

# C&S

# 21

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



## SEJA BEM-VINDO

Investir em mão de obra qualificada fideliza clientes, sabia?



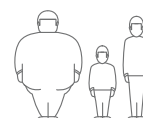
## ARENA ALVINEGRA

C&S visita obras do estádio do Corinthians, templo da abertura da Copa 2014



## VOOS ALTOS

Privatização e aumento de demanda vão mudar os negócios nos aeroportos. Aproveite



## DIVERSIDADE BELA

Revelamos como o mercado de nicho pode atrair todos os tipos de consumidores

QUER SOLUÇÕES

BUSCA INVESTIMENTO

# Expo cietec 2012

Exposição e Conferência de Inovação  
e Empreendedorismo de Base Tecnológica

**Aqui,  
tudo gira  
em torno  
da inovação.**

**15 e 16  
out.2012  
12h às 20h**

Apoio



TEM SOLUÇÕES

BUSCA INVESTIDOR

## Um grande mapeamento da inovação no Brasil: se você busca novos negócios, já sabe onde vai encontrar.

A Expocietec 2012 vai reunir quem pensa, faz, promove e busca inovação nas startups. Será o grande ponto de encontro de incubadoras, parques tecnológicos, novos empreendedores, compradores e investidores do Brasil. Um evento voltado para quem quer fazer negócios com serviços, produtos e oportunidades inovadoras. Uma vitrine de possibilidades para você. **Participe e inscreva-se.**

**Exposição – Seed Forum – Rodadas de Negócios – Palestras – Espaços de Fomento**  
**Entrada Franca. Cadastre-se antecipadamente pelo site [www.expocietec.com.br](http://www.expocietec.com.br)**

**FecomercioSP - Rua Doutor Plínio Barreto, 285 CEP: 01313-020 - Bela Vista - São Paulo - SP**

Realização

**FECOMERCIO SP**  
 Representa muito para você.

 **cietec**  
 Inovação e Empreendedorismo



# Cortar mais, para crescer

A taxa Selic no patamar de 8,5% aumentou o movimento de empréstimos dos bancos. São pessoas tanto física como jurídica interessadas em novos financiamentos, a custos menos salgados. Os líderes dessas ofertas são os bancos estatais. O Banco do Brasil promoveu um aporte adicional de R\$ 27 bilhões para as linhas voltadas às micro e pequenas empresas. Outros R\$ 16 bilhões destinaram-se a pessoas físicas. Na Caixa Econômica Federal, somente em maio, foram abertas mais de 280 mil novas contas de pessoas atraídas pela redução nos juros. Uma evolução de 26,3% em relação a abril. O incremento no ritmo de abertura de contas para empresas também foi expressivo. Foram 42 mil contas abertas em maio, ou 39,3% a mais que no mês anterior. Esse movimento, contudo, ainda não está disseminado por todo o mercado financeiro, que continua justificando a alta dos juros pelo custo dos insumos e risco de inadimplência. Embora o consumidor esteja tomador de empréstimo, estudos da FecomercioSP já provaram que não está esgotada a sua capacidade de endividamento. Essa nova realidade do crédito e qual é seu fôlego são o tema da reportagem de capa desta edição.

O comércio deve ficar atento para conquistar e fidelizar esse cliente mais ávido por compras. Para isso não bastam vitrines chamativas e promoções. O mercado vendedor precisa encantar o consumidor com um atendimento diferenciado. Esse ponto é tão

importante que o Senac moldou curso sobre técnicas de comércio, com o objetivo de formar profissionais de excelência na área, além de oferecer aconselhamento sobre o tema. Os lojistas que fazem a diferença são exemplos de sucesso de vendas. Por sua importância para o comércio, o assunto é focado em duas reportagens e também se destaca na entrevista de Jaime Drummond, criador e presidente da Mahogany.

Atentar para oportunidades de negócios é outro ponto vital para o lojista. Esta edição de **C&S** mostra três nichos exemplares. O segmento de moda diferenciada, que atende a tamanhos *plus size*, consumidoras evangélicas e pessoas anãs; lojas próximas a ciclovias, que oferecem tratamento personalizado aos ciclistas e estabelecimentos que funcionam dentro dos aeroportos, em espaços que se tornaram ainda mais valorizados a partir da privatização.

O comércio, responsável por 4% do PIB, continua com perspectiva de desempenho positivo. A queda dos juros básicos traz alento, embora ainda não tenha sido repassada integralmente ao consumidor. Novos cortes, não apenas da Selic, mas, sobretudo, dos juros cobrados pelos bancos, são o caminho para garantir um crescimento compatível com as potencialidades e necessidades do País.



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

## C&S

### Conselho Editorial

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

### Editora

**FISCHER**

**Diretor de comunicação e editor chefe** Jander Ramon

**Diretor de conteúdo** André Rocha

**Editora executiva** Selma Panazzo

**Editora assistente** Denise Ramiro

### Projeto gráfico



atendimento@designtutu.com.br

**Editores de Arte** Clara Voegeli e Demian Russo

**Chefe de Arte** Carolina Lusser

**Designer** Ângela Bacon

**Assistentes de Arte** Camila Marques e Cristina Sano

### Publicidade

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

### Colaboram nesta edição

Andrea Ramos Bueno, Didú Russo, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi, Juliano Lencioni, Patrícia Queiroz, Paulo Feldmann, Raphael Ferrari e Thiago Rufino

**Fotos** Ed Viggiani, Christian Gaul, Felipe Araújo Lima, Olicio Pelosi, Pedro Curi e Ricardo Lisboa

**Jornalista responsável** Jander Ramon MTB 29269

**Impressão** Gráfica IBEP

**Fale com a gente** cs@fecomercio.com.br

### Redação

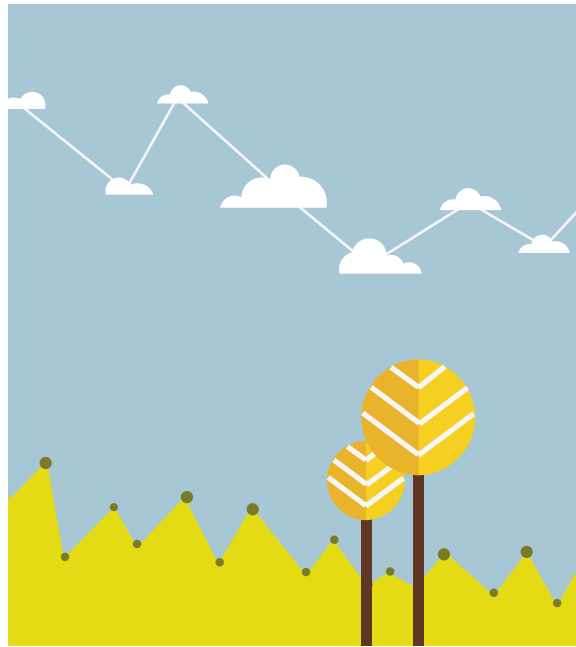
Rua Itapeva, 26, 11º andar  
Bela Vista - CEP 01332-000 - São Paulo/SP  
Tel.: (11) 2361 1571

**Errata:** A grafia correta do nome da presidente da Sorridents - entrevistada da C&S nº 20 - é Dra. Carla Renata Sarni.

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.

### 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



**18**

**O CUSTO DO DINHEIRO**

Taxas de juros recuam mas ainda é difícil conseguir crédito na praça



**JAIME DRUMMOND**

**8** Presidente da Mahogany comenta o setor de produtos de beleza



**SERVIMOS BEM PARA SERVIR SEMPRE**

**14** Lojistas investem em treinamento para qualificar atendimento e fidelizar cliente



**ATUAL LEI ELEITORAL PREJUDICA A PEQUENA EMPRESA**

**26** Paulo Roberto Feldmann analisa o efeito do período eleitoral nas pequenas empresas



**VAI FAZER COMPRAS? VÁ DE BIKE**

**28** Comércio se prepara para atender o consumidor ciclista que cresce na cidade



**DA ZONA LESTE PARA O MUNDO**

**32** C&S visita as obras da arena do Corinthians que receberá o jogo de abertura da Copa de 2014



**MIXLEGAL**

**38**



**ECONOMIX**

**39**



**DEVEDORES DO ICMS TERÃO JUROS MENORES**

**40** Medida apesar de positiva pode ser ineficiente para diminuir inadimplência



**SOLUÇÕES SIMPLES, GRANDES RESULTADOS**

**42** Ataques virtuais requerem investimentos em segurança para evitar perdas



**A RENOVACÃO DOS AEROPORTOS**

**46** Lojas em aeroportos atraem novos negócios com privatização e aumento de movimento



**DO PP AO EXTRA GG, O QUE IMPORTA É VESTIR BEM**

**52** Comércio especializado em nichos atraem cada vez mais consumidores



**FRANQUIA EM CASA**

**56** O home-based é uma nova modalidade de franquia que transforma o lar numa central de negócios



**SÃO PAULO DO FUTURO**

**58** O Plano SP2040 prevê melhorias para a população paulistana



**AGENDA CULTURAL**

**60**



**CIRCUITO DE FESTAS JUNINAS**

**62**



**O VINHO E AS SALVAGUARDAS**

**64** Didú Russo analisa os efeitos das salvaguardas na importação de vinhos e o impacto no setor



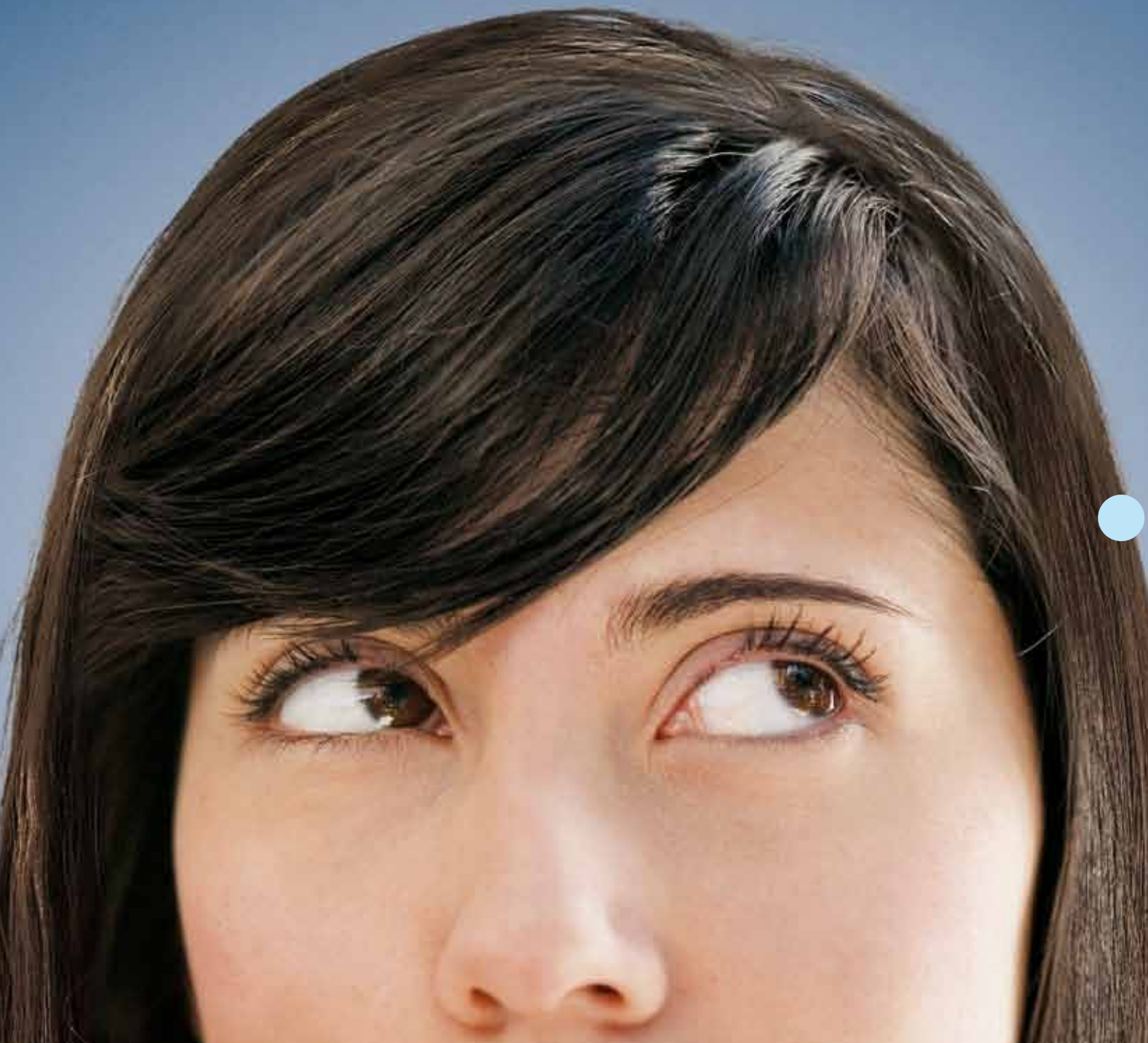
**COMUNICAÇÃO NAS MAIS VARIADAS FORMAS**

**65**



**SINAL DOS TEMPOS**

**66**



**SulAmérica**  
associada ao **ING**

**Unimed**   
Paulistana

**OMINT**

Planos até  
**50%**  
mais barato.<sup>2</sup>

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?**

Empregador do Comércio: não se preocupe. Com a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp, os planos de saúde que oferecem os melhores médicos, hospitais e laboratórios do Brasil já estão ao seu alcance.<sup>1</sup>

Ligue e confira:  
**0800 777 4004**  
Ou acesse: [www.qualicorp.com.br](http://www.qualicorp.com.br)



Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Condições contratuais disponíveis para análise. <sup>1</sup>A 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. <sup>2</sup>Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de maio/2012 - Omint). Junho/2012

Qualicorp Adm.  
de Benefícios:

**ANS nº 417173**

# o segredo está no ATENDIMENTO

**E**ngenheiro mecânico formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), esse carioca de 63 anos viu no setor a chance de um negócio próspero. Começou em 1981 em sociedade com um cunhado comercializando desodorantes, bronzeadores e fragrâncias para grandes redes varejistas. Anos depois optou por voar sozinho e fundou empresa própria, a Mahogany, que tinha o mesmo foco de produção.

Alguns tropeços pelo caminho o fizeram rever os planos. Hoje, 20 anos depois, comemora uma história de sucesso: dos pequenos pontos de venda instalados timidamente em farmácias e perfumarias contabiliza 151 lojas instaladas em 70 cidades ao redor do País. Desse total, a esmagadora maio-

ria é de franquias de uma rede que ele mesmo criou. Com previsão de faturamento este ano na casa dos R\$ 50 milhões, a companhia viu, no ano passado, aproximadamente 1,5 milhão de clientes circularem em suas instalações franquias e próprias. As lojas terceirizadas devem ter receita em torno dos R\$ 100 milhões neste ano. “O segredo, além do bom produto, está no bom atendimento”, conta.

Vendas diretas ou mais investimentos em lojas próprias não fazem parte dos seus planos, ao menos por agora. “Uma rede franquias com um sistema de qualidade e que funcione, além da atenção constante que o negócio requer, gera retornos já bastante alinhados às nossas perspectivas”, avalia.





APAIXONADO POR KART, JAIME DRUMMOND, CRIADOR  
E PRESIDENTE DE UMA DAS MARCAS DE COSMÉTICOS  
QUERIDINHAS DO MERCADO – A MAHOGANY –, TIRA DAS  
PISTAS ANALOGIA DE COMO GANHAR POSIÇÃO

“

**A Mahogany conta hoje com 420 produtos, mas estamos sempre pensando em novas oportunidades para inovar. No ano passado, por exemplo, lançamos 108 novos. Todos pensados e desenvolvidos no nosso parque industrial, de Osasco, na grande São Paulo.**

”



### **C&S ENGENHEIRO MECÂNICO DE FORMAÇÃO, COMO FOI SUA ENTRADA NO MERCADO DE COSMÉTICOS?**

**Jaime Drummond** Concluí no Rio de Janeiro, em 1971, o curso de engenharia mecânica pela UFRJ. Durante 10 anos trabalhei na área, mas, em 1980, resolvi vir com minha então esposa tentar algo novo em São Paulo. Na capital, ela tinha um irmão que trabalhava como representante de perfumaria artesanal. Achei o negócio interessante e apostei. Decidimos juntos profissionalizar essa oferta de perfumes, organizando os fornecedores e dando a eles a oportunidade de trabalhar para as grandes e mais importantes cadeias varejistas da época, como Mesbla e Mappin. A empresa se chamava Cabeça Feita e era focada sempre no midlemarket. Chegamos a ser um dos cinco maiores fabricantes de desodorante, o segundo maior fabricante de bronzeador e ainda o quinto maior fabricante de fragrâncias no Brasil. Atuamos juntos dessa forma por 10 anos com bastante sucesso.

### **COMO NASCEU A MAHOGANY?**

Em 1991 conversamos e resolvemos acabar a sociedade. Já com experiência no ramo, resolvi manter a aposta e desenvolvi uma empresa própria, a Mahogany. A proposta era preencher uma demanda onde o varejo ainda era fraco, a de cuidados pessoais. Desenvolvemos então itens diversos acessíveis no preço e de alta qualidade, como sabonetes, hidratantes e produtos capilares. Tudo voltado para homens e mulheres. Nessa época, mantivemos o que era desenvolvido na Cabeça Feita com a venda de nossos produtos para grandes redes de todo o Brasil. Durante oito anos a em-

presa prosperou amplamente. Entre os anos de 1998 e 1999, infelizmente, todo o setor varejista sofreu perdas com as turbulências de mercado e praticamente todas as lojas grandes de departamento quebraram. Com isso, perdemos 60% do nosso faturamento em um ano. Não tinha jeito. Tivemos que procurar outros canais de venda para não quebrar.

### QUAL ERA O TAMANHO DA EMPRESA NA ÉPOCA?

Tínhamos 60 funcionários e receita de aproximadamente R\$ 5 milhões anuais.

### DE QUE FORMA O NEGÓCIO EVOLUIU?

Hoje, internamente, o nosso negócio é focado sempre no desenvolvimento da marca e de novos produtos, além de toda a questão promocional e, claro, da qualidade. Trazemos o que há de melhor no mundo no que diz respeito ao desenvolvimento de embalagens e válvulas especiais

### COMO A MAHOGANY SOBREVIVEU A ESSA QUEBRADA DOS VAREJISTAS?

Resolvemos procurar outros canais de venda, como farmácias e autoserviços, onde ficamos até aproximadamente 2001. Logo percebemos que esse trabalho com autoserviços, que praticamente ocupou o lugar das varejistas, não gerava ganhos expressivos e ainda prejudicava a construção da nossa marca porque nossos produtos ficavam justamente ao lado, fazendo par, com outros com menor valor agregado. Então pensamos que se não havia rendimentos satisfatórios tampouco construção de marca, tínhamos que rever nosso negócio. Foi o que fizemos.

### DE QUE FORMA ISSO OCORREU?

Partimos para outro modelo, com espaços próprios reservados em lojas, como perfumarias e algumas farmácias. Chegamos a ter 200 desses tipos de quiosques em todo o País e mantivemos esse tipo de negócio até 2004. Com o tempo, vimos que não havia uma parceria efetiva como o lojista. Isso porque a Mahogany cedia os produtos e uma série de vantagens ao lojista com o compromisso dele de reposição dos produtos tão logo fossem comercializados. O que acontecia na prática era que o lojista não repunha o nosso produto e ainda colocava outros no nosso espaço reservado. Percebemos, novamente, que esse modelo não estava dando resultados financeiros e para a construção da marca. Novamente, vimos que lançávamos produtos, mas tínhamos o entrave com os pontos de venda.

### COMO A EMPRESA SOLUCIONOU ESSA QUESTÃO?

Em 2005 procuramos a Cherto, consultoria local especializada em franquias, e fizemos um estudo de viabilidade para tornar a marca uma rede franquadora. Com ela formatamos a arquitetura das lojas, dos uniformes, os tipos de contratos e, claro, toda a imagem e produção visual que as lojas deveriam ter. Partimos para o mercado em busca de candidatos a franqueados. Paramos por um detalhe: não tínhamos nada para mostrar porque simplesmente não tínhamos loja alguma. Sofremos durante seis meses sem que houvesse qualquer interesse. Foi quando resolvemos abrir duas lojas próprias: uma na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e outra no Ibirapuera, em São Paulo. Assim ficou mais fácil mostrar nossas propostas. A estratégia deu resultado.

Prova disso é que, no final de 2006, já tínhamos 10 lojas, localizadas entre Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Brasília, sendo apenas uma própria, a de São Paulo. A estratégia deu resultado. Prova disso é que, no final de 2006, já tínhamos 10 lojas, localizadas entre Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Brasília, sendo apenas uma própria, a de São Paulo.

### QUANTOS PRODUTOS POSSUI ATUALMENTE?

A Mahogany conta hoje com 420 produtos, mas estamos sempre pensando em novas oportunidades para inovar. No ano passado, por exemplo, lançamos 108 novos. Todos pensados e desenvolvidos no nosso parque industrial, de Osasco, na grande São Paulo.

