

# C&S 22

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



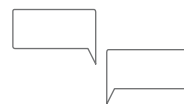
9 771983 139001  
ANO 21 • Nº 22 • AGOSTO/SETEMBRO • 2012

R\$ 7,90



## Bom PAGADOR

Radiografia revela que o brasileiro está mais endividado, mas honra as contas em dia



### SEMENTE INOVADORA

Cietec, maior incubadora da América Latina, criou mais de 100 empresas. E quer mais



### O VALE DO SILÍCIO É AQUI!

Região de Campinas desponta como polo nacional de tecnologia



### CURTIÇÃO COMERCIAL

Cada vez mais empresas vendem pelas redes sociais. Entenda como



### COMEÇAR DE NOVO

Empresas descobrem as vantagens de contratar pessoas acima dos 60

QUER SOLUÇÕES

BUSCA INVESTIMENTO

# Expocietec

Exposição e Conferência de Inovação  
e Empreendedorismo de Base Tecnológica

2012

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

**15 e 16  
out. 2012  
12h às 20h**

Patrocínio



Realização



TEM SOLUÇÕES

BUSCA INVESTIDOR

# Cadastre-se na Rodada de Negócios e faça seu investimento girar.

A Trampo recicla lâmpadas de mercúrio e seus subprodutos. A BrasilOzônio faz tratamento de água com o uso do gás ozônio. Estas são duas das muitas empresas inovadoras que integrarão a Rodada de Negócios da Expocietec. Se você quer participar de reuniões pré-agendadas e exclusivas para conhecer estes e outros empreendedores, acesse [www.expocietec.com.br](http://www.expocietec.com.br) e faça o download da sua ficha cadastral.

**Exposição – Seed Forum – Rodadas de Negócios – Palestras – Espaços de Fomento**  
**Entrada franca. Mais informações e cadastro, acesse [www.expocietec.com.br](http://www.expocietec.com.br)**

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

Apoio





# Nasce um novo consumidor



Aqui tem a presença do comércio

Apesar do endividamento maior da população brasileira, o nível de inadimplência vem caindo no País. Os brasileiros estão fazendo mais dívidas, mas aprenderam a se organizar para cumprir os compromissos assumidos. Mostra disso é que enquanto o número de famílias endividadas cresceu 6,39% entre 2010 e 2011, o total de famílias com contas atrasadas recuou 8,75%, conforme a "Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras", realizada pela FecomercioSP e divulgada no mês de julho.

Esse movimento é extremamente positivo para a economia nacional porque possibilita aumentar o nível de consumo e, conseqüentemente, girar o ciclo virtuoso de emprego, renda e consumo. A reportagem de capa desta edição da **C&S** detalha a relação de consumo e endividamento da população em várias regiões do País.

Se no curto prazo o aquecimento do consumo está servindo como escudo para proteger o País da crise que assola as economias americana e europeia, no longo prazo a solução requer estratégias mais sofisticadas e duradouras. É exatamente isso que faz o Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec) ao auxiliar *startups* com grande potencial criativo. Instalado na Universidade de São Paulo (USP), na capital paulista, o Cietec já ajudou 106 empresas brasileiras de tecnologia a nascerem. Atualmente, abriga 140 empresas em uma área de 25 mil metros quadrados, com vistas a ampliar o local para

acolher 200 projetos. Sergio Wigberto Risola, diretor-executivo do Cietec, fala à **C&S** sobre o desenvolvimento tecnológico e o amadurecimento do pequeno e médio empresário no Brasil. O trabalho desenvolvido pelo Cietec e suas empresas incubadas serão mostrados na Expociotec 2012, evento realizado em parceria com a FecomercioSP, que acontecerá nos dias 15 e 16 de outubro, na sede da Federação, em São Paulo.

Com o mesmo olhar voltado para a tecnologia, a economia da região de Campinas, no interior paulista, tema de outra reportagem da **C&S**, está cada vez mais sólida. O local, comparado ao Vale do Silício californiano, já abriga gigantes da informática como HP, IBM e Motorola, além de centros de pesquisa e universidades de ponta, sendo a principal delas a Unicamp. Campinas e as vizinhas Hortolândia e Jundiaí formam hoje o principal centro de produção de *tablets* do Brasil, e já apontam investimentos de R\$ 500 milhões na região, com previsão de abertura de seis mil novos postos de trabalho.

Os exemplos do Cietec, da região de Campinas e de outros polos tecnológicos em desenvolvimento no País mostram que a proximidade dos centros acadêmicos e de pesquisa do mercado podem render bons frutos no futuro.

**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, José Maria Chapina Alcazar, 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

FISCHER2

**Diretor de comunicação** Jander Ramon

**Diretor de conteúdo** André Rocha

**Editora executiva** Selma Panazzo

**Editora assistente** Denise Ramiro

**Projeto gráfico**

TUTU

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  
comercioeservicos@originaldobrasil.com.br

### Colaboram nesta edição

Adriana Carvalho, Andrea Ramos Bueno, Emerson Coelho, Didú Russo, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi, José Maria Chapina Alcazar, Juliano Lencioni, Priscilla Silva, Raphael Ferrari, Ricardo Brandt, Thais Telezzi e Thiago Rufino  
**Fotos** Ed Viggiani e Ólício Pelosi

**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

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





### ACERTO DE CONTAS

Radiografia nacional do endividamento das famílias mostra que o brasileiro está devendo mais, mas tem pagado as contas em dia



#### SERGIO RISOLA

8 Diretor-executivo do Cietec fala sobre o desenvolvimento tecnológico no País



#### GESTÃO MODERNIZADA NOS SINDICATOS

14 Segs conta com crescimento da adesão de entidades em busca de profissionalizar sua administração



#### PLANEJAR: PALAVRA-CHAVE

##### 26 PARA O SUCESSO DAS MPES

José Maria Chapina Alcazar discorre sobre os regimes tributários Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional



#### HÁ VAGAS PARA TODAS AS IDADES

28 Empresas percebem a necessidade e a vantagem de contratar pessoas com mais de 60 anos



#### VALE DO SILÍCIO NACIONAL

32 Região de Campinas consolida-se como polo de tecnologia e pesquisa de qualidade internacional



#### MIXLEGAL

38



#### ECONOMIX

39



#### 40 MENOS BUROCRACIA E MAIS AGILIDADE

BRAiN propõe criação de Balcão Único de aprovação de projetos de empreendimentos para aumentar eficiência sem perder segurança



#### COMÉRCIO NA REDE SOCIAL

42 Modalidade ganha cada vez mais adeptos no Brasil pelo baixo custo e uso simplificado



#### ESPAÇOS DIFERENCIADOS

46 Cresce o número de empresas que recorrem à loja-conceito como forma de colocar a sua marca em evidência e se aproximar do cliente



#### ALÉM DA MORTADELA

52 Mercado de embutidos cresce no País e começa a apresentar novidades *premium* para atrair a nova classe média



#### BOM PRA CACHORRO

56 Serviços e produtos diferenciados para "o melhor amigo do homem" se popularizam e mantêm o mercado aquecido



#### 60 AGENDA CULTURAL



#### 62 ROTEIRO CULTURAL



#### 64 O BERÇO DO VINHO DO PORTO

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



#### 65 DIPLOMACIA COM DIPLOMA

Cresce o número de cursos de Relações Internacionais, carreira que oferece oportunidades de trabalho no setor público e privado



#### 66 OURO PARA O ESPORTE E PARA O COMÉRCIO



**SulAmérica**  
associada ao ING

 **Bradesco**  
Saúde

 **Amil**

 **OMINT**

Condições  
**super**  
vantajosas

SulAmérica:

**ANS nº 000043**

Bradesco Saúde:

**ANS nº 005711**

Amil:

**ANS nº 326305**

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.\*

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



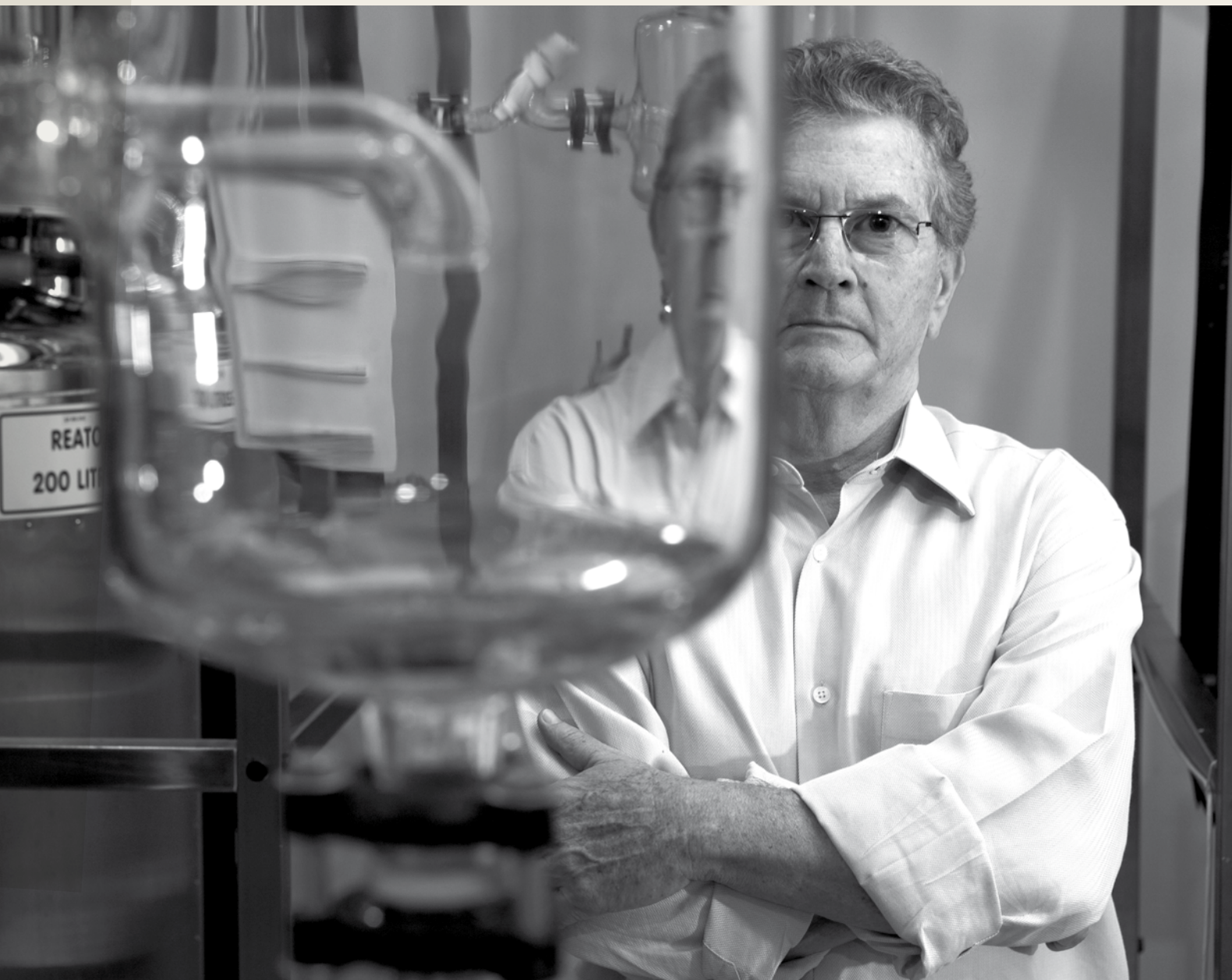
\*A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. 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. Condições contratuais disponíveis para análise. Agosto/2012.

Qualicorp Adm.  
de Benefícios:

**ANS nº 417173**

POR ADRIANA CARVALHO  
FOTOS ED VIGGIANI



O CIETEC ATRAI TANTO NEGÓCIOS LIGADOS AO CAMPUS DA USP QUANTO OUTROS. HOJE, 30% DAS EMPRESAS INCUBADAS DESENVOLVEM PROJETOS NASCIDOS DA USP, IPT, INSTITUTO BUTANTAN E IPEN. OS 70% RESTANTES SÃO ORIGINÁRIOS FORA DESSE QUADRILÁTERO



# celeiro de INOVAÇÃO

**E**m seus 14 anos de existência, o Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), incubadora de *startups* instalada na Universidade de São Paulo (USP), já ajudou 106 empresas brasileiras de tecnologia a nascerem. São negócios ligados às mais diversas áreas, como medicina, biotecnologia, nanotecnologia, eletroeletrônica, tecnologia da informação, energia, entre outras. É lá que foi desenvolvida, por exemplo, a primeira bateria de lítio brasileiro, que será usada para substituir o combustível em veículos. Também foi na incubadora que foram desenvolvidos aquecedores solares de baixo custo para a população de baixa renda. Atualmente, há 140 empresas incubadas em uma área de 25 mil metros quadrados na cidade universitária paulista. Segundo Sergio Wigberto

Risola, diretor-executivo do Cietec, já há planos para ampliar a área do centro para poder aumentar o número de empresas incubadas para 200.

O trabalho do Cietec e das empresas que o centro está desenvolvendo poderão ser conhecidos durante a Expo-cietec 2012, Exposição e Conferência de Inovação e Empreendedorismo de Base Tecnológica. O evento, realizado em parceria com a FecomercioSP, acontecerá nos dias 15 e 16 de outubro na sede da federação, em São Paulo. Além de mesas de debate, durante o evento haverá também rodadas de negociação entre investidores e *startups*. Em entrevista a **C&S**, Sergio Risola fala sobre o trabalho do Cietec, o desenvolvimento tecnológico no País e o amadurecimento do pequeno e médio empresário no Brasil.

**C&S QUANDO E COMO ACONTECERÁ A EXPOCIETEC 2012?**

**Sergio Risola** A Exposição e Conferência de Inovação e Empreendedorismo de Base Tecnológica acontecerá nos dias 15 e 16 de outubro na sede da FecomercioSP, que é parceira do evento. Além de mesas de debate, o evento trará também rodadas de negociação entre investidores e empresas *startups*.

**QUAL A MISSÃO DO CIETEC?**

O Cietec surgiu em 1998 e sua missão é apoiar o nascimento e o desenvolvimento de novos negócios ligados à tecnologia. O que fazemos é apoiar ideias nascentes, que tragam inovação em produtos ou serviços. O Cietec é um local para fazer negócios e não para fazer pesquisas. O empreendedor pode até terminar aqui aquela pontinha da pesquisa que ficou faltando – como, por exemplo, alguns testes –, mas já tem que chegar com boa parte de seus estudos realizados. Nossa missão é apoiar essas empresas nascentes para que elas sejam lançadas no mercado a partir de uma plataforma de conhecimentos que as empresas que nascem fora dali não têm. Essa plataforma inclui os conhecimentos técnicos proporcionados pela proximidade com a Universidade de São Paulo e os conhecimentos de gestão de um negócio.

**COMO É O PASSO A PASSO DA INCUBAÇÃO DE UMA EMPRESA NO CIETEC?**

Em primeiro lugar o empreendedor submete sua ideia à aprovação do Cietec. Ele pode vir ao nosso balcão de atendimento ou entrar no nosso *site* para preencher uma planilha onde vai apresentar a sua ideia. Essa apresentação é feita de maneira bem sim-

ples, em uma página. Ali ele tem que nos convencer da inovação, da sacada tecnológica dele. É nesse momento que ele tem que nos ganhar. Passada essa fase, é chamado para algumas entrevistas. Uma vez que sua ideia é aprovada, ele vai ficar em sala de aula durante quase um mês, orientado por nossos consultores, para fazer seu plano de negócios. O plano de negócios é fundamental para apontar o caminho para que essa empresa, em no máximo um ano, um ano e meio, já possa dar os primeiros passos.

**O EMPREENDEDOR QUE CHEGA AO CIETEC PRECISA TER EXPERIÊNCIA EM GERENCIAR SEU PRÓPRIO NEGÓCIO OU BASTA TER UMA BOA IDEIA?**

Não necessariamente ter experiência como empresário. Mas o Cietec valoriza também aquela pessoa que já teve uma empresa, que já tentou uma vez e por algum motivo foi mal sucedida. Valorizamos muito quem já fechou uma empresa e está tentando de novo. Os americanos dão muita importância a isso, mas os brasileiros estão começando a valorizar isso agora. Da mesma forma, não é preciso estar dentro da universidade e dos centros de pesquisa para poder ser eleito pelo Cietec. Atualmente, cerca de 30% dos projetos que temos vieram do quadrilátero USP, IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas), Instituto Butantan e Ipen (Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares).

Os outros 70% vieram de fora, de todos os lados. Temos também seis ou sete empresas que vieram do exterior, de países como Espanha, Itália e Portugal. São empresas que já estavam incubadas em algum parque tecnoló-

gico e vieram ao Brasil para continuar esse processo, já que as condições econômicas hoje na Europa são delicadas.

**QUAIS SÃO OS MODELOS DE INCUBAÇÃO DO CIETEC?**

A maioria entra aqui após o processo seletivo e vai para o que chamamos de hotel de projetos, o que no mercado é muito chamado de pré-incubação. É uma fase em que a empresa pode ficar até um ano para finalizar alguma coisa que no plano de negócios não esteja bem ajustada. Por exemplo: para terminar ensaios técnicos de um protótipo, para afinar melhor a questão financeira ou societária da empresa, para finalizar algum processo relativo à sua patente. Mas quando a empresa já está bem resolvida, ela pula essa fase do hotel e vai diretamente para as incubadoras.

Temos a incubadora de empresas de tecnologia e a incubadora de empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Há ainda outra categoria de empresas que precisam do processo de incubação mas não necessitam do espaço físico que temos aqui, pois estão estabelecidas lá fora. São empresas que já iniciaram suas operações e estão instaladas em um galpão, por exemplo, mas desejam estar aqui para participar da nossa rede de relacionamentos, para se aproximar da universidade, do nosso grupo de advogados, para participar de nossos eventos comerciais.

**QUANTO TEMPO AS EMPRESAS PASSAM INCUBADAS?**

As empresas ficam aqui em média quatro anos. Mas esse não é um prazo rígido, não significa que se ela precisar não pode ficar mais que isso. Há em-

presas de nanotecnologia, biotecnologia, que podem precisar ficar mais. Não somos rígidos a respeito disso. Nosso comitê avalia a necessidade de ela continuar mais um pouco incubada. Mas esses casos são exceções.

**QUAL O PERFIL DE EMPRESA QUE O CIETEC APOIA E QUAL O TIPO DE ORIENTAÇÃO QUE ELAS RECEBEM ENQUANTO ESTÃO INCUBADAS? A INCUBAÇÃO É APENAS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS?**

O Cietec é voltado para micro e pequenas empresas que têm interesse em crescer e também para os braços de desenvolvimento e inovação de grandes empresas. Ou seja, se uma grande empresa abre uma nova empresa para desenvolver uma tecnologia específica, ela pode ser incubada no Cietec. O Cietec procura projetos de empresas que queiram crescer. Às vezes nos deparamos com um projeto maravilhoso, mas vemos que o empreendedor não quer recursos para ampliar o negócio, para avançar. Não quer crescer mais, diz que ganhar muito dinheiro dá muito trabalho. O Cietec não é um lugar para formar empresas pequenas, empresas-bonsai. O cara que entra aqui dentro é para crescer. As condições que são oferecidas são para isso. E nós oferecemos muito mais do que o apoio tecnológico. Temos plantões de atendimento e cursos com especialistas de diversas áreas para ajudar os empreendedores. Temos plantão com uma empresa de assessoria de imprensa, que orienta como o empreendedor se apresenta na mídia. Há uma equipe de advogados para ensinar como se deve fazer contratos ou elaborar patentes. Oferecemos consultoria de desenvolvimento de identidade visual, consultoria de *marketing*, de recursos

“ O Cietec não é um lugar para formar empresas pequenas, empresas-bonsai. O cara que entra aqui dentro é para crescer. E nós oferecemos muito mais do que o apoio tecnológico ”



“ O grau de sucesso das empresas que saem do Cietec é bem superior ao do mercado. Em geral, no Brasil, 50% das empresas abertas morrem após três anos de operação. Após o quinto ano, 75% já morreram. Entre as empresas que nasceram no Cietec, 90% continuam no mercado após o terceiro ano ”



humanos, de gestão fiscal e tributária. O Sebrae tem produtos prontos que traz para cá e outros que customiza para o Cietec. As nossas salas de aula têm cursos praticamente diários para as empresas incubadas.

### **QUAL O GRAU DE SUCESSO DAS EMPRESAS QUE SAEM DO CIETEC?**

É bem superior ao do mercado. Em geral, no Brasil, 50% das empresas abertas morrem após três anos de operação. Após o quinto ano, 75% já morreram. Entre as empresas que nasceram no Cietec, 90% continuam no mercado após o terceiro ano. Após o quinto ano, 75% permanecem abertas. É uma inversão total em relação aos números do mercado. E elas não só sobrevivem, mas vivem com qualidade porque nasceram bem preparadas.

### **COMO O SENHOR AVALIA O FINANCIAMENTO E A OFERTA DE RECURSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE STARTUPS?**

Quando o projeto é bom, existe dinheiro. De maneira geral, há recursos diversos para micro e pequenas empresas, como bolsas do CNPQ e Fapesp, recursos dos fundos setoriais da FINEP, da lei de informática, do BNDES. Nos últimos doze anos, as empresas incubadas no Cietec receberam R\$ 125 milhões de recursos. Não estou falando em empréstimo – é dinheiro destinado às empresas para o seu desenvolvimento. Não é dinheiro recebido pela incubadora, mas diretamente pelas empresas. Não há recursos federais nem estaduais para incubadoras. O Sebrae e a Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores) lutam para que haja recursos para as incubadoras. O Cietec é uma sociedade

civil de direito privado que vive do condomínio que as empresas incubadas pagam. Em média, cada uma das 140 empresas que estão aqui pagam de R\$ 1.100 a R\$ 1.200 reais por mês.

### **E NO CASO DAS LINHAS DE FINANCIAMENTO PARA OS MICRO E PEQUENOS? A QUEDA DOS JUROS JÁ SURTIU EFEITO?**

A queda dos juros afetou tudo no bom sentido. A vida toda lutamos para ter investimentos, nacionais ou internacionais. E neste momento nunca houve tanto dinheiro disponível para empresas *startups* no Brasil. São tantos recursos que podemos dizer que hoje estamos tendo que correr para preparar cada vez melhor nossas empresas para esses capitais que chegam. Com as bolsas de valores oscilando, com ativos financeiros entrando em períodos de desempenho negativo, os investidores estão buscando outros lugares para investir o dinheiro. Com isso, as *startups* de tecnologia se tornam grandes alvos. Quase não tem dia em que o Cietec não seja assediado por um fundo de investimento. Da mesma maneira, nós estamos começando um trabalho junto a esses investidores para poder prepará-los também para o investimento nas empresas nascentes. Nós chamamos o investidor para conversar e perguntar coisas como: “você tem experiência em investir nessa natureza de empresa?”, “quer apenas aplicar o dinheiro ou vai trazer uma *expertise* para a *startup*?”, “quer colocar o capital e ficar quanto tempo na nossa empresa?”, “que retorno espera desse investimento?”.

O investidor está sendo convidado a dizer para a gente como quer fazer negócio. Não é só o empreendedor

que precisa se preparar para conseguir o investimento: o investidor também tem que ser preparado também. Assim, o potencial de frustração é menor dos dois lados.

### **COMO AVALIA O BRASIL EM TERMOS DE DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO HOJE?**

Os *rankings* que têm sido divulgados mostram que o Brasil não tem se saído bem no quesito inovação. O País vem perdendo posições por qualquer índice que se avalie. A nossa grande briga hoje é fazer com que as empresas que chegam ao Brasil com recursos internacionais desenvolvam tecnologia aqui. O Brasil tem que deixar de comprar pacotes fechados de tecnologia para desenvolver aqui a tecnologia.

### **COMO AVALIA O NÍVEL DE PREPARAÇÃO E DE EDUCAÇÃO DOS EMPREENDEDORES BRASILEIROS ATUALMENTE? HÁ PESQUISAS QUE MOSTRAM QUE HOJE O BRASIL JÁ TEM MAIS EMPREENDEDORES POR OPORTUNIDADE DO QUE POR NECESSIDADE.**

O empreendedor brasileiro já percebeu que ele não dá o primeiro passo a qualquer novo negócio, principalmente na área de tecnologia, sem ter um plano de negócios minimamente estruturado. É uma cultura que já está meio enraizada no País. Além disso, a educação voltada à formação do empreendedor também melhorou. De uns 10 anos para cá passamos a ter mais universidades com a cadeira do empreendedorismo. Isso faz a diferença. USP, Fundação Getúlio Vargas, Unicamp, ESPM, FAAP, Anhembi Morumbi, Mackenzie, essas universidades montaram grades muito fortes com a cadeira do empreendedorismo e da inovação. &

# Gestão MODERNIZADA nos sindicatos

Sistema Segs conta com crescimento da adesão de entidades em busca de profissionalizar sua administração

**A** mudança e modernização do modelo de gestão não preocupa apenas empresas. A profissionalização e a melhora na execução dos processos estão cada vez mais presentes na agenda de todas as organizações, sejam elas públicas, privadas ou entidades de classe.

Para atender a demanda de seus 153 sindicatos associados, em 2011 a FecomercioSP criou o Sistema de Excelência em Gestão Sindical (Segs).

Baseado no Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ), o sistema é voltado para o segmento sindical e tem oito critérios como foco: liderança; estratégias e planos; clientes; sociedade; informação e conhecimento; pessoas; processos e resultados.

A demanda pelo treinamento vem crescendo. Em 2011, 11 sindicatos aderiram ao sistema. Este ano o número de participantes já atingiu 58 entidades. O critério que está sendo discutido no atual ciclo é o de estratégias e planos. Ao final, as entidades já estão aptas a implantar seus planejamentos e trabalhar com projetos que vão levá-las aos objetivos de cada uma.

“A ideia é que o sindicato seja autosustentável e que não sobreviva apenas das contribuições compulsórias. É preciso que ele veja o associado como cliente, oferecendo serviços e produtos. É abrir a visão do dirigente para

a realidade do mercado”, resume a consultora em gestão de processos da FecomercioSP, Consuelo da Silva Lima.

Cada ciclo dura 12 meses e a federação que ministra os treinamentos e consultorias pode optar por trabalhar os critérios separadamente ou abordar vários, em um único ano. Ao final de cada ciclo, os sindicatos fazem uma autoavaliação e também uma avaliação de consenso, que é feita por outro sindicato. A pontuação para cada item analisado pode ser de zero, 30%, 60% ou 100%. Depois desse processo, cada entidade preenche um formulário para ser enviado à Confederação Nacional do Comércio (CNC), que emitirá o Certificado de Rumo à Excelência em Gestão Sindical. Em caso de dúvidas com esse documento, a FecomercioSP auxilia as entidades.

As pontuações obtidas servem como parâmetro de avaliação interna e



## Os oito critérios do Segs

Conheça a definição de cada um dos itens que formam a base dos treinamentos do Sistema de Excelência em Gestão Sindical

**1. Liderança:** critério que avalia o sistema de liderança, o comprometimento pessoal dos membros da diretoria e a capacidade de transmitir aos colaboradores os conceitos de missão, visão e princípios do sindicato ou federação. Neste item também é avaliado o desempenho global da entidade.

**2. Estratégia e Planos:** avalia o processo de formulação e implementação das estratégias, por meio da definição de objetivos e indicadores, estabelecimento de metas, desdobramento dos planos de ação e acompanhamento da realização das etapas previstas.

**3. Clientes:** neste item são analisadas as relações da entidade com seus clientes, sob o aspecto da representatividade e da prestação de produtos e serviços.

**4. Sociedade:** este critério examina as ações de responsabilidade socioambiental da entidade, com destaque para o desenvolvimento sustentável. São analisadas também a promoção de desenvolvimento social, seja na realização no ou apoio a projetos sociais voltados para o desenvolvimento, regional, local ou setorial.

**5. Informação e Conhecimento:** este critério examina a gestão das informações. Também analisa como a entidade compartilha, amplia e protege o seu conhecimento.

**6. Pessoas:** neste critério são verificados os sistemas de trabalho da entidade, incluindo a organização e os processos relativos a capacitação e desenvolvimento das pessoas e como a entidade promove o tema qualidade de vida no ambiente de trabalho.

**7. Processos:** o critério avalia como a entidade identifica e gerencia os processos principais e os de apoio, além da maneira como a entidade se relaciona com os fornecedores e conduz sua gestão econômico-financeira, atenta à sustentabilidade econômica.

**8. Resultados:** este critério analisa a evolução do desempenho da entidade em relação aos clientes, à situação financeira, às pessoas, aos fornecedores, à sociedade e aos processos. Avalia, também, os níveis atuais de desempenho em relação aos resultados das entidades de referência.

troca de experiências. Um sindicato acaba servindo de exemplo para o outro e, com o intercâmbio de processos, é possível fazer uma integração entre sindicatos de diferentes portes, o que realmente é importante na filosofia do Segs.

A assessora de processos da FecomercioSP, Paula Fermino Moura, explica que a obtenção do certificado não é o fim do processo de profissionalização das gestões. “O Segs é melhoria contínua. Em cada ciclo será dada ênfase a critérios que não foram tão discutidos na etapa do ano anterior,” explica.

Depois de quase dois anos de implantação na FecomercioSP, o retorno em relação à mudança de hábitos de gestão e adesão ao Segs já é bastante significativo. A consultora em gestão de processos da Federação explica que nessa fase já se percebe maior integração também entre sindicatos e Federação. “O *feedback* que nós temos recebido é que há uma aproximação também entre os sindicatos e a FecomercioSP. O associado percebe que tem uma entidade para dar suporte e oferecer ferramentas para que ele melhore a gestão do sindicato em que atua”, conta Consuelo.

O Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção, Maquinismos, Ferragens, Tintas, Louças e Vidros da Grande São Paulo (Sincomavi) começou a participar do Segs ano passado. A gerente de negócios do sindicato, Andréa Nista Richter, conta que a aplicação dos conceitos do Segs mudou a visão dos colaboradores do Sincomav sobre o trabalho que realizam. “Não sabíamos se



o que a gente estava fazendo podia surtir efeito, se nossos associados estavam sendo beneficiados”, relata.

Ela conta ainda que no primeiro ano de participação o sindicato teve pontuação baixa: 30%. E complementa que o que realmente valeu a pena foi poder preparar os colaboradores, obter engajamento da equipe e mostrar como os conceitos poderiam mudar os processos.

O sindicato se preocupou também em contratar uma consultoria para facilitar a quebra de resistência que é natural quando são propostas mudanças. O objetivo foi levar pessoas desconhecidas para dentro da entidade, evitando desconforto entre os colaboradores. “Todas as áreas precisam estar engajadas: os gestores, para motivar e exigir, e, os colabora-

dores, para concretizar a mudança e também para que todo o corpo de funcionários tenha a mesma filosofia”, conta Andréa.

Depois de cumprir todos os procedimentos de avaliação e envio da planilha com as pontuações para a CNC, podem participar do Encontro de Boas Práticas, em que expõem as ações adotadas a partir da adesão ao Segs. O comparecimento, neste caso, é optativo, não sendo obrigatório para a obtenção do certificado.

Outro ponto importante do Sistema é o fato de as entidades poderem contar constantemente com o apoio e a estrutura da FecomercioSP, mesmo a distância. Para isso, basta acessar o Programa Relaciona ([www.programarelaciona.com.br](http://www.programarelaciona.com.br)).

O portal traz informações sobre o dia a dia dos sindicatos, prazos para pagamentos de contribuições, convenções coletivas e notícias que inte-

ressam ao setor. No espaço Sala dos Sindicatos é possível tirar dúvidas diretamente com a assessoria técnica da FecomercioSP, por envio de mensagem ou em tempo real pelo *chat*.

Além disso, os sindicatos podem ter a ajuda da Federação para elaborar alguns produtos para compartilhar com os seus associados. “Muitos sindicatos gostariam de ter uma *newsletter* própria, por exemplo, mas não sabem como produzi-la. As notícias e informações que publicamos no Relaciona podem ser usadas por nossos associados,” esclarece Consuelo.

Os sindicatos interessados em aderir ao Segs devem procurar as federações às quais são associados. Para a região metropolitana e do Leste do Estado de São Paulo, os treinamentos são oferecidos na sede da FecomercioSP. As outras áreas serão atendidas pelas coordenadorias de cada região. Os treinamentos do Segs não têm custos para os sindicatos. &

“ **Todas as áreas precisam estar engajadas: os gestores, para motivar e exigir, e, os colaboradores, para concretizar a mudança e também para que todo o corpo de funcionários tenha a mesma filosofia** ”

**Andréa Nista Richter**

Gerente de negócios do Sincomavi

Foto: Divulgação





CAPA

POR RAPHAEL FERRARI  
ILUSTRAÇÕES CAROLINA LUSSER



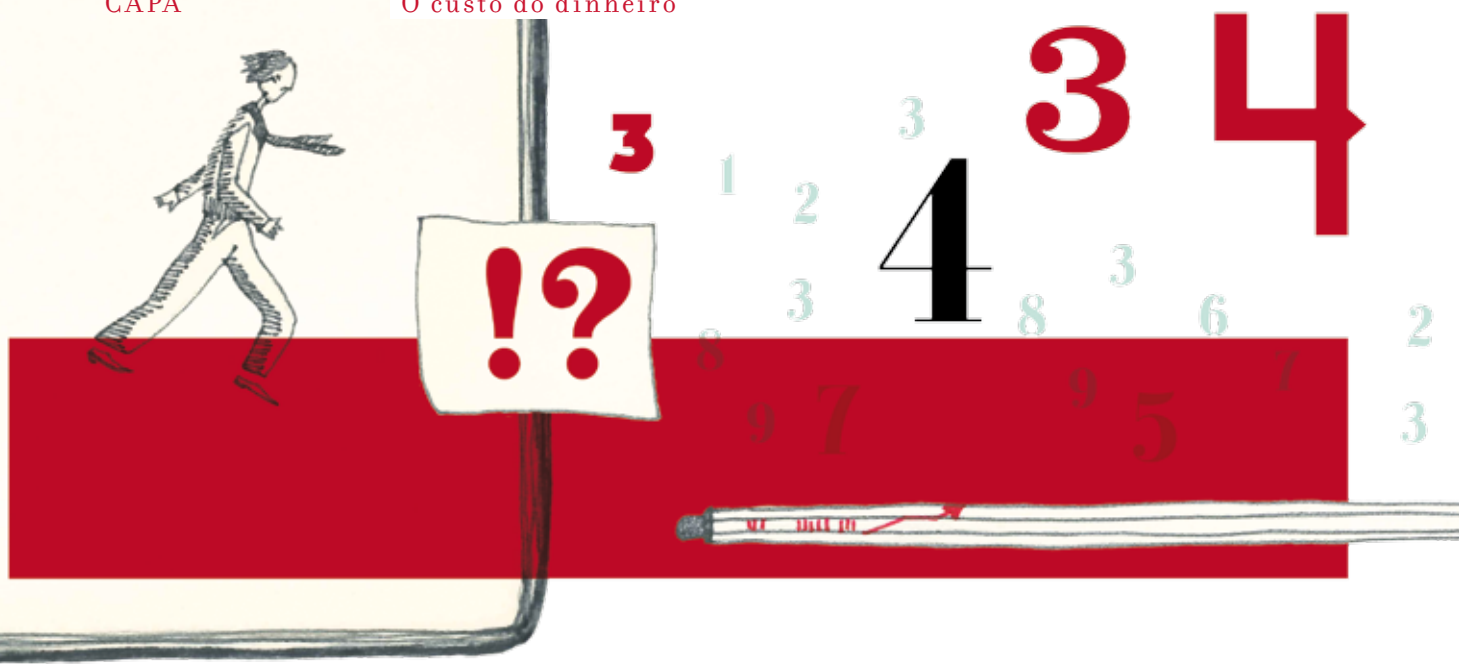
# Acerto de CONTAS

Radiografia nacional do endividamento das famílias mostra que o brasileiro está devendo mais, mas tem pagado as contas em dia



2

4



**D**esde a crise internacional de 2009, o grande motor da economia brasileira tem sido o desenvolvimento do mercado interno e o consumo das famílias. Os ótimos níveis de emprego, com taxa de desocupação ao redor dos 6% nos últimos quatro anos, e os ganhos reais na massa de rendimentos das famílias propiciaram o avanço de cerca de 11 milhões de famílias para a classe “C”. Hoje, há cerca de 30 milhões de famílias na classe média. Ao mesmo tempo, o País viu crescer o poder de compra das famílias e o nível de endividamento destas, o que preocupa as instituições financeiras. A FecomercioSP realizou uma radiografia nacional do endividamento das famílias e revela: o brasileiro nunca esteve tão endividado. Por outro lado, as famílias estão, na maior parte das vezes, pagando as contas em dia.

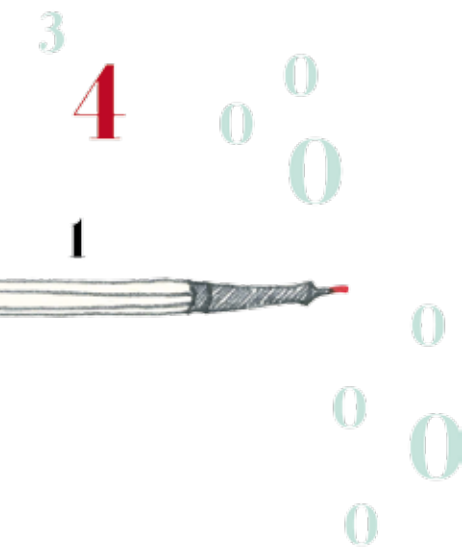
A “Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras” aponta que 62,5% das famílias estão endividadas, um

crescimento de 6,39% entre 2010 e 2011. O número significa que somente nas capitais e no Distrito Federal, 525 mil famílias contraíram dívidas. O estudo foi realizado a partir dos dados consolidados de 2010 e 2011 da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), realizada pela própria FecomercioSP; do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC); da contagem populacional; da Pesquisa Mensal de Emprego (PME); da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); e dos dados mensais do Banco Central (BC) sobre as operações de crédito do sistema financeiro.

E não foi só o total de endividados que aumentou. O volume da dívida também cresceu, e muito: 11,57%. Em valores presentes – ou seja, corrigidos pela inflação do período –, as famílias brasileiras deviam R\$ 145,14 bilhões em 2010 e agora este montante é de R\$ 161,93 bilhões. Por outro lado, o rendimento das

famílias endividadas também cresceu – o que justifica, em parte, o avanço da dívida. Houve um salto de 11,73% na renda mensal dessas famílias, de R\$ 491,52 bilhões para R\$ 549,17 bilhões. “Com mais renda, as famílias puderam assumir mais contas sem, necessariamente, comprometer um volume maior do seu orçamento”, explica Antonio Carlos Borges, diretor-executivo da FecomercioSP. Se analisarmos os números mês a mês, as famílias endividadas têm uma renda média de R\$ 45,76 bilhões para pagar compromissos assumidos de R\$ 13,49 bilhões.

Na verdade, o brasileiro conseguiu aumentar a dívida e reduzir a parcela da renda comprometida com esta. O recuo médio foi de somente 0,04 ponto porcentual (p.p.), dentro da margem de erro, mas em importantes capitais como Belo Horizonte, Curitiba e Florianópolis a retração foi mais expressiva: de 2,1 p.p., 2,36 p.p. e 3,57 p.p., respectivamente. O que demonstra que as



famílias estão aprendendo a administrar melhor seu orçamento.

Prova disso é que a relação dívida/renda encerrou 2011 em 29,49%, enquanto, como explica Altamiro Carvalho, Assessor Técnico da FecomercioSP, os economistas mais conservadores afirmam que é saudável ter até um terço (33,33%) da renda comprometida com dívidas.

Ainda mais relevante foi a redução no total de famílias inadimplentes, aquelas com contas atrasadas. Segundo a radiografia da FecomercioSP, atualmente somente 22,9% das famílias não estão conseguindo pagar as contas em dia. O percentual é 2,02 pontos menor do que o do fim de 2010. Além disso, o total de famílias que não consegue pagar os compromissos caiu 0,9 p.p., chegando a 8% da população.

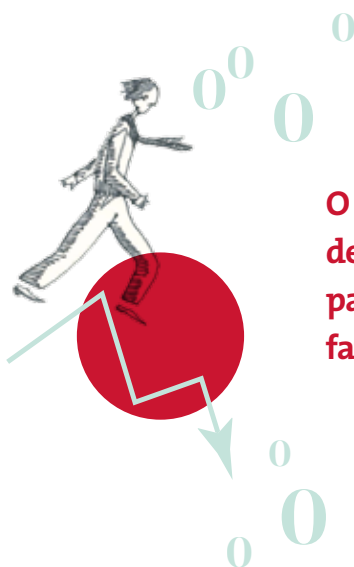
Borges destaca que apesar dos bons resultados, a taxa de juros – que também pode ser encarada como o custo do dinheiro para quem busca crédito – subiu 2,4 p.p. entre 2010 e 2011. “Esse aumento na taxa de juros custou às famílias desembolso adicional de R\$ 42,3 bilhões em 2011”, revela. No total, foram 183,5 bilhões gastos com o pagamento de juros somente no ano passado. Montante que poderia ter ampliado o consumo das famílias e, conseqüentemente, alimentado a cadeia produtiva, estimulando a geração de emprego e renda e o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB).

Neste ano a fatia da renda gasta com o pagamento de juros não deve ser menor. Isso porque, mesmo após os consecutivos cortes na taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (Selic),

**“Com mais renda, as famílias puderam assumir mais contas sem, necessariamente, comprometer um volume maior do seu orçamento”**

**Antonio Carlos Borges**  
Diretor-executivo da FecomercioSP





**O aumento na taxa de juros custou às famílias desembolso adicional de R\$ 42,3 bilhões em 2011. No total, foram 183,5 bilhões gastos com o pagamento de juros. Valor que poderia ter ampliado o consumo das famílias e estimulado a geração de emprego e renda**

que caiu de 12,5% ao ano (a.a.) em agosto de 2011 para 8% a.a. em julho deste ano, os juros cobrados de pessoas físicas recuou somente 0,9 p.p., fechando o primeiro trimestre de 2012 em 44,3% a.a. “Um valor muito acima da realidade”, critica Borges. (Leia mais sobre os juros no Brasil na edição 21 de **C&S**)

Para os comerciantes, o nível de inadimplência não deve ser uma dor de cabeça. Carvalho explica que, além do total de famílias com contas atrasadas ser baixo e o daquelas que não conseguem pagar suas dívidas ser ainda menor, o comerciante pode se cercar de proteções adicionais para não ser prejudicado. “Quando o consumidor parcela uma compra em três vezes no cartão, por exemplo, o risco da operação fica com a operadora e não com a loja”, afirma. Claro que a operadora cobra uma taxa pelo serviço, mas o custo já está embutido nos contratos de uso que as lojas fecham para disponibilizar esta forma de pagamento aos clientes. Cuidado mesmo, só na hora de aceitar cheques pré-datados.

### São Paulo

Na capital paulista, o total de famílias endividadas recuou 0,27% no período analisado e, hoje, somente 46,57% das famílias se encontram nessa situação. Contudo, devido a população absoluta da cidade, São Paulo é a capital com maior número de famílias endividadas: 1,67 milhão – mais do que as famílias endividadas de Curitiba (526,7 mil), Florianópolis (119,27 mil) e Porto Alegre (339,17 mil) juntas.

O total de famílias inadimplentes em São Paulo caiu 5,79% (13,41% das famílias locais). A parcela da renda comprometida com dívidas, entretanto, subiu 0,37 p.p., para 29,56%. Ainda assim, Borges garante que “o nível de endividamento das famílias paulistas é um dos mais saudáveis do País”. “Apesar do total de famílias endividadas ter aumentado, o total de famílias inadimplentes recuou entre 2010 e 2011. Ou seja, há mais famílias endividadas, mas elas estão honrando seus compromissos e pagando as dívidas em dia”, completa.

Borges destaca que os paulistanos têm mais capacidade de se endividar do que boa parte dos brasileiros, já que a renda média das famílias em São Paulo é de R\$ 5.424,46, ou 3,69% maior que a média nacional (R\$ 5.053,68). O diretor-executivo da FecomercioSP destaca, ainda, que o incremento de 0,37 p.p. na parcela da renda comprometida com dívidas está dentro da margem de erro. “Os números são positivos”, conclui.

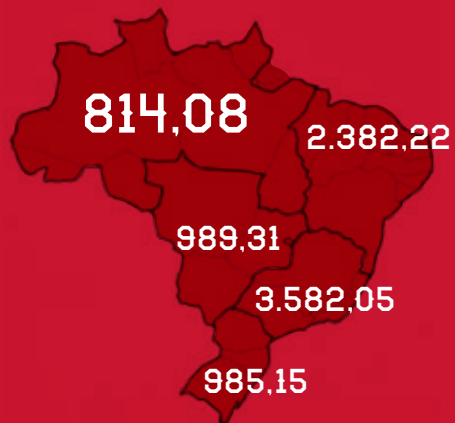
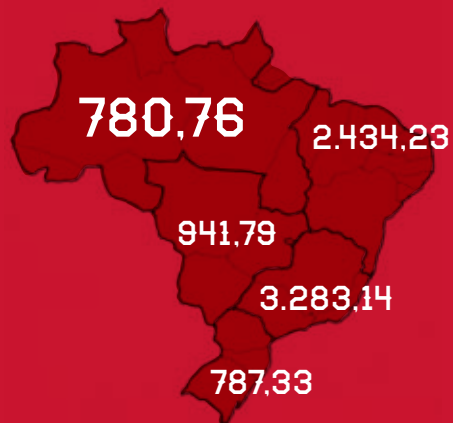
### Brasil

A “Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras” indica que a capital que apresentou o maior aumento na quantidade de famílias endividadas foi Florianópolis, que tem 119.271 (88,83%) de suas 134.271 famílias nessa situação. Em relação ao ano anterior, houve um aumento de 45,62% no total de famílias endividadas. Contudo, Florianópolis não é a capital que tem a maior proporção de tais famílias. Esse título cabe a Curitiba, que tem 526.704 (90,27%) de suas 583.453 famílias nessa situação. Um impulso de 42,44% em relação a 2010.

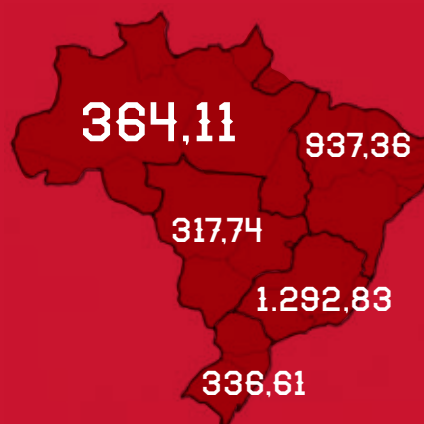
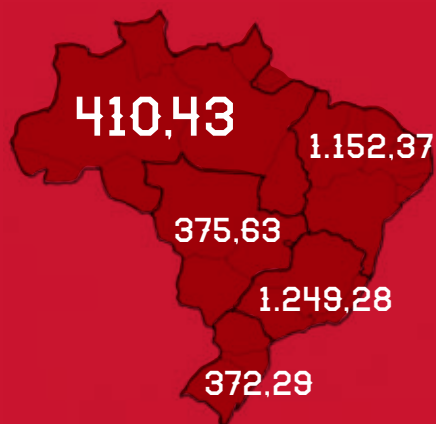
2010

2011

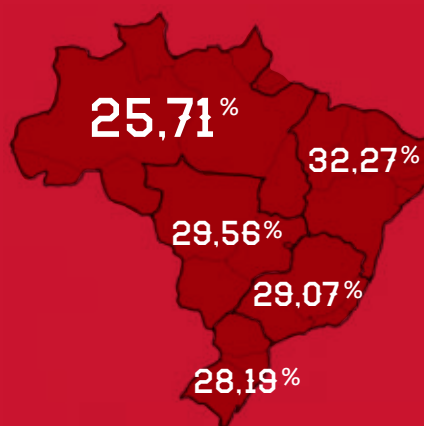
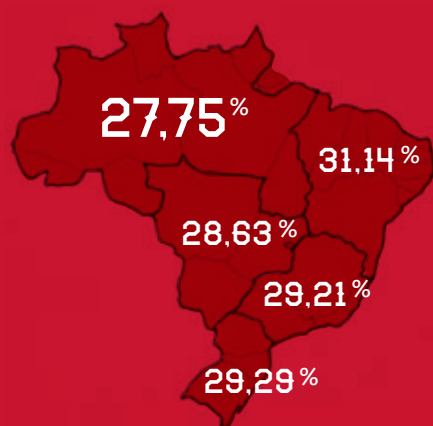
Famílias endividadadas [ mil ]



Famílias inadimplentes [ mil ]

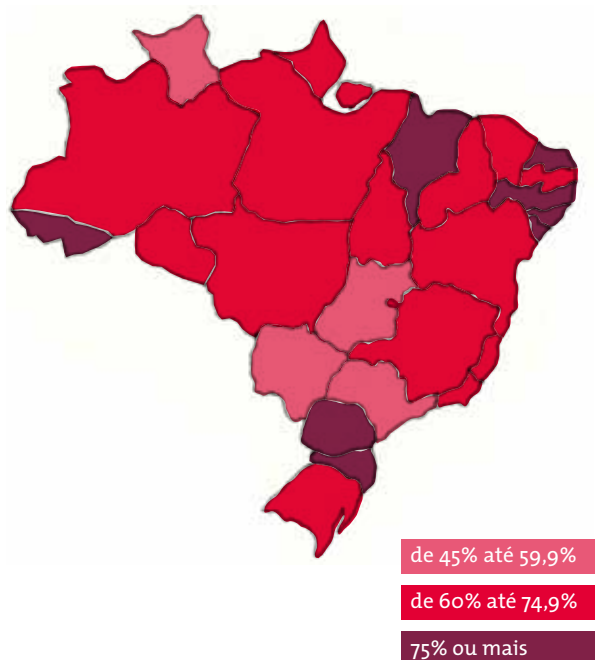


Parcela da renda comprometida com as dívidas [ % ]

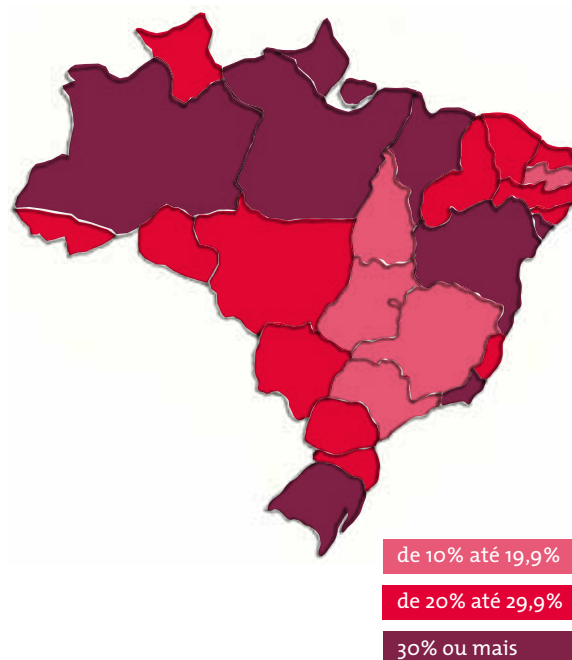




Famílias endividadadas [ % ]



Famílias inadimplentes [ % ]



Porém, assim como em São Paulo, o avanço do nível de endividadados não preocupa. Carvalho pondera que trata-se, na verdade, de um movimento natural. “O Sul possui renda mais elevada do que a média do País (superior à de São Paulo, inclusive) e, portanto, tem mais capacidade de se endividar – o que atraiu as instituições financeiras com crédito disponível para ofertar.” Além disso, apesar do nível de endividadamento ter subido, a parcela da renda comprometida com o pagamento de dívidas caiu em duas das três capitais. Em Curitiba, somente 26,4% da renda tem esta destinação, um recuo de 2,36 p.p.. A porcentagem da renda dedicada a este fim em Florianópolis é praticamente a mesma: 26,36% – um recuo de 3,57 p.p.. A exceção é Porto Alegre, onde 31,25% da renda é destinado ao pagamento de

dívidas – 1,62 p.p. superior ao registrado em 2010. Na capital gaúcha, contudo, o nível de endividadamento é de 70,19%. Menor do que nas demais capitais da região.

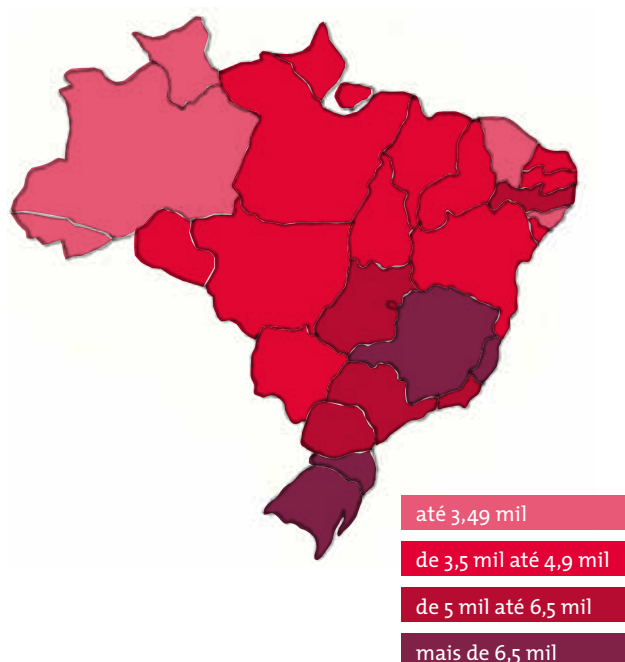
Na contramão, o Nordeste foi a única região onde houve redução do número de famílias endividadadas. De acordo com o estudo da FecomercioSP, 2,38 milhões (70,66%) das 3,37 milhões de famílias da região encerraram 2011 com dívidas. O resultado representa um recuo de 2,14% em relação a 2010. A capital brasileira que apresentou a maior redução na quantidade de famílias endividadadas foi Aracaju, que tem 116.764 (75,84%) de suas 153.965 famílias nessa situação. Um recuo de 11,11%. Quando se fala em números absolutos, porém, a capital em que mais famílias qui-

taram suas dívidas é Salvador, que viu 58.354 famílias acertarem suas contas e, agora, registra 573.330 (66,25%) de suas 865.443 famílias endividadadas. Uma queda de 9,24% em relação a 2010.

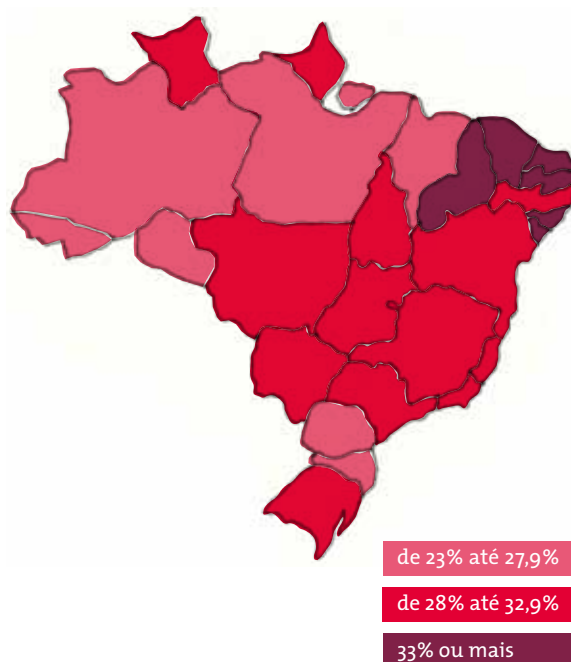
Apesar de a quantidade de endividadados ter recuado no Nordeste, a região ainda precisa melhorar em outros quesitos, já que abriga três das quatro capitais com a maior proporção de inadimplentes: Aracaju (1º), São Luís (2º) e Salvador (4º) têm, respectivamente, 42,19%, 36,27% e 33,75% de suas famílias com contas atrasadas. Além disso, também se encontram no Nordeste as capitais onde as famílias comprometeram com o pagamento de dívidas a maior parcela da renda: em Natal, Maceió, Teresina e Aracaju, as famílias destinaram respectivamente, 38,14%, 36,56%, 36,39%



Renda média mensal [ R\$ ]



Parcela da renda comprometida [ % ]



e 35,56% de seus recursos ao pagamento das dívidas que assumiram.

O Norte foi a única região onde houve recuo no valor da dívida. Lá, a dívida de R\$ 775,85 milhões por mês que as famílias tinham em 2010 caiu para R\$ 770,09 milhões. O destaque vai para as famílias de Manaus, que reduziram o valor de sua dívida em 11,55%, de R\$ 228,81 milhões mensais para R\$ 202,37 milhões. Em Belém o resultado foi menos expressivo. Houve redução de apenas 0,02%, o que trouxe a dívida local para R\$ 306,3 milhões por mês. Estas foram, na verdade, as únicas capitais a registrar recuo no nível de endividamento; contudo, a dívida delas equivale a 66,05% do total da região.

Mas é no Centro-Oeste que estão os melhores pagadores. A região apre-

senta o menor nível de inadimplência do País: apenas 317,74 mil (19,16%) das 1,66 milhão de famílias da região encerraram 2011 com contas atrasadas. O número representa uma queda de 3,83% em relação a 2010.

Entretanto, enquanto o Distrito Federal e Goiânia apresentam nível de inadimplência de 15,72% e 17,74%, respectivamente, 25,23% das famílias de Cuiabá tem contas atrasadas e em Campo Grande o total é ainda maior – 28,76%. O lado positivo é que foram justamente as capitais com maior nível de inadimplência as que apresentaram maior índice de famílias acertando suas contas. Em Cuiabá e Campo Grande, o total de famílias inadimplentes caiu 5,28% e 4,73%, respectivamente, enquanto Goiânia e Distrito Federal viram

uma queda ligeiramente mais suave, de 3,6% e 3,35%.

O Distrito Federal é quem mostra o maior número de famílias endividadas. São 537,32 mil, mais do que a soma das famílias endividadas nas capitais dos três estados do Centro-Oeste. Em comparação a estas, a capital federal foi, também, a única a registrar aumento no nível de endividamento. No total, foram mais de 83 mil famílias que passaram a se enquadrar nessa situação, um impulso de 18,27%. O comportamento, justifica Carvalho, “se deve à segurança que os moradores locais têm em seus empregos”. Como a maior parte dos empregos no Distrito Federal são públicos, o risco de demissão é muito baixo – o que eleva a confiança das famílias para consumir. &



ARTIGO

POR JOSÉ MARIA CHAPINA ALCAZAR  
ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES



# PLANEJAR: uma das palavras-chave para o sucesso das MPES

**D**iante da voracidade arrecadatória dos nossos governos, resta ao empreendedor brasileiro tomar algumas medidas, dentro da própria legislação vigente, para atenuar os efeitos de tanto apetite governamental e ainda para vencer os demais desafios impostos nos atuais cenários econômico, tributário, fiscal e tecnológico.

Uma dessas oportunidades é dada a todas as empresas anualmente, no momento da opção pelo regime tributário a ser seguido pela organização durante o exercício. Dentre as opções disponíveis, Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional, as duas últimas contemplam a grande maioria das organizações nacionais: segundo pesquisa realizada pelo Sebrae em parceria com o Dieese, as micro e pequenas empresas totalizam 99% dos negócios do País.

No entanto, é importante destacar que não basta simplesmente fazer a escolha por um modelo de tributação ou outro, mas é fundamental, antes disso, analisar os prós e contras de cada regime.

Antes de tudo, é preciso quebrar o mito de que o Simples Nacional é a melhor alternativa para todo e qualquer tipo de empreendimento, afinal o modismo da simplificação tem feito diversas organizações amargarem o aumento de sua carga tributária exatamente pela falta de um planejamento e de simulações antes do enquadramento.

A análise do custo da folha de pagamento ou a verificação se o produto em questão é ou não sujeito à substituição tributária, por exemplo, podem fazer da escolha pelo Simples Nacional um verdadeiro "tiro do pé". Até mesmo o sistema do Lucro Real, que na teoria é destinado às grandes corporações, em algumas situações pode ser o mais vantajoso para um pequeno empreendimento.

Para evitar adivinhações e improvisos nesse momento crucial de decisão, que pode determinar o sucesso ou o fracasso da empresa, a contribuição de especialistas pode ser valiosa. Uma boa assessoria contábil auxilia

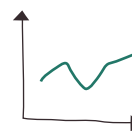
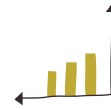
o empresário ou administrador na realização de comparativos entre o Lucro Real, o Lucro Presumido e o Simples Nacional, além de colocar em evidência outros aspectos importantes, como questões relacionadas ao ICMS e ao ISS, tributos das esferas estadual e municipal, respectivamente.

Seja qual for a escolha, não é possível abrir mão de uma contabilidade formal e bem estruturada, composta por balanços, balancetes, livro diário e análises mensais de movimentação, informações que representam a melhor forma de justificar o equilíbrio entre receitas e despesas. Além de ser obrigatória pela legislação, a escrituração contábil também é instrumento poderoso tanto para as tomadas de decisões corporativas como para a segurança da empresa perante a fiscalização.

Infelizmente, a taxa de mortalidade das empresas no País, principalmente nos seus cinco primeiros anos, ainda é muito grande, pois, além de enfrentarem uma das cargas tributárias mais altas do mundo, estão sujeitas a um verdadeiro furacão de burocracia, excesso de obrigações acessórias, insegurança jurídica, falta de crédito, concorrência desleal, entre tantos outros fatores.

Nesse cenário desolador, esses cuidados surgem como um grande suporte, ferramentas valiosas para a competitividade e a solidez da empresa perante o mercado e o Fisco. Planejar: uma das palavras-chave para o sucesso. &

*José Maria Chapina Alcazar é presidente do Conselho de Assuntos Tributários da FecomercioSP*



Com cartão você não precisa  
fazer mágica para o troco aparecer.



Confira mais dicas sobre como trabalhar melhor com o cartão no site  
[www.abecs.org.br/dicas](http://www.abecs.org.br/dicas) ou procure “dicas do cartão” na internet.



associação brasileira das empresas  
de cartões de crédito e serviços



NEGÓCIOS

TEXTO ANDREA RAMOS BUENO

# Há vagas para



# TODAS AS IDADES

Empresas começam a perceber a necessidade e as vantagens na contratação de pessoas com mais de 60 anos e abrem espaço para profissionais experientes no seu quadro de pessoal

**A** melhoria da qualidade de vida e, conseqüentemente, o aumento da expectativa de vida da população vêm mudando a cara do mercado de trabalho. Nem poderia ser diferente. No mundo todo, os países discutem a questão do envelhecimento populacional e o que fazer para conseguir cumprir seus compromissos sociais com os aposentados. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, atualmente o brasileiro vive em média 73 anos – um aumento de três anos desde 2000. E a longevidade da população deve continuar aumentando. Em 2020, serão 26 milhões de brasileiros com a mais de 60 anos ante os atuais 18 milhões.

Diante dessa realidade, a pergunta que fica é: se as pessoas terão que esperar mais tempo para se aposentar, o que vão fazer até lá em um mercado que privilegia a juventude? Algumas empresas estão dando respostas muito criativas para a questão. Seja por ter uma filosofia inovadora, por necessidade, ou assumindo a sua responsabilidade social, grandes corporações têm aberto espaço para a contratação de pessoas com mais de 65 anos.

O Pão de Açúcar é uma delas. Aos 76 anos, Geraldo Mariano Gomes chega todo dia às 8 horas da manhã na loja

do Shopping Iguatemi, em São Paulo, para cumprir mais uma jornada de trabalho, que se estende até às 14 horas. O local do trabalho fica a 30 minutos de ônibus da casa de Geraldo. Ele chegou a São Paulo há quase 40 anos. De lá para cá, foi segurança, caseiro e vendedor de salgados. Aos 61 anos, viu que ainda podia fazer muito e começou a procurar emprego. “Mandeí currículo pra todo lado”, conta. A persistência deu certo. Há 15 anos Geraldo trabalha como empacotador na rede varejista de supermercados. Ele conta que o trabalho, além de complementar a renda, traz outras vantagens no dia a dia. “É um prazer trabalhar com o público, os clientes me chamam, pedem ajuda. Dizem que preferem a nossa loja por causa do atendimento”, diz orgulhoso. Para Geraldo, esse trabalho é divertido. “Nem sei como seria se eu tivesse que ficar parado.”

O projeto de contratação de mão de obra da terceira idade começou no ano 2000, quando o gerente da loja do Iguatemi viu um idoso ajudando uma cliente a levar as sacolas até o carro. Curioso, ele quis saber mais sobre a vida daquele homem. Depois de uma conversa com ele, o gerente resolveu contratá-lo e, desde então, o homem passou a ser colaborador do grupo. Exercendo a função de empacotador, se mostrou sempre

muito paciente e solícito, uma postura que agradou os consumidores.

Quatro anos mais tarde, o número de contratados com mais de 55 anos cresceu. A partir daí foi criado o Programa Terceira Idade, que hoje conta com 1.700 colaboradores. O melhor é que os candidatos não precisam estar aposentados nem ter experiências anteriores – pré-requisito que impede a contratação de muitos candidatos.

A gerente de Recursos Humanos da área de diversidade do Grupo Pão de Açúcar, Vandréia Oliveira, acredita que a participação da terceira idade no mercado de trabalho tende a crescer. “As regras de mercado vão mudar por causa do aumento da expectativa de vida.” Apesar de o programa não ter metas definidas, as lojas da rede estão cada vez mais

avaliando com carinho os currículos de colaboradores mais experientes. A ideia é que esses “novos” colaboradores recebam funções em que estejam mais em contato com os clientes.

“O público vê a atitude como algo muito positivo. Nós recebemos *e-mails* de pessoas elogiando a iniciativa e dizendo que gostam desse contato com os idosos”, diz Vandréia. Segundo ela, além da boa receptividade dos clientes, esses funcionários se mostram bastante comprometidos com o trabalho. “Ter uma equipe heterogênea é muito bom; a vivência de diferentes gerações é saudável”, explica.

Até hoje, a pessoa com a idade mais avançada a ser contratada pelo Pão de Açúcar tinha 73 anos. A carga horária e a remuneração variam de acordo com

o cargo, ou seja, são iguais para funcionários de qualquer idade. A seleção é feita dentre os currículos entregues nas lojas do Grupo.

A Hays, empresa especializada em recrutamento para média e alta gerência, nota esse aumento pela procura de profissionais mais experientes. Atualmente, 20% das empresas contratam profissionais já aposentados, segundo levantamento da Hays. O que chama a atenção é que metade dessas contratações se dá pela falta de disponibilidade de mão de obra especializada, com experiência em projetos específicos.

De acordo com a consultoria, os setores que mais contratam profissionais da terceira idade são os de serviços (25%); bens de consumo (10%); telecomunicações (8%) e farmacêutico (7%). Cerca de 70% dessas admissões são feitas por grandes empresas, com faturamento anual maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões.

Nem sempre a contratação de pessoas mais maduras se dá apenas pela especialização profissional. Muitas vezes, o mais importante é a experiência de vida. Há nove anos, a rede de restaurantes Pizza Hut tem um programa que estimula a contratação de pessoas maiores



Foto: Divulgação

“Os mais velhos já têm na natureza deles a hospitalidade e a paciência. O cliente se sente em um ambiente familiar”

**Daniella Cristina**

Gerente de RH da Pizza Hut

## “As pessoas são jovens por mais tempo hoje em dia. Cuidam da aparência, da saúde”

**Maria do Carmo da Veiga Araújo**  
Hostess da unidade Pinheiros da Pizza Hut

Foto: Su Stathopoulos



de 60 anos. As 20 lojas da capital paulista e do ABC contam com 70 contratados pelo programa, que hoje representam 10% do quadro de funcionários. Essas pessoas começam como atendentes, mas podem com o tempo chegar à gerência de um restaurante. Não há limites para o campo de atuação.

A gerente de Recursos Humanos da Pizza Hut São Paulo, Daniella Cristina, afirma que para o cliente é uma experiência boa ser recebido por funcionários mais velhos. “Essas pessoas já têm na natureza delas a hospitalidade e a paciência. O cliente se sente em um ambiente familiar”, conta.

Ela acredita que as qualidades dos mais velhos ajudam o trabalho dos mais jovens também. “Eles ajudam no treinamento e servem de exemplo para quem está começando a vida profissional”, observa Daniella. &

## “Quero ser uma *hostess* trilingue”

Um dia, passando em frente à unidade Pinheiros da Pizza Hut, Maria do Carmo da Veiga Araújo, então com 61 anos, viu um anúncio de vagas disponíveis e não teve dúvidas: enviou o seu currículo. Foi aprovada e começou a trabalhar como atendente. Hoje, aos 64 anos, Carminha, como é chamada pelos colegas, é a *hostess* do restaurante. Quem exerce esse cargo, além de receber os clientes na entrada do restaurante é responsável pela primeira impressão que o local irá causar ao visitante. Carminha tem consciência disso e da importância da sua função. “A hospitalidade é o ponto forte da nossa rede. Se a pessoa é mal recebida, a empresa já tem 90% da sua imagem prejudicada”, ensina ela. “Agente tem consciência de que o cliente saiu de casa para relaxar e se divertir com a família e nós vamos ajudá-lo nisso.”

Carminha diz ainda que sua relação com os jovens é muito boa e que a diferença entre as gerações é vantajosa para todos. “Nós ensi-

namos paciência, damos exemplo de vida com a nossa persistência e superação. Eles nos fazem enxergar a vida sob vários aspectos, dão alegria e ânimo para nós, mais velhos.”

Viúva, a *hostess* que comandou o próprio bufê durante 30 anos, tem consciência do que ela representa para o mercado de trabalho. “As pessoas são jovens por mais tempo hoje em dia. Cuidam da aparência, da saúde, se informam”, diz.

Assim como grande parte dos brasileiros, Carminha está de olho no Mundial da Fifa daqui a dois anos. Com o espanhol, ela diz que “se vira bem”. Agora está estudando inglês, seguindo para o nível avançado. “É claro que preciso estudar mais, a memória nos trai; mas eu vou em frente. Na Copa, quero ser uma *hostess* trilingue”, diz ela, determinada.



RAIO-X

POR RICARDO BRANDT

# vale do silício NACIONAL

Região de Campinas  
consolida-se como polo de  
tecnologia e pesquisa de  
qualidade internacional

**C**ampinas, no interior de São Paulo, conhecida no País por atrair empresas de alta tecnologia, começa a se firmar no cenário mundial como Região do Conhecimento e da Informação. Suas universidades – em especial a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) –, institutos de pesquisas, parques tecnológicos e governos uniram esforços para acabar com o abismo existente entre a produção de inovação científica local e o mercado. Com novos investimentos de grandes empresas e de instituições de ensino, começa-se a traçar, em uma região já favorecida pela localidade estratégica para logística de negócios dentro e fora do Brasil, uma transformação econômica que tem como principal propulsor o empreendedorismo de jovens pesquisadores.

Não é de hoje que a região de Campinas é comparada ao Vale do Silício, na Califórnia (EUA), a meca do conheci-

mento e de difusão de novas tecnologias para o mundo, ambiente transformador do qual nasceram negócios bilionários como Apple, Microsoft, Google e Facebook. O ponto comum entre as duas regiões limitava-se, até então, à proliferação de empresas e negócios nos arredores das universidades e dos centros de pesquisa.

Mas há pelo menos duas décadas, gigantes mundiais como Hewlett Packard (HP), IBM e Motorola, dependentes de tecnologia de ponta, começaram a investir na região de Campinas. Unidades foram montadas impulsionadas por três vetores que continuam sendo pilares para nova fase de atração de investimentos e geração de empregos no setor: mão de obra qualificada (oriunda principalmente da Unicamp), presença de instituições de pesquisa (CPqD e Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer) e rica malha de transporte com posição geográfica estratégica.







As unidades instaladas na região a partir dos anos 80 chegaram com inovação tecnológica própria trazida de seus países ou investindo pouco na pesquisa local. Nos últimos anos, no entanto, políticas de incentivo fiscal dos governos federal, estadual e municipais e a necessidade crescente das instituições de ensino e pesquisa por recursos financeiros, têm intensificado a busca pela redução da distância que existia entre o que é desenvolvido nos laboratórios e o que é consumido na sociedade.

### Mercado aquecido

A face mais visível dessa revolução são os grandes investimentos atraídos recentemente para a região. Cidades como Campinas, Hortolândia e Jundiaí formam um corredor que liga o interior paulista e o Estado de Minas Gerais com a capital São Paulo, o Porto de Santos e três dos principais aeroportos nacionais (Cumbica-Guarulhos, Congonhas-SP e Viracopos-Campinas). Nessa faixa urbana acaba de ser formado o principal centro de produção de *tablets* do Brasil. Quatro empresas aguardam a autorização do governo para iniciar as atividades e pelo menos outras quatro, com fábricas instaladas, já produzem suas versões nacionais da prancheta eletrônica.

Cálculos dos governos municipais apontam que a corrida dos fabricantes de *tablets* injetou até agora mais de R\$ 500 milhões nas novas linhas de produção e deve gerar mais de seis mil postos de trabalho na região. A taiwanesa Foxconn, licenciada da Apple, é uma das empresas que têm contribuído para essa revolução econômica. Ela já estava instalada em In-

## A corrida dos fabricantes de *tablets* injetou até agora mais de R\$ 500 milhões nas novas linhas de produção e deve gerar mais de seis mil postos de trabalho na região que abrange Campinas, Jundiaí e Hortolândia

daiatuba, cidade que faz divida com Campinas, mas montou em Jundiaí a primeira linha de fabricação de iPads fora da Ásia, desembolsando R\$ 300 milhões na nova planta. No outro lado do perímetro campineiro, Hortolândia é uma cidade relativamente nova (criada em 1991) que reunia características para ser região de dormitórios para trabalhadores de Campinas. Esse quadro tem se revertido com a atração cada vez maior de empresas de ponta, alavancando a economia local e ajudando a estruturar um município mais atrativo para profissionais que chegam para atuar em tecnologia. É o caso da ZTE, que faz celulares e *modems* de internet móvel, e passará a produzir *tablets* na cidade. A empresa chinesa fez parceria com fábricas locais para a produção nacional das pranchetas e investiu US\$ 250 milhões na construção da unidade de Hortolândia, onde vai gerar 2,5 mil empregos até 2014. Para o prefeito Ângelo Perugini (PT), Hortolândia rompe o paradigma das tradicionais cidades vizinhas de centros metropolitanos. "Com uma boa estrutura local, a cidade atrai empresas de alta tecnologia e também gente que vem

trabalhar nelas, movimentando ainda mais a receita local."

Das 28 candidatas aos benefícios fiscais do governo para produzir *tablets* a preços acessíveis no Brasil, dez têm ou terão plantas na região. Com o aquecimento do setor, que é o que mais cresce atualmente e caminha para ser o principal fator da receita municipal, o prefeito de Jundiaí, Miguel Haddad (PSDB), quer transformar a cidade na "capital dos *tablets*". Com 359 mil habitantes, a cidade registrou em 2009 um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 16,4 bilhões, nona posição entre os municípios mais ricos do Estado. "A gente planeja que esse mercado ocupe a liderança no PIB da nossa cidade daqui a oito, dez anos."

### Referência

Em Campinas, até o final deste ano, funcionará o centro de processamento de dados e pesquisa do Santander, que vai desenvolver tecnologia para a instituição em toda América do Sul. O centro, que contou com um investimento inicial de R\$ 450 milhões, é uma espécie de "cérebro" da institui-



### Os principais atrativos das cidades da região de Campinas

ção financeira e vai gerenciar a troca de informações entre agências, caixas eletrônicos e sistemas de acesso de clientes (como celular e internet), gerando pelo menos dois mil empregos. Construído em um terreno de 1 milhão de metros quadrados, está estrategicamente situado ao lado da Unicamp, do CPqD e do CTI-Renato Archer – as três principais instituições de desenvolvimento de Tecnologia da Informação e da Comunicação (as chamadas TICs) em Campinas.

#### Novo paradigma: inovação e empreendedorismo

Nascida dois anos atrás a partir de empresas recém-paridas de uma incubadora da Unicamp (a Softex) a Associação Campinas Startups aglutina pesquisadores e empreendedores diretamente ligados ao ambiente das universidades e dos centros de pesquisa. Com boas e novas ideias na cabeça, focados na missão de colocá-las em prática, eles ajudam a viabilizar a difusão de seus produtos em escala, ao mesmo tempo em que projetam para o mundo o potencial econômico e científico da região de Campinas.

	CAMPINAS	JUNDIAÍ	HORTOLÂNDIA
População (habitantes)	1 milhão	359 mil	200 mil
Área (km <sup>2</sup> )	795,7	431,9	62,2
PIB	R\$ 31,6 bilhões* (3º maior do Estado e 11º do País)	R\$ 16,58 bilhões* (9º posição no Estado e a 23º no País)	R\$ 4,8 bilhões** (29º posição no Estado e a 53º no País)
PIB per capita	R\$ 29.731,00*	R\$ 47,3 mil*	R\$ 23,5 mil**
Postos de trabalho	365 mil***	-	-
Principais incentivos fiscais	Redução até 2% no ISSQN, de 30% a 50% no IPTU, 50% no ITBI e isenção de taxas e emolumentos para empresas de tecnologia	Não possui. A prefeitura estuda a redução de IPTU, ISS e ITBI para montagem de eletrônicos e equipamentos de informática	Isenções: IPTU (até 20 anos), ITBI, ISS (até 10 anos), taxas de licença para localização de funcionamento
IDH	0,852 (elevado)	0,857 (elevado)	0,79 (médio)
Indústrias	3,7 mil	-	480
Comércio	27 mil	-	2,6 mil
Serviços	32 mil	-	3,2 mil
Shoppings	8	2	0

\* Dados de 2009  
 \*\* Dados de 2010  
 \*\*\* Segundo dados do Caged, do Ministério do Trabalho, foi a 12ª cidade que mais criou empregos no Brasil em 2011 - com saldo positivo de 18.939



“Uma *startup* é um negócio com potencial de grande crescimento, mas também de alto risco. Trocar informações, modelos de negócios e ideias faz a diferença para o sucesso dos empreendimentos”, afirma a bióloga Taíla Lemos, fundadora da Gentros, uma das formadoras da associação. A empresa desenvolve novos produtos na área de biotecnologia para os setores da veterinária, do agronegócio e de fármacos. Pesquisar e desenvolver novos produtos leva anos e sempre há o risco de não dar certo. Porém, casos de sucesso já transformaram alguns mil reais em milhões de reais. É o caso da CT&I, empresa que desenvolve softwares de gestão para empresas como a Coca-Cola, Vale, Arno e Nestlé, e aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Criada em 1995 por dois ex-alunos de engenharia da computação da Unicamp, ela faturou R\$ 135 milhões no ano de 2011 e projeta para 2012 receita de R\$ 180 milhões, com filiais espalhadas pelo mundo.

“O empreendedorismo em Campinas está cada vez mais fortalecido, seja pela presença de empreendedores de sucesso, seja pelas *startups* que formam grupo de empresários e investidores empenhados em disseminar a cultura da região”, analisa Roberto Lotufo, da Inova Unicamp, a agência de inovação da universidade. Criada em 2003, ela cuida do depósito de patentes, engloba uma incubadora, faz a ponte com empresas e desenvolve trabalhos de incentivo ao nascimento de empresas e *startups*, dentro do ambiente acadêmico.

“Estamos em uma nova fase, em que a produção de conhecimento será a chave de nossa riqueza”, avalia Claudio Violato, vice-presidente de Tecnologia do CPqD. Pouca gente sabe, mas muitos dos sistemas que permitem a telecomunicação por celulares, bem como seus aplicativos, nasceram de ideias criadas nos laboratórios existentes em Campinas. “Se hoje é possível que usuários de diferentes operadoras de

telefonia celular se comuniquem entre si, ou usem um telefone público com cartão, foi graças a programas desenvolvidos por pesquisadores do CPqD – o maior produtor do Brasil de novas tecnologias para telecomunicações.”

O superintendente da Associação Comercial e Industrial de Campinas (Acic), Luiz Eduardo Grouet, aponta que existe um fator de impedimento para a região se consolidar como polo de inovação e difusão de tecnologia para o mundo. “Há um vale que separa o que se produz dentro das universidades e dos institutos de pesquisa daquilo que é praticado no mercado”, afirma Grouet. Mas os olhos do mundo começam a se voltar cada vez mais para essa região do Brasil. A Campinas Startups e o trabalho desenvolvido por seus empreendedores em torno da Unicamp e dos centros de pesquisa ganharam destaque, no início do ano, em um artigo publicado no “The Washington Post”, assinado por um dos papas

“ Se hoje é possível que usuários de diferentes operadoras de telefonia celular se comuniquem entre si, ou usem um telefone público com cartão, foi graças a programas desenvolvidos por pesquisadores do CPqD ”

**Claudio Violato**

Vice-presidente de Tecnologia do CPqD



“ O empreendedorismo em Campinas está cada vez mais fortalecido, seja pela presença de empreendedores de sucesso, seja pelas *startups* que formam grupo de empresários e investidores empenhados em disseminar a cultura da região ”

**Roberto Lotufo**

Diretor executivo da Agência Inova Unicamp



Foto: Divulgação

do cenário *startup* mundial, o acadêmico e empreendedor de tecnologia Vivek Wadhwa. Ele visitou Campinas em fevereiro e escreveu em sua coluna um texto intitulado: "Brasil: o lar do próximo Mark Zuckerberg?" (o criador do Facebook). Wadhwa comparou o entorno da Unicamp com a região do conhecimento californiana. "Os empreendedores que encontrei lá eram tão inteligentes e motivados quanto os empreendedores que encontro no Vale." Wadhwa é vice-presidente da Singularity University, na Califórnia, e professor das universidades Berkeley e Duke. "E estavam fazendo *network*, ajudando uns aos outros, como fazem as *startups* daqui. Foi isso que me impressionou e por isso estou tão otimista com o Brasil."

O Ledface é outro exemplo de empreendedorismo local que tem projetado a região no cenário internacional. Integrante da Campinas Startup, a empresa desenvolveu um serviço *online* com respostas, nos moldes do

Yahoo! Answers e do Quora, a partir da inteligência coletiva da internet. Como principal diferencial, o sistema usa um algoritmo de análise e qualificação de respostas, que eleva a confiabilidade do assunto pesquisado e oferece respostas elaboradas. Financiado por um grupo de 21 investidores, o Ledface já foi premiado no Brasil e citado pelo "Le Monde". Em um raio de dez quilômetros do entorno da Unicamp, o ecossistema já reúne *startups*, investidores-anjos (executivos que acumularam capital e experiência e os dividem com os novos) e três parques tecnológicos, que agregam pesquisa e empreendedorismo.

A criação do Parque Científico da Unicamp, em uma área total de 200 mil metros quadrados, é a mais recente iniciativa para trazer para dentro do ambiente da universidade empresas interessadas em investir em pesquisadores locais. Só no prédio chamado de núcleo, que abrigará o centro administrativo e a nova estrutura da Incubadora de Empresas de Base Tec-

nológica da Unicamp (com capacidade para 50 empresas), vão ser investidos R\$ 5,5 milhões.

O prefeito de Campinas, Pedro Serafim (PDT), ressalta que as empresas de *softwares* da região faturaram mais de R\$ 1 bilhão em 2011. "Os parques tecnológicos têm sido considerados como potenciais facilitadores do processo de transformação da produção científica e tecnológica em inovações, como agente de fomento de empresas, além de instrumentos de desenvolvimento."

Desde 2006, a cidade tem uma lei que estimula a atração de empresas de base tecnológica. Além de reduzir em 2% o ISS e conceder isenção de taxas e emolumentos, a prefeitura oferece abatimentos no IPTU e ITBI que vão de 30% a 50%. Desde 1985, a cidade também conta com a Ciatec, que é gestora dos mais de 8 milhões de metros quadrados das duas regiões declaradas de utilidade pública para formação dos Polos Tecnológicos I e II e detentora de uma incubadora que já graduou 20 empresas. &

# 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**



## AMPLIAÇÃO DA LICENÇA-MATERNIDADE

O Projeto de Lei nº 3.161, de 2012, em tramitação na Câmara dos Deputados, pode trazer benefícios para mães e recém-nascidos durante o período de licença-maternidade. As mães poderão deixar seus filhos em creche ou escola, acompanhando sua interação inicial com o novo ambiente nos últimos 15 dias da licença.

A FecomercioSP é favorável à mudança que traz um benefício real para a mãe e o desenvolvimento do recém-nascido sem onerar as empresas e o INSS.

## POLÍTICA DE ESTÍMULO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Em maio, o governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, anunciou o lançamento da Política Estadual de Estímulo ao Empreendedorismo e Favorecimento às Micro e Pequenas Empresas. Um pacote de medidas para fomentar o desenvolvimento econômico do Estado. A iniciativa é voltada ao aumento da lucratividade das empresas e ao rápido acesso a informações e serviços destinados aos empreendedores. Para a FecomercioSP, as medidas são benéficas para a economia, já que irão reduzir custos e fortalecer as micro e pequenas empresas.

## REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE MOTORISTA

Apesar das várias mudanças previstas na Lei 12.619, promulgada em 30 de abril, o texto que regulamenta a profissão de motoristas em nada atinge as atividades do varejo. Isso porque a presidente Dilma Rousseff vetou incisos que incluíam motoristas de outras áreas, com os quais a FecomercioSP e sindicatos filiados negociam, deixando fora do texto os motoristas que trabalham fazendo pequenas entregas no perímetro urbano. Sendo assim, a lei rege a atividade de profissionais que atuam apenas no transporte rodoviário.

## INFORMAR, AGORA É DEVER DO ESTADO

O direito à informação já era garantido pela Constituição Federal, contudo o Estado não era obrigado a fornecê-la, podendo tornar sigilosos todos os documentos públicos. Fato que prejudica a transparência exigida pela administração pública atualmente.

A Lei nº 12.527/11, mais conhecida como Lei de Acesso à Informação, garante ao cidadão pleno conhecimento das ações e objetivos do governo.

A FecomercioSP acredita que a nova lei é fundamental para estimular o correto desempenho da administração pública no País.

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



## BANCOS AMPLIARÃO ALCANCE DE DDA

O Débito Direto Autorizado (DDA), criado em 2009, permite o recebimento eletrônico dos boletos bancários, economizando os recursos naturais que seriam gastos com a impressão e agilizando o processo de pagamento por meio eletrônico.

O usuário ainda poderá visualizar as contas que já foram pagas e aquelas que ainda o serão em um único local.

Com a nova mudança, a expectativa é que 4,8 milhões de títulos vendidos sejam incluídos no DDA, aumentando o alcance do sistema.

## FUSÃO DO PIS/COFINS GERA DÚVIDAS

A decisão do governo federal em fundir as contribuições do PIS/COFINS trouxe dúvidas e especulações. O objetivo é desburocratizar e desonerar as empresas a partir da fusão dos impostos. Em contrapartida, há pouca eficiência e estrutura disponível para o controle do amplo aparato representado pelas legislações do PIS/COFINS, impedindo a maximização das receitas do governo. Esse parece ser um quadro cujo perfil deveria harmonizar interesses do setor empresarial e do governo, e que, hoje, está limitado a amarras do próprio aparelho público.

## PRÓS E CONTRAS DO DINHEIRO DE PLÁSTICO

O uso de cartões de crédito e débito no dia a dia dos brasileiros é uma tendência crescente e irreversível, que trouxe consigo o poder de mudar o perfil do varejo nacional e oferecer a empresários e consumidores um meio de pagamento rápido e seguro para as operações cotidianas. Contudo, usar frequentemente esses meios eletrônicos de pagamento implicou no desenvolvimento de uma infraestrutura tecnológica sofisticada e que, consequentemente, encareceu as operações de compra e venda no varejo.

## PIB CRESCE ABAIXO DO POTENCIAL

Segundo o IBGE, o PIB cresceu abaixo do potencial no primeiro trimestre de 2012, tornando as perspectivas ainda mais frágeis para o restante do ano.

O nível de investimento continua fraco – houve queda de 2,1% na formação bruta de capital fixo em um ano e de 1,8% na comparação trimestral –, influenciado pela queda de produção interna de máquinas e equipamentos.

A FecomercioSP acredita que o PIB crescerá cerca de 3% este ano, ancorado pelo consumo das famílias, que teve alta de 2,5% no 1º trimestre sobre igual período de 2011.

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 ENZO BERTOLINI

ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES

# Menos burocracia e MAIS AGILIDADE



**O** Brasil ocupa a 126ª posição no *ranking* do relatório Doing Business 2012, do Banco Mundial (World Bank) e do International Finance Corporation (IFC), atrás de países como Estônia, Lituânia, Chipre, Peru, Ruanda, Cazaquistão, Zâmbia, Sri Lanka, entre tantos outros que possuem uma economia de menor porte e menos representativa que a brasileira. Entre as 10 áreas analisadas, a obtenção de licenças de construção situa o País na vergonhosa posição de 126ª entre um total de 183 economias avaliadas.

O cenário atual do processo de aprovação de projetos de empreendimentos é caótico, burocrático e muito lento. Ao ingressar com um pedido de aprovação de empreendimento, o empresário enfrenta 469 dias e 18 procedimentos, sendo

que apenas com a obtenção de licença de construção são despendidos 274 dias.

A Brasil Investimentos & Negócios (BRAIN), por meio da sua Comissão Doing Business, elaborou uma proposta de Projeto de Lei para criar o Balcão Único de Aprovação de Projetos de Empreendimentos (BUAPE-HAB), com o objetivo de centralizar a análise e a instrução dos pedidos de aprovação de projetos de empreendimentos que dependam do exame não só dos departamentos de Aprovação de Edificações e de Parcelamento do Solo e Intervenções Urbanas e da Secretaria da Habitação, como também de outras secretarias ou órgãos administrativos da Prefeitura.

As proposições do Balcão Único são inspiradas no bom trabalho realizado





## BRAiN propõe criação de Balcão Único de aprovação de projetos de empreendimentos para aumentar a eficiência sem perder a segurança

Outro exemplo de sucesso vem da Colômbia, que conseguiu reduzir seu tempo de procedimentos de três anos para um mês via pacote de reformas. Entre as ações, foi realizada a transferência da administração de procedimentos de licença de construção para o setor privado, introdução de procedimentos diferenciados por risco oferecido pela construção e de processo eletrônico de verificação de propriedade.

entregar a proposta de PL para a criação do Balcão Único, que segue a linha sugerida em projeto pelo vereador Domingos Dissei (PSD).

Em Hong Kong os procedimentos que envolviam seis diferentes agências e dois provedores de serviços básicos foram colocados em um único local. Em Benin, Burkina Faso, República Democrática do Congo, Croácia, Hungria, Cazaquistão, Romênia, Ruanda e Serra Leoa houve redução do tempo para o processamento de pedidos de licença. Ainda em Benin a introdução de uma nova comissão de análise de pedidos de licença reduziu o tempo médio de aprovação de projetos de 410 para 320 dias.

pelo Poupatempo com outros documentos e órgãos, e vão ao encontro das necessidades de redução de burocracia e aumento da agilidade nos processos junto aos órgãos públicos. A ideia é diminuir a sobreposição entre agências, aumentando a eficiência sem perder a qualidade e a segurança exigidas pelos procedimentos. Se materializado, o processo acarretará um grande efeito multiplicador para a economia de São Paulo, incorrendo, desta maneira, na maior atração de serviços relacionados ao polo, com consequente aumento de arrecadação de tributos.

O diretor-presidente da organização, Paulo Oliveira, e o presidente da Comissão Doing Business, Antonio Carlos Borges, se encontraram com o prefeito Gilberto Kassab dia 18 de junho para

“Precisamos de uma agenda de Estado e não de governo. Prefeitos, governadores e vereadores vão e veem, porém o Estado permanece. Essa proposta é interessante por institucionalizar, por meio de lei, uma grande mesa de aprovação dos empreendimentos imobiliários, reunindo as mais diversas secretarias envolvidas. Isso contribui para acabar com o empurra-empurra e a burocracia exagerada na aprovação dos projetos no município”, afirmou Eduardo Della Manna, integrante da Comissão Doing Business da BRAiN e diretor do Secovi-SP.

### Exemplos globais

As economias da América Latina têm exemplos concretos nesse sentido. O Paraguai adotou o “balcão único” e reduziu seu prazo de aprovação de 291 para 179 dias, com a consolidação de sete diferentes departamentos do governo em um. Com a simplificação de seus processos, o México também reduziu o percurso para aprovar os pedidos de licença.

Processos simplificados foram adotados na Costa do Marfim, Croácia, Cazaquistão, Mali, Arábia Saudita e Ucrânia, que também cortou nove de seus 31 procedimentos, reduzindo o tempo em um terço e os custos em 6%. A adoção de novas normas de construção foi o caminho adotado por Croácia, Hungria, Cazaquistão e Romênia, que ainda realizou alterações na lei de construções e reduziu em 15 dias o tempo total e os custos em 13%. A proposta foi elaborada pela Comissão Doing Business, da BRAiN, com base no relatório do Banco Mundial, seguindo exemplos aplicados por outros países e citados no documento. &



# Comércio na REDE SOCIAL

Modalidade ganha cada vez mais adeptos no Brasil pelo baixo custo e uso simplificado. Hoje, cada pessoa pode montar sua loja virtual

Os analistas já apontaram o potencial das redes sociais para as empresas há algum tempo e com razão. Uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint com as 100 empresas mais valiosas do mundo mostra que os empreendimentos que investem nesse mercado apresentam melhores receitas e resultados. Segundo o levantamento, o número de companhias que apostaram nas redes sociais cresceu 18% em um ano, enquanto os que no mesmo setor tiveram queda de 6% em suas receitas no mesmo período. Algumas empresas ainda restringem o uso dessas ferramentas no ambiente corporativo, mas os gestores vêm percebendo as redes sociais como um eficiente canal de diálogo com os clientes e do fortalecimento da marca.

Contudo, dentro do crescente comércio virtual, uma modalidade está cada vez mais popular e se torna uma aposta: é o *social commerce*. Basicamente, esta vertente do *e-commerce* oferece a possibilidade de criar lojas virtuais dentro das redes sociais, como Facebook ou Orkut. A modalidade pode ser uma alternativa viável, uma vez que envolve menos custos e é fácil de operar. Além disso, qualquer pessoa ou empresa pode criar uma página em poucas horas. Dados da consultoria IDC apontam que, nos próximos cinco anos, entre 10% e 15% do consumo mundial será feito nas redes sociais, sobretudo pelo Facebook, que hoje conta com mais de 955 milhões de usuários.

Já as projeções da consultoria americana Booz & Co. apostam que o *social commerce* deve faturar mais de US\$ 9 bilhões neste ano e superar a marca de US\$ 30 bilhões em 2015. No Brasil, 55% desses consumidores são mulheres, segundo a *e-bit*. Os dados demonstram que o público feminino tem maior propensão em ser seduzido por ofertas ou recomendações neste canal. Das vendas realizadas via *social*

“Diferente do *e-commerce* tradicional, o *social commerce* consegue explorar o poder da recomendação dentro da rede social sem a necessidade de investir em divulgação”

Rodrigo Demétrio  
Dono da Facileme

Foto: Douglas Larecena





commerce, cerca de 20% são provenientes do setor de moda e acessórios.

A modalidade é tão promissora que até grandes empresas já investiram na ideia e colhem os resultados, como o Magazine Luiza, o primeiro varejista brasileiro a apostar no formato. Hoje, a empresa conta com mais de 37 mil lojas nas redes sociais. Os usuários do Facebook ou do Orkut que criam suas páginas para comercializar os produtos oferecidos pela marca podem ganhar comissões de 2,5% ou 4,5% do valor de cada venda realizada. O responsável pela loja virtual atua como um curador, selecionando os produtos que serão disponibilizados, de acordo com suas preferências e a de seus amigos na rede social. A vantagem desse formato para o vendedor é que ele se torna uma referência em seu círculo de amizades, além de ser capaz de oferecer um atendimento personalizado que não existe no comércio tradicional.

