

C&S

18



R\$ 7,90

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

ANO 21 • Nº 18 • DEZEMBRO/JANEIRO • 2011/2012



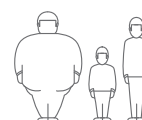
PROSPERIDADE no horizonte

Estudo da FecomercioSP aponta décadas de crescimento da renda e do mercado interno



BUROCRACIA NO CAMINHO

Estudo da FecomercioSP aponta décadas de crescimento da renda e do mercado interno



DOCE AMBIENTE DE CHOCOLATE

Novos formatos e sabores ricos em cacau provocam revolução no universo dos bombons



LÍNGUA SEM FRONTEIRAS

Copa e Olimpíadas aquecem expansão de franquias de cursos de inglês



O CARRINHO QUE FOI LONGE

Leandro Neves conta como fez crescer a rede lanchonetes Black Dog

senac
são paulo

SESCSP

FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

www.fecomercio.com.br



Contribuição Sindical Obrigatória. Contribua para você.

*Com a sua contribuição, a **FecomercioSP** reúne a força de mais de 1,8 milhão de empresários como você e representa seus interesses junto ao governo, a órgãos reguladores, em negociações coletivas e em muitos outros momentos fundamentais. Além disso, a entidade oferece uma série de outros benefícios que contribuem muito para você, para o seu futuro e para sua empresa.*

Contribua para sua empresa.

Contribua para a defesa dos seus direitos.

Para representar e defender os direitos da sua empresa em todas as esferas jurídicas, a FecomercioSP tem uma assessoria que reúne advogados altamente qualificados e alguns dos juristas mais respeitados do País.



Contribua para o seu crescimento.

Certificados digital, de origem e de exclusividade. Planos de saúde, seguros, previdência privada. Câmaras de arbitragem e internacional. Linhas de crédito. Pesquisas customizadas. Estes são alguns dos produtos que a FecomercioSP oferece a preços diferenciados para você.



Contribua para os seus relacionamentos.

Para fortalecer ainda mais a categoria e promover a integração entre empresas, contabilistas, gestores financeiros, sindicatos e advogados, foi criado o Programa Relaciona: um portal com uma série de serviços, produtos e benefícios. Acesse www.programarelaciona.com.br e confira.



Contribua para os seus resultados.

A assessoria econômica da FecomercioSP capta e analisa informações sobre o comportamento da economia e estabelece índices que são fundamentais para muitas empresas como a sua, por exemplo.



Contribua para o seu conhecimento.

A FecomercioSP gera muito conteúdo importante. Quer saber mais? Participe dos nossos eventos, cadastre-se para receber nossas publicações ou visite nossos canais on-line.



Contribua para suas conquistas.

A FecomercioSP participa de importantes conquistas para toda a categoria como a aprovação do novo SuperSimples, o fim da CPME, o adiamento da exigência do ponto eletrônico, a reforma tributária e o Simples Trabalhista.



Acesse www.fecomercio.com.br e confira outras vantagens que a sua contribuição sindical oferece para você.

Não se esqueça, faça seu pagamento até 31 de janeiro de 2012.

FECOMERCIO SP

Representa muito para você.



Ciclo de prosperidade

O calendário gregoriano nos oferece, a cada novo ano, a oportunidade de olharmos o futuro por diferentes prismas. E de analisar o passado com sabedoria. No Brasil, acabamos de passar por mais um Natal de números robustos no varejo, que atestam a fértil conjugação entre geração e manutenção de empregos, renda e oferta de crédito. São resultados que comprovam a força que hoje representa, para a economia do País, o mercado interno, acrescido que foi de uma classe média ascendente.

As perspectivas para 2012 – ainda que haja turbulências na economia da UE e os EUA avancem em velocidade ainda reduzida – demonstram que se olharmos para a massa de trabalhadores brasileiros e nos nortearmos pela capacidade de atender seus anseios, atravessaremos um bom ano. O crescimento do Produto Interno Bruto será lento no primeiro semestre, mas deve avançar em velocidade no segundo, resultando em crescimento de, no mínimo, 3% no ano. A taxa de desocupação deverá continuar na casa de 6%. E o volume de crédito crescerá 10%, com uma taxa de juros descendente.

Ora, entre 2002 e 2008, mais de 11 milhões de famílias galgaram à classe C. Esta, hoje, representa 54% da população brasileira, ou 102 milhões de pessoas. E é papel da FecomercioSP olhar adiante, para oferecer ao empresário do comércio de bens, serviços e turismo uma visão de longo prazo, que o ajude a conduzir o seu negócio de forma eficaz e inovadora.

Para isso acaba de ser concluído, por nossa área técnica, o estudo "A evolução da classe média e o seu impacto no varejo". Nele vamos até 2020. E percebe-se, pela realidade que apresenta, ser preciso olhar com mais atenção, com o devido respeito, o mercado interno pujante. Não que devamos dar as costas ao mundo, principalmente nesses tempos de economias globalizadas. Mas não nos adianta ficar apenas à espreita dos ventos que sopram da outra margem do Oceano Atlântico, ou do lado de cima da linha do Equador, quando a brisa tropical promissora aquece nossa economia.

Em 2015 o consumo das famílias no Brasil chegará a R\$ 2,82 trilhões, ou 63% do PIB. Em 2020, serão R\$ 3,53 trilhões, ou 65% do PIB. Seremos um País de renda maior e mais bem distribuída, com forte inclusão social e 144 milhões de brasileiros em idade produtiva. Este belo cenário que se desenha não pode ser borrado por má gestão na Previdência, nem por obstáculos burocráticos ou de infraestrutura que nos desviem da rota traçada. Será também com a força do voto em mais uma eleição que consolidaremos a democracia, porque para além dos mercados são os povos os artífices e mantenedores de um ciclo de prosperidade.



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 Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Paulo Delgado, Jeanine Pires, Paulo Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

Editora

FISCHER2

Editor chefe Jander Ramon

Editor executivo Marcus Barros Pinto

Editora assistente Selma Panazzo

Editor André Rocha

Projeto gráfico



atendimento@designtutu.com.br

Editores de Arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de Arte Juliana Azevedo

Designers Ângela Bacon e Cristina Tiemi Sano

Publicidade

Original Brasil - Tel.: (11) 2283-2365
comercioservicos@originaldobrasil.com.br

Colaboram nesta edição

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

Fotos

Adriano Bellagente, Chico Dantas, Mônica Canejo, Olicio Pelosi, Sylvia Masini e Tuca Vieira

Ilustrações

Juliana Azevedo e Ângela Bacon

Impressão

RR Donnelley Editora e Gráfica Ltda
Tiragem: 30 mil exemplares

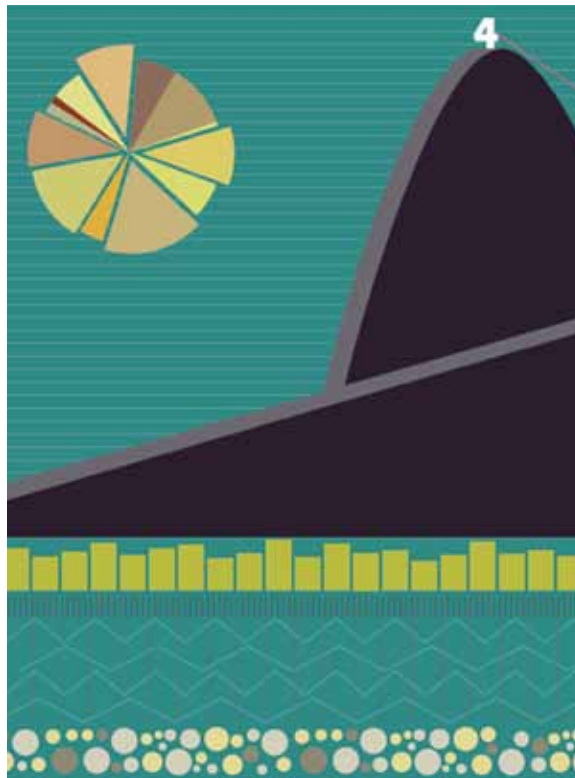
Fale com a gente

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.



24

RUMO À ERA DAS CONQUISTAS

A Classe C crescerá e será maior que a soma do consumo das famílias das Classes A e B



APRENDIZADO ENTRE PÃES E SALSICHAS

8 Diretor presidente da Black Dog, Leonardo Neves, comenta a história da empresa e as estratégias futuras



AVANÇOS NO MERCADO INTERNO

14 Aumento de renda da classe média provoca mudanças no setor de comércio e serviços



CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

20 FecomercioSP prevê aumento do nível de emprego, renda, crédito e consumo em 2012



CRAQUES NO MEIO DE CAMPO

32 C&S mostra a rotina agitada de um dos maiores centros de distribuição do País para garantir a entrega das encomendas



MIXLEGAL

36



ECONOMIX

37



PARCERIAS D'ALÉM MAR

38 Fecomercio Internacional participa do congresso Portugal Exportador 2011 para incrementar os negócios entre os dois países



RAIO AZUL AINDA É PARA POUCOS

40 Os discos Blu-Ray avançam no mercado de tecnologia, mas os DVDs ainda reinam



BOAS INTENÇÕES IMPOSTAS DE FORMA ERRADA

44 Mudanças no Sped fiscal a partir de 1º de janeiro podem gerar prejuízos para as pequenas empresas



CULINÁRIA CONSCIENTE

50 Evento do Senac SP reúne grandes chefs para mostrarem que a gastronomia pode ser sustentável



EM CÉU DE BRIGADEIRO

54 Setor de chocolate cresce 11% em doze meses e atende a demanda por novos sabores e embalagens



IT IS TIME TO STUDY

58 Franquias mais antigas do País, as escolas de idioma são um negócio aquecido pela ascensão da Classe C e pelos eventos esportivos



AGENDA CULTURAL

60



ÓPERAS E CONCERTOS

62



O BERÇO DO MALBEC AUTÊNTICO

64 Didú Russo explica a origem do vinho Malbec e sua evolução



DESENVOLVEDOR DE VIDEOGAME

65



UMA QUESTÃO DE VALORES

66



SulAmérica
associada ao ING 

Unimed 
Paulistana



Planos até
50%
mais barato.²

SulAmérica:

ANS nº 000043

Unimed Paulistana:

ANS nº 301337

Omint:

ANS nº 359661

**Meu plano de saúde
não cobre o médico
e o hospital que eu
prefiro pra me tratar.
E agora?**

Profissional de Comércio ou
Serviços: não se preocupe.
Com a parceria da Qualicorp
com a FECOMERCIO, os planos
de saúde que oferecem os
melhores médicos, hospitais
e laboratórios do Brasil já
estão ao seu alcance.¹

Ligue e confira:
0800-777-4004
Ou acesse: www.qualicorp.com.br

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

 **Qualicorp**
soluções em saúde

A saúde de milhões de
brasileiros passa por aqui.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. Dezembro/2011. ¹A comercialização dos planos respeita a área de abrangência da respectiva operadora. A cobertura de hospitais e laboratórios, bem como de honorários profissionais, se dá conforme a disponibilidade da rede médica e as condições contratuais de cada operadora e categoria de plano. ²Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de novembro/2011).

Qualicorp Adm.
de Benefícios:

ANS nº 417173

ENTREVISTA

POR ENZO BERTOLINI
FOTOS OLÍCIO PELOSI

LEANDRO NEVES, *diretor-presidente da rede Black Dog*



ABERTA EM UMA BARRACA DE RUA, HOJE COM OITO LOJAS
E EM FASE FINAL DE REESTRUTURAÇÃO, A REDE DE LANCHONETES
BLACK DOG OLHA PARA O FUTURO COM FOME DE CRESCIMENTO

aprendizado ENTRE PÃES E SALSICHAS

A amante do rock e usuário de bicicleta como meio de transporte e para o lazer, Leandro Neves não tem o estereótipo de empresário, e nem pretende ter. Aos 37 anos, é o diretor presidente do Black Dog, rede de alimentação especializada em cachorro-quente.

Quando iniciou o seu negócio em São Paulo, aos 19 anos, Neves vendia o popular dogão, transbordado de recheios, em uma barraquinha na Vila Santa Catarina, próxima ao aeroporto de Congonhas. Atividade que manteve em paralelo enquanto ajudava o pai na loja de tintas da família.

No começo, além da porta de escolas, os shows de música eram boas oportunidades para vendas. “Lembro que montei a barraca nos do Paul McCartney e do Bon Jovi duas vezes. Os shows eram bons, mas nos do Bon Jovi tive

prejuízo. Acho que a mulherada não consome tanto em shows quanto os roqueiros”, avalia.

A qualidade do lanche e a propaganda boca a boca permitiram que ele chegasse, hoje, a oito lojas, ousando planejar chegar a 600 em quatro anos. Reconhece que poderia estar mais bem posicionado frente aos concorrentes se, no começo da vida de empresário, tivesse mais conhecimento de gestão.

Sem ter completado a faculdade, Neves penou no começo da expansão ao depender de consultores, a empresa amargou prejuízos. Em 2009, formou-se em Gestão Empreendedora. Hoje enxerga a empresa e cada uma de suas engrenagens de uma maneira detalhada.

Neves conversou com **C&S** na sede da matriz, na região da Avenida Paulista.

C&S VOCÊ COMEÇOU COM UMA BARRAQUINHA DE CACHORRO QUENTE E CHEGOU A UMA REDE DE LANCHONETES. CONTE COMO FOI.

Leandro Neves Bom, em primeiro lugar, sempre gostei de comer hot dog. Tinha um amigo desempregado e, usando um termo da psicologia, projetei nele essa história do hot dog. Na época, trabalhava com meu pai na loja de tintas da família. Um conhecido apareceu com dois carrinhos de cachorro quente vendendo, na frente da escola. Meu amigo desempregado e eu acabamos comprando um carrinho. Depois de um tempo, ele parou e continuei sozinho. Comecei a vender sem abandonar o trabalho na loja de tintas. Fazia em paralelo. Saía de um, atravessa a rua e começava no outro. A loja de tintas ia mal e, no mesmo ano, decidimos fechar. Como eu já tinha esse carrinho de hot dog, fui pesquisar meios de como sobreviver assim. Conheci gente que vivia disso e consegui prosperar materialmente trabalhando na rua.

COMO VOCÊ CHEGOU À PRIMEIRA LOJA FÍSICA?

Em 1996 montei uma lanchonete, mas ela durou apenas de julho a dezembro. Em 1997 recomecei com o carrinho de hot dog na região da Alameda Joaquim Eugênio de Lima, próximo à Fnac. Em 2001, eu fui alvo de uma apreensão da Prefeitura e tomei um prejuízo grande. Era um desafio. Quando começava a sobrar algum dinheiro, vinha a fiscalização e eu precisava recomeçar. Ficava endividado, não saía desse círculo, não tinha um crescimento progressivo. Depois que eu montei a loja tudo mudou. Um chinês, que tinha uma lanchonete na frente de onde eu parava o carrinho, queria vender o ponto. Fizemos negócio. Paguei um preço bem em conta e

“

Quando começava a sobrar algum dinheiro, vinha a fiscalização e eu precisava recomeçar. Ficava endividado, não saía desse círculo, não tinha um crescimento progressivo. Depois que eu montei a loja tudo mudou. Consegui fazer com que meus clientes da barraca atravessassem a rua e fossem para a loja. Abrir uma lanchonete com uma carteira de clientes é ótimo

”

deu tudo certo. Montei a loja, saí da instabilidade da fiscalização, consegui fazer com que meus clientes da barraca atravessassem a rua e fossem para a loja. Abrir uma lanchonete com uma carteira de clientes é ótimo e me ajudou a não entrar nas estatísticas de mortalidade de empresas do Sebrae.

POR QUE O NOME BLACK DOG?

Eu fazia um hot dog gostoso, tinha volume de atendimento e queria adotar um nome fantasia para a minha barraca, na época em que eu parava na região da prainha paulista. Um amigo havia aberto o Fernando's Dog. Eu jamais imaginei em abrir a Leandro's (risos). Não combina. Um dia, conversando com um fornecedor, roqueiro como eu, comentei sobre o desejo de batizar a barraca de Black Dog, em homenagem à música, um clássico da banda Led Zeppelin. Ainda não estava decidido quando apareceu um empreendedor vendendo uniforme e avental. Como bonificação, ele dava o nome bordado. Sem tempo para decidir, mandei bordar Black Dog. Já tinha o logotipo, um cachorrinho bege segu-

rando uma guitarra dentro de um losango. Bem *underground*. Ai, antes de autorizar a confecção do novo uniforme, conversei com o amigo que tinha desenhado e pedi pra incluir o nome Black Dog, trocar a guitarra por um pão com salsicha e deixar o cachorro preto. Ele fez as mudanças e alterou o formato de losango para redondo. Ficou sensacional e está aí até hoje.

O QUE TE LEVOU DA VILA SANTA CATARINA, ONDE O NEGÓCIO COMEÇOU, PARA A REGIÃO DA PAULISTA?

Na época eu fazia inglês na Paulista (não aprendi até hoje). Depois da aula, ia com o pessoal no Rei do Mate tomar um chá. Um dia perguntei quantos lanches eram vendidos ali. A resposta foi mil. Ora, fiz as contas. Dava para tirar limpo pelo menos R\$ 3 mil por mês. Para um cara que não tinha faculdade, como eu, era uma grana legal.

NÃO TER UMA FACULDADE QUANDO COMEÇOU FEZ FALTA PARA ESTRUTURAR O NEGÓCIO?

Sim, na parte de gestão e na hora de contratar um profissional. Comecei

a buscar conhecimento fora para me construir internamente. Contratei consultores que hoje, no meu entender, não eram bons profissionais. Mas eu não sabia como avaliar o trabalho deles. Hoje conheço meu negócio. Estou finalizando um processo de reestruturação que durou três anos e me sinto mais maduro. Tenho dois negócios: a venda de hot dog e a franquia da marca. Quando terceirizei essa responsabilidade sem entender os processos, me tornei refém. Hoje vejo o quanto fiz de errado. Agora sei como funciona a fran-

quia, fixei metas e sei o quanto quero chegar próximo aos meus concorrentes utilizando a força da marca. Quero assumir um espaço que ainda não consegui e estou me estruturando para isso.

O BLACK DOG TEM QUANTAS UNIDADES?

Oito. Três próprias e cinco franqueadas. Já cheguei a ter 16, mas estou mais rigoroso e seletivo. Se uma unidade apresenta falhas no atendimento, perde a bandeira. E vamos abrir uma loja em Salvador (BA).

OS PROBLEMAS DE GESTÃO QUE ENFRENTOU FORAM CAUSADOS PELO CRESCIMENTO RÁPIDO, POR FALHAS NO PROCESSO OU ERROS SEUS NA DIREÇÃO DA EMPRESA?

Eu não tinha conhecimento, como hoje, para ser empresário ou gestor. Faltaram-me estruturas que me dessem condições de exigir do franqueado pontos cruciais para o negócio dar certo. Houve lojas que fecharam por má gerência ou por falhas no atendimento. Por exemplo, meu contrato não obrigava o franqueado a trabalhar na loja ou ter um gerente formado ou com experiência em outras redes de alimentação. A clientela vai ao Black Dog pela confiança, pela fidelidade ao nome. Apesar disso, considero que ainda não estou atendendo bem o meu cliente, ao menos não da forma que já atendi e como gostaria de atender. Alguns clientes devem achar que fiquei rico e não ligo mais para eles. Não é verdade. Terminamos recentemente um treinamento de quem atende o cliente diretamente para transmitir exatamente o que penso e que isso chegue ao cliente. E contratei um diretor de operações para focar no crescimento e expansão da marca.

O QUE APRENDEU COM AS FALHAS ATÉ O MOMENTO?

Que a forma de gestão das franquias é fundamental. É importante ser incisivo com os franqueados, cobrar com fundamentos. Os franqueados que



montaram lojas para eles foram os mais bem sucedidos. Os que apenas investiram não deram tão certo. É um negócio para apaixonados. O Black Dog viveu transições. Era barraca, virou loja. Saiu da informalidade e se regularizou. De uma loja virou franquia. Falta avançar ainda no custo da matéria-prima. Somos pequenos e não temos tanto poder de barganha. Mas reduzi custos comprando diretamente do fabricante. E com isso consigo ter bons preços para o consumidor. Hoje, quem está estruturando a empresa sou eu. Adotei aqui o estilo Steve Jobs de gestão: para ser bom é preciso ter gente boa com você.

PARA SER FRANQUEADO BLACK DOG, O QUE É NECESSÁRIO?

Primeiro, querer trabalhar. O investimento inicial é de R\$ 115 mil e capital de giro de R\$ 34 mil para uma unidade de 100m², a média da marca. Ter um bom padrinho como fiador também é uma alternativa, pois temos como buscar recursos nos bancos graças a parcerias que estou fechando. Busco investidores para fazer a rede crescer e chegar a 600 lojas.

EM QUANTO TEMPO QUER CHEGAR A ESSE NÚMERO?

Quero fazer o processo Subway de crescimento e chegar em quatro anos. Pretendo montar polos com máster franqueados em cidades por todo o País, com meta de pelo menos cinco lojas cada um. Só em São Paulo e região metropolitana dá para chegar a 60 lojas em shoppings e pontos de rua. Onde houver consumidor, estaremos lá, nem que seja com uma barraquinha. Nos negócios é preciso ficar atento às oportunidades para conseguir crescer no seu setor.



COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS SÃO PRIORIDADES?

O processo de expansão não foca esses eventos, mas eles certamente trarão reflexos, pois as cidades com mais movimento terão prioridade. Mas não vou abrir lojas em lugares que vão ter mais movimento só durante um mês. Queremos crescimento sustentável. Lojas que possam se manter e crescer. E vamos fortalecer ações na mídia para alcançar mais pessoas. Entrar nos estádios é uma ótima ideia, afinal arquibancada ou cadeira combina com hot dog. Só preciso convencer a Fifa (risos).

AS REDES DE FAST FOOD REFORMULAM CARDÁPIOS E INVESTEM EM MARKETING PARA SE DISSOCIAR DA IMAGEM DE JUNK FOOD. CACHORRO QUENTE É JUNK FOOD?

Ninguém vai ao Black Dog comer salada, ou ao McDonald's. Isso é muito mais marketing. O consumidor não come lanche todo dia. Esse paradigma veio dos Estados Unidos, onde sim, se lancha todo dia. O brasileiro não troca o arroz com feijão diário por lanche. E somos uma rede equilibrada. Servimos açaí, totalmente natural. Aliás, precisa-

“

Um dia, conversando com um fornecedor, roqueiro como eu, comentei sobre o desejo de batizar a barraca de Black Dog, em homenagem à música, um clássico da banda Led Zeppelin. Ainda não estava decidido quando apareceu um empreendedor vendendo uniforme e avental. Como bonificação, ele dava o nome bordado. Sem tempo para decidir, mandei bordar Black Dog

”

mos investir mais nesse marketing, afinal oferecemos um produto sensacional, com grande aceitação no mercado.

QUAL É O PÚBLICO DA REDE?

Segundo uma pesquisa feita no ano passado, é majoritariamente da classe C, com idades entre 16 e 30 anos.

COMO O NEGÓCIO REAGE AO MOMENTO ECONÔMICO ATUAL?

Cresci em época de crise. Caí tanto em momentos que eram bons quanto na época em que a economia estava ruim. Quando fechei lojas e o faturamento caiu não culpei o momento econômico. Assumi a culpa pelos meus erros.

O fundamental é trabalhar, e bem. Não adianta, em determinados momentos, ficar jogando a culpa em outros fatores.

A CARGA TRIBUTÁRIA NA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO É PESADA?

É! Como tenho uma empresa que já foi pequena e está crescendo, garanto que a transição de saída do Simples é muito drástica. Cheguei a pensar em fechar lojas alguns dias da semana para não estourar o teto do Simples. Até certo ponto, se ultrapassa o teto a carga tributária aumenta muito e não compensa. Se planejo lucrar 10% e, com isso, passo do limite do Simples, deixo de ter lucro para não pagar mais em tributos. Quem paga

a conta? O consumidor. Por isso contratei uma consultoria tributária que ajuda as lojas e os franqueados a saírem do Simples, quando necessário, sem sofrer. Não dá para jogar tudo na carteira do consumidor, que além de qualidade busca também um custo compatível.

QUAL A EXPECTATIVA DE FATURAMENTO PARA ESSE ANO?

Cerca de R\$ 8 milhões, um pouco acima do resultado de 2010. Preciso aumentar o faturamento em 60% para não ficar tão atrás da concorrência.

QUAL A UNIDADE QUE MAIS FATURA?

A da Paulista. É ponto fora da curva. Depois dela, a unidade do metrô Santa Cruz.

AÇÕES EM SITES DE COMPRA COLETIVA FAZEM DIFERENÇA?

Comecei a anunciar há um ano e aumentamos o faturamento da rede. Estamos vendendo mais que no ano passado. Em algumas lojas o aumento foi superior a 50% nos fins de semana. Divulgar a marca, aumenta o movimento nas lojas... É um ótimo investimento em marketing e pretendo continuar a investir nesta forma de ação. Afinal, serve também para atrair novos consumidores. &

COMERCIANTE, VOCÊ ESTÁ DESPROTEGIDO?

Precisa controlar vendas, financeiro, estoque, compras, comissões e ainda cumprir com exigências legais?

Conheça o **Alterdata Shop** - o software completo para você ganhar produtividade na gestão e controle da sua loja, totalmente preparado para atender a legislação.

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

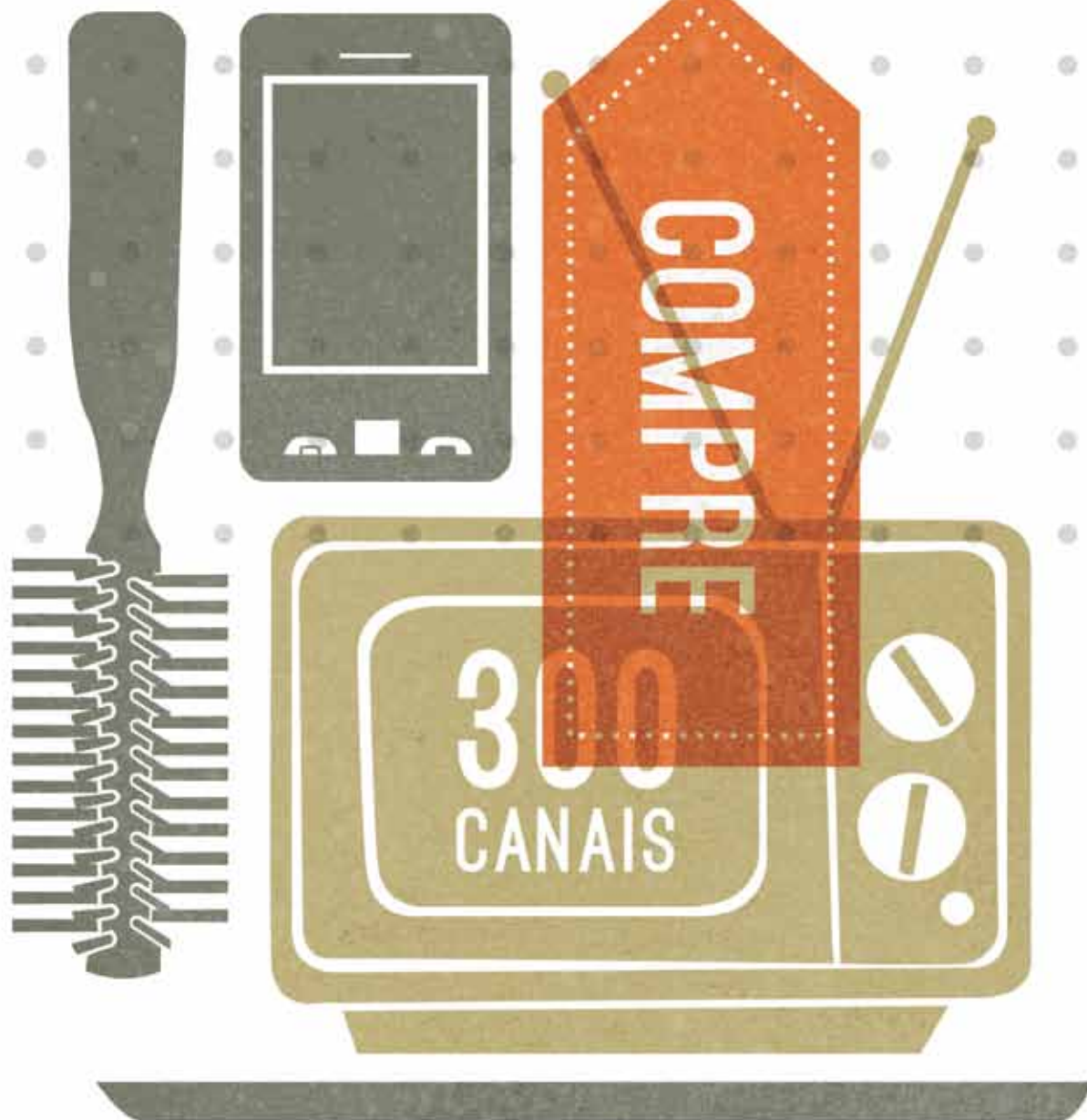
 ALTERDATA
SOFTWARE





GESTÃO

TEXTO RAPHAEL FERRARI
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON



AVANÇOS no mercado interno

Aumento da renda da classe média tem alterado paradigmas, revelado novos hábitos de consumo e aumentado os gastos mensais com segmentos do varejo e de serviços

Ao longo da última década, vivenciamos profundas mudanças no cenário socioeconômico nacional. A pirâmide social foi achatada e a chamada Classe C, que representa o brasileiro médio, passou por uma forte expansão. O mercado, entretanto, ainda está aprendendo a lidar com esse estrato da população que já responde pela maior parcela do consumo das famílias.

De acordo com estudo inédito desenvolvido pela FecomercioSP, a partir de dados das duas últimas Pesquisas de Orçamento Familiar (POF) realizadas no País em 2002 e 2008, 11 milhões de famílias foram alçadas à classe média no período. Um crescimento de 59%, que elevou o total de famílias nessa classe para mais de 30 milhões, o equivalente a 54% da população brasileira. Em números absolutos, cerca de 102 milhões de pessoas.

Tão impressionante quanto o número de pessoas que entraram na Classe C é o incremento constatado na renda média mensal dessas famílias. “A renda total da classe média evoluiu 52% em termos reais” destaca Altamiro Carvalho, assessor técnico da FecomercioSP. “Hoje, as famílias da Classe C detêm um poder de consumo de mais de R\$ 1 trilhão, o que equivale a 51% de toda a renda das famílias no Brasil”, completa.

O montante equivale a R\$ 2,9 mil de renda familiar mensal em média. Porém, mais do que um simples número, o valor representa uma mudança no perfil do consumidor brasileiro. “Além de consumir mais, as famílias estão gastando melhor. Houve um salto evidente na qualidade de vida”, pondera Antonio Carlos Borges, diretor executivo da FecomercioSP.



Uma das mudanças mais claras está no setor de alimentação. Até pelo significativo crescimento do patamar de emprego no Brasil – com o nível de desocupação ao redor de 6%, o menor da história – as pessoas passaram a comer mais vezes fora de casa. O gasto com alimentação em bares, restaurantes e lanchonetes cresceu 26,6% entre 2003 e 2009, atingindo R\$ 145,59 por mês. Por outro lado, o gasto com alimentação em domicílio recuou 11,4% no mesmo período, caindo para R\$ 320,81 mensais.

Fora o hábito, mudou o cardápio. Mesmo comendo mais vezes fora de casa, o brasileiro está se alimentando melhor. Prova disso é que o consumo de carne bovina de boa qualidade aumentou 4,2%

enquanto o consumo de frango recuou 11,8%. Outro exemplo é a substituição do óleo de soja pelo azeite de oliva, que avançou 13,8% no período analisado.

Os gastos com eletroeletrônicos e aquisição de serviços como internet, TV por assinatura, telefonia móvel, e mesmo de cuidados com o corpo também apresentaram uma clara evolução. É o caso dos gastos com cabelereiros, que movimentaram R\$ 1,01 bilhão por mês em 2008. Somente R\$ 2 milhões a menos do que o gasto com frango no mesmo ano (leia mais na edição 15 de **C&S**).

Os gastos com telefonia móvel são, talvez, a melhor demonstração das transformações vivenciadas pela sociedade

brasileira. Usados não só para ligações, mas também para mensagens de texto e acesso à internet, os gastos mensais dos brasileiros com aparelhos celulares teve impulso de 63,3% entre 2003 e 2009, saindo de R\$ 17,68 para R\$ 28,93. Entretanto, se olharmos os gastos divididos por faixas de renda, fica claro que os maiores aumentos aconteceram nos estratos menos abastados. A Classe C, por exemplo, ampliou os recursos destinados ao serviço em 70%. Na Classe E, os gastos subiram 312%.

“Esses resultados são uma amostra da sofisticação no nível de consumo do brasileiro”, afirma Borges. Segundo o diretor executivo da FecomercioSP, este é um amadurecimento natural no perfil do consumidor. “Com mais recursos, as famílias brasileiras não se ativeram, simplesmente, à melhora do que já possuíam, mas passaram a buscar novidades, aprimoramento na qualidade de vida e inclusão”, relata.

Outro diferencial é que o consumidor está mais consciente. “Com o acesso à internet, boa parte da classe média tornou-se mais exigente e atenta às oportunidades”, comenta Carvalho. O *e-commerce* já cresce mais de 20%



Foto: Divulgação

“

Com mais recursos, as famílias brasileiras não se ativeram, simplesmente, à melhora do que já possuíam, mas passaram a buscar novidades, aprimoramento na qualidade de vida e inclusão

”

Antonio Carlos Borges

Diretor executivo da FecomercioSP

ao ano, e também é utilizado amplamente como referência para a pesquisa não só de preços, mas de qualidade dos produtos. “Ficar afastado do comércio eletrônico já não é uma opção”, completa.

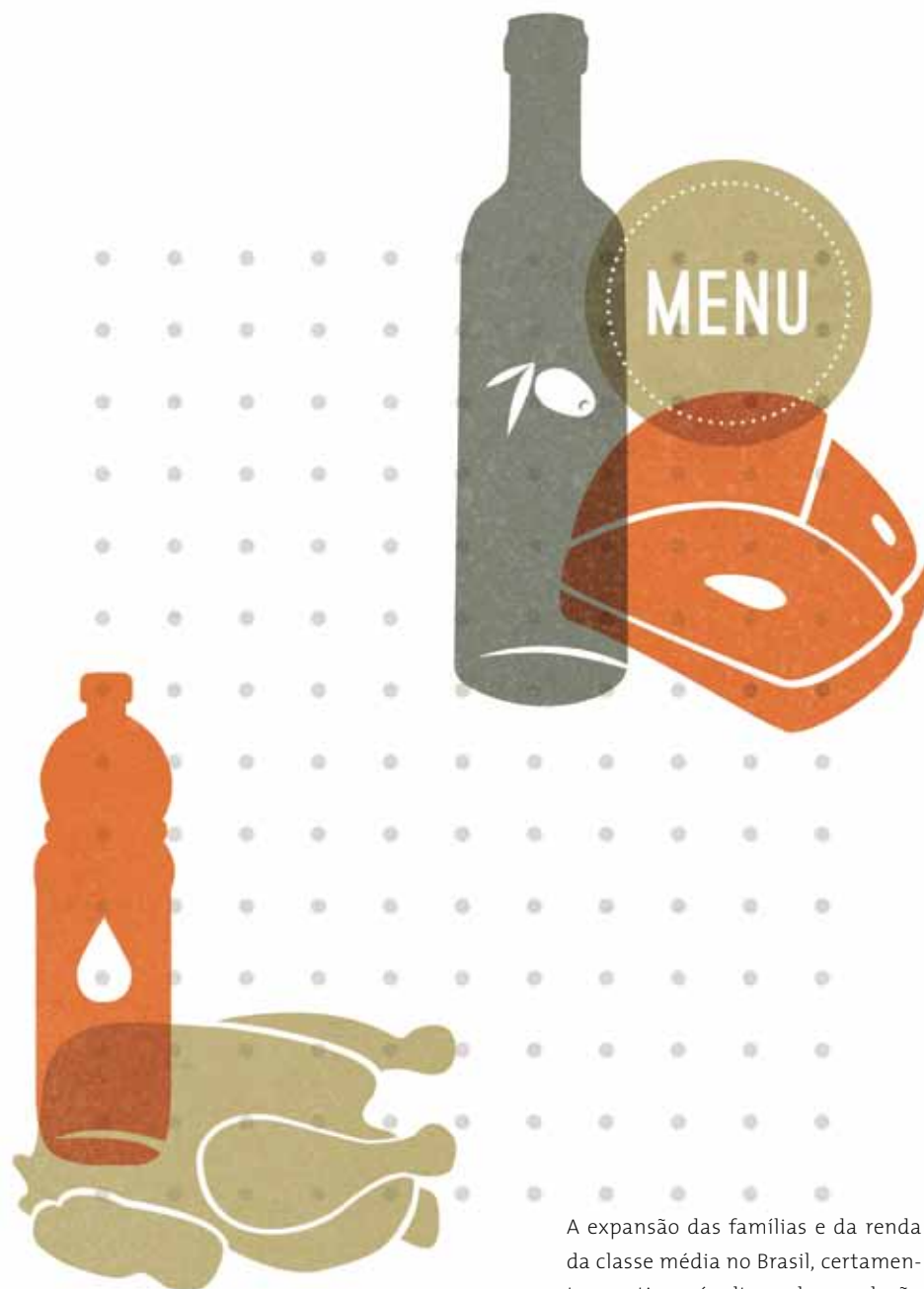
Não basta estar presente. É preciso se adaptar ao novo perfil do consumidor que se vale de dispositivos tecnológicos para superar as barreiras geográficas e adquirir produtos de outras partes do mundo de acordo com sua conveniência. O que tornará cada vez mais difícil a fidelização. “Caso o consumidor não encontre uma loja, física ou virtual, que corresponda às suas expectativas e exigências, certamente irá procurar outro ofertante em sites estrangeiros”, pondera Borges.

Boas festas

Todas essas mudanças se refletiram, em dezembro, em um Natal ainda melhor que o de 2010. Segundo dados da FecomercioSP, cada família gastou, em média, R\$ 494 com o Natal e as festas de fim de ano. Um total de R\$ 122,39 bilhões, ou R\$ 28,5 bilhões a mais do que na média dos outros 11 meses. “A diferença equivale a um terço do que foi injetado na economia por conta do pagamento do 13º salário”, destaca Carvalho.

O assessor técnico da FecomercioSP afirma que aproximadamente R\$ 83 bilhões entraram no mercado devido ao pagamento de 13º em novembro e dezembro. “Deste montante, um terço (cerca de R\$ 28 bilhões) foi destinado ao pagamento de dívidas, outro terço às férias e aos compromissos do começo de ano, como o pagamento de matrículas escolares, e o último terço para o consumo”.

No Estado de São Paulo, os números foram ainda mais animadores. Cada família gastou R\$ 519 a mais do que nos meses anteriores. Um impulso, somente com Natal e festas de fim de ano, de R\$ 6,76 bilhões no comércio paulista. Se analisadas somente as famílias da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), o montante chegou a R\$ 679.



A expansão das famílias e da renda da classe média no Brasil, certamente, continuará alterando a relação das empresas com os consumidores, cada vez mais exigentes tanto no que tange à qualidade quanto o preço dos produtos. Um desafio que deve ser encarado com seriedade e comprometimento, principalmente porque o volume de consumo, ao que tudo indica, continuará crescendo e se o mercado interno não entregar o que o cliente espera, seguramente, outros mercados o farão. &



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



CENÁRIOS

TEXTO RAPHAEL FERRARI
ILUSTRAÇÕES JULIANA AZEVEDO

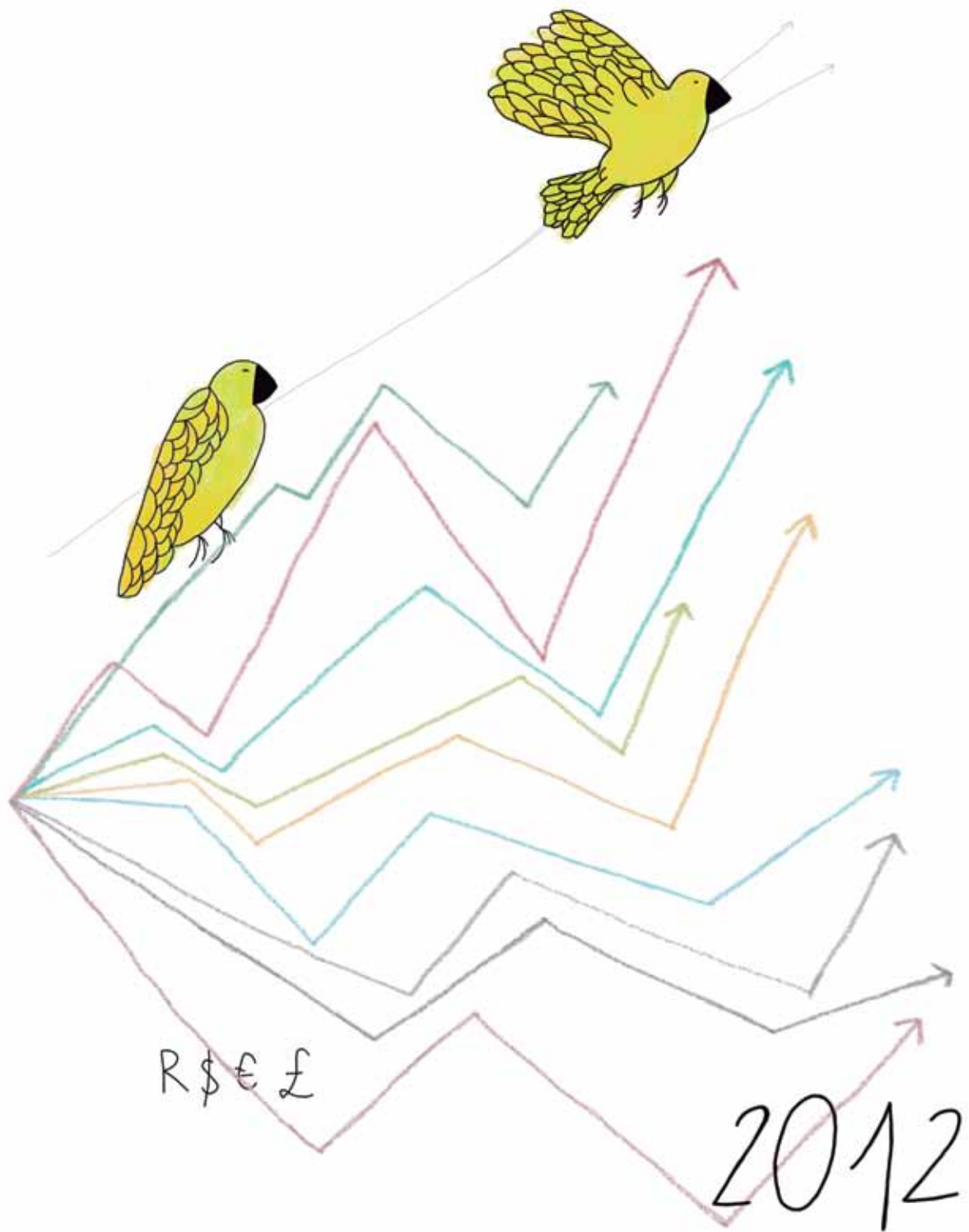
CRESCIMENTO sustentável EM BASE SÓLIDA

FecomercioSP estima
que mercado interno –
impulsionado por
níveis de emprego, renda
e crédito – aquecerá
a economia em 2012
apesar de incertezas em
outras economias globais

A economia brasileira deve fechar 2012 com Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 3,96 trilhões, um crescimento de pouco mais de 3% em relação a 2011. A projeção, feita pela FecomercioSP, indica que o próximo ano será muito parecido com 2011. A diferença é que 2012 começará devagar e a economia só irá acelerar no segundo semestre, quando a política monetária de expansão do consumo – com o Banco Central cortando juros – começar a apresentar resultados. “A diferença será notável. No primeiro semestre, o País vai manter um ritmo de crescimento de 1,5%. No segundo, muda a marcha e passa a girar em 5%”, aponta Abram Szajman, presidente da FecomercioSP.