### COM ESSE VOLUME DE PRODUTOS E LOJAS, QUAIS AS ESTIMATIVAS FINANCEIRAS DA MAHOGANY?

No que diz respeito ao interesse por novas franquias e seguindo nosso movimento natural, devemos manter uma evolução em torno de 15 a 20 lojas novas por ano. Essa rede, em 2011, faturou R\$ 90 milhões e, este ano, deve ter receita na casa dos R\$ 100 milhões. Já a companhia deve faturar algo em torno dos R\$ 50 milhões, com uma evolução anual em torno dos 12% a 15% ano. Hoje são 150 funcionários. O volume de clientes também é expressivo. Foram cerca de 1,5 milhão de pessoas circulando nas lojas em 2011, ante 1,2 milhão em 2010.

### HÁ POSSIBILIDADE DE EXPANSÃO DA COMPANHIA VIA NOVOS INVESTIDORES?

Por enquanto não existe essa possibilidade. Já fomos bastante procurados por vários fundos de *private*

*equity* e não fechamos negócio. Por ora, não estamos em negociação com nenhum deles, até porque as propostas que recebemos nunca chegaram a um nível de satisfação adequado à nossa perspectiva.

### QUAL O TAMANHO DESSE SETOR NO BRASIL?

Estamos entre os três maiores do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Japão. Aqui, o mercado de cosméticos vem evoluindo muito. De 1998 para cá a média de crescimento da receita do setor é de 13,5% anuais. O faturamento bateu na casa dos R\$ 29 bilhões em 2011. Atingimos esse posto por vários motivos e um importante deles foi o trabalho desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos junto aos governos. O foco foi a redução de carga tributária e aumentar produção, aumentando assim a arrecadação sobre a produção. Isso se mostrou bastante promissor.

### O QUE É NECESSÁRIO PARA SER UM FRANQUEADO MAHOGANY?

Temos perfis bastante diferentes de franqueados, formados nas mais diversas profissões. Todos, entretanto, antes de fecharmos negócio, passam por entrevistas e análises de personalidade para checagem sobre como se comportam nas adversidades pertinentes ao setor. A partir do pedido de franquia até a abertura da loja há uma média que varia em torno dos seis meses a um ano.

### QUAL O INVESTIMENTO INICIAL E PERSPECTIVA DE RETORNO?

O investimento é de R\$ 4,5 mil por metro quadrado, sendo que indicamos pelo menos 35 metros quadrados para cada loja. Há, ainda, o investimento no ponto de venda. Hoje, 90% deles estão instalados dentro de shoppings. Para o trabalho em si, indicamos uma média de cinco funcionários por loja. Já o retorno se dá por volta dos 36 meses. O grande entrave para o retorno mais rápido ao franqueado é o custo da locação. O preço do metro quadrado mais que dobrou nos últimos tempos tanto para compra quanto para aluguel, o que as-

susta. Além disso, outro impacto que pode ser encarado como negativo é a abertura de cada vez mais shoppings nas grandes cidades. Isso não fideliza clientes, mas sim os divide. Para evitar a canibalização de franqueados, estamos em contato direto com eles acompanhando o mercado. Na Grande São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, estão fechados para novas lojas justamente para não prejudicar as que já existem.

### QUAL O SUPORTE TÉCNICO QUE A EMPRESA FORNECE AO FRANQUEADO?

Quando uma nova unidade é aberta oferecemos treinamento específico ao franqueado e sua equipe no próprio local. Depois e a cada seis meses, disponibilizamos reciclagem que ocorre em cidades polo. Nesse trabalho, focado nos gerentes e funcionários, nós fazemos a atualização de novos produtos e mercado, mas, principalmente, nas técnicas de venda e atendimento. O segredo do sucesso está no bom atendimento e em saber cativar o cliente.

“

**Estamos entre os três maiores do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Japão. Aqui, o mercado de cosméticos vem evoluindo muito. De 1998 para cá a média de crescimento da receita do setor é de 13,5% anuais**

”



### EM UM MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO, ALÉM DESSE BOM ATENDIMENTO, COMO CATIVAR E FIDELIZAR O CLIENTE?

Temos foco nas classes A e B e aspiracional na C. Portanto, público bastante qualificado e cada vez mais exigente. Estamos sempre atentos às suas demandas. Para tal, fizemos pesquisa recente com 650 consumidores que circulavam em nossas lojas ou fora delas em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Recife. O cliente indicou melhorias significativas na qualidade dos nossos produtos e também elencou como fundamental a relação custo-benefício. Outros atributos lembrados pelos clientes foram a característica vibrante e romântica das nossas linhas.

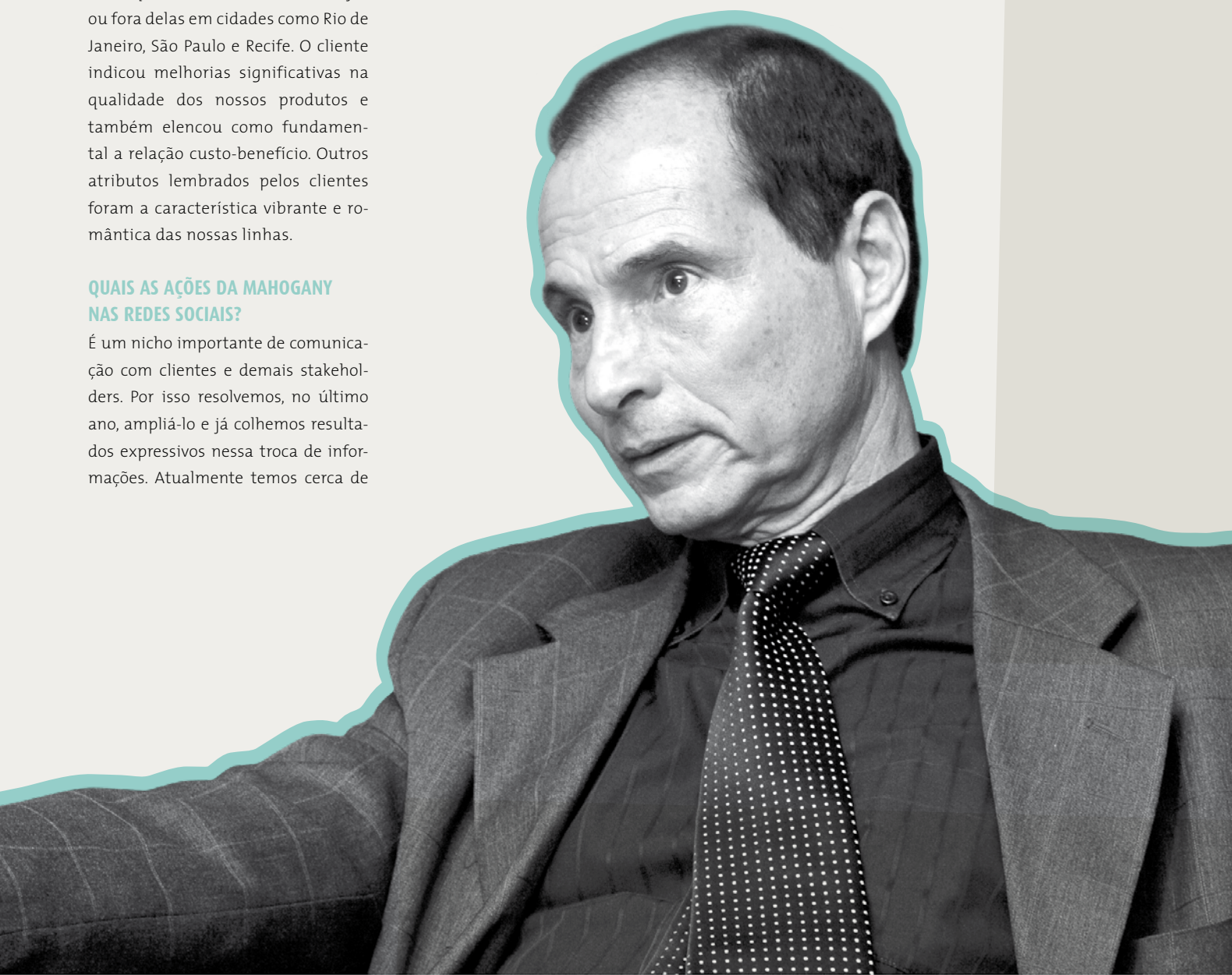
### QUAIS AS AÇÕES DA MAHOGANY NAS REDES SOCIAIS?

É um nicho importante de comunicação com clientes e demais stakeholders. Por isso resolvemos, no último ano, ampliá-lo e já colhemos resultados expressivos nessa troca de informações. Atualmente temos cerca de

sete mil pessoas que acompanham a companhia pelo Facebook e outras três mil que nos seguem no Twitter. Mantemos ainda um blog com informações sobre lançamentos e toda nossa linha de produtos e um trabalho expressivo com blogueiras especializadas em cosméticos. Apostamos na força das mídias sociais.

### HÁ ENVOLVIMENTO EM PROJETOS SOCIAIS?

Sim. Do nosso ponto de vista temos que privilegiar a comunidade onde nossa companhia está inserida. Assim, damos apoio a projetos sociais mantidos por entidades da cidade que ministram cursos profissionalizantes aos moradores locais. &





GESTÃO

TEXTO ANDREA RAMOS BUENO

# Servimos BEM PARA servir SEMPRE

Às vezes só preço não  
é suficiente para manter  
a fidelidade do cliente.

O bom atendimento  
é a melhor vitrine



**A** frase que intitula a reportagem sempre foi dogma para o varejo e o setor de serviços e cada vez mais ela tem tanta relevância quanto o bom preço.

O consumidor, com maior poder de compra, mais atento e detentor de ferramentas rápidas de pesquisa, se torna mais exigente e a aquisição de um produto ou serviço não depende só da qualidade e de preço competitivo, mas também da maneira como ele é atendido.

E, nesse aspecto, o brasileiro é bastante exigente. “Nós damos uma importância muita grande para essa questão do relacionamento pessoal e que se reflete no atendimento. Queremos ser bem atendidos. O comércio eletrônico no Brasil não avançou tanto quanto em outros países por não ter interatividade. O brasileiro sempre quer ter o contato pessoal, mesmo que ele tenha acesso à internet, ele quer ver a cara do vendedor”, detalha Paulo Feldmann, presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP.

Outro aspecto do atendimento, lembrado por Feldmann, é a vantagem que a pequena empresa tem em relação à de maior porte: a proximidade com o dono. “Ele está perto e pode acompanhar a maneira como o cliente está sendo atendido”, destaca. Isso passa a ser um diferencial.

A capacitação para o bom atendimento pode ser buscada em cursos técnicos. Também vale a orientação do próprio empresário ou de um superior, conscientizando os empregados da importância de fidelizar os clientes. Feldmann lembra ainda que esse modelo só será eficaz caso o empresário dê o exemplo, tratando não só cliente, mas também seus colaboradores com cordialidade. “Para o empregado atender bem o cliente, é preciso que ele tenha um clima saudável. Se esse relacionamento for ruim, certamente isso será refletido no atendimento”, completa.

O varejista e o prestador de serviços precisam saber também um pouco do que vai na cabeça do consumidor. Para o empresário o que mais importa para atrair clientes é o preço. No entanto, a realidade vai além disso. A consultora sênior de marketing e vendas do Sebrae-SP, Beatriz Micheletto, cita uma sondagem feita pelo Procon e a Fundação Getulio Vargas em que foram analisados os motivos que fazem uma empresa perder clientes. “Sessenta e oito por cento das perdas de clientes se devem ao mau atendimento; 14% à má qualidade de produtos e serviços; 9% ao preço e o restante por outros fatores que independem da atuação do empresário (morte do cliente, mudança de endereço e a compra de produtos vendidos por amigos)”, destaca.

A consultora do Sebrae-SP chama atenção para um temor que ronda a cabeça de muitos empresários quando pensam em oferecer treinamento aos seus funcionários: a perda desse profissional para o mercado. “E o custo da não qualidade, o desse funcionário não atrair e ainda espantar clientes, quanto vale?”, pergunta Beatriz.



Há quem carregue no DNA a arte de atender bem e ainda acompanha, desde pequeno, como é que se faz. A jornalista Cyane Alem, 37 anos, é exemplo disso. Com os pais empresários em Ribeirão Preto administrando um restaurante árabe há 30 anos e outro de comida nordestina há 16, ela acaba de completar um ano à frente da boutique Benditta, também na cidade. Desde criança vendo a atuação dos pais, ela aprendeu muito cedo as estratégias para ganhar e manter clientes.

“Meu pai ia até as mesas, almoçava com as pessoas, batia papo. Eu adotei isso para o meu negócio. Não faço só o básico. Se a cliente está com preguiça de experimentar a roupa eu experimento e mostro como ela pode usar. No coquetel em que comemoramos um ano das atividades da loja, um cliente queria comprar um presente para a namorada. Eu deixei a festa e experimentei a roupa que ele queria levar”, explica a jornalista que também coloca em prática o que aprendeu com especialistas em gestão, que entrevistou quando era repórter.

o decote estava incomodando. Ela foi embora e eu prometi guardar a peça. Dias depois ela voltou e comprou oito peças, menos o vestido”, conta.

A empresária oferece outros mimos às clientes: não cobra para fazer barra, leva e busca a roupa na costureira e já chegou a abrir a loja em um domingo, para uma pessoa que iria viajar.

Talvez por esse atendimento tão personalizado, a empresária não invista muito em propaganda. Anuncia em uma revista e o restante se deve às indicações de outras clientes e às redes sociais. “Quando eu posto uma foto já vêm várias perguntas. As pessoas querem saber se tem o número delas. É um retorno imediato”, comemora.

A atenção ao atendimento e a capacitação dos colaboradores no comércio são caminhos obrigatórios a serem percorridos por quem quer se manter no mercado e, para quem não teve professores na infância, existem cursos bastante direcionados. O Senac e o Sebrae oferecem algumas opções. O curso livre Atendimento ao Cliente, do Senac, prepara aqueles que vão atuar na área operacional. São tratados aspectos como transparência e ética nas relações de consumo e normas sobre direitos do consumidor, além de postura, habilidades e atitudes pessoais e profissionais.

Para quem quer seguir carreira nessa área existe o curso Técnico em Comércio, de nível médio. Ele vai formar um profissional que poderá também contribuir para a gestão do negócio. “Essa pessoa poderá auxiliar não só no atendimento ao cliente, mas também em processos de armazenagem; definição de preços; ex-

Cyane diz ainda que passa um tempo conversando com os clientes durante o atendimento para saber do trabalho, do dia a dia e recomendar o que for mais adequado e estiver dentro das expectativas e do poder aquisitivo de quem está comprando. Por conta dessa observação ela já sugeriu que uma cliente desistisse do vestido que havia experimentado. “Eu vi que ela não estava se sentindo bem, que

Foto: Ollieiro Pelosi



“

**Salão de cabeleireiro é como pizzeria em São Paulo: em cada esquina tem um. Você tem que fazer diferente para conquistar o cliente. Em relação aos meus colaboradores, preciso ser um espelho: varro o chão, sirvo café, limpo cadeira e esse comportamento se estende à equipe**

**Andrea Guedes**

*Dona do salão Avant Garden*

”



posição de produtos; otimização no procedimento de compras e no tratamento com os fornecedores”, detalha o professor do Senac, Aurisol Sabino de Souza.

Esse curso ainda orienta o aluno a desenvolver planos de marketing e vendas e trata de tendências e inovações tecnológicas na área comercial. “Como vai ser o supermercado daqui alguns anos? Será muito diferente do que é hoje e esse profissional precisa estar preparado pra isso”, destaca Souza.

Outros 11 cursos são oferecidos pelo Sebrae-SP. Eles são gratuitos, de curta duração e feitos à distância. Cada um dos temas tem carga horária de três horas e o participante tem 15 dias para concluí-lo. Ao final desses cursos o aluno pode imprimir o certificado. Os temas vão desde o desenvolvimento de competências empresariais até a sucessão em empresas familiares, passando por

criatividade, fluxo de caixa e motivação de equipe. Detalhes sobre cada um desses cursos podem ser vistos no endereço [www.sebraesp.com.br/ead](http://www.sebraesp.com.br/ead).

A cabeleireira Andrea Guedes, 33 anos, conhece bem a importância do bom atendimento e a necessidade de investir em cursos e treinamento.

Durante oito anos foi funcionária de uma rede de salões de beleza que tem por filosofia tratar o cliente como prioridade. A marca investe no bom tratamento e bem-estar das pessoas durante a permanência delas no estabelecimento. Quando Andrea deixou essa rede e foi trabalhar em outros salões, ela conheceu uma realidade diferente: “eu vi o que não se deve fazer”, conta. Após anos acumulando experiência ela decidiu tomar as rédeas de sua vida profissional e, há um ano, comanda o salão Avant Garden, na capital paulista.

Em um período tão curto de existência, os 14 funcionários já tiveram três cursos. Dois ministrados por empresas especializadas e outro criado por Andrea e uma funcionária que também acumulou experiência em vários salões.

Quando fala sobre atendimento ela mostra porque conseguiu rapidamente seus clientes e como atrai outros. “Eu oriento as recepcionistas a atenderem ao telefone sorrindo. Quem está do outro lado já sente que será bem recebido. Além de nos preocuparmos em oferecer produtos de boa qualidade, temos algumas práticas que utilizamos do primeiro ao último cliente”, explica.

Ela considera importante que todo funcionário cumprimente cada cliente como se fosse seu; que mantenha os espaços limpos e organizados e que na chegada já ofereça café, chá, cappuccino...

“Salão de cabeleireiro é como pizzaria em São Paulo: em cada esquina tem um. Então você tem que fazer diferente para conquistar o cliente. Tenho um assistente de cabeleireiro que, quando a cliente está em dúvida quanto ao esmalte, ele testa várias cores nas mãos dele. Eu sinto também que, em relação aos meus colaboradores, preciso ser um espelho. Eu também varro o chão, sirvo café, limpo cadeira e esse comportamento se estende à equipe. Por isso, se eu estou fora, fico tranquila, porque sei que o salão está em boas mãos”, ensina Andrea.

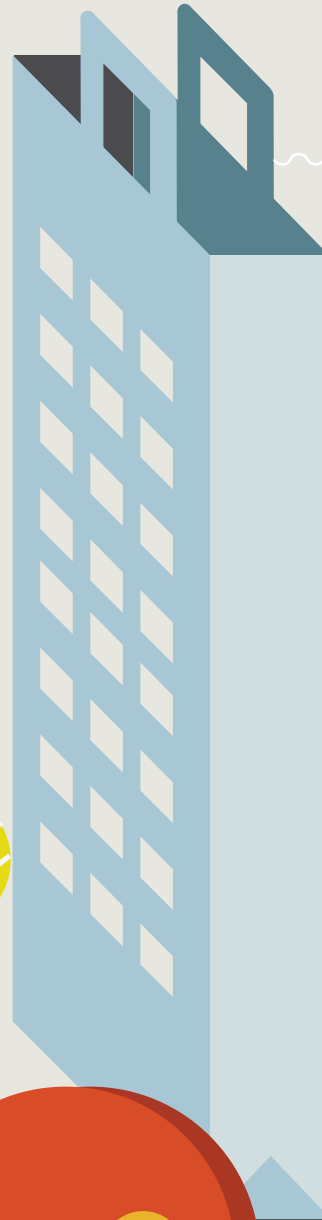
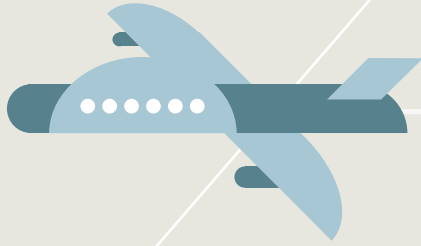
A dedicação ao atendimento dá à cabeleireira a segurança para conquistar novos clientes. “Eu costumo dizer que a gente só precisa que a pessoa entre no salão porque nós vamos fazer a diferença.” A clientela agradece. &