Apesar dos bons resultados que o *social commerce* apresenta no Brasil, a modalidade ainda está dando os primeiros passos. Entretanto, as empresas que apostaram no setor presenciaram um grande salto no número de transações. “O *social commerce* no Brasil vinha engatinhando até meados de 2011. Tinha apenas iniciativas bem pontuais, voltadas para desenvolvimento de hábitos específicos, sob demanda”, opina Ricardo Grandinetti



Foto: Divulgação



“Os brasileiros sempre usaram o Facebook de maneira muito mais intensa do que em qualquer outro lugar do mundo. Aqui um usuário tem 253 amigos em média, contra 131 no exterior”

**Ricardo Grandinetti Teixeira**

Fundador da LikeStore

Teixeira, um dos fundadores da LikeStore, empresa especializada em criar lojas virtuais no Facebook. Segundo o empresário, o negócio foi iniciado em 2010 após perceber que havia uma demanda não atendida para transações pela rede social. “Os brasileiros sempre usaram o Facebook de maneira muito mais intensa do que em qualquer outro lugar do mundo. Aqui um usuário tem 253 amigos em média, contra 131 no exterior”, acrescenta Teixeira.

O potencial para o setor no Facebook é gigantesco no Brasil. Um levantamento recente da empresa norte-americana Securities and Exchange Commission (SEC) revela que o País liderou o crescimento com 146% mais usuários no último ano, ao atingir a marca de 54 milhões de brasileiros ativos na rede social criada por Mark Zuckerberg. “Depois de alguns testes fizemos um investimento um pouco mais robusto para que as pessoas pudessem montar as lojas, agregadas a um meio de pagamento integrado ao Facebook”, explica Teixeira. O empresário conta que a LikeStore conta hoje com cerca de 7 mil lojas cadastradas que atuam com produtos voltados para nichos em sua grande maioria. “Com o tempo percebemos que o *social commerce* colabora muito para quem não tem site ou uma página voltada para o *e-commerce*”, complementa.

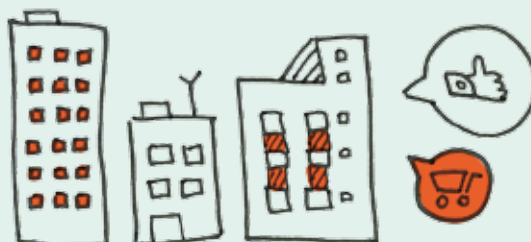
De acordo com Teixeira a maior parte das lojas virtuais em atividade é composta por pequenos lojistas e pessoas físicas. A opinião é compartilhada por Rodrigo Demétrio, cofundador do Facileme, empresa também especializada na criação de lojas virtuais no Facebook. “A grande maioria dos lojistas que utilizam a nossa ferr-

menta são nanos e micros e boa parte vende produtos voltados para mulheres”, garante. “Os produtos mais procurados são sapatos, perfumes e artigos de maquiagem. Depois vêm os ingressos para *shows* e eventos e camisetas com estampas criativas”, complementa Demétrio.

Outra vantagem do *social commerce* para o lojista é a facilidade no gerenciamento de produtos, elaboração de promoções bem como a possibilidade de filtrar os itens de maior interesse dos amigos. “Desde janeiro deste ano tivemos um grande crescimento. Já temos mais de 10 mil lojas”, conta Demétrio. Segundo ele, os modelos de loja virtual do Facileme contemplam páginas gratuitas, sem nenhum tipo de taxa ou a cobrança de comissão por venda, e também lojas pagas que oferecem mais recursos ao usuário. “Diferente do *e-commerce* tradicional, o *social commerce* consegue explorar o poder da recomendação dentro da rede social sem a necessidade de investir em divulgação”, analisa Demétrio.

No entanto, Demétrio destaca que o comércio virtual e o *social commerce* se completam. “Não acho que as ferramentas sejam concorrentes; elas atuam em conjunto. A vantagem é que o *social commerce* tem muitas informações disponíveis dos seus clientes sem precisar investir milhares de reais em uma pesquisa de mercado”, opina. Já para Teixeira, o maior benefício da modalidade precisa ser mais bem explorado. “É preciso oferecer produtos assertivos com base da experiência dos compradores, como um amigo conseguir influenciar o outro de uma maneira mais precisa e evidente, por exemplo”, explica.

## Social commerce entre os paulistanos



O *e-commerce* já atinge 62,71% dos paulistanos, segundo a Pesquisa sobre o Comportamento dos Usuários da Internet, realizada pela FecomercioSP. O estudo aponta que 87,94% dos moradores da capital paulista fazem parte de ao menos uma rede social.

Além disso, 25,17% das pessoas que acessam *sites* de relacionamento afirmam realizar compras por meio deles. A pesquisa revela, ainda, que as informações veiculadas nas redes sociais influenciam as decisões de compra de 48,64% dos usuários, no ambiente virtual ou físico. Por fim, entre as pessoas que não realizam compras por meio do *social commerce*, 18,79% se mostraram propensos a aderir a esta forma de comércio.

Após constatar que o seu público-alvo estava no Facebook e comparar as facilidades do *social commerce* com o comércio virtual, há seis meses o empresário Julian Lopes decidiu investir neste mercado com a loja virtual Insta-imã. A ideia consiste em produzir imãs a partir de fotos enviadas pelos usuários do popular aplicativo Instagram, desenvolvido para *smartphones*. “A proposta é trazer as fotos do virtual para o físico”, conta Lopes. Segundo ele, o baixo custo e os benefícios foram essenciais para optar pelo comércio nas redes sociais. “A única maneira de vender esse serviço era *online*. Escolhi o *social commerce* porque a loja é fácil de montar e não requer muita mão de obra”, acrescenta.

Segundo Lopes, a empreitada já superou as expectativas. “Começamos bem timidamente, com pouco investimento. Agora temos um plano de comunicação definido e esperamos

fechar com bons resultados até o final do ano”, conta. O empresário ainda revela que tem planos de expandir o atendimento virtual para o físico também. “Ainda penso na possibilidade de montar um quiosque em algum *shopping*, mas por enquanto não tenho uma data planejada. Talvez daqui a um ano”, acrescenta Julian.

Assim como o comércio eletrônico, o *social commerce* deve continuar se expandido no Brasil nos próximos anos e as tendências são otimistas. Segundo o *e-bit*, a previsão é que o *e-commerce* alcance incremento de 22% em 2013. A rede social pode ser uma ferramenta indispensável para que pequenos lojistas e pessoas físicas se estabeleçam economicamente devido às facilidades de se operar na internet. No entanto, o uso da modalidade não se restringe a empresas menores e pode ser um campo a atuação interessante para corporações de todos os portes. &



NEGÓCIOS  
TEXTO EMERSON COELHO

# ESPAÇOS diferenciados



Cresce o número de empresas que recorre ao modelo de loja-conceito como forma de colocar a sua marca em evidência e criar uma relação mais próxima com o cliente



**P**rodutos personalizados, *design* diferenciado e vitrinas especialmente concebidas para atrair clientes e, sobretudo, chegar mais perto do consumidor. Assim são as lojas conceito ou *flagship stores*, termo criado há cerca de dois anos nos Estados Unidos e na Europa para batizar uma nova estratégia de vendas em um mercado cada vez mais competitivo. Foco de investimento de várias marcas internacionais, o conceito de *marketing* vem crescendo no Brasil.

Nesses endereços sofisticados, o consumidor tem acesso às últimas novidades das empresas e ainda pode experimentar os produtos. Marcas de peso como Citroën, Hope, Electrolux, Samsung, Dedon, Clinique, Missoni, Grupo Pão de Açúcar, além de C&A, Valisere, Havaianas, entre outras, já investem no modelo de negócio. Em comum, as lojas-conceito têm *design*

diferenciado. O que distingue uma da outra são os produtos expostos e os espaços exclusivos criados por arquitetos renomados.

De acordo com o mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP José Roberto Martins, que tem mais de 30 anos de experiência no mundo corporativo e é sócio da GlobalBrands Consultoria, as lojas-conceito servem como uma espécie de laboratório para que o empresário possa testar novos produtos e ter um *feedback* direto, uma interatividade maior com os seus clientes. “Isso não significa que ele não poderá vender produtos, mas esse não é o objetivo principal das chamadas *flagship stores*”.

Segundo Martins, algumas marcas lançam esse tipo de estabelecimento somente por um determinado tempo, como nos negócios sazonais.

Neste caso, a loja-conceito serve para verificar quais oportunidades de negócios podem ser melhor exploradas em cada época do ano. “A loja-conceito é uma ferramenta que irá auxiliar os empresários a se posicionarem no mercado e a implementarem novos produtos”, explica.

Como toda relação entre comerciante e consumidor, a loja-conceito é uma via de mão dupla. Conforme alerta o executivo da Global Brands, apesar das vantagens da concepção da ferramenta, o empresário que apostar na ideia deve ter em mente que a maior aproximação com os clientes também criará um ambiente com mais espaço para críticas. “Esse *feedback* em tempo real é o grande segredo desses tipos de estabelecimento, por isso o empresário deve estar apto a receber e aceitar críticas e também a criar um canal de co-



Foto: Divulgação

municação ágil, para que possa gerar relatórios de seu posicionamento no mercado”, diz Martins.

A elegante Rua Oscar Freire, em São Paulo, é o sonho de consumo das grandes grifes nacionais e estrangeiras quando o assunto é loja-conceito. A montadora francesa Citroën, garantiu seu cantinho no famoso local. Em abril deste ano, inaugurou o Espaço Conceito da Citroën, que além de apresentar novos modelos da marca conta com exposições, *workshops* e loja que vende *souvenirs* como lápis, canetas, canecas, camisetas e miniaturas dos seus veículos. O espaço é o primeiro do tipo que a empresa abre fora da Europa. “No local, o cliente poderá conhecer toda a história da marca e ter detalhes específicos de como

o veículo que ele escolheu foi produzido”, diz Francesco Abbruzzesi, presidente da Citroën no Brasil.

### Expansão da linha

Tradicional marca italiana de moda, a Missoni, inaugurada em 1953, em Milão, diversificou seu *mix* de produtos na década de 90 investindo em uma linha de produtos para casa, a Missoni Home. Para conquistar o público brasileiro, a marca abriu uma loja-conceito em dezembro do ano passado, na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, em São Paulo, a meca dos produtos de decoração. “A Missoni sofreu uma evolução considerável, especialmente nos últimos cinco anos, enquanto passava de uma coleção têxtil para um completo estilo para casa”, explica a sócio-fundadora Rosita Missoni.

A loja-conceito da marca no País foi inspirada nos famosos *lofts* de Nova Iorque e conta com 200m<sup>2</sup> de área. No primeiro andar, o *living* e a área externa exibem móveis e objetos de decoração compostos de forma despojada. Nas paredes, tecidos coloridos e estampados, pendurados por ganchos de ferro fixos, propõe um estilo de sofisticação descompromissada.

“A inspiração da decoração veio do *showroom* de Milão”, explica o diretor geral das Américas da Missoni, Christopher Philips. A mesma proposta se repete no segundo pavimento, onde estão os dormitórios ambientados com enxovais e acessórios, além de luminárias, velas, almofadas, pufes, poltronas e tapetes. A arquitetura simples, elegante e *clean*, valoriza os mobiliários e objetos. As cores e as



estampas são uma atração à parte, variando do liso e texturizado aos geométricos, florais, listrados, além dos desenhos característicos da marca, o pixel e o zigue-zague.

### Supermercado do futuro

Uma das maiores redes varejistas do País, o Grupo Pão de Açúcar acaba de lançar a Vitrine Virtual, uma alternativa inovadora na hora de fazer compras. Por meio de uma estrutura em painéis que simulam uma gôndola de supermercado, contendo imagens e códigos de mais de 300 produtos, o cliente escolhe a sua compra usando um *smartphone* ou *tablet* e a recebe por meio do Pão de Açúcar Delivery no endereço escolhido. Para realizar a compra, o consumidor precisa baixar um aplicativo do Pão de Açúcar no seu *smartphone* (iPhone ou aparelho com sistema Android) ou *tablet* (iPad), escanear os códigos e finalizar a compra. A novidade já está disponível no Shopping Cidade Jardim, desde o dia 6 de julho.

“A Vitrine Virtual é mais uma inovação do Pão de Açúcar, visando proporcionar total comodidade no momento de compra do consumidor e criando mais uma forma de o cliente se relacionar com a marca”, explica a gerente de *marketing* da rede, Andréa Dietrich. O Pão de Açúcar foi um dos pioneiros no País a lançar a ferramenta do *e-commerce*, em 2010. “A Vitrine Virtual reforça, portanto, o pioneirismo da marca em lançar soluções criativas e inovadoras para tornar a experiência de compras ainda mais agradável e conveniente”, diz João Edson Gravata, diretor de Operações do Pão de Açúcar.

A marca de *lingerie* Hope também apostou no modelo e abriu sua primeira “loja dos sonhos” este ano, também na Oscar Freire. O grande diferencial das demais é o serviço de customização de produtos. No local, os consumidores podem personalizar as peças com a aplicação de monogramas ou cristais, por exemplo. Consultoras de estilo também estão ali para ajudar a clientela a fazer as escolhas mais adequadas ao seu tipo físico.

A fabricante de eletrodomésticos Eletrolux escolheu o Brasil para abrir sua primeira *flagship store* mundial. No espaço aberto no bairro dos Jardins, em São Paulo, funciona um *showroom* com novidades que podem ser testadas pelos consumidores. Já a marca de eletroeletrônicos sul-coreana Samsung escolheu o Shopping Morumbi, na zona Oeste de São Paulo, para instalar a Samsung Experience, loja-conceito que expõe os modelos de ponta da multinacional.

“A *flagship* é um espaço que deve representar o universo da marca”, diz o diz Amnon Armoni, coordenador dos cursos de pós-graduação em Moda da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap). As lojas com esse conceito, apesar de contarem com alto investimento por parte das empresas, nem sempre são criadas para darem retorno financeiro. “A *flagship* é, sobretudo, um investimento das empresas em comunicação”, afirma Armoni.

Segundo Marcelo Ermini, professor de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a loja-conceito é um laboratório onde o empresário pode fazer uma avaliação de seus produtos e da arquitetura do estabelecimento para receber melhor seus

clientes, além de poder testar produtos novos e sua aceitação no mercado.

A grife alemã Dedon, referência mundial em mobiliário *outdoor*, inaugurou recentemente na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, em São Paulo, sua primeira *flagship store* da América Latina e a sétima no mundo. Com 350m<sup>2</sup>, o *showroom* é inspirado na “Dedon Island” uma loja da marca em Siargao, nas Filipinas. A proposta é criar um espaço descontraído para oferecer uma experiência diferente ao consumidor que busca algo diferenciado.

O projeto e a comunicação visual seguem o padrão internacional das lojas-conceito Dedon espalhadas pelo mundo, com as últimas coleções de mobiliários e objetos feitos com uma fibra original da marca. O projeto arquitetônico contempla um espaço com dois andares, com decoração inspirada na ilha filipina. Peças como cadeiras, sofás, mesas e acessórios levam a assinatura de grandes ícones mundiais do *design* como os franceses Jean-Marie Massaud e Philippe Starck e o belga Frank Lighthart.

As empresas do setor de beleza também recorrem ao conceito de *flagships* para aumentar a sua exposição no mercado. Em junho, a marca de cosméticos americana Clinique inaugurou sua terceira loja-conceito do Brasil, no Shopping Higienópolis. O espaço tem cerca de 40m<sup>2</sup> e oferece um mostruário completo de produtos da marca. O destaque fica por conta de uma mesa de diagnóstico – onde as clientes podem avaliar seu tipo de pele e os cuidados mais indicados –, além destinada à exposição dos produtos da marca. &

# “A PARCERIA ENTRE SÍRIO-LIBANÊS E SENAC BUSCA O APERFEIÇOAMENTO CONTÍNUO DA EQUIPE MÉDICA.”

**Dr. Gonzalo Vecina Neto**

Superintendente Corporativo  
do Hospital Sírio-Libanês.

**O SÍRIO-LIBANÊS INVESTE EM EDUCAÇÃO CORPORATIVA, UTILIZANDO O ENSINO DE SEUS PROFISSIONAIS.**

A inovação tecnológica tem papel fundamental na área da saúde. Pensando nisso, o Hospital Sírio-Libanês, em de educação a distância para disseminar e consolidar seu compromisso com as metas internacionais de segurança

Procure as soluções educacionais corporativas do Senac e ajude a levar o compromisso com a educação do país para dentro



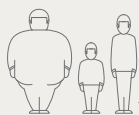
## A DISTÂNCIA PARA O APRIMORAMENTO

parceria com o Senac São Paulo, realiza programas  
no ambiente hospitalar.

da sua empresa.



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



DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI E RAPHAEL FERRARI  
ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSE

# além da MORTADELA

Mercado de embutidos cresce no País e começa a apresentar novidades *premium* para atrair a nova classe média

**E**m 2011, o consumo per capita de embutidos no Brasil foi de 12 quilos, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (Abipecs). Linguiças, salsichas e mortadelas correspondem a 80% desse total. Um mercado que ao longo da última década tem crescido, em média, 1,87% por ano, mas tem potencial para uma expansão muito mais expressiva. “Enquanto os brasileiros consomem, aproximadamente, 12 quilos de embutidos por ano, mercados como o dos Estados Unidos consomem quase o dobro. São 22 quilos por pessoa. E na Europa o consumo médio é ainda maior, de 30 quilos por pessoa”, compara Martinho Paiva Moreira, diretor de Economia da Associação Paulista de Supermercados (Apas). “Ou seja, há muito espaço para o crescimento do setor”, completa.

Um crescimento que, na opinião de Moreira, está intimamente ligado à expansão da classe média. Ao longo da última década, mais de 11 milhões de famílias ingressaram na classe “C”. Um aumento que elevou o total de famílias nesta classe para mais de 30 milhões, o que representa 54% da população brasileira, ou cerca de 102 mi-

lhões de pessoas. Ao mesmo tempo, a renda média da classe “C” avançou 52% em termos reais. O que elevou o poder de consumo dessa faixa da população para mais de R\$ 1 trilhão. O montante equivale a R\$ 2,9 mil de renda familiar mensal. Porém, mais do que um simples número, o valor representa uma mudança no perfil do consumidor brasileiro. “As evoluções do emprego e do nível de renda associadas à estabilidade de preços de embutidos foram fatores determinantes para a evolução do consumo desses produtos nos últimos anos”, garante Moreira.

No café da manhã, no misto quente, no cachorro quente, no aperitivo e até no almoço e no jantar os embutidos aparecem com grande frequência. Presunto, salsicha, mortadela e salame são os mais tradicionais, mas não os únicos. As prateleiras dos mercados e padarias apresentam cada vez mais diversidade de embutidos. E o público gosta de experimentar. “O consumidor não só aceita muito bem as novidades, como pede por elas”, afirma Eduardo Bernstein, diretor de Marketing da Brasil Foods (BRF), empresa criada a partir da fusão entre Perdigão e Sadia.

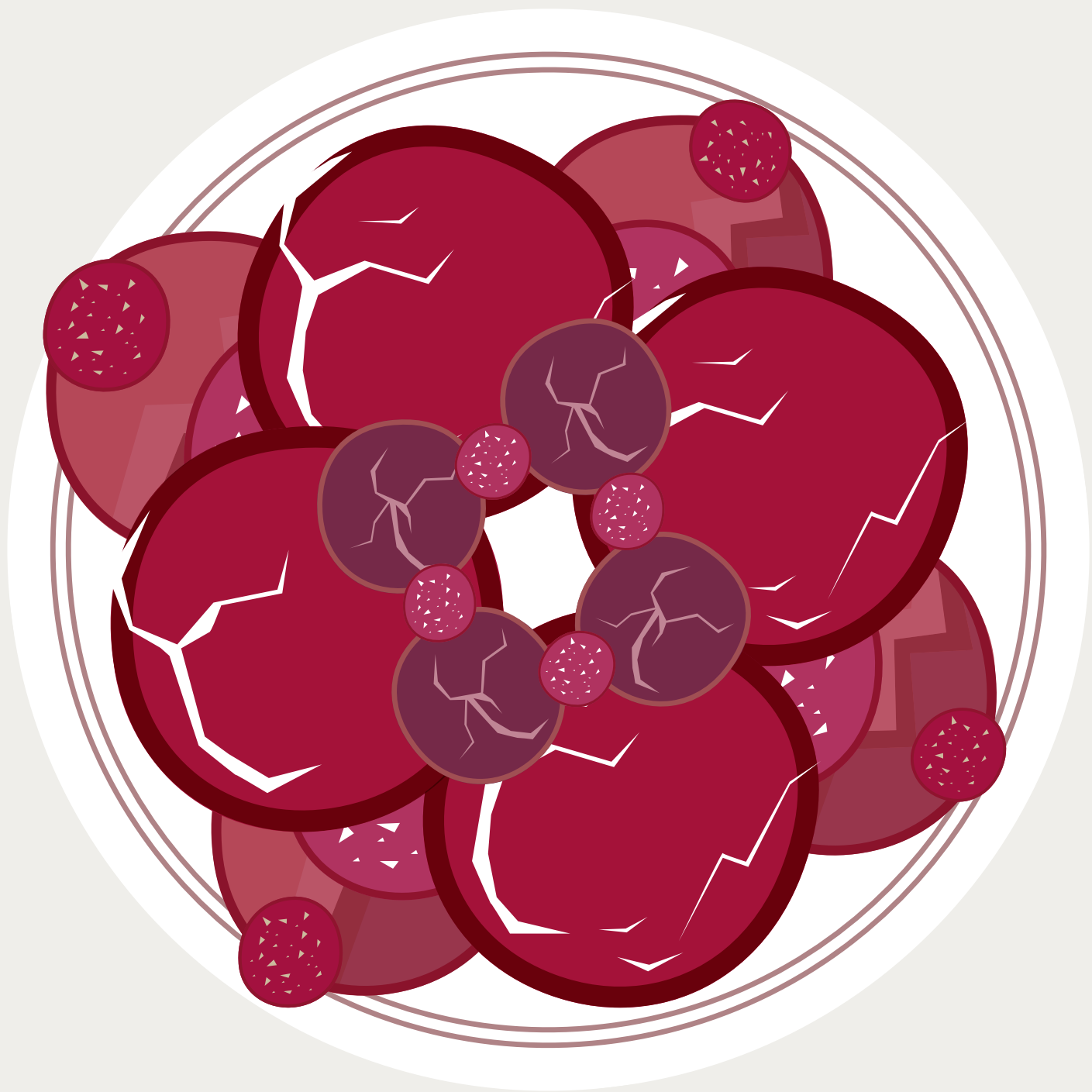




Foto: Divulgação

“Apesar de novos produtos estarem ganhando o mercado, o presunto e a mortadela ainda são os embutidos mais vendidos, pois são os frios do dia a dia”

**Eduardo Bernstein**

Diretor de marketing da Brasil Foods

A diretora de Operações da rede de restaurantes alemães Baugarten, Taiza Krueder, afirma que “os brasileiros estão se interessando, cada vez mais, por outros tipos de frios e salsichas e já não se atêm ao tradicional queijo, presunto e salame”. E além da diversificação de produtos, tem crescido a demanda por itens *premium*, com carnes selecionadas – demanda que a produção nacional tem satisfeito. “Temos poucos fornecedores, mas estes têm muita qualidade”, opina.

Taiza avalia, ainda, que as salsichas da Berna, empresa do interior paulista, “são feitas exatamente como as alemãs e os embutidos da Sadia também são de excelente qualidade”. Ela afirma que existem diferenças entre os produtos nacionais e importados, mas não há como dizer que um é melhor do que o outro. “Eles são somente diferentes.” A diretora de Operações da Braugarten lamenta, entretanto, que haja poucas opções no mercado. “Gostaria de poder contar com mais fornecedores, mas o

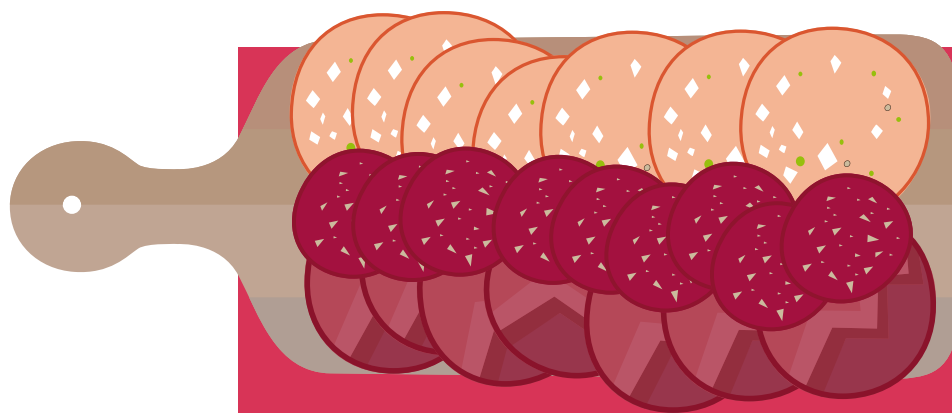
mercado está sendo consolidado por gigantes como a BRF”, relata.

As consolidações no setor não preocupam os consumidores, que estão dispostos a pagar mais caro para experimentar produtos de mais qualidade. Bernstein, da BRF, explica que como os frios são normalmente vendidos por peso, os clientes podem decidir quanto vão desembolsar. O que facilita a degustação de produtos *premium*. “Como os frios são vendidos a granel e em grande variedade, o consumidor pode escolher o tipo de embutido e a quantidade deste que cabe melhor em seu bolso ou que é mais adequado para a ocasião. Mas, de modo geral, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo valor agregado percebido nos produtos”, avalia.

Focada nesse consumidor, a BRF deve lançar novos produtos este ano. Entre eles, “um salame inédito no mercado nacional, com sabor de *pepperoni* e borda mista de pimentas branca e preta”, revela Bernstein. O diretor de

*marketing* da BRF afirma, contudo, que os frios tradicionais continuam liderando as vendas. “Apesar de novos produtos estarem ganhando o mercado, o presunto e a mortadela ainda são os embutidos mais vendidos, pois são os frios do dia a dia.”

Mas essa concepção também está mudando. Ao menos é o que garante o gerente do Empório Santa Luzia, Geraldo Lima. “O presunto vem perdendo espaço para o peito de peru e a mortadela nacional para a importada da Itália”, informa. No entanto, Lima destaca que a venda de embutidos costuma mudar de acordo com a época do ano e pondera que as estações são um fator relevante para determinar qual embutido está no topo da lista de mais vendidos. “No inverno, por exemplo, os produtos para feijoada, como o paio e linguiça calabresa, lideram as vendas. Já no final do ano, com a aproximação das festas de Natal e Ano Novo, é o tênder que ganha destaque”, aponta.



## De olho na saúde

De acordo com a Apas, também há outros produtos que se beneficiam da sazonalidade. “No frio, há um aumento considerável nas vendas de salames, presuntos e apresuntados em decorrência da venda de produtos relacionados”, conta Moreira. “Compra-se mais vinhos, compra-se mais queijos e, conjuntamente, compra-se mais embutidos”, explica. Ainda segundo a Apas, as salsichas têm vendas mais expressivas na época de festas juninas. Já os diversos sabores de linguiça ganham força no verão, uma vez que fazem parte da cesta de produtos para churrasco.

Gordos ou magros, do salame ao peito de peru, o mercado de embutidos tem ganhado os consumidores com sua variedade e inovação. A chegada dos produtos *premium* é mais um fator positivo para a atração de consumidores que, com mais renda, estão dispostos a experimentar novos sabores. Um mercado com vasto potencial de crescimento esperando que novos empreendedores venham degustá-lo. &

Apesar de saborosos, os embutidos estão longe de serem os alimentos mais saudáveis. Para nutricionistas, cachorros-quentes e sanduíches de presunto ou de salame devem ser opções raras para quem pretende manter uma dieta balanceada.

Ana Gabriela Cepeda Gouveia, nutricionista, explica que além da carne de frango, vaca ou aves, os embutidos são compostos de gordura, sal, açúcares, nitratos, nitritos, especiarias, conservantes e outras substâncias. “Esses produtos têm grande quantidade de gordura saturada, conservantes e sódio, podendo ser prejudiciais à saúde quando consumidos frequentemente”, alerta.

Para fugir das altas calorias, uma dica é trocar o presunto por peito de peru e comer cachorro-quente com salsicha de frango. Ana Gabriela destaca, entretanto, que a troca não garante uma alimentação totalmente saudável. É preciso ter parcimônia. “Os embutidos de peito de peru podem ter menor quantidade de gorduras, mas continuam com alto teor de sódio”, expõe. “O ideal é controlar o consumo destes produtos no dia a dia, deixando-o para situações especiais”, completa. A nutricionista recomenda, ainda, que os lanches sejam completados com outros ingredientes mais saudáveis, como alface e tomate, que ajudam a balancear a refeição.

Claro que os alimentos mais calóricos não devem ser excluídos de sua geladeira. No dia a dia, apenas diminuir a quantidade de fatias e deixar o salaminho, a salsicha e a mortadela para ocasiões especiais já é o suficiente para se manter saudável. E se você “enfiar o pé na jaca” uma vez ou outra, não fique com “peso na consciência”. Afinal, quem resiste a um sanduíche de mortadela no Mercadoão?



NEGÓCIOS

TEXTO THIAGO RUFINO

COLABORAÇÃO PRISCILLA SILVA

# Bom pra CACHORRO





## Serviços e produtos diferenciados para “o melhor amigo do homem” se popularizam e mantêm o mercado aquecido

**H**oje, eles já são mais de 35,7 milhões no Brasil. A cada ano, os cães ganham mais produtos e serviços especializados, tudo para melhorar a sua qualidade de vida e o seu bem-estar. Entre 2010 e 2011, o número de cachorros cresceu 4,08%, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). Essa fatia de mercado pode ser uma boa aposta para a geração de novos negócios, uma vez que os donos não poupam gastos com os bichos. Em 2011, o mercado *pet* movimentou R\$ 12,2 bilhões no Brasil, sendo 11% desse valor voltado para a área de serviços. O crescimento demonstra a importância que os animais de estimação têm na vida das pessoas.

O potencial do mundo dos animais domésticos vem sendo bastante explorado nos últimos anos. Apenas a cidade de São Paulo tem aproximadamente 10 mil *pet shops*, segundo a Abinpet. No entanto, além dos tradicionais serviços oferecidos por esses estabelecimentos, outras atividades são pensadas para facilitar o dia a dia dos donos e dos animais. Com jornadas de traba-

lho cada vez mais longas e imprevisíveis, fica difícil para os proprietários dedicarem tanto tempo quanto gostariam para passear com seus cães. A fim de tornar a rotina dos animais menos estressantes e colocá-los para se exercitar, os serviços de passeio estão se popularizando na capital paulista. As empresas que oferecem esse tipo de atendimento buscam os animais em casa e saem para caminhadas individuais ou em grupo. Nos planos de três passeios por semana, o proprietário investe, em média, R\$ 500 por mês.

Foi pensando em oferecer serviços diferenciados que a médica-veterinária e proprietária do Nanny Dog, Adriane Silveira, iniciou o seu negócio no final de outubro do ano passado. “Como não queria abrir um *pet shop* convencional, decidi oferecer serviços para

o bem-estar animal”, conta. Além do passeio, a empresa ainda dispõe de cuidados especiais para cães idosos, no pós-operatório e para adaptação de filhotes em casa. “Hoje, o serviço mais procurado é o passeio com companhia. Vou até a casa do cliente, saio com o animal e dou comida. Divido tudo isso em uma hora”, explica Adriane.

A veterinária também atua como uma babá dos animais no serviço de companhia. “Se o proprietário fica fora o dia inteiro, o animal precisa de um pouco de cuidado, especialmente se for filhote. Já tive casos em que fiquei o dia todo na casa do cliente”, conta. Segundo ela, quando o cãozinho chega a casa, sobretudo na de donos de primeira viagem, é preciso cuidado dobrado. “Às vezes, as pessoas não têm a menor noção de como isso funciona”, afirma. O atendimento consiste em uma visita até o local para identificar os riscos para o animal, além de orientações sobre cuidados com o novo morador. “Dou dicas de como educar o animal para que ele não crie manias e vire um cão ‘histérico’”, acrescenta Adriane.

Considerada a primeira creche para cães do País, a Dogwalker oferece essa facilidade aos donos, além dos requisitados passeios individual ou em grupo. “A creche na verdade foi uma sequência do serviço de passeio que

**Em 2011, o mercado *pet* movimentou R\$ 12,2 bilhões, sendo 11% desse valor voltado para a área de serviços. O crescimento demonstra a importância que os animais de estimação têm na vida das pessoas**

fizemos justamente para que os proprietários tivessem um espaço para deixar os cães durante o dia. Não foi nada planejado, aconteceu naturalmente”, conta o proprietário Paulo Carreiro. No espaço desenvolvido especialmente para o bem-estar e a segurança dos animais, estes permanecem soltos todo o tempo e obedecem a rígidas normas de higiene e comportamento. O plano mensal pelo serviço varia de R\$ 420 a R\$ 610, de acordo a quantidade de vezes que o animal vai até o espaço por semana.

Os serviços diferenciados vêm acompanhando o crescimento do setor *pet*, segundo Carreiro, que já planeja abrir mais uma unidade. “Nossa capacidade está esgotada. Nos últimos dois anos, a procura pela creche cresceu cerca de 500%”, informa. O ponto de vista também é compartilhado por Adriane, que

pretende expandir a área de atuação dos seus serviços para mais bairros da cidade de São Paulo. “Hoje, estou em fase de expansão e tenho três pessoas que estão me ajudando. Até o final do ano, gostaria de aumentar a equipe para 20 profissionais”, projeta.

Para Adriane, o perfil dos clientes que buscam esse tipo de serviço é bem específico. “Posso afirmar que 98% dos meus clientes são solteiros e não têm filhos. Eles pegam o animal para fazer companhia e o bicho acaba virando um ‘filho’, garante. Por atender famílias, solteiros e recém-casados, Carreiro divide seus consumidores em dois grandes grupos: os culpados e os preocupados. “Os culpados são aqueles que pegam os animais sem querer e precisam resolver esse problema. Já os preocupados estão a fim de aumentar a qualidade de vida dos animais”, exemplifica.

### Comes e bebe

Bolo, sonho, biscoito, torta... são apenas alguns dos produtos reunidos em uma padaria voltada apenas para cães. Em funcionamento desde 2002 na capital paulista, a The Dog Bakery inovou ao oferecer itens de panificadoras tradicionais, totalmente formulados para os bichos. “As receitas são elaboradas por um zootecnista, por isso são completamente seguras para os animais, mas em hipótese alguma devem substituir a ração”, conta o proprietário da padaria, Naelson Santos Ribeiro.

Apesar da variedade de produtos voltados para os animais de estimação, Ribeiro conta que o item mais procurado é o kit-festa. O bolo é confeitado com o nome do aniversariante em forma de pata ou osso e acompanha mais uma série de quitutes, como quibes e esfirras, para os demais convidados

“ Se o proprietário fica fora o dia inteiro, o animal precisa de um pouco de cuidado, especialmente se for filhote. Já tive casos em que fiquei o dia todo na casa do cliente ”

**Adriane Silveira**  
Proprietário da Nanny Dog





de quatro patas. O preço dos *kits* varia de R\$ 350 a R\$ 600. O empresário está empolgado com a crescente clientela. “A demanda tem sido ótima. Estamos tentando ampliar e vender nossos produtos para *pet shops*. Também pretendemos abrir novas unidades, mas ainda não temos nada previsto”, conta Ribeiro.

Considerados como “o melhor amigo do homem”, os cães conquistaram esse título devido à lealdade e companheirismo para com seus donos em todos os momentos, inclusive na hora da refeição acompanhada com cerveja. Por isso, o empresário Marco Melo resolveu oferecer uma alternativa a fim de que os donos desfrutassem o prazer de compartilhar esse momento de descontração na companhia de seus bichos de estimação. “Quando resolvi investir no mercado *pet*, detectei que não existia nenhum tipo de bebida para animal além de água”, conta o sócio-proprietário da Dog Beer.

Melo trouxe ao mercado uma cerveja desenvolvida sob medida para

os cães, após ter notado um hábito muito nocivo à saúde dos animais. “Descobri que 80% das pessoas que consumiam cervejas artesanais em casa acabavam compartilhando a bebida com animal e isso pode ser fatal”, alerta. “Por isso pensamos em uma cerveja adaptada para o metabolismo do animal sem nenhum prejuízo a saúde, pensando no prazer do dono em estar com o cão”, acrescenta Melo.

A bebida foi desenvolvida pelo centro de tecnologia e formação de cervejeiros do Senai, no Rio de Janeiro. A cerveja canina é feita à base de malte e extrato de carne, não tem álcool, lúpulo, nem gás carbônico. A distribuição começou em São Paulo no início de agosto e depois seguiu para todo o País. “Estamos em pleno vapor para atender todos os pedidos”, conta Melo. “Já temos uma demanda muito grande em todo o Brasil. A maior procura é na região Sul, por ter maior cultura no consumo de cerveja artesanal”, complementa.

A lista de produtos só deve continuar crescendo. “Estamos planejando toda a linha de bebidas que há para os seres humanos, adaptadas para os animais, como champanhe, vinho, energético etc.”, explica Melo. O empresário conta ainda que o foco de distribuição dos produtos é amplo e não se limita apenas aos *pet shops*. “Vamos oferecer as bebidas em supermercados, lojas de conveniência, bares e restaurantes”, acrescenta Melo. Segundo ele, a ideia é que os consumidores invistam nesses produtos junto com as compras tradicionais, sem ter que se dirigir a um *pet shop* apenas para fazer isso.

Com a segunda maior população de cães e gatos do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, o mercado brasileiro de *pet* está aquecido. E a expectativa é que continue crescendo nos próximos anos. Se depender da criatividade dos empresários do setor, a tendência é que novos produtos e serviços sejam oferecidos. Os cães agradecem, e os empresários do setor também. &



## OS BEM-INTENCIONADOS

ANA CRISTINA COLLA está no novo espetáculo do Lume Teatro, que investiga as intenções de um grupo de aspirantes a artistas numa conversa de bar.

**Onde:** SESC Pompeia

Rua Clélia, 93 – Pompeia

**Quando:** 01/08 a 30/09

Quarta a sábado, às 21h

Domingos e feriados, às 19h

26/09 não haverá sessão

**Quanto:** R\$ 24

**Mais informações:** 3871-7700

## DOROTÉIA

NO ANO do centenário do dramaturgo Nelson Rodrigues, o Teatro Raul Cortez apresenta a peça Dorotéia. Interpretada por Alinne Moraes, Dorotéia conta a história de uma mulher que abandona a prostituição após perder o filho e procura a família como salvação. A protagonista depara-se com três tias medonhas que a repudiam por conta de sua beleza e lhe impõem uma condição: que fique feia. A montagem é do diretor João Fonseca.

**Onde:** Teatro Raul Cortez

Rua Dr. Plínio Barreto, 285

Sede da FecomercioSP – Bela Vista

**Quando:** 28/07 a 14/09. Sextas às 21h30,

sábado às 21h e domingo às 19h

**Quanto:** R\$ 60 (sexta e domingo)

e R\$ 70 (sábado)

**Mais informações:** 3254-1700

## O SALÃO DE BAILE ELÉTRICO

A FÁBULA apresenta o cotidiano das irmãs sexagenárias, Breda e Clara, que permaneceram confinadas em sua juventude desde os memoráveis dias de: “O Salão de Baile Elétrico”. Para reviver as memórias da data, usando as roupas de baile e controlando a trilha sonora do passado com um gravador de rolo, as senhoras relembram da noite em que as esperanças de amor foram destruídas por um cantor sedutor, no estilo Elvis Presley.

**Onde:** SESC Pinheiros

Rua Paes Leme, 195 – Pinheiros

**Quando:** 18/08 a 22/09. Sextas e sábados, às 20h30

Dia 07/09 não haverá sessão

**Quanto:** R\$ 20

**Mais informações:** 3095-9400

Foto: Lígia Jardim

## UM VERÃO FAMILIAR

ESCRITO POR João Fábio Cabral e encenado pela Cia. dos Inquietos, a peça narra um ambiente hostil, opressivo e contraditório, vivido na infância de Júlio. A história transmite a confusão psicológica que o jardineiro experimenta ao revisitar a casa onde viveu a infância, e passa a dialogar com um universo paralelo, somente seu. Numa imersão não cronológica, ele revive sua relação familiar e investiga a ascendência de seus parentes sobre sua individuação.

**Onde:** SESC Belenzinho

Rua Padre Adelino, 1000 – Belenzinho

**Quando:** 16/08 a 09/09. Quinta a sábado às

21h30. Domingos e feriado 7/09 às 18h30

**Quanto:** R\$ 24

**Mais informações:** 2016-9700

Foto: Gustavo Porto

# Edifícios paulistanos

A capital paulista conta com os prédios mais luxuosos do Brasil.

Abertos à visitação, os cartões postais oferecem muito mais do que uma bela vista: têm gastronomia, lazer em família e eventos sociais



Foto: Carlos Della Rocca

## ANTINO ARANTES – BANESPA

Rua João Bricola, 24 – Centro

**Informações:** 3249-7180

**Horário visitação:** segunda a sexta, das 10h às 15h

**Agendamentos de visitas:** museusantander@santander.com.br

Construído em 1947 para ser a sede do Banco do Estado de São Paulo, o edifício foi, durante quase duas décadas, o mais alto da cidade, com 161 metros. No mirante de sua torre, o prédio que ainda conta com o Museu Banespa Santander, oferece uma deslumbrante vista de 360 graus da cidade paulista, acesso feito por um lance de escadas a partir do 34º andar.

## MARTINELLI

**Entrada principal:** Av. São João, 11 a 65 – Centro

**Horário de visitação:** segunda a sexta, das 9h30 às 11h30 e das 14h30 às 16h30. Aos sábados, das 9h às 13h.

**Informações:** 3104-2477

A visita monitorada dura de 15 a 20 minutos.

Revelando uma mistura de estilos europeus ao gosto dos anos 30, o edifício foi o primeiro arranha-céu da América Latina, projetado pelo italiano Giuseppe Martinelli. Construído totalmente de concreto armado, inovando a arquitetura da época, o prédio possui 30 andares e 130 metros de altura.



Foto: Christian Parente



## TERRAÇO ITÁLIA

Avenida Ipiranga, nº 344, 41º andar – Centro

**Informações:** 2189-2929

Visita gratuita de segunda a sexta das 15h às 16h (exceto feriados)

Do alto de seus 160 metros de altura e prestes a completar 45 anos, o espaço Itália conta com muito requinte e sofisticação, aliando sua famosa gastronomia com a mais incrível vista panorâmica da cidade de São Paulo. Sediando almoços e jantares com piano e música ao vivo, o Terraço ainda reúne luxuosos ambientes como a Sala São Paulo e Sala Nobre.

Avenida Brigadeiro Luis Antônio, 4700 – Jardim Paulista

**Informações:** 3055-4702

Cafés da manhã, almoços e jantares, por meio de reservas.

Localizado no topo do Hotel Unique, o restaurante possui uma das vistas mais disputadas da capital paulista. O ambiente possui um *lounge* com vista panorâmica para o Parque do Ibirapuera e todo o horizonte de São Paulo, além de contar com o charme da famosa piscina vermelha na área externa.

## SKYE RESTAURANTE E BAR



Foto: Nelson Kon



ENOGASTRONOMIA

POR DIDÚ RUSSO

ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSER

# Douro Boy's



**A** região do Douro em Portugal, de onde vem o famoso e incomparável Vinho do Porto que conhecemos desde sempre, notabilizou-se nos últimos anos por seus vinhos tranquilos. Desde 2001 a região é considerada Patrimônio Mundial pela Unesco, e não sem razão, pois é um dos lugares mais belos de cultivo da uva que já vi em minha vida.

O rio Douro vem desde a Espanha serpenteando um vale íngreme todo coberto por vinhas plantadas em terraços. Belíssimo. Ao entardecer, dependendo do lugar onde se esteja, o rio fica todo dourado (rio Douro), com o reflexo do sol. Hoje, por incentivo do governo português, muitas quintas possuem hospedagem, desde poucos quartos até hotéis mesmo. Sugiro a você que programe uma viagem para lá e quando for é imprescindível visitar três lugares: a biblioteca do Porto, o Museu do Vinho do Porto e almoçar na Presuntaria Trasmontana (há no Google o endereço e até um vídeo que fiz de lá). Você vai me agradecer depois...

## O QUE É O VINHO DO PORTO

O vinho do Porto leva esse nome porque era embarcado no porto – hoje cidade do Porto –, mas sempre foi produzido no alto douro, em Vila Nova de Gaia, e de lá vinha rio abaixo em barcos rabelos, embarcações típicas da região. O vinho nada mais é que um vinho normal que tem sua fermentação interrompida pela adição de álcool vínico, na proporção de 4 para 1, restando ao final um volume de álcool entre 18° e 22°. Isso se dá no momento em que ainda há açúcar sendo transformado em álcool pela ação das leveduras. Assim o processo fermentativo é interrompido com a morte das leveduras (pela adição do álcool vínico) e o vinho fica, então, adocicado e alcoólico.

Mas foi de uns quinze anos para cá que esses vinhos ganharam fama e ganharam o mundo. E esse sucesso muito se deve aos “Douro Boy’s” cinco rapazes, hoje homens maduros, que assim foram chamados pela crítica especializada americana quando resolveram juntos fazer uma viagem promocional

de seus vinhos. São eles: Tomas Roquete da Quinta do Crasto, João Ferreira da Quinta do Vallado, Dirk Nieport da Nieport, Cristiano Van Zeller da Quinta do Vale Vale Dona Maria, e Francisco Olazabal da Quinta do Vale Meão.

Com performances alegres, com degustação farta de seus vinhos – alguns extraordinários –, com eventos exclusivos para a imprensa e outros para o público de enófilos convidados, os Douro Boy’s perceberam que o caminho do *marketing* bem feito poderia ser agradável e rentável. No mês de julho eles estiveram mais uma vez em São Paulo, no Consulado de Portugal, e novamente o sucesso se repetiu com alegria, conversa e boa degustação, quando pude rever esses amigos do vinho. Conversei bastante com um de meus prediletos, o Dirk Nieport, que produz vinhos sem qualquer produto químico e sem adição de leveduras – tudo é orgânico ou biodinâmico em suas quintas e seus vinhos são absolutamente extraordinários.

O sucesso dos vinhos tranquilos do Douro é grande e hoje muitos produtores engarrafam mais vinhos tranquilos que vinhos do Porto. Apenas para citar dois deles, do Douro Boy’s, o Nieport produz 70% de vinhos tranquilos e, o Vallado, 97%. Os apaixonados pelo vinho do Porto, como eu, não precisam se alarmar: a grande maioria ainda produz Porto e sempre haverá Porto, pois uma lei obriga os produtores a guardar 2/3 do que produzem de Porto. Portanto, fiquem tranquilos. Saúde! &

*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!*





PROFISSÕES DO FUTURO

POR GABRIEL PELOSI

ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSE

# DIPLOMACIA em boas mãos

Cresce o número de cursos de Relações

Internacionais, carreira que oferece oportunidades de trabalho tanto no setor público como no privado

**C**onduzir as relações entre povos, nações e empresas nas questões política, econômica, social, militar, cultural ou comercial não é tarefa das mais fáceis. E o Brasil ainda carece de profissionais bem preparados na área.

Com o mundo globalizado, as relações internacionais entre governos, organizações não governamentais ou empresariais estão estreitas. Para formar profissionais especializados, crescem o número de cursos de capacitação para cumprir a função com a maestria que o assunto merece. Um deles é o de graduação do Centro Universitário Senac São Paulo.

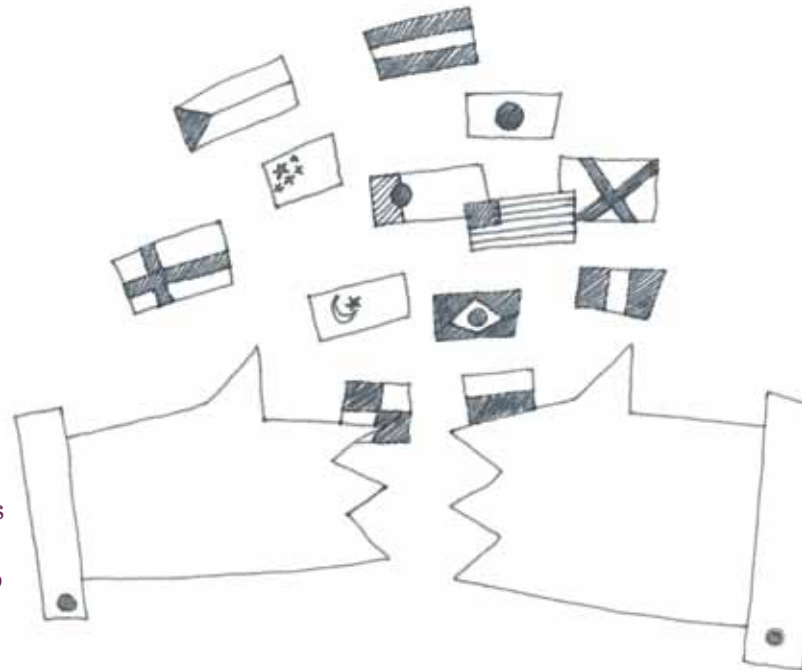
“O campo de atuação do profissional de Relações Internacionais é muito amplo e diverso”, diz Natalia Finger- mann, professora de Relações Internacionais (RI) do Senac, no *campus* de Santo Amaro. Segundo ela, o formando em RI é um “generalista”, com habilidades para atuar tanto em áreas mais tradicionais da diplomacia – a carreira do Itamaraty, por exemplo – como nos novos campos diplomáticos, que contemplam a área pública, privada e o terceiro setor. Outra pos-

sibilidade de trabalho é na área de ensino e pesquisa, em academia ou consultorias.

O curso tem quatro anos de duração. A grade curricular contempla aulas de conhecimentos sólidos sobre “jogos” e práticas de negociações. Os três pilares básicos do curso – política, direito e economia – são articulados de maneira gradativa ao longo dos quatro anos, visando proporcionar ao aluno uma formação analítica consistente.

O bacharelado tem o objetivo de qualificar o profissional em negociações domésticas e internacionais. O aluno sai do curso apto a trabalhar no setor público, como a diplomacia, ou na área internacional de empresas transnacionais, organizações não governamentais ou organismos multilaterais.

“No setor privado, normalmente, o internacionalista atua na elaboração da estratégia internacional da empresa ou em suas negociações internacionais”, ressalta Natália. Porém, acrescenta ela, há outras áreas de atuação, tais como *marketing* internacional e governança global.”



O curso contempla um componente curricular denominado Projeto Integrativo, previsto do 1º ao 6º período. Seu principal objetivo é tratar temas relevantes à formação do internacionalista, integrar os componentes curriculares de cada período letivo e desenvolver técnicas e práticas de negociação internacional que propiciem o aprimoramento do aluno no campo de atuação.

Antes de se decidir pela carreira, é preciso dedicar-se ao aprendizado de línguas. A fluência em outros idiomas, principalmente o inglês, é fundamental. “Sem o idioma inglês é muito complicado o profissional de RI conseguir realizar as atividades”, diz Natália. Além do inglês, recomenda-se a fluência em espanhol, especialmente para os que pretendem trabalhar no setor privado, com grande presença em países da América Latina. O francês também é bem-vindo para quem busca uma carreira diplomática, e sonha trabalhar no Itamaraty ou nas Nações Unidas. &

Mais informações sobre o curso, pelo *site* [www.sp.senac.br](http://www.sp.senac.br) ou pelo telefone (11) 5682 7300.



CRÔNICA

POR ANDRÉ ROCHA • JORNALISTA  
ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES

# OURO para o esporte e para o comércio



É poca de Olimpíadas e grandes torneios esportivos me faz lembrar os "Jogos Abertos do Interior de São Paulo". Quando eu tinha 12 anos, minha cidade natal, Amparo, foi sede do maior evento esportivo entre cidades do Estado de São Paulo.

A comoção envolveu o município e toda a população ficou ligada nos jogos. Ginásios lotados para torcer pelos representantes da casa, nossa "pátria local", e também para prestigiar grandes atletas das outras cidades. Lembro que Piracicaba e Campinas estavam com grandes times de basquete feminino enfileirando Hortência, Magic Paula, Janete, Marta e Branca.

Esse tipo de torneio "mexe" com a população e as pessoas comentam em todos os lugares – na escola, no supermercado, nas praças, no comércio. Além de mudar o meu dia a dia e o da cidade, o evento também chamou atenção de turistas que foram assistir aos jogos e alugaram casas e quartos de hotéis. Tenho em minha memória que os restaurantes e bares ficavam lotados depois dos duelos. Essa "mobilização", seja em jogos do interior, seja em uma Olimpíada, traz um ganho para o local e pode fazer do setor do comércio e serviços o maior vencedor.

Lembro de outro grande torneio do esporte que pude acompanhar recentemente, o "Aberto de Tênis dos Estados Unidos", que acontece todos os anos nos meses de agosto e setembro. A maior quadra de tênis do mundo estava lá, em Nova York, com capacidade para mais de 30 mil espectadores. O "Grand Slam" norte-americano é um dos principais torneios de tênis e esportivos do planeta. E o americano sabe como ninguém aproveitar eventos como esse. Eles querem que as pessoas não assistam apenas aos jogos, mas que participem, vivam a experiência de um grande acontecimento, único.

Presente em 2011 percebi que tudo é pensado para agradar. Desde a entrada personalizada que as pessoas lhe chamam pelo nome, as lojas ofertando brincadeiras e brindes, até os bares e restaurantes aconchegantes. Tudo para melhor afagar o público, que consome e disputa todo tipo de *souvenir* para se recordar dos jogos e daquele momento especial. Lembro que na final do torneio entrei na arquibancada apenas cinco minutos antes do saque inicial. Meu lugar estava lá, "guardado" por um rádio de ouvido, solitário como outros rádios em outros assentos, mas exclusivo para acompanhar a

final entre o espanhol Rafael Nadal e o croata Novak Djokovic.

Foi um dia emocionante. Mais de 12 horas imersas no gigantesco complexo americano de tênis. O jogo durou mais de quatro horas. Após a grande final nem eu e nem ninguém queria ir embora, tamanha era a alegria de todas as pessoas ao redor, que não estavam contentes apenas pelo espetáculo, mas pelo lugar, na imersão e experiência que fizeram mais de 12 horas voar. Digno de um *show* da Broadway.

Ainda não tive a oportunidade de assistir a uma Olimpíada, mas posso dizer que tanto os "Jogos Abertos do Interior" que aconteceram em uma pequena cidade com cerca de 60 mil habitantes, e o "Aberto de Tênis dos Estados Unidos", com 34 mil silenciosos e atentos espectadores na quadra sagrada do Arthur Ashe Stadium, me fizeram sentir uma forte emoção que ficará para sempre em minha memória. Desde o cachorro-quente e a Coca-Cola do pequeno ginásio de Amparo assistindo a rainha Hortência, até o champanhe do US Open. Coisas que o esporte pode proporcionar, mas que graças ao apoio do comércio e dos serviços, potencializam a *experience* ímpar, para toda a vida. &

Ministério da  
Cultura

un.i  
lingerie  
apresentam:

# Doroteia

DE NELSON RODRIGUES

com  
GILBERTO GAWRONSKI  
ALEXANDRE PINHEIRO  
PAULO VERLINGS  
KELI FREITAS  
MARCUS MAJELLA

ALINNE MORAES  
como DOROTÉIA

direção  
JOÃO FONSECA

TEATRO RAUL CORTEZ  
SEX 21H30 | SÁB 21H | DOM 19H  
INFO: 3254-1700 | 3254-1631  
WWW.DOROTEIAAPECA.COM.BR



Patrocínio



Co-Patrocínio



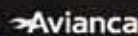
Vendas  
**ingresso rápido**  
4003.1212  
ingresso rapido.com.br  
sujeito à taxa de administração

Promoção



ALPHA FM  
101.7

Transportadora Oficial



Mídia Impressa



Apoio



INTERCONTINENTAL  
400-140000



Holiday Inn  
Partners of the World's Best Hotels



PORTO SEGURO



Teatro RAUL CORTEZ



Produção



Realização



Ministério da  
Cultura

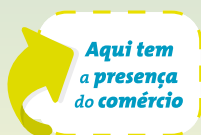
BRASIL  
1988-2018

14 NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 14 ANOS

NOVAS IDEIAS SÃO  
SEMPRE BEM-VINDAS.  
PRINCIPALMENTE  
QUANDO CHEGAM  
NO PRAZO.



3º PRÊMIO  
**FECOMERCIO**  
*de sustentabilidade*



**FECOMERCIO SP**  
Representa muito para você.

O foco do 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, desenvolvido em parceria com a Fundação Dom Cabral e o CDSV (Centro de Desenvolvimento da Sustentabilidade no Varejo), é a inovação. Por isso se você tem uma ideia nova, sustentável e conseguiu colocá-la em prática com impactos positivos para o meio ambiente e a sociedade, inscreva o seu projeto. **Não perca tempo, porque o prazo final para fazer isto é 28.09.2012.**

**Categorias: Empresas, Entidades, Indústria, Órgãos Públicos e Academia.**

**Inscrições até 28.09.2012.**

FUNDAÇÃO DOM CABRAL  
**FDC** | **CDSV** | CENTRO DE DESENVOLVIMENTO  
DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Para mais informações, acesse: [www.fecomercio.com.br/sustentabilidade](http://www.fecomercio.com.br/sustentabilidade)