Os bons níveis de emprego e renda devem ser mantidos, com a geração de dois milhões de postos de trabalho e o incremento de 5% na massa de renda das famílias. “Com esse ritmo de geração de empregos, vamos absorver a mão de obra que chega ao mercado e manter a taxa de desocupação ao redor de 6%”, afirma Fábio Pina, assessor técnico da FecomercioSP.

Grande parte dos novos empregos deve surgir no setor de construção civil, que continuará aquecido em função das obras para a Copa do Mundo e para as Olimpíadas. O setor de Turismo e os serviços de hotelaria, no Brasil, também devem apresentar bom





CENÁRIOS Crescimento sustentável em base sólida

desempenho no próximo ano, movimentando duas ou três vezes mais do que a média mundial. “Com a Europa ainda instável, as viagens domésticas terão um grande peso no setor”, avalia Jeanine Pires, presidente do Conselho de Turismo e Negócios da FecomercioSP. “As viagens dos brasileiros ao exterior tendem a continuar em um ritmo proporcional ao crescimento da economia, mas com algumas restrições devido à instabilidade do câmbio”, prevê.

O acesso ao crédito continuará se expandindo, motivado, principalmente, pelos novos cortes na Selic, que devem ser feitos durante o primeiro semestre. O que faz a FecomercioSP projetar um crescimento real, já descontada a inflação, de 10% no volume de crédito disponível ao consumidor. “É importante destacar, entretanto, que estes recursos não serão aplicados integralmente no comércio”, destaca Antonio Carlos Borges, diretor

executivo da FecomercioSP. “Uma grande parte se destina ao reescalonamento das dívidas já existentes”, avalia.

O consumo das famílias, por sua vez, deve crescer cerca de 6% em 2012, impulsionado pelos incrementos nos níveis de ocupação, renda e crédito. Borges pondera que este poder de consumo será aplicado de forma bem distinta nas capitais e fora delas. “O setor de serviços terá maior relevância nos grandes centros urbanos, onde as pessoas investirão mais em acesso a internet, tevê a cabo e telefonia móvel”, aposta. “Nas demais localidades, a maior parte do consumo se focará no varejo mais tradicional, de bens de consumo.”

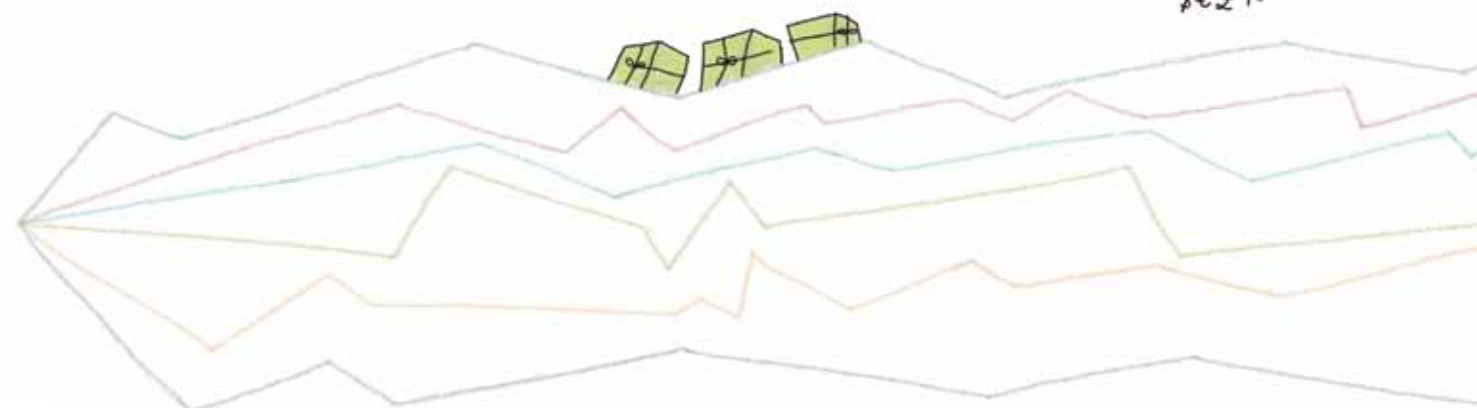
Todo esse poder de compra, contudo, vem acompanhado de um preço: inflação. A pressão na demanda deverá estar alta no fim do próximo ano, o que forçará o BC a retomar sua po-

lítica de elevação de juros. “É importante que se note que esta pressão é justamente o indicador de que há espaço para investimentos no Brasil”, comenta Szajman. O raciocínio é simples: se as pessoas estão dispostas a comprar, há espaço para empreender e produzir.

Não que a inflação seja positiva, longe disso. Mas, conforme aponta Borges, o Brasil ainda não têm condições de crescer próximo de 4% com uma inflação de 2,5% ao ano, como seria o ideal. “A inflação irá ceder no primeiro semestre, mas volta a aparecer no fim de 2012, fechando o ano em algo como 5%”, resume.

Reforma parada

Ives Gandra Martins, presidente do Conselho Superior de Direito da Fecomercio, garante que nenhuma mudança que exija alterações na Constituição,



por mais importante ou necessária que possa ser, irá acontecer em ano de eleição. Gandra, todavia, afirma que uma lista com 20 itens viáveis, que não tocam na Carta Magna e que poderiam simplificar o sistema tributário brasileiro, foi elaborada pela FecomercioSP em parceria com o ex-secretário da Receita, Everardo Maciel (confira a lista completa na edição 9 de **Conselhos**). Proposta que será encaminhada ao Congresso e à presidente Dilma.

A Reforma Política é outra que não deve avançar devido às eleições municipais. “Embora a reforma seja fundamental para o País, até para ampliar a governabilidade, não irá acontecer em 2012”, lamenta Gandra. As eleições não devem ter muito impacto na economia brasileira. Até por uma questão de moralização. As regras de responsabilidade fiscal são mais claras e a fiscalização, mais acurada.



Somando a esses fatores, o crescimento de Índia e China, que no próximo ano deverão estar entre 8% e 10%, o preço das *commodities* agrícolas e minerais deve permanecer elevado, o que é positivo para o Brasil. A pauta de exportação brasileira, fortemente apoiada em *commodities* e produtos de baixo valor agregado, portanto, não é um problema no momento

Mercado Internacional

A situação da Europa pode alterar algumas dessas previsões. “Caso a Grécia quebre ou o Euro acabe, levaríamos anos somente para absorver a mudança”, pondera Borges. “Acabar com a moeda comum, entretanto, seria uma declaração de fracasso com um custo econômico muito elevado. Não vai chegar a isso”, completa.

Apesar disso, o presidente do Conselho de Planejamento Estratégico da FecomercioSP, Paulo Rabello de Castro, avisa que a situação da União Europeia permanecerá ruim até a adoção de um programa conciso de reestruturação das dívidas. “O PIB da Euro zona deve recuar 1% em 2012”, avalia. O péssimo desempenho Europeu será a principal fonte de volatilidade no câmbio. “A situação financeira do bloco continuará impondo um clima de quase pânico nos mercados, o que fará as bolsas e o câmbio oscilarem intensamente ao longo de 2012.”

Outro ponto sensível para o mercado internacional é a eleição presidencial nos Estados Unidos. “A chance de desestabilização provocada pela vitória de um candidato que não seja aprovado

pelo mercado é uma realidade”, garante Rabello. A maior economia do mundo, contudo, já retomou o crescimento econômico e deve fechar o ano com avanço de, aproximadamente, 2,5%.

Somando a esses fatores o crescimento de Índia e China, que no próximo ano deverão estar entre 8% e 10%, o preço das *commodities* agrícolas e minerais deve permanecer elevado, o que é positivo para o Brasil. A pauta de exportação brasileira, fortemente apoiada em *commodities* e produtos de baixo valor agregado, portanto, não é um problema no momento. A FecomercioSP destaca que a questão precisa ser revista ao longo da década, mas avalia que após 2020, quando a China já não estará demandando tantos produtos, provavelmente a Índia irá assumir este papel. O que dará tempo para o Brasil trabalhar essa transição.

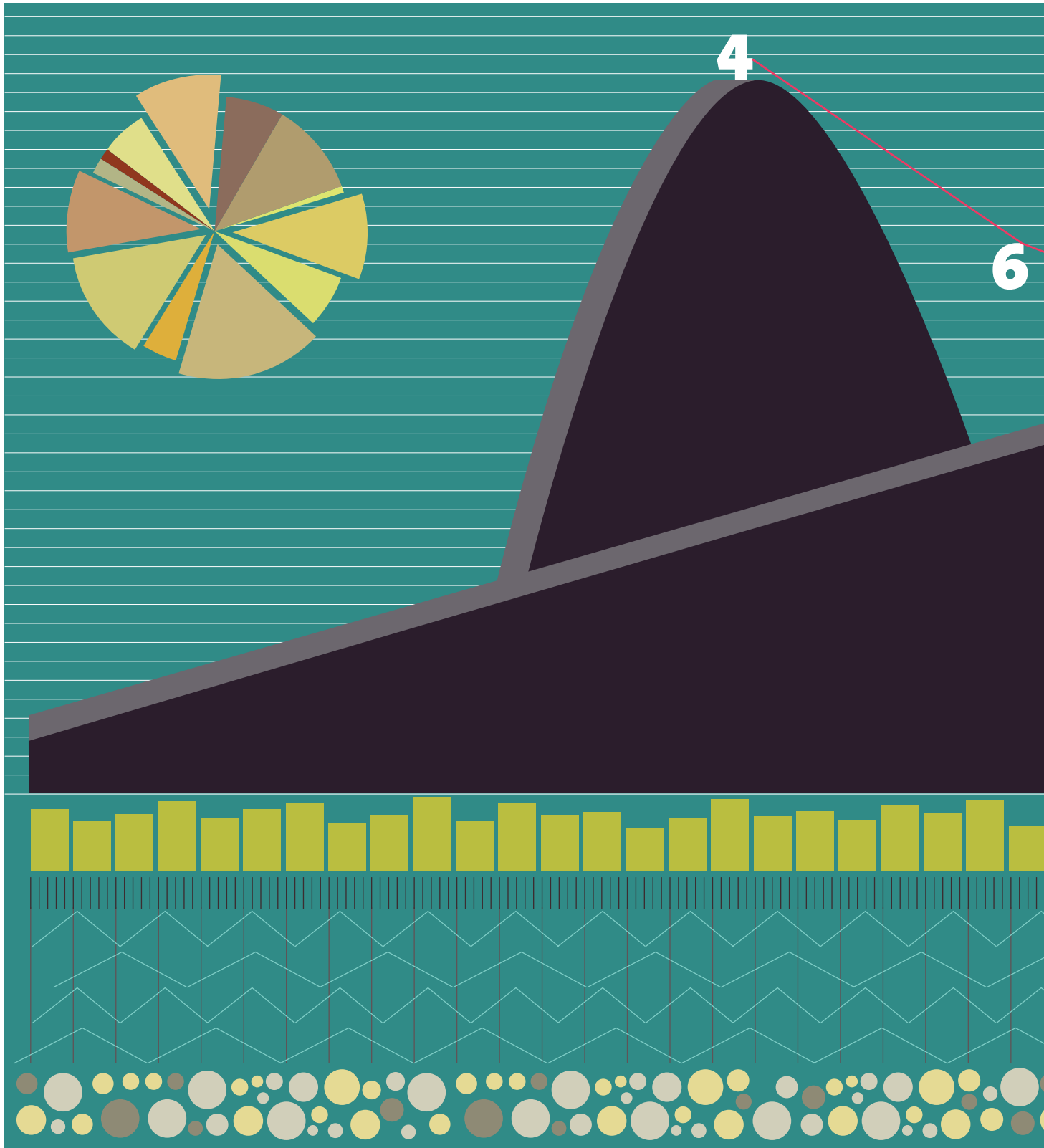
No cômputo geral, 2012 é um ano para ser olhado com cautela devido às incertezas que ainda pairam no cenário internacional, mas sem deixar de aproveitar as inúmeras oportunidades que surgirão em decorrência do contínuo incremento nos níveis de emprego, renda, crédito e consumo. O foco deve estar no mercado interno. &



CAPA

POR ENZO BERTOLINI

ILUSTRAÇÕES JULIANA AZEVEDO



Rumo à era das CONQUISTAS

2

Projeções da FecomercioSP para 2020 mostram que o consumo das famílias será equivalente a 65% do PIB brasileiro, que a renda das classe de A a E vai crescer entre 30% e 50% e que população ativa será a maior já registrada, bem como o número de pessoas acima dos 60 anos



A mudança do perfil etário e socioeconômico da população dos grandes mercados emergentes, com maior acesso à renda e ao crédito, tem lastreado o crescimento global. Um dos principais atores desse cenário é, sem dúvida, o Brasil.

Desde a crise econômica internacional, que teve início em 2008, o mercado interno tem sido apontado como o grande responsável por manter o Brasil em uma situação privilegiada em relação à Europa e Estados Unidos. O perfil da população brasileira ajuda o País a ampliar o mercado consumidor, mas sem exageros. A inflação ensinou a população a planejar seu endividamento e o sistema financeiro brasileiro é muito mais regulamentado que o americano. O que deverá ser mantido até 2020.

Segundo o estudo “A evolução da classe média e o seu impacto no varejo”, elaborado pela FecomercioSP, o consumo familiar em 2015 será de pouco mais de R\$ 2,82 trilhões, o que representa cerca de 63% do Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 4,45 trilhões projetado para o período. Com uma população superior aos 200 milhões de habitantes, o Brasil terá na Classe C a força de sustentação de sua economia. Com R\$ 1,46 trilhão de consumo familiar previsto em 2015, a Classe C representará mais que a soma do consumo das famílias das Classes A e B.

Em 2020, a estimativa é que o Brasil tenha um PIB de R\$ 5,41 trilhões, um aumento de 40% em relação à previsão para 2011. No mesmo ano, o consumo das famílias no Brasil irá atingir R\$ 3,53 trilhões, o que representará



Foto: Divulgação

“**O Brasil, definitivamente com renda maior e melhor distribuída, tornou-se uma economia de classe média sob a nossa definição e ainda contará com o processo de inclusão de pessoas de faixas de renda mais baixas no mercado de consumo por mais essa década, ao menos**”

Abram Szajman

Presidente da FecomercioSP

pouco mais de 65% do PIB. Segundo as projeções da FecomercioSP, para as faixas de renda A e B, o consumo *per capita* deve crescer 30% entre 2011 e 2020, e quase 50% para as faixas C, D e E no mesmo período. Somente a Classe C chegará ao final da década com R\$ 1,87 trilhão de consumo familiar. “A rigor, o que ocorrerá será uma nova migração de pessoas das faixas mais baixas para o centro do espectro de consumo, explica Fabio Pina, assessor técnico da FecomercioSP.”

O presidente da FecomercioSP, Abram Szajman, afirma que a próxima década será um período de novas mudanças estruturais significativas e aposta na manutenção dos avanços sociais e econômicos, “pautados pelo legado que as décadas anteriores nos deixaram, mas principalmente pela dinâmica demográfica que se está anunciando”. Segundo o presidente da FecomercioSP, “o Brasil, definitivamente com renda maior e melhor distribuída, tornou-se uma economia de classe média

sob a nossa definição e ainda contará com o processo de inclusão de pessoas de faixas de renda mais baixas no mercado de consumo por mais essa década, ao menos”.

O Brasil de 2020 será um dos maiores mercados consumidores e uma das maiores economias globais. O consumidor brasileiro, que já evoluiu do consumo básico para um patamar mais sofisticado, vai demandar cada vez mais serviços e produtos de alta qualidade. “A tendência do Brasil é subir na escala e crescer mais que a média mundial”, finaliza o presidente da FecomercioSP.

No campo dos bens de consumo, a evolução se dará na forma de aquisições de grande valor agregado. Do lado dos serviços, a tecnologia está imprimindo um ritmo acelerado de mudanças que praticamente exige um novo formato de conexão entre todos os consumidores

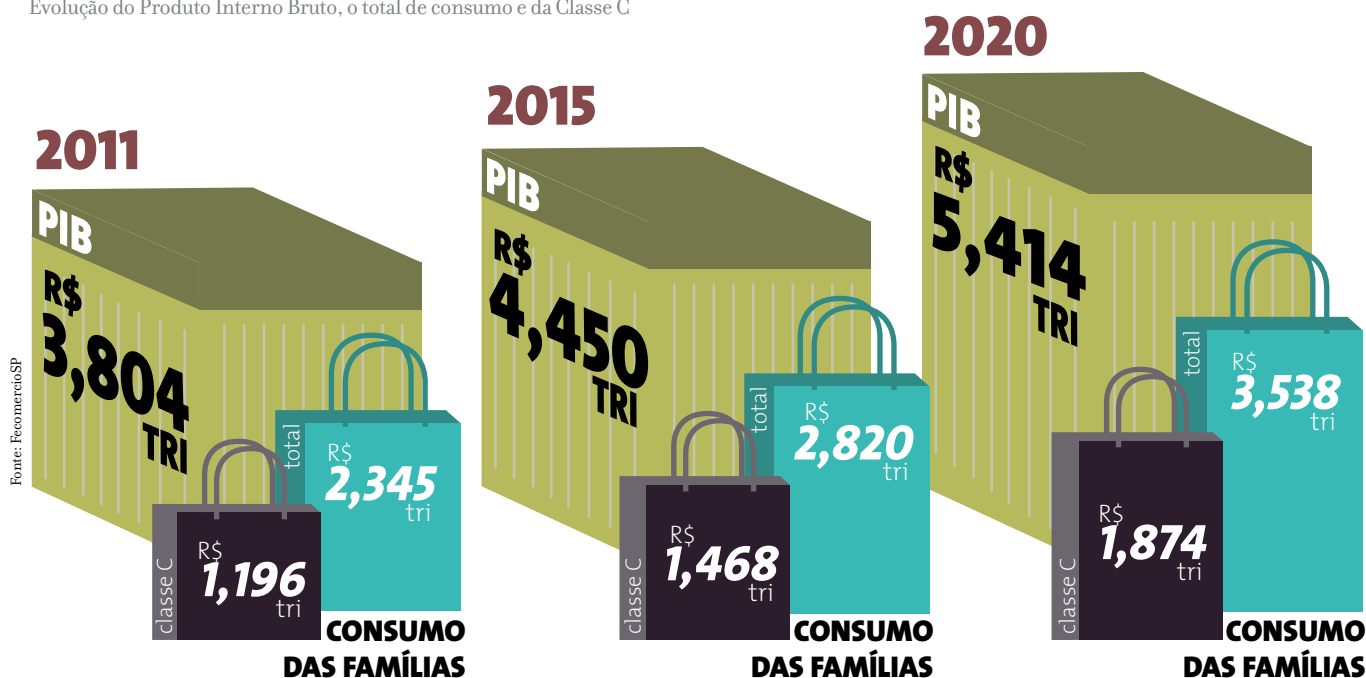
No campo dos bens de consumo, a evolução se dará na forma de aquisições de grande valor agregado, principalmente nos equipamentos para o lar, automóveis e acessórios pessoais. Do lado dos serviços, a tecnologia está imprimindo um ritmo acelerado de mudanças que praticamente exige um

novo formato de conexão entre todos os consumidores.

“Certamente o Brasil estará, ao final dessa década, entre as nações com o maior volume de fluxo de dados via internet e com uma grande cobertura de serviços de telefonia e televisão

CONSUMO

Evolução do Produto Interno Bruto, o total de consumo e da Classe C





via cabo e fibras óticas”, explica Antonio Carlos Borges, diretor executivo da FecomercioSP. “Esse comportamento conectivo é inexorável, bem como a necessidade de nos prepararmos para atender a esse novo consumidor de bens, serviços e turismo.”

Longevidade

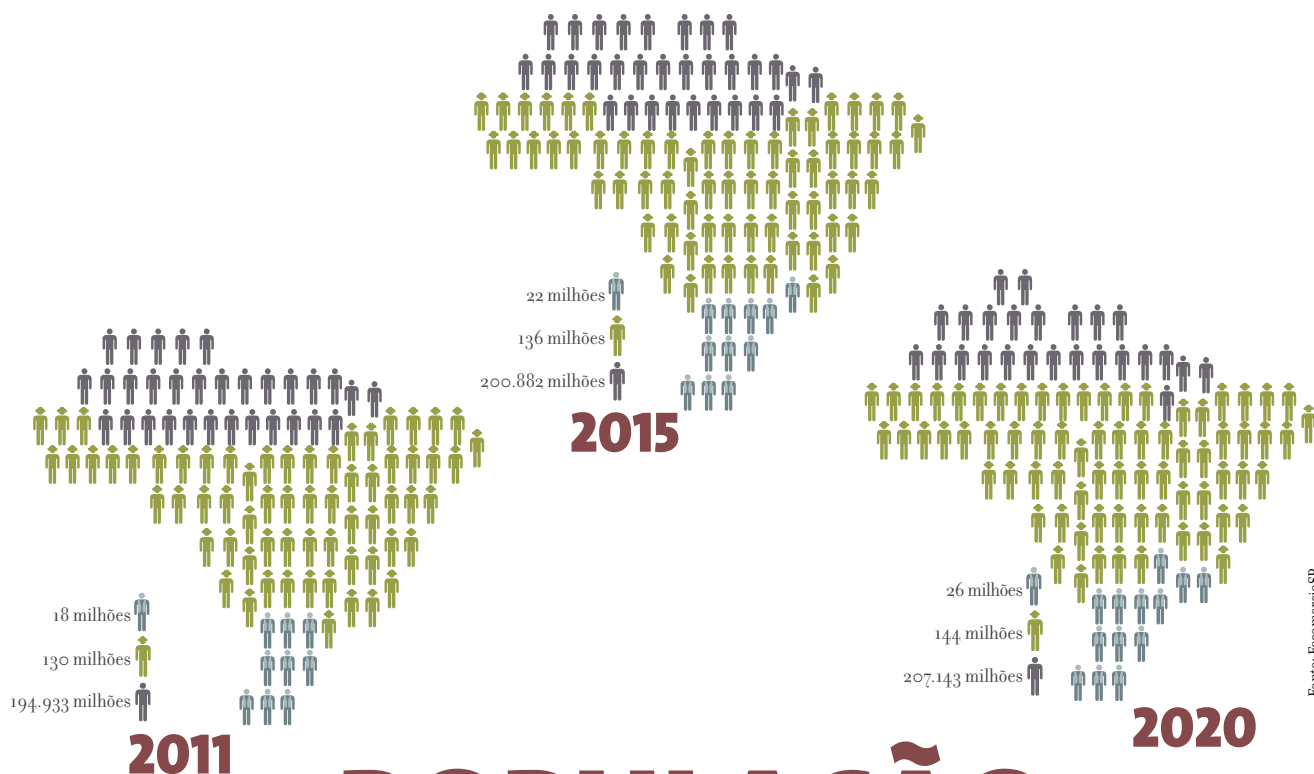
Se a última década foi a da classe média e privilegiou as análises sobre a evolução do quadro de consumidores no Brasil, provavelmente esta década

terá como tema o envelhecimento da população. A redução acelerada da taxa de natalidade e o aumento significativo da expectativa de vida aumentam o esforço para se entender os riscos e oportunidades envolvidos no natural e implacável envelhecimento da população.

O estudo “Tábuas Completas de Mortalidade 2010”, divulgado no início de dezembro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que a expectativa de vida do brasileiro chegou a 73 anos, 5 meses e 24

dias em 2010. Em 2000, a esperança de vida era de aproximadamente 70 anos e 6 meses, passando para 73,17 em 2009. Segundo o estudo da FecomercioSP, em 2010, o Brasil tinha 18 milhões de pessoas com mais de 60 anos e poderá chegar a 22 milhões e 26 milhões de pessoas em 2015 e 2020, respectivamente.

Hoje, há 130 milhões de pessoas em idade ativa e até 2020 essa massa atingirá mais de 144 milhões, maior contingente histórico do País em idade



Fonte: FecomercioSP

POPULAÇÃO

Evolução da população ativa e acima de 60 anos do conjunto da população total

2 milhões de pessoas 2 milhões em idade ativa 2 milhões com mais de 60 anos

produtiva, e que representa um incremento de mais de 10% na força de trabalho potencial. A rigor, isso impõe um bônus e um ônus demográfico ao País. De um lado, um enorme contingente de idosos que pressiona as contas atuariais de aposentadoria e seguridade social e, de outro, o maior contingente alocado na produção no Brasil.

O envelhecimento da população impacta diretamente o déficit da previdência, pois é preciso suprir recursos de uma parte da população que não gera renda. “Uma reforma previdenciária é urgente. A aposentadoria por tempo de serviço ou idade não comporta o crescimento atual e não aguentará no futuro. É preciso chegar num denominador comum que seja funcional e viável”, alerta Szajman. “O sistema universal atual é incompatível com a realidade brasileira”, reforça Altamiro Carvalho, assessor técnico da FecomercioSP, que sugere o modelo de contas individuais utilizado na previdência privada como uma saída.

Em seu estudo, a FecomercioSP sugere mudanças e reformas econômicas e políticas que permitiriam, simultaneamente, maximizar o desempenho dessa massa de pessoas em idade ativa e minimizar o ônus previdenciário no País. “Sabemos de antemão que, na prática, com a melhoria da qualidade e aumento da expectativa de vida, muitas pessoas com idade superior a 60 anos irão permanecer no mercado de trabalho. O problema está, então, em adequar as contas previdenciárias do Brasil”, diz Borges. “Outra forma de avaliar essas tendências é entender a dinâmica de ingressos e saídas de pessoas no mercado de trabalho”, complementa Pina.

“

Certamente o Brasil estará, ao final dessa década, entre as nações com o maior volume de fluxo de dados via internet e com uma grande cobertura de serviços de telefonia e televisão via cabo e fibras óticas

”

Antonio Carlos Borges

Diretor executivo da FecomercioSP



Foto: Divulgação



O processo que a FecomercioSP já antecipara, de incremento da renda, inclusão de novas famílias no consumo e interiorização do Brasil, ganha os novos contornos de uma mudança demográfica relevante para um País que sempre foi tido como uma nação de jovens, justamente pela taxa de fecundidade que permaneceu alta até os anos 1970 e que depois desacelerou rapidamente.

Os efeitos dessa evolução populacional, de consumo e de rendimentos sobre as contas nacionais serão prolongados. Para a FecomercioSP, o crescimento do consumo seguirá sendo maior do que o PIB. As famílias de

renda média e baixa vão ampliar mais aceleradamente seu consumo, o governo vai manter esforço fiscal modesto, mas que permitirá uma pequena queda no consumo líquido do setor público em relação ao PIB nos próximos anos. As exportações vão crescer mais aceleradamente do que o PIB.

Esse cenário tem forte possibilidade de se concretizar, apesar de se basear em uma aposta no aumento do financiamento externo de nosso crescimento. Com o fraco desempenho econômico da Europa, Japão e Estados Unidos nos próximos anos, assim como outros emergentes, o Brasil deve manter-se como um ponto de atração para inves-

timentos diretos e financeiros que, em grande medida, vão garantir o financiamento desse aumento do déficit em contas correntes.

Os negócios no Brasil do futuro terão que ser pensados para um País mais interiorizado, com um mercado consumidor muito maior, mais exigente e, certamente, um pouco mais velho. &

Rumo ao interior

A última década foi um período de profundas mudanças econômicas, sociais e políticas no Brasil. Crescimento de renda, alargamento da base do mercado de crédito, programas sociais que estimularam a distribuição de renda, interiorizaram o consumo e, portanto, o mercado.

A força da classe média brasileira não é sentida apenas nas grandes metrópoles. O interior dos Estados tem recebido uma onda de famílias de Classe C que saem das grandes cidades em bus-

ca de mais tranquilidade, qualidade de vida e oportunidades de negócios. Esse movimento migratório tem atraído empresários do setor de comércio e serviços que passam a olhar cidades de médio porte com mais atenção.

A migração econômica dos domicílios das Classes D e E para a Classe C tem influenciado a perda de participação das capitais no potencial de consumo nacional. Este movimento gerou um mercado consumidor mais for-

te no interior dos Estados. Recente pesquisa do Instituto IPC Marketing mostra, por exemplo, que o interior mineiro será responsável por 80% dos R\$ 247,2 bilhões que serão movimentados em Minas Gerais em 2011, enquanto Belo Horizonte deverá ter recuo de 1% em sua participação.

No interior paulista, o agronegócio é o motor do aumento do consumo das famílias. A cana de açúcar, principalmente, sustenta o aumento nos gastos com alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza neste ano, à frente do Nordeste e do Centro-Oeste, segundo um levantamento da Kantar Worldpanel.

Com o fraco desempenho econômico da Europa, Japão e Estados Unidos nos próximos anos, assim como outros emergentes, o Brasil deve manter-se como um ponto de atração para investimentos diretos e financeiros que, em grande medida, vão garantir o financiamento desse aumento do déficit em contas correntes.



Outro reflexo da importância de se apostar no interior é o aumento na procura por voos em cidades de médio porte. Segundo dados do Ministério do Turismo, em 2010, 6,5 milhões de passageiros viajaram em voos das 13 companhias aéreas regionais, número 279% maior do que em 2005, quando foram registrados 1,7 milhão de clientes em voos regionais. A aviação regional tem apresentado os mais altos índices de crescimento do setor aeroviário, com resultados significativos nas operações das companhias, que chegaram a 123,9% de crescimento no primeiro semestre de 2011, em relação ao mesmo período de 2010.

Ao estimular o desenvolvimento das rotas de baixa e média densidade de tráfego e o aumento do número de cidades e municípios atendidos pela aviação regional, o Ministério do Turismo atende uma classe média ávida por viajar e reduz distâncias, ampliando o volume de turistas. O efeito dominó alavanca os setores de hotelaria, serviços e comércio.

Ainda que sujeito a críticas, ajustes e adiamentos, o planejado trem-bala no eixo São Paulo–Campinas–Rio de Janeiro demonstra como o Sudeste se prepara para uma interiorização. Rio e São Paulo não são mais metrópoles independentes, mas entre elas for-

mou-se uma megalópole ligando municípios numa mancha urbana que as une. Fruto da diversidade econômica brasileira. Com isso mudam os polos de transportes, de áreas residenciais, comerciais e industriais. Formam-se pontos de convergência em que se pode morar e trabalhar a distâncias não superiores a 30 quilômetros.

Para a população, a qualidade de vida e o acesso ao que encontrava nos grandes centros – de emprego a produtos e serviços – é razão suficiente para esta migração, que muda perfis sociais e econômicos em cidades que ultrapassam a barreira dos 150 mil habitantes. São os novos bandeirantes.



UM DIA EM UM...
POR ANDREA RAMOS BUENO
FOTOS MÔNICA CANEJO



...centro de distribuição

Craques no MEIO CAMPO

A intensa e ininterrupta rotina de um dos maiores centros de logística do País, que começou com uma Kombi, um pequeno caminhão, duas linhas telefônicas e hoje atende a 98% do território nacional

O gigantismo não é sentido apenas ao se olhar o pátio da matriz do centro de logística. Todo o resto também impressiona. Ali, a rotina dura 24 horas. Diariamente, dividida em turnos. Isso vai dos responsáveis pela área de TI (um dos pilares de toda a operação), passando por gerenciamento de risco, até os ajudantes de transbordo, que descarregam e carregam os caminhões com caixas de encomendas e fazem a triagem e despacho das mercadorias. Desde as primeiras horas da manhã o ritmo é rápido. São cerca de 8.400 volumes por hora, dos mais variados

tamanhos, que passeiam por dois quilômetros de esteiras. No terminal chegam e saem encomendas que vão viajar dezenas, centenas ou milhares de quilômetros, seja de caminhão ou, dependendo da urgência, de avião.

As esteiras recebem, separam e despacham volumes o tempo todo. Somente no terminal da matriz, na Vila Guilherme, zona norte da capital paulista, o *sorter* (sistema automatizado de encomendas) opera 140 caixas por minuto. As esteiras percorrem todo o terminal. Equipamentos eletrônicos vão lendo e registrando características das caixas, como peso e destino. Ao final desse processo, cada encomenda é empurrada, automaticamente, para sua respectiva rampa. Isso é feito por um trilho que se desloca de uma das laterais da esteira, acionado por comandos a partir da leitura da etiqueta com códigos. Nessa fase, as caixas já estão separadas por destino. Cada um dos escorregadores para onde os volumes foram empurrados corresponde a uma cidade ou região. Pode ser Grande São Paulo, João Pessoa, Rio de Janeiro, Belo





UM DIA EM UM... centro de distribuição

Horizonte, Uruguiana... não importa. Cada um deles foi lido e separado pelas máquinas. Tudo é automatizado.

Nesse processo, um funcionário fica de prontidão para verificar manutenção, funcionamento e desobstruir a esteira caso o número de volumes se acumule. Enquanto isso, os 200 caminhões que fazem coletas e entregas na capital e na Grande São Paulo estão nas ruas, pegando as encomendas que serão despachadas no fim do dia ou à noite. É claro que nem tudo é perfeito. Há en-

comendas que chegam fora de especificação, com embalagens inadequadas que podem se romper na esteira. Elas seguem para a área de "rejeição". Ali são identificadas, sem que o cliente precise ser informado, a mercadoria é separada e a elas dado o destino correto. O importante é que a entrega seja feita na data e horário previstos.

Tudo começa quando o cliente liga para a Braspress. Se o pedido for feito até às 14 horas, tanto a coleta quan-

to o despacho da encomenda acontecem no mesmo dia. Se o cliente já for cadastrado, o número do telefone é reconhecido pelo sistema e todos os dados já ficam disponíveis para o atendente. Na sequência, uma mensagem vai para o telefone e rádio comunicador do motorista que estiver mais próximo ao local da coleta. "Algumas coincidências surpreendem o cliente. Às vezes ele liga e, em minutos, o motorista chega para fazer a retirada da encomenda. É quando está por perto do local. Assim que a coleta é realizada, o próprio motorista dá baixa no sistema, pelo mesmo aparelho em que recebeu a mensagem", explica Romilda Nunes, 55 anos, 34 deles trabalhando na Braspress.

O volume de encomendas é tão grande que Manoel Ricardo, 40 anos, ajudante de transbordo, que entra às 7h e sai às 15h20 às vezes acorda dizendo: "essa não vai, não". "É normal sonhar com as caixas", diz ele sorrindo. A empresa lidera o chamado transporte de fracionados (roupas, calçados, eletroeletrônicos, artigos de informática e autopeças). Só não são transportados alimentos, animais e produtos químicos ou tóxicos.

A coordenação entre os setores e atividades funciona como um relógio. Além da área operacional há escritórios nos quais, na matriz, atuam cerca de 300 pessoas se revezando nas 24 horas. Tudo para que a operação nos terminais e nas estradas seja concluída com sucesso, ou seja, produto entregue no tempo exato. O setor de TI atua em turnos pois, a qualquer hora do dia ou da noite uma unidade pode precisar de um suporte. Um monitor mostra aos operadores se há alguma filial com





problemas em seu sistema. Se houver, a matriz São Paulo, onde os dados de todas as unidades são processados, faz o reparo. O setor é tão importante que nele foram investidos R\$ 43 milhões nos últimos 12 meses.

Logo ao lado fica a sala de gerenciamento de risco, que controla a frota em todo o Brasil. Nos monitores, cada operador de rastreamento – a exemplo dos controladores de voo nos aeroportos – pode saber se um caminhão fez uma parada indevida (num local tido como perigoso ou não cadastrado pela empresa), se o motorista estiver se sentindo mal ou se há algum problema com o veículo. Rapidamente o operador consegue fazer contato com o motorista e vice-versa. A agilidade na comunicação, que é feita via satélite e

GPRS (sigla de *general packet radio service*) torna o envio do auxílio mais rápido. No quesito segurança, dois tipos de rastreadores são utilizados e um terceiro será adotado em breve.

O começo da Braspress, em 1977, foi modesto. O diretor-presidente, Urubatan Helou, hoje com 61 anos, deixou sua cidade natal, Uberlândia, no Triângulo Mineiro, com 21 anos, rumo a Brasília. Depois, foi para São Paulo, onde trabalhou em operadoras de malote, adquirindo experiência para fundar uma pequena transportadora. O primeiro veículo de entregas foi um triciclo.

No fim de 1976, aos 27 anos, encerrou a sociedade. Havia então uma perua Kombi, um caminhão F-350 e duas linhas telefônicas, uma das quais vendida para a sobrevivência de Urubatan – tempos em que uma linha telefônica era bem, listado na declaração de renda – e pagamento dos registros de uma outra empresa, que se tornaria a Braspress. As entregas com esta pequena frota possibilitaram a abertura de uma filial em Belo Horizonte. O empreendedor Urubatan conta que, com pouca escolaridade, não tinha nenhuma visão de negócios. “Eu fazia tudo de modo intuitivo, do tipo vamos fazer hoje, vamos trabalhar hoje”, conta ele.

De 1983 em diante a transportadora só cresceu. Emprega hoje mais de seis mil funcionários. A operação cobre entregas em 98% do território nacional. Nos 2% restantes, as entregas são feitas por terceiros. A frota chegou a mil caminhões no início do segundo semestre, com idade média de 2,5 anos. Além da frota própria, há mais 600 veículos de parceiros com contrato permanente. &


A coordenação entre os setores e atividades funciona como um relógio. Além da área operacional há escritórios nos quais, na matriz, atuam cerca de 300 pessoas se revezando nas 24 horas. Tudo para que a operação nos terminais e nas estradas seja concluída com sucesso



mixLEGAL


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

COMERCIANTES PODEM PARCELAR ICMS DE DEZEMBRO



Em 12 de dezembro o governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, assinou o decreto que possibilita aos comerciantes parcelarem o recolhimento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) das vendas do mês de dezembro em duas vezes. De acordo com a Secretaria da Fazenda, os pagamentos do ICMS do período podem ser efetuados da seguinte forma: 50% em janeiro e 50% em fevereiro.

PROJETO QUER CANCELAR CNPJ DOS ILEGAIS



Um projeto que está em análise na Câmara dos Deputados visa coibir a venda de produtos de origem ilegal no comércio brasileiro. O Projeto de Lei nº 1778/11, suspende ou cancela o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) de empresas que vendam produtos de origem ou produção ilegal. A proposta é do deputado Guilherme Campos (PSD-SP). Conforme diz o texto em análise, a lei pune os estabelecimentos que venderem produtos fruto de contrafação (reprodução não autorizada), crime contra a marca (pirataria), sonegação de tributos e furto ou roubo.



ICMS ZERO PARA IMPORTADO

O governo espera aprovar a resolução que zera e uniformiza a alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) nas operações interestaduais com produtos importados. O objetivo é deixar a tributação exclusivamente para o Estado em que ocorrer o consumo, independentemente do local por onde o produto chegar ao País. A mercadoria de procedência estrangeira com potencial para receber benefício da guerra fiscal em algum Estado passará a ser transferida ao Estado de destino sem carga do ICMS.

SACOLA PLÁSTICA LIBERADA

A lei que proíbe o uso de sacolas plásticas nos supermercados e no comércio varejista da capital continua suspensa e não entrará em vigor a partir de 1º de janeiro de 2012. Antes dessa decisão da Justiça, os comerciantes teriam até 31 de dezembro para se adaptar à lei. Contudo, devido a uma ação judicial, a medida foi suspensa e ainda não tem data determinada para entrar em vigor. A prefeitura paulista entrou com recurso. No dia 16 de novembro o TJSP decidiu manter a decisão por considerar as alegações da procuradoria do município improcedentes, assegurando a liminar concedida.



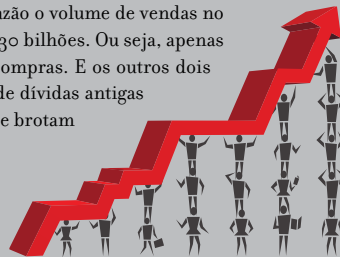
Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no portal da FecomercioSP: www.fecomercio.com.br (Em Serviços/Publicações).

ECONOMix

Confira aqui na C&S os principais destaques das mais recentes edições do **EconoMix Digital** e **EconoMix Impresso**. As publicações têm dicas e informações voltadas para a melhoria da gestão dos negócios e compreensão do ambiente macroeconômico.

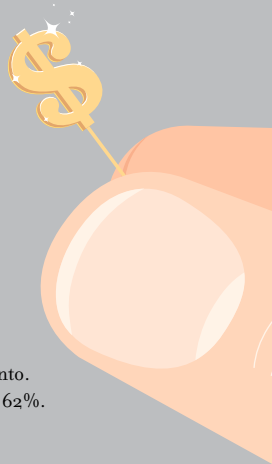
FUGINDO DO VERMELHO

Segundo estimativas da FecomercioSP, dos R\$ 130 bilhões de reais referentes ao 13º salário, cerca de R\$ 85 bilhões são pagos entre novembro e dezembro. Não por outra razão o volume de vendas no varejo em dezembro cresce cerca de R\$ 30 bilhões. Ou seja, apenas cerca de 1/3 do 13º salário é gasto em compras. E os outros dois terços? Uma parte vai para pagamento de dívidas antigas e, outra, para esses gastos excessivos que brotam no início do ano.



INADIMPLÊNCIA É REDUZIDA EM UMA DÉCADA

O perfil do endividamento teve por fases marcantes. Em 2004, quando o crédito passou a ser oferecido de forma mais ampla e em prazos mais dilatados, houve uma corrida ao consumo via crédito. Os meios de pagamento também passaram a ser oferecidos de forma mais facilitada, com destaque para o cartão de crédito. Em 2009, os cartões de crédito e débito representavam 17% dos meios de pagamento. Depois de 10 anos, este percentual cresceu 62%.



3º PRÊMIO FECOMERCIO de sustentabilidade

SUSTENTABILIDADE FOCA INOVAÇÃO

A FecomercioSP mantém o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e a construção de uma sociedade mais justa ao lançar o 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, em parceria com o Centro de Desenvolvimento da Sustentabilidade no Varejo (CDSV) da Fundação Dom Cabral. A base dos quesitos foi mantida: os 16 princípios do varejo responsável, que podem ser conhecidos no site oficial do prêmio, www.fecomercio.com.br/sustentabilidade, já aberto para as inscrições até setembro de 2012. Nesta edição a novidade é a categoria indústria.

A economia brasileira deve fechar 2012 com o Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 3,96 trilhões, crescendo pouco mais de 3% em relação a 2011. A estimativa é da FecomercioSP, que espera um 2012 semelhante a 2011. A diferença é que o ano começa lento e só acelera no segundo semestre. A assessoria técnica da FecomercioSP acredita que o BC deve fazer novos cortes na Selic durante o primeiro semestre. Com isso, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), principal medidor da inflação no País, deve terminar o ano perto de 5% – pouco acima do centro da meta (4,5%), mas dentro da margem de tolerância. O volume de crédito ao consumidor deve crescer 15%.

FecomercioSP: CRESCIMENTO DO PIB EM 3% PARA 2012

A economia brasileira deve fechar 2012 com o Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 3,96 trilhões, crescendo pouco mais de 3% em relação a 2011. A estimativa é da FecomercioSP, que espera um 2012 semelhante a 2011. A diferença é que o ano começa lento e só acelera no segundo semestre. A assessoria técnica da FecomercioSP acredita que o BC deve fazer novos cortes na Selic durante o primeiro semestre. Com isso, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), principal medidor da inflação no País, deve terminar o ano perto de 5% – pouco acima do centro da meta (4,5%), mas dentro da margem de tolerância. O volume de crédito ao consumidor deve crescer 15%.

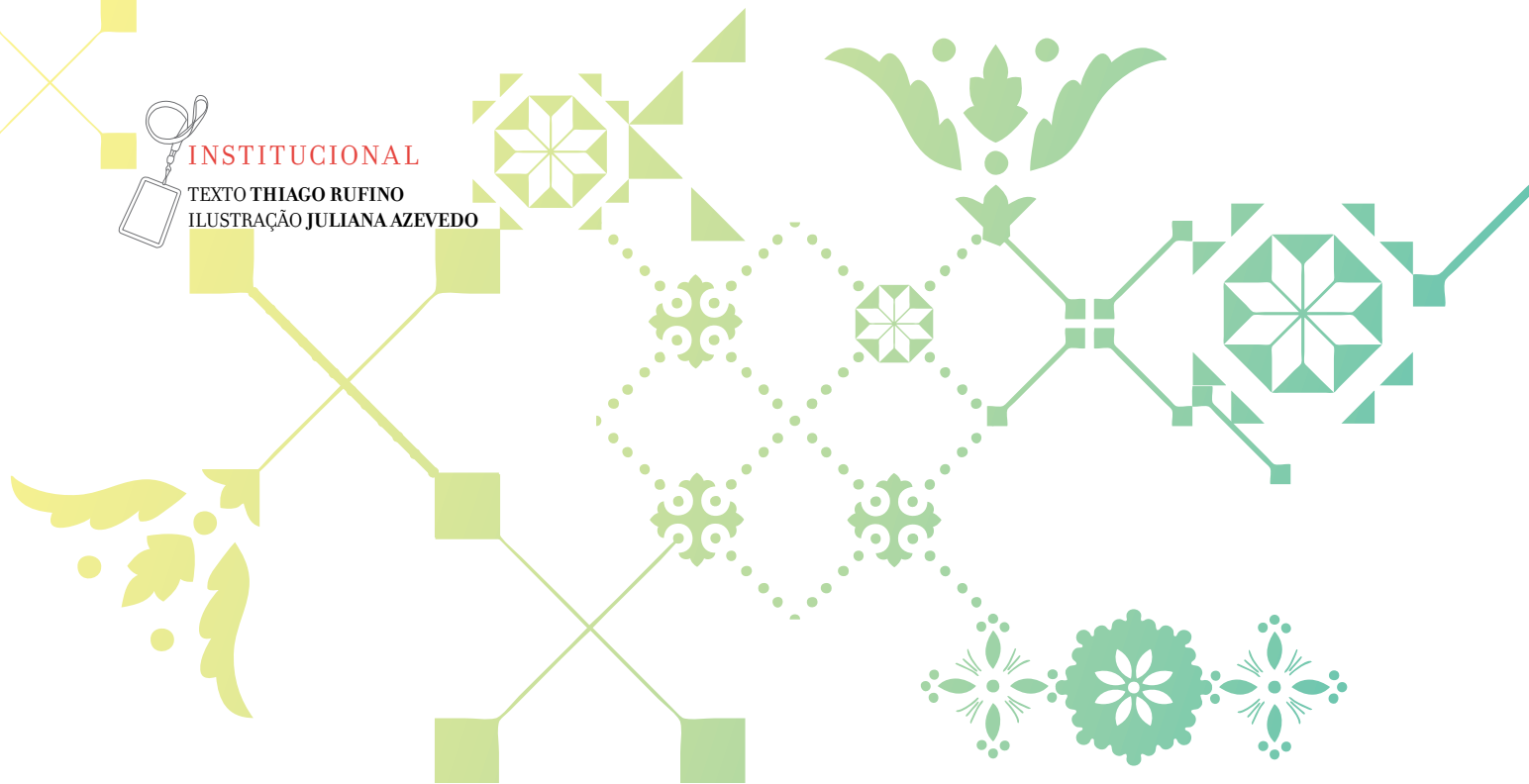
Leia essas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições que estão disponíveis no portal da FecomercioSP: www.fecomercio.com.br (em Serviços/Publicações).





INSTITUCIONAL

TEXTO THIAGO RUFINO
ILUSTRAÇÃO JULIANA AZEVEDO

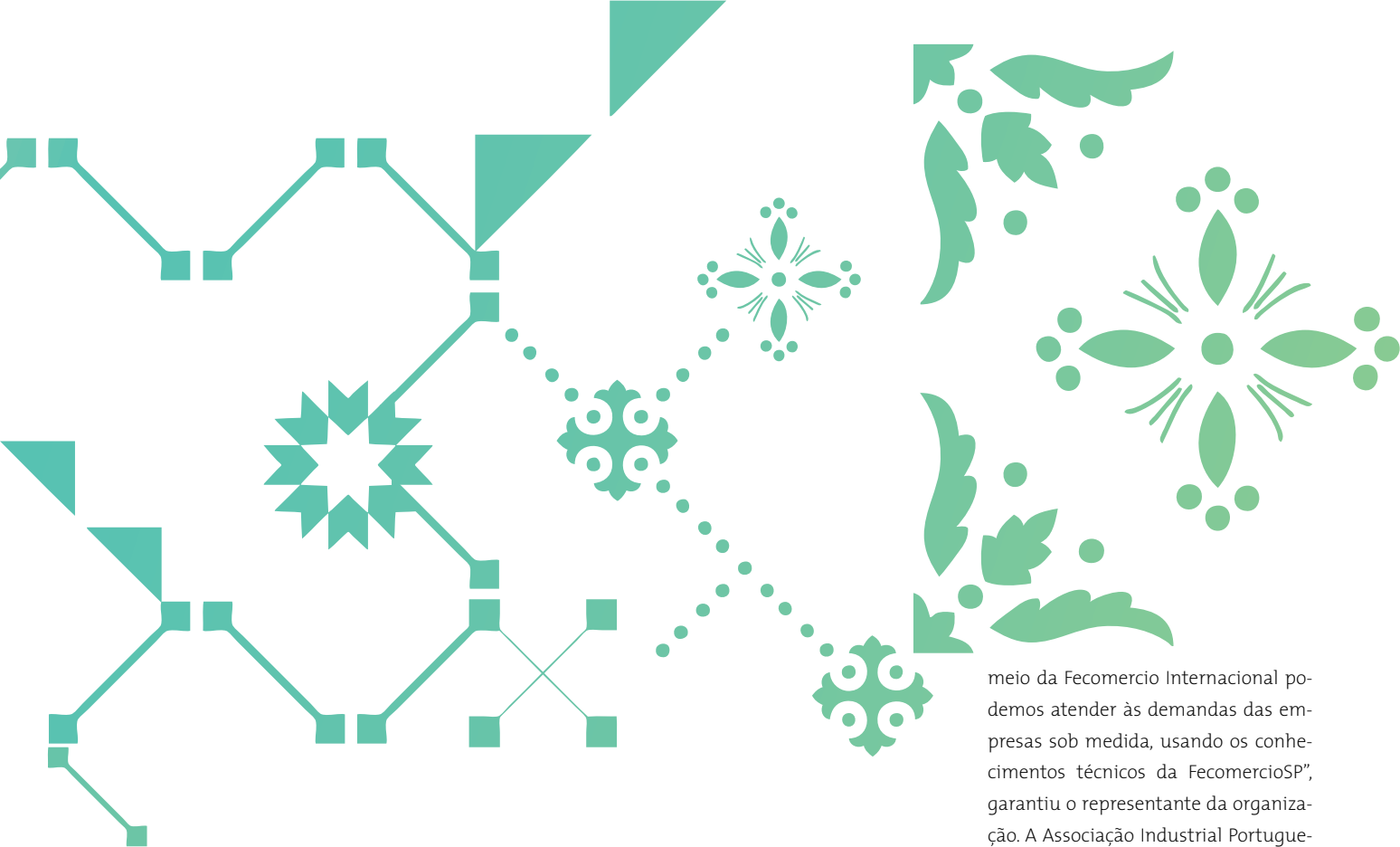


parcerias D'ALÉM MAR

Fecomercio Internacional
estrita laços com micro
e pequenas empresas
europeias no congresso
Portugal Exportador 2011
e apresenta oportunidades
no mercado brasileiro

Em um mundo cada vez mais globalizado e repleto de avanços tecnológicos, as comunicações imediatas com as mais distintas regiões do planeta possibilitam a realização de negócios com rapidez e facilidade. As barreiras impostas pela distância entre nações deixaram de existir e, hoje, praticamente todos os itens produzidos no Brasil têm um equivalente produzido em algum canto do mundo. Para quem exporta, a internacionalização leva ao desenvolvimento da empresa, obrigada a buscar melhorias contínuas a fim de conquistar e manter novos mercados.

Com o objetivo de promover o diálogo entre micro e pequenas empresas portuguesas e potenciais parceiros internacionais, foi realizada no dia 13 de outubro a 6ª edição do congresso Portugal Exportador, em Lisboa, que reuniu empresários portugueses e representantes da Alemanha, Angola, Brasil, Estados Unidos e França, entre outros. Promovido pela Associação Industrial Portuguesa (AIP), o congresso foi uma oportunidade de troca de conhecimento e estreitamento de relações para orientar os empreendedores que ainda não exportam a dar os primeiros passos e,



A Fecomercio Internacional apresentou aos empresários as tendências do varejo brasileiro e as oportunidades de crescimento para micro e pequenas empresas, especialmente pelas alternativas de investimento em cidades médias e capitais nas diferentes regiões do País

inclusive, orientar aqueles que já adentraram em mercados estrangeiros para diversificar e aprimorar suas operações.

A Fecomercio Internacional foi uma das entidades presentes ao evento. O objetivo era dialogar com empresas e apresentar a elas as oportunidades no mercado brasileiro. Braço da FecomercioSP na relação com organizações de outros países, a Fecomercio Internacional participou do painel Brasil. “Nossa proposta foi mostrar uma visão mais realista do mercado brasileiro”, disse Jean-Claude Silberfeld, que represen-

tou a Federação no evento e constatou que alguns empreendedores estrangeiros ainda acreditam que o Brasil é um País em que “se conquista dinheiro fácil”. Ficaram cientes, então, da necessidade de construir planos de negócios consistentes. “Mostramos a complexidade da atuação no Brasil e a importância do planejamento”, completou Silberfeld.

Ficou evidente no congresso que há muito interesse dos empreendedores em atuarem no Brasil, mas ainda falta clareza na maior parte dos casos. “Por

meio da Fecomercio Internacional podemos atender às demandas das empresas sob medida, usando os conhecimentos técnicos da FecomercioSP”, garantiu o representante da organização. A Associação Industrial Portuguesa sinalizou interesse em desenvolver ações conjuntas com a FecomercioSP.

No painel, a Fecomercio Internacional apresentou aos empresários as tendências do varejo brasileiro e as oportunidades de crescimento para micro e pequenas empresas, especialmente pelas alternativas de investimento em cidades médias e capitais nas diferentes regiões do País. Outra vantagem brasileira está na constante expansão do consumo, diferentemente do que ocorre hoje, tanto nos Estados Unidos quanto na União Europeia.

O resultado obtido pela Fecomercio Internacional no congresso foi a negociação com três empresas portuguesas. Dois dos projetos já foram fechados e o outro está em processo de finalização. Dentre as oportunidades que afloraram do evento está o estreitamento de relações do Brasil com a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), que representam grande potencial de negócios. &



TECNOLOGIA

TEXTO THIAGO RUFINO

ILUSTRAÇÕES ÂNGELA BACON

RAIO AZUL ainda é para poucos

Setor de entretenimento doméstico com Blu-ray se expande no País, mas DVD ainda encontra um amplo público diante da pirataria e dos preços limitadores dos aparelhos de tevê mais modernos.

Fim da década de 1990. Chegava ao mercado o DVD, uma tecnologia de armazenamento digital que revolucionou o mercado de vídeo doméstico e a indústria cinematográfica. Até então, o recurso utilizado para o acervo de filmes era a fita VHS, sistema que se popularizou a partir da década de 1980. O salto na qualidade da fita para o disco proporcionou uma grande evolução de experiência com vídeos recheados de novos recursos e, principalmente, com qualidade de som e de imagem muito superior.

Agora, o mercado passa por uma nova revolução, com os discos Blu-ray (BD), capazes de transformar a sala de casa (com *home theater*) em um cinema. Para entender essa nova era do entretenimento doméstico, é preciso voltar no tempo. Na última década do século

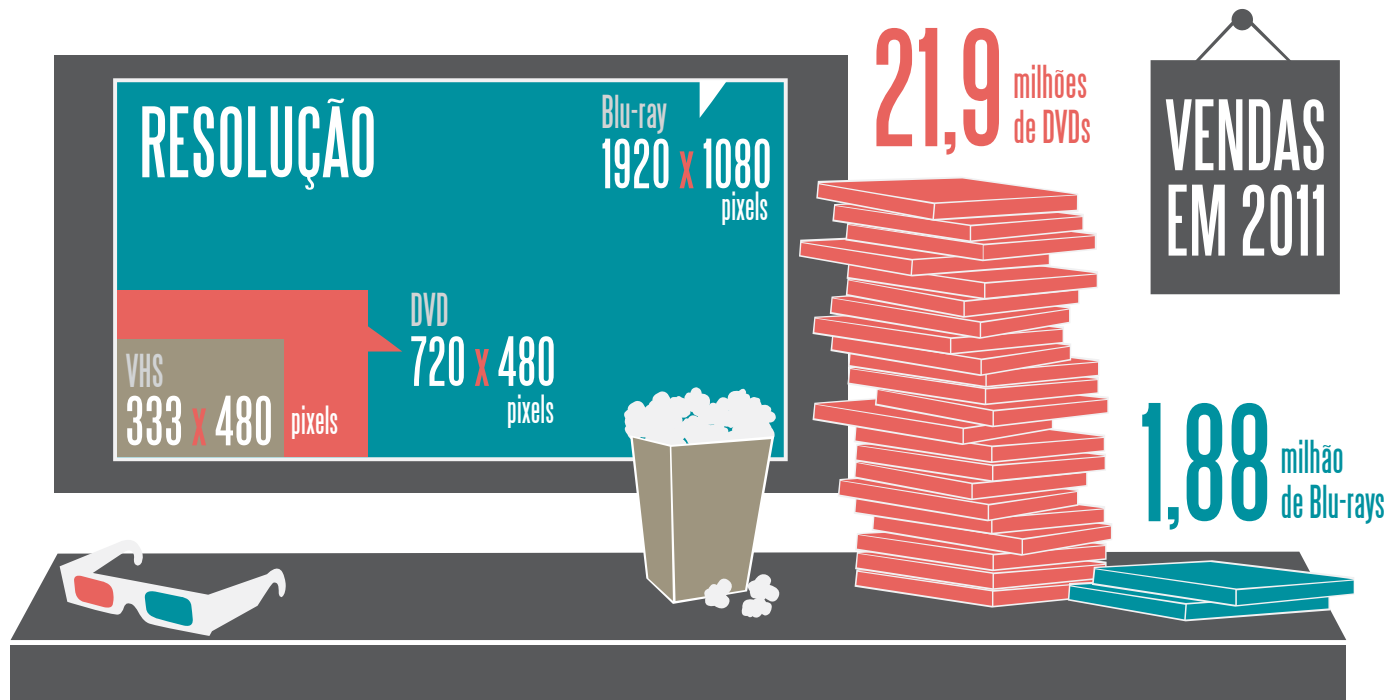
passado, o sucesso mundial proporcionado pelo DVD foi tamanho que os desajeitados VHS foram varridos do mapa rapidamente.

Com os avanços tecnológicos proporcionados pelo mercado de televisores, não demorou muito para que o padrão de alta definição fosse explorado. Em 2006, a primeira tentativa de evolução do DVD foi com o HD DVD, mídia com maior espaço de armazenamento e melhor qualidade de reprodução de imagem e de som. Um DVD consegue guardar até 8,5 gigabytes de dados. No HD DVD a capacidade salta para 30 gigabytes.

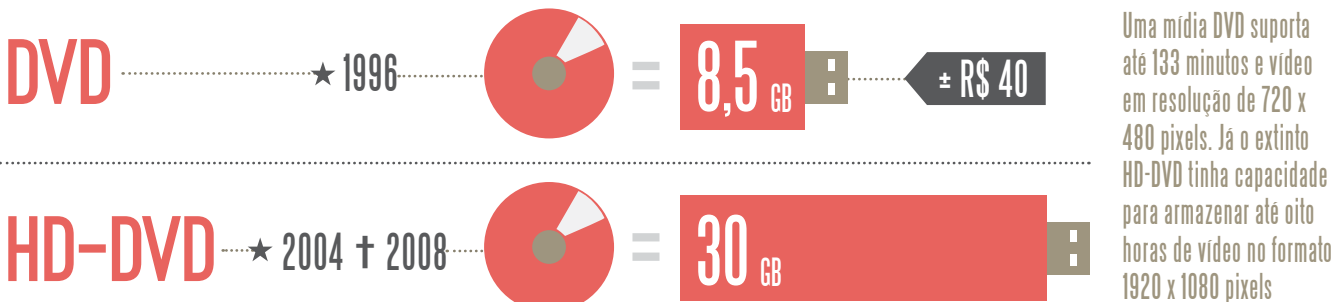
Porém, o DVD de alta definição não conseguiu emplacar e seu declínio ocorreu em 2008, com a entrada no mercado do poderoso Blu-ray. O disco, chamado de BD, do mesmo tamanho

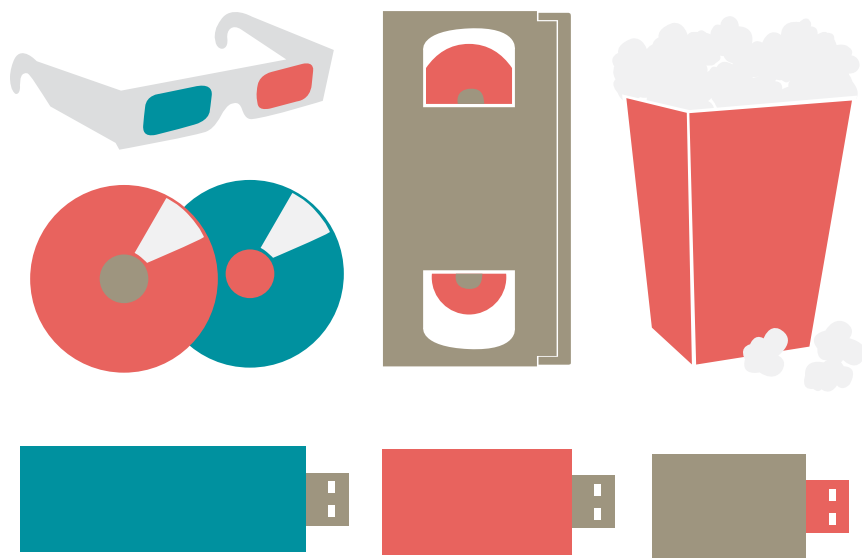
físico do DVD ou do HD DVD, é capaz de armazenar até 50 gigabytes, além de ser o único formato atual que suporta rodar filmes em full HD (alta definição máxima, em tradução livre). Isso significa: um DVD consegue reproduzir filmes com resolução de até 720x480 pixels enquanto um Blu-ray alcança até 1920x1080 pixels. Todo o poder do BD só pode ser conferido em TVs de alta definição, sejam elas de plasma, LCD ou LED.

Apesar de toda a superioridade técnica, a nova tecnologia ainda não conquistou tantos adeptos no País. A razão está no preço elevado em relação ao DVD. Hoje, um reproduutor de Blu-ray custa, em média, R\$ 500 e cerca de R\$ 60 por filme no lançamento. Além disso, o Brasil registra pirataria em larga escala de DVDs.



A variedade de preços e modelos de televisores 3D impulsiona a procura por reprodutores de Blu-ray que suportam a tecnologia





O consumidor está cada vez mais exigente em relação à qualidade. Por isso o setor de Blu-ray segue em expansão no País. Dados da UBV registram que foram comercializadas 250 mil unidades do produto em 2009, número multiplicado por sete em 2011, quando fechará o ano com 1,9 milhão de unidades vendidas.

Mercado ilegal

Estimativa da Associação Cinematográfica dos EUA (Motion Picture Association of America, da sigla em inglês), divulgada no início deste ano, revelou que 55% da população urbana brasileira, com idade entre 18 e 64 anos, realizou alguma forma de pirataria de filmes via *download*, cópias falsificadas ou gravações não autorizadas. Segundo a entidade, as perdas diretas para a economia do País representaram pouco mais de R\$ 4 bilhões entre julho

de 2009 e o mesmo mês em 2010, considerando apenas a área urbana, que concentra mais de 80% da população do País. Outro dado da associação revela que, neste período, cerca de 456 milhões de filmes pirateados foram obtidos ou assistidos pelos consumidores.

Os prejuízos causados pela pirataria são evidentes e dizimam o mercado de vídeo (e afins) doméstico no País, especialmente o setor de locadoras. A diretora executiva da União Brasileira de Vídeo (UBV), Tânia Lima, lastima o

fomento ao mercado ilegal. “Há amplos setores da população que consideram a pirataria um crime menor ou nem acreditam estar cometendo uma infração quando compram”, lembra. Sequer tem consciência dos vínculos entre os mercados ilegais de DVDs, de drogas e de armas.

Devido ao panorama desfavorável, as locadoras passaram a investir em alternativas para não perder público. Uma delas é o Blu-ray. Um exemplo de aposta no formato é a rede de locadoras 100% Vídeo. “A procura pelo produto cresce a cada ano. Hoje, já representa 28% do faturamento”, revela o diretor de *franchising* do grupo, Carlos Augusto.

O consumidor está cada vez mais exigente em relação à qualidade. Por isso o setor de Blu-ray segue em expansão no País. Dados da UBV registram que foram comercializadas 250 mil unidades do produto em 2009, número multiplicado por sete em 2011, quando fechará o ano com 1,9 milhão de unidades vendidas. “O mercado está extremamente aquecido”, garante Tânia, que acrescenta: “de janeiro a outubro alcançamos 120% a mais de vendas em relação ao mesmo período de 2010”.

Distante do fim

Ainda é cedo para decretar que o DVD cairá em desuso nos próximos anos frente à popularização do Blu-ray. Para Tânia não haverá a extinção da mídia, mas segmentos de mercado. “O que temos hoje é uma distribuição de conteúdos em formatos diferenciados, mas um, necessariamente, não mata o outro”, explica. Segundo ela, a troca entre as tecnologias será feita gradativamente de acordo com a demanda. “A

substituição da mídia será proporcional à evolução da expectativa de quem consome”, completa.

Augusto, da 100% Vídeo, compartilha da mesma visão sobre o convívio dos dois formatos. “Ainda temos muitos títulos que provavelmente não serão lançados em Blu-ray no Brasil. Uma substituição plena vai demorar, diferentemente do que aconteceu na época da migração do VHS para o DVD”, conclui. Para o arquiteto Juliano Vasconcelos, idealizador do Blog do Jotacê – site voltado para colecionadores de filmes –, o Blu-ray não vai substituir seu predecessor tão cedo. “O Brasil é um dos únicos países no mundo em que o consumo de DVD ainda cresce, principalmente pelo aumento de renda das Classes C e D”, opina.

Segundo Vasconcelos, mesmo com o advento de imagens em alta resolução proporcionadas pelo Blu-ray e das TVs full HD, a maior parte do público está satisfeita com a qualidade oferecida pelo DVD. “Hoje, o Blu-ray é mais voltado para cinéfilos e colecionadores”, opina. Para o arquiteto, outra razão para a

manutenção dos DVDs em circulação nos próximos anos são os seriados de tevê. “Muitas séries não serão lançadas em Blu-ray e quem gosta de colecionar ainda vai proporcionar sobrevida ao DVD”, aposta.

Hoje, a indústria cinematográfica investe fortemente na tecnologia 3D para atrair o público para as salas de exibição. Os fabricantes de eletroeletrônicos também jogam suas fichas nesse diferencial. Já há no mercado uma série de televisores e reprodutores de Blu-ray com suporte ao 3D. Tânia, da UBV, ressalta que a procura pelo produto vem crescendo a cada mês. “A indústria investirá na tecnologia 3D para que os consumidores tenham uma ótima experiência sem sair de casa”, garante.

Há quem imagine que, no futuro, as mídias físicas de filmes e seriados serão eliminadas ou, pelo menos, drasticamente reduzidas frente à propagação de serviços de streaming e locação digital, em que o consumidor pode escolher filmes e seriados pela internet e reproduzi-los em alta definição

diretamente em sua TV, computador, *tablet* ou *smartphone*. Entretanto, além de contar com um acervo pobre – na maioria dos casos – a experiência fica seriamente comprometida devido à fraca infraestrutura de banda larga fixa e móvel vigente no País.

Embora o ganho de qualidade de imagem e som do Blu-ray ante o DVD não seja tão drástico quanto no salto do VHS para o DVD, a tecnologia do disco do raio azul é muito atraente quando provada em seu potencial máximo. Os números do setor mostram que o produto deve continuar ganhando adeptos no Brasil, sobretudo porque os preços de reprodutores e filmes no formato se tornam cada vez mais acessíveis. A era da alta definição veio para ficar, e cada vez atingirá mais gente. &

“

Ainda temos muitos títulos que provavelmente não serão lançados em Blu-ray no Brasil. Uma substituição plena vai demorar, diferentemente do que aconteceu na época da migração do VHS para o DVD

”

Carlos Augusto

Diretor de franchising da 100% Vídeo



Foto: Divulgação



REGULAÇÃO

TEXTO RAPHAEL FERRARI



BOAS INTENÇÕES

impostas de forma errada

Novas exigências do Sped

Fiscal fazem crescer

exigências de empresas

que estão em dia com o

Fisco e impõem custos de

gestão de tributos além

da capacidade de micro,

pequenas e médias

O Sistema Público de Escrituração Digital (Sped) é uma iniciativa do governo federal que faz parte do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e abrange várias medidas de combate à sonegação, como a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e). Outra função do Sped é modernizar o Fisco, tornando digital todos os dados recebidos e armazenados pela Receita, o que garantiria celeridade e

eficiência para punir os sonegadores. A partir de 1º de janeiro de 2012, contudo, o programa também deve passar a punir empresas que atuam no mercado legalmente.

Isso porque o governo federal estendeu a obrigação de entrega mensal da Escrituração Fiscal Digital (EFD) referente ao Programa de Integração Social (PIS) e à Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) que antes era compulsória para as empresas que se enquadram no regime tributário de Lucro Real, também para as empresas enquadradas no regime de Lucro Presumido ou Arbitrado. Um universo de 1,38 milhão de empresas, quase todas pequenas ou médias, que não têm a capacidade gerencial ou a possibilidade de fazer investimentos em mão de obra e tecnologia como as grandes.

Outro ponto importante é que, para entregar a declaração, a empresa precisa ter certificação digital, o que, segundo destaca Ana Paula Locoselli, as-

sessora técnica da FecomercioSP, ainda não era uma exigência para grande parte delas. O aperto na fiscalização vem acompanhado de duras multas. Quem descumprir as obrigações e não apresentar o documento eletrônico pagará R\$ 5 mil por mês. Ou seja, se o arquivo de julho não for entregue até setembro, serão R\$ 10 mil em multas. Supondo que o arquivo de agosto também só seja entregue em setembro, serão outros R\$ 5 mil.

Uma penalidade abusiva na opinião de Ana Paula. “Seria razoável que o Fisco não autuassem a empresa e aplicassem a multa imediatamente após detectar qualquer incoerência, mas somente depois de conceder uma oportunidade para a empresa corrigir a informação. Assim como acontece na declaração do Imposto de Renda”, defende.

A multa pela entrega do documento com dados inconsistentes é ainda mais pesada: 2% sobre a soma de todas as transações (compras e vendas) que a empresa fez no mês. “Caso a empresa



não tenha certeza de que está enviando os dados corretos, é mais barato deixar de enviar”, destaca José Maria Chapina Alcazar, presidente do Conselho de Assuntos Tributários da FecomercioSP. E as penalidades são cumulativas.

Douglas Lopes, sócio da área de Consultoria Tributária da Deloitte, explica que o Sped muda significativamente a vida do contribuinte porque, até então, as principais obrigações tributárias (os balanços fiscal e contábil) eram elaboradas e ficavam à disposição do Fisco por até cinco anos para que fossem vistas ou não. “Com o Sped, o contribuinte disponibiliza essas informações via web para o Fisco, que não vai simplesmente receber e arquivar. Vai analisar tudo”, aponta. “Serão necessários investimentos para cumprir a exigência, e o dia a dia da empresa também vai mudar”, completa.

A adesão às mudanças deve vir de cima. Conforme aponta Roberto Cunha, sócio da área de Tributos Indiretos da KPMG no Brasil, a governança tributária deve partir do presidente da empresa, diferente do que acontece hoje. “Não dá para deixar só na mão do

contador”, destaca. O executivo afirma que as empresas não podem encarar a nova exigência como uma obrigação acessória e precisam “implementar a visão dos três mosqueteiros: um por todos, e todos por um”.

Cunha explica que os setores de produção, comercial e financeiro precisam agir de forma integrada com o contador, sempre sob o olhar atento do presidente, que deve ter certeza de que as informações disponibilizadas para o Fisco representam a real operação da empresa. A gestão de estoque também deve ganhar um novo peso na administração das empresas. Isso porque, em determinados meses do ano, as informações sobre o estoque também deverão ser enviadas ao Fisco. “Sem a comunicação adequada, a empresa está fadada ao fracasso.”

A mudança nos processos de gestão, contudo, tem seu lado positivo. “As empresas terão um choque de gestão”, aposta Chapina. “O contribuinte que ainda não se organizou nesse ponto, vai, pela dor, ser obrigado a fazê-lo. O que proporcionará um ganho em competitividade.”

No entanto, as alterações no dia a dia das empresas não serão suficientes para cumprir as exigências do Sped. Também será necessário investir em aplicativos capazes de integrar os sistemas de gestão de compra, venda e estoque com os de contabilidade. O que implica em investimento em *softwares*.

O problema é que as empresas de pequeno e médio porte, na maior parte das vezes, carecem de recursos para adquirir as mesmas soluções de mercado que as grandes empresas utilizam. “O custo não é viável”, afirma Ana Paula. “Não é porque a empresa não está no Simples que ela é grande”, completa. A assessora técnica da FecomercioSP explica, ainda, que o sistema usado para emissão da NF-e não pode ser aproveitado para o EFD.



O governo está partindo do pressuposto que todo cidadão brasileiro é desonesto até que prove o contrário. A legislação tributária brasileira está sendo feita de tal forma que é praticamente impossível de ser cumprida corretamente

José Maria Chapina Alcazar

Presidente do Conselho de Assuntos Tributários da FecomercioSP



Foto: Divulgação

Ainda bem que alguns empreendedores já começam a desenvolver soluções com foco nas pequenas e médias empresas. É o caso da Alterdata, que oferece *softwares* de gestão empresarial que processam os dados de acordo com as exigências do Fisco. O diferencial da empresa é o pré-validador de dados, que detecta informações inconsistentes antes de encaminhar o arquivo para a Receita. Ladmir Carvalho, presidente da Alterdata, destaca que o *software* é importante também “para impedir erros humanos, que podem acontecer na hora de registrar uma operação”.

Segundo Carvalho, o *software* de gestão, já com o pré-validador, custa R\$ 2,5 mil mais uma taxa de manutenção, paga mensalmente, que varia entre R\$ 180 e R\$ 200. Frente ao valor da multa de R\$ 5 mil por mês caso haja atraso na entrega, é um investimento que vale pelo retorno.

Outra crítica feita pelos especialistas ouvidos por **C&S** ao Sped EFD é que o Fisco está se modernizando e impondo novas obrigações acessórias, mas não cancelou nenhuma das exigências anteriores. “O contribuinte acaba tendo que apresentar algumas informações duas vezes”, alerta Lopes. O Sócio de Consultoria Tributária da Deloitte afirma que o Fisco não está fazendo o suficiente nessa área. “Muitas obrigações acessórias já não tem razão para existir, mas o processo de revogar essas exigências é muito lento”, avalia.

Marcelo Fernandez, supervisor de Fiscalização de Documentos Digitais da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz-SP), admite que existem obrigações assessorias que já pode-



Em São Paulo, só em 2014

No Estado de São Paulo, assim como em outras 14 unidades da federação, o Sped EFD PIS/Cofins só será obrigatório para todas as empresas enquadradas no regime tributário do Lucro Presumido a partir de 2014. Até lá, a Secretaria da Fazenda está ampliando, gradativamente, a lista de contribuintes que já devem começar a cumprir com a obrigação.

Marcelo Fernandez, supervisor de Fiscalização de Documentos Digitais da Sefaz-SP, afirma que os contribuintes são avisados com, no mínimo, seis meses de antecedência, para poderem se preparar. Para 2012, a Sefaz irá antecipar a obrigação para mais algumas empresas. A lista, apesar de faltar menos de um mês para o início do ano, ainda não foi divulgada. “Ainda não sabemos qual o critério que será aplicado, mas provavelmente será por faixa de renda”, estima Fernandez.

As empresas podem verificar se estão obrigadas a cumprir a obrigação no site www.fazenda.sp.gov.br/SPED/obrigados/obrigados.asp



Missão Impossível

“É inviável!” Antônio Deliza Neto, empresário e presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Araraquara, resume assim a missão de cumprir com as novas exigências do Sped EFD. “Tenho a impressão que o Fisco acredita que cada empresa deve ter um departamento fiscal para tomar conta das exigências que ele faz”, reclama. “Mas isso não é a realidade, não com a colcha de retalhos que é a regulamentação dos tributos no Brasil”.

Deliza Neto afirma que as empresas não têm, nem ao menos, mão de obra suficiente para entender e lidar com uma legislação tão complexa e extensa como a brasileira. “Entre todas as empresas que estão se preparando para cumprir com a nova obrigação, somente as de combustível vão conseguir.” Ele explica que um posto de combustível trabalha com apenas três itens, por isso não dá para cumprir a nova regra.

“É uma missão impossível.” Deliza Neto conta que, no seu mercado, realiza uma média diária de 1200 vendas, cada uma delas com cerca de cinco itens. No total, são 180 mil transações mensais, somente de venda, que devem ser incluídas separadamente no sistema que enviará as informações para o Fisco. “Já estou tentando há três meses trabalhar essa informação, para estar preparado quando tiver que entregá-la. Até agora não conseguimos.”

riam ter sido descartadas, mas destaca que a Secretária da Fazenda está trabalhando para eliminá-las. “Vamos incrementar, na EFD, informações que o contribuinte entrega de outra maneira, para que elas possam deixar de ser exigidas”, anuncia.

Fernandez aponta, contudo, que o mercado também precisa levar em consideração os benefícios que o EFD traz para a economia. “Podemos atuar mais rapidamente contra empresas que estão trabalhando irregularmente ou sonegando impostos, chegando mais perto de acabar com a competição desleal.”

O presidente do Conselho de Assuntos Tributários da FecomercioSP considera que as exigências do EFD são coerentes, mas desaprova a forma como estão sendo feitas. Segundo Chapina, com o objetivo de combater a sonegação,



Foto: Divulgação

“

**Seria razoável que o Fisco não autuas-
se a empresa e aplicasse a multa imedia-
tamente após detectar qualquer incoerência,
mas somente depois de conceder uma
oportunidade para a empresa corrigir
a informação. Assim como acontece
na declaração do Imposto de Renda**

”

Ana Paula Locoselli

Assessora técnica da FecomercioSP

o governo está igualando a situação de todas as empresas àquela das que estão sobre o regime de fiscalização. “O governo está partindo do pressuposto que todo cidadão brasileiro é desonesto até que prove o contrário”, critica. “A legislação tributária brasileira está sendo feita de tal forma que é praticamente impossível de ser cumprida corretamente”, completa.

Certamente, há, no horizonte, um enorme desafio para as empresas. As recompensas, contudo, podem ser animadoras. “Ainda trabalhamos muito para o Fisco, mas imagino que quando estiver concluído todo o projeto do Sped, o contribuinte vai poder colher alguns frutos”, estima Lopes, da Deloit-

te. “Entendo que temos que passar por esse caminho, doloroso, para avançar e ganhar mais eficiência. É um mal necessário”, concorda Cunha, da KPMG.

Cunha acredita que, até o fim desta década, “vamos passar por um processo de aprendizado sobre como administrar o banco de dados que está sendo formado com o Sped, tanto do ponto de vista de gestão das empresas quanto da redução da carga tributária”. Segundo ele, o Sped tem, ainda, potencial para reduzir o tempo que as empresas gastam com as responsabilidades tributárias no Brasil. Hoje, de acordo com dados do relatório Doing Business 2012, do Banco Mundial, o Brasil é o País em

que esse tempo é mais alto: em média, 2.600 horas por ano. Um primeiro lugar nada honroso, principalmente se considerarmos que em segundo lugar está a Bolívia, com 1.080 horas por ano. São os únicos países que ultrapassam a barreira das mil horas gastas com as obrigações tributárias.

O Sped, sem dúvida, tem finalidades nobres: combater a sonegação, reduzir a quantidade de obrigações acessórias, o tempo gasto pelas empresas para se manter em ordem com o Fisco e, quem sabe, até possibilitar uma redução da carga tributária (caso a arrecadação crescesse com a redução da sonegação). O erro é punir as empresas honestas com tamanha burocracia. &

CULINÁRIA CONSCIENTE, o prato principal

Evento promovido pelo Senac São Paulo reúne chefs brasileiros e italianos e mostra que a gastronomia no mundo pode, e deve, ser sustentável



A preocupação com a sustentabilidade se estende por uma série de ramos na sociedade, desde a economia de recursos, reaproveitamento de materiais, entre tantas outras ações desenvolvidas de maneira individual ou em grupo. Hoje, estão claros para a maior parte da população os impactos que podemos causar ao meio ambiente por meio de nossos hábitos e atitudes de consumo. Incluindo a gastronomia. Dados levantados pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) revelam que 50% da comida produzida no mundo são desperdiçados. Esse descuido causa prejuízos desde a colheita, passando

pelo transporte até chegar à geladeira dos consumidores.

Para debater os rumos para uma gastronomia tendo como principal foto a sustentabilidade, entre os dias 24 e 28 de outubro, o Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro realizou a 9ª edição do Semana Mesa SP com o tema “Itália-Brasil: a caminho de uma cozinha consciente”. A escolha da parceria italo-brasileira foi associada às comemorações do ano da Itália no Brasil. O encontro entre 140 renomados chefs brasileiros e estrangeiros teve como um dos principais objetivos fomentar o debate sobre como conciliar a cozinha com o bem-estar do planeta.

Profissionais, estudantes e entusiastas da gastronomia trocaram informações sobre tendências no congresso “Mesa Tendências”, que integrou o evento. Foram ministradas mais de 30 palestras com temas como formas de se aproveitar todo o alimento, o uso de ingredientes tipicamente brasileiros na alta gastronomia e os sabores e segredos da cozinha italiana. Entre os participantes do congresso internacional estavam os brasileiros Alex Atala, Carla Pernambuco, Bella Masano, Helena Rizzo e Rodrigo Oliveira e os italianos Enrico Cerea, Aimò Moroni, Ernesto Iaccarino, Pino Cuttaia e Massimo Bottura, entre outros.

Debatedores da Semana Mesa SP



Fotos: Adriano Bellagente e Chico Dantas



Foto: Adriano Bellagente

Atividades de exposição e práticas desenvolvidas no evento realizado no Senac - Campus Santo Amaro

Sustentabilidade à mesa

Assim como na edição de 2010, a sustentabilidade na cozinha permeou todas as mesas. Prova desse engajamento foram os conceitos que regeram as apresentações, como a remuneração adequada aos produtores, a conservação dos meios e condições que dão origem aos alimentos e, sobretudo, a utilização de todos os ingredientes adquiridos a fim de eliminar o desperdício. Princípios que precisam urgentemente ser aplicados no Brasil. De acordo com dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa),

14 milhões de toneladas de frutas, hortaliças e grãos são desperdiçados por ano no País.

Outro dado preocupante: apenas nas feiras-livres do Estado de São Paulo, mais de mil toneladas de alimentos vão para o lixo diariamente. Segundo a FAO, a população urbana (que no Brasil chega a 80% do total) gasta, em média, 30% a mais com alimentos do que quem vive em zonas rurais. Para a diretora de extensão universitária do Senac São Paulo, Marcia Cavalheiro, a Semana Mesa SP demonstra avanços na gastronomia nacional “ao estabelecer uma

integração de chefes de cozinha de todos os Estados do Brasil e de vários pontos do mundo”, afirma.

Para Marcia, é também uma oportunidade de aprendizado para os alunos do curso de gastronomia da universidade. “O Senac tem a responsabilidade de formar profissionais que atuem no contexto internacional e, principalmente, com a preocupação socioambiental”, completa. Segundo ela, o Semana Mesa SP permite a troca de conhecimentos preciosos para os participantes, alguns deles desconhecidos pelos próprios chefs brasileiros. “Um dos compro-

missos do congresso é não desviar o olhar da sustentabilidade, já que a gastronomia provoca um grande impacto ambiental”, lembrou.

Tipicamente brasileiro

Alex Atala, fundador do D.O.M. – considerado pela “San Pellegrino World’s 50 Best Restaurants” o sétimo melhor restaurante do mundo e o melhor da América do Sul em 2011 – foi uma das principais atrações do evento. Fundado em 1999, o restaurante localizado na capital paulista vem colecionando prêmios a partir da dedicação de Atala. “Fizemos um esforço titânico para chegar até aqui. O D.O.M. é um Davizinho que brigou com um Golias muito grande”, comparou.

Para Atala, não há segredo na cozinha e o sucesso de seu estabelecimento se deve ao trabalho em conjunto. “Acredito que a força do D.O.M. está em uma equipe coesa, uma

família que trabalha junto, mas, principalmente, em ser autêntico e profundamente brasileiro”, resumiu. Mesmo com tamanho reconhecimento mundo afora, Atala garante que não pretende internacionalizar o negócio. “Quando inaugurei o restaurante tínhamos 90 lugares e hoje são apenas 50. O D.O.M. ficou melhor, mas foi encolhendo com o tempo, pois tenho como objetivo buscar a perfeição”, justificou.

A palestra do chef lotou o auditório do Mesa SP, que observou atentamente as receitas preparadas. Durante a execução das receitas, Atala chamou atenção para a evidência que a América Latina recebe atualmente. “Os maiores congressos de gastronomia do mundo estão convidando representantes brasileiros, peruanos e mexicanos”, conta.

Entretanto, Atala diz que o Brasil ainda precisa incentivar e divulgar a gastro-

nomia típica, rica em todas as regiões do País. “O apoio à cozinha brasileira deve ser maior. É fundamental que os órgãos de turismo nos apoiem e não estou me referindo a dinheiro, mas a atenção”, exaltou. Atala citou como exemplo o Peru, que conseguiu unir o país em torno de sua gastronomia típica. “Anos atrás, quando comecei a ser reconhecido fora do Brasil, disse que o Peru passaria à nossa frente na divulgação de sua culinária. Foi exatamente o que aconteceu”, completou.

Para Atala, a falta de apoio no País vem desde o primeiro elemento que integra o processo gastronômico até chegar à mesa dos clientes. “O Brasil precisa de produtores com incentivos para exportar ingredientes e também de mais chefes de cozinha reconhecidos fora do País”, ensinou. Por fim, Atala defendeu: “a gastronomia começa na terra e pode ir ao patamar mais alto de prazer humano. Isso é o que não podemos esquecer no Brasil.” &

“

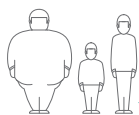
O Brasil precisa de produtores com incentivos para exportar ingredientes e também de mais chefes de cozinha reconhecidos fora do País. A gastronomia começa na terra e pode ir ao patamar mais alto de prazer humano. Isso é o que não podemos esquecer no Brasil

Alex Atala

Chef e fundador da D.O.M.

”





DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI

ILUSTRAÇÕES JULIANA AZEVEDO



Inovações nos sabores e embalagens elevam o consumo de chocolate em até 11,6% no Brasil nos últimos 12 meses e maior teor de cacau se torna um diferencial para atrair o consumidor

EM CÉU DE brigadeiro

Abrir uma caixa de bombom já é suficiente para entender que há uma imensa variedade de chocolates à venda no mercado. Essa variedade cresce e as caixas ficaram pequenas para acolher tantos novos sabores. Não é por acaso que o número de chocolaterias, lojas dedicadas exclusivamente ao comércio de produtos de chocolate, tem aumentando. Elas ultrapassaram as portas dos shopping centers das capitais e chegaram a bairros afastados e cidades que estão longe de ser metrópoles.

Para abastecer as prateleiras e manter a sedução aos clientes as docerias não param de criar. Com isso, o mercado não para de crescer. De acordo com o vice-presidente do setor de chocolate da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), Ubiracy Fonseca, as novidades são bem-vindas e aquecem as vendas até mesmo dos produtos mais antigos. “Os consumidores aceitam bem as novidades, porém os produtos tradicionais são realmente os que predominam. O mercado de chocolates cresceu 11,6% em volume nos últimos 12 meses. Portanto, vai muito bem”.

O presidente e fundador da Cacau Show, Alexandre Costa, afirma que os consumidores têm respondido positivamente aos novos sabores lançados. Porém, os tradicionais ainda fazem mais sucesso. “Quando falamos de chocolate é muito difícil dizer qual predomina, pois temos um universo muito grande de opções, formatos e tamanhos. Podemos dizer que os consumidores se mostram bastante abertos às novidades, desde que sejam de ótima qualidade. E que os produtos tradicionais estão sempre em alta. Somos

“

Quando falamos de chocolate é muito difícil dizer qual predomina, pois temos um universo muito grande de opções, formatos e tamanhos. Podemos dizer que os consumidores se mostram bastante abertos às novidades, desde que sejam de ótima qualidade. E que os produtos tradicionais estão sempre em alta

”

Alexandre Costa

Presidente e fundador da Cacau Show

uma marca especialista em trufas, por exemplo, e elas têm um volume de saída gigantesco, uma procura muito alta”, explica Costa.

Já o responsável pelo controle de qualidade da fábrica de chocolates Di Siena, Ricardo Malucelli, sente a cobrança dos consumidores por novos sabores. “Os produtos tradicionais representam a grande fatia de vendas do mercado de chocolate, mas se não apresentamos novidades há reclamação por parte dos clientes”, explica Malucelli.

Segundo ele, a resposta às novidades tem sido boa, principalmente no que diz respeito aos bombons com maior porcentagem de cacau. “A cada ano o consumidor vem aumentando o consumo de chocolate e aprovando o sabor mais apurado de cacau, que tem presença cada vez maior”. Por isso que “as maiores novidades estão relacionadas a produção de chocolate com maior porcentagem de cacau e bombons recheados com ganache de chocolate amargo ou de frutas cítricas.”



Foto: Divulgação

O crescimento do comércio de chocolates fortalece também a disputa entre as marcas. Fonseca destaca que os produtores são obrigados a inovar, acompanhando o concorrente. A mudança não se dá só no doce, mas também na embalagem. Antes mesmo de conhecer o novo recheio é o que está por fora do produto que conquista o consumidor. Segundo ele, essa disputa, saudável, põe o Brasil entre os principais fabricantes de chocolate do mundo. “A grande maioria sempre procura inovar com novos sabores, formatos e embalagens. O Brasil, hoje o terceiro maior produtor de chocolates do mundo, apresenta uma enorme variedade de produtos, os quais atendem bem aos anseios dos diversos tipos de consumidores”, afirma o vice-presidente do setor de chocolate da Abicab.

O sucesso do produto nacional amplia prateleiras mas, nestas, o espaço é dividido com os cada vez mais presentes produtos importados. “A variação cambial favoreceu as importações nos últimos meses e o número de produtos tem crescido no Brasil, principalmente no nicho para presentes. Mas o domínio do mercado é dos produtos brasileiros”, registra Fonseca.

Para Malucelli, da Di Siena, é notório o crescimento da venda dos chocolates importados mas, segundo ele, tem se ampliado também o mercado dos pequenos produtores brasileiros. “O aumento de consumo de chocolate importado é evidente, tendo em vista a grande quantidade deles nas prateleiras dos supermercados e com preços, algumas vezes, inferiores aos de produtos nacionais. Por outro lado, o mercado brasileiro acompanha o surgimento, em volume recorde, de

pequenas e médias fabricantes regionais, demonstrando que o chocolate nacional tem grandes perspectivas no cenário atual”.

O preço não está entre os principais inimigos do comércio de chocolate. De acordo com Fonseca, da Abicab, o preço dos produtos feitos à base de chocolate no Brasil é bastante competitivo e oferece um bom custo-benefício. “Uma prova disso é que o mercado está crescendo 13,7% em valor, nos últimos 12 meses”, cita.

Segundo Fonseca, o que varia de um mês para o outro e atrapalha o mercado de chocolates é o clima. Ser “um País tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”, como ensinam os versos de Jorge Ben Jor e Wilson Simonal, não é uma beleza quando o assunto é conservar chocolates. “Uma das dificuldades mais marcantes é o fato de sermos

Para abastecer as prateleiras e manter a sedução aos clientes as docerias não param de criar, com isso, o mercado não para de crescer.

As novidades, porém os produtos tradicionais são realmente os que predominam. O mercado de chocolates cresceu 11,6% em volume nos últimos 12 meses. Portanto, vai muito bem

um País tropical, onde na maior parte do ano e na maioria das cidades, temos uma temperatura acima do ideal para manter o produto em boas condições. E, em muitos pontos de vendas, não existe ar condicionado”.

Prós e contras

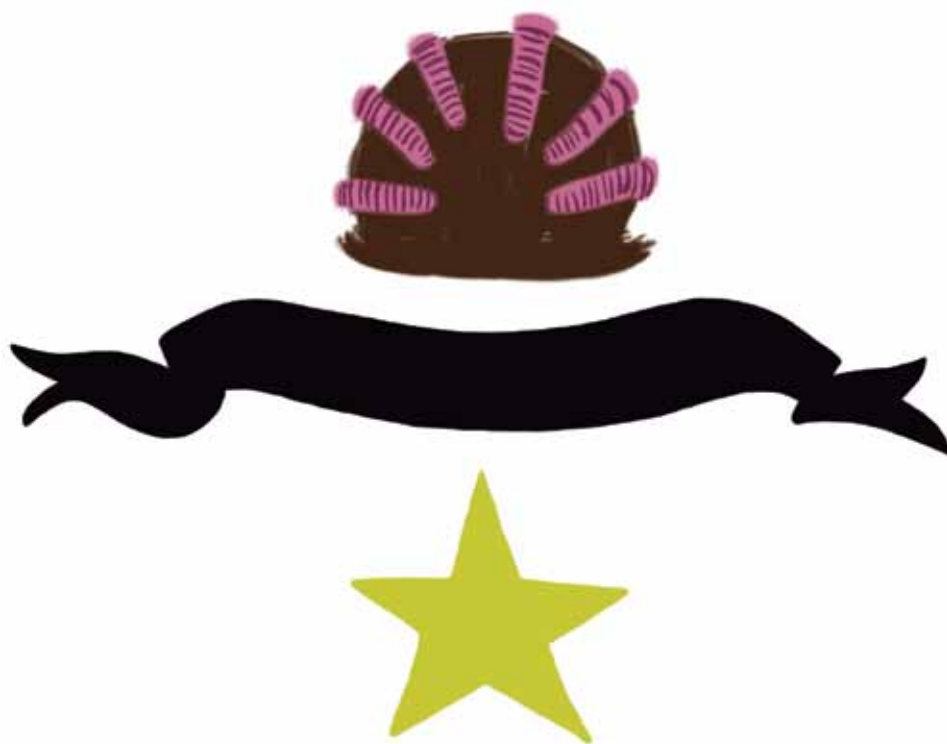
Os chocôlatras mais preocupados com o aumento de peso vivem uma luta constante para controlar o consumo do doce. Quem pensa que resolve o problema consumindo chocolate diet deve saber que eles não engordam menos do que os demais chocolates. Os especialistas alertam que o termo diet indica apenas que o produto não tem sacarose.

A doutora em nutrição pela Unifesp, Viviane Chaer Borges, reforça: “os produtos diet são elaborados para quem deve restringir o consumo de sacarose,

e podem ou não ter menos calorias em relação ao produto original”. Segundo ela, quem quer comer chocolate sem se assustar depois com a balança deve optar pelas versões light, ainda assim com moderação. “O termo light significa que o produto terá redução energética ou calórica quando comparado ao produto original, sendo que esta redução calórica pode ser às custas de açúcar ou de gordura”, ensina.

A quem ainda tem certa resistência aos produtos light ou diet porque tem alteração no sabor, um alerta: a produção hoje conseguiu fazer com que o sabor seja praticamente idêntico. Fabricantes têm registrado aprovação de consumidores de ambas as linhas. “Conseguimos manter o produto diet com o mesmo sabor do produto padrão que vem com a adição de açúcar. Quem comer uma trufa da linha vai entender o que estou dizendo”, recomenda Alexandre Costa, da Cacau Show.

Quem não consegue se acostumar com o produto light ou diet e não vive sem chocolate tem como única alternativa moderar o consumo, ainda que ele seja feito diariamente. “O consumo de doces e açúcares, onde o chocolate se insere, pode ser feito de forma moderada. Se olharmos a pirâmide alimentar, os doces estão no topo. Isto significa que devem ser consumidas, no máximo, de 1 a 2 porções/dia. Para se fazer o cálculo exato e individualizado, o tamanho da porção dependerá do peso, estatura, sexo, idade e objetivo do planejamento alimentar do indivíduo”, explica a nutricionista Viviane Chaer Borges. Para uma dieta de 2000 Kcal/dia a especialista estima que o limite máximo de consumo seja de 60 gramas de chocolate, o que corresponde a 360 Kcal.



Deixando-se as contas de lado, é importante registrar também os benefícios do doce. É possível comer chocolate sem peso na consciência. O doce é uma excelente fonte de energia. “O chocolate, como fonte de carboidrato, fornece energia mais rápida se comparado aos alimentos proteicos ou ricos em gordura. Além disso, estimula a produção de serotonina, que resulta em sensação de bem estar, reduzindo a tensão. E é excitante, graças à teobromina, substância encontrada no cacau”, afirma Viviane.

A nutricionista garante que os benefícios do chocolate são maiores quanto mais cacau ele contém. Assim o chocolate amargo traz mais benefícios que o branco por exemplo, que tem leite. “Os chocolates com adição de oleaginosas como castanhas, nozes, avelãs tem um maior teor de gordura, a despeito de

serem gorduras saudáveis. Já os chocolates recheados com caramelos, biscoitos, caldas de frutas tem uma quantidade maior de açúcares, não sendo os mais adequados para quem precisa restringir o consumo deste nutriente. O ideal é olhar a quantidade de cacau, de gordura e de açúcares nos rótulos para saber o mais adequado ao seu perfil”, completa.

O ponto forte do cacau está em duas substâncias: teobromina e flavonoides. Tratam-se de dois aliados do nosso organismo. De acordo com Viviane, “a teobromina tem efeito diurético e age estimulando o sistema nervoso central e o músculo cardíaco, o que favorece o bom funcionamento do coração e previne a hipertensão arterial. Os flavonoides têm propriedades anti-oxidantes, diminuindo o risco de doenças cardiovasculares”. &

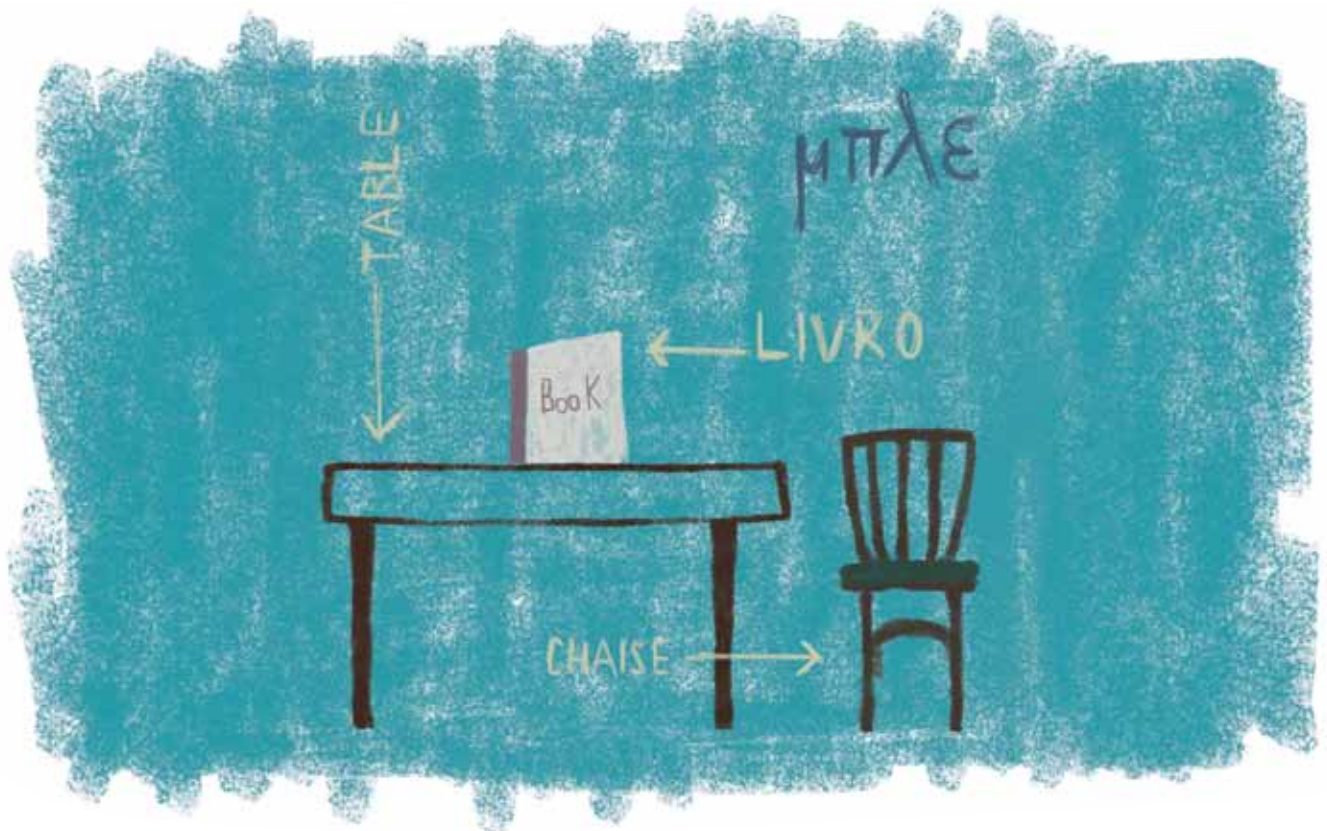


NEGÓCIOS

TEXTO SELMA PANAZZO

ILUSTRAÇÃO JULIANA AZEVEDO

it is time *TO STUDY*



Escolas de idiomas vivem momento de crescimento e franquias são um negócio promissor, alavancado pelos eventos esportivos mundiais e a ascensão da classe média, que se torna foco do investimento

As franquias mais antigas do País, que surgiram no mercado há 40 anos, cresceram 6,3% entre 2009 e 2010, segundo dados mais recentes da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). As escolas de idioma se beneficiam da ascensão da Classe C e da demanda por cursos de inglês para quem terá que trabalhar com turistas e atletas tanto na Copa do Mundo em 2014, quanto nas Olimpíadas em 2016.

As competições internacionais motivaram grande parte das escolas a criar cursos moldados para a necessi-

dade de profissionais como taxistas, atendentes de restaurante e hotelaria, além de comerciários e comerciantes. “O fortalecimento do Brasil diante do cenário econômico internacional e a chegada de grandes eventos esportivos mundiais faz com que o País receba mais turistas. E cada vez mais há demanda pela aprendizagem de novas línguas. Sem dúvida, as escolas de idiomas são um filão para o mercado de franquias e uma excelente oportunidade para quem quer investir numa rede”, explica Ricardo Camargo, diretor executivo da ABF.



É TEMPO de ESTUDAR

Trabalhando com franquia desde 1972 a PBF é testemunha da procura por cursos em razão da Copa e das Olimpíadas. “O mercado está com essa necessidade e quer cursos agora, pois três anos é o tempo ideal para a formação de um profissional”, explica Fernando Lobo, supervisor de franquias da rede e diretor da Fisk. A PBF tem 200 unidades no País e reúne cerca de 20 mil alunos. Este ano, abriram 10 escolas – um crescimento 15% superior ao do ano passado – em várias regiões do País, incluindo o Nordeste. A meta para 2012 é inaugurar mais 20 escolas, distribuídas por São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais.

A rede CNA, que pretende abrir mais 500 escolas franquizadas pelo País até 2014, lançou um produto para esse nicho com duração de seis meses. O objetivo, segundo o diretor Marcelo Barros, é capacitar o aluno em nível básico para que ele consiga se expressar de forma eficaz e se comunicar com os estrangeiros que visitarão o País. “O curso tem como foco aspectos da comunicação oral e de abordagem ao cliente”, conta o executivo. Ao todo serão 40 horas de aulas presenciais. Para ser franqueado da rede, o investimento inicial é de R\$ 100 mil e a taxa de propaganda é de 10% do investimento em material didático.

A Classe C, por sua vez, passa a incorporar bens e serviços antes distantes de seu poder aquisitivo. De acordo com dados do Programa de Administração do Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA), da Uni-

versidade de São Paulo (USP), a Classe C elevou de 14,5% para 18,9% da renda familiar o percentual dedicado à educação no quarto trimestre de 2011 se comparado a igual período de 2010. “Temos uma unidade no Campão Redondo (bairro periférico na região sudoeste de São Paulo) com 700 alunos. Acredito que, dentro de pouco tempo, atenderemos também a Classe D. É um mercado em franca expansão”, relata Lobo.

Com um histórico favorável de negócios muita gente investiu no setor. Gerente de uma multinacional automobilística Jediel Sampaio Pena Júnior decidiu ser empresário e comprou uma franquia PBF que estava com desempenho aquém da média em 2004. Conseguiu reerguer a marca e tornou-se franqueado de mais três escolas, todas em Guarulhos. No total, investiu R\$ 1 milhão e o retorno veio em 30 meses. “O importante é avaliar investimento versus tempo de retorno. O negócio tem que deslanchar até o segundo ano do curso”, recomenda.

Operando desde 1958, a Fisk, uma das mais tradicionais escolas do setor, abriu franquias a partir de 1962. Hoje, tem 1002 escolas espalhadas pelo Brasil e unidades na África do Sul, Estados Unidos, Japão, Bolívia, Paraguai e Argentina. A rede tem meio milhão de alunos. Para o franqueado o investimento mínimo é de R\$ 50 mil, sem *royalties*, prática comum nesse mercado no qual a remuneração do franqueador vem da venda do material escolar. Marisol Mendez Asenjo Seones descreve sua relação com a Fisk como uma história de amor. Ela lecionava na rede e, em 1987, passou a ser franqueada. “É um grupo que tem estrutura, transparência, pensa muito na aprendizagem e prima pela qualidade do material didático”, lista. Tantos pontos positivos a fizeram, ao longo dos anos, comprar mais cinco escolas.

A CCAA trabalha com franquia desde 1969. Atualmente, são 800 escolas distribuídas por 550 municípios em 11 países. O investimento para abrir uma unidade varia de R\$ 60 mil a R\$ 250 mil, dependendo do porte, da infraestrutura e dos aparelhos que vai utilizar. “Temos 210 mil alunos e registramos este ano um aumento de 20%”, explica Adolfo Souza, diretor de marketing da rede. &

As escolas de idioma se beneficiam da ascensão da Classe C e da demanda por cursos de inglês para quem terá que trabalhar com turistas e atletas tanto na Copa do Mundo em 2014, quanto nas Olimpíadas em 2016



DE VERDADE

A PEÇA de João Paulo Lorenzon adapta o livro do húngaro Sándor Márai (1900-1989), escrito ao longo de quatro décadas e lançado em 1979. Seguindo uma linha triste e centrando-se no sentimento humano, o espetáculo traz o monólogo de Péter, homem solitário e fracassado em suas relações amorosas. Ele narra a incapacidade de sua ex-mulher, Ilonka – com quem teve um filho, morto aos dois anos de idade – de compreender sua impenetrabilidade. Conta também sobre sua paixão platônica e reprimida pela criada Judit, com quem viria a ter um desastroso casamento, sentindo-se roubado em sua alma e sua honra.

Onde: Sesc Ipiranga

Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga

Quando: Dia(s) 21/01, 28/01, às 19h30

Quanto: R\$ 12 [inteira]

e R\$ 6 [meia]

Mais informações:

(11) 3340-2000



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

FOTOS, documentos e objetos do trompetista norte-americano Miles Davis compõem a exposição Queremos Miles! e reconstruem a figura polêmica e mítica do músico. Desde sua infância rica em Saint Louis, Illinois, passando pelas diversas revoluções e reinvenções por ele operadas no jazz, até seu último concerto, no parque La Villette, em Paris, a mostra é uma viagem – destacadamente visual e auditiva – pela vida e trajetória musical de Davis.

Onde: Sesc Pinheiros

Rua Paes Leme, 195 – Pinheiros

Quando: Até 22/01. Terça a sexta, das 10h30 às 21h30. Sábados, domingos e feriados, das 10h30 às 18h30.

Quanto: Entrada franca

Mais informações: (11) 3095-9400

QUEREMOS MILES!

STEVE MCCURRY *Alma Revelada*

REALIZADA em parceria com a Galeria Babel, a exposição traz por volta de 100 imagens de autoria do norte-americano que é, segundo a tradição documentarista, um dos mais talentosos fotógrafos da atualidade e grande força criadora de ícones modernos. Há destaque para seis imagens de 11 de setembro de 2001 que, por conta da dimensão e do peso do choque que o atentado aos Estados Unidos provocou, acabam dando novo significado à obra do fotógrafo como um todo. Sua foto mais conhecida, no entanto, é da afegã Sharbat Gula, capa da revista National Geographic.

McCurry despontou profissionalmente na cobertura da invasão soviética no Paquistão, quando arrebatou o Prêmio

Robert Capa por Melhor Fotorreportagem no Exterior. A partir daí, em viagens por países como Índia, Paquistão, Tibete, Iraque e Iêmen – e conquistando dezenas dos mais renomados prêmios em fotografia – passou a ser reconhecido mundialmente por sua habilidade em cruzar as fronteiras da linguagem e da cultura, capturar histórias profundas, de alegria e de dor, da alma do ser humano.

Onde: Instituto Tomie Ohtake
Av. Faria Lima, 201 - Pinheiros

Quando: Até 29/01. De terça a domingo, das 11h às 20h.

Quanto: Entrada franca
Mais informações: (11)2245-1900

BOTERO *Dores da Colômbia*

DIALOGANDO com os espanhóis Pablo Picasso e Francisco de Goya, célebres retratistas de atrocidades de guerra, o colombiano Fernando Botero mostra em suas telas o sofrimento do povo colombiano submetido à violência de grupos guerrilheiros, políticos e paramilitares.

A exposição, uma reprise da edição de sucesso realizada em 2007 no Memorial da América Latina, é patrocinada pelo Grupo Bradesco Seguros e reúne 67 obras doadas por Botero ao Museu Nacional da Colômbia. Entre as obras está *Masacre de Ciénega Grande*.

Onde: Mube – Museu Brasileiro da Escultura
Av. Europa, 218 - Jardim Europa

Quando: Até 08/01. De terça a domingo das 10h às 19h.

Quanto: Entrada franca
Mais informações:
(11)2594-2601



Foto: Divulgação

Foto: Divulgação



ROTEIRO SP

TEXTO JULIANO LENCIONI

ÓPERAS e concertos

A cidade abriga salas com acústica de excelência que permitem grandes espetáculos de óperas e de orquestras. C&S indica alguns desses endereços.

SALA SÃO PAULO

Praça Júlio Prestes, nº 16, Centro

Informações: (11) 3367-9500
www.salasaopaulo.com.br

Sede da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp), a Sala São Paulo se destaca entre os palcos brasileiros. Foi inaugurada em julho de 1999, após reforma que transformou em complexo cultural o prédio da Estação Júlio Prestes. A sala recebeu equipamento de primeira linha e seguiu os mais modernos parâmetros técnico-acústicos. Tem um teto móvel formado por placas que podem ser abaixadas ou levantadas para ajustar a qualidade de som, de acordo com o tipo de concerto, de um grupo de câmara a uma orquestra completa. Tem 1.484 lugares, a sala conta ainda com 22 camarotes.

Foto: Tica Vieira



Foto: Divulgação

THEATRO SÃO PEDRO

Rua Barra Funda, 171, Barra Funda

Informações: (11) 3667-0499
www.theatrosaopedro.org.br

É um dos principais palcos de óperas da capital. Fundado em 1917, de arquitetura eclética com forte influência neoclássica e art nouveau, é gerido pela Secretaria de Cultura do Estado desde 1987. O prédio é tombado pelo Patrimônio Histórico, tem 636 lugares, além da Sala Dinorá de Carvalho, inaugurada em 2002, anexa ao Theatro, com 70 lugares. Em 2010, ganhou um corpo fixo orquestral, com Roberto Duarte como diretor musical e Emiliano Patarra como regente titular.

Foto: Divulgação



THEATRO PEDRO II

Rua Álvares Cabral, 370,
Ribeirão Preto - SP

Informações: (16) 3977-8111

Visitas: segunda a sexta, das 9h
às 11h e das 15h às 17h. Agendar
pelo telefone (16) 3977-8111

[www.ribeiraopreto.sp.gov.br/
fundacao/teatro/136principal.php](http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/fundacao/teatro/136principal.php)

No interior do Estado de São Paulo, é um dos principais palcos de óperas e concertos do País. Desde maio de 1982, o prédio está tombado pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo (Condephaat). Foi reformado e reinaugurado em 1996. Tem capacidade para 1.580 lugares, o que faz dele o terceiro em capacidade no Brasil (o primeiro é o Municipal do Rio de Janeiro e o segundo, o Municipal de São Paulo).

THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Praça Ramos de Azevedo, s/n – Centro

Informações: (11) 3397-0300

Bilheteria: (11) 3397-0327

Visitas (agendadas) ao teatro e ao museu: terça-feira (13h e 17h), quarta-feira (10h, 13h e 17h), quinta-feira (17h), sexta-feira (10h, 13h e 17h), sábados (10h, 13h), domingo (14h).
www.teatromunicipal.sp.gov.br

Acaba de ser restaurado (a terceira grande obra em sua história) como parte das celebrações do centenário, em 12 de setembro de 2011. Foram recuperados os 14.262 vidros que compõem os conjuntos de vitrais, além das pinturas decorativas, a partir de fotos antigas. O palco ganhou os mais modernos mecanismos cênicos. Atualmente, o corpo artístico do Theatro Municipal de São Paulo é composto pela Orquestra Sinfônica Municipal, a Orquestra Experimental de Repertório, o Balé da Cidade de São Paulo, o Quarteto de Cordas da Cidade de São Paulo, o Coral Lírico, o Coral Paulistano e as Escolas de Dança e de Música de São Paulo.



Foto: Sylvia Masini



ENOCASTRONOMIA

POR DIDÚ RUSSO
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON



CAHORS, berço do MALBEC AUTÊNTICO

A malbec, poucos sabem, foi a casta mais plantada na margem direita do Gironde, (Bordeaux) em épocas pré-filoxera, onde hoje predominam as merlot. Ela é casta prioritária no Cahors, onde se produzem vinhos densos e cheios de estrutura, que precisam evoluir na garrafa para mostrar seu potencial e elegância. Excelentes para acompanhar o suculento *cassoulet*.

Mas a casta foi para o Chile e, de lá, para a Argentina. O sucesso em solo argentino foi tão grande que se tornou emblemática do país. Muitos até acham que a malbec é autóctone da Argentina. O sucesso fez a fama da região no mundo todo e, no Brasil, é dos vinhos mais vendidos. O homem do ano da revista Decanter, em 2009, foi Nicolas Catena, um dos responsáveis pelos vinhos de boa qualidade da Argentina. O malbec do nosso vizinho do Sul carece, porém, de acidez em função do solo, corrigido hoje pelos produtores com a adição de ácido tartárico.

Compreendo o sucesso do vinho argentino, pois agrada a qualquer principiante. Vinho intenso, saboroso, adocicado, baunilha da madeira nova das barricas e sem acidez. Porém, recomendando que se conheça a casta na origem, o vin negro dos vinhos do Cahors, que dominou a corte europeia em épocas de Leonor de Aquitânia, única mulher na história a casar-se com dois reis, Luís VII de França e, posteriormente, Henrique II de Inglaterra. Ela foi uma das mulheres mais importantes na história do vinho de Bordeaux.

O Cahors, hoje, morre de inveja das altas vendas do malbec argentino e há um grupo de produtores querendo argentinizar o Malbec de lá. Uma pena se isso vier mesmo a acontecer, pois os malbec do Cahors são muito superiores, embora exijam um degustador mais desenvolvido no tema, que saiba valorizar vinhos gastronômicos e, principalmente, tenha método para guardar a garrafa por uns dez anos. Nesse caso, o malbec do Cahors fica entre

os grandes tintos, com aromas que passeiam por couro, tabaco, ameixas pretas e chocolate, sem carvalho novo evidente, elegante e com uma acidez invejável que implora por mesa de classe.

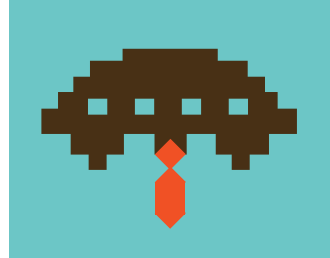
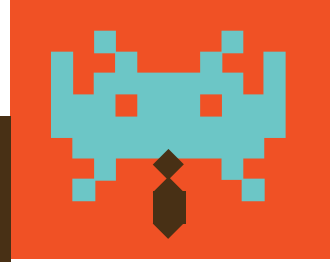
Se você for curtir um fim de semana em Buenos Aires, ou Mendoza, certamente se deliciará com bons malbec bem mais em conta que aqui no Brasil, mas proponho que, antes da viagem, experimente um malbec original, um Cahors (pode ser o Château La Pujade da www.vitisvinifera.com.br ou o Château de Haute-Serre www.mistral.com.br). As safras disponíveis não sofreram a tal argentinização, que rezo para não acontecer. Na Argentina recomendo o Krontiras (biodinâmico), o Zuccardi, o Winert, o Jofré & Hijas e o Serrera. &

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!



PROFISSÕES DO FUTURO

POR GABRIEL PELOSI
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON



Desenvolvedor DE VIDEOGAME

Mercado se amplia no Brasil para quem tem conhecimento na área de ciências exatas e espírito empreendedor além, é claro, de paixão por games

Os jogos de videogame representam um dos mercados mais rentáveis na área de entretenimento. Nos Estados Unidos, o faturamento da indústria de videogames superou, em 2007, o da indústria de cinema e de música juntos. Na mesma proporção da rentabilidade cresce a necessidade por profissionais capacitados. Para suprir essa demanda, o Senac São Paulo abre inscrições para o curso superior de Tecnologia em Jogos Digitais, disponível no Centro Universitário Senac, no Campus Santo Amaro.

Com professores especialistas nas mais variadas áreas, o curso de Tecnologia em Jogos Digitais abrange todas as atividades demandadas pelo mercado nacional e, principalmente,

internacional. “Temos as disciplinas Percepção e Cognição e Aprendizagem por Jogos, que são ministradas por um professor com doutorado na área de psicologia”, explica Fabio Lubacheski, coordenador do curso.

Outras disciplinas que se destacam são Game Engine 1 e 2 (na qual é apresentada a ferramenta Unity3D para desenvolvimento de jogos profissionalmente); Modelagem 3D (em que o professor explica o 3D Studio Max) e Dispositivos Móveis (na qual o aluno aprende a desenvolver jogos para celulares). “Tivemos ótimos resultados nas primeiras turmas do curso, quando alguns alunos conseguiram submeter e aprovar games nas lojas virtuais para o iPhone e Windows Phone 7”, relata Lubacheski.

Não é pré-requisito ter conhecimento nas áreas de tecnologia para se matricular no curso de Tecnólogo em Jogos Digitais. No entanto, conforme alerta o coordenador, o curso é focado em ciências exatas. Exige conhecimento em matemática e um pouco de física. “O mais importante é estar disposto a aprender”, afirma Lubacheski, que explica as habilidades do tecnólogo em jogos digitais: o profissional deve estar apto a atuar com atitude empreende-

dora, em equipes de projetos de desenvolvimento de *softwares* para jogos eletrônicos, tanto no contexto corporativo dos estúdios de produção quanto como prestador autônomo de serviços.

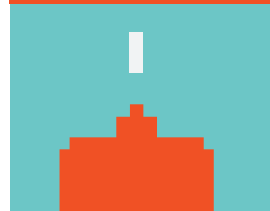
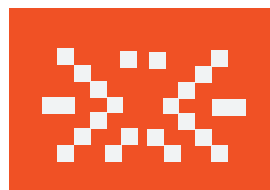
Na primeira turma alguns alunos recém-formados acabaram montando o seu próprio estúdio de desenvolvimento de jogos. Outros estão empregados nas várias empresas de desenvolvimentos de games. Não existe um padrão, mas a média salarial para um tecnólogo recém-formado em jogos digitais gira em torno de R\$ 1,8 mil. O curso tem a duração mínima de dois anos e meio e é oferecido no período noturno, também com aulas aos sábados pela manhã. Em fevereiro de 2012 tem início a segunda turma.

Trabalhar com desenvolvimento de jogos talvez não seja tão divertido quanto jogar, mas a área é promissora e os rendimentos podem avançar para outras fases de acordo com a experiência do profissional. &

Informações

Internet: www.sp.senac.br

Telefone: (11) 5682-7300





CRÔNICA

POR MARCUS BARROS PINTO • JORNALISTA



uma questão DE VALORES

Minha filha chegou aos 20 anos. Nascida em 1991, quando começou a travar contato com notas e moedas conheceu o real, lançado em 1º de julho de 1994. R\$ 1 valia, na estreia, CR\$ 2.750 (cruzeiros reais). Desde então ela sabe direitinho o preço de um refrigerante ou de um sanduíche (além de cervejas e ingressos para shows, mais recentemente). Sei o quanto isso me ajudou a lhe ensinar valores. Financeiros e morais. Com uma só moeda a vida inteira os parâmetros são muito diferentes dos meus.

Nasci em 1959. Lembro do Almirante Tamandaré na nota de um cruzeiro, de Caxias na de dois, do Barão do Rio Branco na de cinco. Não transitavam Getúlios (10) ou Deodoros (20) nas mãos de quem apenas comprava balas nos balcões das vendinhas na Cidade Industrial, na grande Belo Horizonte. Nos meus sete anos veio o cruzeiro novo. Cabral, que valia Cr\$ 1.000, virou NCr\$ 1. De Tiradentes também tiraram três zeros.

De Cr\$ 5.000 passou a NCr\$ 5. Outras notas, carimbadas, viraram centavos. Notas de centavos, imagine a carteira!

O preço do lanche da escola, ou do ingresso de cinema, subia em escala. Mesada, nem pensar. Era semanada e olhe lá. Uma época em que a negociação estava centrada em receber a semanada na segunda, para durar até sexta, ou na sexta, para garantir a programação do fim de semana com lazer, sorvete e que tais. Quanto valia cada coisa? Como entender o que era caro ou barato?

Da minha adolescência à primeira carteira de trabalho reinou o cruzeiro. A nota com a efigie do Barão do Rio Branco começou como Cr\$ 1.000 para tornar-se “um barão” anos depois. Exatamente, caíram mais três zeros. O que era mil virava um numa canetada. Foram três em 67, em 86, em 89 e mais três em 93. Meu pai chegou a receber milhões em salários. Mas nunca chegou a milionário. Estes, só acima de US\$ 1 milhão.

Cruzado, cruzado novo, cruzeiro, cruzeiro real, real. Notas republicanas, com Marechal Deodoro ou Floriano Peixoto, ou homenagens às artes, ciência e cultura com Machado de Assis, Portinari, Carlos Chagas ou Oswaldo Cruz. Depois Drummond, Cecília Meireles e Augusto Ruschi. Até Cr\$ 500.000, com Mário de Andrade, um valor distante da ideia modernista. Mais zeros à direita, maior a fantasia num País de inflação mensal de 80% ou 1.000% ao ano.

Recebia o salário, corria para o supermercado. Compras de mês disputando os corredores com os coladores de etiquetas de preços mais altos. Como faziam correndo, as etiquetas ficavam soltas. Sem controle no caixa do real valor do produto em estoque, tome de trocar etiqueta, uma prática quase universal entre gôndolas lotadas e etiquetadores ensandecidos. As pobres caixas não sabiam se um produto estava com preço alto demais ou baixo demais. Quanto valia? Nem olhavam. Registravam e passavam.

Sofreram (e como!) os comerciantes, demonizados pelas “fiscais do Sarney”. Ou pelo congelamento de preços, o sumiço de mercadorias. Ora era o próprio governo que controlava estoques, ora era a indústria que esperava a alta de preços para lotar as prateleiras.

Que bom, hoje, viver tempos de moeda estável e inflação controlada. Que durem! &

SUA CABEÇA ESTÁ CHEIA DE NOVAS IDEIAS? E AS SUAS ATITUDES?



3º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade



FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

REALIZADO POR: **FDC CDVR** | CENTRO DE DESENVOLVIMENTO DO VAREJO RESPONSÁVEL

Novos comportamentos, novas tendências, novas possibilidades, novos caminhos e novas atitudes. A base de tudo isso são as novas ideias e a coragem de tirá-las do papel. Por isso, o **3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade**, desenvolvido em parceria com a Fundação Dom Cabral e o Centro de Desenvolvimento do Varejo Responsável, vai envolver participantes que criam e implantam práticas sustentáveis inovadoras.

Inscrições abertas. Para mais informações, acesse: www.fecomercio.com.br/sustentabilidade

GRANDEHOTEL

HOTELESCOLA 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