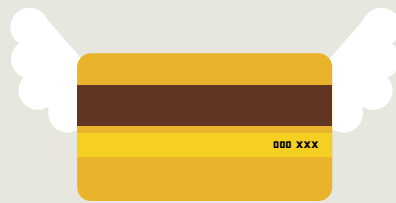




CAPA

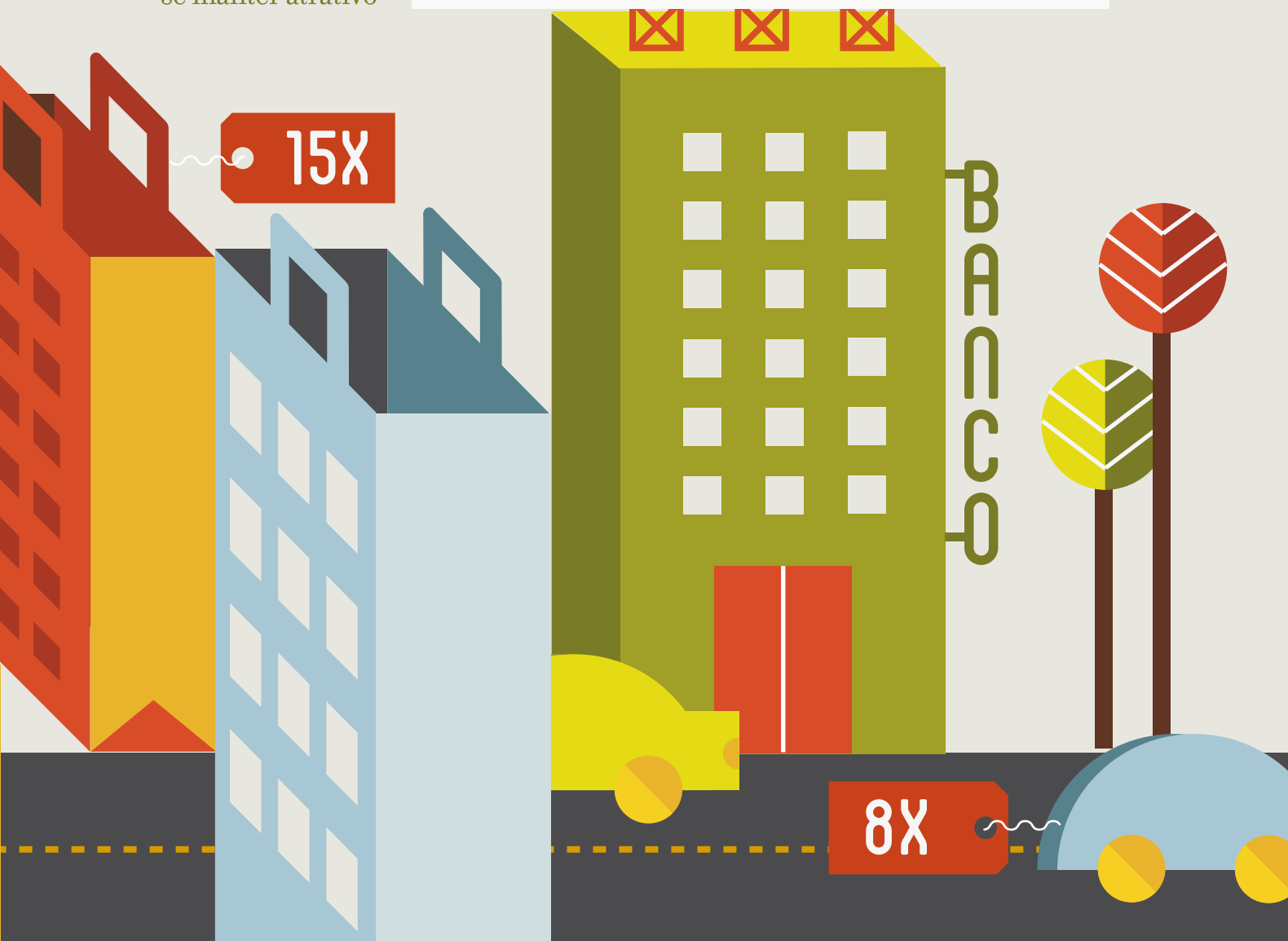
POR POR RAPHAEL FERRARI E DENISE RAMIRO  
ILUSTRAÇÕES ÂNGELA BACON





Governo força  
redução dos juros  
para o consumidor  
final e mercado  
financeiro precisa  
se reestruturar para  
se manter atrativo

# O custo do DINHEIRO





**D**esde agosto de 2011 o Sistema Especial de Liquidação e Custódia já caiu quatro pontos percentuais (p.p.), saindo de 12,5% ao ano (a.a.) e chegando à 8,5% a.a., a taxa mais baixa da história. Mas o que significa isso para o bolso do consumidor? A Selic, como é mais conhecida, é a taxa básica de juros da economia brasileira usada como instrumento de política monetária para o controle da inflação. Contudo, quando o Comitê de Política Monetária (Copom) anuncia a retração ou o aumento da Selic não há uma mudança direta na inflação, mas uma série de mudanças no mercado que, teoricamente, devem culminar em mais ou menos consumo das famílias e, conseqüentemente, aquecimento ou arrefecimento da atividade interna.

Quando a Selic é “cortada”, o governo gasta menos com a dívida pública, que é corrigida pela taxa básica de juros – o que o deixa com mais recursos disponíveis para realizar investimentos em

áreas importantes como saúde, educação e infraestrutura. Já para as Pessoas Físicas (PF) e Jurídicas (PJ), a queda da Selic tem implicações mais interessantes. Primeiro, com o dinheiro poupado (guardado) rendendo menos, o consumo e os investimentos se tornam mais atrativos. E mais importante: o crédito se torna mais acessível, mais barato. O que permite às famílias financiar a expansão de suas compras e, por sua vez, às empresas adquirir bens, equipamentos, aumentar a capacidade instalada, fazer mais contratações...

Há um ciclo virtuoso entre crescimento do consumo, nível de emprego e renda que é mantido enquanto houver investimentos para que a oferta se mantenha no mesmo nível, ou até ligeiramente acima da demanda. Ou pelo menos isso é o que deveria acontecer.

Na prática, a despeito da redução de quatro p.p. na taxa Selic, os juros cobrados em financiamentos, que tam-

bém podem ser vistos como o custo do dinheiro, que no último trimestre de 2011 eram de 45,2% a.a. recuaram somente 0,9 p.p., fechando o primeiro trimestre do ano em 44,3% a.a. para o consumidor na ponta.

A justificativa das instituições financeiras para os juros ao consumidor não caírem na mesma proporção que a Selic é o receio de um incremento no nível de inadimplência, que de acordo com Banco Central (BC) corresponde ao volume de crédito com pagamento atrasado há mais de 90 dias. Contudo, ainda de acordo com dados do BC, a inadimplência recuou 0,2 p.p. entre 2010 e 2011, sendo somente de 7,6%. Conforme explica Antonio Carlos Borges, diretor executivo da FecomercioSP, entretanto, “hoje, o spread bancário (diferença entre o custo de captação de recursos e o preço repassado para o consumidor de crédito) é, em média, de 33,2%, sendo que 11% correspondem a taxa de risco de



Foto: Divulgação

“

**A força motriz para lançarmos a campanha de redução de juros foi a constatação de que juros elevados consomem muito a renda mensal das pessoas e levam, conseqüentemente, ao aumento da inadimplência**

**Walter Malieni**

*Diretor de Distribuição do Banco do Brasil*

”





# NOVAS TAXAS

O movimento de corte dos juros bancários nas operações de crédito ao consumidor caminha de forma tímida

## CDC - BENS DIVERSOS

BANCOS	TAXAS MÉDIAS ABRIL DE 2012	TAXAS MÉDIAS MAIO DE 2012	VARIAÇÃO
Banco do Brasil	1.79%	1.90%	0.11
Caixa Economica Federal	5.93%	5.91%	-0.02
Itaú	0.00%	0.00%	0.00
Bradesco	2.78%	3.31%	0.53
Santander	3.83%	2.30%	-1.53
HSBC	4.26%	4.35%	0.09

## CHEQUE ESPECIAL

Banco do Brasil	8.64%	8.40%	-0.24
Caixa Economica Federal	4.34%	4.34%	0.00
Itaú	8.69%	8.77%	0.08
Bradesco	8.78%	8.76%	-0.02
Santander	10.34%	10.31%	-0.03
HSBC	10.11%	10.14%	0.03

## FINANCIAMENTO VEÍCULOS

Banco do Brasil	1.37%	1.38%	0.01
Caixa Economica Federal	1.82%	1.71%	-0.11
Itaú	1.62%	1.58%	-0.04
Bradesco	1.60%	1.58%	-0.02
Santander	1.68%	1.65%	-0.03
HSBC	1.78%	1.54%	-0.24

## EMPRÉSTIMO PESSOAL

Banco do Brasil	2.38%	2.42%	0.04
Caixa Economica Federal	1.93%	1.99%	0.06
Itaú	3.77%	3.60%	-0.17
Bradesco	4.36%	4.39%	0.03
SANTANDER	3.29%	3.33%	0.04
HSBC	4.19%	4.23%	0.04

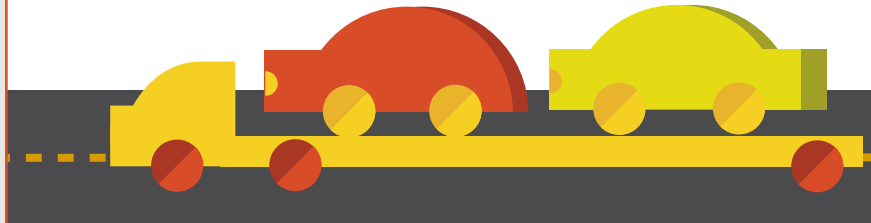
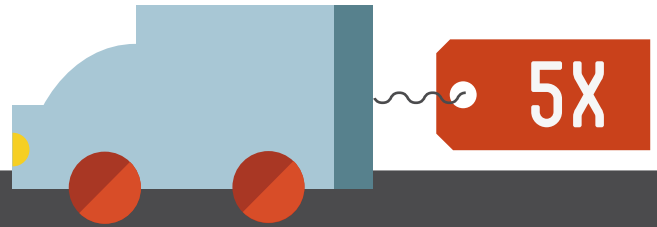


## Conversando a gente se entende

José Sergio Barbieri roda o País há 35 de seus 53 anos. Caminhoneiro, ele constitui uma pequena empresa de uma pessoa só. Mas nem sempre foi assim. Barbieri já teve mais de um caminhão e contratou motoristas para guiar, mas os problemas de ter um segundo motorista – inclusive as implicações legais de ter um funcionário – deram mais “dor de cabeça” do que lucro. Entretanto, há uma trabalhadora que o acompanha por todos esses anos. Sua esposa, Maria Aparecida Barbieri, 50 anos, é quem cuida das guias de recolhimento de tributos, das finanças e do financiamento dos veículos.

“Já foram mais de 15 financiamentos”, conta Maria. “Somente em 2008, foram cinco. Financiámos três caminhões e duas carretas”, lembra. Sem se preocupar em entender exatamente o que são os juros, Maria diz que analisa se a parcela cabe no orçamento – como a maior parte dos brasileiros – e fica de olho em quanto o preço final do veículo sobe. “Da última vez o banco cobrou 34,77% a mais do que o valor do caminhão, mas como foi dividido em quatro anos compensou”, comenta. A taxa equivale a juros de 8,69% ao ano.

Experiente, Maria afirma que antes de fechar o financiamento é importante analisar as opções – Crédito Pessoal, Leasing, Financiamento de Máquinas e Equipamentos (Finame) –, fazer simulações em mais de um banco e ficar atento aos encargos. “É normal que um financiamento custe mais do que o anunciado porque eles nunca incluem o custo dos tributos quando falam o preço, só quando fecham o negócio”, critica. “O mais importante é sentar com o gerente e negociar, porque você sempre pode conseguir algo melhor do que aquilo que te ofereceram.”



inadimplência”. Uma taxa abusiva, considerando que o recorde histórico de inadimplência, 8,54%, foi registrado em maio de 2009, no pior período da crise econômica internacional. “Estamos lidando com um valor muito acima da realidade”, critica.

No setor automotivo, os números chamam à atenção. Segundo dados da FecomercioSP a taxa de juros cobrada pelos bancos para o financiamento de automóveis é de 26,6% a.a., sendo que dentro desta taxa está embutido um spread de 17,1% a.a.. Considerando que os financiamentos de automóveis têm saldo de R\$ 178 bilhões, somente de spread as instituições financeiras recebem cerca de R\$ 30 bilhões, ou três vezes o valor devido pelos inadimplentes, R\$ 10,5 bilhões (5,9% do total movimentado pelo setor). “Há bastante gordura para queimar”, sintetiza Borges.

A partir de abril, entretanto, o governo começou uma “ofensiva” contra o se-





Foto: Divulgação



**Com a queda da Selic e a maior oferta de crédito nos bancos públicos, a tendência é que a cada mês as taxas fiquem menores. O melhor, para quem puder, é esperar**

**Miguel de Oliveira**  
Vice-presidente da Anefac



tor financeiro pressionando para que a queda da Selic seja repassada ao consumidor final e os juros do sistema, como um todo, caíam. A principal arma do governo nessa “guerra de juros” é a concorrência.

André Mafaro, especialista em Finanças e Economia da Moneyfit, explica que ao baixar os juros dos bancos estatais (Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil) o governo espera forçar os bancos privados a reduzirem suas taxas para evitar uma fuga de contas à

procura de juros mais razoáveis. “Como esses bancos têm muita presença no mercado, a jogada deve dar certo”, opina. “Entretanto, ainda levará algum tempo para notarmos as mudanças mais significativas”, completa.

A posição é corroborada por Alcides Leite, professor de Economia da Trevisan Escola de Negócios. “É um processo demorado, mas estamos começando a trazer os juros no País para um patamar mais razoável em relação à média mundial.” Leite pondera que

não há razão para que o custo de um empréstimo no Brasil seja mais de 15 vezes superior ao dos Estados Unidos ou em outros países com economias próximas à nossa. “Somos um ponto fora da curva.”

Desde o início da pressão governamental, o Banco do Brasil (BB) já promoveu cinco cortes de juros no crediário para as pessoas físicas e jurídicas. A iniciativa parece estar dando certo. Com um aporte adicional de R\$ 27 bilhões para as linhas voltadas às micro e pequenas empresas e de outros R\$ 16 bilhões para PF, o BB viu crescer a demanda de vários de seus produtos.

A oferta de crédito também cresceu na Caixa Econômica Federal e, junto com ela, a atração de novos clientes. De acordo com Fábio Lenza, vice-presidente de pessoa física do banco, do começo de abril até a terceira semana de maio a Caixa emprestou R\$ 7,9 bilhões. Alguns produtos para pessoas físicas se destacam. A movimentação média diária do Crédito Consignado e o Crédito Direto ao Consumidor (CDC) passaram de R\$ 60 milhões e R\$ 9 milhões, respectivamente, para R\$ 109 milhões e R\$ 25 milhões. Um aumento de 82,3% e 119,7% no volume médio de empréstimo diário dessas linhas de crédito.

Na batalha para atrair novos clientes, além da redução dos juros, os bancos estão oferecendo condições especiais para clientes que transferirem sua conta salário para a instituição. No Programa Bom Para Todos, do BB, o cliente que recebe seus vencimentos pelo banco paga taxa única de 3,9% no cheque especial – para os demais clientes o custo pode chegar a 8,27%. A postura também foi adotada por



outros bancos. No Bradesco, por exemplo, a taxa do cheque especial é de 4,7% para os clientes que têm sua conta salário no banco, e de 8,9% para os que não têm.

Se o movimento de queda dos juros é aplaudido pelo consumidor, o mesmo não acontece com o investidor que aplica em papéis do setor financeiro. É o caso dos acionistas do BB, por exemplo, que se mostraram preocupados com a possível perda de rentabilidade de suas aplicações. Mas não é essa a conta do BB. Segundo Walter Malieni, diretor de Distribuição do Banco do Brasil em São Paulo, ao trazer os juros para um patamar mais saudável, as famílias poderão consumir mais, movimentando a economia. “O volume dos negócios vai compensar a queda dos juros”, garante.

No momento, a transição de uma agência a outra ainda é, majoritariamente, em busca de informações, mas há números que indicam o quanto as famílias anseiam por juros mais baixos. “Somente em maio, a Caixa abriu mais de 280 mil novas contas de PF atraídas pela redução nos juros”, conta Lenza. “Uma evolução de 26,3% em relação a abril”. O incremento no ritmo de abertura de contas PJ também foi expressivo. Foram 42 mil contas abertas em maio, ou 39,3% a mais que no mês anterior.

O movimento de queda dos juros, contudo, ainda caminha a passos de tartaruga, especialmente nos bancos privados. Essa é a avaliação de Miguel José Ribeiro de Oliveira, vice-presidente da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Admi-



Foto: Ed Viggiani

## Juro novo, casa nova

Aos 52 anos de idade o engenheiro da Petrobras, Valdemir Antonio Paulucci, deu uma guinada na vida. Separou-se da mulher e ficou com a guarda dos dois filhos adolescentes. No aspecto financeiro a mudança significou a necessidade de comprar um imóvel para morar com Giovanna, 16 anos, e Julio, 14 anos. Enquanto corria atrás do financiamento imobiliário, o País assistia ao surgimento de um movimento em favor da redução dos juros bancários.

Paulucci acabou se beneficiando dessa “guerra dos juros”. Assinou o contrato de financiamento com uma significativa redução de custo em relação às primeiras simulações feitas pelo gerente do banco. Fazendo as contas, Paulucci vai economizar R\$ 300,00 por mês na prestação, o que significa quase R\$ 65 mil a menos no final do contrato, daqui a 18 anos.

Antes de concluir a operação, porém, Paulucci precisou levantar rapidamente

um dinheiro para completar o valor da entrada do imóvel. Foi aconselhado pelo gerente do banco a tomar um empréstimo consignado, pagando taxa mensal abaixo de 1% durante 60 meses.

“Foi um processo rápido e simples”, diz Paulucci. Ele sabe que essa facilidade vem do fato de ele ser correntista do Banco do Brasil desde 1995. Isso porque, com a nova realidade de juros no País, os bancos estão condicionando a concessão de taxas menores para quem tem ou transfere a conta salário para o banco.

Agora, devidamente instalado na nova casa no bairro do Butantã, na capital paulista, Paulucci espera antecipar a quitação da dívida para, quem sabe, assumir outros compromissos. “Sou um consumidor controlado”, afirma ele. “Mas agora que as taxas de juros tendem a seguir o preço de mercado, é possível planejar melhor o consumo.”





## Sou um consumidor controlado. Mas agora que as taxas de juros tendem a seguir o preço de mercado, é possível planejar melhor o consumo

**Valdemir Antonio Paulucci**  
Engenheiro da Petrobras



nistração e Contabilidade (Anefac), que destaca que, apesar do esforço dos bancos estatais para aumentar a oferta de crédito e reduzir as taxas bancárias, o Brasil ainda tem juros muito altos. Prova disso é que mesmo após as recentes quedas da Selic, a taxa média anual para PF caiu somente 1,88 p.p. entre fevereiro e março deste ano, atingindo 106,99% a.a.. No caso da PJ, o custo médio para o tomador de crédito caiu de 55,01% a.a. para 53,40% a.a., no mesmo período. “Ainda há muita margem para queda de juros no País”, diz Oliveira.

Ele explica que o preço do crédito é determinado por diversos fatores, entre eles, custo de captação do banco, impostos, despesas administrativas, risco de inadimplência e, obviamente, lucro da instituição. Para que os juros caiam para o consumidor final é preciso reduzir os custos desses insumos. A captação, por exemplo, tende a ficar mais barata na medida em que a Selic, que baliza o preço pago pelos bancos para tomar dinheiro no mercado, recua. E o governo dá sinais de que a trajetória de queda da taxa básica de juros ainda não acabou.

Diante de tudo isso, o consumidor deve observar o movimento do mercado antes de decidir-se por trocar de

banco em busca de taxas menores. Até porque, segundo Oliveira, a aprovação de um contrato de crédito não é tarefa fácil para o consumidor. “Com a queda da Selic e a maior oferta de crédito nos bancos públicos, a tendência é que a cada mês as taxas fiquem menores”, aposta. “O melhor, para quem puder, é esperar.”

O diretor executivo da FecomercioSP pondera que há espaço para uma redução de até um quarto na taxa atual de juros ao consumidor, passando dos 44,3% a.a. para cerca de 32% a.a.. “Somente isso iria significar um acréscimo de R\$ 45 bilhões na renda disponível para consumo das famílias, elevando em até 5% as vendas no ano.”

Borges avalia que o barateamento do crédito também teria repercussões positivas para o nível de inadimplência. Segundo ele, as famílias brasileiras pagaram R\$ 183,5 bilhões apenas em juros dos seus empréstimos em 2011. O valor é 30% maior do que o de 2010 e corresponde a cerca de 20% de todo faturamento estimado do varejo naquele ano. “A força motriz para lançarmos a campanha de redução de juros foi, justamente, a constatação de que juros elevados consomem muito a renda mensal das pessoas e levam, conseqüentemente, ao aumento da inadimplência”, concorda Malieni, do BB.

No mesmo sentido, Leite, da Trevisan Escola de Negócios, afirma que o consumidor brasileiro está no limite do endividamento, não porque a dívida é muito elevada, mas porque seu custo é abusivo. “O endividamento dos brasileiros é baixo em relação aos padrões internacionais, só que há uma diferença fundamental. O custo da dívida é extremamente alto.”

De acordo como Mafaro, os juros cobrados por uma dívida no rotativo do cartão de crédito, a modalidade de crédito mais popular no País, é de 238,3% a.a.. “Já nos Estados Unidos, os juros cobrados pelo mesmo serviço são de, aproximadamente, 12% a.a.,” compara. Mafaro projeta que em 66 meses (cinco anos e meio) uma dívida de R\$ 1 mil no cartão se torna uma dívida de R\$ 1 milhão. “Achar uma aplicação na bolsa com esse retorno é mais difícil que ganhar na loteria”, ironiza.

