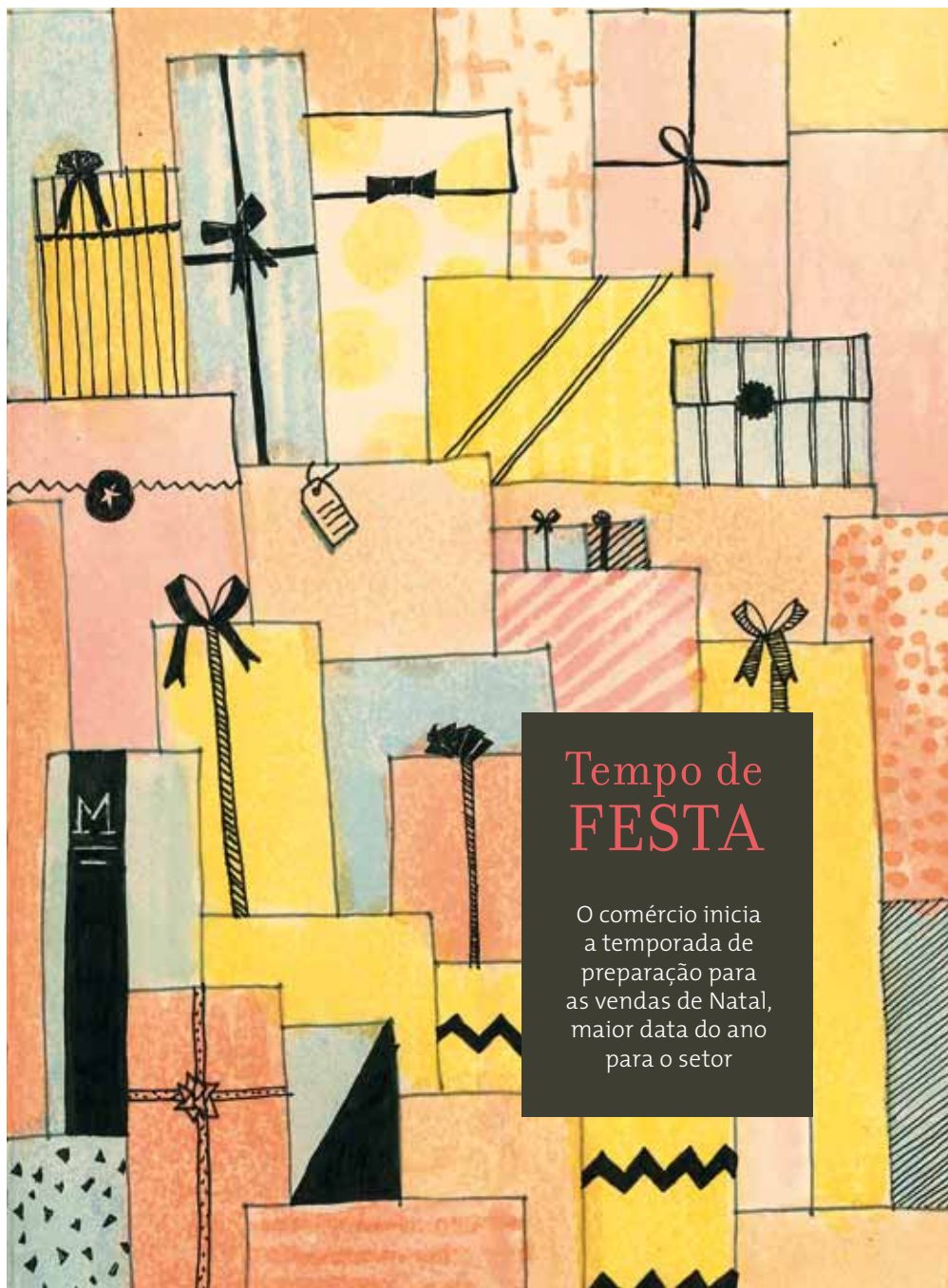


C&S

23

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

ISSN 1983-1390 00023
9 771983 139001
R\$ 7,90
ANO 21 - Nº 23 - OUTUBRO/NOVEMBRO - 2012



Tempo de FESTA

O comércio inicia a temporada de preparação para as vendas de Natal, maior data do ano para o setor



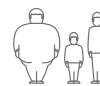
SEDUÇÃO DAS LOJAS

Uma vitrine atrativa pode aumentar as vendas e fidelizar o consumidor



RISCO À VISTA

A concorrência com vídeos on-line ameaça os negócios das locadoras físicas



DRINQUE BRASILEIRO

A cachaça já conquistou o mercado nacional e luta agora para ganhar os estrangeiros



MAIS UM SESC

A cidade de Sorocaba ganha uma unidade com 30 mil metros quadrados





3º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade

UM NOVO MUNDO NÃO EXISTE COM VELHAS IDEIAS.

O foco do 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, desenvolvido em parceria com a Fundação Dom Cabral e o Centro de Desenvolvimento da Sustentabilidade no Varejo (CDSV), 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 foi prorrogado para 30.11.2012.**

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



FECOMERCIOSP
Representa muito para você.



Vitrines encantadoras



Aqui tem a presença do comércio

No calendário do comércio, as festas de fim de ano estão à porta. De agora a dezembro, múltiplas iniciativas precisam ser implementadas, passando por organização da gestão, administração do estoque e redimensionamento da equipe, com a seleção de pessoal temporário. O esforço justifica-se pelo aumento da demanda, a maior do ano: a expectativa, de acordo com dados da FecomercioSP, é a de que o varejo da Região Metropolitana de São Paulo movimentará R\$ 17,1 bilhões. O montante é 8,9%, ou R\$ 1,4 bilhão superior aos R\$ 15,7 bilhões registrados no mesmo período do ano anterior, como mostra a reportagem de capa da **C&S**.

Esse momento é propício para o lojista refletir sobre ações que atraem consumidores. Uns dos instrumentos para isso é a beleza ou o diferencial da vitrine. É o cartão de visita do estabelecimento, ensinam os especialistas. Há casos em que essa cuidadosa exposição dos produtos garante um aumento das vendas entre 30% e 70%, conforme mostra esta edição.

Outra ferramenta para conquistar novos clientes é o marketing digital. As estratégias tradicionais podem não trazer o retorno esperado na área de atuação das micros, pequenas e médias empresas, além de serem muito caras. A fórmula digital abre uma frente de exposição mais acessível ao bolso das pequenas empresas, com retorno bastante satisfatório. Preço também é, inegavelmente, poderoso chamariz de vendas. Há quem esteja atrás de boa oferta, importando-se menos com o produto a ser comprado. É a sedução que atrai nesses casos, como

ocorre na rua 25 de Março, onde nas vésperas de datas festivas o movimento alcança o inacreditável número de 1 milhão de pessoas por dia. O universo desse centro de compras está desvendado nas páginas a seguir.

E há, no setor, empresários atentos a todos esses princípios. É o caso de Lucy Onodera, presidente de uma das maiores redes de estética do Brasil, com 54 unidades espalhadas por 11 estados, entrevistada nesta **C&S**.

O comércio e o setor de serviços, não raras vezes, têm de reinventar-se, sobretudo diante de uma concorrência agressiva. A **C&S** traz histórias de lojistas que, independentemente do porte, foram impactadas por modalidades virtuais de compra e locação de filmes. Algumas diminuíram, outras agregaram serviços para não fecharem as portas. São histórias de superação.

Para que os caminhos da competição e da eficiência sejam menos árduos, cultura e educação são imprescindíveis. Por essa razão, Sorocaba ganhou uma unidade do Sesc que atenderá 17 mil pessoas por semana e que, a exemplo de outras na capital e no interior, será uma aliada estratégica dos empresários nessa direção. Assim, com as mais diversas ferramentas, o que faz a diferença é o ato de encantar o consumidor o ano todo, com a magia do Natal.



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, Paulo Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

Editora

FISCHER

Diretor de 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

Anne Dias, Andrea Ramos Bueno, Didú Russo, Enzo Bertolini, Filipe Lopes, Gabriel Pelosi, Juliano Lencioni, Marina Garcia, Paulo Roberto Feldmann, Priscila Gonçalves Silva, Raphael Ferrari, Thais Telezzi e Thiago Rufino

Fotos Ed Viggiani, Olicio Pelosi, Priscila Silva, e Divulgação

Jornalista responsável André Rocha MTB 45653/SP

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



18

JÁ CHEGOU O NATAL

FecomercioSP estima que o fim do ano movimentará R\$ 17,1 bilhões, 8,9% a mais que 2011



LUCY ONODERA

8 Executiva revela como toca o negócio de família que já tem 54 unidades em 12 estados



CARTÃO DE VISITA

14 Vitrines chamativas e criativas podem aumentar as vendas de produtos em até 70%



O PARAÍSO DA GRANDE EMPRESA

26 Paulo Roberto Feldmann discorre sobre a necessidade do Poder Público auxiliar as micro e pequenas empresas a ganharem mercado



VIDEOLOCADORAS NA ERA DIGITAL

28 Entretenimento via internet e lojas digitais fazem as videolocadoras transformarem-se para não fecharem



UMA AVENTURA PELO COMÉRCIO POPULAR

32 C&S desvenda o dia a dia do maior polo de compras da cidade, a 25 de Março



MIXLEGAL

38



ECONOMIX

39



NASCE O SESC SOROCABA

40 Nova unidade levará cultura, educação e lazer para 17 mil pessoas por semana



A INTERNET É A ALMA DO NEGÓCIO

42 O marketing digital mostra-se eficiente e mais barato para micro e pequenas empresas



LUCRO SUSTENTÁVEL

60 MegaMatte consolida-se no mercado com práticas sustentáveis



YES, NÓS TEMOS CACHAÇA

52 Produtores brasileiros exportam 33% mais bebida para os Estados Unidos nos últimos sete meses



MAPA DOS SINISTROS

56 Medida da Previdência Social busca diminuir o número de acidentes de trabalho, mas apresenta falhas



AGENDA CULTURAL

60



ROTEIRO SP

62



VINHO E SUSTENTABILIDADE

64 Didú Russo apresenta histórias de vinhedos que se tornaram sustentáveis



PROFISSÃO DO FUTURO

65



FLERTANDO COM A CIDADE

66 Enzo Bertolini descobre a cidade em cima de uma bicicleta

Meu plano de saúde
não cobre o médico
e o hospital que eu
prefiro 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.¹

Amil

 **Bradesco**
Saúde


Golden Cross


life
EMPRESARIAL
SAÚDE

SulAmérica
associada ao **ING** 

 **OMINT**

Amil:
ANS nº 326305

Bradesco:
ANS nº 005711

Golden Cross:
ANS nº 403911

Life:
ANS nº 414492

SulAmérica:
ANS nº 000043

Omint:
ANS nº 359661

Qualicorp Adm.
de Benefícios:
ANS nº 417173



Planos até
50%
mais baratos.²

Ligue e confira:

0800 777 4004

ou acesse www.qualicorp.com.br

¹ A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras. ² Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de setembro/2012 - Omint - SP).

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. Outubro/2012.



DINÂMICA, A PRESIDENTE DA REDE ONODERA IMPRIME UMA ADMINISTRAÇÃO QUE, SEGUNDO ELA, MESCLA OS TEMPERAMENTOS QUE HERDOU DO PAI E DA MÃE, OS FUNDADORES. ATENTA A CADA DETALHE DA GESTÃO, LUCY APOSTA NO EMPREENDEDORISMO DA MULHER COMO MODELO DE CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS

FAZENDO LUCRO com beleza

A Onodera é uma das maiores redes de estética do Brasil. São 54 unidades espalhadas por 12 estados, como Bahia, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Sergipe, além do Distrito Federal. Tudo começou numa pequena sala, nos fundos de uma academia de judô, na região central de São Paulo. Era o sonho de Edna Onodera: transformar um espaço pouco utilizado em algo que poderia dar lucro. Em pouco tempo, o jogo virou: a empresa tomou conta de tudo e o judô ficou restrito a uma pequena sala. Cresceu tanto, que perdeu a graça para Edna. Há alguns anos, ela se retirou do negócio para abrir uma pousada no litoral de São Paulo. Antes, porém, Edna passou o comando da empresa para a filha, Lucy Onodera.

Lucy é uma jovem de 33 anos, a mais velha dos quatro filhos de Edna e Ikuo

Onodera. Apenas Lucy trabalha na empresa. A irmã Karin distribui os cosméticos para a rede, mas não está no dia a dia da operação. Partiu de Lucy a ideia de montar uma estrutura de crescimento através de franquias. O negócio deu tão certo que 44 unidades estão nas mãos de terceiros.

Lucy é uma executiva preparada. Estudou administração de empresas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (Feausp). E fez pós-graduação na Fundação Getúlio Vargas.

A moça, que é magra, tem pele de veludo e fala na velocidade da luz, dificilmente encontra tempo para fazer um dos tratamentos que vende. Mas não tira os olhos puxados de cada detalhe de sua empresa.

C&S O QUE FAZ A ONODERA?

Lucy Onodera A Onodera é uma clínica de estética que oferece tratamento corporal e facial. Temos tratamentos para combater celulite, flacidez, estrias, massagens. Fazemos limpeza de pele, peelings, luz pulsada, tratamento a laser. Temos tratamentos médicos e não médicos. São cerca de 50 serviços.

COMO NASCEU A EMPRESA?

Meu pai, Ikuo Onodera, era técnico da seleção brasileira de judô e tinha uma academia no bairro da Liberdade, em São Paulo. Ele conheceu minha mãe, Edna, em um restaurante japonês. Logo eles começaram a namorar e ela viu que havia um espaço na academia que ficava vazio alguns dias na semana. Ela sugeriu usar a sala para fazer outras coisas e começou a dar aula de ginástica e jazz. Isso era já no fim dos anos 1970. Ela começou a sonhar com um negócio maior. Na época, estava passando a novela *Dancin' Days*. E foi assim que começou a surgir a sala de estética. Meu pai nunca atuou no negócio. Ele viajava muito para competições com os atletas. Hoje, o negócio inverteu: somos uma empresa de estética e o judô ocupa apenas uma sala.

DE ONDE VEIO O CAPITAL INICIAL PARA ABERTURA DA EMPRESA?

Nasceu com dinheiro próprio, do bolso da minha mãe. Quando o número de alunas começou a crescer, minha mãe precisava de um espaço maior. Ela vendeu o carro para comprar equipamentos e pediu um pequeno empréstimo para um amigo. E também solicitou ajuda. Ela combinou com o dono de um imóvel que só pagaria o aluguel quando o negócio estivesse dando dinheiro. Enquanto isso, ela reformaria e tomaria conta da casa. Ela começou a convidar os moradores do

bairro para fazer ginástica e tratamento de estética. Um ano depois, ela começou a pagar aluguel... Minha mãe sempre foi muito empreendedora.

QUEM TOCA A ONODERA? SUA MÃE AINDA COMANDA O NEGÓCIO?

Não mais. Minha mãe cuida de uma pousada no litoral de São Paulo. Ela gosta de empreender. Depois que a coisa começa a andar, ela perde a vontade. Quem toca o dia a dia da empresa sou eu. Estudei administração de empresas e estruturei o sistema de franquias. Vira e mexe vou nos concorrentes para testar o que está bom e pode ser copiado. Também vou nas unidades da nossa rede para ver o que funciona, o que pode ser melhorado.

QUAL O TAMANHO DA REDE HOJE?

Temos 54 unidades, dessas, 44 são franquias e dez são nossas. Estamos em 12 estados e a maior concentração (cerca de 40 lojas) está no estado de São Paulo. Fazemos cerca de 60 mil tratamentos por mês.

QUAL FOI O PRIMEIRO PULO DO GATO DA ONODERA?

A abertura de uma unidade em Moema, só com estética. Não era um espaço grande. As mulheres já estavam no mercado de trabalho, tinham cada vez menos tempo e precisavam se tratar. Havia e há grande preocupação de ficar bonita. E a gente tinha necessidade de crescer mais. Foi aí que pensei, então, em começar o crescimento através do sistema de franquias. Tínhamos uma marca forte, clientela, bons serviços. Só faltava criar processos.

COMO VOCÊ TIROU A REDE DE FRANQUIAS DO PAPEL?

No começo tinha medo, porque até en-

tão eu tinha controle de toda a empresa. Fui percebendo que a estratégia da franquia só é boa quando se seleciona bem o franqueado. No começo, a gente errou muito. Escolhíamos os franqueados que só pensavam no dinheiro, no retorno do investimento que eles estavam fazendo, não em outras questões, como a qualidade do serviço. Isso foi um erro.

COMO VOCÊS CORRIGIRAM A ROTA?

Crescemos muito rápido. A concorrência também cresceu. A gente decidiu tirar esses empreendedores do negócio de várias maneiras. Alguns deixamos trocarem de bandeira. Outros, tivemos longas conversas. Os que decidiram ficar pensando também na gestão e na qualidade da empresa, oferecemos muito treinamento.

E O RESULTADO?

Em três anos, crescemos 25% ao ano com as mesmas unidades, mudando a gestão de algumas, selecionando melhor os franqueados ou treinando os que se dispuseram a mudar.

O QUE VOCÊS APRENDERAM?

Que temos de tomar muito cuidado com o perfil de franqueados que queremos. É preciso que haja uma mulher no comando do negócio. Elas são mais dedicadas, controlam bem todos os processos, sabem lidar com equipe. Não chegamos a negar investidores, mas tem de ter uma mulher na operação, uma sócia. Não adianta ter só dinheiro. Preciso de mulheres para tocar o negócio. E ela não pode ser só gerente, tem de estar na operação.

COMO VOCÊS PRETENDEM CRESCER DAQUI PRA FRENTE?

Estamos pensando em outro formato. Às vezes uma mulher tem perfil, mas

não tem dinheiro. Estamos fazendo um teste. Pegamos uma moça que cresceu profissionalmente aqui dentro da empresa e demos uma unidade que não estava indo muito bem para ela ser nossa sócia. Ela comprou as cotas com o próprio trabalho e vai ter 30% da unidade. E a gente fica com a parte burocrática. Está dando certo. Queremos fazer isso com outras funcionárias e a participação delas vai variar de 10% a 30%. Em alguns casos, vamos pedir uma entrada de capital.

COMO VOCÊS CONSEGUEM GARANTIR QUE TODOS OS SERVIÇOS SEJAM IGUAIS EM TODA A REDE?

Temos várias ferramentas. Usamos muito o sistema de cliente oculto, contratando empresa terceirizada que visita as unidades sem dizer que aquilo é um teste. Eles contratam os serviços, analisam como foram tratados e depois montam relatórios e nos encaminham. Isso ocorre em 100% da rede, a cada três meses. Também fazemos isso por telefone, para a gente saber como anda o atendimento ao consumidor.

OS CLIENTES PARTICIPAM DAS AVALIAÇÕES?

Sim. Temos também uma pesquisa com dez clientes por mês por unidade. É quando ficamos sabendo da satisfação da nossa cliente em relação à estrutura física de cada loja, os resultados dos tratamentos e se estão felizes com o atendimento. Temos ainda programas de incentivo para as unidades que receberem as maiores notas em todos esses processos. Nossas consultoras de campo visitam as unidades e ajudam no negócio como um todo: desde a parte técnica, quanto em questões que envolvam a vigilância sanitária. Isso pode se dar com agendamento ou de surpresa. Os

“ Temos uma pesquisa com dez clientes por mês por unidade. É quando ficamos sabendo da satisfação da nossa cliente em relação à estrutura física de cada loja, os resultados dos tratamentos e se estão felizes com o atendimento ”



“ Nossa concorrência é pulverizada. Nosso público é A/B. Temos pessoas na nossa equipe que frequentam os concorrentes como se fossem clientes. Às vezes, um concorrente usa uma ação de marketing que foi feita numa região e que fez relativo sucesso. Trazemos para nosso marketing para estudar o que aconteceu ”



franqueados recebem treinamento trimestral. Esse treinamento é presencial e virtual, com vídeos que passamos para todos os funcionários e empresários.

E OS PREÇOS, ELAS SÃO TABELADOS?

Sim, os preços dos serviços são tabelados. Nas capitais, é um pouco mais caro. Mas há limite de desconto. Cada empresário pode trabalhar de acordo com sua região. Mas a base é a mesma para todo mundo.

QUANTOS FUNCIONÁRIOS VOCÊS TÊM?

Mais de 1.200. São cerca de 20 funcionários por unidade.

COMO CRESCER DAQUI PRA FRENTE?

Nosso principal entrave é exigência no perfil do franqueado. Tem candidato que tem dinheiro, que quer só investir. Esses a gente corta. Dai a ideia de investir nas gerentes como sócias. Queremos abrir, no mínimo, 12 unidades franqueadas por ano, além das unidades próprias, que devem somar 20 pontos nos próximos cinco anos, a partir de 2013. Também estamos estudando ir para shoppings centers. Outra ideia são miniunidades dentro de academias, por exemplo, para divulgar pontos maiores.

COMO VÃO VENCER A CONCORRÊNCIA?

Nossa concorrência é pulverizada. Tem várias marcas parecidas. Nosso público é A/B. Temos pessoas na nossa equipe que frequentam os concorrentes como se fossem clientes. Eles pedem informações, veem como fazem atendimento. Às vezes um concorrente usa uma ação de marketing que foi feita numa região e que fez relativo sucesso. Trazemos para nosso marketing para estudar o que aconteceu. Mas, normalmente, sou mais copiada do que copio.

QUAIS REGIÕES VOCÊS AINDA PRECISAM SE FORTALECER?

Precisamos completar o Nordeste e o Rio de Janeiro, onde temos só duas unidades, uma em Niterói outra na Barra da Tijuca. O impeditivo maior é encontrar pontos com espaço para estacionamento.

QUEM SÃO SEUS CLIENTES?

Grande parte são mulheres de 25 a 50 anos. Classe A/B. Gastam, em média, R\$ 1.300, em seis meses de tratamento.

VOCÊS NÃO ATENDEM HOMENS?

Limpeza de pele e tratamentos médicos também são para homens. Massagens, não. Percebemos na concorrência que público masculino não sustenta uma rede de estética. E, se fossemos aceitar homens em todos os nossos serviços, teríamos de reestruturar a empresa, remodelar a decoração, ter salas só para eles.

COMO FIDELIZAM A CLIENTELA?

Atendimento é fundamental. Temos de ter novidades o tempo todo. Hoje, nossa cliente fica menos de duas horas dentro de um espaço Onodera. Precisamos entregar resultado. Procuramos novidades fora do Brasil, em congressos de medicina e da área estética. Em 2012, investimos R\$ 5 milhões em um conjunto de equipamentos. Algumas unidades compraram, outras alugaram. Isso é um investimento à parte do empreendedor. A gente não ganha dinheiro com isso, mas não está fora dos nossos planos. Por enquanto, não queremos desfoçar.

COMO É A ROTATIVIDADE DE FUNCIONÁRIOS?

Pode ser alta ou baixa de acordo com o gestor da unidade. Temos programas para diminuir a rotatividade. Às vezes

a mesma massagista já passou por três Onoderas. Ela gosta da marca, quer ficar, mas não gosta da gestão, que deveria ser homogênea, mas não é. Tem estilos diferentes de liderar a equipes.

QUAL É O FATURAMENTO MÉDIO POR UNIDADE?

Vai de R\$ 60 mil a R\$ 300 mil por mês.

E QUANTO É O INVESTIMENTO INICIAL POR FRANQUEADO?

Mínimo total de R\$ 400 mil. Aí estão incluídos capital de giro, uma reforma básica, equipamentos iniciais, taxa de franquia, mobiliário, decoração. Não permitimos que o empreendedor financie todo o investimento necessário, o máximo permitido é 33%, um terço do que ele precisa para começar a tocar o negócio. O imóvel tem de ter entre 200 e 400 metros. A taxa de franquia é de R\$ 66 mil. Nossos royalties são de 6% e a taxa de propaganda, 5,5%. A lucratividade do franqueado chega a 20%.

E O PRAZO PARA RETORNO?

De 24 a 36 meses.

O QUE DEVE OCORRER DAQUI PRA FRENTE?

Eu vejo a empresa crescer muito, ter mais de 200 unidades em seis anos, em modelos diferentes. Temos uma equipe bem preparada para isso e clientes que ainda podemos conquistar. E também contamos cada vez mais com empreendedores dispostos a investir no nosso modelo de gestão. Tenho duas grandes forças dentro de mim: herdei da minha mãe a ansiedade empreendedora. Isso quer dizer que, na hora em que há necessidade de mudança, faço isso rapidamente, sem medo. Minha outra força é a organização. Sou planejadora, desenho cada passo, como meu pai. &





Cartão de VISITA

O vendedor mais eloquente que uma loja pode ter é a vitrine. Infelizmente, essa importância ainda não costuma ser percebida pelos empresários do comércio que negligenciam a tarefa de pensar e montar a vitrine de suas lojas. “De um alfinete a um avião, é possível expor e propor a compra de qualquer produto a um transeunte”, garante Fátima Lourenço, especialista em visual merchandising e autora do livro *Vitrine* – publicado pela editora Senac São Paulo.

Lucia Mondadori, analista de vitrine da Imaginarium, loja de decoração com mais de 90 unidades no País, afirma que “a exposição de um produto na vitrine aumenta sua venda entre 30% e 70%”. O que, em termos de custo/benefício, torna uma vitrine bem planejada o melhor investimento em propaganda que um empresário pode realizar.

Ainda mais relevante é o poder que a vitrine tem de vender a loja. “Ela é a principal ‘isca’ para atrair os consumidores para dentro da loja, mas, para que isso

ocorra, ela deve contar uma história, causar impacto e despertar a curiosidade”, pondera Lucia. A opinião é corroborada por Gustavo Carrer, consultor de marketing e varejo do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo (Sebrae-SP). Contudo, ele destaca que a vitrine precisa ser encarada como um processo de comunicação. “Se a mensagem for limpa, atrai mais consumidores. Por outro lado, encher a vitrine de elementos torna a mensagem poluída. Mais difícil de ser compreendida.” Ou seja, quando há excesso de informação, o potencial consumidor não absorve nada e, logo, não se interessa em comprar.

Mas como montar uma vitrine atrativa? Iluminação, espaço e decoração são elementos estruturais fundamentais, assim como o preço, que de acordo com

Subvalorizadas, as vitrines são a forma mais eficiente de divulgar produtos e vender uma marca

a legislação brasileira deve ser vinculado a cada produto de maneira clara, para que o consumidor possa consultá-lo sem a necessidade de pedir auxílio para um vendedor. Carrer afirma, entretanto, que o anteparo ou o fundo que separa a vitrine do restante da loja é o elemento primordial dessa equação. “Madeira, parede, cortina... há várias opções, mas todas têm a função de conduzir a visão do consumidor para o produto”, explica. O consultor do Sebrae-SP opina que apesar de haverem casos em que o anteparo não é utilizado, ele é o melhor meio para evitar que o cliente misture o que está ocorrendo dentro da loja, com outro consumidor, por exemplo, com a mensagem que a vitrine pretende passar.

A opinião, contudo, não é consenso. Fátima reconhece que há um prolongamento da vitrine para o interior da loja quando o anteparo não é utilizado, o que torna mais difícil destacar os produtos expostos. Por outro lado, ela defende esse tipo de montagem que agrega outros benefícios para o comerciante. “Hoje, as vitrines estão mostrando o interior da loja para que os vendedores possam ficar atentos aos comentários e às reações do público”, explica. Boa alternativa para conciliar os benefícios das duas hipóteses é utilizar um anteparo composto de elementos vazados.

Além disso, Fátima afirma que a loja como um todo deve ser considerada uma vitrine. “Gôndolas, araras, balcões. Tudo é vitrine”, resume. A especialista em visual merchandising explica que, normalmente, a vitrine da loja é organizada de acor-



Foto: Divulgação

“

A vitrine é a principal ‘isca’ para atrair os consumidores para dentro da loja, mas, para que isso ocorra, ela deve contar uma história, causar impacto e despertar a curiosidade”

Lucia Mondadori

Analista de vitrine da Imaginarium

do com uma estética, mas o interior não segue o mesmo padrão. O que faz o consumidor se sentir traído. “É muito importante que os lojistas mantenham os produtos em ordem nas prateleiras, dando continuidade ao padrão adotado na vitrine.” É um trabalho contínuo de sedução.

E o primeiro passo para encantar os consumidores é determinar qual o foco da vitrine, que pode ser central ou assimétrico. Para tanto, é importante reparar em que sentido as pessoas costumam passar em frente à loja. Quando o estabelecimento se localiza em uma rua de mão única, por exemplo, é interessante que o foco da vitrine fique no canto, para que os transeuntes – principalmente os que circulam em veículos – tenham mais tempo de absorver

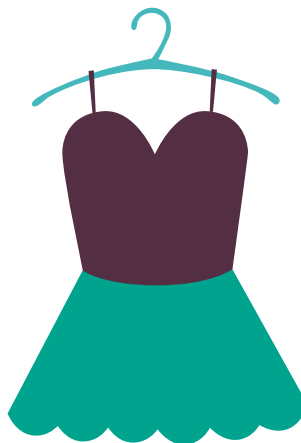
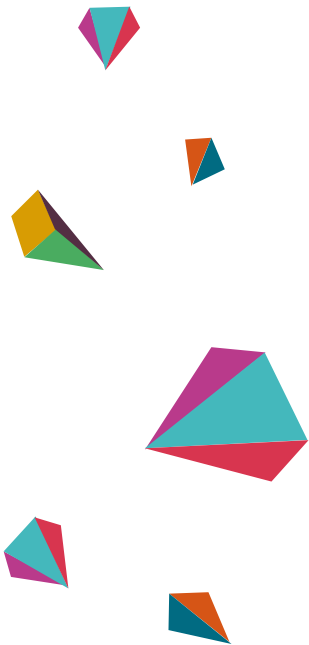
as informações sobre o que está sendo vendido. O mesmo se aplica dentro de shoppings, em áreas que têm um fluxo claro de consumidores, como próximo às escadas rolantes ou na direção da entrada do cinema.

Para os locais onde não há um fluxo claro em um ou outro sentido, o foco deve ser o centro da vitrine, que é, naturalmente, o ponto de maior visibilidade. “O fundamental é olhar a vitrine de fora para dentro, como os clientes irão vê-la. Não montá-la e olhar somente de dentro da loja”, ressalta Carrer. “No comércio de rua, também é muito importante lembrar-se de observar a vitrine do lado oposto da calçada”, assegura.

Foco decidido, a próxima etapa é decidir o mix de produtos que será ex-

posto e o espaço que cada um terá na vitrine. “O comerciante pensa que precisa mostrar os cem produtos que vende. Mas não funciona assim”, relata Fátima. A especialista explica que para mostrar cem itens é preciso realizar um revezamento. “Escolha de 20 a 30 produtos e troque metade deles por dia”, completa. A estratégia é particularmente positiva para estabelecimentos localizados em pontos de grande circulação de consumidores, que terão a impressão de que a loja está sempre apresentando novidades.

Em estabelecimentos onde o trânsito de pessoas é menos intenso, a troca da vitrine também é importante, mas pode ser feita com menos frequência. Segundo Carrer, é recomendável que o comerciante mude o mostruário ao menos duas vezes por semana. Contudo, alguns fatores, como a mudança de público entre os dias de semana e os fins de semana podem justificar mudanças mais constantes, ajustando os



produtos destacados para diferentes faixas de renda. Em shoppings próximos a áreas comerciais, por exemplo, o público da semana costuma ter renda mais elevada que as famílias que procuram se divertir aos sábados e domingos.

A posição de cada peça também deve ser considerada. Os produtos devem ficar, no mínimo, a 15 centímetros de distância um do outro, e não empilhados. No chão, só o que, naturalmente, é utilizado em contato com o chão, como sapatos. Bolsas, blusas e outros itens merecem um display ou manequim diferenciado. “Vitrine não é depósito”, resume Fátima. Já Lucia, da Imaginarium, lembra que, para as vitrines, menos é mais. “Um mostruário muito poluído impede que o consumidor foque o olhar. Com isso, os produtos perdem o destaque e não se cria o desejo de consumo.”

A iluminação dos produtos expostos é outro ponto crucial. “A lâmpada é tudo. Ela é responsável por mostrar

a cor e enfatizar o produto”, destaca Fátima. “Sem luz, você não vê. Logo, sem luz, não há vitrine.” Apesar da importância da iluminação, a questão é uma das mais ignoradas pelos empresários. “Ainda há muita vitrine com lâmpadas frias ou sem iluminação para poupar com a conta de energia”, lamenta Carrer. Uma economia não inteligente, já que, quase invariavelmente, resulta em perda de vendas.

As lâmpadas quentes e direcionais são opções mais interessantes por destacar as cores e os detalhes, enfatizando os produtos. Além disso, ainda há a vantagem de serem, normalmente, lâmpadas focais, capazes de destacar determinados objetos. Claro, o uso de lâmpadas quentes também requer certos cuidados. Por

exemplo, é importante trocar o pé de um sapato em exibição sob uma lâmpada desse tipo, já que a exposição constante a essas luzes podem “queimar” o produto, escurecendo-o, do mesmo modo que a luz solar.

A cor da luz, aliás, é outro fator importante. As batatas fritas de lanchonetes como o McDonald’s, costumam ficar expostas sob uma lâmpada amarela, que destaca a aparência e a textura das batatas, fazendo-as parecer mais crocantes. E não é somente desse modo que as cores podem ser trabalhadas.

Há diversas épocas do ano e datas comemorativas associadas a determinados padrões e cores. No Natal, por exemplo, o vermelho, o verde e o dourado são quase obrigatórios em todas as vitrines. O Halloween, dia das bruxas, tradicionalmente comemorado no Hemisfério Norte, foi incorporado à cultura nacional pelas escolas de idiomas – principalmente de inglês –, que se enfeitavam com motivos como morcegos, teias de aranhas, bruxas e abóboras, entre outros. As cores preto e abóbora são as mesmas que predominam nas lojas de brinquedos, doces e fantasias todo fim de outubro.

Com tantas variáveis e opções, a contratação de um vitrinista ou especialista em visual merchandising, certamente, é um ponto que os empresários deveriam considerar em suas estratégias de venda. Treinar os funcionários pagando cursos do Sebrae-SP e do Senac também é boa ideia, que tem alta probabilidade de se refletir em incrementos nas vendas. Seja como for, o importante é ter em mente que a vitrine é o cartão de visita de sua loja. Então, vá já trocar aquela lâmpada queimada. &



CAPA

POR RAPHAEL FERRARI

ILUSTRAÇÕES CAROLINA LUSSE





Já chegou o NATAL

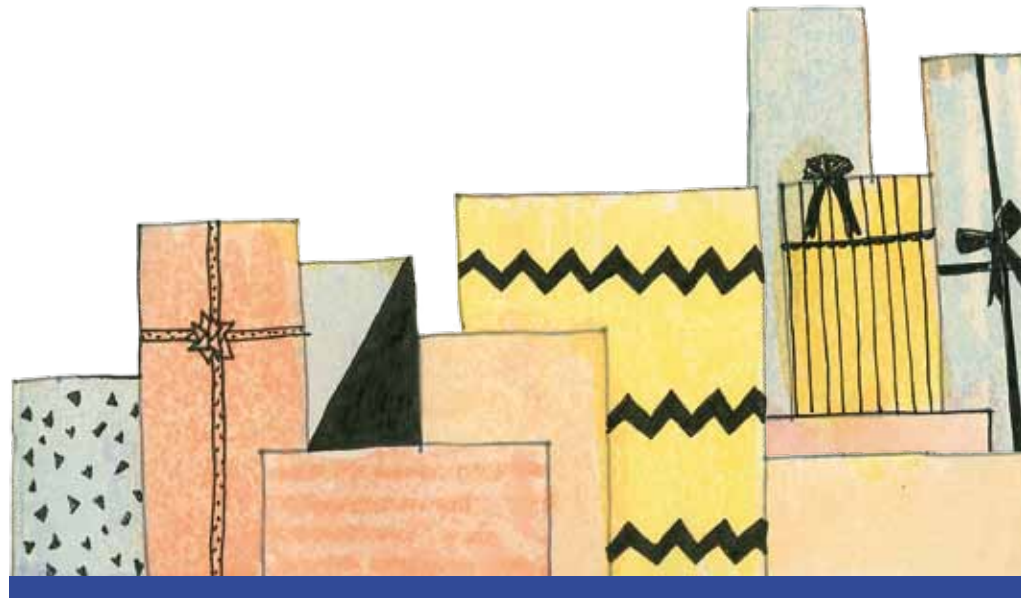
Com juros mais baixos
e aumento da massa
real de rendimentos,
o Natal de 2012 promete
um saco cheio de presentes
para consumidores
e comerciantes

Em meados de outubro, logo após o Dia das Crianças, tons de vermelho, verde e dourado já começam a “pipocar” nas vitrines das lojas em shoppings e nos bairros. É o Natal chegando. E ainda que alguns analistas afirmem que focar a estratégia de vendas em uma festa que ainda vai levar dois meses para chegar é deixar de aproveitar o potencial de outras datas importantes, como o Halloween e a entrada da primavera, o fato é que o Natal continua sendo a principal data para comércio. E se ainda não é hora de arrumar as vitrines com bonecos do Papai Noel e outras alusões ao espírito natalino, já é tempo de o empresário pensar em estoque, logística, estratégia de vendas e considerar a contratação de funcionários temporários.

Dezembro é, tradicionalmente, o mês em que ocorrem mais vendas. Segundo números da FecomercioSP, de 2009 a 2011, o último mês do ano concentrou, em média, 10,25% do faturamento anual do setor de comércio de bens e serviços. Grande parte dessa sazonalidade deve-se às festas de fim de ano, principalmente o Natal.

Em 2012, não deve ser diferente. A expectativa, ainda de acordo com dados da FecomercioSP, é que o varejo da Região Metropolitana de São Paulo movimentará R\$ 17,1 bilhões. O montante é 8,9%, ou R\$ 1,4 bilhão superior aos R\$ 15,7 bilhões registrados no mesmo período do ano anterior.

A maior parte dessa diferença deve vir do 13º salário, que inunda a economia nessa época. Em 2011, as famílias



brasileiras receberam R\$ 118 bilhões a mais do que o rendimento mensal usual e, em 2012, esse valor deve chegar a R\$ 130 bilhões. Um impulso de R\$ 12 bilhões (10,2%) no País, sendo que R\$ 6 bilhões devem ficar no estado de São Paulo e metade dessa quantia destina-se à Região Metropolitana. Contudo, o montante não deve ser utilizado somente para o consumo. Na realidade, esse valor é dividido por três, sendo que uma parte é destinada para o pagamento de dívidas, outra para gastos pessoais – como viagens e pagamento de matrículas escolares e de tributos que costumam ser cobrados no começo do ano – e somente a última vai para o consumo.

Ou seja, do R\$ 1,4 bilhão que o comércio deve faturar a mais do que em 2011, R\$ 1 bilhão vem do 13º salário. O restante deve vir do impulso no mercado de crédito, que vem crescendo com as consecutivas quedas na taxa básica de juros e a pressão do governo – por meio dos bancos públicos – para que os juros cobrados do consumidor final caiam. Além disso, hoje, na Região Metropolitana de São Paulo, a remuneração média por pessoa ocupada é de R\$ 1,9 mil. Um aumento de, aproximadamente, 5% na massa real de rendimentos, já descontada a inflação, que é determinante para entender a elevação do nível de consumo.



O turismo também pode ser um diferencial para o comércio paulista no fim do ano. Jeanine Pires, ex-presidente da Embratur, autarquia do Ministério do Turismo (MT) responsável por promover a imagem do Brasil no exterior, explica que além do turismo de lazer, a capital paulista tem um turismo de compras muito forte. “Além das pessoas que vêm do interior e de outros estados para fazer compras, muitos empresários também visitam o município para comprar no atacado os produtos que abastecerão o mercado em outras cidades do País”, afirma.

Jeanine destaca, ainda, que o governo do município está realizando um tra-

balho interessante para atrair turistas e “prender” o paulistano à cidade durante as festas de fim de ano. “A prefeitura tem feito atividades culturais e iluminado alguns pontos da cidade para atrair as pessoas. O que serve para estimular o comércio local”, opina. Uma ideia que pode, igualmente, ser aproveitada pelos comerciantes. “O que a cidade está fazendo, o empresário pode fazer também. O segredo é inovar para atrair.”

Porém, além das ações de marketing, promoções e descontos, o empresário precisa preocupar-se com um lado mais prático, essencial para as vendas de Natal: a formação do estoque. E ainda que algumas empresas consigam operar so-

mente com seu crescimento orgânico, normalmente, o crédito e as taxas de juros são os fatores fundamentais dessa operação.

Nesse cenário, as notícias não podiam ser mais positivas. Desde o Natal passado, a taxa Selic recuou 3,5 pontos percentuais, atingindo 7,5% ao ano. O menor patamar da série histórica desde março de 1999, quando passou a ser usada como instrumento de política monetária para controle da inflação. E a tendência é que ainda ocorram novos cortes este ano.

Com isso, conforme explica Miguel José Ribeiro de Oliveira, vice-presiden-



De 2009 a 2011, **dezembro concentrou**, em média,

10,25%

do faturamento anual do setor de comércio de bens e serviços



Em 2011, as famílias brasileiras receberam **R\$ 118 bilhões** a mais do que o rendimento mensal usual com o 13º e, em 2012, esse valor deve chegar a

R\$ 130 bilhões



O varejo da Região Metropolitana de São Paulo deve movimentar

R\$ 17,1 bilhões

no fim do ano. O montante é **8,9%**, superior aos R\$ 15,7 bilhões registrados no mesmo período de 2011



O **e-commerce** deve faturar, entre 15 de novembro e 24 de dezembro

R\$ 3,1 bilhões

“Aguarde um pouco para decidir qual será o tamanho de sua produção ou seu estoque. Além de ter uma noção melhor de qual será o tamanho do Natal, você também pode esperar encontrar juros mais baixos”

Miguel José Ribeiro de Oliveira
Vice-presidente da Anefac



Foto: Divulgação

te da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), a taxa de juros na ponta, que já está em 5,5% ao mês – também a menor da série histórica –, deve cair ainda mais. Oliveira afirma que não é possível antever o tamanho da queda, já que ela depende de dados subjetivos como a competição entre os bancos, mas garante que haverá uma diferença considerável para os empresários que esperarem um pouco mais antes de buscar crédito para formar o estoque de Natal. O mesmo vale para as empresas que produzem seus produtos, como as confecções de roupas e calçados. “Aguarde um pouco para decidir qual será o tamanho

de sua produção ou seu estoque. Além de ter uma noção melhor de qual será o tamanho do Natal, você também pode esperar encontrar juros mais baixos”, aconselha.

Outra questão importante relacionada aos juros e que o empresário deve ter em mente para não comprometer o faturamento com as vendas no fim do ano é o pagamento do 13°. “O lojista costuma precisar mais de crédito de setembro até outubro, com um repique em novembro para poder formar o estoque. Depois, entre novembro e dezembro, ele busca capital de giro para pagar o 13° de seus funcionários”, contextualiza Oliveira. O vice-

presidente da Anefac explica que nas duas operações o empresário pode beneficiar-se com a queda de juros, mas, para isso, é preciso ter paciência, saber pesquisar preços e barganhar, exatamente como fazem os consumidores. “Há uma diferença muito grande entre a taxa de juros cobrada por uma instituição e outra. O fundamental é cotar os custos da obtenção de crédito em diversos bancos, assim como o empresário cota preços para comprar matéria-prima.”

Oliveira pondera que os bancos públicos estão mais agressivos que os privados, oferecendo taxas de juro mais baixas. Contudo, isso não quer dizer que



Foto: Divulgação

“ **Atendimento, aprovação de crédito, pós-venda, despacho do produto e rastreabilidade do pedido em cada etapa até a entrega são cruciais** ”

Pedro Guasti

Presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP e da e-Bit

as instituições financeiras privadas não devam ser consultadas. Não há uma regra gravada em pedra. O bom relacionamento com um banco em que a empresa mantém conta e tem um pacote mais amplo de serviços pode ser decisivo para obter crédito com um custo mais interessante. “Procurar os bancos públicos e depois ver se os privados cobrem a oferta pode ser boa estratégia”, avalia. Por outro lado, postergar a formação de estoque para conseguir crédito com custos mais baixos é uma operação delicada e o empresário precisa ficar atento para não correr o risco de, quando decidir comprar, não encontrar os produtos que deseja a tempo.

O fato é que o Natal deve chegar com um presente para a economia brasileira. Segundo estimativas da Anefac, somente o volume de crédito concedido ao consumidor final deve aumentar, em média, 10% na comparação com os demais meses de 2012. O que somado a redução de tributos – como a isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) da linha branca – deve ajudar a aquecer a economia que entrará em 2013 mais forte. E não é somente o varejo tradicional que deve contribuir para esse cenário.

O Papai Noel também virá com muitos presentes para o *e-commerce*. Segundo números da e-Bit, consultoria especia-

lizada em varejo digital, o faturamento do setor deve ser 20% superior ao do ano anterior. “Esperamos um faturamento de R\$ 3,1 bilhões no *e-commerce* entre 15 de novembro e 24 de dezembro”, antecipa Pedro Guasti, presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP e da e-Bit. Em 2011, o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 2,1 bilhões.

Guasti analisa que para abocanhar uma fatia desse mercado, o fundamental é focar no serviço de atendimento ao consumidor. “Atendimento, aprovação de crédito, pós-venda, despacho do produto e rastreabilidade do pedido em cada etapa até a entrega são cru-

Verde ou vermelho?



O dia 25 de dezembro é, para os cristãos, marcado pelo nascimento de Jesus. Contudo, a figura mais ilustrativa do período é, certamente, o Papai Noel. Inspirado em São Nicolau, que foi bispo de Mira, na Turquia, no começo do século 4 depois de Cristo, o “Bom Velhinho” era retratado usando roupas verdes com detalhes em branco e, algumas vezes, com uma mitra episcopal – “o chapéu de bispo”.

Foi somente no fim do século 19, em 1886, que Papai Noel foi desenhado, pela primeira vez, da forma como o conhecemos hoje. As vestes e o gorro vermelho com cinto preto e detalhes em branco foram invenção do cartunista americano Thomas Nast, um dos pais da charge política.

A imagem, entretanto, só ganhou o mundo quase 50 anos mais tarde, em 1931, quando foi utilizada em uma campanha publicitária da Coca-Cola. A ação, que tinha o objetivo de impulsionar a venda de refrigerantes no inverno, foi um divisor para o Natal. Tanto do lado comercial, quanto cultural.

ciais”, alerta. O presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP explica que a conveniência de comprar sem sair de casa, os preços diferenciados e o frete grátis, diferenciais do *e-commerce*, são pontos importantes, mas ressalva que, no Natal, o primordial para manter o cliente satisfeito é a qualidade da entrega.

“Informar o prazo de entrega e cumpri-lo é vital”, avisa. “Não pode haver ‘furos’ porque as pessoas estão contando com aquele presente para a noite do dia 24.” Guasti afirma que o ideal é que loja estabeleça um prazo e deixe claro que os produtos comprados após aquela data podem não ser entregues

a tempo. Também é aconselhável que a loja atualize seu estoque antes de começar as vendas de Natal, para não correr o risco de vender mais unidades do que tem disponível.

O consumidor também pode precaver-se não deixando para comprar na última hora. Efetuar a compra com pelo menos uma semana de antecedência é um meio de prevenir-se, contudo, para Guasti, o ideal é que as compras de Natal sejam realizadas até 10 de dezembro, para evitar riscos.

Outro fator importante para atenuar possíveis problemas é manter canais de contato com o cliente em tem-

po integral. E quanto mais meios de comunicação melhor. “Manter uma central de atendimento por telefone, se possível sem fila de espera, é muito bom, mas também é importante viabilizar atendimento via chat, e-mail e mesmo nas redes sociais”, pontua Guasti. Já para os consumidores que não conseguirem contatar a loja em que compraram um produto que veio com defeito ou não foi entregue no prazo prometido, por exemplo, a e-Bit mantém um canal direto para facilitar essa comunicação. Entretanto, é bom lembrar, um atendimento bem-feito continua sendo a melhor forma de fidelizar o consumidor. Boas vendas e feliz Natal. &

O PARAÍSO da grande empresa

O governo brasileiro neste ano anunciou várias medidas importantes que deverão contribuir para aumentar nossa produtividade e reduzir o enorme “Custo Brasil”. Assim, entre outras, assistimos à chegada do programa de estímulo à logística, bem como a redução na tarifa de energia elétrica. Mas se o objetivo for realmente o de impulsionar nossa economia não se pode esquecer das medidas de apoio à pequena e à microempresa, e elas foram esquecidas. Afinal, esse segmento além de empregar mais da metade dos brasileiros é aquele com o maior potencial para continuar gerando os novos empregos que se fazem necessários. Isso porque as pequenas caracterizam-se por ser o segmento da economia com a mais baixa necessidade de investimento para criação de novo posto de trabalho.

O Brasil apesar de ser uma das economias mais importantes do mundo, ocupando hoje o sexto lugar em termos de PIB, é o único entre os dez maiores que praticamente não conta com políticas públicas que protejam e incentivem as pequenas a prosperar. Não é por outra razão que o Brasil tem sido chamado de “paraíso da grande empresa”. Afinal, as 60 mil grandes e maiores empresas que representam apenas 1% do total de em-

presas registradas em nosso país são responsáveis por 80% do PIB, segundo dados do Sebrae.

Vejam o que ocorre na Alemanha. Apesar da grave crise europeia, esse país atravessa uma fase excelente, com índices muito positivos para sua situação econômica. Todos conhecem também as grandes empresas alemãs que possuem uma dimensão mundial e atravessam uma situação em geral bem saudável do ponto de vista das suas finanças. O que talvez nem todos saibam é que o que é realmente importante para a economia alemã não é a grande empresa, mas sim sua pequena empresa. Esta representa 58% do PIB daquele país contra 20% no Brasil.

O discurso antigo mas que prevalece no Brasil de que o governo não deve ajudar a pequena empresa é justamente o discurso da grande empresa, e é a razão para registrarmos esse enorme desequilíbrio. Quando não se faz nada, se está naturalmente ajudando quem é mais forte.

Há pouco tempo tivemos um relato pitoresco em uma das reuniões do nosso Conselho da Pequena Empresa na FecomercioSP: ficamos sabendo que numa licitação pública para fornecimento de camisetas para estudantes algumas

pequenas empresas tentaram associar-se para participar de forma conjunta; cerca de 12 pequenas empresas tentaram participar através de um consórcio que constituíram para esse fim. Foram proibidas pelo licitante, alegando que união de empresas é abuso de poder econômico. E isso foi feito por um governo que diz priorizar as pequenas empresas em suas compras.

Na Itália e na Alemanha existem mecanismos legais que estimulam a união das pequenas não só para participar de licitações públicas, mas para inúmeras outras atividades, como exportar, fazer pesquisas, investir em novas tecnologias etc. O poder público brasileiro, em todas as instâncias – federal, estadual e municipal – precisa conscientizar-se de que ajudar a pequena empresa brasileira a ser inovadora, exportar ou participar de concorrências é fundamental para o próprio desenvolvimento do País. &

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



Diga adeus ao cheque borrachudo.
Vender com cartão é dar boas-vindas
à segurança e à praticidade.

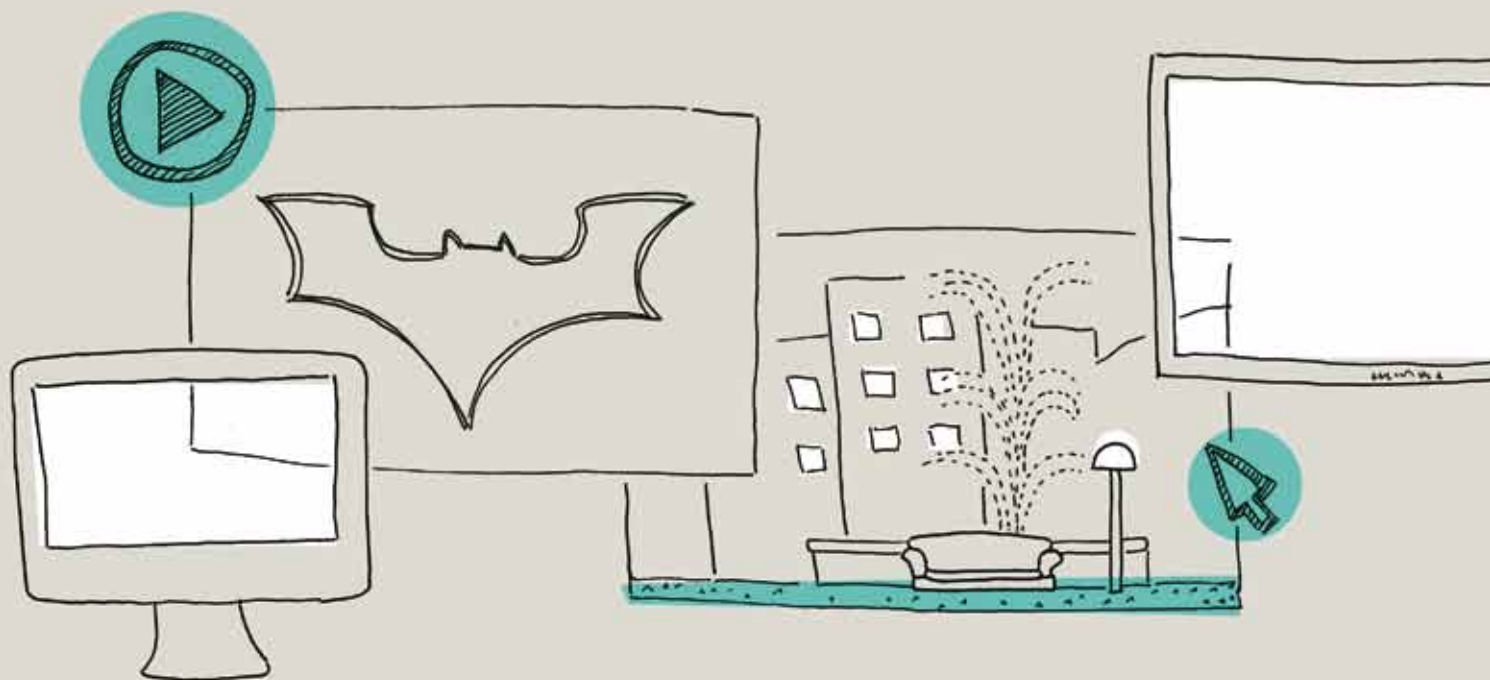
OgilvyOne



Confira mais dicas sobre como trabalhar melhor com o cartão no site
www.abecs.org.br/dicas ou procure "dicas do cartão" na internet.



associação brasileira das empresas
de cartões de crédito e serviços



Videolocadoras NA ERA DIGITAL

Novo perfil
de consumidor
de entretenimento
muda a configuração
das videolocadoras e
pode decretar o
fim das lojas físicas

O *e-commerce* ganha dia a dia mais consumidores brasileiros, que preferem a praticidade da internet para realizar suas compras. Segundo a e-bit, no fim de 2011 o País contava com mais de 30 milhões de e-consumidores, sendo que há dez anos esse número era de 1,1 milhão. Isso significa um crescimento de mais de 2.600%. Lojas e alguns serviços tiveram de adaptar-se para acompanhar esse novo mercado. E o segmento de videolocação não foi diferente. Com cada vez mais opções de entretenimento via internet e lojas digitais, as videolocadoras estão transformando-se para não fecharem as portas. Sobrevivente da crise da pirataria, em 2008, que foi responsável pela falência de milhares de lojas pelo País, o setor vive agora uma fase de incertezas com



o desembarque de serviços de vídeo *on demand* e locação virtual que disponibilizam entretenimento a qualquer hora e lugar, como a norte-americana Netflix, além das nacionais NetMovies, SundayTV, Saraiva Digital Player, Telecine Play, entre outras.

De olho em novo perfil de consumidor – com cada vez menos tempo ocioso, aliado à tecnologia e que gosta de fazer sua própria programação –, as empresas de serviços on-line multiplicam-se no País. A assistente de eventos Camila Domingos da Silva, paulistana de 31 anos, está prestes a casar-se e em meio à correria de sua profissão e os preparativos para o casamento, ainda consegue tempo para reunir a família na frente da

televisão. Assinante da Netflix desde maio, Camila viu no serviço a praticidade que procurava para não ocupar o tempo ocioso vasculhando as prateleiras de videolocadoras, em longas filas e ainda correndo o risco de pagar multas por atrasar a devolução dos filmes. “Acho que é o melhor serviço, prático, em que podemos assistir a qualquer hora e lugar. Eu posso ver filmes e desenhos na minha televisão, no Xbox ou no computador. Nunca mais fui à videolocadora.”

A Netflix – criada em 1997 nos EUA – chegou ao Brasil em setembro de 2011 e oferece acesso on-line ilimitado a filmes e séries de TV, por meio de plano mensal a preços populares. O conteúdo pode ser transmitido em aparelhos

que são compatíveis com internet, como smartTVs, videogames, tablets, Blu-rays, smartphones, entre outros. O sistema utiliza a tecnologia *streaming*, que permite que um arquivo multimídia seja reproduzido via internet, sem violar os direitos autorais das obras, similar ao rádio e à televisão aberta. Nada Antoun, gerente global de comunicação da Netflix, acredita que o mercado de *streaming* no País ainda está dando os primeiros passos, mas já se mostra bastante promissor para investimentos. “Acreditamos que o *streaming* é forte tendência que nos move a um futuro mercado formado por consumidores altamente conectados. Contamos com mais de 27 milhões de usuários no mundo – sendo 3 milhões nos Estados Unidos e mais de 1 milhão



Foto: Divulgação

“ A necessidade do serviço on-line surgiu da mudança do consumidor de entretenimento. As pessoas chegam cansadas do trabalho e querem assistir ao filme que estão com vontade. Com o Telecine Play, o cliente pode personalizar a sua programação ”

Flávia Hecksher

Diretora de marketing da Rede Telecine

na América Latina, onde México e Brasil são nossos principais mercados.”

A Rede Telecine também criou um serviço on-line para disponibilizar filmes de seu acervo aos assinantes, o Telecine Play. Cerca de 1.500 títulos estão disponíveis desde agosto. De acordo com Flávia Hecksher, diretora de marketing da empresa, o segmento virtual de entretenimento tem enorme potencial de crescimento. “A necessidade do serviço surgiu da mudança do consumidor de entretenimento. As pessoas chegam cansadas do trabalho e querem assistir ao filme que estão com vontade. Com o Telecine Play, o cliente pode personalizar sua programação e achar o filme específico, diferentemente dos canais lineares (com programação preestabelecida) que tiram a possibilidade de escolha.” Para Flávia, a tendência inicial é que o serviço absorva o públi-

co mais jovem, que está acostumado com o uso da tecnologia para consumir entretenimento.

O mercado digital quer atingir também o consumidor que prefere alugar filmes físicos para assistir em seus players. Os aparelhos de Blu-rays e TVs 3D estão cada vez mais modernos e podem proporcionar interatividade e qualidade superiores em relação a outras mídias. Pensando nisso, surgiram as videolocadoras virtuais que disponibilizam grande acervo e ainda apostam na comodidade para atrair o novo consumidor. A NetMovies disponibiliza três pacotes de assinatura mensal, que possibilitam desde a exibição de filmes em *streaming* até aluguel de DVDs e Blu-rays, sem tempo definido para a devolução dos títulos. O cliente pode assistir a um filme quantas vezes quiser e depois solicitar a troca por outro. Um serviço de motoboy retira o material e já entrega o próximo.

Desafios para engrenar

Apesar da praticidade de se ter acesso a filmes e séries a qualquer hora, a popularização desse serviço ainda esbarra na demora no lançamento de novos títulos e na qualidade e desempenho da internet banda larga (internet em alta velocidade) brasileira, o que pode dar uma sobrevida para as videolocadoras físicas. O número de domicílios com banda larga no País chegou a 17,4 milhões no fim de 2010, segundo levantamento feito pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), com base no Censo 2010. Isso significa que 58 milhões de pessoas (30,52% da população brasileira) possuem banda larga em casa. Porém, a velocidade média entregue aos usuários fica em torno de apenas 10% da contratada. A velocidade da internet compromete a qualidade do filme assistido, podendo interromper o arquivo no meio da exibição.

Reinventando o serviço

A norte-americana Blockbuster – expressão hollywoodiana que significa “arrasa-quarteirão” – é um exemplo claro de como o mercado está se modificando e se tornando cada vez mais digital no Brasil e no mundo. Nascida em 1985, nos Estados Unidos, a gigante consolidou-se como a maior rede de video-locação do planeta. No fim da década de

1990, a empresa começou a sofrer com a concorrência local dos serviços de locação digital apresentados pela recém-criada Netflix. A rede passou então a investir na expansão em outros países. Aqui no Brasil, a franquia chegou, em 1995, pulverizando as pequenas lojas e ditando as tendências no ramo de videolocação. Depois de 11 anos no mercado, a rede não aguentou seguir sozinha e foi adquirida pelo Grupo Lojas Americanas. Desde então, surgiram as Americanas Express que se associaram às lojas físicas da locadora, onde 75% do espaço físico foi destinado à loja de conveniência e apenas 25% à locação de filmes. Em 2008, nasceu a Blockbuster Online que disponibiliza um acervo com mais de 20 mil títulos. O serviço é a grande aposta da empresa, que espera que a Blockbuster Online “seja a maior e melhor locadora de filmes do país” e volte a arrasar quarteirões.

A migração para serviços digitais e, conseqüentemente, o fim das videolocadoras físicas, começa ser a realidade do administrador de empresas Oswaldo Marcos da Silva, de 39 anos, proprietário de uma videolocadora no município de Guarulhos, na Grande São Paulo. Há 17 anos no mercado, Silva trabalha para migrar seus serviços para a plataforma digital. No fim de 2011, ele inaugurou um portal que oferece serviço de locação virtual e conteúdo em *streaming*. “A tendência é que a videolocadora se torne inteiramente digital, com grande acervo disponível e seja alvo de investimentos em tecnologia e mobilidade.” Para migrar de loja física para digital, ele estima que o empreendedor deva investir de R\$ 20 mil a R\$ 25 mil em tecnologia (site, banco de dados etc.), mais R\$ 500 por mês em manutenção e outros R\$ 500 em marketing. Mesmo com o alto investi-

mento, ele afirma que os gastos são praticamente os mesmos de uma loja física, necessitando de pelo menos dois funcionários para separar os pedidos e realizar as entregas. “Além disso, não precisará de um espaço grande e bem localizado para armazenar seu estoque, o que deve diminuir muito o preço do aluguel”, completa. Otimista com o futuro e com cerca de 10 mil clientes em Guarulhos e na região, ele pretende continuar investindo em novos títulos para enriquecer seu acervo e atrair clientes de outros lugares.

Em contrapartida, algumas videolocadoras de bairro praticamente jogaram a toalha, dando cada vez mais espaço para itens de conveniência como bebidas e doces e perdendo por completo a

identidade. Marcos Marques, de 57 anos, dos quais 18 foram dedicados ao negócio de videolocação, transformou sua loja, na Zona Sul de São Paulo, em uma pizzeria “multifuncional”, que oferece serviços de disk-água, cópia e impressão de documentos, declaração de Imposto de Renda, recarga de celular, venda de roupas e aluguel de filmes. “Já investi mais de R\$ 200 mil na videolocadora nos últimos anos, mas não foi o suficiente para impulsioná-la. Tive de apostar em serviços diferentes para poder sobreviver.” Marques segue pessimista, quando projeta o futuro do setor. Ele acredita que, dentro em breve, São Paulo não terá mais videolocadoras físicas e os clientes migrarão para serviços on-line das gigantes que estão no mercado.&

“A tendência é que a videolocadora se torne inteiramente digital, com grande acervo disponível e seja alvo de investimentos em tecnologia e mobilidade”

Oswaldo da Silva
Proprietário
de videolocadora



Foto: Divulgação



UM DIA NA...

TEXTO ANDREA RAMOS BUENO
FOTOS ED VIGGIANI



... rua 25 de Março



Uma aventura pelo **COMÉRCIO POPULAR**

Comércio da região mescla
modernidade com tradição no
centro da capital paulista, uma
mistura que chega a atrair 1 milhão
de pessoas em um dia

Lr à região da rua 25 de Março, no centro da capital paulista, e comprar somente o que está precisando, é impossível. Pode ser homem, mulher, mão-aberta ou pão-duro. O consumidor é tão bombardeado com ofertas dos mais variados produtos – que costumam ter preços bastante convidativos –, que sempre acaba comprando alguma coisa só porque “estava com um preço bom”.

A 25, como é chamada por quem mora em São Paulo, não conta apenas com preço em conta. Os apelos visual e auditivo são bastante fortes nas suas 3.400 lojas.

A região tem três tipos de vendedor: aqueles que ficam no interior das lojas, aqueles que vendem em barracas montadas nas calçadas (camelôs) e



A região tem três tipos de vendedor: aqueles que ficam no interior das lojas, aqueles que vendem em barracas montadas nas calçadas (camelôs) e os que não têm um ponto fixo, que seguram as mercadorias nas mãos, oferecendo seus produtos aos gritos

os que não têm um ponto fixo, que seguram as mercadorias nas mãos, oferecendo seus produtos aos gritos, falando coisas engraçadas e mencionando as inúmeras vantagens daquilo que vendem.

A convivência entre esses três tipos de comerciante nem sempre foi pacífica. Quem está legalizado e paga aluguel e encargos trabalhistas já se incomodou muito com os ambulantes, que, em alguns casos, vendiam os mesmos produtos que as lojas, por um preço muito mais baixo. A qualidade podia ser inferior, mas mesmo assim tirava do lojista o consumidor de menor poder aquisitivo.

Nas épocas do ano que antecedem datas como Dias das Crianças, Natal, festas juninas e volta às aulas, os ambulantes também querem aproveitar o aumento no número de visitantes. Por causa disso, a região já foi palco de inúmeros confrontos entre camelôs e a Guarda Civil Metropolitana e a Polícia Militar. O dia em que a reportagem da **C&S** ficou na 25 de Março viu um número menor de camelôs – segundo os comerciantes, só ficaram os que têm o termo de permissão de uso, emitido pela administração municipal – e duplas de policiais militares, que ficam em diversos pontos, garantindo a segurança nos arredores.

E essa segurança é imprescindível porque a 25 de Março está cheia o dia todo. Os visitantes chegam de vários pontos da cidade, de outros estados e até de outros países. Alguns vão para abastecer seus estabelecimentos, outros aventuram-se em comprar presentes, material escolar, tecidos e há quem tenha mania de 25 de Março e encare uma multidão, só para “ver se tem alguma novidade”.

Adriana Tobias, diretora de escola pública de Aguaí, no interior de São Paulo, é um exemplo. Depois de comprar presentes que a escola daria para os alunos no Dia das Crianças e para os professores em 15 de outubro, ela aproveitou o tempo para comprar algumas coisas pra ela. “No fim do ano, venho com minha irmã, aí compro mais coisas para mim e presentes de Natal. Visito aqui algumas vezes por ano”, conta ela, sem deixar de escolher as bijuterias.

A bancária Ariane Regina Gonçalves (na foto abaixo), de São João da Boa Vista, viajou cerca de 250 quilômetros para comprar bijuterias para revender e, confirmando o que foi mencionado no início desta reportagem, comprou mais do que planejou. “Encontrei bijuterias e também o que eu nem procurava. Tem coisas que eu pago três vezes mais barato que na minha cidade”, conta ela, admitindo que sempre exagera nas compras. Quando conversamos, ela e a mãe estavam escolhendo sombrinhas que, segundo elas, custam menos da metade na 25 de Março.

De acordo com a União dos Lojistas da 25 de Março e Adjacências (Univinco), os preços naquela região, quando comparados a shoppings centers e ao comércio de outros bairros da capital paulista, podem ser até 30% mais baixos.

Um dos lugares que fazem o consumidor comprar mais do que imaginava e até mesmo precisava é o tradicional Armarinhos Fernando que, apesar do nome, há muito tempo deixou de vender apenas miudezas para

costureiras e confecções. Hoje, com 11 unidades na capital paulista, a loja vende 150 mil itens. São brinquedos, artigos de papelaria, de informática, produtos de beleza, de higiene pessoal, mangueira, guarda-chuva, tintura para roupas, jogo de dominó, cartela de rifa... Isso mesmo, você pode não ver uma há muito tempo, mas se precisar, na 25 de Março tem.

Os funcionários mostram-se acostumados a lidar com tanta gente e tanta informação ao mesmo tempo.

Enquanto conversava com a reportagem de **C&S**, o gerente Ondamar Antônio Ferreira falava com os clientes que queriam saber os preços de diferentes brinquedos, sempre atento ao bom atendimento. Contrariando o pessimismo de alguns comerciantes, ele se mostra confiante e adianta o que deve fazer a cabeça da criança no Natal: “Os itens mais vendidos devem ser os bonecos da novela *Carrossel*; a galinha pintadinha; o Pica-Pau e o cachorro de pelúcia que canta e dança”, aponta ele para uma





montanha onde estão os brinquedos, que custam entre R\$ 35 e R\$ 133.

O preço e a variedade podem compen-sar a ida à 25 de Março mas, ir às compras naquela região exige paci-ência e disposição para dividir espa-ço com muita gente. Mesmo com o alargamento das calçadas, em dias de pouco movimento, já é comum os pedestres irem para a rua, dividindo espaço com os carros. Por causa dis-so, a velocidade dos veículos na re-gião é sempre baixa.

Ainda segundo a entidade, a partir de outubro, a região recebe 800 mil pessoas por dia e, até o fim do ano, esse número chega a 1 milhão. Em dezembro de 2011, as vendas foram 12% maiores que no mesmo período de 2010. Para este ano, alguns lojistas esperam aumento de 5% a 10% em re-lação ao Natal anterior.

Essa é a expectativa da empresária Sílvia Reiss (*foto na pág. 37*) que, no fim de setembro tinha sete pessoas



A partir de outubro, a região recebe 800 mil pessoas por dia e, até o fim do ano, esse número chega a 1 milhão. Em 2012, alguns lojistas esperam aumento de 5% a 10% das vendas em relação ao Natal anterior

no quadro de funcionários e, para as vendas de Natal, espera contratar mais dois ou três. A Janello, loja que o marido dela herdou do pai, tem 58 anos e começou vendendo pedrarias e artigos como miçangas, vidrilhos e canutilhos, nacionais e importados da Ásia e da República Tcheca, de

onde também vêm cristais e porce-lanas. Hoje, conta com mais de 2.500 itens para bordados, artesanato e produção de bijuterias. No entanto, a vocação inicial da empresa teve de passar por uma reformulação, como explica Sílvia: “Com a entrada cada vez maior de produtos importados

de baixo custo, a procura por mate-riais para a produção de bijuterias caiu muito e, como estamos em uma região que recebe moradores de todo o País, resolvemos diversificar e trabalhar com o que chamamos de produtos de época”, explica.

No verão, além das pedrarias e mi-çangas, a loja fica cheia de infláveis pendurados. Em forma de bonecos, animais ou formas geométricas, essas boias garantem boa parte do movimento da loja. “É só esquentar um pouquinho que isso (os infláveis) vende muito. Sem falar que por aqui

passam turistas de estados que têm praias e calor o ano todo”, conta o proprietário Jean Reiss.

Logo no início do ano, com o Carnaval, a loja tira a fantasia de Papai Noel e investe em produtos relacionados à folia de Momo. Passado esse período, vêm a Páscoa, as festas juninas e novamente o Natal. “Enxergamos uma oportunidade de mercado e também uma necessidade de reforçar o caixa. Se não fosse na 25 de Março, não teríamos essa flexibilidade”, enfatiza Silvia que, nesse último trimestre, iniciou também as atividades no comércio eletrônico, facilitando a comercialização com empresas e atacadistas de outros estados, que antes faziam seus pedidos por telefone ou fax.

Modernização

A 25 é popular, tradicional, mas não para no tempo. A modernização das vitrines ocorrida nos últimos anos é nítida, principalmente das lojas de bijuterias, setor em que a concorrência é bastante grande. A maior parte tem pé-direito alto, vitrines caprichadas, com decoração vintage ou em cores da moda e vibrantes, sem falar que no varejo o destaque fica para as peças usadas pelas personagens de destaque nas novelas. É comum ouvir: “Aqui tem o colar da Nina, a bolsa da Carminha”, por um dos vendedores que às vezes vão para a rua para chamar a atenção de quem está passando.

Há ainda as lojas que querem se diferenciar até mesmo do perfil popular da 25 de Março. Uma delas é a Espaço ND, cujo visual contrasta com a aparência degradada de uma viela da lajeira Porto Geral.

Na chegada, um atendente abre a porta de vidro para o consumidor e lhe dá um sorriso de boas-vindas. No interior da loja, os cuidados com a decoração são minuciosos: papéis de parede decorados, móveis antigos e vendedoras atenciosas, sempre maquiadas e usando artigos vendidos pela loja, que atende tanto o consumidor de varejo quanto o atacadista.

Para comprovar a diversidade da 25 e contrastar com as vitrines modernas,

tem as lojas que mantêm a tradição, tanto no visual quanto os produtos que vendem. É fácil encontrar, do outro lado da rua, em frente a uma fachada moderna, uma loja que é o espelho do comércio de 40 anos atrás: roupas penduradas em araras simples, no meio da loja, estoque aparente, no primeiro piso...

Mas se engana quem pensa que esse tipo de comércio não atrai mais ninguém. Na 25, tem espaço para todos. De fato, um passeio marcante. &



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



BANHEIRO FAMÍLIA: MAIS PROBLEMAS QUE SOLUÇÕES

A obrigatoriedade de um “banheiro família” em todos os estabelecimentos comerciais, como hospitais e unidades do Metrô, no estado de São Paulo, vem sendo debatida por meio do Projeto de lei estadual (PLE) nº 780, de 2010. O PL, de autoria do deputado estadual Waldir Agnello, prevê a construção de um banheiro que possa ser utilizado por crianças de até 10 anos, independentemente do sexo, acompanhadas por seus pais ou responsáveis. Contudo, a FecomercioSP destaca que o projeto não se atentou em lembrar se os estabelecimentos possuem licença para reformas, recursos financeiros com mão de obra, materiais de construção etc.

SEM ÔNUS PARA O CONTRIBUINTE

Segue em tramitação no Senado o Projeto de lei (PL) nº 133, de 2012, de autoria do senador Blairo Maggi, que visa eliminar a cobrança das multas em pedidos de ressarcimento tributário e nos eventuais casos de erros na declaração do Imposto de Renda. Para a assessoria técnica da FecomercioSP, o PL é positivo, uma vez que seu objetivo é retirar as injustiças presentes na legislação atual com o contribuinte, além de punir de maneira mais rigorosa aqueles que agem de má-fé.

PROJETO LEGALIZA PRAZO DE DEMISSÃO COM JUSTA CAUSA

O artigo 482 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) prevê as hipóteses que autorizam o empregador a dispensar o funcionário por justa causa, como o abandono de emprego. O senador Valdir Raupp propõe a adaptação do artigo, estipulando período exato para a ação, que atualmente fica à mercê dos tribunais trabalhistas. A FecomercioSP apoia a definição de um prazo, pois acredita que dessa forma as empresas poderão ter mais segurança jurídica para encerrar um contrato de trabalho e iniciar outro, além de ver vantagens ao empregado, que com o prazo estabelecido em lei, não depende da decisão de um juiz.

SALÁRIO-MATERNIDADE PARA MÃES ADOTANTES

O Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) tornou público o benefício salário-maternidade para mães adotantes, que agora passam a ter o direito à benfeitoria pelo período de 120 dias (quatro meses), independentemente da idade do adotado, desde que cumprido os requisitos legais. Caso o auxílio esteja em manutenção, a prorrogação do prazo para 120 dias será efetivada pelo INSS automaticamente.

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

ECONOMix

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



CÉDULAS NOVAS NO MERCADO

As novas cédulas de R\$ 10 e R\$ 20 entraram em circulação em 23 de julho. As notas fazem parte da segunda família do real, projeto lançado em 2010 com o objetivo de incorporar novas técnicas de segurança ao papel moeda, dificultando a ação de falsários. O projeto teve início com o lançamento das notas de R\$ 50 e R\$ 100, e deve ser concluído em 2013, com o lançamento das novas cédulas de R\$ 2 e R\$ 5.

DESONERAÇÕES DEVEM SER DE LONGO PRAZO

As desonerações sempre criam a expectativa de eficaz estímulo à ação empresarial, podendo levar à redução de custos, ao aumento da produtividade e, por consequência, à maior competitividade das empresas. Desonerar a folha de salários ou reduzir o nível dos encargos sociais, além de representar um dos pontos de sustentação na absorção de mão de obra, sobretudo a qualificada, pode contribuir para a queda da informalidade no emprego – talvez o mais perverso dos problemas sociais no País.

A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES

O número de mulheres no mercado de trabalho tem crescido devido a uma combinação de variáveis econômicas, sociais e culturais. