Nessa primeira etapa do negócio, os sócios contrataram dois lavadores e a meta é contratar outros dois em breve, transformando-se em um exemplo atraente de começar um grande negócio partindo de uma micro oportunidade, sem ter de gastar muito. &

As microfranquias cresceram mais do que a franquia tradicional no ano passado: 25% ante 20,4%, respectivamente. E, para este ano, a estimativa também é positiva: 15% para as maiores e 20% para as micro



Foto: Angéla Bacon



Divulgação



A ESCOLA DO ESCÂNDALO

A MONTAGEM É inspirada nas comédias de costumes da fase áurea do teatro inglês da Restauração (1660 – 1715) e mostra a frivolidade e hipocrisia de parte da sociedade britânica do século XVIII regida, principalmente, pelo jogo de interesses e aparências.

A peça é uma versão adaptada do original lançado em 1777 pelo irlandês Richard Brinsley Sheridan (1751 – 1816) narrando situações do casal Rosália e Pedro Atiça, que após sete

meses de casados já enfrentam uma crise matrimonial.

Ao retratar as motivações que regem determinados comportamentos humanos, como intrigas, fofocas e falsidade, as situações e diálogos da encenação continuam modernos apesar de o texto ter mais de dois séculos. Com adaptação e direção de Miguel Falabella, a montagem tem no elenco Maria Padilha, Tônico Pereira, Bruno Garcia, entre outros.

Onde: Teatro Raul Cortez.
Rua Dr. Plínio Barreto, 285.
Bela Vista

Quando: Sextas, às 21h30.

Sábado, às 21h.

Domingo, às 18h

Quanto: R\$ 80

Mais informações:

(11) 3254-1700

Foto: Roberto Reitenbach

CARTAS DE AMOR PARA STALIN

A HISTÓRIA DO ESCRITOR e dramaturgo russo Mikhail Bulgákov (1891 – 1949) é narrada ao longo da apresentação. O autor, que é conhecido pelo clássico romance “O Mestre e a Margarida”, também assinou outros de contos e peças teatrais. Na encenação, Bulgákov escreve cartas para o líder soviético Josef Stalin na tentativa de conseguir a reabilitação na sociedade. Durante um contato telefônico para formalizar o encontro

entre ambos, a ligação é subitamente desligada e sela o destino do escritor.

O texto original foi criado pelo espanhol Juan Mayorga, considerado um dos mais prestigiosos dramaturgos da atualidade. Inédita no Brasil, a encenação tem direção de Paulo Dourado com tradução e dramaturgia de Manuel da Costa Pinto. O elenco é composto pelos atores Ricardo Bittencourt e Bete Coelho.

Onde: Sesc Santana. Avenida Luiz Dumont Villares, 579. Santana

Quando: De 13 de agosto a 18 de setembro. Sextas e sábados, às 21h; domingos, às 18h

Quanto: R\$ 20

Mais informações: (11) 2971-8700

MURRO EM PONTA DE FACA

ESCRITA EM 1971, pelo então recém-exilado Augusto Boal (1931 – 2009), o espetáculo conta a história de um grupo de brasileiros obrigado a deixar o País devido ao regime militar. A peça foi dirigida pela primeira vez pelo ator Paulo José em 1978 e mais de 30 anos depois o diretor retoma o texto para criar uma nova montagem e homenagear Boal. A encenação enfoca na relação entre os exilados e, sobretudo,

suas solidões existenciais.

Mesmo após três décadas e com panorama político atual diferente em relação aos anos 1970, os dramas dos personagens ainda seguem atuais. A nova versão da peça tem na trilha sonora músicas como “Meu Caro Amigo” e “Apesar de Você”, de Chico Buarque. No elenco estão os atores Gabriel Gorosito, Laura Haddad, Erica Migon, Sidy Correa, Abílio Ramos, Espedito Di Montebranco e Nena Inoue.

Onde: Sesc Belezinho.