O fato é que as taxas de juros praticadas hoje no Brasil são abusivas e injustificáveis, principalmente frente aos bons indicadores de emprego e renda, e ao serem mantidas estão subsidiando a inadimplência e restringindo a disseminação de crédito que alavancaria o consumo e, conseqüentemente, o nível da atividade interna. Ao menos desta vez parece que o governo está trabalhando para mudar essa situação, e não somente para inglês ver. &



# ATUAL LEI ELEITORAL prejudica a pequena empresa

**N**ós brasileiros estamos tão cansados da frequência com que aparecem novos escândalos nos jornais que já nem sabemos o que sentimos: se indignação ou fastio. Se pararmos para analisar, veremos que a maioria dos casos que vem à tona está relacionado com fundos que precisam ser arrecadados para campanhas eleitorais ou então retribuições que parlamentares ou dirigentes públicos eleitos precisam fazer para quem os apoiou na época da eleição. Por incrível que pareça a lei eleitoral que é a principal responsável por gerar essa nefasta situação para o País é também muito perversa com as pequenas empresas.

Apesar de as pequenas representarem 99% do total de empresas existentes no País elas respondem por apenas 20% do PIB brasileiro, segundo dados do SEBRAE de 2010. Só mesmo países muito pobres, a maioria africanos, apresentam índices tão baixos de participação de suas pequenas empresas nos respectivos PIBs. Na Alemanha e na França esses índices são de 55 e 58%, respectivamente. A causa para esta situação é a inexistência no Brasil de políticas públicas que apoiem as pequenas empresas, bem ao contrário desses outros países mencionados.

No Brasil não existe nenhum apoio ou incentivo para que as pequenas se unam com a finalidade de exportar em conjunto, por exemplo. Por isso, elas respondem por apenas 1% das exportações brasileiras. Na Itália elas são responsáveis por 43% das exportações, pois lá existe uma política governamental com esse fim. Aqui é raro que compras públicas sejam direcionadas às pequenas como está sendo feito neste momento na Inglaterra nas contratações e licitações para os Jogos Olímpicos de Londres.

O que se constata é que tanto nossos governantes quanto nossos legisladores não têm as pequenas empresas em sua agenda e isso é muito fácil de entender, basta verificar quem apoiou as campanhas eleitorais dos mesmos.

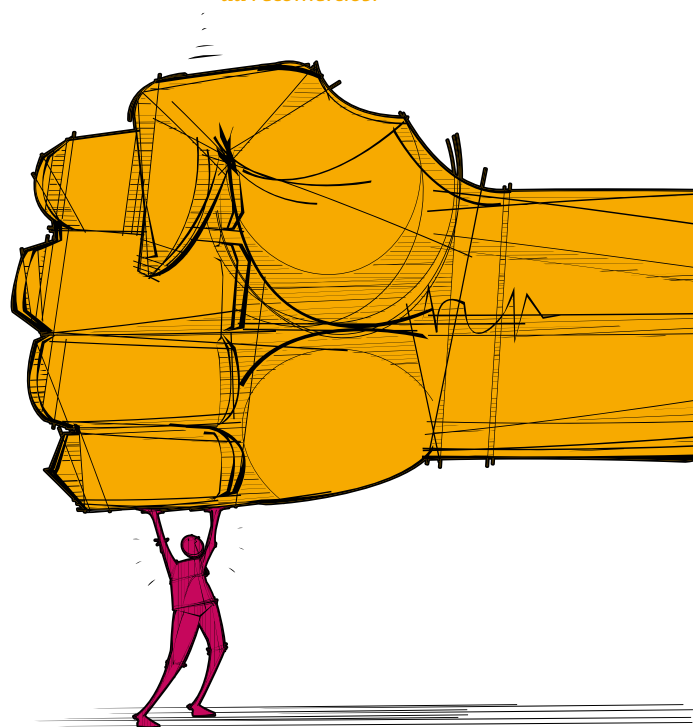
A relação dos maiores apoiadores de campanhas eleitorais deveria ser amplamente conhecida pela sociedade brasileira. No site [www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br) é possível ver a relação dos doadores.

Por meio dessa relação de doadores verificamos que é muito pequena a participação das pessoas físicas como apoiadoras das campanhas eleitorais e menor ainda a participação das pequenas empresas. Constatamos que quem efetivamente põe dinheiro

nas campanhas são empresas muito grandes. Evidentemente esses grupos, que por sinal são muito bem administrados, não são de desperdiçar recursos, ou seja, quando põem dinheiro numa campanha eleitoral vão querer o retorno logo depois que o seu candidato tomar posse.

Essa é a perversidade de nosso sistema eleitoral, e com ele é possível entender o porquê nada será feito para tirar os privilégios das grandes empresas. Não podemos chamar de democracia plena o sistema político de um país no qual o poder econômico é quem decide as eleições. Em países verdadeiramente democráticos como Alemanha, Suécia ou Holanda empresas não podem apoiar campanhas eleitorais, apenas pessoas físicas. Fica a sugestão para nossa futura lei eleitoral. &

*Paulo Roberto Feldmann é presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP*



# O QUE A AGÊNCIA DE TURISMO DA CASSIA TEM A VER COM OS ALUNOS DO SENAC SÃO PAULO?

TUTU



A Cassia foi com o Serginho Groisman até uma unidade do SENAC São Paulo e descobriu que a agência de turismo dela tem tudo a ver com a educação de muita gente. Isso porque, assim como ela, mais de 1,8 milhão de comerciantes representados pela FecomercioSP contribuem com recursos que viabilizam a capacitação de milhares de pessoas. Só em 2011 foram mais de 330 mil alunos formados nas mais diversas áreas. Inclusive em turismo, que é um segmento que a Cassia conhece como ninguém. >>> [Para saber mais, acesse simeusei.com.br](http://simeusei.com.br)



senac  
são paulo

senac  
são paulo

SESC  
sescsp.org.br

FECOMERCIO  
SP

Aqui tem a presença do comércio

NEGÓCIOS  
TEXTO ENZO BERTOLINI



# Vai fazer compras? VÁ DE BIKE

O trânsito caótico e constante de São Paulo tem transformado o ato de ir e vir em uma luta diária na vida das milhões de pessoas que vivem e se locomovem por uma das maiores metrópoles do mundo. Segundo dados do Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo (Detran) em abril – mês com último dado disponível –, somente na capital paulista havia mais de 7,25 milhões de veículos. Desse total, 5,25 milhões são formados por carros. Além da grande quantidade de veículos, a taxa média de ocupação por carro vem caindo ano a ano. Em 2005 era 1,49 pessoa por carro, em 2009 caiu para 1,46 e em 2011 chegou a 1,40. Ou seja, atualmente, a cada cinco carros em circulação nos horários de pico, somente sete pessoas são transportadas.

Esse caos instalado tem feito mais pessoas deixarem seus veículos de lado e usarem a bicicleta como meio preferencial em seus deslocamentos. Especialistas afirmam que a bike é o transporte ideal para distâncias de até

Cada vez mais paulistanos estão aderindo

à magrela para deslocamentos e o comércio precisa se preparar para receber bem o cliente ciclista.

Veja testemunhos de quem já aderiu e como fazer

sete quilômetros. Acima dessa distância, a intermodalidade (bike+ metrô ou ônibus) é uma excelente alternativa. Claro que nada impede das pessoas pedalem distâncias maiores.

Engana-se quem acha que a ausência de ciclovias é um impeditivo para a circulação de bicicletas. O Código de Trânsito Brasileiro (CTB) diz em seu artigo 58 que: “Nas vias urbanas e nas rurais de pista dupla, a circulação de bicicletas deverá ocorrer, quando não houver ciclovia, ciclofaixa, ou acostamento, ou quando não for possível a utilização destes, nos bordos da pista de rolamento, no mesmo sentido de circulação regulamentado para a via, com preferência sobre os veículos automotores”.

O músico e artista escocês David Byrne (ex-vocalista do Talking Heads), autor do livro “Diários de Bicicleta”, diz que andar de bicicleta é flertar com a cidade, porque não é nem devagar demais, nem rápido demais. E é de olho nesse flerte, que muitos comerciantes estão acordando para o atendimento ao consumidor que utiliza a bicicleta nos seus deslocamentos diários, também conhecidos como bike-commuters na sigla em inglês.

De acordo com a pesquisa Origem/Destino do Metrô realizada em 2007, 70% dos deslocamentos de bicicleta em São Paulo têm como motivo principal o transporte. Ainda de acordo com os dados, 57% das viagens utilizando bicicletas tiveram como motivação a

pequena distância da viagem e 22% a condução alternativa ser considerada cara. “Os comerciantes ainda não acordaram para esse público. Tento mostrar que o ciclista é um consumidor, que usa a bicicleta como meio de locomoção”, diz Eduardo Grigoletto, proprietário da Ciclomídia, empresa especializada em fornecer estruturas para o estacionamento de bicicletas.

A empresa nasceu em função dessa necessidade. Grigoletto que enfrentava dificuldades em estacionar sua bicicleta com segurança ao visitar a maioria dos lugares. “O andar de bicicleta na cidade tem sido bastante abordado, mas o estacionar nem tanto”, complementa. Um dos lugares que já contam com paraciclos instalados pela Ciclomídia é a unidade da Fradique Coutinho da Livraria da Vila, espaço famoso por seu

aconchego e por ser palco constante de noite de autógrafos. A tradicional Confeitaria Vera Cruz, localizada no Tatuapé é outro estabelecimento que disponibiliza paraciclos para o cliente ciclista. Com um espaço para amarrar o cachorro enquanto as compras são feitas, o local era utilizado por ciclistas e gerava confusão pela falta de espaço para os cachorros, além da localização atrapalhar o fluxo de entrada e saída. O proprietário do local, João Orlando Junior, optou então por instalar paraciclos na calçada em frente à confeitaria. “O número de pessoas que frequentam a padaria de bicicleta triplicou aos finais de semana” diz, Orlando Junior, ele também um ciclista. “Queremos instalar mais dois num futuro breve.”

Um estudo realizado em 2008 na Holanda – país onde o deslocamento de bike é

representativo – mostrou que ao utilizar a bicicleta como meio de transporte, o consumidor dá preferência em visitar comércios instalados em seu próprio bairro em detrimento de outros mais distantes. É o caso do casal Camila Vale e Marco Toscano, usuários frequentes da ciclofaixa da zona Norte, que prioriza o consumo em estabelecimentos na região por onde pedala. “A Prefeitura está começando a ver que já tem muito carro na rua e não adianta criar mais pistas e viadutos, o melhor é investir na bicicleta. O ciclista é uma forma mais barata de investimento para transporte”, afirma Toscano. Ao escolher atender melhor o ciclista, o empresário do comércio também pode ganhar com a compra por impulso. “A velocidade da bicicleta permite uma interação maior entre as vitrines de lojas de rua e o consumidor, que ao estar em uma bicicleta pode parar mais rápido e facilmente na comparação com o automóvel”, exemplifica José Lobo, presidente da organização não governamental Transporte Ativo.

O Coletivo CRU criou recentemente uma plataforma online e colaborativa chamada BikeIT! ([www.bikeit.com.br](http://www.bikeit.com.br)) para que ciclistas possam postar depoimentos sobre estabelecimentos dizendo se aprovam ou reprovam o local de acordo com o atendimento e estrutura para ciclistas. O local que possui atendimento exemplar em todos os aspectos ganham o selo BikeIT!.

### Ciclofaixas, ciclorrotas e ciclovias

A cidade de São Paulo conta hoje com três tipos de estruturas para ciclistas: ciclofaixa, ciclorrota e ciclovias. A diferença entre elas é simples. A ciclovias é um espaço para a circulação de bicicletas com se-

## Paraciclos e Bike Vallet

De acordo com os dados de 2007 da pesquisa Origem/Destino do Metrô, excetuando as viagens de bicicleta de retorno à residência, o principal local de guarda de bicicleta é privado, 61%. Os bicicletários gratuitos correspondem a 15% e os locais públicos, 8%.

Para montar o seu próprio paraciclo, a Transporte Ativo possui um guia de orientação em seu site. Segundo José Lobo, presidente da entidade, o custo médio da vaga (que comporta pelo menos duas bicicletas) é de R\$ 150 a R\$ 450. “O Maracanã criou 80 vagas com material reciclado feito dentro das oficinas do estádio. Essa é a forma mais barata hoje”, conta.

Para aqueles que querem mais praticidade, a Ciclomídia faz e monta as estruturas, que possuem diferenciações entre si, desde um modelo simples até a implantação de Bike Vallet para eventos, shows, feiras, congressos e todo tipo de eventos com grande concentração de pessoas incentivando. “Guardamos a bicicleta e todo o equipamento que o ciclista quiser com segurança”, finaliza Eduardo Grigoletto.

paração física dos demais veículos, como a do Rio Pinheiros, que possui 21,5km.

A ciclorrota é um caminho utilizado frequentemente por ciclistas, seja ele sinalizado ou não, sem separação física e onde há compartilhamento de via com outros veículos. Em São Paulo há um mapa elaborado pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) que aborda os melhores caminhos para ciclistas no centro expandido. Desses percursos, cinco estão sinalizados pela Companhia de Engenharia de Tráfego (CET): Brooklin (15 km), Butantã (840 metros), Lapa (18 km), Mooca (8 km) e Moema (6,5 km).

Há também a ciclofaixa que é constituída de uma faixa pintada no chão, sem separação física, apenas com sinalizações de solo e placas de alerta ao motorista. Há dois modelos na cidade: permanente e de lazer. O único exemplo na modalidade permanente está em Moema e possui 3,3 km. Ciente da oportunidade que representava ter uma ciclofaixa na porta de sua loja, a designer Carol Gregori lançou uma promoção exclusiva para consumidores que forem à sua loja de bicicleta: 20% de desconto na compra de bicicletas. A vizinha de loja, Design Baeté seguiu o exemplo e concede o mesmo desconto em bolsas. “A repercussão foi muito boa e conseguimos nos posicionar a favor da ideia”, diz Carol.

Por fim, há as ciclofaixas de lazer, que hoje possuem 67 km e estão localizadas nas zonas Sul/Oeste (45 km), Norte (8 km) e Leste (14 km). Em relação às de lazer, as diferenças estão em sua maior largura, separação dos carros com cones e localização sempre à esquerda de grandes avenidas. Esses espaços funcionam todos os domingos e feria-

“

## Os comerciantes ainda não acordaram para esse público ciclista. Tento mostrar que esse é um consumidor, que usa a bicicleta como meio de locomoção

**Eduardo Grigoletto**  
Proprietário da Ciclomídia

”

Foto: Ricardo Lisboa



dos nacionais e têm atraído em média 40 mil pessoas por dia. Além do lazer em família e da propagação da consciência ciclística entre motoristas, os comerciantes próximos dos trajetos das ciclofaixas têm percebido um aumento no movimento de consumidores.

A Dumont Casa de Pães, localizada na Rua Eduardo Silva Espínola, 70, Jardim São Paulo, tem recebido um volume considerável de clientes com suas bikes aos domingos pela manhã e em decorrência disso está planejando a montagem de uma estrutura para atender ciclistas. “Famílias inteiras param aqui. Queremos que eles tenham mais segurança e conforto”, conta Domingos Fernandes Junior, sócio proprietário da

padaria. “Estamos realizando orçamentos para compra de paraciclos.”

Há quatro meses o engenheiro Marcelo Barros montou a Planet Ciclo, bicicletaria na avenida General Ataliba Leonel, 239, Santana para atender o público urbano, que utiliza a bicicleta para trabalhar. E contou com a sorte. “Nós fizemos uma pesquisa de campo para saber um local carente de bicicletaria e que fosse uma rota para o centro. Achamos esse ponto e depois de dois meses aqui nós ficamos sabendo que a ciclofaixa iria passar na frente da loja”, diz. Em decorrência da ciclofaixa a loja passou a abrir aos domingos e o impacto foi imediato. “Só o domingo representa 35% do nosso faturamento”, finaliza Barros. &



UM DIA NA...

TEXTO E FOTOS ENZO BERTOLINI



## ...Arena Corinthians



# DA ZONA LESTE para o mundo

A C&S visitou a arena que sediará a partida de abertura da Copa do Mundo 2014 e que torna o sonho dos corinthianos realidade com um estádio próprio de 189 mil m<sup>2</sup>



**E**m Itaquera, na Zona Leste de São Paulo, está sendo erguida a Arena Corinthians, sonho de consumo de 10 em cada 10 corinthianos. Fruto de uma parceria entre o clube e a Odebrecht Infraestrutura a arena terá 48 mil lugares, o que pode ser considerado pouco dado à enormidade da Fiel, mas que atenderá as necessidades do clube. São 189 mil m<sup>2</sup> de área construída que terão mais de 100 camarotes, mais de 60 lojas, auditório, quatro restaurantes, museu, área para convenções, estacionamento para mais de 2.500 carros e cobertura de 90% dos assentos.

A cereja do bolo será a realização do jogo de abertura da Copa do Mundo de 2014, quando estarão presentes pelo menos 32 Chefes de Estado e representantes dos países que disputarão a Copa. Haverá estrutura para o trabalho simultâneo de 5 mil jornalistas de todas as partes do mundo. Arquibancadas provisórias para 20 mil pessoas ainda serão instaladas por ocasião do campeonato mundial.

No dia 30 de maio a Arena completou um ano de obras com números impressionantes. Atualmente são 1.800 trabalhadores em três turnos que preenchem as 24 horas, e são responsáveis pelas 3.631

estacas cravadas e 553 blocos de concreto fixados. Com 40% das obras concluídas, 244 pilares foram erguidos e 674 degraus assentados. Além disso, há 100 trabalhadores nas fábricas de pré-moldados e mais 100 na fabricação da cobertura e de vigas metálicas. “A tendência é movimentarmos mais 250 pessoas na produção de instalações de obra, como distribuição elétrica, hidráulica, bombeiro etc”, explica Frederico Barbosa, gerente operacional da Odebrecht Infraestrutura. Nos próximos dois meses serão demandados mais pessoas para a estrutura metálica da cobertura, que terá 32.300 m<sup>2</sup>, e para o acabamento do prédio.



## Uniformizado e dentro da arena

A reportagem de **C&S** visitou as obras e conheceu a história de trabalhadores de todas as torcidas que têm orgulho em dizer que estão construindo a casa de 33 milhões de fiéis torcedores.

No refeitório, os trabalhadores têm a disposição um buffet que sempre conta com arroz e feijão, dois tipos de carne, verduras, legumes, sucos, sobremesa e frutas. O pessoal que trabalha diretamente nas obras começa o almoço às 11h30, enquanto engenheiros e administrativos se reúnem a partir das 12h. A nutricionista e corinthianíssima Ailana

Paraíso está há sete meses na obra e conta que ao elaborar o cardápio tenta sempre diversificar, mas diz que não podem faltar carboidratos porque o pessoal que está na área da obra gasta bastante energia. Entre os pratos preferidos, feijoada e dobradinha. Os trabalhadores têm a disposição café da manhã, almoço e dois jantares para atender todos os turnos. As 35 pessoas que trabalham no refeitório servem diariamente 3 mil pães, 1 mil litros de suco, 210 quilos de arroz, 360 quilos de carne, 120 quilos de feijão, 60 dúzias de ovos, 12 caixas de verduras e 180 quilos de legumes. “O pessoal trabalha bastante e precisa se alimentar bem”, diz Lana, como gosta de

ser chamada. A preparação do almoço começa de madrugada, às 5h.

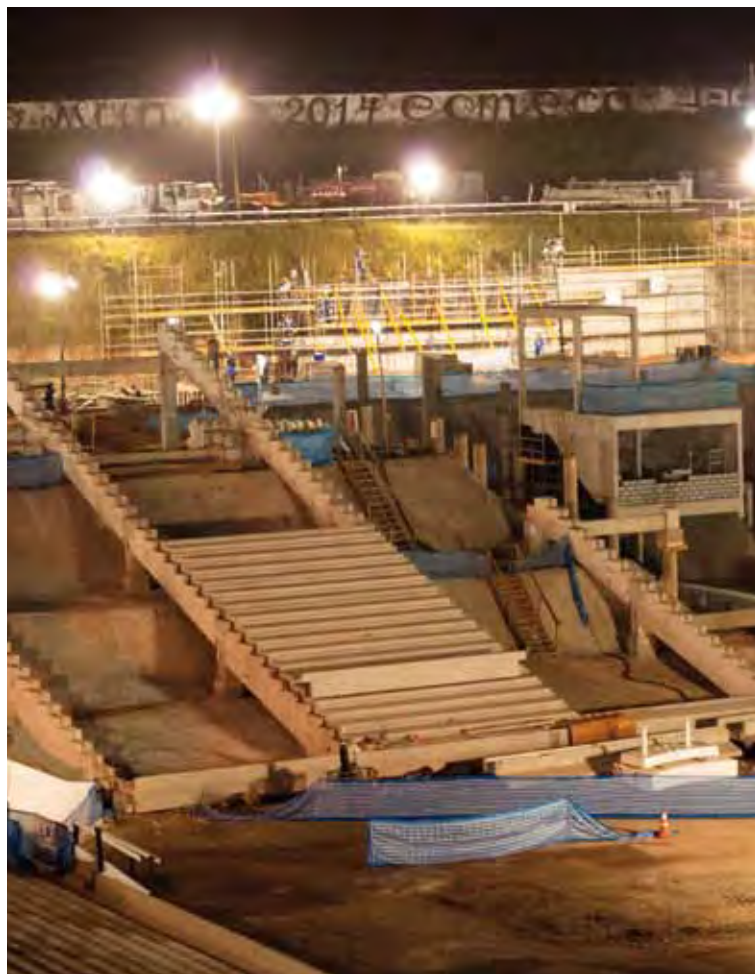
Dentro da Arena, meu cicerone foi o sinaleiro Robson Lourenço, também conhecido como “Artista”, devido às inúmeras entrevistas e participações em matérias de diferentes mídias. Há dez meses na obra ele é responsável pela sinalização de áreas de risco. Todos os dias Lourenço circula pela obra verificando se todos estão utilizando os equipamentos de proteção individual. “Até o momento não houve acidentes na obra, apenas machucados ‘band-aids’”, diz.

## Estádio de uma nação

Adentrando na área de obra, nossa primeira parada foi na arquibancada Leste, a parte mais adiantada de toda a arena. Já são dois lances prontos, sendo que na parte inferior algumas cadeiras foram instaladas para teste. Na parte superior da arquibancada é possível ter uma visão magnífica de toda a construção. Enquanto fotógrafo, encontro a auxiliar de engenharia, Suelen Ungaro, que trabalha há sete meses e é responsável pelo setor de qualidade. “Eu faço a checagem de todo o processo, desde o recebimento do aço, a concretagem da peça até a montagem em toda a área do estádio”, conta. Quando o técnico Tite visitou as obras, não perdeu a oportunidade de cobrá-lo. “Falei para ele tirar o time da tranca.” Suelen conta também que o formato da arquibancada é um diferencial importante em relação aos outros estádios, pois possibilita uma visibilidade melhor, mesmo atrás dos gols. “A emoção de construir nossa casa é muito grande”, diz a corinthiana doente.

Na parte inferior, a proximidade com a área onde ficará o gramado impressiona. Apenas sete metros se-





**No dia 30 de maio a Arena completou um ano de obras com números impressionantes. Atualmente são 1.800 trabalhadores em três turnos que preenchem as 24 horas, e são responsáveis pelas 3.631 estacas cravadas e 553 blocos de concreto fixados**



param o torcedor do gramado. Lourenço conta que no início das obras a Odebrecht fez a demarcação de onde ficará o campo e ex-jogadores do Corinthians foram convidados para um jogo de inauguração contra um time formado por operários. “O juiz fez de tudo para o jogo terminar 2x2. Meu time tinha o Vampeta e estava ga-

nhando. No final o juiz criou um pênalti e quem cobrou foi o Marcelinho Carioca. Aí é covardia (risos).”

Hoje o campo está ocupado por pré-moldados que são usados para montar os prédios e estruturas das arquibancadas. Essas peças são fabricadas dentro da área da obra para otimizar custos e tempo. Descemos até a área onde ficará o campo. As arquibancadas se mostram imponentes e com certeza serão um caldeirão quando a seleção brasileira e o Corinthians ali jogarem.

Do outro lado do campo, o prédio do setor Oeste também está bem adiantado. Nessa área ficará imprensa, área VIP, shopping, espaço de convenções e eventos, além de mais um lance de arquibancada na parte inferior. Atrás das áreas Leste e Oeste haverá dois estacionamentos com capacidade integrada para mais de 2.500 carros.

À esquerda da arquibancada Leste, está o setor Sul, com pilares jacarés e placas de concreto sendo instalados. A parte Norte, à direita de onde estamos, é a área que menos evoluiu até o momento. Nesse setor estavam localizados os oleodutos da Transpetro, subsidiária da Petrobras, que foram removidos para uma área mais distante e elevada dentro do terreno.

Os setores Norte e Sul só contam com arquibancadas nos níveis inferiores. Para a Copa do Mundo, serão construídas arquibancadas provisórias acima desses setores, perfazendo 20 mil lugares e deixando a Arena Corinthians com capacidade para 68 mil lugares. “Eu gostaria que essas arquibancadas ficassem, 48 mil lugares para a torcida do Timão é muito



pouco”, confessa Lourenço, corinthiano roxo como ele mesmo diz e orgulhoso por fazer parte da história do seu clube de coração.

### Mobilidade e Haiti

Enquanto conversamos, consigo observar os trens da CPTM passando bem próximos da área da arena. A localização do estádio é ímpar em relação a todas as possibilidades consideradas pelo Comitê Organizador Local (COL). Segundo declaração do Governador Geraldo Alckmin, no final

de 2011 os trens do Metrô e da CPTM terão capacidade de esvaziar a Arena Corinthians em cerca de 30 minutos após os jogos da Copa do Mundo, pois possuirão capacidade de transportar 80 mil pessoas por hora. Além disso, a Radial Leste será ampliada e novos acessos serão feitos para que o trajeto do Aeroporto de Cumbica, em Guarulhos, à arena seja facilitado.

Em nossa caminhada pelo estádio conheço Jean Galden, um haitiano que trabalha há quatro meses na Arena

Corinthians. “Deixei minha família em Porto Príncipe para trabalhar no Brasil”. Ele espera poder trazê-los para São Paulo em um futuro breve. Segundo ele, a paixão pelo Corinthians nasceu antes mesmo de vir para São Paulo por causa de Ronaldo Fenômeno.

No setor Oeste, o papo com o sinaleiro de grua Fabio Costa Cruz é o Brasileiro, campeonato interno que conta com 40 times de todas as áreas da obra e juiz da Federação Paulista de Futebol Society, mesário e regras rígidas.

**As 35 pessoas que trabalham no refeitório servem diariamente 3 mil pães, 1 mil litros de suco, 210 quilos de arroz, 360 quilos de carne, 120 quilos de feijão, 60 dúzias de ovos, 12 caixas de verduras e 180 quilos de legumes**



Os jogos são realizados na Arena do Guerreiro, que com sua grama cinza – o verde não é bem aceito por lá, obviamente – foi inaugurada na noite anterior à visita da reportagem de **C&S** com muita festa nos primeiros jogos, narração ao vivo e cobertura de TVs e rádios. O time de Cruz (Grua FC) ganhou de 3x1 dos Marteleiteiros no primeiro jogo da noite. Os times mais famosos são o Barcelama e o Ruim Madrid em uma repetição, em menor nível, do clássico espanhol.

Enquanto os funcionários-atletas se preparam para o jogo de abertura da noite, outros aproveitam para jogar pebolim e cartas no Recanto do Guerreiro. Ali próximo, a todo vapor, está a Rádio Estádio. Coordenada por Antônio Zuchowski, gerente de sustentabilidade, e com locução de Almir Fontenelli, engenheiro de segurança, e Arnaldo Cambraia, engenheiro ambiental, a emissora funciona 24 horas e surgiu para transmitir mensagens de segurança do trabalho, meio ambiente, informações importantes, aniversariantes do dia e muita música. “O pessoal tem liberdade de chegar aqui e pedir música, fazer a progra-



mação musical”, diz Cambraia. Dos três, o único que possui experiência prévia é Fontenelli, que trabalhou um ano e meio na rádio Sete Cidades AM, no Nordeste. “Abandonei tudo para seguir meu pai nessa carreira de funcionário do mundo e repentinamente me deparei com o que tinha no passado. Posso dizer que profissionalmente estou realizado”, diz Fontenelli. Além da programação rotineira, a rádio também está transmitindo ao vivo a maioria dos jogos do Brasileirinho.



## **A Rádio Estádio está a todo vapor. Coordenada por Antônio Zuchowski, gerente de sustentabilidade, com locução de Almir Fontenelli, engenheiro de segurança, e Arnaldo Cambraia, engenheiro ambiental, a emissora funciona 24 horas**

O primeiro jogo da noite é o embate entre o Só Nós Sem Eles x Sanfona Loka Sait. Cada partida tem 30 minutos de duração, com um intervalo. Os dois times estão nervosos e em pouco tempo já reclamam com o árbitro, como todo jogo de futebol. O jogo termina com a vitória do Só Nós Sem Eles por 2 a 1 contra o Sanfona Loka Sait.

A temperatura caiu bem ao anoitecer. Os jogos continuam, mas não permaneço para assistir. Junto do sinaleiro Marcos Andrade, que me acompanha no momento, vou ao refeitório. Durante o jantar ele me conta que é a primeira vez na vida que tem registro na carteira de trabalho.

Após o jantar, retomo a caminhada pela Arena com uma nova perspectiva. A luz dos refletores traz um brilho especial

ao estádio. Encontro duas mulheres do turno da noite: Vanja Helena, que cuida da limpeza, viu uma matéria no SBT e foi levar seu currículo; Katia Lovisi, técnica de qualidade, está há oito meses na obra e diz que conquistou o respeito dos colegas com trabalho.

Durante minha caminhada até a estação Itaquera do metrô paro na passarela e dou uma última olhada para trás, para me despedir da arena. A maioria das grandes cidades do mundo possui monumentos que são ícones de beleza e representatividade: Paris e a Torre Eiffel, Nova York e a Estátua da Liberdade, Sydney e a Ópera House e o Rio de Janeiro com o Cristo Redentor. São Paulo agora tem a Arena Corinthians, palco de abertura da Copa do Mundo e de admiração de uma nação de 33 milhões de pessoas. &

# mixLEGAL

Confira aqui na **C&S** os principais destaques das últimas edições do **MixLegal**

**Digital e MixLegal Impresso. As publicações têm dicas e informações**

**de natureza jurídica que podem interferir no dia a dia dos negócios**



## FECOMERCIO-SP É CONTRA PROJETO QUE PREVÊ RECOLHIMENTO DE FGTS DE TERCEIRIZADOS

O Projeto de Lei 3257/2012, de autoria da deputada federal Érika Kokay (PT), prevê que empresas que contratam outras para prestação de serviços devem ser responsáveis pelo recolhimento mensal do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) dos funcionários terceirizados.

A FecomercioSP entende que a aprovação desse projeto seria uma transferência de responsabilidades trabalhistas à empresa tomadora de serviços, quando, na realidade, quem emprega é a terceirizada.

## PROJETO DE LEI MUDA APURAÇÃO DO VALOR VENAL DOS IMÓVEIS

A Câmara analisa o Projeto de Lei Complementar (PLP) 108/11, do deputado Cláudio Puty (PT-PA), que torna obrigatória a instituição e o uso de Planta Genérica de Valores (PGV) para fins de apuração do valor venal dos imóveis urbanos, nos municípios com mais de 20 mil habitantes.

Considerando que, segundo dados dos IBGE, 84% dos municípios já adotam a cobrança do IPTU com base na PGV, a FecomercioSP entende não ser conveniente que o projeto prospere, pois a atualização da PGV requer grades de estudos e pesquisas no setor imobiliário para acompanhar a valorização ou desvalorização dos imóveis.

## GOVERNO UNIFICA ALÍQUOTAS INTERESTADUAIS DO ICMS SOBRE IMPORTADOS

Publicada no Diário Oficial da União (DOU), em abril, a Resolução nº 13, de 2012, unifica em 4% as alíquotas interestaduais do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) incidentes sobre produtos importados a partir de 1º de janeiro de 2013.

A nova alíquota se aplica aos bens e mercadorias oriundas do exterior que após seu desembaraço aduaneiro não tenham sido submetidos à industrialização como forma de matéria-prima ou que são sujeitos a processos de transformação, beneficiamento, montagem, acondicionamento, renovação, resultando em mercadorias ou bens com conteúdo de importação superior a 40%.

## LEI ESTADUAL COMBATE COBRANÇAS INDEVIDAS DE PRESTADORES DE SERVIÇOS

Foi publicada no DOU, no dia 10 de abril, a sanção da lei estadual número 14.734, de 2012, que obriga os fornecedores de serviços a realizar o ajuste no valor da conta antes de o consumidor efetivar o pagamento, a partir de 9 de junho.

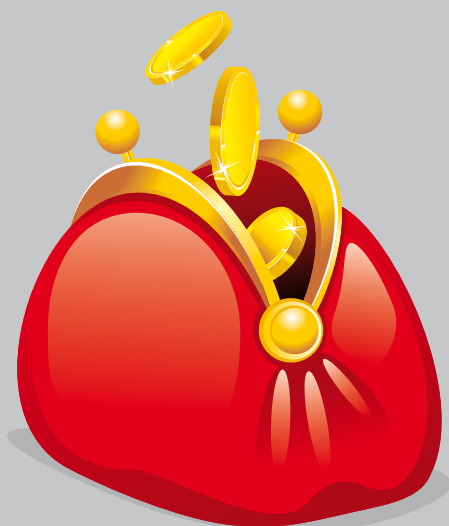
A assessoria técnica da FecomercioSP considera a Lei 14.734/2012 positiva por acreditar que ela garantirá maior equidade e transparência na relação entre as empresas e os consumidores. O que é positivo para o comércio como um todo.

A nova lei se aplicará aos fornecedores de água e luz, às operadoras de telefonia fixa e móvel e às administradoras de cartões de crédito.

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

# ECONOMix

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



## FECOMERCIO-SP APROVA MUDANÇAS NO CÁLCULO DO RENDIMENTO DA POUPANÇA

Depois de baixar os juros básicos da economia e pressionar os bancos a derrubarem as taxas do crédito ao consumidor, corretamente, o governo decidiu mexer na regra de rendimento da caderneta de poupança. Novamente de forma acertada.

A FecomercioSP já alertava, em março, para a questão quando lançou a cartilha “O Cálculo da Poupança Precisa Mudar Para o Bem do Brasil”. A nova metodologia é justa com quem já tem recursos e eficiente para inibir a migração de outras aplicações para a poupança.

## UTILIZAÇÃO DO FGTS PARA CONSTRUÇÃO, AMPLIAÇÃO E REFORMA DE IMÓVEIS

Foi publicada no dia 10 de fevereiro deste ano a Instrução Normativa que regulamenta a linha de crédito para aquisição de material de construção. Os recursos do FIMAC FGTS - Financiamento de Material de Construção - podem ser utilizados para construção, ampliação e reforma da residência.

Para obter esses recursos deverão ser observados os seguintes requisitos. Ter no mínimo três anos de trabalho sob o regime do FGTS; estar com contrato de trabalho ativo ou saldo em conta do FGTS de no mínimo de 10% do valor da avaliação do imóvel; não deter outro financiamento pelo SFH.

## MANUTENÇÃO DA ISENÇÃO DO IPI PARA VÁRIOS SETORES DA ECONOMIA

A nova medida para manutenção da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) foi aprovada pelo Decreto Nº 7.705, de 26 de março de 2012. Além de manter reduzido o IPI para os eletrodomésticos, o decreto concede a isenção para móveis e o estende a outros setores até 30 de junho de 2012.

Além desses setores, no ano passado o Decreto Nº 7.660/11 também manteve a redução do IPI para o setor de materiais de construção que deve vigorar até o final de 2012. O Governo sinalizou que deverá incluir mais 30 produtos nessa desoneração. A proposta está em estudo e deverá ser analisada em breve.

## PRIMEIRO QUADRIMESTRE – CDI E IBOVESPA INVERTERAM PROGNÓSTICOS

O CDI está rendendo cada vez menos, porém a renda fixa perdeu espaço no mundo todo. De outro lado, o início alucinante do Ibovespa em 2012 parece estar perdendo força rapidamente. O que se pode dizer é que com a efetiva queda dos juros nominais e reais no Brasil, ocorrida nos últimos anos, e acelerada recentemente, viver de renda agora requer um volume de capitais aplicado muito superior ao que era necessário há dois, cinco ou 10 anos.

Novas opções de investimento somente se viabilizam quando a renda fixa e a renda variável deixam de ser tão atrativas como foram no Brasil nas três últimas décadas.

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



REGULAÇÃO

TEXTO ANDREA RAMOS BUENO



# DEVEDORES do ICMS terão juros menores



## Medida é bem-vinda, mas questionada sobre a eficácia na redução da inadimplência

**A** Resolução nº 31 da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, que entrou em vigor no dia 1º de maio deste ano, baixou as taxas de juros para os contribuintes que têm dívidas relacionadas ao ICMS.

A medida beneficia todos os contribuintes do imposto: os que estão e os que possam se tornar inadimplentes. O custo da taxa, que era de 37,42% ao ano, deverá cair para 14,88% em 2012, segundo projeção da Secretaria da Fazenda. O patamar pode variar a critério do órgão estadual, desde que ele não ultrapasse 0,13% ao dia.

De acordo com a resolução, o teto terá como referência a taxa média de mercado de alguma modalidade de financiamento para pessoa jurídica (desconto de duplicatas, desconto de notas promissórias, hot money, conta garantida, financiamento para capital de giro e aquisição de bens). A Secretaria tem até o dia 20 de cada mês para divulgar a taxa de juros que será aplicada no mês seguinte.

Com a mudança na taxa do ICMS, o Governo de São Paulo estima arrecadar R\$ 106,4 bilhões com o tributo este ano, de um total de R\$ 122,2 bilhões em receitas tributárias.

Segundo o diretor-adjunto de arrecadação da Secretaria da Fazenda, Edison Peceguini, o índice de inadimplentes do ICMS aumentou em 2009 sob o impacto da crise financeira que atingiu fortemente a Europa e os Estados Unidos. “Antes da crise, o índice ficava entre 4,5% e 5%, hoje está em 6% a 7%. Se com essas medidas nós ganharmos dois pontos percentuais, retornaríamos aos patamares anteriores à crise de 2008”, calcula.

De acordo com Peceguini, a Secretaria da Fazenda ainda estuda outras medidas com o objetivo de facilitar o parcelamento de dívidas.

A estratégia do governo paulista, no entanto, levanta uma questão polêmica: qual a vantagem para quem paga o imposto em dia? Para o presidente do Conselho de Assuntos Tributários da FecomercioSP, José Maria Chapina, a redução da taxa de juros pode incentivar

o aumento do número de não pagadores. “Precisamos tomar cuidado para não incentivar a inadimplência. Como fica aquele contribuinte que é rigoroso com o pagamento dos seus impostos? Qual é o prêmio que ele recebe?”, questiona Chapina. Segundo ele, o governo poderia reduzir significativamente a inadimplência, dando um bônus para o contribuinte bom pagador, como a redução do ICMS ou do Imposto de Renda. “Essa seria uma forma de incentivar o pagamento em dia”, diz Chapina.

Outra possibilidade, acrescenta ele, seria aplicar as mesmas taxas de juros utilizadas nas remunerações pagas ao capital do contribuinte, como a poupança, o que reduziria consideravelmente os ônus fiscais.

O conselheiro da FecomercioSP destaca também os benefícios da nova taxa. Para ele, a medida é, na verdade, uma redução na carga tributária. “A medida ameniza os custos para os inadimplentes. Além disso, eles voltarão a ter regularidade fiscal, podendo obter certidões negativas, o que os torna aptos a participar de concorrências públicas, por exemplo”, explica Chapina.

O valor da multa moratória continua igual: 2% por atraso de 30 dias, contados da data de recolhimento; 5% no período de 31 a 60 dias, 10% depois de 60 dias de atraso e 20% a contar da data em que o débito foi inscrito na Dívida Ativa. &

**A medida beneficia todos os contribuintes do imposto: os que estão e os que possam se tornar inadimplentes. Com a mudança, o Governo de SP estima arrecadar R\$ 106,4 bilhões com o tributo este ano**



# Soluções simples, GRANDES RESULTADOS

Número de ameaças virtuais cresce a cada ano e o empresário precisa adotar práticas seguras para evitar perdas de dados e clientes

**A**lém de manter cópias de segurança de dados para não perder arquivos fundamentais, a proteção dessas informações também merece a mesma atenção. O recente caso envolvendo a divulgação indevida de fotos íntimas da atriz Carolina Dieckmann trouxe à tona discussões acerca do tema e o as consequências que podem afetar diretamente a vida pessoal e profissional do envolvido. O problema ocorrido com a atriz é apenas a face pública da grave invasão de arquivos, crimes cujas estatísticas tendem a crescer, considerando-se que temos cada vez mais usuários na internet.

