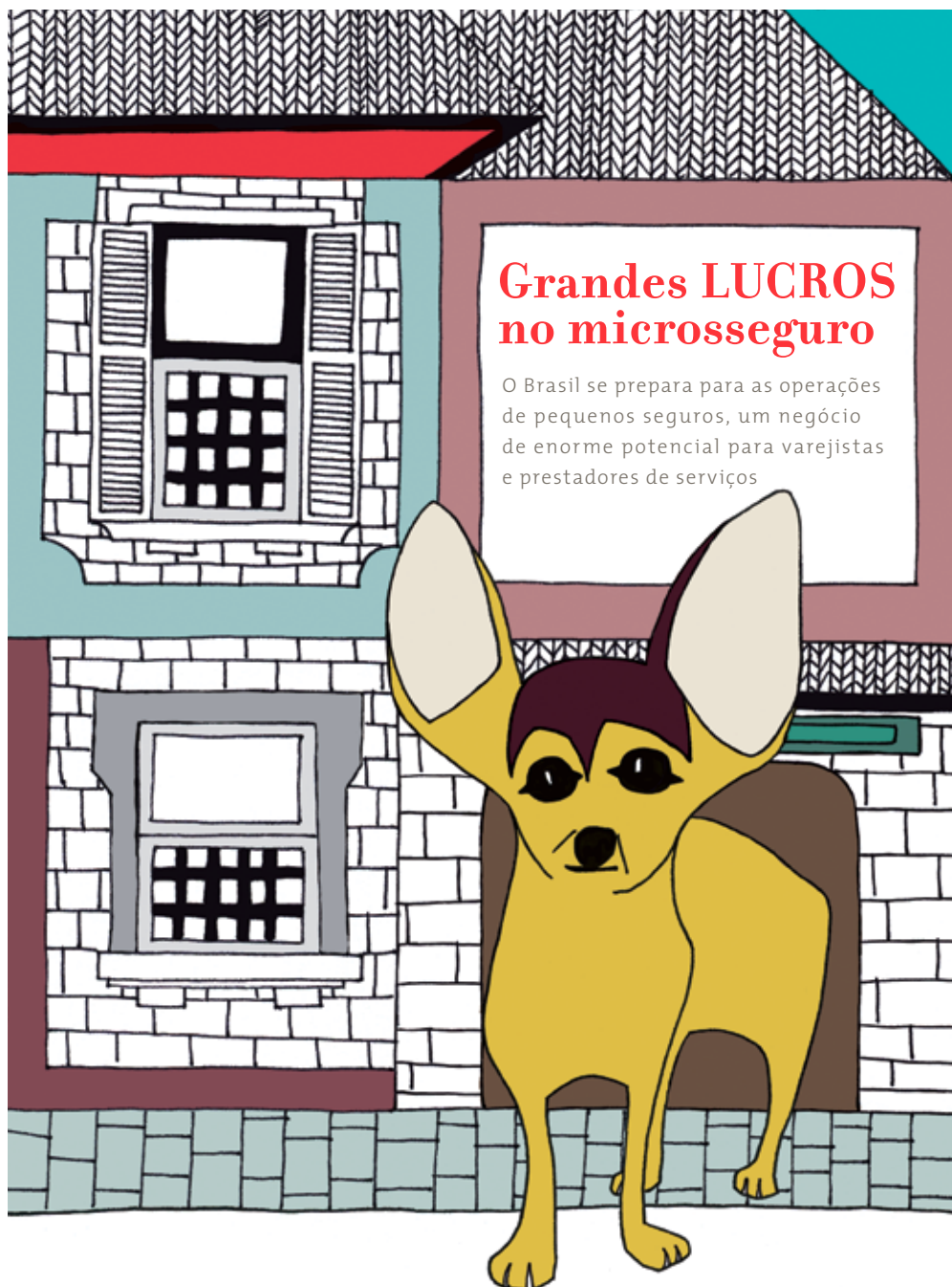


C&S 17

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



ANO 21 • Nº 17 • OUTUBRO/NOVEMBRO • 2011



Grandes LUCROS no microsseguro

O Brasil se prepara para as operações de pequenos seguros, um negócio de enorme potencial para varejistas e prestadores de serviços



SUSTENTABILIDADE PRA VALER

Logística reversa já é uma realidade em diversos segmentos do comércio



DATA ESPERADA

Natal deste ano será positivo, deixando a crise bem longe



GORDO, SÓ O FATURAMENTO

Mercado de fitness cresce 15% ao ano e gera boas oportunidades de franquias



PISANDO NA BOLA

Dispositivo criado pelo Confaz dificulta e encarece comércio à distância



VOCÊ SABIA

QUE INVESTIR NA VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS
GERA EXCELENTE RESULTADOS?
A FECOMERCIO, O SESC E O SENAC SABEM.

Onde tem um Sesc e um Senac, tem a Fecomercio, com a força de 1,8 milhão de empresas para promover o bem-estar social e a qualidade de vida. Coisa que acontece desde 1946, quando a iniciativa privada assumiu um compromisso muito sério junto à sociedade. E provou que o investimento no capital humano 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



Barreiras e oportunidades

No crescimento econômico brasileiro começam a despontar algumas novas oportunidades interessantes de negócios a serem exploradas pelos empresários. É o caso do promissor mercado de microsseguros, ainda em fase de regulamentação no País, mas que já indica um ótimo caminho para expandir os lucros do comerciante e que é tema da reportagem principal desta edição de **C&S**. Dentro de pouco tempo, espera-se que o varejo e prestadores de serviços poderão tornar-se comercializadores desses produtos, tornando-se uma fonte relevante de receitas, ainda mais se considerado o fato de que a expansão da renda nacional tende a estimular a contratação destes serviços.

Além de identificar e disseminar o conhecimento sobre novas oportunidades de mercado, a FecomercioSP tem atuado fortemente para a melhoria do ambiente para o empreendedorismo no Brasil. Além de constituirmos o Conselho da Pequena Empresa, cujo presidente, Paulo Roberto Feldmann, assina artigo nesta edição, acabamos de criar o Conselho de Assuntos Tributários, comandado por José Maria Chapina Alcazar, um dos principais especialistas brasileiros em gestão tributária.

Dessa forma, pretendemos auxiliar os empresários na maneira de conduzir seus negócios, bem como promovermos gestões junto ao poder público para o aperfeiçoamento da legislação vigente no País, com foco em torna-la mais amigável para as

empresas se manterem competitivas e cumpridoras de suas obrigações.

Esse aspecto se relaciona diretamente com outro assunto abordado por esta **C&S**: uma aberração promovida pelo Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), que determina que a tributação gerada a partir da venda de bens ou serviços pela internet ou por telefone, por exemplo, deve ser dividida entre o Estado de origem do produto, onde se localiza o fornecedor, e o de destino, onde está o consumidor. Essa distorção, conhecida como "Protocolo 21", gera aumento de carga tributária, onerando o comprador e, por consequência, desestimula as operações comerciais, além de ser claramente inconstitucional – conforme relatam especialistas ouvidos pela reportagem. A pedido da FecomercioSP, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) ingressou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no Supremo Tribunal Federal (STF) para suspender esse mecanismo.

Como se nota, ainda que o Brasil ofereça novas oportunidades para quem deseja empreender, também não são poucas as barreiras a serem transpostas pelos empresários.

Temos, de nosso lado, nos esforçado para superar essas adversidades.



Abram Szajman

Presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade que administra o Sesc e o Senac no Estado



Presidente Abram Szajman
Diretor Executivo Antonio Carlos Borges

C&S

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

Gerenciamento

Fischer2 Indústria Criativa

Projeto gráfico



atendimento@designtutu.com.br

Publicidade

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

Colaboram nesta edição

Andrea Ramos Bueno, Didú Russo, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi, Juliano Lencioni, Marina Garcia, Raphael Ferrari, Thiago Rufino.

Fotos

Banco Palmas; Arquivo pessoal de Carlos Roberto Annunziata; Cristiano Sant'Anna; Carlos Roberto Annunziata; Ding Musa; Juliana Azevedo; Mônica Canejo; Thelmakai/Correios; Werner Baumann/Höhr-Grenz Hausen; Zurich Seguros/Divulgação.

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 FecomercioSP.



TERRA (SEGURA) À VISTA

Os microsseguros estão conquistando o Brasil



THOMAZ ASSUMPÇÃO

8 Diretor da Urban Systems analisa tendências em mercados e cidades



UM TEMPINHO PARA NEGOCIAR

14 Como escalonar compromissos de pagamentos no dia a dia do negócio



À ESPERA DO BOM VELHINHO

20 Indústria e varejo se preparam para a maior data do comércio



RUMO À TERCEIRA GERAÇÃO

32 A **C&S** mostra os atrativos no mercadão municipal



MIXLEGAL

36



ECONOMIX

37



60 ANOS E SURFANDO... NA WEB

40 Aumenta o número de idosos que utilizam a internet



BANDEIRA DO CRESCIMENTO

42 Paulo Feldmann, presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP, comenta os obstáculos que enfraquecem o setor



SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA

44 Parceria entre indústria e comércio alavanca a logística reversa



UM BODE NA SALA

50 Protocolo aprovado pelo Confaz reabre discussão sobre guerra fiscal



ME PASSA O AZEITE, POR FAVOR?

54 O nobre tempero tem segredos desvendados pela **C&S**



AULA DE VIGOR

58 O setor de academia de ginástica, que cresce 15% ao ano



AGENDA CULTURAL

60



ROTEIRO SP

62



O JULGAMENTO DE PARIS

64 Didú Russo conta a história de vinhos californianos que desbancaram os franceses



PROFISSÕES DO FUTURO

65



QUER PAGAR QUANTO?

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 Comercário 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 SP

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.

Osmint

ANS nº 359661

Amil

ANS nº 326305

Unimed Paulistana

ANS nº 301337

SulAmérica

ANS nº 000043

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

Qualicorp Auto de Benefícios

ANS nº 417173

crescimento desenhado NO MAPA

Quem consegue prever os rumos para o potencial crescimento de uma cidade ou de um negócio, a partir das demandas latentes deflagradas pelo desenvolvimento? Se não tem todas as respostas, o presidente da Urban Systems, Thomaz Assumpção, detém boa parte delas. Para isso, ele analisa, como se fosse um painel de controle, dados demográficos em mapas digitais, cruzando informações de fluxo de pessoas, perfis econômicos, presenças comerciais e tendências de mobilização.

Formado pela Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), bioengenheiro pela Strathclyde University, e em

Marketing pela Universidade da Califórnia, Assumpção tem percorrido o País para mostrar aos empresários quais são as chances de um projeto ser bem-sucedido e as carências despertadas pelo ciclo de crescimento econômico do Brasil – apontando, assim, novas oportunidades de investimento. Assim, também passou a conhecer os caminhos do Estado de São Paulo e da capital paulista, identificando os rumos do desenvolvimento local. Nesta entrevista à **C&S**, ele analisa essas oportunidades e transformações nas cidades, além de apresentar dicas de como um negócio pode ser melhor planejado para dar certo. A seguir, veja os principais trechos.



EXECUTIVO APONTA FATORES A SEREM CONSIDERADOS PARA NOVOS INVESTIMENTOS E COMO CIDADES COMO SÃO PAULO PODERÃO GERAR GRANDES OPORTUNIDADES POR CONTA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO E DE DEMANDAS GERADAS PELA COPA E PELAS OLIMPIADAS

C&S AS GRANDES FRANQUIAS TÊM OLHADO PARA AS CIDADES BRASILEIRAS COM MAIS DE 300 MIL HABITANTES. É UM BOM FOCO?

Thomaz Assumpção Vejo essa opção com certa preocupação. O importante, na visão da Urban, é a capacidade de polarização dessa cidade para a geração de negócios, o quanto ela se interliga e integra às outras cidades adjacentes. Encontramos municípios com 300 mil habitantes que polarizam mais de um milhão de pessoas diariamente, mas que não vivem lá. Esta cidade é servidora das outras, o que, geograficamente, está no raio de influência dela.

ACABA-SE TENDO UMA POPULAÇÃO MAIS FLUTUANTE, NESSE CASO?

Pegue Jundiaí, por exemplo. Já está polarizada, tanto por Campinas quanto por São Paulo. O importante é a centralidade. E a beleza do que chamamos de centralidade é compor atividades complementares que garantam que o desenvolvimento da qualidade de vida e da continuidade da economia daquela cidade, daquela região, se dê por complementariedade de produtos. Os produtos têm que ser equilibrados: moro perto de onde trabalho, tenho hospital, saúde, educação e esta complementariedade torna uma cidade equilibrada.

ISSO É RESULTADO DE AÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS OU UMA RESPOSTA NATURAL DO PRÓPRIO MERCADO, CONFORME AS DEMANDAS VÃO SURGINDO?

As duas coisas. Não há desenvolvimento sustentável que não passe por uma leitura público-privada. O poder público tem essa capacidade de ser um indutor-facilitador e o privado de

ser o desenvolvedor. O que vamos ver daqui para frente é uma revisão de planos diretores. Eles foram criados na década de 80 para atender ao Estatuto da Cidade e à Lei de Responsabilidade Fiscal. Foram formados meio a toque de caixa, que não refletem esta dinâmica que o País vive hoje. É preciso, por exemplo, que as indústrias levem junto as residências dos seus funcionários. Precisam levar centros de eventos, hotelaria.

E A QUESTÃO DO TRANSPORTE?

Houve uma aceleração enorme do transporte individual com facilidades de comprar automóveis e agora estamos em um novo ciclo de desenvolvimento da indústria automobilística, mas há 20 anos de atraso na infraestrutura urbana de transporte público. Com esse mote da Copa do Mundo, estamos vendo uma tentativa de recuperar o máximo possível os modais de transporte, pensando em BRT, VLT, micro-ônibus, ônibus, metrô. A grade dos modais está sendo repensada.

QUAL SUA AVALIAÇÃO DESSE PROCESSO NA CIDADE DE SÃO PAULO?

São Paulo hoje possui três operações urbanas significativas em curso: Lapa-Brás, a Mooca e a Jacu Pêssego. Eles vão percorrer esse caminho inteiro desde a Penha até a Lapa. Essa nova configuração vai dar a São Paulo um novo eixo de desenvolvimento para ocupar essas áreas de várzea.

ESTAMOS FALANDO DE RESIDÊNCIA, DE COMÉRCIO, DE SERVIÇOS?

De tudo. Estamos falando exatamente de multiuso, de uma intervenção com a possibilidade de você ter diversos rumos para essas áreas, não só de re-

sidência, mas de escritório, shopping center, saúde, educação, faculdade. As intervenções hoje em operações urbanas têm essa possibilidade. Há CPACs (Certificados de Potencial Adicional Consultivo) que permitem que você desenvolva qualquer tipo de produto. Essa é a grande chance de São Paulo se reorganizar somando as outras coisas como metrô, transformação do trem em metrô de superfície, uma releitura de toda a malha viária de ônibus, de micro-ônibus. Penso que é um momento muito rico.

EM QUANTO TEMPO DEVE TER EFEITOS SOBRE A CIDADE? CINCO ANOS?

Para que comecemos a ver efeitos, sim, cinco anos. Mas é um projeto de 20 anos.

PENSANDO UM POUCO COM A CABEÇA DO EMPREENDEDOR, QUAIS SÃO AS OPORTUNIDADES?

Em um primeiro momento, passada a operação urbana, vai existir um projeto de vocações dessas áreas onde produtos imobiliários vão ser colocados à venda nos CPACs. De posse do CPAC e de posse de terrenos naquela região, o mercado imobiliário vai poder construir um monte de coisas, com grandes oportunidades. Esperamos que seja feito de forma equilibrada, balanceada, porque não adianta ter 200 mil apartamentos se preciso descer e pegar o carro para ir ao supermercado. Assim, não reduzimos a mobilidade. O objetivo é que comecemos a pensar de forma centralizada, em desenvolvimento de centralidade, com essa possibilidade de diminuir a mobilidade, o maior objetivo dessas operações urbanas. A cidade de São Paulo está num reboliço muito grande e muito favorável.

“

Esse movimento de indústrias indo para o interior é deflagrador de um novo desenvolvimento. Da mesma maneira há o setor de logística: reforma dos portos de São Sebastião e de Santos, que são outros deflagradores que descentralizam essa ação concentrada

”

E NO ESTADO DE SÃO PAULO, QUAL SUA PERCEPÇÃO SOBRE O CICLO DE CRESCIMENTO?

De forma curiosa, é o único Estado que o PIB do interior é maior do que o da capital. No resto do País, a empregabilidade, a produção, o PIB da capital é maior: em alguns Estados, chega a 80%, e 20% fica para o interior. Em São Paulo, é coisa de 55% no interior e 45% na capital. Vemos, por exemplo, uma descentralização da indústria automobilística: há Toyota, em Sorocaba; Cherry, em Salto; Hyundai, em Piracicaba. Esse movimento de indústrias indo para o interior é deflagrador de um novo desenvolvimento. Da mesma maneira há o setor de logística: reforma dos portos de São Sebastião e de Santos, que são outros deflagradores que descentralizam essa ação concentrada.

NO CAMPO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO, É POSSÍVEL IDENTIFICAR ALGUMAS OPORTUNIDADES QUE DESPONTAM?

Quando se pensa em uma cidade equilibrada, sustentável, têm-se hoje indicadores de saúde e de educação que são oportunidades que o mercado específico tem que se atentar. Por meio dos estudos, percebemos que uma cidade está preparada para ter um hospital. Da mesma maneira, o setor de hotelaria, por exemplo. Há hotelarias que estão sendo desenvolvidas em cidade de interior por conta de desenvolvimento da cadeia produtiva: os empresários vão para lá para fechar negócios e têm que se hospedar em um hotel.

E COMO ESSES PROCESSOS TÊM SIDO DEFLAGRADOS?

Tem de tudo. Uma parte, por exemplo, vem do desenvolvimento orgânico. A



“

Fiz um estudo prévio do 'Itaquerao': 450 mil pessoas por dia se deslocam daquela região para trabalhar no Centro, na Avenida Paulista, na Faria Lima. É a população de Santos. Temos de reter esse pessoal lá, colocando postos de trabalho, polos de serviços, shoppings, edifícios de escritório, levando indústrias

”



cidade vai indo e alguém acredita que dá para fazer. Ou um plano estratégico, como o que a Urban desenvolve. O empresário nos diz: “Vou contratá-los para eleger 300 cidades onde devo me instalar”. O mais importante disso é que tem hoje esse mote da Copa do Mundo e das Olimpíadas que está instigando muita gente e tem um papel facilitador de todas as camadas do governo, que é muito importante.

PEGANDO O GANCHO DA COPA, QUAL SUA AVALIAÇÃO DE IMPACTOS A SEREM GERADOS PELO 'ITAQUERAO' (ESTÁDIO DO CORINTHIANS)?

Se os impactos forem tratados do ponto de vista de centralidade, será ótimo. Centralidade é não construir somente moradias em Itaquera, mas tudo que precisa para reter lá quase 2 milhões de pessoas que moram na Zona Leste. Fiz um estudo prévio do 'Itaquerao': 450 mil pessoas por dia se deslocam daquela região para trabalhar no Centro, na Avenida Paulista, na Faria Lima. É a população de Santos. Temos de reter esse pessoal lá, colocando postos de trabalho, polos de serviços, shoppings, edifícios de escritório, levando indústrias.

MAS QUAL SERIA O TIPO DE EMPREGO A SER GERADO?

Por que uma empresa se move de São Paulo para Piracicaba? Ela olha todas as variáveis do negócio, fica atenta e toma a decisão de ir para lá. Outro eixo da decisão são os incentivos fiscais que a Prefeitura oferece. Tem mão de obra? Tem. Tem energia? Tem. Luz elétrica? Tem. Água? Tem. O empresário vê todas as questões de infraestrutura para o negócio dele, interpreta a logística: onde eu produzo? Quem é o mercado consumidor? Vou exportar por onde? E decide. Se eu pensar que aquela região

de Itaquera está próxima do Aeroporto de Cumbica, do Rodoanel, consequentemente, estou com todas as rodovias alinhadas com aquela região, somado com o Porto de Santos, por que não instalar lá uma empresa? A única variável dessas que colocamos é o imposto. O poder público tem capacidade indutora: se você se instalar lá, da mesma maneira que o Corinthians não vai pagar imposto e os palmeirenses vão pagar o imposto da construção do 'Itaquerao', poderia ter isenção para instalar um centro de compras, um outlet, uma casa de eventos, um Anhembi, um centro de convenções. Demanda existe.

OS EMPREENDEDORES TÊM TIDO VISÃO MULTIDISCIPLINAR, AVALIANDO VÁRIOS ASPECTOS, ANTES DE DESENVOLVER NOVOS NEGÓCIOS?

Infelizmente ainda é muito na base da intuição. O Brasil é feito por um empresário 'self-made man', uma pessoa que construiu seu patrimônio de forma intuitiva. Essa intuição continua sendo válida, mas percebemos, nos últimos anos, que a Urban Systems tem trabalhado com clientes de todos os tamanhos. O que define a contratação da Urban Systems é a percepção de que é necessário tomar uma decisão de base técnica, de base conceitual e metodológica.

QUAIS SÃO OS RISCOS EMBUTIDOS AO NÃO TOMAR?

O risco de você investir um monte de dinheiro e perder, porque não existe demanda, porque não foi feita uma análise de riscos ponderada em longo prazo. No curto prazo é muito bom, mas no médio e longo prazo pode ser muito ruim.

PENSANDO UM POUCO NO COMÉRCIO DE RUA, POR EXEMPLO. ELE TENDE A SOBREVIVER EM POLOS?

Sem dúvida. O que vai precisar é de uma releitura desse comércio, como foi feito na Rua Oscar Freire, que é um shopping de rua, uma galeria, um boulevard.

VIRÃO OUTRAS RUAS COMO A OSCAR FREIRE?

É claro.

COMO? CLUSTERS?

Exatamente. É a palavra certa: *clusters* comerciais, onde também tenham restaurantes, lojas, escritórios pequenos que façam sentido de estar lá. Por exemplo, na Zona Leste de São Paulo, em Aricanduva, tem um comércio de rua muito bom e pode ser revitalizado, ser uma releitura com esse viés de um boulevard, um shopping aberto, um lugar onde você caminha e os lojistas passem a ter essa visão integradora,

não uma visão degradadora da região. O comércio de rua desorganizado degrada o comércio de rua. É uma estética que precisa ser revista.

QUAIS SÃO OS ERROS MAIS FREQUENTES?

Estacionamento, por exemplo. Nos Estados Unidos, a máxima é outra: 'no parking, no money' (sem estacionamento, sem dinheiro, em livre tradução). Essa foi a política do automóvel que regeu o comércio nos Estados Unidos. No comércio de rua, não tem onde parar. Os preços dos estacionamentos em São Paulo são maiores do que os de Nova York, proibitivos.

É POSSÍVEL MENSURAR QUANTO SE PODE REDUZIR O RISCO EM UM NEGÓCIO?

Costumo dizer o seguinte: se você tomar uma decisão intuitiva, você tem 50% de chance de acertar e 50% de chance de errar. Se você fizer todos esses estudos, essa parafernália toda com bancos de dados, mapa e tudo, você vai ter 80% de chance de acertar e 20% de errar. O que aconteceu com o seu dinheiro? Você reduziu o risco do seu negócio. Não existe negócio que não tenha risco. Nossa busca é levar a taxas de risco para 20%, que são passíveis de serem geridas. &

SAIA DA TEMPESTADE DO
SPED

A Alterdata tem a solução

Sistemas de automação comercial e ERP preparados para gerar o SPED diretamente do cliente para seu escritório contábil.

Conheça os softwares contábeis, comerciais e empresariais da Alterdata e saia da tempestade!

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

 ALTERDATA
SOFTWARE



Um TEMPINHO para negociar

Brasil parou no tempo quando o assunto são os prazos de pagamentos de fornecedores, os mesmos da época da hiperinflação.

O que fazer?

Diz a mitologia grega que Hércules, filho de Zeus, precisou realizar 12 trabalhos para recuperar sua honra após, em um acesso de raiva, matar sua esposa e filhos. Entre os muitos desafios que o empreendedor brasileiro possui, alguns podem se assemelhar aos que Hércules precisou enfrentar – sem que o empresário, evidentemente, esteja sendo punido por tirar a vida de alguém.

Oferecer produtos diversificados, de boa qualidade a um preço competitivo é uma tarefa que exige estudo de logística e planejamento apurado. É necessário ter uma sólida estratégia de abastecimento alinhada a uma política adequada de formação de preços, visando obter aumento nos lucros. Para tanto, uma boa negociação com os fornecedores tende a resultar em relevante ganho competitivo no momento de se definir o preço das mercadorias.

O período de hiperinflação brasileira (1978 a 1987, com taxa média anual de 166%, e no período pré-Plano Real – no acumulado de 1993, a inflação atingiu 2.477,15%, pelo IPCA) obrigou o setor produtivo nacional a se proteger contra a desvalorização constante da moeda, estabelecendo o prazo de 28 dias para pagamento de fornecedores. Apesar de não haver nenhuma lei que obrigue o fornecedor a usar esse prazo para pagamento, essa é a média nacional aplicada por indústrias e atacadistas, mesmo com a inflação controlada, economia estável e em crescimento.

Ao estabelecer esse prazo engessado e curto, a reação em cadeia é inevitável e ao consumidor final é repassado o preço do empresário, que precisa colocar um valor mais elevado na margem de lucro para cobrir custos em prazo extremamente curto. E esse quadro pode piorar se houver algum atraso

A existência do distribuidor simplifica as relações comerciais, pois exime o fabricante de manter uma custosa estrutura capaz de promover o escoamento de sua produção de forma rápida, eficiente e contando com todos os recursos logísticos hoje utilizados pelo setor atacadista



na entrega do produto ou se o mesmo encalhar. O varejo é o ponto mais frágil da cadeia e é o que sofre de imediato as consequências no caso de queda do nível de faturamento.

Por que, então, não se estende o prazo para pagamento em toda a cadeia? Representantes de diversas empresas ouvidos por **C&S** concordam que não há um motivo para que isso não ocorra, dependendo sua viabilização a partir de negociações diretas com os fornecedores (indústria) ou com o distribuidor (atacadista).

A existência do distribuidor simplifica as relações comerciais, pois exime o fabricante de manter uma custosa estrutura capaz de promover o escoamento de sua produção de forma rápida, eficiente e contando com todos os recursos logísticos hoje utilizados pelo setor atacadista. Além disso, seria necessário manter uma equipe de trabalho treinada para comercializar os produtos de maneira pulverizada, identificando mercados e estratégias. A presença do atacadista na distribuição de produtos reduz o número de transações comerciais, sob o ponto de vista macroeconômico. Isto pode representar um ganho significativo na composição do preço final da mercadoria.

“Assumimos um papel importante de

distribuição para a indústria e conseguimos atingir clientes em regiões onde não seria possível para algumas empresas, por questões de custos de logística ou de crédito”, explica Gustavo Delamanna, diretor de Marketing do Makro, rede que possui 76 lojas em 24 Estados.

No Makro é aplicado o modelo *cash-and-carry* ao microempresário e ao consumidor final. Portanto, os clientes podem fazer compras à vista ou com o cartão de crédito do mercado com as bandeiras Visa e MasterCard, o que garante até 40 dias para pagamento e vantagens como a possibilidade de parcelamento sem juros para algumas categorias específicas, em determinados períodos do ano.

Atacadista especializado em venda de chocolates, doces, balas e biscoitos, a Chocolândia facilita o pagamento em 30, 60 e 90 dias para o pequeno empreendedor e em até três vezes sem juros no cartão.

Um setor que destoa da maioria é o de importadoras de vinhos. Executivos da área admitem que as empresas conseguem prazos maiores para o pagamento de fornecedores devido ao lento e burocrático processo de importação das bebidas. Segundo Carlos Roberto Annunziata, gerente financeiro da Casa Flora, as importações de vinho da



Um setor que destoa da maioria é o de importadoras de vinhos. Executivos da área admitem que as empresas conseguem prazos maiores para o pagamento de fornecedores devido ao lento e burocrático processo de importação das bebidas

empresa são compradas considerando 120 dias para o embarque, e 45 dias para o pagamento pós-ingresso nos estoques. O prazo médio entre aquisição e pagamento do fornecedor fica em torno de 90 dias. “O momento atual, de crise na Europa, tem sido muito complicado no mundo e o mercado quer diminuir o prazo por necessidade de fluxo de caixa”, revela. A empresa importa vinhos dos principais mercados produtores: Argentina, Chile, Itália, Alemanha, Portugal, Espanha, França, Austrália, África do Sul e Nova Zelândia.

Os prazos concedidos pelos fornecedores, sejam indústrias ou atacadistas, podem variar de acordo com as respectivas políticas comerciais. Segundo Fernanda Della Rosa, assessora técnica da FecomercioSP, isso varia dependendo do setor de atuação da empresa e do relacionamento do cliente com seu fornecedor. “Cada negociação é um caso impar, em que deve prevalecer o bom senso, a fim de conciliar os interesses das partes.”

Ao negociar com o fornecedor, o empresário deve observar suas receitas e, em geral, tentar casar os pagamentos a essa disponibilidade, o famoso “fluxo de caixa”. Quanto mais tempo for ganho para pagar o fornecedor, melhor

RITO PARA ALONGAR O PRAZO

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|-----------|
| Como negociar com o fornecedor para estender o prazo de pagamento e não precisar de empréstimos de capital de giro dos bancos. Algumas táticas simples podem ser usadas para lidar com esses problemas: | | | | | | |
| 1 | Analise sua estratégia antes da negociação | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 2 | Procure ouvir a proposta completa, com interesse | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | Destaque seus pontos positivos, como, por exemplo, sua fidelização ao fornecedor e pontualidade nos pagamentos | 3 | |
| 21 | 22 | 4 | ArgUMENTE sobre o seu prazo de recebimento junto aos seus clientes e exponha as dificuldades em relação ao descasamento de datas | 27 | | |
| 5 | Facilite o entendimento de sua proposta e dê exemplos | 30 | 31 | 6 | Demonstre o quanto sua empresa pagou a este fornecedor nos últimos tempos | 3 |
| 4 | 7 | Mantenha a calma e a serenidade, sempre valorizando a relação comercial | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 8 | Sinalize seus limites e possibilidades | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |  | 9 |
| | | | | | Faça sua oferta final | |

Fonte: Assessoria Técnica da FecomercioSP

para o caixa da empresa. Em relação à outra ponta, a Casa Flora, por exemplo, aumentou o prazo médio de recebimento de 45 dias para 60. Segundo Annunziata, isso é possível graças ao estoque elevado da companhia.

“É importante identificar todas as variáveis, calcular todas as possibilidades e suas consequências e planejar as ações de maneira a evitar situações embarçosas, que levem o empresário a tomar financiamentos para cobrir as chamadas ‘áreas de sombra’, ou seja, situações nas quais o cliente ainda não pagou e o fornecedor vai receber”, explica Fernanda. Obter informações sobre as taxas de juro do mercado em que se atua antes de negociar prazos é uma das possibilidades. A outra é tentar renegociar contratos já assumidos, buscando sempre o alongamento de prazos que possibilitem ao empresário ter um capital de giro maior.

Negociados os prazos e cumpridos os compromissos por parte do fornece-

dor, pague em dia. É muito importante honrar os termos assumidos com os fornecedores, pois eles são parceiros e aumentam a credibilidade dos varejistas. Se, contudo, não houver acordo, caberá avaliar a importância desse fornecedor, analisar a concorrência no mercado e procurar melhores condições de pagamento, coerentes à realidade e necessidade da empresa. Osvaldo Nunes, diretor da Chocôlândia, conta que a empresa decidiu romper com a Unilever por discordar do prazo para pagamento, que, segundo ele, era mais reduzido do que o normal.

Uma saída para as micros e pequenas empresas conseguirem condições melhores de pagamento e preço é realizar compras em conjunto. “Ao negociarem uma grande compra coletiva, as empresas obtêm vantagens que seriam impossíveis de serem conseguidas se estivessem sozinhas”, explica Fernanda. Entre elas, está o maior poder de barganha, o acesso a grandes fornecedores e o menor custo de estoque e

frete. A assessora da FecomercioSP recomenda aos empresários procurarem os sindicatos e associações de sua categoria para se informar sobre este tipo de ação e se já existe algo em curso. Nunes adiciona que esses empresários também adotem a estratégia de buscar ofertas em diferentes mercados, pois alguns possuem ótimas condições de pagamento.

É necessário definir com exatidão onde se deseja chegar. Os interesses de varejistas e fornecedores, por vezes, são antagônicos e alcançar o ponto ideal para acomodar as possibilidades e objetivos é uma constante para as empresas. Hércules completou os doze trabalhos e alcançou o Olimpo. Resta saber quando esse tempo chegará ao empreendedor. &

“

Alguns empresários adotam a estratégia de buscar ofertas em diferentes mercados, pois alguns possuem ótimas condições de pagamento

”

Oswaldo Nunes
Diretor da Chocôlândia



Foto: Divulgação

ALICE MODAS



BANCO DA EMPRESA DA ALICE

Central de Atendimento BB 4004 0001 ou 0800 729 0001 – SAC 0800 729 0722
Ouvidoria BB 0800 729 5678 – Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 729 0088

Crédito para sua empresa crescer. Em faturamento e em metros quadrados.

Apoiamos o empreendedor e oferecemos crédito com as melhores taxas para modernizar a sua empresa.
Banco do Brasil. Um banco diferente que liga tudo isso.



Crédito sujeito à aprovação cadastral e demais condições dos produtos.



todo seu

bb.com.br/mpe



À espera do



O otimismo se deve à expectativa de aumento no número de contratações no fim do ano, ao 13^o salário e à manutenção da renda e do emprego

A crise europeia, até agora, parece não preocupar o varejo no Brasil, que se mostra bastante entusiasmado em relação ao faturamento projetado para as vendas do Natal deste ano. É verdade que motivos não faltam para isso. A Intenção de Consumo das Famílias (ICF), índice apurado pela FecomercioSP, subiu 0,6% em setembro, em comparação com o mês de agosto. Foi a quarta alta consecutiva.

O otimismo, tanto do varejo quanto do consumidor, se deve à expectativa de aumento no número de contratações no fim do ano, ao 13^o salário e à manutenção da renda e do emprego (a taxa de desocupação no mês de julho, na Região Metropolitana de São Paulo, foi de 6,5% – bem abaixo do registrado em anos anteriores), de acordo com projeções da FecomercioSP.

BOM velhinho



Obter números e expectativas das redes varejistas é, entretanto, missão árdua. As estratégias de venda quase nunca são reveladas e aqueles grupos que se dispõem a falar, admitem que este será “um Natal mais gordo que o do ano passado, que foi o melhor da década”.

Na atual dinâmica do mercado, ao se falar em compras necessariamente deve-se considerar o *e-commerce*. De acordo com o chefe do Departamento Comercial de Encomendas dos Correios, Ricardo Fogos, somente no mês de agosto deste ano houve 11% mais entregas do que em dezembro de 2010, mês mais importante para o comércio. Em comparação a agosto do ano passado, o crescimento foi de 56%. Com base nesses dados, os Correios estimam que em dezembro o Papai Noel terá 50% mais

entregas do que no ano anterior.

Para justificar essa alta, Fogos explica que haverá expansão do número de compradores via *e-commerce*. “Acredito que esse seja o ano de estreia da classe C no comércio eletrônico. Esta parcela da população já está fazendo a diferença”, explica.

À movimentação do comércio eletrônico, Fogos ainda acrescenta a entrada cada vez maior de pequenas e médias empresas a essa modalidade de vendas, que rapidamente ganha mais adeptos.

Também em relação às vendas pela internet, a expectativa da e-bit, consultoria de inteligência e comércio eletrônico, é de que este Natal supere em até 20% as vendas de bens de consumo do mesmo período do ano passado. Cris Rother, diretora da empresa, ressalta as facilidades que o varejo vir-

tual proporciona ao consumidor. “Já é possível fazer comparações de preços pelo smartphone ou tablet, por meio de aplicativos especializados. Ainda não há números sobre as compras por esses aparelhos, mas podemos afirmar que muito em breve o *M-commerce* (*mobile commerce*) será uma força adicional às compras virtuais”, comemora.

E o crescimento não deve ficar apenas no *e-commerce*. A Assessoria Técnica da FecomercioSP destaca que contribuem para este cenário positivo a baixa inadimplência (o total de endividados na capital paulista, no mês de setembro, foi o menor desde junho de 2010: 42,5%, o que significou queda de 2,6 pontos percentuais em relação a agosto); a alta rotatividade no mercado de trabalho (dificuldade em segurar mão de obra, principalmente nos postos que exigem menos capacitação técnica), e a solidez da economia.

Em relação às vendas pela internet, a expectativa da e-bit, consultoria de inteligência e comércio eletrônico, é de que este Natal supere em até 20% as vendas de bens de consumo do mesmo período do ano passado



“

Já é possível fazer comparações de preços pelo *smartphone* ou *tablet*, por meio de aplicativos especializados. Ainda não há números sobre as compras por esses aparelhos, mas podemos afirmar que muito em breve o *M-commerce* (*mobile commerce*) será uma força

Cris Rother
Diretora da e-bit

”



Foto: Divulgação

NA contramão da EUFORIA



A segurança do consumidor é nítida e a disposição em vender, oferecendo boas condições de pagamento, também. No entanto, o Natal de 2011 traz uma preocupação: as lojas estão preparadas para entregar as encomendas a tempo? O setor de *e-commerce* garante que sim.

Os Correios, responsáveis pela maior parte das entregas em todo o País, despacharam 5,1 milhões de Sedex (principal recurso usado pelo *e-commerce*) no primeiro quadrimestre de 2011. O aumento foi de 32% sobre o mesmo período do ano passado.

Entre os preparativos para o Natal estão as melhorias no transporte da empresa e a contratação de 10 mil funcionários, que começaram a ser treinados em agosto e vão atuar essencialmente nas funções de atendimento, triagem e distribuição. Esse efetivo será distribuído de acordo com a demanda de cada Estado e vai representar evolução de 10% no quadro de pessoal dos Correios.

Pedro Guasti, presidente do Conselho de Interação e *E-commerce* da FecomercioSP, lista uma série de dificuldades enfrentadas pelo setor. “As lojas começam analisando a compra, depois o pedido vai para o centro de distribuição e segue para a entrega (que geralmente é terceirizada). Então, até que o produto esteja na porta da casa do cliente, é percorrida uma longa trajetória”, salienta Guasti.

Para que o consumidor não seja pego de surpresa e não se frustre, esperando por um presente que não chega a tempo, é importante se basear em referências, consultar pessoas que já compraram por aquele canal.

Ricardo Fogos, dos Correios, lembra ainda que, em regiões onde a movimentação do *e-commerce* é maior ou naquelas de acesso mais difícil, é importante que o consumidor esteja atento a alguns prazos. “No Sul e no Sudeste, as pessoas devem comprar até o fim da primeira quinzena de dezembro e, no Nordeste, aconselho anteciparem para o dia 12”, recomenda.

Para a assessora Fernanda Della Rosa, a crise europeia até pode balançar alguns pilares da economia brasileira, mas não deve resultar em fortes impactos. Mesmo considerando as medidas do governo adotadas para evitar o consumo desenfreado e, consequentemente, a inadimplência, Della Rosa esclarece que outros fatores têm peso maior na decisão de compra. “Boa parte dos consumidores não toma como base as medidas governamentais, nem uma crise internacional. Para quem compra, interessa se a parcela cabe no orçamento, independentemente dos juros, e se a renda tem boas chances de ser mantida nos próximos meses”, ressalta Fernanda, que aposta no setor de eletroeletrônicos para liderar as vendas neste Natal.

E mais uma vez eles têm todos os motivos para agradar tanto quem compra como quem recebe o presente. A aposta do setor ainda não é o *tablet*, mas o *smartphone*. Segundo dados da Motorola Mobility, até o primeiro semestre deste ano, apenas 7% dos proprietários de telefones móveis eram detentores de um *smartphone*. Com a divulgação dos recursos disponíveis desses aparelhos e as facilidades de pagamento, aliadas à baixa dos preços, a expectativa é de que esse tipo de celular seja o campeão de vendas nos próximos dois meses.

O diretor de Marketing da Motorola Mobility, Rodrigo Vidigal, aposta fortemente nos *smartphones*, por conta da demanda reprimida por esses aparelhos. “Em termos de tecnologia, estamos uns dois anos atrás de mercados mais maduros, que consomem produtos mais modernos. Só agora as vendas de *smartphones* estão crescendo no Brasil, graças à queda dos preços dos aparelhos e dos planos oferecidos pelas operadoras”, comemora.

Vidigal acredita que, ao obter mais informações e descobrir que um *smartphone* é um facilitador do dia a dia e não um luxo, o consumidor se convence de que estará adquirindo um produto que irá dar mais agilidade às atividades diárias. Ele confia em uma ampla divulgação sobre os recursos oferecidos por esses aparelhos, vendedores treinados e equipamentos disponíveis para que o consumidor experimente a tecnologia.

A Positivo Informática, que também não divulga projeções, se diz, contudo, bastante otimista para o Natal de 2011. O presidente da empresa, Hélio Rotenberg, acha que ainda é cedo para avaliar o mercado dos *tablets*. Para ele, o produto mais forte

A aposta do setor ainda não é o *tablet*, mas o *smartphone*. Segundo dados da Motorola Mobility, até o primeiro semestre deste ano, apenas 7% dos proprietários de telefones móveis eram detentores de um *smartphone*

da Positivo deverá ser o *notebook* pois, em 2010, a marca, que é bastante representativa na classe C, vendeu mais *desktops* do que *laptops*. “Toda a família pode utilizar. Os notebooks estavam muito direcionados a usuários que já possuíam um PC. Agora, os consumidores da classe C compõem grande parte do público que busca computadores portáteis. Por isso, para nós, o *notebook* será o produto desse Natal”, explica Rotenberg.

O Grupo Pão de Açúcar também projeta expansão de vendas em relação

ao Natal passado: decoração natalina com alta de 70%, vinhos de 15% e frutas secas 37%. No caso dos panetones, de fabricação própria, a expectativa é de venda de 600 mil unidades, 25% a mais do que em 2010.

O Walmart, por sua vez, pretende vender de 15 a 20% a mais neste Natal. As TVs de LCD, que foram o destaque em 2010, devem abrir espaço para as TVs de LED e para os *tablets* neste ano, de acordo com a multinacional. Tudo indica que Papai Noel vai dar uma reforçada no transporte dos presentes. &





CAPA

POR ENZO BERTOLINI

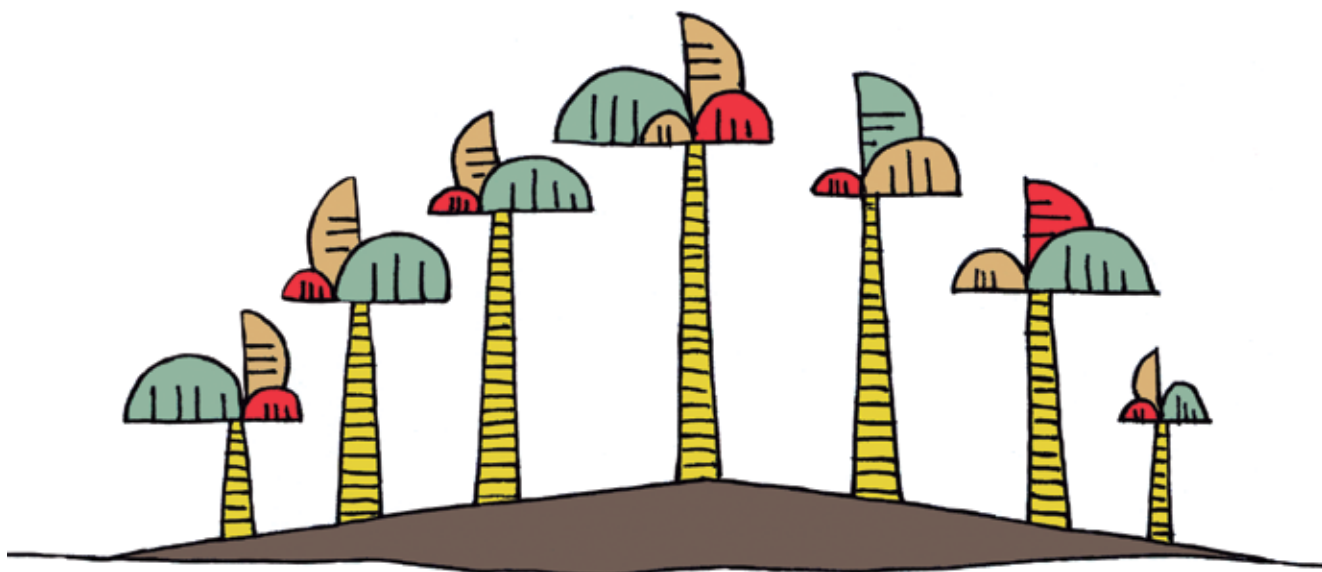
ILUSTRAÇÕES JULIANA AZEVEDO





Terra (segura) À VISTA

Os microsseguros estão chegando para conquistar o Brasil e o varejista pode participar do crescimento dessa modalidade do mercado



A comunidade do Conjunto Palmeira, localizado no sul de Fortaleza (CE), poderia ser só mais um bairro como tantos outros pelo Brasil. Habitado por aproximadamente 32 mil pessoas e com apenas 33 anos de vida, enfrenta as dificuldades inerentes a um local formado por uma ocupação que começou irregular e não contava com serviços de saneamento básico ou equipamentos públicos obrigatórios, como escola, creche, posto de saúde, serviços de ônibus etc.

Primeiro banco comunitário do Brasil, o Banco Palmas foi fundamental para a seguradora Zurich, multinacional de origem suíça que opera no Brasil, iniciar um projeto-piloto de microsseguros. Desde 2010, em parceria com o Instituto Palmas, foi desenvolvido o Palmas Microseguro, produto voltado à população de baixa renda que oferece cobertura de vida, assistência fu-

neral familiar e plano de capitalização por uma anuidade de R\$ 35 (cerca de R\$ 2,92 ao mês).

“Já foram vendidos mais de 1,7 mil seguros somente na comunidade”, afirma Diana Bueno, diretora de Bancassurance da Zurich. O sucesso foi tanto que o case do Palmas Microseguros será exposto na “7ª Conferência Internacional de Microseguros”, que será realizada em novembro no Rio de Janeiro (RJ). A próxima meta é estender a ação para a Rede Brasileira de Bancos

As grandes seguradoras, nacionais e internacionais, estão preparando terreno para entrar com força no mercado de microsseguros no Brasil. Apesar de ainda ser incipiente no País, somente esse segmento possui um público potencial de 23 milhões a 33 milhões de clientes

Comunitários (formada por 51 bancos). “Esse produto está inserido nos instrumentos de desenvolvimento econômico local e das finanças solidárias dos bancos comunitários”, destaca o coordenador-geral do Instituto Banco Palmas, João Joaquim de Melo Neto Segundo.

As grandes seguradoras, nacionais e internacionais, estão preparando terreno para entrar com força no mercado de microsseguros no Brasil. Apesar de ain-

“

Já foram vendidos mais de 1,7 mil seguros somente na comunidade. O sucesso foi tanto que o case do Palmas Microseguros será exposto na “7ª Conferência Internacional de Microseguros”, que será realizado em novembro no Rio de Janeiro (RJ)

”

Diana Bueno

Diretora de Bancassurance da Zurich



Foto: Zurich Seguros / Divulgação



da ser incipiente no País, somente esse segmento possui um público potencial de 23 milhões a 33 milhões de clientes, segundo informações da Superintendência de Seguros Privados (Susep).

Para Eugênio Velasques, diretor da Bradesco Seguros, o mercado de seguros em geral tem potencial para elevar sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) dos atuais 3,5% para 7,5%, em uma década, e são esperados 100 milhões de novos segurados.

De acordo com um levantamento realizado pela Susep, enquanto nos países desenvolvidos a maior parte da população está coberta por algum tipo de seguro, nas 100 nações mais pobres do planeta pouco menos de 3% da população possui algum tipo de cobertura. Porém, são as famílias pobres que estão especialmente vulneráveis aos riscos, tanto aqueles

causados pela natureza, quanto às ocorrências do cotidiano.

No Brasil, a situação se difere, pois as classes menos favorecidas estão mais frequentemente expostas às doenças, acidentes, mortes e a uma série de danos e perdas de bens em função da natureza de suas atividades e do próprio ambiente onde vivem. Neste contexto, o microsseguro surge como uma alternativa para beneficiar o crescimento econômico e o desenvolvimento humano, desempenhando um papel fundamental, já que se encontra na fronteira entre os serviços financeiros e a proteção social, incorporando elementos de ambos. Por essas razões, o microsseguro começa a despontar como uma componente estratégica dos governos de muitos países para diminuir a pobreza, ao tornar os sistemas financeiros mais inclusivos por meio da



Foto: Divulgação / Banco Palmas

“

Esse produto está inserido dentro dos instrumentos de desenvolvimento econômico local e das finanças solidárias dos bancos comunitários

”

João Joaquim de Melo Neto Segundo

Coordenador-geral do Instituto Banco Palmas

promoção do acesso a serviços como poupança, crédito e seguros para a população de baixa renda.

Apesar de manter foco nas pessoas com baixa renda, é importante destacar a diferença entre seguro popular e microsseguro. “Todo microsseguro é barato, mas nem todo seguro barato é microsseguro”, destaca Francisco Galiza, professor de Economia de Seguro da Fundação Escola Nacional de Seguros (Funenseg). No Brasil, o termo “seguro popular” é usado para designar produtos massificados com importâncias seguradas e prêmios de pequeno valor e destina-se a todos os níveis de consumidores, enquanto o microsseguro está direcionado para as necessidades específicas das famílias de baixa renda.

O mercado-alvo para o microsseguro é constituído principalmente por pessoas com renda de até três salários mínimos, ou seja, os 128 milhões de indivíduos das classes C e D. Admitindo que a máxima penetração potencial dos seguros nesse mercado seja entre 50% e 60%, isso resultaria, nos níveis atuais de distribuição de renda, em uma massa de até 77 milhões de pessoas, segundo estudo produzido pela Susep. Deste grupo, mais de 40 milhões de indivíduos que não têm, hoje, qualquer relação com seguros, e aqueles que têm, muito provavelmente contam com uma cobertura de risco limitada.

Pesquisas de campo estão sendo realizadas pelas seguradoras para determinar qual a melhor maneira de lidar com um público que enxerga o

seguro como algo caro e fora do seu orçamento familiar. Dois produtos desenvolvidos pela Bradesco Seguros nessa área geram resultados distintos. O “Primeira Proteção Bradesco” possui 800 mil segurados, enquanto o “Bradesco Bilhete Residencial”, desenvolvido dentro do “Projeto Estou Seguro” no Morro Dona Marta (Rio de Janeiro), possui apenas 19 apólices vendidas. “Nosso objetivo principal hoje é conhecer o mercado e adquirir o conhecimento necessário para melhorar os produtos para essa classe”, afirma Velasques.

Correspondentes de microsseguros

Para massificar o alcance do microsseguro, é necessário, primeiro, que o

setor e os produtos sejam regulamentados. Diversas iniciativas fracassaram, até o momento, para viabilizar esta regulamentação. O governo já aventou a possibilidade de editar uma medida provisória – ficou apenas no discurso –, uma vez que o Projeto de Lei 3266/2008, do deputado Adilson Soares (PR/RJ), caminha a ‘passos de tartaruga’ em Brasília. O PL trata da criação das sociedades seguradoras focadas em microsseguros, dos corretores de seguros especializados, além de outros assuntos relacionados ao segmento, entre eles regras próprias, tanto para a tributação, como nos canais de distribuição. Caso seja sancionado no Congresso, o texto será regulamentado pela Susep, que há anos analisa o tema em uma comissão constituída especialmente para este objetivo.