Rua Padre Adelino, 1.000 Belezinho

Quando: De 12 de agosto a 18 de setembro. Sextas e sábados, às 21h30; domingos, às 18h30

Quanto: R\$ 24

Mais informações: (11) 2076-9700

LAMARTINE BABO

Onde: Sesc Pompeia. Rua Clélia, 93. Pompeia

Quando: De 23 de agosto a 27 de setembro. Terças, às 15h30

Quanto: R\$ 8

Mais informações: (11) 3871-7700

O MUSICAL É uma homenagem a um dos mais importantes compositores brasileiros, o carioca Lamartine Babo (1904 – 1963), que atuou na denominada “Era de Ouro da MPB”, durante a década de 1930. O espetáculo, na forma de um ensaio, faz um passeio pela obra do artista e contempla alguns de seus sucessos como “Linda Morena”, “Cantores do Rádio” e “O Teu Cabelo Não Nega”. Toda a montagem da peça remete às décadas de 1930 e 1940, desde os figurinos até ao modo de cantar dos atores.

Além da parte musical, a peça também é composta por diálogos e mostra trajetória de um grupo que ensaia em um sobrado as composições de Babo até que recebem a inesperada visita de um homem. Há um mistério em torno do surgimento repentino desse senhor vestido de preto e com fala formal. O texto é assinado por Antunes Filho, com direção de Emerson Danesi.





ROTEIRO SP

TEXTO ENZO BERTOLINI

Teatro para TODOS

São Paulo possui dezenas de teatros de diferentes tamanhos, para distintos públicos e com arquiteturas que vão do clássico a cult. Se você gosta uma boa peça e não sabe por onde começar, C&S te dá uma ajuda. Confira algumas salas.



Foto: Sylvia Masini

THEATRO MUNICIPAL SÃO PAULO

Praça Ramos de Azevedo, s/nº - Centro
Informações sobre espetáculos : (11) 3397-0300
Bilheteria: 3397-0327
www.teatromunicipal.sp.gov.br

Inaugurado em 1911, o Theatro Municipal de São Paulo é um dos mais importantes teatros de cidade e um dos cartões postais da capital paulista, tanto por seu estilo arquitetônico semelhante ao dos mais imponentes teatros do mundo, e claramente inspirado na Ópera de Paris, como pela sua importância histórica, por ter sido o palco da Semana de Arte Moderna de 1922, o marco inicial do Modernismo no Brasil.

Rua dos Ingleses, 209
Bela Vista – São Paulo
Informações sobre peças: (11) 3289-2358
teatroruthescobar.com.br

TEATRO RUTH ESCOBAR



Foto: Juliana Azevedo

TEATRO BRADESCO

Bourbon Shopping São Paulo
Rua Turiassú, 2100 - 3º piso
Perdizes - São Paulo

Informações sobre peças: (11) 3670-4100
www.teatrobradescos.com.br

Rua Alagoas, 903
Higienópolis - São Paulo
Informações sobre peças:
(11) 3662-7232 / 3662-7235
www.fAAP.br/teatro

TEATRO FAAP



Foto: Vagner Costa



Foto: Editora de Foto/FAAP



Foto: Divulgação

TEATRO RAUL CORTEZ

Fecomercio
Rua Dr. Plínio Barreto, 285
Bela Vista - São Paulo

Informações sobre peças: (11) 3254-1631
www.fecomercio.com.br



TEATRO COMMUNE

Rua da Consolação, 1.218
Centro - São Paulo

Informações sobre peças: (11) 3476 0792
www.commune.com.br



MELHOR DEGUSTAR DO QUE PRODUZIR OU VENDER VINHOS

Vender vinhos não é fácil. Não é raro algum amigo me procurar com um primo, tio e amigo que mora na Itália, Portugal ou Espanha querendo ter seus vinhos por aqui. Ser importador de vinhos parece ser muito sedutor, mas devo alertar que degustar os vinhos está bem distante de vendê-los.

Da mesma forma que ter um restaurante não é ficar sentado na mesa se divertindo com amigos, ou ter uma agência de viagens não é viajar para cá e para lá. O *backstage* é bem outro.

Produzir vinhos também é um enorme desafio, pois entre as categorias da bebida, os simples, os intermediários e os ícones, o produtor terá sempre um trabalho enorme.

A preços de consumidor no Brasil, o lugar do mundo onde se paga mais caro por uma garrafa da saudável bebida, podemos considerar as faixas de preço entre R\$ 15 e R\$ 30 para os “baratos”, entre R\$ 30 e R\$ 100 para a faixa intermediária e acima disso para os ícones, considerando que a grande maioria está por volta dos R\$ 300.

Veja, se você for produzir um vinho simples, os baratos, precisará ter um volume grande e dentro de razoável qualidade, para sobreviver com a margem pequeníssima que terá. Um vinho que aqui encontramos na faixa citada sai da origem por volta de g 1. Quanto será que o produtor está ganhando em uma garrafa?

Na faixa intermediária, onde nós comuns mortais estamos sempre procurando a “pechincha”, o ganho é um pou-

co maior, mas o investimento também, pois qualidade não costuma ser a companheira do volume. Neste segmento é onde a concorrência é mais acirrada. Dos 22 mil rótulos que temos hoje no Brasil, provavelmente 70% estão nessa faixa de mercado. São vinhos que na origem estão saindo entre g 2 e g 6.

Na faixa ícone é onde todos os agentes desse mercado saem ganhando, porém atingir a condição de ícone não é fácil, nem barato. Criar atributos para a marca é caro e demorado. Caro para atingir a qualidade, para se fazer conhecer, para manter a qualidade independente do que aconteça no mundo.

Ouvi uma vez que a Baronesa Philippine de Rothschild certa vez disse com ironia a um jovem produtor que estava fazendo ótimos vinhos e se queixando das dificuldades: “Pois é, os primeiros 200 anos são difíceis, mas depois tudo anda bem...”

Recentemente estiveram pelo Brasil, fazendo um “Masterclass” de seus vinhos, os chamados “Douro Boys”, João Ferreira da Quinta do Vallado (www.cantu.com.br), José Teles da Quinta de Nápoles e Niepoort (www.mistral.com.br), Tomás Roquette da Quinta do Crasto (www.qualimpor.com.br), Cristiano van Zeller da Quinta do Vale D. Maria (www.vinhosul.com.br) e Francisco Olazabal da Quinta do Vale Meão (www.mistral.com.br).

O que eles vieram fazer aqui, fazem por todo o mundo: criar atributo para a marca. Sem isso, não se consegue os valores altos que todos querem.

E é caro viajar, hospedar-se, abrir garrafas gratuitamente para a imprensa e formadores de opinião, convidar para visitar as quintas, sortear prêmios, presentear etc. &

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!





Técnicas para ADMINISTRAR BEM o comércio

Curso oferecido pelo Senac desponta como atividade de grande potencial



competências para que os participantes atuem em diferentes áreas, como a comercialização de bens e serviços, o planejamento de marketing e a gestão do negócio. A qualificação possibilita atuação não só na área de administração ou marketing, mas no setor de serviços como, por exemplo, hotéis, estabelecimentos de saúde, lojas, restaurantes, rede varejista e atacadista.

Disponível nas unidades Nove de Julho, na capital, São Carlos, Marília e Rio Claro, no interior, o curso tem duração de 18 meses. Segundo a coordenadora de curso técnico da unidade Nove de Julho do Senac, Tatiane Ferreira, a formação se baseia em seis disciplinas: ambientação organizacional, empreendedorismo, marketing e vendas, relacionamento com o cliente, planejamento e operações comerciais e, por último, tendências de inovação na área comercial. “O curso tem sua base em planejamento de projetos. Por isso, desde o primeiro dia de aula, os docentes vão auxiliar o aluno na implantação de um projeto e vão acompanhar o aluno módulo a módulo”, detalha Tatiane.

Mais informações: pelo site www.sp.senac.br/cursos tecnicos ou pelo telefone: 0800 883 2000 &

O curso de Técnico em Comércio, que será lançado pelo Senac, entidade gerida pela Fecomercio no Estado de São Paulo, em outubro, desponta como uma atividade profissional com grande potencial futuro. Com o advento da Copa 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, trata-se de uma ação com demanda no mercado, muito embora seja difícil definir uma profissão do futuro sem confundir o que é uma atividade inovadora no presente e uma ocupação que possa realmente vir a inovar no futuro. No entanto, áreas que visam atender prontamente as demandas do mercado surgem como possíveis profissões do futuro.

“Um dos grandes desafios do Senac é manter a tradição de preparar profis-

sionais de excelência para atuar no mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, ficar atento a diversos fatores – como mudanças produtivas, tecnológicas e organizacionais –, que influenciam o mercado e chegam a redesenhar o perfil de muitas profissões. Para isso, as pesquisas nos ajudam muito, como as de demanda futura e atual, que buscam alinhar o portfólio de cursos do Senac às necessidades dos empresários do setor do comércio de bens, serviços e turismo”, explica Jacinto Corrêa, diretor de Planejamento do Senac.