Dados da comScore revelam que o Brasil é o sétimo maior mercado de internet do mundo, com 46,3 milhões de usuários. Para atingir esse público, se tornou essencial para empresas de

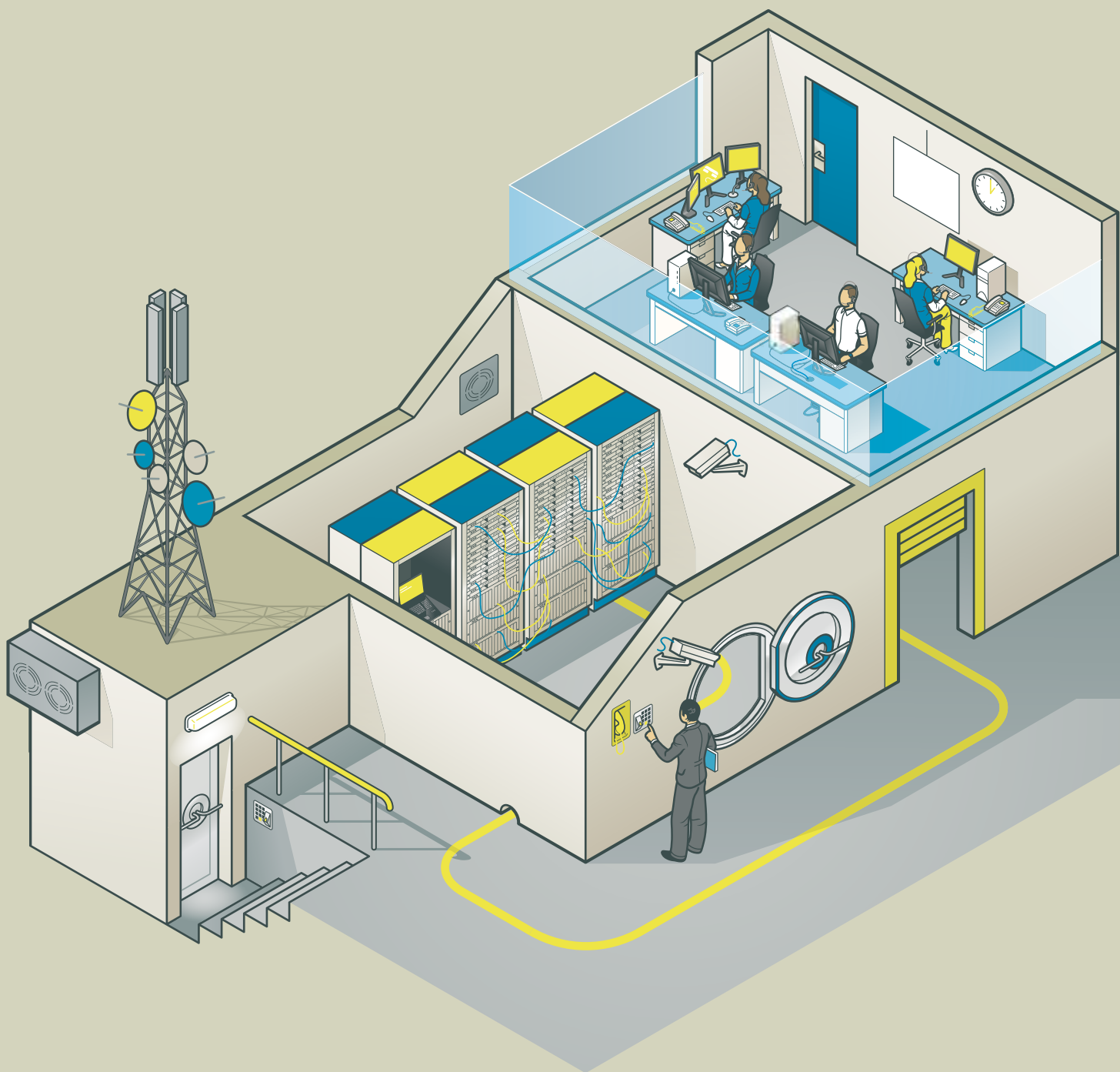
qualquer porte estar presente no meio virtual e, sobretudo, nas redes sociais. E quanto mais utilizadores, maiores são as ameaças feitas por criminosos. Um levantamento da McAfee aponta que em junho de 2011 o número de ameaças virtuais se aproximou de 70 milhões. E cerca de seis mil novos *malwares* foram catalogados diariamente em 2010.

O mais recente relatório da Symantec Brasil sobre ameaças à segurança na internet revela que apesar de o número de vulnerabilidades ter diminuído 20%, a quantidade de ações maliciosas cresceu 81% na América Latina. Outro dado alarmante é que 50% dos ataques direcionados em 2011 tiveram como alvo pequenas e médias empresas. A Symantec Brasil estima que são causados cerca de US\$ 3 mil de prejuízo aos clientes em decorrên-

cia de perda de dados sofridos por PMEs na América Latina. Além disso, 40% das empresas que trocaram de prestadores de serviço em razão de sistemas de tecnologia da informação pouco confiáveis.

## Empresa em risco

De acordo com a Symantec, a governança adequada das ferramentas digitais é imprescindível para as empresas: hoje, 50% dos pequenos negócios já perderam informações críticas que podem acarretar em prejuízos de vendas e clientes. O gerente de segurança de informações corporativas da Editora Abril, Sergio Roberto Ricupero, ressalta que “estamos diante de um problema crescente. É preciso maior agilidade na aprovação dos projetos de lei para tipificar os crimes digitais.”





No Brasil o tema ainda não é tratado com a devida importância, na opinião do presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP, Renato Opice Blum. “Existe uma sensação de impunidade no País. Estamos há 15 anos esperando pela aprovação de uma legislação específica para os crimes virtuais”, destaca.

No ambiente corporativo ainda paira certa negligência e falta de informação a respeito de riscos com vírus e vazamento de informação. “Metade das micro e pequenas empresas acredita estar imune aos ataques virtuais, o que não é verdade”, garante o estrategista em segurança da Symantec Brasil, André Carraretto.

Outra questão de constante debate acerca das ameaças digitais é a mudança no perfil dos *softwares* maliciosos. “Hoje os *hackers* que criam ameaças não querem atacar diversos usuários ao mesmo tempo, mas, sim, inserir o conteúdo nos computadores e deixá-los lá para roubar informações”, afirma o engenheiro de sistemas da McAfee, Bruno Zani.

Segundo o especialista, não apenas os tipos de vírus mudaram, mas também a forma como eles tentam se infiltrar no computador do usuário. “Há cinco anos, o *e-mail* era responsável por 95% das infecções”, relembra. Hoje, as pragas virtuais tentam capturar dados por meio de páginas falsas na internet, a instalação de aplicativos que com-

prometem a privacidade e a segurança, entre outros. “O ‘mercado’ de ameaças evoluiu muito, por isso a proteção deve aumentar também”, orienta Zani.

Para se proteger dos inúmeros perigos eletrônicos o empreendedor deve tomar uma série de cuidados e agir diretamente no elo mais sensível deste processo. “Em qualquer tamanho de empresa, o usuário é o ponto mais frágil porque não dá para controlar quais informações ele pode revelar, mesmo sem agir com má-fé”, opina Zani. Segundo ele, o ideal é “trazer o funcionário para o lado da empresa conscientizando-o que ele é parte importante para o processo de segurança da organização”, aconselha.



## Como se proteger das ameaças

A fim de orientar empresários de micro e pequenas empresas, a FecomercioSP por meio de seu Conselho de Tecnologia da Informação lançou no dia 25 de abril a cartilha “Segurança da Informação para Empresas”. O material foi elaborado com colaboração da Assessoria Técnica da Federação do gerente de segurança de informações corporativas da Editora Abril, Sergio Roberto Ricupero. A publicação oferece recomendações desde os cuidados na escolha e aquisição de equipamentos adequados às necessidades da empresa até as questões jurídicas que envolvem o tema.

Na opinião do presidente do Conselho de Tecnologia da Informação, Renato Opice Blum, ainda falta politização e conscientização em relação à segurança da informação no ambiente corporativo. Para ele, a cartilha da FecomercioSP é um meio de orientar os empresários a adotarem medidas mais prudentes no meio digital sem investimento muito elevado. “Se no Brasil as micro e pequenas empresas e a sociedade se conscientizarem a respeito da segurança da informação, os crimes virtuais tenderão a diminuir”, afirma.

### Vulnerabilidade móvel

Dados da McAfee revelam que os *malwares* para dispositivos móveis se consolidaram como o tipo de ameaça que mais cresceu em 2011 e a tendência deve continuar por algum tempo, sobretudo para *smartphones*. Por serem mais populares, os aparelhos mais visados são aqueles que contam com o sistema operacional Android. “Isso porque os *malwares* são pensados para alcançar as plataformas mais vendidas. Os menos usados têm menor proporção de ataques”, exemplifica Zani.

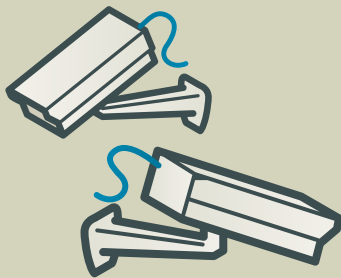
Por isso, os cuidados dos empreendedores não deve se concentrar apenas nos computadores que estão dentro da empresa, mas também nos funcionários que utilizam dispositivos móveis para acessar o *e-mail* corporativo, por exemplo. A popularização de *smartphones* e *tablets* trouxe uma série de facilidades para as relações corporativas. Porém, esses dispositivos oferecem riscos por

serem alvos de eventuais ataques virtuais e até mesmo físicos em casos de perda ou furto. “A mobilidade é um recurso que um funcionário de qualquer empresa quer usar. Justamente por isso, o acesso tem que ser seguro”, reforça o engenheiro de sistemas da McAfee.

Um exemplo prático da importância dos cuidados com dispositivos móveis: caso o funcionário use o *e-mail* corporativo no *smartphone* e perca o aparelho, qualquer indivíduo mal intencionado pode ter acesso a uma série de informações muitas vezes sigilosas a respeito da empresa. Um levantamento realizado pela Symantec revela que apenas 50% das pessoas tentam devolver os telefones nesses casos. E 96% delas, antes de procurar o dono, arriscaram acessar dados sensíveis, como *e-mail*, fotos pessoais, senhas e redes sociais. “A informação presente nos desktops também pode estar nos *smartphones*, por isso ela deve ser protegida com a mesma intensidade”, orienta Carraretto.

O estrategista em segurança da Symantec indica, inclusive, que o ideal é que o empresário oriente seu funcionário em relação a quais aplicativos este pode baixar nos dispositivos móveis, já que há *softwares* que podem comprometer a privacidade do aparelho e, conseqüentemente, a segurança dos arquivos. “A informação é o seu bem mais valioso. Por isso é preciso educar a si próprio e a ajudar os funcionários a proteger dados da empresa, independente do dispositivo ou local de armazenamento”, aconselha Carraretto.

Antes, apenas o antivírus era suficiente para garantir a tranquilidade digital. Com a multiplicação de crimes virtuais e ameaças cada vez mais sofisticadas,



“  
Existe uma sensação de impunidade no País. Estamos há 15 anos esperando pela aprovação de uma legislação específica para os crimes virtuais



Foto: Divulgação

**Renato Opice Blum**  
Presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP

entretanto, os cuidados precisam ser constantes. Hoje, o mercado conta com várias opções de suítes de programas integrados que impedem o acesso a sites suspeitos, bloqueiam spams, protegem e criptografam *e-mail*, entre outras soluções voltadas para empresas de menor porte. Carraretto reforça que “quem está adotando a virtualização muitas vezes não se preocupa com a segurança. Os mesmos cuidados do mundo físico devem ser aplicados no mundo virtual”, orienta.

Apesar de boas opções de programas gratuitos disponíveis, certamente sis-

temas pagos são mais confiáveis devido as constantes atualizações e ao suporte que as prestadoras desse serviço oferecem às empresas. É um caminho sem volta: o investimento nesse tipo de ferramenta deve fazer parte da governança das organizações atualmente, devido aos graves prejuízos que a negligência pode causar nesses casos. Por fim, além dos *softwares* desenvolvidos para proteger computadores e dispositivos móveis, o ponto principal deste processo é a conscientização dos usuários. A melhor opção para as empresas é aliar as ferramentas de proteção a uma boa política de segurança entre os funcionários. &



# A RENOVAÇÃO dos aeroportos

Com a privatização dos principais terminais de passageiros do País, surgem novas oportunidades de investimento para comerciantes e prestadores de serviços

**A** privatização dos principais aeroportos brasileiros e a expectativa com a realização da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas em 2016 prometem mudar a cara dos terminais aéreos de passageiros do País. Os novos concessionários dos aeroportos de Brasília (DF), Viracopos-Campinas (SP) e Cumbica-Guarulhos (SP) planejam injetar cerca de R\$ 16 bilhões na melhoria da infraestrutura dos respectivos locais

durante os 30 anos da concessão. Um quinto desse valor será desembolsado até 2014 para atender ao aumento do número de turistas que estão sendo aguardados para assistir ao maior evento esportivo do planeta.

Estão previstas reformas, capacitação de funcionários, aquisição de novas tecnologias e, especialmente, ampliação dos terminais. Responsáveis por 30% do trânsito de passageiros no Brasil, conforme dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), os três aeroportos devem aumentar em até 15% a área total dos terminais.

Diante do leque de oportunidades que se abrem com os investimentos anunciados, diversas empresas entraram em processos licitatórios para ocupar os novos espaços. De acordo com o gerente de Desenvolvimento Mercadológico da Infraero, Luciano Paixão, a Copa do Mundo traz novas demandas por parte dos passageiros, o que já vem gerando uma corrida para ampliar a oferta de

produtos e serviços dentro dos terminais. “Um evento como a Copa do Mundo cria naturalmente uma expectativa de demanda para novos investimentos nos diversos segmentos do mercado, gerando um interesse maior nas oportunidades existentes no ambiente aeroportuário”, explica Paixão.

As reformas contemplam principalmente os aeroportos que estão relacionados às cidades-sede do Mundial – Recife (PE), Fortaleza (CE), Guarulhos (SP), Congonhas (SP), Viracopos (SP), Confins (MG), Pampulha (MG), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Manaus (AM), Salvador (BA), Galeão (RJ), Santos Dumont (RJ), Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR).

Mas não é só a Copa que impulsiona as reformas nos terminais. A gerente regional comercial da Infraero no Nordeste, Andrea Arrais, afirma que além do aumento do fluxo de passageiros de dentro e de fora do País que viajarão para assistirem as atrações do evento, o movimento nos aeroportos já vem

TIME TO FLIGHT NO. GATE

20 25	SAO PAULO GRU	BD 152	15
20 55	LONDON LHR	AZ 155	8
21 10	MILAN MXP	AY 814	
21 30	MOSCOW SWO	VG 147	



crescendo ultimamente em virtude das promoções de tarifas e da melhoria da renda e empregabilidade do brasileiro. “A Copa é um evento sazonal, cuja repercussão ocorrerá apenas nos aeroportos das cidades-sede dos jogos, enquanto o crescimento na movimentação de passageiros é um fenômeno nacional ligado à política socioeconômica do País”, argumenta Andrea, da Infraero.

E as oportunidades são muitas. Em Recife (PE), o Aeroporto Internacional está oferecendo 55 vagas para novos lojistas. Fortaleza (CE) planeja abrir 27 novos pontos comerciais e Natal, no Rio Grande do Norte, deve ampliar a oferta de produtos e serviços com mais 16 lojas.

Mesmo quem não está na lista das cidades-sede da Copa aderiu ao movimento de modernização dos aeroportos. A cidade de Belém, no Pará, por exemplo, ao perceber o aumento do fluxo de passageiros em seu aeroporto internacional decidiu fazer um rearranjo dos espaços.

Segundo o gerente comercial do Aeroporto Internacional de Belém, Francisco das Chagas Ferreira da Silva, mesmo sem ampliar o terminal foram abertas algumas vagas para receber novos empreendedores. “Por tratar-se de um aeroporto com demanda operacional bastante confortável, no momento não temos nenhum plano de expansão. O que estamos realizando são processos licitatórios e de prospecção no mercado para ocupação de algumas áreas que encontram-se desocupadas.” No total são quatro vagas voltadas para o varejo e seis para o setor de serviços.

Outros aeroportos do País também estão tendo que reorganizar sua planta para acomodar novos negócios. É o caso do Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto, em João Pessoa (PB), que já oferece 14 vagas. Em Juazeiro do Norte (CE), o Aeroporto do Cariri já oferece quatro espaços para novos empreendimentos. Assim como o Aeroporto Senador Nilo Coelho, em Petrolina (PE), que deve receber cinco novas lojas.

Os espaços devem contemplar lojas variadas, principalmente nas áreas de alimentação, varejo, serviços e entretenimento. “Os planos de expansão contemplam atividades que venham complementar o mix comercial instalado no aeroporto, de modo a atender às necessidades dos passageiros e demais usuários”, explica Andrea, da Infraero.

Não é novidade o fato de haver particularidades regionais em um país continental como o Brasil. “Um restaurante que dá certo no aeroporto do Recife pode não ser viável em Fortaleza ou Natal”, diz Andrea. Mas, no geral, o mix comercial dos aeroportos, guardadas as peculiaridades de cada localidade e o movimento operacional, contempla atividades voltadas para alimentação, vestuário, artesanato local, conveniência, casas de câmbio, lotérica, livrarias, joalherias, produtos regionais, lazer, dentre outras novas tendências de varejo.

Ampliar os espaços para novos empreendimentos nos terminais aeroportuários é uma boa notícia para o consumidor. Só que apenas isso não basta. A Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) vem detectando o aumento de reclamação dos passageiros em relação ao alto preço cobrado por algumas lojas e restaurantes dos terminais. “A Infraero tem detectado reclamações pontuais, mas mesmo assim a empresa tem adotado as medidas cabíveis, como os processos licitatórios que permitiram a instalação de vending machines em diversos aeroportos, bem como a instalação de lanchonetes com alguns preços limitados, como já vem acontecendo nos aeroportos de Curitiba e Londrina”, afirma o gerente de Desenvolvimento Mercadológico da Infraero, Luciano Paixão.

## Melhoria no atendimento



Além de novas lojas, os aeroportos estão trabalhando na melhoria do serviço de informações aos turistas. A Infraero concluiu na primeira semana de junho um curso intensivo de inglês para os funcionários dos aeroportos de Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Salvador (BA).

O treinamento foi realizado no Aeroporto Internacional Salgado Filho em Porto Alegre e teve duração de cinco dias, com oito horas diárias de atividade. No total foram capacitados 13 empregados nesses quatro aeroportos. Além do curso de inglês, o grupo teve aulas práticas, exercícios e simulações de atendimentos reais. Os funcionários aprenderam a abordar os estrangeiros e a lidar com situações de emergência. No ano passado, outros 42 empregados das regionais São Paulo, Sul e Nordeste da Infraero foram treinados nos cursos presenciais de inglês. Na oficina de espanhol foram 13 capacitações em Brasília.



A Infraero assinou contrato com três empresas para a instalação de vending machines – máquinas de venda alimentos e bebidas – em 12 aeroportos relacionados à Copa do Mundo e às Olimpíadas, além dos terminais de Congonhas (SP), Santos Dumont (RJ) e da Pampulha (MG). Ao todo, serão 143 pontos de vendas salas de embarque e desembarque.

A tendência é que a concorrência entre as empresas de vending machines cresça com o aumento da demanda por novos estabelecimentos comerciais e de serviços, conforme prevê a Infraero. As máquinas disponibilizarão refrigerantes, sucos e água – bebidas alcoólicas não estarão disponíveis – e lanches como salgadinhos e sanduíches, além de opções de café e chás.

Outra iniciativa para proteger os passageiros dos preços abusivos é o controle dos valores cobrados por alguns estabelecimentos. Nos aeroportos de Curitiba e Londrina, por exemplo, serão instaladas lanchonetes que terão um valor máximo estabelecido para 15 produtos (ver tabela).

No Aeroporto Internacional de Belém o problema dos preços é questionado junto aos lojistas. “Existem ocorrências em nosso sistema de ouvidoria, mas formalizamos através de cartas aos lojistas. As distorções são tratadas junto aos concessionários envolvidos”, diz Chagas.

O acompanhamento do concessionário é importante para não evitar abusos. Em Guarulhos (SP), por exemplo, os preços são salgados. Uma pequena xícara de café não sai por menos de R\$ 4,00. Se a bebida for acompanhada de pão de queijo ou croissant a conta chega a cerca de R\$ 10,00. &



## Comes e bebes

Os aeroportos de Curitiba e Londrina oferecem 15 produtos com preços controlados

Café simples 50 ml • R\$ 1,60

Café expresso curto • R\$ 2,70

Pingado (café com leite)

300 ml • R\$ 2,90

Leite 300 ml • R\$ 1,30

Pão de queijo (porção de 6 unid.) • R\$ 3,00

Pão de queijo 80g a 100g • R\$ 2,00

Misto quente • R\$ 3,30

Salgados (80 a 100 gramas) • R\$ 3,20

Sanduíche natural • R\$ 3,90

Suco natural com água 300 ml • R\$ 3,20

Suco caixinha 250 ml • R\$ 2,80

Suco lata 300 ml • R\$ 3,50

Refrigerante lata • R\$ 3,20

Água mineral sem gás copo 250 ml • R\$ 1,50

Água mineral sem gás 500 ml • R\$ 2,30



“ Um evento como a Copa do Mundo cria naturalmente uma expectativa de demanda para novos investimentos nos diversos segmentos do mercado, gerando um interesse maior nas oportunidades existentes no ambiente aeroportuário ”

**Luciano Paixão**

Gerente de Desenvolvimento  
Mercadológico - Infraero



Foto: Divulgação

# “COM A PARCERIA DO SENAC, IMPLANTAMOS UM GRANDE PROJETO DE INCLUSÃO SOCIAL NA ACCENTURE.”

“Na Accenture, buscamos sempre as melhores pessoas. Quando demos início ao Programa de Diversidade, em 2007, procuramos um projeto para desenvolver profissionais com deficiência. A proposta do Senac São Paulo nos motivou a estabelecer uma parceria que perdura até hoje. O aproveitamento das turmas atinge 80%, muito além do esperado, e o feedback dos funcionários sobre o programa é excelente.”

**Roger Ingold**

Presidente da Accenture

## SENAC E ACCENTURE. UMA PARCERIA QUE JÁ CAPACITOU 145 PROFISSIONAIS

Ao pensar na melhor forma de integrar pessoas com deficiência ao mercado, o Senac e a Accenture criaram as Turmas de Capacitação como parte do Programa de Desenvolvimento de Novos Colaboradores. O projeto enfatiza o desenvolvimento de competências essenciais para que estes profissionais atuem como programadores da Accenture. O programa é dividido em três módulos: o primeiro engloba as competências básicas para o trabalho

Procure as soluções educacionais corporativas do Senac e ajude a levar o compromisso com



## PORTADORES DE DEFICIÊNCIA.

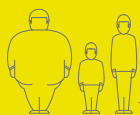
e apresentação pessoal. O segundo ensina lógica de programação e o terceiro oferece um curso de linguagem de programação relacionada ao negócio da empresa. Pessoas com deficiência merecem uma parceria mais do que especial.

a educação do país para dentro da sua empresa.

**senac**  
são paulo

Aqui tem a presença do comércio

**0800 707 1027**  
[www.sp.senac.br/corporativo](http://www.sp.senac.br/corporativo)



DIVERSIDADE

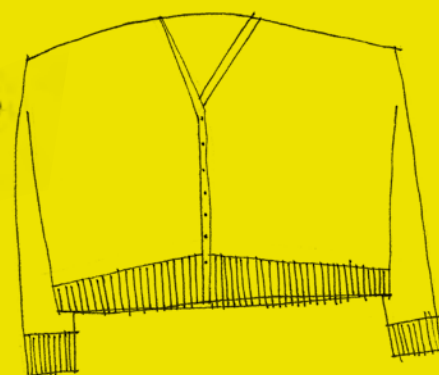
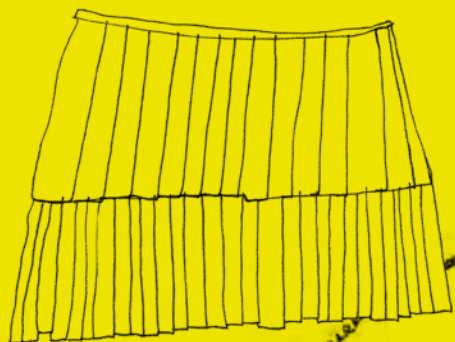
TEXTO JULIANO LENCIONI

ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSER

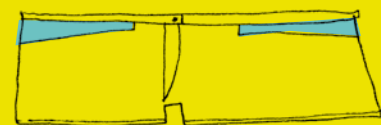
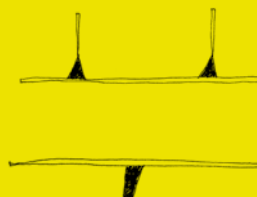


# do PP ao extra GG, o que importa

Setor de confecção  
descobre o nicho de  
moda personalizada  
para públicos  
distintos e conquista  
consumidores fiéis



MORE  
MORE





# É VESTIR BEM

**D**esculpe, mas nós só vendemos até o G. A frase é repetida frequentemente nas lojas de roupa de todo o País. As marcas cada vez mais produzem apenas modelos pequenos, inspirados no “padrão de beleza” das passarelas. Até mesmo camisas e camisetas “G” não servem mais nas pessoas que realmente usam tamanho grande. Desta forma, gordinhos e gordinhas se veem cada vez mais excluídos das lojas tradicionais. Por outro lado, a restrição de algumas marcas gerou espaço no mercado para quem quer vender exclusivamente tamanhos grandes.

A empresária Mariana Cury é um exemplo de quem fez sucesso ao apostar no público GG. Há três anos quando se formou na faculdade de moda a jovem pensava em montar uma loja de bijuterias. Mas depois de passar uma tarde com a mãe no Shopping Prado em Campinas, no interior do Estado de São Paulo, a empresária mudou totalmente de ideia.

Mariana fez algumas compras durante o passeio, enquanto sua mãe não en-

controu nada que a vestisse bem. “Foi nesse momento que minha mãe falou ‘filha vamos montar uma loja de tamanhos grandes, é o que falta nesse shopping’”, conta Mariana.

Com manequins gordinhas na vitrine criou identificação com o público e em pouco tempo o movimento na loja cresceu. A ideia deu tão certo que em um ano e meio a jovem empresária, hoje com 24 anos, abriu uma filial no Shopping Spazio, em outro bairro de Campinas. Mariana não esperava que o sucesso viesse em pouco tempo. “Não pensei que fosse crescer tão rápido, mas nós selecionamos muito bem as roupas e temos clientes muito fiéis, é o melhor público”.

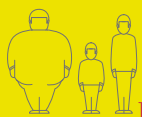
Nesses três anos de experiência Mariana afirma que quase tudo que foi feito em tamanho grande tem saída, poucas coisas não agradam as clientes mais cheinhas. “Eu não vendo cintura baixa de jeito nenhum, de resto elas compram tudo, tomara-que-caia curtinho, frente única e até roupa branca,

que muita gente acha que engorda e olha que eu vendo até o tamanho 70”.

A falta de opções em tamanhos grandes não é restrita as mulheres, homens grandes também têm dificuldade para comprar roupas.

Wilson Chican Falco é proprietário da TWP, loja que há quinze anos oferece peças em tamanhos grandes. Antes de abrir a TWP a mãe dele, René Falco, era sócia em uma loja de roupas nos tamanhos tradicionais, mas em 1997 o marido de uma das clientes da loja trouxe dos EUA roupas com tamanhos que ultrapassavam o GG. As roupas tiveram boa saída e René resolveu investir. Ela deixou a sociedade que tinha na época e abriu uma loja própria especializada em tamanhos grandes. Nascia a TWP. A novidade atraiu o público masculino que investia não só em roupas sociais, mas também em modelos esportivos e até sungas de banho.

As mulheres também têm opção na loja. “Além de calças e vestidos, vendo bastan-



te roupa íntima, cinta-liga, tomara-que-caia, espartilho e até calcinha e biquíni fio-dental”, explica o empresário.

Para o dono da TWP, não há restrições de roupas, ele explica que se vestir de forma mais ousada não depende do corpo e sim da cabeça do cliente. “Já passou o tempo em que os fofinhos não queriam usar certas roupas. Desde que a pessoa se sinta bem eles usam tudo. Eu tenho uma cliente, por exemplo, que só usa top, com barriga de fora e tudo. Ela está de bem com a vida e pronto”.

Mas quem passa em frente a TWP não percebe que a loja é dirigida a tamanhos grandes, os manequins da vitrine exibem corpos esbeltos. Segundo Falco, a fachada atende uma exigência dos próprios clientes.

Os cuidados do empresário não se resumem a vitrine. Durante toda a entrevista o empresário se policiou para não usar as palavras gordo e gordinho e disse que não faz isso por acaso. “Não são todos que levam numa boa, então a gente costuma a falar que faz roupas para fofinhos ou para tamanhos grandes”, diverte-se.

E não faltam consumidores. Tanto a TWP da capital paulista, quanto a Mariana Cury de Campinas, têm que abrir sempre aos domingos, porque há clientes que veem de outra cidade e só podem fazer compras aos finais de semana.

### Nem 8, nem 80

Da mesma forma que o mercado não se preparou 100% para atender o público voltado ao tamanho grande, não produziu roupas para quem usa modelos bem menores que os convencionais.

Os anões, que no Brasil correspondem a 1% da população de acordo com o último levantamento feito pelo IBGE, até pouco tempo eram obrigados a usar roupas de criança.

A estilista Maria Acir Ferreira Navarro percebeu o problema e foi uma das pioneiras na produção voltada aos anões ao criar a marca Meveste. “Percebi que o mercado do vestuário é carente e tem pouca produção para esse público. Por isso, surgiu a ideia de empreender, pois esse público tem necessidades específicas e somente recorrem a alfaiataria de confiança, para fazer a sua roupa sob medida”, conta Maria Navarro.

Diferente do que dizem os vendedores de tamanhos grandes, Maria afirma que enfrenta resistência aos se aproximar de novos clientes. “Eles não ficam à vontade para conversar sobre suas diferenças e, ainda, sentem-se muitas vezes excluídos. O que dificulta o trabalho. A cumplicidade é de grande valia para um setor destinado exclusivamente a eles, pois dependo do depoimento e da colaboração deles para me adequar às necessidades que eles têm”, confessa.

O preço também pesa na venda. Muitos anões não procuram as roupas específicas porque, mesmo sem saber o valor exato, acham que ela custa mais caro. “Há um temor de quanto isto pode custar. Entendemos que um produto e serviço especial tem que ter o seu devido e justo valor, o que não significa encarecê-lo”, explica Maria.

A estilista, que não é anã, afirma que não há como criar tamanhos coringas que servem para vários anões. Segundo ela, na maioria das vezes as roupas

têm que ser personalizadas. “A medida de cada um é diferente e acabamos tendo que produzir de forma personalizada com o vestuário adequado ao modelo escolhido. Todavia, existem alguns vestuários que se adaptam independentemente de medidas, o que proporciona a pronta entrega.”

Costurar sob medida proporcionou a Meveste criar modelos nunca antes experimentados por muitos anões. De acordo com Maria, as mulheres, por exemplo, não usavam saias “porque as saias convencionais as deixavam ainda mais baixas”. Esse foi um dos tabus que a estilista afirma que ajudou a quebrar. “Recordo-me das clientes dizendo que nunca tinham usado saias. Acabamos com isso. Uma pessoa de pequena estatura está apta a se utilizar de qualquer peça de vestuário, desde que bem projetado em seu corpo”, pontua.

A moda específica vai além dos limites do corpo, está ligada também a costumes, crenças e religiões, como no caso da moda evangélica. As marcas dedicadas as evangélicas surgiram timidamente com pequenas confecções, mas hoje já ocupam espaço importante no comércio.

Na rua José Paulino, por exemplo, uma das principais regiões de comércio de roupas na capital paulista, a moda evangélica já tem lugar garantido. Há um ano a loja Jeans Moda abriu as portas vendendo principalmente vestidos e saias para o público evangélico.

A história da Jeans Moda começou há mais de dois anos. Evangélico o empresário Tom Prates percebeu a dificuldade das mulheres da igreja em conseguir comprar roupas que atendessem os padrões da religião e resolveu ir atrás das

“

**Atendemos clientes de vários Estados e até de fora do Brasil. Muita gente que não encontra roupa de qualidade, moderna sem ser vulgar, acabou optando por nossa marca**

**Tom Prates**

Proprietário da loja Jeans Moda

”



Foto: EA Viggiani

marcas que, de alguma forma, atendiam os interesses deste público.

As roupas devem, principalmente, ser discretas e não expor o corpo. As saias vão até os joelhos e os vestidos cobrem as costas e não favorecem decote algum.

Prates reuniu as marcas e começou a vendê-las pela internet. “No começo foi mais difícil, mas aos poucos a marca foi crescendo e há um ano montamos a loja física, o objetivo agora é criar uma rede em São Paulo, até o final do ano pretendemos abrir mais três filiais”, afirma.

Segundo ele, a carência por roupa voltada ao público evangélico é um problema mundial, por isso, a loja virtual fez sucesso. “Atendemos clientes de vários Estados e até de fora do Brasil. Muita gente que não encontra roupa de qualidade, moderna sem ser vulgar acabou optando por nossa marca”, explica.

E o empresário afirma que as irmãs, como ele chama suas clientes, não são nada caretas. “Elas estão ligadas as tendências da moda em geral e querem ver essa tendência nas roupas que vestem. São exigentes, querem roupas modernas, jeans, cortes que fujam do padrão e estampas mais joviais”.

Depois de conhecer bem o consumidor Prates restringiu seu estoque a cinco marcas e também dá uma atenção especial as clientes mais cheinhas. A loja virtual tem uma sessão especial de tamanhos grandes, inclusive com fotos de modelos que vestem do G para cima. “Não importa a religião, o tamanho ou a idade, a gente tem que se esforçar para que a cliente saia da loja bem vestida”, conclui. Uma sábia lição. [B](#)

# Franquia EM CASA



O home-based é a nova  
modalidade de negócios  
para empreendedores  
que querem aliar a  
praticidade de trabalhar  
e morar no mesmo lugar  
sem investir muito



**C**ontar com todo o suporte oferecido por uma franqueadora na hora de montar o próprio negócio é um dos principais anseios do futuro empreendedor. No modelo tradicional, porém, a aquisição de uma unidade exige investimento alto: escolha do espaço físico, contratação de funcionários e uma série de outros procedimentos. Um novo tipo de negócio, já bem difundido nos Estados Unidos e que começa a ganhar força no Brasil, pode tornar a tarefa bem mais simples e econômica. Trata-se das franquias home-based.

Também conhecidas como microfranquias, o negócio requer menos investimento, baixo custo fixo e, geralmente, flexibilidade na carga horária pela facilidade de trabalhar em casa. O formato é ideal para quem busca empreender com poucos recursos. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o investimento inicial varia de R\$ 5 mil a R\$ 50 mil. Hoje esse tipo de gestão já representa 5% do mercado de franquias no Brasil, com movimentação de R\$ 3,6 bilhões por ano. Segundo a entidade, o País encerrou 2011 com 336 marcas que operam em 12.561 unidades. A expectativa da ABF é que em 2012 o segmento cresça 15%.

As vantagens do modelo são evidentes, sobretudo pelo fato de o negócio não demandar uma grande infraestrutura. Mas para que a gestão dê certo é preciso focar o trabalho na conquista de novos clientes e ser disciplinado. “É importante que a pessoa entenda que o sucesso depende somente dela”, destaca Artur Hipólito, sócio-diretor do Grupo Zaiom, conglomerado empresarial que nasceu

em 2009 e já conta com algumas redes de microfranquias. Entre elas, a Doutor Faz Tudo, voltada para a manutenção rápida e reforma de imóveis.

Abrir o próprio negócio em casa era um sonho de Adelino Kitahara. Depois de anos atuando no setor de reforma e construção, ele finalmente decidiu, no final do ano passado, levar a ideia adiante. “Enquanto trabalhava no Japão e preparava minha volta ao Brasil pesquisei pela internet a franquia que mais me chamasse a atenção: foi a Doutor Faz Tudo”, conta o empreendedor. Segundo Kitahara, os serviços mais requisitados na sua empresa são as reformas em geral e os reparos nos encanamentos e na rede elétrica.

Mesmo atuando há pouco tempo como franqueado, Kitahara já percebeu que “é preciso ter disciplina para não perder a concentração no trabalho”. Para ele, esse formato de negócios exige, acima de tudo, organização. A opinião é compartilhada por Eloisa Schlithler, franqueada da The Kids Club, rede criada na Inglaterra e voltada ao ensino de inglês para crianças a partir de dois anos. “É preciso determinar algumas horas do seu dia para o trabalho, com foco para não se dispersar”, explica Eloisa.

A praticidade foi um dos fatores determinantes para que Eloisa investisse em uma unidade home-based. “Hoje em dia, com os problemas no trânsito, acho bem prático porque não é preciso se locomover tanto com um escritório em casa.” No mercado desde 2002, a franqueada supervisiona uma equipe com três professores que vão até as escolas

parceiras para ensinar inglês aos alunos. “No início dava todas as aulas, mas como a demanda cresceu, foi necessário buscar uma equipe”, conta. E a maior parte dos contatos com os profissionais que trabalham para Eloisa acontece via telefone e internet. “Muitas vezes, não é necessário um ponto de encontro para conversarmos sobre as aulas”, diz.

Apesar de contar com demandas variáveis ao longo do ano devido às férias escolares, a procura pelo ensino de idiomas vem crescendo ultimamente. “Temos formato de negócios que permite ao franqueado atuar sem um custo inicial alto. No nosso caso, ele começa a gerar receita a partir do momento em que começa a lecionar em uma escola parceira”, explica Sylvia Helena Palma de Moraes Barros, diretora da rede de franquias The Kids Club. Hoje, o grupo conta com 70 franqueados em todo o País. “Entre 60% a 70% dos nossos franqueados não têm estrutura física”, explica. “Às vezes, alguns alugam um escritório pequeno apenas para organizar melhor a rotina”, acrescenta Sylvia.

Quem deseja iniciar uma microfranquia deve buscar um negócio com o qual se identifique, e não apenas seguir aquilo que é tendência. Além de todo o suporte oferecido pelas franqueadoras, como capacitação técnica e cursos de aperfeiçoamento, ter a força da marca traz maior visibilidade à empresa e ajuda no resultado financeiro do negócio. “Esse é um mercado que está em expansão. Se optasse por dar aulas particulares, não teria toda essa estrutura e divulgação”, compara Eloisa. &



INSTITUCIONAL

TEXTO THIAGO RUFINO

# São Paulo do FUTURO

Iniciativa da Prefeitura que pretende trazer profundas mudanças na cidade conta com apoio da FecomercioSP

**C**ongestionamento, violência, alagamento, poluição. Quando um paulistano é questionado a respeito de quais itens mais o incomodam na cidade, certamente ao menos um desses quatro desponta nas primeiras posições. A maior metrópole da América do Sul enfrentou picos de crescimento populacional das décadas de 1970 e 1980, fator que ajudou a formar a cidade como conhecemos atualmente, mas também desencadeou sérios problemas de infraestrutura, de má distribuição das áreas de habitação e de emprego, e, sobretudo, problemas no trânsito.



Dados do Ibope apontam que o paulistano gasta, em média, 2h49 diariamente para se deslocar pela cidade no trajeto até o trabalho. Os percalços são enormes, mas para mudar o panorama da capital paulista é preciso agir de maneira precisa e planejada. Para vencer esse desafio, a Prefeitura de São Paulo, liderada pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano, elaborou o Plano SP2040. O projeto foi apresentado durante o seminário “SP2040 – A cidade que queremos”, realizado em 11 de abril, na sede da FecomercioSP.

Uma das etapas do projeto aconteceu por meio de uma pesquisa em campo para consultar qual é a cidade que os paulistanos querem. No total foram ouvidas mais de 25 mil pessoas – em workshops nas subprefeituras, tendas, além de especialistas nos assuntos. Dentre todos os itens citados, a maioria dos participantes deseja que a São Paulo do futuro seja mais sustentável, fluida, justa e policêntrica (vários centros). Agendas que estão de acordo com alguns dos projetos catalisadores do Plano SP2040. A iniciativa conta com a FecomercioSP como membro do conselho consultivo para apontar soluções aos pontos críticos da capital, refletindo a visão da comunidade e do comércio.

O plano estabelece dois cenários para São Paulo nos próximos 30 anos: o tendencial e o desejado. No primeiro, a população da cidade deve atingir 12,1 milhões de habitantes com padrão de crescimento periférico e a população carente vivendo cada vez mais afastada do centro. Caso esse padrão se confirme, o sistema de transporte exigirá mais investimento e ficará afastado dos níveis de qualidade ideais, além de acarretar perda econômica para o município. Já no cenário desejado serão 12,4 milhões de habitantes distribuídos em uma cidade policêntrica, compacta e competitiva, somada a um sistema de transporte articulado ao padrão de crescimento.

Com atuação estabelecida em cinco eixos estruturadores, o Plano SP2040 pretende atuar com foco nos quesitos: desenvolvimento urbano, mobilidade e acessibilidade, oportunidade de negócios, melhoria ambiental e coesão social. Dentro dessa estrutura, estão previstos a implantação de seis projetos catalisadores que devem atender os anseios dos paulistanos. O levantamento realizado pela Prefeitura com a população revela que as propostas encaradas como prioridade envolvem melhor fluidez do trânsito, despoluição dos rios, maior integração das regiões periféricas à cidade e a criação de centros de negócios em polos regionais.

Um dos objetivos da iniciativa é estabelecer diálogos com a sociedade civil

e definir metas conjuntas. O presidente do Conselho de Mobilização e Integração Comunitária da FecomercioSP, Jorge Carlos Silveira Duarte, espera que o Plano SP2040 “possa irradiar visão de futuro para os próximos planos de governança que surgirem na cidade”.

A FecomercioSP apoia a ação desenvolvida pela Prefeitura de São Paulo, uma vez que os benefícios serão evidentes para a capital paulista. Na opinião do diretor-executivo da Federação, Antonio Carlos Borges, a cidade almejada “será aquela onde todos possam habitar de forma solidária, segura e saudável, preservando o meio ambiente”. “E seja um centro de negócios e inovações, uma capital do conhecimento, capaz de formar, atrair mão de obra e investimentos”, acrescenta.

Segundo a Secretaria Municipal de Desenvolvimento, o plano será financiado por fontes tradicionais como bancos e instituições financeiras. Também estão sendo identificadas novas fontes de recurso, como parcerias público-privadas e implementação de tributos específicos.

A secretaria ainda garante a continuidade do projeto e as estratégias não deverão ser desviadas pelos próximos ciclos eleitorais. De acordo com Borges, a gestão do Plano SP2040 deve ser eficiente e contar com a participação de governantes e sociedade. “Se planejarmos e trabalharmos desde agora, a São Paulo de 2040 reduzirá distâncias geográficas e sociais”, finaliza. &



**Capaz de atender mais de 600 alunos por dia, a nova unidade do Senac irá oferecer qualificação profissional para 700 mil pessoas de Interlagos, Grajaú**



## AGENDA CULTURAL

TEXTO THIAGO RUFINO



Foto: Felipe Araújo Lima

### ESTAMIRA — *Beira do mundo*

O ESPETÁCULO TRAZ aos palcos a história da cantora punk Laura Albert que, sob o pseudônimo de JT LeRoy, publicou o livro “autobiográfico” *Maldito Coração*. O personagem é um adolescente de 16 anos, gay, viciado em drogas, com problemas mentais, que teria sofrido vários abusos ao longo da vida. Para dar vida ao personagem Laura convida sua cunhada Savannah para ser LeRoy.