Em decorrência dessa lentidão, no final de setembro foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) a Portaria 4.206/2011 da Susep, que constitui o Grupo de Trabalho com a finalidade de congregar em um único documento o melhor das muitas propostas realizadas nos últimos anos, objetivando regulamentar o setor. Um projeto inicial é prometido para, no máximo, até final de outubro.

Entre os itens que compõem o PL, um em especial interessa aos empresários: a criação de uma nova categoria de intermediários, chamados de “correspondentes de microsseguros”. Eles terão poderes para coletar prêmios e praticar outros atos necessários para a comercialização e administração dos microsseguros. Na prática, o dono de um minimercado, banca de jornal ou ainda um prestador de serviços poderá agregar mais uma renda ao seu

“

Nosso objetivo principal hoje é conhecer o mercado e adquirir o conhecimento necessário para melhorar os produtos para essa classe C

”

*Eugênio Velasques,
Diretor da Bradesco Seguros*



Foto: Divulgação



“

Todo microsseguro é barato, mas nem todo seguro barato é microsseguro. O comércio pode se tornar distribuidor dos produtos de grandes seguradoras

”

Francisco Galiza

Professor de Economia de Seguro da Fundação Escola Nacional de Seguros (Funenseg)



Foto: Cristiano Sant'Anna

negócio por meio das comissões, além de tornar seu ambiente de negócio mais movimentado.

Apenas como referência, um corretor da Bradesco Seguros ganha até 100% da primeira mensalidade em seguros de vida e acidentes pessoais, e de 3% a 10% da carteira estabelecida para os seguros tradicionais. Velasques reforça que “os valores para os varejistas vão depender da formatação do produto e da tecnologia aplicada, quando o setor for regulamentado”. Na parceria com o Zurich, o Banco Palmas fica com 30% do valor investido pelo segurado e reaplica esse montante para empréstimos aos clientes.

No Morro Dona Marta, a Bradesco Seguros possui quatro corretores que trabalham ou moram no local. Entre eles, destacam-se o dono de uma academia de artes marciais e

um cabeleireiro, que vendem seguros aproveitando-se do movimento dos estabelecimentos.

Segundo dados da Funenseg, os canais de venda ativa mais utilizados hoje são bancos, varejistas e contatos por mala direta ou *call center* com bases de clientes do próprio varejo, instituições financeiras, operadoras de telefonia celular e similares (atividade frequentemente chamada de “marketing por afinidade”). Embora existam corretores envolvidos em todos esses meios, o maior volume de vendas tem sido realizado por empregados de terceiros, como os varejistas, para os quais os rendimentos obtidos com a venda de seguros constituem uma receita adicional, mas não, evidentemente, uma fonte primária de rendimentos.

Essa habilidade em mobilizar vendedores que não sejam agentes ou cor-

retores, mas que atuem ativamente nas vendas de microsseguros, é um dos motivos fundamentais para o sucesso que o microsseguro vem experimentando no Brasil. “O comércio pode se tornar distribuidor dos produtos de grandes seguradoras”, complementa Galiza. Outra sugestão do professor da Funenseg é para que as empresas ofereçam microsseguros para seus funcionários como complemento ao rendimento mensal.

Nichos

Entre as fontes ouvidas por **C&S**, foi unânime a constatação de que a assistência funeral ou seguro funeral é o produto mais vendido no mundo, seguido por acidentes pessoais, proteção financeira, vida tradicional e seguro residencial ou prestamista (modalidade de seguro de vida em grupo, que garante a liquidação de sua dívida

ou o pagamento de um determinado número de parcelas, dependendo do contrato, na hipótese de morte, invalidez permanente total por acidente, desemprego involuntário e perda de renda do autônomo).

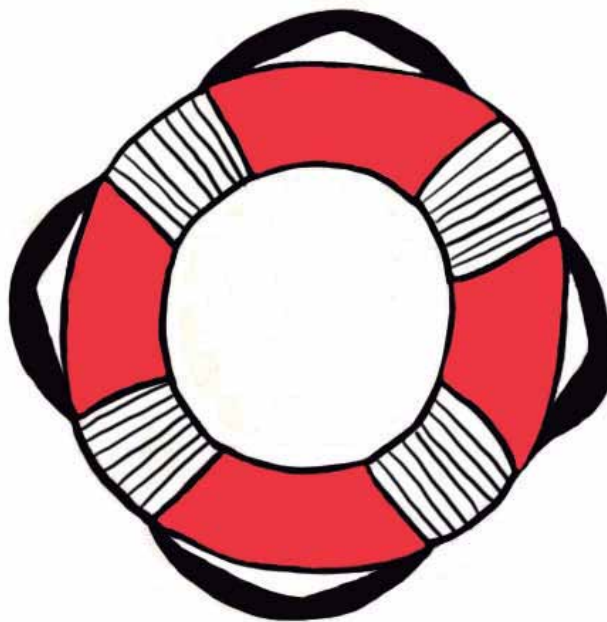
Segundo a Funenseg, o mercado de assistência funeral abrange cerca de 25 milhões de clientes servidos por algumas empresas grandes e muitas empresas pequenas. Legalmente, até o momento, tal assistência não é classificada como seguro – isso certamente mudará com a regulamentação do setor. O seguro saúde continua como o maior mercado de seguros privados do Brasil.

Os produtos de microsseguro que se encontram no País têm características próprias, entre as quais o fato de compreenderem vários “benefícios em vida”, além de terem um componente de capitalização (uma poupança contratual que dá direito ao detentor da apólice de participar de sorteios). Por exemplo, uma apólice cuja cobertura básica seja acidentes pessoais ou vida, mais uma assistência funeral e mais um componente de capitalização. É interessante notar que muitos produtos incorporam alguma componente relativa à saúde, como descontos em farmácias ou no custo dos serviços de clínicas.

A natureza desses pacotes, na maioria dos casos, incorpora “benefícios em vida”, com ênfase em características “tangíveis” – como descontos em determinadas lojas, uma cesta básica ou uma central telefônica de atendimento –, os quais a pessoa acessa em vida. Essa preferência tem origem em fatores culturais, segundo os especialistas revelam com base em pesquisas

qualitativas, como a aversão à ideia de morte. Naturalmente, os produtos vendidos tendem a guardar uma relação com o interesse do canal de venda usado. Por exemplo, apólices comercializadas por um varejista da Linha Branca tenderão a incluir uma extensão de garantia e um seguro de vida prestamista.

Os beneficiários do Bolsa Família também estão na mira das seguradoras. A



O mercado de assistência funeral abrange cerca de 25 milhões de clientes servidos por algumas empresas grandes e muitas empresas pequenas. Legalmente, até o momento, tal assistência não é classificada como seguro – isso certamente mudará com a regulamentação do setor

Zurich desenvolveu um produto semelhante ao do Instituto Banco Palmas, ainda mais barato, e com cobertura semelhante para os moradores da comunidade que recebem do programa do governo federal. “Os microsseguros têm potencial para abarcar esse grupo e trazer mais segurança para suas famílias”, afirma Galiza. Um amplo mercado de oportunidades desponta ao empresário que enxergar na frente. À vista, terra segura e firme. &



UM DIA NO...

TEXTO E FOTOS MARCUS BARROS PINTO



Foto: Juliana Azvedo

...Mercado Municipal de São Paulo

Rumo à TERCEIRA geração

Inaugurado em 1933,
o Mercado Municipal
reúne 1600 pessoas
trabalhando em
uma rotina frenética

Não se encontra mais pioneiros. Nos boxes inaugurados em 1933 estão os filhos ou netos daqueles que começaram a história do Mercado. Das 6h às 18h, empórios, peixarias, açougues e lojas de especiarias disputam o público com lanchonetes e a multiplicação dos pastéis de bacalhau ou sanduíches de mortadela. São 1.600 pessoas trabalhando e 14.000 circulando diariamente. Aos sábados o número de frequentadores dobra. Das 18h às 20h é hora da faxina. E das 20h às 6h funcionam as barracas atacadistas de frutas. E, desde as 5h, há movimento em alguns açougues e peixarias que atendem a hotéis e restaurantes. Ninguém sabe ao certo dizer quantas toneladas de mercadorias são negociadas diariamente. As estimativas vão de 350 a 600 toneladas. Uma rotina que acompanhamos por 24 horas.



05 h

Sebastião Borges, 80 anos, já está sorridente no empório Casa Irmãos Borges, cercado por azeitonas, azeite, bacalhau e outras iguarias. Repete esta rotina há 59 anos, desde 1952, chegando às 5h e saindo às 16h, exceto aos domingos, reservado à família e aos amigos. Acorda religiosamente às 3h30. O movimento no Mercado ainda é pouco, com muitos boxes fechados. Sebastião olha ao redor e recorda os “bons tempos”. “Antigamente era só mercado, hoje virou um shopping. Se aumentou o movimento, a clientela diminuiu”, registra. Ali, as mercadorias mais procuradas são o bacalhau, o azeite, os queijos e as azeitonas. Pretas ou verdes, de procedências como Chile, Grécia, Portugal, Espanha, Peru ou Argentina. Cada uma um sabor.

Bloco de pedidos nas mãos, Fataru Ito, 57 anos, supervisiona o trabalho de limpeza dos salmões, atuns, sardinhas, robalos e pescadas. Tem 30 anos de mercado, no Takeda. Sua rotina começa às 5h, para receber o pescado fresco. “Nossa clientela é formada por hotéis e restaurantes, que fazem as compras cedo.” A confiança cultivada ao longo dos anos permite que as encomendas sejam feitas por e-mail ou telefone. Ao redor, mais barracas acendem as luzes, reorganizam a mercadoria e no Bar do Mané o café e o pão na chapa saem sem parar.

06 h



10 h

João Levi Miguel, 78 anos está ali há seis horas. Acorda às 3h, chega ao box às 4h20 e sai entre 17h30 e 19h. De domingo a domingo. Antes, o movimento era das 4h às 7h, mas isso acabou. “É muita comida a quilo”. Mais pesada que o tonel de azeitonas portuguesas é a carga de impostos. “É muito para nós. Já vendi até apartamento para suportar custos, mas preciso garantir minha vida e a das famílias dos cerca de 20 empregados.” Não reclama da clientela, principalmente do Mato Grosso, Paraná, Espírito Santo ou Pará, que lhe encomendam entregas via Correios. Sem ignorar a passagem de uma bela morena, passa em revista uma vida profissional que começou aos sete anos na roça. E volta a reclamar da carga tributária...

‘Seo’ Quintas, 84 anos, está no corredor à frente do pequeno box herdado do pai, a Casa Quintas de Feijoada. Trabalha, exceto aos domingos, das 6h às 16h. No Mercado desde 1933, vende apenas 11 itens: pertences para feijoada. Carne seca, orelha, pés, costela, lombo, rabo, língua, paio, linguiça, bacon e, claro, feijão. Seus clientes? Restaurantes, organizadores de festas em igrejas, clubes, aniversários e fãs deste prato da cozinha brasileira.

08 h



UM DIA NO... Mercado Municipal de São Paulo

Em menos de dois minutos são três “bom dia”, dois “como vai a senhora” e duas respostas a indagações dos clientes, tratados pelo nome. Leonardo Chiappetta não para, enquanto a mulher, Claudete, cuida do caixa e seu irmão, Eduardo, de embalar nacos de lombos de bacalhau Godus Morhua. Na loja ao lado, sua mãe, Dona Natalina, cuida dos doces da confeitaria da família e dos sorvetes cremosos acompanhados de caldas de sabor raro e pedacinhos de macadâmia ou de frutas brasileiras secas, desenvolvidas pela família em parceria com pequenos produtores. O avô começou tudo isso em 1908. Hoje têm a loja no Mercado, a no shopping Eldorado e um centro de treinamento e desenvolvimento de confeitaria. “Somos realizadores de sonhos gastronômicos”, diz Chiappetta.

11 h



12 h

A fila de sacolas no chão do corredor impressiona. Dezenas. Coladas nas papéis indicam endereços em diferentes bairros. No balcão ao lado, cercado de papéis, etiquetas e pedidos, José Gaspar, de 46 anos de idade e 32 anos de Mercado, cuida para que nada falhe. Não estava ali às 5h, quando o açougue fervilhava em cortes de carne de porco. As encomendas vão de restaurantes a residências. Carne bovina 33%, carne suína 33% e carnes exóticas, outros 33%. Exóticas? Avestruz, cabrito, capivara, cateto, cordeiro, jacaré, javali, queixada, vitelo, ema, faisão... José herdou o açougue Porco Feliz do pai, Antonio.



17 h

Caixotes empilhados repletos de mangas, caixas de papelão com frutas variadas como uvas, jabuticaba, carambola e goiaba decoram a banca sem letrados da Frutas Paiva. Arthur Paiva, 74 anos, está sentado ao lado, em um caixote virado. Há 55 anos está no Mercado. Sua banca funciona das 5h às 18h para atacado e um varejinho, e das 20h às 5h para o atacado. Os fregueses passam, o cumprimentam, pegam o que querem ajudados por dois empregados e pagam em dinheiro. Não se vê caixa ou máquina de cartões. Arthur lista todo tipo de cliente, de restaurantes a famílias, de bares a estrangeiros. Com a mesma alvitez estará ali no dia seguinte, antes do sol nascer, a vender frutas, ajeitar caixotes e atender a feirantes, hoteleiros, donos de bar e marreteiros (que vendem frutas em carroças nas ruas).

22 h

Cardoso, 84 anos, 50 de Mercado, vende no atacado manga, melão, maracujá, mexerica, poncã. “A vantagem de São Paulo é que as frutas colhidas chegam a nós, para a venda, em menos de 24 horas.” A noite não é das mais movimentadas mas Cardoso sabe que “quem busca mais qualidade precisa chegar mais cedo”. Por isso está lá desde as 20h30 e só vai sair quando o sol raiar. Atende a feirantes (a maioria), hotéis, lanchonetes e padarias. Nos intervalos, joga conversa fora.



Se o Mercado tem um ar modorrento, o quarteirão ao lado ferve. O estacionamento está lotado de caminhões, bem como todas as ruas próximas. Subindo a Rua General Carneiro em direção ao Viaduto Diário Popular e contornando em direção à Rua da Cantareira, cada lojinha é um armazém de atacado. Mais de 3.000 pessoas trabalham com listas de pedidos, empilhando caixotes, empurrando carrinhos ou carregando os caminhões. Na rua sem trânsito uma feira em caixotes é montada como mostruário. “Ah, muita gente saiu do Mercado e veio para cá”, diz um deles, sem se identificar, um hábito mais do que arraigado entre todos. Aquele pedaço é conhecido como Paraguai por quem atua no Mercado e tem registro oficial. Ali fora, em galpões que serão desapropriados, a informalidade (para ser gentil) é a lei.

4 h



“A maior banca de peixes da América Latina” estampa o letreiro do Ki-Peixe. Orgulho de Cícero Gomes, 29 anos, que, com o pai Mario e o irmão Mario Júnior ocupam 90m² no Mercadoão. Em frente ao imenso box, a Casa das Ostras. Tudo começou quando Cícero percebeu que, enquanto os peixes eram limpos e temperados ou os camarões descascados, alguns fregueses se impacientavam. Começou a servir, ainda no balcão da peixaria, ostras frescas. Buscava uma cervejinha e o cliente relaxava. Hoje tem espaço próprio. E filas nos fins de semana. Os peixes chegam diariamente a partir das 5h, quando ocupam os bal-

13 h

coões vazios. Em breve, a peixaria terá uma área de frescos e uma de secos e congelados.



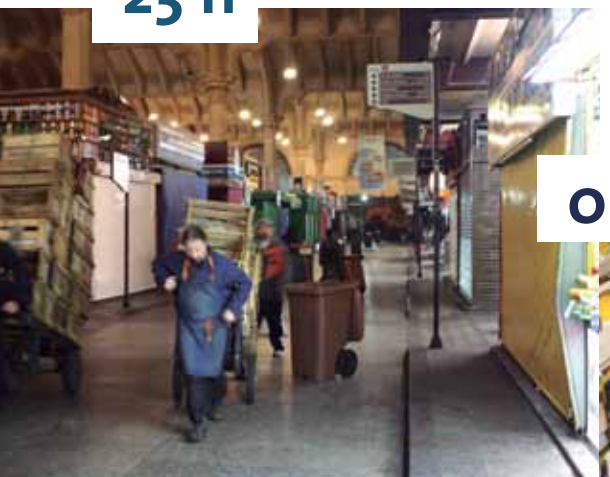
14 h

O painel numérico muda sem parar. PA 207, SU 200, LA 199. Pastel, suco e lanche (sanduíche).

O Hocca Bar fervilha como acontecia desde que se chamava São Jorge, em 1933, e ninguém pensava em construir um mezanino de bares e restaurantes no Mercadoão (que só surgiu em 2005). Horácio Gabriel, 36 anos, filho do fundador Horácio, supervisiona da cozinha ao balcão. Dali saem 600 sanduíches e 600 a 700 pastéis diariamente. Ali são produzidos dois ícones da cozinha paulistana: o pastel de bacalhau e o gigantesco sanduíche de mortadela Ceratti. O pastel foi ideia da mãe, portuguesa. O sanduíche, cuja criação é atribuída a seu pai, surgiu a pedido dos chapinhas (os hoje carregadores autônomos), então identificados por pequenas chapas de metal no boné. No Mercadoão, até há algumas décadas, só comia o pessoal da “estiva”.

Carrinhos cruzam os corredores vazios, longe do ritmo frenético de há alguns anos. São carregadores autônomos. Cada viagem entre os boxes e os caminhões rende R\$ 5, independentemente de quantos caixotes eles suportem. A buzina é o assvio.

23 h



Jacinto, 56 anos, 25 de Mercadoão, de chapéu à la Adoniran Barbosa, embala cuidadosamente abacates. Ao lado, tomates cereja, mamão, morango e nêspera, cuja época começa agora. Percebe que o mercado perdeu energia, mas “ainda atende bem a quem mora na Zona Leste pois, para eles, a Ceasa é contramão”.

O h



1 h

José Alves da Silva se instala diante de caixotes e caixotes de laranja. Aos 57 anos, 30 de Mercadoão, tem como clientes preferenciais hotéis e hospitais. O que mudou nesse período? “Vendíamos de dia e à noite, mas como vamos concorrer com supermercados que vendem no cartão, para 30 dias?” Chegou às 20h para atender os primeiros feirantes e só vai embora depois de receber os quitandeiros. O silêncio na rua a poucos metros o faz lembrar que nem marreteiros há tantos mais. Antes estes vendedores ambulantes que ficavam nas ruas, “se encostasse um caminhão de banana, sequer deixavam a carga entrar no mercado, comprando tudo ali, na calçada.”

3 h

Nem todos os boxes de frutas estão abertos num Mercado meio fantasmagórico. Luca, 73 anos, que abriu meia-hora antes, compra ali dentro a laranja que venderá a feirantes, hotéis, bares e os raros ambulantes. Está no Mercadoão há... “Cinquenta e... ah, cheguei em 1958.” Os feirantes, conta, vêm mais cedo, pois, às 4h, já estarão montando suas barracas. Das 4h em diante é a hora dos donos de lanchonete. E suco de laranja não pode faltar. Só sairá dali às 11h. “Estamos perdendo espaço. Antes ocupávamos mais da metade, vendíamos dia e noite. Hoje apenas de madrugada. Também, de dia caminhão nenhum conseguiria chegar até aqui” &

Parecendo um guarda de trânsito, Edson Xavier da Silva, 25 anos de Mercadoão, orienta carregadores. Em volta do box em que atua, repleto de caixas de melão e uva, há movimento e cores. Cenário completamente diferente do encontrado às 14h, pouco antes de ele encerrar sua jornada que começa às 4h, diariamente, quando estava cercado por boxes fechados por lonas plásticas azuis. “De dia às vezes rende até mais que à noite”, pondera. Nada se comparado há 15 anos, quando se conseguia descarregar dois ou três caminhões ainda durante o dia e vender tudo. Chato mesmo é aos sábados, quando ele diz que trabalha mais dando informação do que vendendo frutas. “É gente querendo saber onde tem caixa eletrônico, onde é o banheiro, qual é o melhor pastel e onde fica a barraca em que foi gravada a novela.” Enquanto ele ri da própria história, um novo dia começa no Mercado Municipal.

5 h

Mesinhas toscas feitas de madeira barata na calçada limítrofe com o estacionamento do Mercadoão formam um mercado à parte: de CDs piratas. Centenas de milhares de mercadorias, dezenas de vendedores, centenas de compradores. Pregoeiros anunciam os mais recentes sucessos das telas em versão ilegal. Uma festa movida a dinheiro vivo enquanto a lei, ou quem cuida dela, dorme.

6 h



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.



PL ESTENDE OS BENEFÍCIOS DO SIMPLES AOS MICRO E PEQUENOS

O Projeto de Lei Complementar 591/10 em trâmite no Congresso Nacional atualiza a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar 123/06). A proposta, que ainda depende de votação no Congresso, ajusta de R\$ 240 mil para R\$ 360 mil o teto da receita bruta anual para as microempresas e de R\$ 2,4 milhões para R\$ 3,6 milhões o da pequena empresa. Para o empreendedor individual o limite passa de R\$ 36 mil para R\$ 60 mil.



AUTORIZADO DESCARTE ECOLÓGICO DE EQUIPAMENTOS ELETROELETRÔNICOS

No início de agosto, foi publicado no Diário Oficial da Cidade de São Paulo o Projeto de Lei nº 348/2011, que autoriza o descarte ecológico de equipamentos eletroeletrônicos abandonados nas assistências técnicas. As empresas prestadoras desse tipo de serviço estão autorizadas a descartar de modo ecologicamente correto os produtos não orçados e não retirados de suas oficinas, após 90 dias da apresentação do orçamento.

PLANO FOI CONCEBIDO PARA TORNAR A INDÚSTRIA MAIS COMPETITIVA

O objetivo do Plano Brasil Maior, idealizado para o período 2011-2014, é aumentar a competitividade da indústria nacional. A meta do plano seria alcançada a partir do incentivo à inovação tecnológica e à agregação de valor. Envolve um conjunto de medidas de estímulo ao investimento e à inovação, apoio ao comércio exterior e defesa da indústria e do mercado interno.



JUSTIÇA DECIDE SEM CONTRIBUIÇÃO, SEM BENEFÍCIO

O Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região - TRT/SP promulgou importante decisão acerca da inaplicabilidade de convenção coletiva de trabalho ao empregado que não contribui para sua respectiva entidade sindical. No entender do TRT, tal comportamento viola a cláusula da boa fé objetiva (Código Civil, art. 422).



Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no site da FecomercioSP: 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.

NEGÓCIOS EM SOCIEDADE PRECISAM SER TRANSPARENTES PARA EVITAR CONFLITO

A abertura de negócio em sociedade exige uma série de cuidados. Dentre os quais a criação de um plano de negócio que deve conter linhas mestre para elaboração do planejamento, objetivos bem definidos, condições para alcance das metas, tais como recursos necessários, além de formas de comercialização.



A IMPORTÂNCIA DE CONHECER O CLIENTE PARA ELEVAR AS VENDAS

Talvez o grande desafio do lojista seja conhecer cada vez mais o seu cliente e suas necessidades para oferecer algo que o atraia a fim de melhorar o seu faturamento. Ele pretende encontrar atendimento personalizado que possa sanar suas dúvidas, bem como oferecer informações sobre a pós-venda sem, contudo, sentir-se pressionado a comprar o produto, mas percebendo o vendedor disponível para atendê-lo quando desejar.



QUAL O MELHOR INVESTIMENTO EM UM CENÁRIO VOLÁTIL COMO O ATUAL?



Nesses momentos de maior volatilidade, a aposta em renda fixa (seja nos Estados Unidos, seja no Brasil) é a mais racional. No caso brasileiro, a janela de oportunidade é enorme e não pode ser desprezada: receber mais de 12% de juros, para aplicar em títulos do governo, que hoje tem um excelente equilíbrio macroeconômico em comparação ao resto do mundo, é uma dádiva. Aproveitemos antes que o nosso governo perceba isso também.



A RECRIAÇÃO DE IMPOSTO É PERVERSA E INJUSTIFICÁVEL

Não há razão para a recriação da CPMF, como imposto da Saúde. Vale lembrar que a arrecadação federal continua batendo recordes sistematicamente. Para se ter uma ideia a carga tributária global, por exemplo, de 2003 para 2010, foi ampliada de 31,41% para 33,76% do PIB, ou seja, cresceu 2,35 pontos percentuais. Essa foi basicamente a grande contribuição de pessoas físicas e jurídicas de todos os portes e setores.

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



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



60 ANOS e surfando...



...na WEB

Crescimento da população da terceira idade, em plena atividade econômica, gera oportunidades no setor de tecnologia

O Brasil tem mais pessoas na terceira idade do que crianças com até 4 anos. A informação vem do Censo Demográfico de 2010, que revela: o País já conta com 28,9 milhões de habitantes com 55 anos ou mais e essa faixa da população deve continuar crescendo. Um fato gerador de inúmeras oportunidades de negócios para as empresas, principalmente se considerado que, segundo estudo do Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (Ipea) a partir da Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílios (Pnad) de 2007, a terceira idade será responsável, até 2035, por 47% da população com idade ativa (PIA) – aquelas aptas a exercer atividade econômica.

Entre os setores que mais podem se beneficiar com essa mudança social, o de tecnologia certamente se destaca. “A terceira idade já é responsável por 25% do e-commerce no País”, revela Pedro Guasti, presidente do Conselho de Interação e *E-Commerce* da FecomercioSP e diretor geral da consultoria e-bit. “Das compras influenciadas por comentários feitos em redes sociais, 9% são feitas por essas pessoas”, completa.

Guasti aponta que as vantagens do mundo digital para a população que se enquadra nessa faixa etária são inúmeras, como, por exemplo, a capacidade de se comunicar com os parentes que estão distantes ou de fazer

compras sem precisar se deslocar. “Em São Paulo, há lojas a cada esquina, mas a realidade do Brasil não é essa. Pela internet, qualquer um pode encontrar produtos que, talvez, nem sejam vendidos na cidade onde mora”, comenta.

A participação da terceira idade no mundo digital só tende a crescer. Segundo Valmir Tavares, coordenador de Informática do Senac Aclimação, “os cursos de informática são cada vez mais procurados por idosos”. A unidade começou a dar aulas para esse público em agosto de 2011 e já formou 44 alunos. “A maioria quer se recolocar no mercado de trabalho”, informa.

Além do Senac, empresas como SOS Computadores, Microlins e Microcamp também oferecem cursos voltados para a pessoas com mais de 60 anos. Uma alternativa que não envolve custos é buscar um dos Centros de Convivência da Terceira Idade que são mantidos pelo Município de São Paulo. E caso a unidade não ofereça essa opção, Shirley Tamaoki Homs, 69 anos, e Natalina Rosária Palombo Concilio, 68 anos, ensinam o que fazer: “Fomos à Subprefeitura do Ipiranga agradecer tudo que há aqui e pedir aulas de informática. Porque sentíamos que estávamos ficando para trás, e precisamos evoluir para poder acompanhar nossos netos”. O pedido foi atendido. Em cerca de um ano, a unidade do Ipiranga já formou 496 alunos.

Contudo, há que se ter atenção. “Estatisticamente, assim como as crianças, os idosos são mais propensos a ser vítimas de crimes eletrônicos”, destaca Raphael Loschiavo, especialista em Direito Digital do escritório PPP Advogados. “Apesar de ter experiência de vida, o idoso olha para o mundo digital com certa ingenuidade.”

É o caso de Gertrudes Lancione, 79 anos, que teve a conta do Facebook invadida e se viu em uma situação desagradável quando encontrou comentários, feitos a partir de seu perfil, denegrindo a imagem de familiares. “Eu acabei com o Facebook e com tudo mais. Agora só uso o e-mail para me comunicar com meus filhos e netos”, conta. “É mais seguro assim.”

Parceria que salva vidas

Cada vez mais a ciência e a tecnologia atuam juntas para facilitar a vida de médico e pacientes, tornando os diagnósticos mais precisos e gerando uma série de benefícios. As melhorias são percebidas tanto na rotina dentro dos hospitais quanto nas novidades para o monitoramento de pacientes à distância. Um exemplo é a empresa norte-americana Proteus Biomedical que utiliza um microdetector eletrônico aplicado sobre a pele do paciente. O sistema é capaz de ler os sinais enviados por minúsculos sensores ingeridos com os medicamentos.

As informações registradas são enviadas a um servidor que repassa, via celular, para as pessoas cadastradas se

o medicamento foi ou não tomado. A inovadora iniciativa pode ser uma poderosa aliada aos pacientes idosos que dependem de tratamento contínuo, já que as informações podem ser transmitidas a parentes, médicos e enfermeiros. Os modernos equipamentos médicos voltados para diagnósticos também se tornaram poderosos aliados dos idosos. A empresa Agfa Healthcare, que atua no Brasil, disponibiliza para hospitais e clínicas um sistema capaz de reunir informações de qualquer exame realizado pelo paciente que gere imagens, como raio-X, mamografia e tomografia, por exemplo.

Os dados ficam armazenados dentro desse sistema permitindo que em caso de tratamento contínuo o médico consiga acessar os resultados anteriores dos exames facilmente. Para o gerente de vendas do Setor de Tecnologia da empresa, Robson Miguel, essa gestão “torna o processo mais seguro. &

“ Fomos à Subprefeitura do Ipiranga agradecer tudo que há aqui e pedir aulas de informática. Porque sentíamos que estávamos ficando para trás, e precisamos evoluir para poder acompanhar nossos netos ”

*Natalina Rosária (esq.) e Shirley Tamaoki (dir.)
Alunas de informática da Subprefeitura do Ipiranga*



Foto: Divulgação



ARTIGO

TEXTO PAULO FELDMANN



BANDEIRA do crescimento

É praticamente um consenso entre os economistas que em 2012 estaremos atravessando um período de turbulência financeira que afetará negativamente a conjuntura econômica mundial. Apesar de nosso País ter se saído relativamente bem da crise, desta vez, as dificuldades serão maiores pois tudo indica que até a China nosso maior comprador e parceiro em comércio exterior será afetado com uma redução importante no crescimento de seu PIB o que estará acontecendo pela primeira vez nos últimos 20 anos.

Por outro lado, devido ao crescimento vegetativo de nossa população, o Brasil tem uma necessidade de criar cerca de 3,5 milhões de novos empregos por ano. Isso é possível e até relativamente fácil de ser feito em época de “vacas gordas” quando a economia cresce e vai bem mas como dissemos esta não será a situação no próximo ano. A grande maioria das empresas estará preocupada em reduzir custos e eliminar mão de obra. Uma forma inteligente para se resolver esse dilema é estimular a capacidade empreendedora do brasileiro dando-lhe condições de criar e manter o seu próprio negócio, evitando que ele vá tentar se colocar como empregado nas grandes ou médias empresas. Ou seja, a saída está no estímulo ao empreendedoris-

mo apoiando e sustentando a criação de pequenos negócios pelo País a fora. Capacidade empreendedora tem tudo a ver com pequenas empresas, pois o indivíduo que é dono de uma boa ideia se dirige ao mercado, em um primeiro momento criando a sua empresa.

Está na hora de surgir no Brasil um verdadeiro programa de apoio à pequena empresa que não se limite a tímidas concessões fiscais como as existentes na Lei do Simples. Se existe um segmento empresarial que nunca teve apoio real neste País, este é o das micro e pequenas empresas. Apesar de serem 99,1% do total e gerarem 60 % dos empregos, são responsáveis por apenas 20 % do nosso PIB. Ou seja, elas não têm a menor importância no contexto da nossa economia.

Um bom exemplo vem do Reino Unido onde o governo determinou que direcionar boa parte das obras e serviços para pequenas empresas. Foi criada uma legislação especial nesse sentido - o “*small business act*” - prevendo incentivos fiscais e linhas de crédito voltadas para esse fim sem considerar que o poder de compra do Comitê Olímpico será canalizado para apoiar o segmento.

No Brasil, ao contrário de outros países, não se faz políticas públicas efetivas

que privilegiem as pequenas. E não há razão mais importante que essa para explicar o seu fraco desempenho. A verdade é que quando não se age em favor dos pequenos quem acaba se dando bem é o grande: é a lei do mais forte.

O ambiente empresarial brasileiro avançou muito nos últimos anos e essa é uma das razões pelas quais nosso País tem sido tão admirado nos círculos internacionais. Conseguimos construir um mercado consumidor expressivo que atrai multinacionais de todos os setores e países. Agora é a hora de fortalecermos a pequena empresa brasileira. Como uma criança ou um jovem adolescente elas precisam de amparo até que cresçam e se tornem maduras.

Ajudar a pequena empresa brasileira a ser inovadora, facilitar a realização de consórcios entre elas e disseminar informações importantes que melhorem sua gestão são os fatores que vão criar as condições fundamentais para que elas tenham condições de superar sua crônica baixa produtividade. Só com um segmento de pequenas e micro empresas produtivo e competitivo poderemos enfrentar com sucesso a crise que se avizinha. &

Paulo Feldmann é presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP, professor da FEA USP

VOCÊ

comanda
seu
negócio

03/09/2014

Com cartão de crédito, a conta sempre bate.
Você controla melhor suas vendas.



Acesse o site da **abecs** e veja outras dicas de como o cartão de crédito pode ajudar você a trabalhar melhor e atender bem seus clientes. Você comanda seu negócio.

www.abecs.org.br/dicas



associação brasileira das empresas
de Cartões de Crédito e Serviços



Sustentabilidade NA PRÁTICA

Atuação integrada entre
comércio e indústria
faz a logística reversa sair
do papel, melhorando
a condição ambiental

Após anos de discussão, foi instituída no Brasil a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), e mesmo mais de um ano depois de a Lei Federal nº 12.305 ter entrado em vigor, ainda há muito trabalho pela frente, seja para o governo, comércio, indústria ou sobretudo, os consumidores. Desde sua implementação, no início de agosto de 2010, se tornou obrigatório promover a destinação ambiental adequada de insumos para reúso, reciclagem e compostagem, entre outros. Porém, como a logística reversa funciona na prática?

Antes de a lei ter sido aprovada, diversas empresas já atuavam na destinação correta de insumos de todas as origens. Em alguns casos, o Brasil é referência mundial, como na reciclagem de latas de alumínio, já que 99% do que é produzido acaba sendo reaproveitado. Entretanto, outros produtos como as pilhas e baterias devem melhorar o percentual de destinação adequada, uma vez que das 8 milhões de

unidades desses materiais recolhidas em 2010, apenas 0,1% foi reaproveitado.

O número se torna ainda menor quando comparado a 1,2 bilhão de unidades que este mercado produz anualmente. No caso específico de pilhas e baterias, a principal deficiência da aplicação da logística reversa recai sobre os consumidores. Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente, hoje, o País conta com mais de 1,8 mil pontos de coleta desses produtos, mas a população precisa expandir o hábito de entregá-las nos locais adequados, já que a grande maioria é descartada junto com o lixo comum.

Atualmente, empresas desenvolvem ações para coletar pilhas e baterias. Fátima Santos, gerente-técnica da Suzaquim, empresa que atua na destinação final de resíduos dessa natureza, reforça que o hábito deve ser difundido pelos sérios riscos que os materiais pesados como cádmio, mercúrio e zinco oferecem ao meio ambiente e à saúde.



Brasil é referência mundial, como na reciclagem de latas de alumínios, já que 99% do que é produzido acaba sendo reaproveitado. Entretanto, outros produtos como as pilhas e baterias devem melhorar o percentual de destinação adequada



Dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) apontam que 40% do mercado é composto por periféricos ilegais, o que representa cerca de 480 milhões de unidades com quantidades de mercúrio, geralmente superiores às permitidas pela Resolução nº 257 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama)

de humana. “Esses produtos contêm metais pesados que se acumulam no organismo e podem atingir o sistema nervoso central e outros órgãos”, informa Fátima. Outro agravante são os produtos piratas. Dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) apontam que 40% do mercado é composto por periféricos ilegais, o que representa cerca de 480 milhões de unidades com quantidades de mercúrio, geralmente superiores às permitidas pela Resolução nº 257 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama).

Fátima explica que a Suzaquim atua em parcerias com empresas varejistas que encaminham o insumo para o reaproveitamento. “Recebemos grandes lotes que passam por uma técnica de moagem e tratamento químico”, explica a gerente-técnica. “No final, obtemos o óxido metálico, um corante em pó utilizado na pigmentação de ladrilhos e louças, entre outros produtos”, completa.

O presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg, lembra que após a implementação da PNRS, várias organizações estão preparadas para iniciar a logística reversa ou já a executam de maneira bem sucedida. “Disponibilizar espaços para receber os resíduos é uma atitude que vem sendo tomada, porém a principal dificuldade é disseminar a informação aos consumidores e, principalmente, estabelecer os procedimentos de logística”, opina.

“

Disponibilizar espaços para receber os resíduos é uma atitude que vem sendo tomada, porém a principal dificuldade é disseminar a informação aos consumidores e, principalmente, estabelecer os procedimentos de logística

”

José Goldemberg

Pres. do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP



Foto: Divulgação

De volta à farmácia

A diversidade e o consumo de medicamentos cresceram ao longo das últimas décadas em virtude dos avanços científicos e tecnológicos. Na maioria dos casos, quando um médico prescreve um determinado medicamento, boa parcela dos pacientes acaba comprando mais do que deveria ou interrompe o tratamento de forma precoce. Para dar fim à medicação inutilizada, a maior parte da população faz o descarte juntamente com o lixo comum ou no vaso sanitário. Essa atitude corriqueira é prejudicial ao meio ambiente e à saúde.

Quando não recebe um destino adequado, há sérios riscos de que o material contamine os lençóis freáticos, rios e lagos. Na tentativa de minimizar esse

problema e mudar o comportamento do consumidor, a rede de farmácias Droga Raia iniciou, no final do ano passado, o programa “Descarte Consciente”, que tem como objetivo recolher os medicamentos vencidos ou em desuso e encaminhar para uma solução ambientalmente adequada. Desde o início do projeto, que conta com validação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), foram recolhidas mais de 2,5 toneladas de medicamentos.

“Buscamos alguns parceiros para realizar o programa. Depois tentamos achar um modelo em conjunto, porque é bem complexo tentar estabelecer todo o processo de armazenamento e logística”, conta Cristiana Pipponzi, diretora de Comunicação e Sustentabilidade da Droga Raia. Os insumos são recolhidos em algumas unidades da rede

por meio de uma máquina especial denominada Ecomed, que indica o passo a passo para que o próprio consumidor realize todo o processo sozinho. Inclusive, o aparelho aceita o descarte de caixas e bulas. “A estação Ecomed tem o reconhecimento de programas internacionais de coleta de medicamento, pois ela os identifica pelo código de barras e todos eles podem ser rastreados desde a coleta até a disposição final”, explica José Francisco Agostini Roxo, diretor-presidente da Brasil Health Service (BHS), empresa parceira da Droga Raia na empreitada.

Depois de recolhidos, os medicamentos têm como destino a incineração ou, quando a cidade não dispõe do serviço, os aterros industriais especialmente preparados para receber esse tipo de insumo. Roxo ressalta



que todo o procedimento acontece de forma segura. A partir do momento em que a estação coletora fica cheia, ela emite um aviso para que o farmacêutico retire o material e solicite o recolhimento. A embalagem em que os medicamentos são armazenados é fechada com um lacre numerado e o próprio aparelho imprime um relatório a fim de que a carga esteja devidamente identificada para o transporte.

Para a Droga Raia, o retorno deste investimento fica por conta da imagem positiva transmitida aos consumidores. “ Fizemos uma pesquisa e descobrimos que várias pessoas passaram a frequentar as lojas que têm a estação coletora. O objetivo é que no longo prazo o fluxo de clientes dessas unidades aumente”, conta Cristiana. A opinião também é compartilhada por Roxo. “ Percebemos que o consumidor cada vez mais reconhece a necessidade ambiental. Ele se sente seguro por levar um medicamento e, ao descartá-lo, sabe que o destino final será correto”, garante.

Rumo certo

Por meio do Selo de Destinação Ambientalmente Correta (Sedac), a Caçula de Pneus, empresa que atua no comércio varejista e presta serviços de reparo em automóveis há mais de 50 anos, foi finalista do “2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade”, na categoria Pequena/Média Empresa. O programa visa organizar a cadeia dos resíduos de suas oficinas, como pneus, óleo e partes de metal e aço oriundo das trocas de peças dos automóveis. “O benefício é o fato de o consumidor perceber que ao deixar um produto substituído conosco ele não será jogado aleato-

Plano de destinação dos resíduos

A Resolução 38 da Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo estabelece que, desde o início de outubro, alguns fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes são obrigados a implantar um programa de responsabilidade pós-consumo, para fins de recolhimento, tratamento e destinação final de resíduos.

De acordo com a publicação, os produtos que devem estar inseridos no programa são: óleo lubrificante automotivo, óleo combustível, filtro de óleo de lubrificante de automotivo, baterias automotivas, pilhas e baterias, produtos eletroeletrônicos, lâmpadas de mercúrio e pneus. A responsabilidade pós-consumo também foi estendida para embalagens plásticas, metálicas ou de vidro, como de alimentos, bebidas e produtos de higiene pessoal.

O descumprimento das regras estabelecidas pode resultar na aplicação de penalidades de advertência, multa, interdição do estabelecimento, embargo da atividade, suspensão de financiamento e benefícios fiscais, e responsabilização nas esferas civil e criminal.





riamente na natureza”, explica Carlos Alberto Delphim Pereira Costa, diretor executivo da Caçula de Pneus.

A iniciativa apresenta bons resultados desde que foi implantada. Hoje, são recolhidos, por mês, em média, 6,5 mil pneus, 3,5 mil litros de óleo e 4 toneladas de metais e aço nas oficinas da empresa. Material que é encaminhado para instituições especializadas no reaproveitamento desses insumos. Para Costa, a vantagem para a empresa é a satisfação de seus colaboradores por atuarem de maneira sustentável e, sobretudo, a fidelização. “Temos sucesso quando os clientes voltam para requi-

sitar outros serviços”, explica. “O resultado acontece por uma série de outros fatores, mas caso a sustentabilidade não estivesse presente, certamente seria diferente”, completa.

As iniciativas pública e privada devem estabelecer processos para a expansão da logística reversa no País. Entretanto, a parte que realmente vai garantir a execução da Política Nacional de Resíduos Sólidos são os consumidores. De nada adianta uma infraestrutura eficiente para eliminar os insumos, caso a população não tenha consciência de preservação da natureza e não faça a sua parte. &



REGULAÇÃO

TEXTO RAPHAEL FERRARI

UM bode na SALA

Protocolo aprovado pelo
Confaz força a retomada
da discussão sobre o ICMS
e a guerra fiscal travada
entre os Estados





Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), órgão do governo federal vinculado ao Ministério da Fazenda (MF), foi criado com o objetivo de evitar a chamada guerra fiscal. Para tanto, dispõe de dois mecanismos: os protocolos e os convênios. O primeiro pode ser firmado entre dois ou mais entes federativos e serve para regular as obrigações acessórias como, por exemplo, a equiparação de guias de recolhimento entre eles. Já os convênios, que regulam os benefícios fiscais e a cobrança do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), devem provir, compulsoriamente, de decisão unânime entre as secretarias estaduais de Fazenda, Finanças ou Tributação, dos 26 Estados e do Distrito Federal. Ou seja, um Estado só pode conceder incentivo fiscal se todos os outros estiverem de acordo. Um modelo feito para evitar que um grupo de Estados se una para prejudicar uma minoria.

Contudo, em 6 de abril deste ano, o secretário executivo do Confaz, Manuel dos Anjos Marques Teixeira, autorizou a publicação de protocolo que viola estes princípios, gera tributação adicional para o contribuinte e, pior, é

claramente inconstitucional, segundo afirmam especialistas ouvidos por **C&S**. Alvo de uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin) no Supremo Tribunal Federal (STF), impetrada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) a pedido da FecomercioSP, o Protocolo ICMS 21, em vigor desde 1º de maio, determina que a tributação gerada a partir da venda de bens ou serviços de forma não presencial a um consumidor final – pela internet, por exemplo – deve ser dividida entre o Estado de origem do produto, onde se localiza o fornecedor, e o de destino, onde está o consumidor. Entretanto, conforme explica Ives Gandra Martins, presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, “não havendo efetivamente o comércio presencial, não se poderia fazer um convênio regulando a operação. Quanto mais um protocolo”. “Segundo a Constituição, nesses casos, a arrecadação é feita integralmente no Estado de onde a mercadoria está saindo. Para se alterar isso, seria preciso uma Emenda Constitucional”, explica.

Apesar disso, o parecer do STF pode demorar a sair. E, enquanto a última instância do Judiciário não se pronuncia a respeito da constitucionalidade do Protocolo 21, alguns Estados que

assinaram o termo, como o Ceará, já começaram a cobrar uma tarifa relativa à parte do ICMS que, segundo eles, deveria ser repassada pelo Estado de origem ao de destino. “Essa tributação adicional gera um custo de 5% a 10% maior, variando de acordo com o Estado”, comenta Douglas Lopes, sócio da área de Consultoria Tributária da Deloitte. “Este protocolo foi uma verdadeira ficção jurídica inventada. Criou um modelo de tributação que não está previsto na Constituição e a Justiça tem concedido liminares contra esta cobrança”, relata.

Para as empresas que não conseguirem um mandato de segurança contra a cobrança, entretanto, as opções são poucas: deixar os produtos parados na entrada do Estado, prejudicando, também, o consumidor, ou pagar a taxa adicional. Há casos em que o próprio consumidor está sendo cobrado. “No Ceará, alguns produtos são barrados pelos Correios, que cobram o ICMS adicional do consumidor final para que ele possa retirar a mercadoria”, conta Janaina Mesquita, assessora técnica da FecomercioSP.

“Na verdade, o contribuinte acaba sendo o maior prejudicado com a guerra fiscal, o que é muito ruim para

Um Estado só pode conceder incentivo fiscal se todos os outros estiverem de acordo. Um modelo feito para evitar que um grupo de Estados se una para prejudicar uma minoria



a economia como um todo”, avalia Luciano Garcia Miguel, diretor da Consultoria Tributária da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz-SP). Para evitar que o contribuinte seja lesado, Miguel afirma que o governo paulista está disposto a debater a questão, desde que não seja tratada de forma isolada. “Tudo tem que ser debatido dentro de um contexto mais amplo. Temos que rever os benefícios fiscais, o fundo de participação dos Estados, a divisão de *royalties* e as dívidas dos Estados com a União.” Para ele, o que não pode acontecer é colocar-se na mesa um único fato, que reduza a arrecadação de São Paulo, sem gerar nenhuma contrapartida.

No total, o Protocolo ICMS 21 foi assinado pelo Distrito Federal e outros 19 Estados: Acre, Alagoas, Amapá, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Roraima, Rondô-

nia, Sergipe e Tocantins. Mas diferentemente do que acontece no Ceará, alguns Estados não começaram a cobrar o tributo adicional. É o caso, por exemplo, do Rio Grande do Norte.

“Ainda não estamos cobrando o tributo porque a consultoria do governo pediu mais tempo para analisar a questão, devido à inconstitucionalidade estar sendo julgada pelo STF”, revela Adilson Gomes, coordenador de Fiscalização da Secretaria de Estado da Tributação do Rio Grande do Norte (SET-RN). Ele mostra ponderação ao dizer que acredita que o protocolo “é inconstitucional e será esse o parecer do STF”. Contudo, entende que, “de qualquer modo, o protocolo serviu para ‘trazer o bode para a sala’”, ressaltando, em seguida, que a Constituição data de 1988, “tempo em que as vendas na internet não existiam, e pode ser que o Supremo leve isso em consideração”. Se considerado o histórico do STF, deve pre-

valecer o que está escrito na Carta Magna. Independente do avanço do *e-commerce*. O problema – e é nisso que apostam os entes signatários do Protocolo – é que a decisão pode demorar. “Este ano foram julgadas 14 ‘Adins’ declarando inconstitucionais algumas reduções de ICMS concedidas por determinados Estados. Havia processos que esperavam o parecer desde 2000”, relata Janaina. Só resta esperar que, desta vez, o julgamento não leve outra década. Procurado pela reportagem, o Confaz não se manifestou sobre o assunto.

Guerra sem fim

No início do ano, o STF declarou inconstitucionais os incentivos fiscais concedidos a empresas em 14 Estados sem a aprovação do Convênio Confaz. A decisão, segundo explica Douglas

“

Não havendo efetivamente o comércio presencial, não se poderia fazer um convênio regulando a operação. Quanto mais um protocolo. Segundo a Constituição, nesses casos, a arrecadação é feita integralmente no Estado de onde a mercadoria está saindo. Para se alterar isso, seria preciso uma Emenda Constitucional

”

Ives Gandra Martins

Presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP



Foto: Divulgação

Lopes, da Deloitte, abre um precedente para que o Estado cobre o que as empresas deixaram de pagar. “Pela Lei de Responsabilidade Fiscal, o governo deveria cobrar, mas isso não acontece porque foi um acordo feito entre Estado e empresa, com uma série de contrapartidas como a geração de empregos, por exemplo”, explica. Contudo, o Ministério Público tem a prerrogativa de ingressar como uma ação pública e exigir que o Estado faça a cobrança. O que, de acordo com Lopes, até agora, só aconteceu uma vez, no Distrito Federal.

Uma alternativa radical para acabar com a guerra fiscal foi apresentada por Ives Gandra Martins ao Congresso: igualar a alíquota no País inteiro e proibir qualquer tipo de benefício fiscal. A proposta foi, evidentemente, recusada. “Ninguém quer adotar essa medida porque os Estados têm interesse na guerra fiscal. É uma forma de atrair investimentos”, denuncia o jurista.

Adielson Gomes, do SET-RN, considera que talvez fosse uma boa ideia equalizar a tarifa interestadual do ICMS, mas não a interna. “A diferenciação na alíquota interestadual foi feita há muito tempo para proteger alguns Estados que eram menos desenvolvidos, mas a realidade



Foto: Divulgação/Deloitte

“**Este protocolo do Confaz foi uma verdadeira ficção jurídica inventada. Criou um modelo de tributação que não está previsto na Constituição e a Justiça tem concedido liminares contra esta cobrança**”

Douglas Lopes

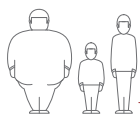
Sócio da área de Consultoria Tributária da Deloitte

já não é a mesma e isso poderia ser revisado”, analisa. “Por outro lado, a alíquota interna tem uma função reguladora que é importante, diferenciando produtos essenciais dos supérfluos”, completa.

Outra proposta amplamente debatida é reestruturar o ICMS para que a União seja responsável pela arrecadação e

a repasse aos demais entes federativos. O problema desta alternativa, de acordo com Luciano Garcia Miguel, do Sefaz-SP, é a perda da autonomia dos Estados, que precisam de recursos próprios para poder se organizar. “Um Estado não pode viver de repasses”, resume. Parece que o bode foi trazido para a sala, e não vai sair tão cedo. &





DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI

Me passa o AZEITE, por favor?



Muito mais do que companhia para a pizza do domingo à noite, o azeite se tornou ingrediente indispensável nas refeições brasileiras

Os cozinheiros aproveitam a variedade encontrada no mercado para aprimorar receitas antigas, experimentar pratos novos e descobrir que o uso de determinado azeite em detrimento de outro pode modificar o resultado final e conquistar quem estiver sentado à mesa. É preciso conhecimento para usar o azeite corretamente e não comprometer o prato. Portanto, atenção na hora de passar o azeite. Não vá misturar azeite indicado para peixe quando o prato principal for massa.

“O bacalhau, por exemplo, é um prato forte. Se colocarmos um azeite italiano vai faltar aroma, pois o perfume do bacalhau vai superar o azeite. Já para um carpaccio ou uma salada delicada, o azeite português apaga o aroma do prato por ser muito forte”, explica Pedro Corrêa de Oliveira, diretor da importadora Porto a Porto.

É comum se confundir na hora da compra. As gôndolas de mercados e lojas especializadas expõem azeites de origem diferente com sabores e aromas variados. Mas não é difícil identificar a diferença entre os produtos. A especialista Fernanda Cunha, da Síbaris Gas-



tronomia, diz que o que “muda principalmente de um tipo de azeite para outro é a cor, o aroma e o sabor”. Segundo ela, a maior variedade está entre aqueles que vêm da Espanha, o “maior produtor mundial de azeite e, portanto, o produtor que mais variedade pode oferecer ao consumidor brasileiro”.

De acordo com a especialista, os azeites espanhóis se dividem basicamente em três: Picual, que é frutado, picante e ligeiramente amargo, “as substâncias responsáveis por este sabor têm maior poder antioxidante”; Hojiblanca, que “têm sabor de fruta fresca, ligeiramente amargo e picante”; e Arbequina, cujo sabor é “frutado, fresco e pouco picante”, explica.

Além dos espanhóis, os azeites portugueses e italianos também têm boa aceitação no mercado nacional. O especialista Alexandre Ribeiro, brasileiro que faz parte da Organização Nacional

É comum se confundir na hora da compra. As gôndolas de mercados e lojas especializadas expõem azeites de origem diferente com sabores e aromas variados. Mas não é difícil identificar a diferença entre os produtos



Foto: Divalgação

“

O Brasil não é um produtor de azeite, mas consumidor. Apesar de estar iniciando uma pequena produção em algumas microrregiões do Sudeste, a fabricação ainda é muito incipiente

Diego Man

Diretor-presidente da importadora Mr. Man

”

Italiana de Degustadores de Azeite de Oliva (ONAOO, sigla em italiano), destaca a diferença encontrada nos azeites aromatizados italianos. “Eles têm sabores como pimenta, alho, laranja, manjeriço limão e trufas branca, e são bem característicos pela variedade de azeitonas que cada região produz.”

Os azeites mais conhecidos no mercado são os de oliva, extraídos da prensagem mecânica da azeitona, mas até entre eles há variações. “O azeite pode apresentar mudanças tanto pela variedade das azeitonas quanto pela região produtora. O azeite de oliva de Portugal, por exemplo, sempre foi um azeite com sabor e aroma muito marcantes. Já o azeite espanhol se caracteriza por ser ligeiramente picante. O italiano, por sua vez, sempre apresenta um sabor mais adocicado e um aroma mais equilibrado”, aponta Pedro Corrêa de Oliveira, diretor da importadora Porto a Porto.

Importado ou tupiniquim, o azeite é,

além de um importante tempero, um aliado da saúde. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores, Importadores e Comerciantes de Azeite de Oliva, os óleos extraídos da azeitona ofertam uma contribuição fundamental na prevenção e tratamento de inúmeras doenças, entre elas arteriosclerose, trombose, diabetes mellitus, doença biliar, hipertensão e catarata. Mas quando usado na fritura, o azeite perde essas propriedades, satura e se torna um inimigo das dietas.

Produto nacional

Paralelamente às opções europeias, os azeites brasileiros também ganham espaço no mercado, mas ainda têm um longo caminho a percorrer. Para Ribeiro, “o Brasil ainda é uma criança na fabricação de azeite perto do resto do mundo que produz há séculos”.

Diego Man, diretor-presidente da importadora Mr. Man, trabalha há 25 anos

com importação de azeite. Para ele, o Brasil ainda não criou características próprias de produção, o que dificulta a identidade e a qualidade do produto nacional. “O Brasil não é um produtor de azeite, mas consumidor. Apesar de estar iniciando uma pequena produção em algumas microrregiões do Sudeste, a fabricação ainda é muito incipiente. Portanto, a qualidade dos azeites importados é extremamente superior ao azeite nacional”, opina.

Fernanda Cunha, da Síbaris Gastronomia, acredita que a principal dificuldade do produto brasileiro na disputa de mercado está nas características de produção. “Naturalmente, o País não é produtor de azeite. A produção existente, com alguns expoentes, é recente. Considere que, se para a produção dos vinhos a geografia e o clima são fundamentais, para as características dos azeites também, e, devido a isso, a produção que vem sendo feita no Brasil não segue a escola Mediterrânea.”

Sabor azedo

Muitas vezes, o azeite pode pesar no bolso do consumidor. Há marcas que chegam a custar R\$ 300 o litro. “São azeites de oliva provenientes de oliveiras muito antigas, com uma produção muito pequena e vendidos frescos”, explica Oliveira.

Precisava custar tanto? Não. Até mesmo aquele azeite mais comum, encontrado no mercado do bairro poderia ser mais barato se não houvesse tanta tributação. “O imposto de importação é de 10% para os produtos advindos da Comunidade Europeia. Além disso, recolhemos 18% de ICMS, 1,65% de PIS, 7,06% de Cofins, 11,03% de Substituição Tributária (ST), além de todos os outros custos do porto de Santos para liberar a mercadoria”, diz Ribeiro.

Os importadores acreditam que toda essa carga tributária e operacional influencia no consumo. Para Fernanda, “o brasileiro só não consome mais azeite de oliva porque ainda é caro e

isto se deve principalmente ao peso dos tributos”.

Mesmo com as barreiras tributárias, as importadoras apostam no potencial dos consumidores. Atualmente, já há lojas dedicadas exclusivamente a venda de azeites. Ribeiro afirma que “essas lojas, chamadas butiques ou *delicatesses*, em geral têm uma variedade maior de produtos e marcas do que os supermercados, o que atrai um público mais interessado”.

Esses locais são frequentados principalmente por chefes de cozinha e donos de restaurantes. Segundo os especialistas, o consumidor ainda não conhece a variedade e a qualidade dos azeites. “O que falta é informação. Aqui (no Brasil) até os óleos compostos são considerados azeites, e a informação de grau de acidez no rótulo faz com que se avalie o produto erroneamente”, aponta Ribeiro.

Para reverter essa situação, Fernanda explica que a Síbaris Gastronomia in-

vestiu em uma campanha de promoção dos azeites. Com o título “Azeite sua vida”, o marketing da importadora trabalha ações de cunho educativo para promover as marcas que importa. “Tentamos expor ao máximo os benefícios da utilização do azeite para a saúde e como fonte de sabor”, informa.

Pela saúde ou pelo sabor, o azeite garantiu seu espaço nas refeições dos brasileiros. Quem ainda não sabe ao certo como utilizá-lo, ou limita-se a colocá-lo apenas nas pizzas e saladas, trate de experimentar. Não precisa ser especialista para se aventurar com o tempero. Oliveira dá uma dica para quem ainda não qual azeite escolher. “Sempre é possível fazer brincadeiras envolvendo variedades e nacionalidades de azeite. Mas, para ter certeza de que vai acertar, recorro ao exemplo do vinho: consuma o azeite do país da mesma origem do prato que vai ser degustado”.

Portanto, siga o conselho, “brinque” com a variedade oferecida e passe o azeite, por favor. Bom apetite! &



Fotos: Divulgação

Aula de VIGOR

O mercado *fitness* cresce
15% ao ano e abre
oportunidades de negócio
com franquias no segmento
de academias de ginástica



A onda de preocupação com saúde e bem-estar, a ascensão da Classe C e a entrada no mercado de grandes grupos aquecem o setor e o torna um negócio de musculatura vigorosa para o empreendedor que procura oportunidades em alta

Elas garantiram ao Brasil o posto de campeão na América Latina no setor e o segundo lugar no ranking mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. O mercado de *fitness* do País passou de 4 mil academias, em 2000, para mais de 18 mil, este ano. O setor atende a mais de 2% da população, ou seja, cerca de 5 milhões de pessoas, gerando um faturamento de R\$ 2 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil).

A onda de preocupação com saúde e bem-estar, a ascensão da Classe C e a entrada no mercado de grandes grupos aquecem o setor e o torna um negócio de musculatura vigorosa para o empreendedor que procura oportunidades em alta.

A franquia ainda é o caminho mais seguro para quem quer atuar no nicho de academias de ginástica. Além do direito de marca, o modelo garante treinamento para gestão do negócio, do marketing e do corpo técnico.

Mas o negócio é de fôlego, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Esse mercado deverá crescer 15% em 2011 em comparação a 2010. Para viabilizar o negócio, é necessário



unidades em média de 740m² e um investimento na sede e em equipamentos que pode superar R\$ 700 mil, para retorno em 26 meses, em média.

Para não correr em terreno arenoso é recomendável atenção para algumas armadilhas desse setor. “É imprescindível a boa formação dos profissionais em fisiologia e anatomia, que estejam preparados para saber a necessidade e o limite de cada aluno”, alerta Kleber Pereira, presidente da ACAD Brasil. Outra preocupação está no equilíbrio financeiro, já que trata-se de uma atividade que exige alto investimento inicial. “É preciso considerar, inclusive, a sazonalidade, fazendo com que o franqueado esteja atento ao capital de giro, pois, em alguns meses do ano, há excesso de demanda e, nos períodos mais frios, uma queda acentuada”, explica Claudia Bittencourt, diretora-geral do Grupo Bittencourt, especializado em franquias.

O desempenho de grupos de ginástica encorajam a atuação no setor. A Runner, fundada em 1983, abriu licenciamento em 2007 com uma academia que já operava na Granja Viana (Grande São Paulo) e era de propriedade de Peter Thomas, hoje CEO do grupo. O modelo de licenciamento foi escolhido por permitir ao empreendedor conservar características próprias nas suas unidades. “Dependendo da clientela, uma determinada grade de aulas, por exemplo, pode não fazer sentido para uma unidade. São adaptações possíveis de serem feitas no licenciamento”, esclarece Thomas. Quando passou a operar com a bandeira Runner, de 330 alunos chegou a mil, em quatro meses. O grupo faturou R\$ 70 milhões em 2010, um crescimento de 51% em relação a 2009, e pretende atingir 70 unidades

em cinco anos, sendo que dez delas já estão em construção. Atualmente, o grupo conta com 18 lojas, sendo dez licenciadas. Para ostentar a bandeira, o empreendedor investe entre R\$ 75 mil a R\$ 125 mil e para *royalties* de 7,5% sobre o faturamento. “Depois da indústria automobilística e do setor de TI, o mercado do bem-estar será o terceiro *boom* de consumo no País”, acredita Thomas.

Quem apostou nesse cenário foi Leandro Kessadgikianem. Em 2002, ele abriu uma academia no bairro da Mooca (Zona Leste de São Paulo) e, em 2005, uma segunda unidade no Central Plaza Shopping, também na Zona Leste. O desempenho da segunda academia estava aquém do planejado e Kessadgikianem viu na associação à marca Runner a solução para reverter esse quadro. “Quando parti para o licenciamento estava com 450 alunos. Em dois anos, saltei para 950”, conta, lembrando que sua meta é ampliar a academia quando atingir mil alunos. Faturando cerca de R\$ 200 mil por mês, Kessadgikianem investiu R\$ 50 mil na adequação da loja, e recolhe *royalties* sobre o faturamento. O bom resultado já o leva a pensar em transformar a primeira unidade em licenciamento da Runner.

Em um mercado concorrido, os diferenciais são bem-vindos. É o caso do grupo Fitness Together, de origem canadense

e presente no Brasil desde 2009, que trabalha um conceito inédito de estúdios individuais, com um treinador por aluno. Com cinco unidades em operação e outras dez em montagem, a empresa tem como meta atingir 130 unidades, todas franqueadas, em um período máximo de uma década. “A rede está de olho, principalmente, nos bairros mais elitizados de cada uma das capitais brasileiras”, afirma Renata Cavaliere, diretora do grupo. O investimento nesta bandeira é de R\$ 330 mil e *royalties* entre R\$ 3 mil e R\$ 4,5 mil por mês.

Há um ano, David Rosa trocou uma carreira de 17 anos na área de TI por uma franquia da Fitness Together. “Sempre gostei da área de bem-estar e depois de pesquisar por cinco meses decidi pelo negócio, que montei com uma sócia.” O diferencial da rede foi decisivo na escolha. Hoje, Rosa tem 46 alunos e a meta é atingir 60 até o final do ano. Em oito meses, pagou as contas e, em um ano, está lucrando, com um crescimento de 11% ao mês. O retorno do alto investimento, de R\$ 450 mil, virá em três anos. Em sua unidade, cada sessão de ginástica custa R\$ 140. Corpo são e mente sã podem ser um negócio atraente. E vigoroso. &



A MONTAGEM é um monólogo inspirado nas correspondências trocadas entre um dos mais célebres e emblemáticos casais da intelectualidade do século XX: Simone de Beauvoir e Jean-Paul Sartre. Na pele desta filósofa, pensadora, ativista francesa e principal expoente do feminismo da modernidade, a diva Fernanda Montenegro mergulha no universo pessoal de Simone que, muito mais do que a mulher de Sartre, foi uma defensora incondicional da liberdade e da afirmação da vida diante da morte. A peça dispensa qualquer artifício cênico ou ações físicas para concentrar-se em Fernanda. As

nuances, os olhares e a sutilidade da interpretação da eterna dama do teatro brasileiro se unem a um cenário minimalista para abraçar a trajetória de uma das mulheres mais influentes de toda uma era.

Onde: Teatro Raul Cortez
Rua Dr. Plínio Barreto, 285,
sede da FecomercioSP – Bela Vista

Quando: Sextas, às 21h30.

Sábado, às 21h.

Domingo, às 18h

Quanto: Sexta, R\$ 80 e sábado, R\$ 100.

Domingo, R\$ 80.

Mais informações: (11) 3254-1700

A PEÇA relaciona a dramaturgia irlandesa à atual realidade sócio-política brasileira, baseando-se em texto de Tom Murphy e Brian Friel, os dois mais importantes dramaturgos irlandeses. A senil Mommo narra às netas Mary e Dolly uma antiga história sobre um concurso de riso ocorrido em uma bodega, na véspera do Natal, onde feirantes se reúnem para beber e conversar após um dia de maus negócios; de piadas e conversas cordiais, eles passam a ofensas e maldições. A condição de Mommo como um peso para as netas mescla-se à agonia da velha em não conseguir terminar a história, e os problemas de Mary

e Dolly atrelam-se aos dramas existenciais dos personagens numa narração, essencialmente, sobre a perda de padrões éticos e infração das regras sociais até o ponto em que um trágico final rouba para sempre a possibilidade de achar graça em alguma coisa.

Onde: SESC Belenzinho
Rua Padre Adelino, 1000
- Belenzinho

Quando: 15/10 a 20/11.

Sextas e sábados, às 21h30.

Domingo, às 18h30.

Sessão extra no dia 15/11,

terça, às 18h30.

Quanto: R\$ 24

Mais informações:

(11) 2076-9700

VIVER SEM TEMPOS MORTOS



Foto: Divulgação

BALANGANGUERI

O lugar onde ninguém mais ri



Foto: Divulgação

AGORA E NA HORA DE NOSSA HORA

O ATOR e protagonista desse monólogo, Eduardo Okamoto, desenvolveu, a partir de 2007, um projeto de oficinas de arte com crianças de rua, que resultou no livro “Hora de Nossa Hora”. A experiência da obra, somada à uma pesquisa sobre a Chacina da Candelária, e à inspiração no conto “Macário”, de 1946, do escritor mexicano Juan Rulfo, sobre um garoto órfão, faminto e marginalizado, culminaram nesta fábula envolvendo a infância abandonada, que já se apresentou em palcos de diversos países como Espanha, Suíça, Kosovo e Marrocos. Pedro, o “Pedrinha”, é um so-

brevivente da trágica madrugada do dia 23 de julho de 1993. Escondido sob uma banca de jornal, ele assiste ao assassinato de oito meninos de rua por policiais cariocas, no massacre que ficou mundialmente conhecido como a Chacina da Candelária.

Onde: SESC Pompeia
Rua Clélia, 93 – Pompeia
Quando: 21/10 a 27/11.
Sexta, às 20h. Sábados, às 19h.
Domingos e feriados, às 18h
Quanto: R\$ 24
Mais informações:
(11) 3871-7700

AS RELAÇÕES humanas são o principal mote deste espetáculo, baseado no texto e nas vivências do mais famoso dramaturgo sueco, Johan Strindberg (1849-1912). Tekla e Adolf viajam para um hotel em um balneário em Estocolmo, e têm o delicado equilíbrio da relação abalado pela chegada de Gustav, ex-marido da sensual e inteligente Tekla, mulher de personalidade forte e independente que desperta a insegurança de Adolf, criatura sensível, extremamente ligada às artes e com verdadeira devoção pela esposa. De inseguro, Adolf passa a ficar desconfiado. Velhos fantasmas das relações passam a ser exorcizados, e os personagens começam um processo de acerto de contas com o passado.

CREDORES

Onde: SESC Bom Retiro
Rua Alameda Nothmann, 185
– Bom Retiro
Quando: Dia(s) 28/10, 29/10,
30/10, 02/11, 04/11, 05/11, 06/11.
Sexta, às 20h. Sábados, às 19h.
Domingos e feriados, às 18h.
Quanto: R\$ 24
Mais informações:
(11) 3332-3600

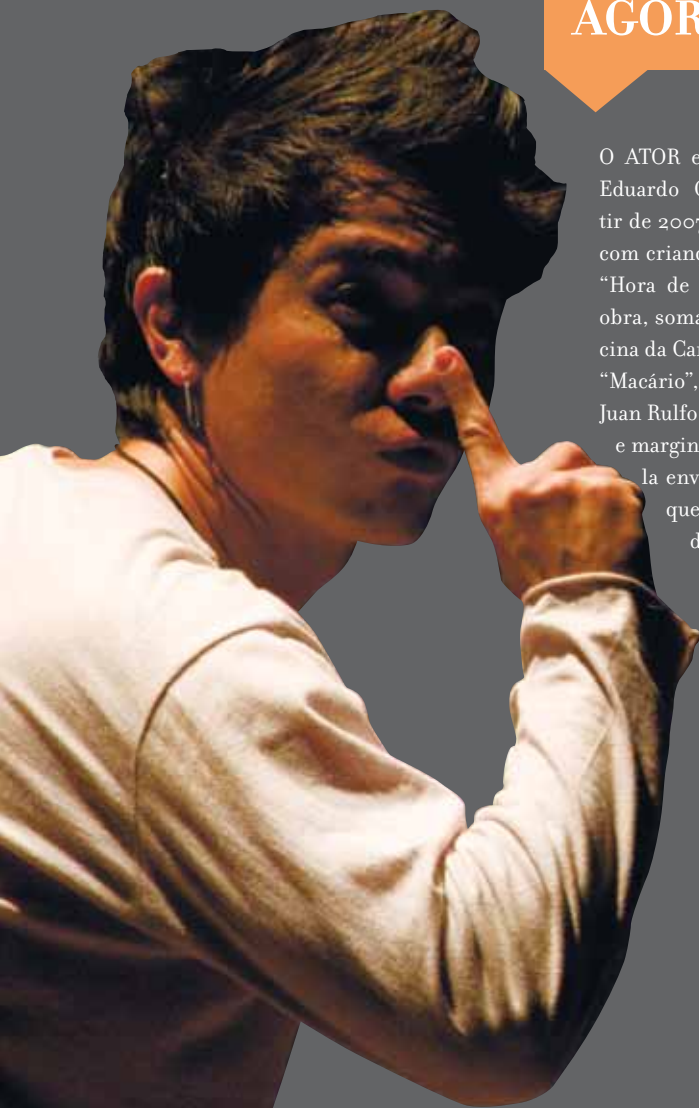


Foto: Divulgação



Foto: Divulgação



ROTEIRO SP

TEXTO JULIANO LENCIONI

Circuito de MUSEUS

São Paulo sedia mais de 50 museus das mais variadas tendências que abrigam acervos fixos e itinerantes de qualidade internacional. Veja alguns deles aqui na Comércio & Serviços.



Foto: Divulgação

MUSEU DO FUTEBOL

Estádio do Pacaembu
(Praça Charles Miller, s/n)

Informações: (11) 3664-3848

Preço: R\$ 6,00 (R\$ 3,00 a meia entrada para estudantes e idosos)

Entrada gratuita às quintas-feiras

Bilheteria: das 9h às 17h

*Consulte o horário em dias de jogos
www.museudofutebol.org.br

Além de contar a história do futebol brasileiro, o Museu do Futebol conta a história do Brasil. De uma forma lúdica, divertida e muito emocionante, o visitante irá entender por que o futebol nos habita.

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA

Praça da Luz, s/nº, Centro

Tel.: (11) 3326-0775

www.museudalinguaportuguesa.org.br

Ingresso: R\$ 6,00

Meia entrada para estudantes e crianças até 10 anos e idosos a partir de 60 anos e professores da rede pública

Funcionamento: de terça a domingo das 10h às 17hs

Inaugurou, no final de setembro, a exposição Oswald de Andrade: o culpado de tudo, que segue até 30 de janeiro de 2012. A exposição traz três dimensões de leitura: poética, histórico-biográfica e filosófica.

As paredes do segundo andar do Museu foram pintadas de branco e os tapumes que escondiam as janelas da esquerda do espaço foram retirados propositadamente.

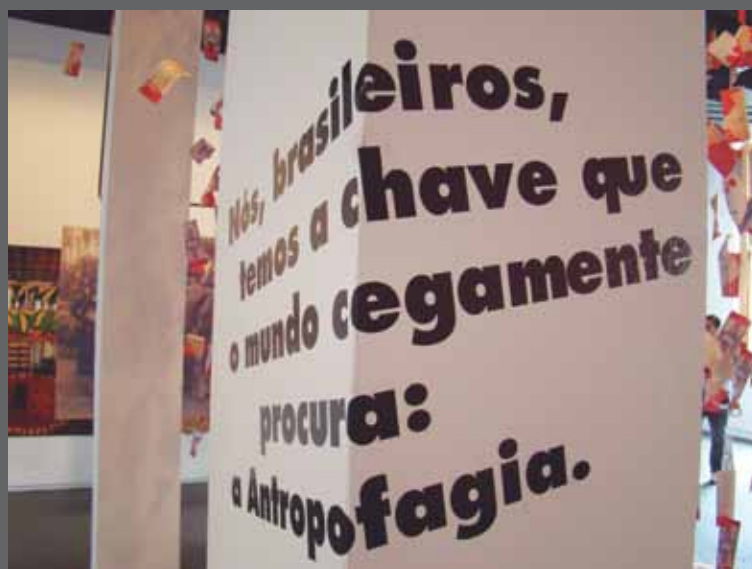


Foto: Divulgação

Avenida Europa, 158
Tel.: 11 2117-4777
Horários: terça a sábado, das 12h às 22h;
domingos e feriados, das 11h às 21h

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM



Foto: Ding Musa



Foto: Werner Baumann, Höhr-Grenzhausen



Foto: Divulgação

MASP

Av. Paulista, 1578.
Acesso a deficientes.
Horários: De 3^{as} a domingos e feriados,
das 11h às 18h. Às 5^{as}: das 11h às 20h.

O Masp inaugura no dia 28 de outubro a exposição SIGMAR POLKE - Realismo Capitalista e outras histórias ilustradas. A mostra trará 220 obras gráficas e objetos da Coleção Dr. Axel Ciesielski e mais 25 obras em técnica mista da série Day by Day, de coleção privada.

MUSEU DO CAFÉ

Rua XV de Novembro n° 95
Centro - Santos / SP
Telefone: 13 3213-1750
Horários: terça a sábado das 09h às 17h,
domingo das 10h às 17h
Ingressos: meia R\$ 2,50, inteira R\$ 5,00



O JULGAMENTO de Paris



Em 24 de maio de 1976, Steven Spurrier, na época dono de uma loja de vinhos em Londres – depois foi por muitos anos editor da revista inglesa *Decanter*, especializada em vinhos *Decanter*, uma das mais sérias publicações sobre o assunto –, resolveu fazer uma degustação às cegas com renomados críticos e produtores de vinhos da França, incluindo vinhos californianos entre famosos chateau de Bordeaux.

Spurrier não tinha ideia do momento histórico que estava protagonizando. Estes renomados senhores simplesmente escolheram como melhor vinho tinto, um californiano estreado (era sua 1ª safra), o Stag's Leap Wine Cellars 1973, à frente do famoso Château Mouton-Rothschild 1970. Não bastasse isso, entre os brancos aconteceu o mesmo, ficou em 1º lugar outro californiano, o Chateau Montelena Winery 1973 (veja abaixo a relação completa dos vinhos e suas colocações).

Imaginem o escândalo que foi isso. Imaginem a cara desses senhores ao descobrirem as garrafas. Imagine a surpresa do mundo todo em saber da quali-

dade que era possível se produzir em outras terras que não fossem francesas.

Todos creditaram o resultado por se tratar de safras novas e como se sabe os vinhos franceses são de guarda, que evoluem muito com a idade e quase sempre se deve degustá-los com alguns anos. Ledo engano, a mesma degustação voltou a ser reprisada em San Francisco, em 1978, em Paris, em 1986, e, recentemente, em 2006, novamente em Paris, sempre com o mesmo resultado: californianos à frente dos Bordeaux e Bourgogne.

Recentemente foi lançado um filme “*Bottle Shock*” sobre esse episódio, que mudou a história do vinho e inseriu o chamado “novo mundo” do vinho internacionalmente.

O filme é agradável e bem produzido, exceto alguns descuidos aos olhos dos experts, como retratar Aubert de Villaine (dono do Domaine de La Romanée Conti) como um senhor gordo e barbudo. Ele é magro e sem barba. Há também o livro de autoria de George M. Taber, Editora Elsevier.

VINHOS E SUAS COLOCAÇÕES NO JULGAMENTO DE PARIS (MAIO DE 1976)

CABERNET SAUVIGNONS (pontuação máxima 20):

1. Stag's Leap Wine Cellars 1973: 14.14 (Warren Winiarski, EUA)
2. Château Mouton-Rothschild 1970: 14.09
3. Château Montrose 1970: 13.64
4. Château Haut-Brion 1970: 13.23
5. Ridge Vineyards Monte Bello 1971: 12.14 (EUA)
6. Château Léoville-las-Cases 1971: 11.18
7. Heitz Wine Cellars 'Martha's Vineyard' 1970: 10.36 (EUA)
8. Clos Du Val Winery 1972: 10.14 (EUA)
9. Mayacamas Vineyards 1971: 9.77 (EUA)
10. Freemark Abbey Winery 1967: 9.64 (EUA)

Chardonnays:

1. Chateau Montelena Winery 1973 (Mike Grgich, EUA)
2. Meursault Charmes, Roulot 1973
3. Chalone Vineyard 1974 (EUA)
4. Spring Mountain Vineyard 1973 (EUA)
5. Beaune Clos des Mouches, Joseph Drouhin 1973
6. Freemark Abbey Winery 1972 (EUA)
7. Batard-Montrachet, Ramonet-Prudhon 1973
8. Puligny-Montrachet Les Pucelles, Domaine Leflaive 1972
9. Veedercrest Vineyards 1972 (EUA)
10. David Bruce Winery 1973 (EUA)

Mas se o amigo leitor quiser experimentar o famoso Stag's Leap Wine Cellars em safras recentes, pode adquiri-lo pela importadora Mistral. Trata-se do Cask 23, nome da barrica que o consagrou. O vinho é elegante, suntuoso, redondo, fino, não é “boladão” não, bem francês e tão mineral que parece até um pouco salgado no retrogosto. Um show. Porém, você precisará desembolsar US\$ 425 por uma garrafa. Com esse valor, sugiro do mesmo produtor algumas garrafas do Merlot Hawk Crest 2005 (US\$ 37,50) ou do espetacular Artemis Napa Valley Cabernet Sauvignon 2005 (US\$ 116,50). **B**

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!



Guardião do MEIO AMBIENTE

Em tempos de desastres naturais frequentes, uma cuidadosa gestão ambiental torna-se cada vez mais necessária em empresas e órgãos públicos



O Centro Universitário Senac São Paulo incluiu na grade de cursos do novo campus, em Santo Amaro (Zona Sul de São Paulo), a graduação em Tecnologia em Gestão Ambiental, uma das profissões mais promissoras e inovadoras do mercado. O tecnólogo em gestão ambiental está apto a participar de ações de diagnóstico, planejamento e gerenciamento ambiental tanto no âmbito das políticas públicas de meio ambiente quanto da gestão empresarial.

O gestor ambiental é o profissional que promove o desenvolvimento sustentável, associando as três características fundamentais: economia, meio ambiente e benefício social. “Pode trabalhar, entre outras coisas, no planejamento e na implementação de um sistema de gestão ambiental, no desenvolvimento de um

programa de educação ambiental, na elaboração de projetos, no gerenciamento de uma reserva ecológica, na gestão de resíduos sólidos ou ainda na remediação de áreas contaminadas”, explica Emilia Satoshi Miyamaru Seo, coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental, do Centro Universitário Senac.

O curso tem duração de dois anos. Os professores são doutores, mestres e especialistas com formações em Biologia, Geografia, Engenharia e Tecnologia em Gestão Ambiental. Além dos ensinamentos básicos, como Geografia e Biologia, o curso é formado por disciplinas práticas, caso de Problemas Ambientais Contemporâneos, Química Ambiental, Educação Ambiental, Economia Ambiental, Direito Ambiental, Gestão de Resíduos Sólidos, Gestão de Efluentes e Emissões,

Marketing Ambiental, Gerenciamento de Risco, Auditoria e Certificação Ambiental, Recuperação de Áreas Degradadas, entre outras.

O mercado de trabalho tem uma demanda por esses profissionais, que podem atuar em diferentes segmentos de empresas, institutos de pesquisa, companhias de saneamento, planejamento e gestão ambiental, fundações, indústrias, consultorias, agências ambientais e órgãos públicos, aplicando métodos e técnicas de gestão ambiental. Como se pode ver, o mercado de trabalho é extenso. E a faixa salarial também não é de se jogar fora: o inicial do tecnólogo em gestão ambiental gira em torno de R\$ 3 mil. &

Mais informações pelo website www.sp.senac.br ou pelo telefone (11) 5682-7300



Quer PAGAR quanto?

O comércio, em todas as suas modalidades, se dá a partir de um impulso básico: necessidade. O comprador precisa daquele bem ou serviço e o fornecedor tem de vender para garantir o sustento, o tal “leitinho das crianças”. Nenhuma novidade nessa premissa. Mas a pergunta que vendedores e compradores fazem desde que o comércio foi inventado é: “qual o preço justo”?

Não é preciso ser cientista de foguetes para compreender o porquê daquele que vende querer sempre um preço maior. Tampouco para entender as razões de quem colocará a mão no bolso para satisfazer sua necessidade, ou capricho, de pedir um desconto. Essa é a mecânica do comércio, é como funciona desde que se trocavam ovelhas por ânforas de vinho, peles por trigo, ovos por especiarias. O “nome científico” dessa prática é *pechincha!*

Seu Jorge Ibrahim, meu avô, colocou sete filhos na faculdade vendendo roupas, tecidos e aviamentos no interior por mais de 60 anos. Nas férias escolares, eu passava temporadas na casa dos meus avós, estrategicamente localizada acima da loja, e dava aquela forcinha atrás do balcão. Minha especialidade, depois de devorar os biscoitinhos de nata que a vovó mandava para o lanche dos funcionários, era fazer os embrulhos.

Minha posição de privilegiado espectador das complexas transações co-

merciais do ramo têxtil e de confecções me proporcionou um sólido aprendizado da arte de pechinchar. Ou regatear, barganhar, chorar... Como quem não quer nada, ficava ali, atrás do balcão, colado à velha caixa registradora, ouvindo os diálogos. Ao final de cada transação, meu avô sempre repetia: “cliente bom é cliente satisfeito. Sempre volta”. Todos aqueles anos equivaleram à minha graduação como pechinheiro.

Já adulto, mas ainda devorador de biscoitinhos de nata, tive a chance de ir ao Oriente Médio. Em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, fui aos *souks*, ou mercados locais. Vi turistas tentarem comprar especiarias, roupas e até ouro pelo preço sugerido, sem regatear. Não foram bem-sucedidos. Estranho, não? Mas lá, berço do comércio como o conhecemos, não se faz uma só venda sem pechincha. O vendedor só atende ao cliente se houver pelo menos um leve choramingo.

No *souk* de especiarias, um casal de alemães tentava comprar noz-moscada e zatar (mistura árabe que leva, entre outros, tomilho, gergelim e sal), e foi gentilmente advertido pelo vendedor. “Temos de conversar. Você diz quanto quer pagar e a gente entra em acordo”, disse o árabe. Consegui entender que o alemão estava disposto a pagar o preço da plaquinha no granel, mas o árabe insistiu. “Vamos conversar”. No fim, o alemão comprou as especiarias pelo preço que o vendedor pediu, mais baixo do que o da etiqueta.



Não é preciso ser cientista de foguetes para compreender o porquê daquele que vende querer sempre um preço maior

Na rápida pós-graduação em pechinha no mundo árabe, entendi finalmente que quem vende procura igualmente um preço justo. Sabedor do regateio, prevê um preço mais alto para poder baixar e deixar o cliente feliz – nas escolas ocidentais chamam isso de “formação de preço”. Um vendedor de *keffiyeh*, o tradicional lenço árabe, argumentou que o produto era extraordinário, era “Ali Babá quality”. Espero que minha especialização em pechincha também tenha sido das arábias. &

GRANDEHOTEL

HOTEL-ESCOLA SENAC

O PARAÍSO
EXISTE.
E DÁ PARA
CHEGAR
LÁ DE CARRO.

Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão. A cada ano, mais inesquecíveis.

Águas de São Pedro/SP - Parque Dr. Otávio de Moura Andrade, s/nº Campos do Jordão/SP - Av. Frei Orestes Girardi, 3.549
0800 7700 790 www.grandehotelsenac.com.br

COBRANÇA REGISTRADA BRADESCO.

PRESEÇA LADO A LADO PARA SUA EMPRESA
CRESCER COM SOLUÇÕES E FACILIDADES.

No Bradesco sua empresa conta com diversas modalidades de **Cobrança Registrada** sob medida para o seu negócio, como a Cobrança Instantânea, que permite efetuar toda a gestão de seus recebimentos pela internet, por meio do Bradesco Net Empresa. E mais: boleto atualizado, extrato de movimentação de cobrança e de protesto, cadastro de sacados e DDA – Débito Direto Autorizado. Tudo isso com Presença em todo o território nacional e diversos canais eletrônicos para o seu Cliente.

Fale com seu Gerente.



Baixe um leitor de
QR Code em seu celular
e aproxime o telefone
do código ao lado.

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