O curso de Técnico em Comércio foca atuação em capacitar os alunos para as novas expectativas do mercado e levá-los para situações reais de trabalho. O título desenvolve



O MACACO

Antigamente, muito antigamente, até mais ou menos a metade do século passado, o comércio costumava financiar tanto o consumo quanto a produção, principalmente a rural, vendendo a prazo, bancado por seus próprios recursos. O governo não dava dinheiro e os bancos só prestavam algum para os muito ricos. A coisa funcionava de maneira simples: o homem da cidade comprava no armazém de secos e molhados, tinha suas despesas anotadas em uma caderneta e, no final do mês, assim que recebia o salário, quitava o débito e abria novo crédito. O pessoal da área rural, o povo da roça, gozava de mais prazo, acertando suas contas com o fornecedor à medida em que colhia e vendia a produção.

É bem verdade que a palavra inflação era desconhecida. Os preços não subiam nem desciam. De qualquer forma, mais rico ou mais pobre o comerciante fazia o papel do governo, tirava do bolso para dar sua contribuição ao progresso. Outras coisas estranhas aos usos e costumes de nossos dias tam-

bém aconteciam. A palavra empenhada, por exemplo, valia muito mais do que contrato assinado, e um bom fio de bigode era garantia suficiente para negócio de qualquer tamanho.

No caso do comércio, a honorabilidade da freguesia garantia parte do êxito do negócio. O conhecimento nato do comerciante sobre o comportamento humano valia. Ainda que não soubesse escrever, o *feeling* devia ser apurado para evitar o calote que, além de trazer prejuízo, desmoralizava.

Zé Libório, cuja venda servia mais à roça do que à cidade, era um desses comerciantes experientes. Barriga calejada pelo atrito diuturno com o balcão, trazia sempre a pulga atrás da orelha, adivinhava o perigo à distância. Em certa manhã mal havia levantado as portas e começado a varrer o chão de tijolos do armazém quando um freguês entrou. Trazia na mão uma gaiola onde, em vez de um passarinho, havia um pequeno macaco.

Antes de o proprietário abrir a boca, o freguês atacou:

– Trouxe um macaco para as crianças, seu Zé. É presente.

Libório estranhou. O rapaz era freguês de cachaça. Aparecia lá de vez em quando, matava duas ou três, pagava e ia embora. Nunca tinha feito uma

compra que prestasse, e, sem mais nem menos, trazia um macaco de presente? Mas o presenteador não lhe deu tempo de pensar, e explicou:

– Lá na roça tem muito macaco, bicho engraçado, criança gosta muito...

Quando Libório se deu conta, as crianças já haviam sumido com o bicho para dentro de casa, com gaiola e tudo. Ele ficou sem jeito e contrafeito, mas o que não tem remédio, remediado está. Agradeceu ao homem, pensou em oferecer-lhe uma cachaça em retribuição quando, mais uma vez, foi podado em seus pensamentos:

– Olha seu Zé, minha mulher fez esta lista de mantimentos, coisas que estão faltando lá em casa. Dá para o senhor ver pra gente?

O comerciante pegou o pedaço de papel tentando entender a caligrafia. Mal começou a decifrar as primeiras letras, o freguês o interrompeu:

– O senhor não leve a mal, mas lá na roça, todo o mundo sabe, não é todo dia que a gente tem dinheiro. Por isso o senhor marca a compra na...

Zé Libório não deixou que ele completasse a frase. Jogou a lista em cima do balcão, caminhou até à porta que dava para o interior da casa e, aos berros, intimou:

– Devolve o macaco! Devolve o macaco, cambada! &

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*



CÂMARA ARBITRAL DE PARIS



FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

BRDESCO. LADO A LADO PARA SUA **EMPRESA** CRESCER COM SOLUÇÕES E FACILIDADES.

No Bradesco sua empresa conta com soluções para pagamento de seus Tributos Federais, Estaduais e Municipais e suas contas de consumo, via internet ou arquivo eletrônico. E mais: emissão do comprovante no mesmo dia do pagamento, com autenticação digital e segurança no preenchimento de guias, contemplando regras e normas exigidas pelos Órgãos Públicos.

**Bradesco. Presença lado a lado
no pagamento de seus tributos.**



bradescopessoajuridica.com.br

Fone Fácil Bradesco 4002 0022/0800 570 0022

SAC Alô Bradesco 0800 704 8383

SAC Deficiência Auditiva ou de Fala 0800 722 0099

Ouvidoria 0800 727 9933



Bradesco