O livro ganhou fama instantânea e passou a ser admirado por personalidades como Madonna, Bono, Vox e Winona Rider. Tudo isso, sem ninguém descobrir que era uma farsa. Laura e Savannah também enganam editores, produtores de cinema e acabam processadas por terem criado uma das maiores travessuras literárias do século 21.

**Onde:** Sesc Consolação

Rua Dr. Vila Nova, 245 – Vila Buarque

**Quando:** Até 15/7. Sextas e sábados, às 21h. Domingos, às 18h.

**Quanto:** R\$ 32

**Mais informações:** 3234-3000

### JT LEROY — *Um conto de fadas punk*

ADAPTAÇÃO PARA o teatro do documentário *Estamira*, de Marcos Prado, a trama retrata a história real de uma mulher descoberta pelo cineasta no aterro sanitário de Jardim Gramacho (RJ) e que se tornou personagem central de seu filme. Na peça, Dani Barros interpreta a catadora de lixo, doente mental crônica, com uma percepção de mundo surpreendente e devastadora.

O monólogo é um depoimento pessoal e artístico da atriz, que reconheceu na história da personagem parte de sua experiência de vida. Assim como no documentário, o pano de fundo do espetáculo é o lixo. E essa é a entrada para o universo de *Estamira*, repleto de

discursos filosóficos entre a lucidez e a loucura sobre a vida, Deus, trabalho e sociedade.

A montagem recebeu o Prêmio Shell 2011 e o Prêmio Questão de Crítica na categoria Melhor Atriz. O espetáculo também foi indicado ao Prêmio Qualidade Brasil, Prêmio Questão de Crítica e ao Prêmio da Associação dos Produtores de Teatro do Rio (APTR).

**Onde:** Sesc Pompeia

Rua Clélia, 93 – Pompeia

**Quando:** De 29/6 a 29/7. Sextas e sábados, às 21h. Domingos, às 19h.

**Quanto:** R\$ 24

**Mais informações:** 3871-7700

## UM NÚMERO

COM TEXTO da dramaturga inglesa Caryl Churchill e direção de Pedro Neschling, a peça conta a história de um homem que descobre que existem vários clones dele e que, inclusive ele, também é um clone de um filho original de seu pai – que nunca havia conhecido. A partir dessa premissa, o roteiro explora a questão da intimidade de todos os personagens. Em uma trama cheia de reviravoltas e revelações, o encontro entre Salter e seu filho Bernard é marcado pelo rancor. Assim eles veem que a relação entre os dois não é tão simples e nem tudo é tão controlável como eles gostariam.

**Onde:** Sesc Belenzinho  
Rua Padre Adelino, 1000 – Belenzinho

**Quando:** De 29/6 a 22/7. Sextas e sábados, às 21h. Domingos, às 18h.

**Quanto:** R\$ 24

**Mais informações:** 2076-9700

Foto: Pedro Curi

Foto: Christian Gaul

2012 • edição 21 • junho / julho

C&S 61



# Circuito de QUERMESSES

Com o mês de junho chegam as tradicionais festas caipiras em pátios de igrejas, nas ruas ou nos clubes. Não faltam comida e bebida típicas e brincadeiras de arraial. A C&S selecionou algumas das mais renomadas e animadas para a alegria da família

Foto: Divulgação

## ESPORTE CLUBE PINHEIROS

Rua Angelina Maffei Vita, 493 - Jd. Europa

**Período:** de 21 a 24 de junho

**Horário:** a partir das 19h (de quinta-feira a sábado); domingo, das 12h às 20h.

**Horário dos shows:** previsto para as 23h (exceto domingo)

**Ingressos:** gratuito para sócios; de R\$ 50 a R\$ 100 (não sócios)

**Mais informações:** (11) 3598-9700 e [www.ecp.org.br](http://www.ecp.org.br)

Uma das grandes atrações do bairro de Pinheiros, a festa junina do Esporte Clube Pinheiros este ano aposta na diversidade sertaneja. Entre os dias 21 e 24 de junho, três gerações de artistas subirão ao palco, em dias diferentes: a dupla Edson & Hudson se apresenta no dia 21; Daniel (22) e Luan Santanta (23). Renato Teixeira e Sérgio Reis encerram as festividades no domingo (24). Além dos shows, a festa terá brincadeiras e comidas típicas como arroz doce, canjica, maçã do amor, pipoca, pinhão, entre outros.



## PARÓQUIA SÃO RAFAEL

Largo de São Rafael, s/nº, Mooca

**Período:** 6 de junho e 5 de julho

**Horários:** sábados e domingos das 19h às 23h

**Ingressos:** grátis

**Mais informações:** (11) 2292-4528

A 39ª Festa Junina da Paróquia de São Rafael terá comidas típicas, jogos e apresentações musicais. As famílias ainda podem se divertir jogando bingo. O toque italiano fica por conta das barracas que parecem verdadeiras cantinas.



Foto: Divulgação

## ASSOC. PORTUGUESA DE DESPORTOS

Rua Com. Nestor Pereira, 33, Canindé

**Período:** 2 de junho a 9 de julho

**Horários:** sáb. e dom. a partir das 18h

**Ingressos:** R\$ 30 (crianças até sete anos não pagam e abaixo de 12 pagam meia entrada)

**Mais informações:** (11) 2125-9400

Uma das mais famosas da cidade, ela mescla a tradição caipira e lusitana. O visitante poderá saborear desde pinhão e canjica até bolinho de bacalhau e pastel de Belém. No domingo, 1º de julho, a cantora Paula Fernandes é a grande atração.

Foto: Divulgação



## SÃO MIGUEL ARCANJO

Rua Sapucaia, altura do nº 172,  
ao lado da igreja, Mooca

**Horários:** sábado 23 de junho: das 18h às 23h;  
domingo 24 de junho: das 12h às 22h

**Ingressos:** grátis

**Mais informações:** (11) 2692-6798 e [www.oarcanjo.net](http://www.oarcanjo.net)

A Paróquia São Miguel Arcanjo realizará sua festa junina nos dias 23 e 24 de junho, na Mooca, com entrada gratuita. Entre os quitutes estão pernil, pastel, churrasco,

crepe, além do macarrão italiano. Para esquentar o público, caldo verde, sopa de milho, vinho quente e quentão. Barracas de brincadeiras como pescaria e boca do palhaço prometem divertir as crianças. Haverá ainda apresentação de danças, quadrilha e shows nos dois dias da festa. No sábado a dupla Marcos & Edu cantará sucessos sertanejos. Na sequência o cantor Carlos Pitty comanda a noite com músicas próprias e de outros músicos. No domingo é a vez de Pik Massaru e o cantor Fabrini. Para fechar a festa, show com a banda The Beatles Cover.

## PAULISTANO

Rua Honduras, 1.400, Jd. América

**Período:** sábado, 23 de junho, das 20h às 3h da manhã; domingo, 24 de junho, das 15h às 19h

**Convidados:** sábado R\$ 100 e mesa R\$ 150; domingo R\$ 50; grátis para sócios

**Mais informações:** (11) 3065-2000

O arraial será inspirado em músicas e danças folclóricas e terá show da banda Reveillon e da Bala de Prata. Atores dançarão a quadrilha, interagindo com o público.

## IGREJA DO CALVÁRIO

Rua Cardeal Arcoverde, 950, Pinheiros

**Período:** 2 de junho e 8 de julho

**Horários:** sábados e domingos das 17h30 às 23h30

**Ingressos:** R\$ 10 (menores de 10 anos não pagam)

**Mais informações:** (11) 3085-1307

A tradicional quermesse da capital paulista tem vinte barracas com cardápio variado: vinho quente, quentão, fogaça, bolinho de bacalhau, acarajé, sanduiche de pernil, pamonha, cural, doces, entre outras. Duplas de música sertaneja garantem a animação e as brincadeira ficam por conta do correio elegante, quadrilha, jogos infantis e sorteio de brindes.

## CLUBE ESPERIA

Avenida Santos Dumont, 1.313, Santana

**Período:** sábado, 23 de junho, das 18h às 24 h; domingo, 24 de junho, das 12h às 24h

**Ingressos:** R\$ 20 para não sócios; grátis para sócios

**Mais informações:** (11) 2223-3342

Uma das principais festas da cidade acontece no bairro de Santana, na Zona Norte. A Festa Junina do Esperia tem como atração barracas de salgados e doces típicos e brincadeiras como touro mecânico, tobogã gigante, balão pula-pula, entre outros. O evento terá ainda show do grupo Katinguelê e uma grande queima de fogos no encerramento da festa.



Foto: Divulgação



# O vinho e as SALVAGUARDAS

**S**olução sobre a questão passa pela redução dos custos da indústria brasileira e não pelo aumento dos impostos de importação ou determinação de cotas

Em julho de 2011 o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), a União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), a Federação das Cooperativas do Vinho (Fecovinho) e o Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul (Sindivinho) foram ao governo federal solicitar a abertura de uma investigação para aplicação de medidas de salvaguardas sobre as importações de vinho.

Eles alegam que o vinho brasileiro não conseguirá subsistir se as importações continuarem a subir.

O pedido gerou a cizânia no mercado, pois os importadores foram pegos de surpresa uma vez que o assunto deveria ter sido discutido na Câmara Setorial do Vinho e não foi.

O estudo apresentado pelos produtores tem uma série de manipulações de dados:

- 1) Referem-se ao setor vinho, mas os números do problema são apenas dos vinhos finos tranquilos;
- 2) Referem-se a 20 mil famílias do setor quando no vinho fino são apenas mil famílias;
- 3) Falam de uma participação de apenas 17% do mercado quando, na verda-

de, o vinho fino + espumantes + vinhos de mesa representam 80% do mercado de vinho no País.

Os números brasileiros do setor do vinho são os seguintes em 2011:

**402 MILHÕES** de garrafas vendidas; **207 MILHÕES** foram de vinhos de mesa (tipo garrafão);

**132 MILHÕES** foram de vinhos finos feitos de vitis-viníferas.

Destes, **97 MILHÕES** foram de vinhos importados e **35 MILHÕES** de vinhos brasileiros.

O consenso de 99% das pessoas do setor é que a solução dos problemas do vinho brasileiro não seria o aumento de impostos ou a determinação de co-

tas de importação aos vinhos que entram no País, mas a redução dos custos internos na indústria do vinho.

Não é verdade que não haja bons vinhos finos no Brasil. Há e muitos; mas quando comparados em sua faixa de preço eles perdem em qualidade para seus pares, dos países vizinhos principalmente.

Para piorar as coisas, houve uma reação dos consumidores de vinho nas redes sociais e grandes restaurantes de São Paulo e Rio de Janeiro se engajaram num movimento de boicote ao vinho nacional.

O assunto neste momento está sob investigação no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Na FecomercioSP criou-se o Comitê do Vinho que reúne produtores de vinho, importadores de vinho, Ibravin, donos de restaurantes, lojistas, supermercadistas, professores e especialistas em comunicação com o objetivo de unir o setor.

Neste momento se trabalha pela redução do ICMS do vinho, na implantação do Simples para as pequenas vinícolas, pela desburocratização e pela esperança do Ibravin trazer para a mesa plural do Comitê os assuntos pendentes para se encontrar o caminho de interesse comum.

Enquanto esperamos por dias de taninos mais polimerizados para o vinho, as cervejas crescem e as do tipo "gourmet" já representam dez vezes o volume do vinho fino.. &

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







# COMUNICAÇÃO nas mais variadas formas

Com inovações cada vez mais frequentes, curso de técnico em multimídia prepara profissional para atuar como protagonista das novas tecnologias de comunicação digital

Com tecnologia inovadora, a comunicação já não se aplica em uma única plataforma, de forma vertical. Os multimeios já não aparecem mais como novidade, transitam por plataformas de mídias *offline* e *online* e apresentam inovações em escala geométrica, contando com a participação do leitor, receptor da mensagem numa comunicação horizontal. Dominar os mecanismos de interação digital relevantes é para poucos. Por isso, a importância de um profissional técnico em multimídia.

O Senac-SP oferece o curso de educação profissional técnica que habilita o profissional a trabalhar como técnico em multimídia, atuando na área de web/multimídia e web games, desen-

volvendo trabalhos de produção digital, interfaces para web e multimídia, web game e gestão empreendedora para comunicação, arte e design.

Poderá atuar em empresas provedoras de conteúdo para internet, agências de publicidade, produtoras de vídeo, departamento de comunicação e marketing de empresas, entre outros meios.

“Existem poucos profissionais capacitados que possuem base teórica e prática nesse assunto. A demanda é alta, uma vez que o mercado digital cresce constantemente”, aponta Matheus da Costa Gonçalves, professor do curso que é oferecido em cinco unidades na capital paulista – Consolação, Itaquera, Lapa Scipião,

Penha e Santo Amaro – e na unidade do Senac Taubaté, no interior de São Paulo.

Com carga horária de 800 horas divididas em cinco módulos, o curso de técnico em multimídia inclui em seu currículo técnicas de criação, tratamento e manipulação digital de imagens, produção de interfaces para aplicações *web* e multimídia, animações e *web games*, processos que possibilitem interatividade com ênfase em *web*, atuação desde a fase de planejamento até a finalização.

O curso demanda materiais de alta performance como computador de boa configuração com acesso à internet, mesa de luz, *tablet*, máquina fotográfica, câmera filmadora, entre outros. Todos esses materiais estão disponíveis nas unidades no decorrer do curso.

É necessário estar cursando, no mínimo, a 2ª série do ensino médio, mas não é preciso ter habilidades específicas para entrar no curso. No entanto, aqueles que possuem conhecimentos extras, tais como o desenho, se expressam melhor visualmente.

As situações de aprendizagem previstas para cada módulo têm como eixo condutor um projeto que considera contextos similares àqueles encontrados nas condições reais de trabalho e estimula a participação ativa dos alunos na busca de soluções para os desafios que dele emergem, preparando o profissional para atuar como protagonista das novas tecnologias de comunicação digital, tão relevantes para os dias atuais.

Outras informações podem ser obtidas pelo site [www.sp.senac.br/cursostecnicos](http://www.sp.senac.br/cursostecnicos), ou pelo telefone: 0800-883-2000 &



# Sinal dos TEMPOS

**D**urante muito tempo meu pai e meus tios faziam eu e meus primos acordar sábado de manhã e lavar os carros de toda a família. Talvez por isso, hoje, eu tenha aversão a acordar cedo para lavar meu carro. Contudo, semana passada o carro estava precisando de um trato e, portanto, acordei um pouco antes e resolvi dedicar mãos à obra. Mas não as minhas: levei o carro a um lava rápido. Afinal, o comércio de serviços está aí para isso.

Carro limpo, encerado e com as rodas brilhando, fui almoçar com meu irmão na casa da minha mãe. Erámos só nós três, mas a mesa, como a de toda família italiana, estava exageradamente farta: rondelli de quatro queijos e de presunto com muçarela, lasanha à bolonhesa, nhoque, canelone de carne moída e conchiglione recheado com ricota e nozes. Também tinha petit gateau com sorvete para a sobremesa. Mas comida de mãe, somente os molhos de tomate e branco. As massas ela comprou em uma “casa de panquecas”, esquentou e adicionou molho. O petit gateau ficou pronto após passar rápidos 30 segundos no forno de micro-ondas. Não que estivesse ruim, mas em outros tempos isso era impensável para ela. “Ah, meu filho, mas é tão mais prático comprar tudo assim, pronto.” Acho que depois de mandar o carro para lavar eu não tinha muita “moral” para comentar nada...

Depois do almoço cada qual tinha sua programação, foi um para cada lado. Mi-

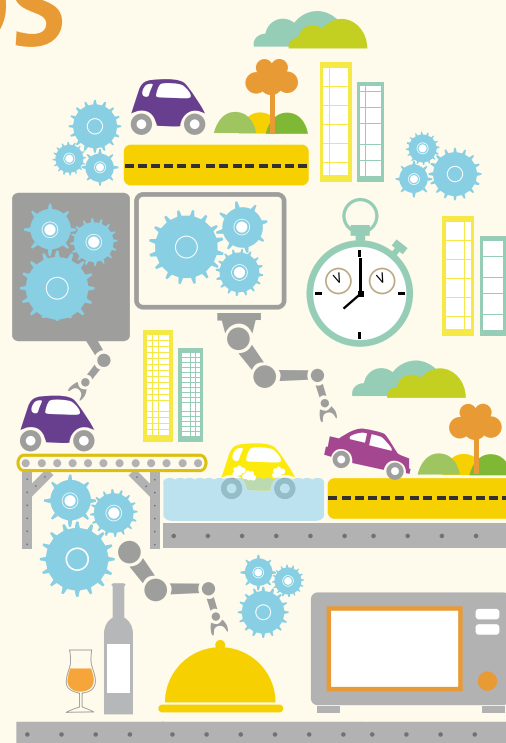
nhá namorada estava trabalhando em outro Estado; então, sem ter o que fazer sozinho em casa, resolvi comprar um livro. Acabei comprando dois e, já que estava ali, aproveitei para ler a última edição da “The Economist”. Vi um filme. Vi mais um e depois resolvi jantar. Como já estava fácil, à mão, decidi comer um beirute.

Logo após fazer o pedido, encontrei um amigo que não via há algum tempo e passamos quase uma hora conversando.

Até que a campainha tocou.

O quê? Campainha? Sim. Não, você não leu errado. A campainha tocou. Era o beirute que eu havia pedido. A entrega estava atrasada, levou mais de quarenta minutos, mas isso é São Paulo. O motoboy passou o cartão e me entregou o pedido. A livraria e a revista? Os filmes que vi? A conversa? Tudo sem sair do quarto, com o tablet na mão. Afinal, estava chovendo e eu tinha mandado lavar o carro naquela manhã.

Domingo fui cedinho para o interior e levei o tablet companheiro. Combinei de encontrar outro amigo. A praça do coreto estava repleta de pessoas conversando após a missa. O sorveteiro e o pipoqueiro disputando o interesse e o apetite das crianças. Meu amigo me esperava em um banco, com o jornal na mão. Os dedos sujos da impressão em papel. Difícil não lembrar de quando ainda sujava meus dedos lendo a “The Economist” no mesmo banco.



Fomos comer um beirute no chapeiro que persevera na praça já há mais de 25 anos. “Seu Pedro, me vê um beirute...” “Completo. Caprichado no bacon. Sem alface. Faz tempo que não te vejo por aqui”, ele diz, sempre sorrindo. Fazia. Conversando na praça, o sanduíche pareceu mais gostoso do que o da noite anterior. Talvez seja o contato com o mundo real.

Conversa vai, conversa vem, apresentei o tablet para meu amigo. “Dá para ver filmes, acessar a internet, ler revistas...” “Legal”, ele respondeu, mais interessado no movimento da praça. “Prefiro o cheiro e o toque do papel.” Eu também. Fico feliz que esta crônica seja publicada em uma revista impressa. Há coisas que o sinal dos tempos não capta. &

# VOCÊ SABE O QUE O MARCOS, A MÔNICA E O RICARDO TÊM A VER COM O TRABALHO DO SESC?



O Marcos é dono de uma floricultura, a Mônica tem uma loja de acessórios e o Ricardo é proprietário de uma droguaria. Os três comerciantes colaboram, e muito, para o bem-estar social e a qualidade de vida. Isto porque é a contribuição das suas empresas que gera os recursos utilizados pelo SESC, e geridos pela FecomercioSP, na promoção da cultura, das artes, do lazer, dos esportes e de muita coisa que muita gente nem imagina.

>>> Para saber mais, acesse [simeusei.com.br](http://simeusei.com.br)



senac  
do paulista

SESC  
sescsp.org.br

FECOMERCIO  
SP

Aqui tem a presença do comércio



IV CONGRESSO  
 CRIMES  
 <eletrônicos>  
 FORMAS DE PROTEÇÃO  
 ...

## A economia digital não para de crescer. A criminalidade não é muito diferente.

**Apresentação  
 da Pesquisa de Crimes  
 Eletrônicos  
 da FecomercioSP**

Crimes de ódio. Ativismo digital. Ética hacker. Novas técnicas forenses investigativas. Privacidade e proteção a dados pessoais. Soluções para pequenas empresas. Impacto e prevenção no e-commerce. Violação de direitos autorais. Redes sociais. O IV Congresso Crimes Eletrônicos e Formas de Prevenção reunirá especialistas, juristas, autoridades, empresários durante dois dias para debater todas essas questões sobre um tema que se desenvolve no mesmo ritmo do crescimento tecnológico.

**Demonstrações**

**23 e 24 de Agosto  
 das 9h às 18h**

**Vagas Limitadas - Inscrições Gratuitas**  
[e-crimes@cardseventos.com.br](mailto:e-crimes@cardseventos.com.br) ou **11 30787592**

**FecomercioSP - Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Estacionamento no local**



**Aqui tem a presença do comércio**



**FECOMERCIO SP**  
 Representa muito para você.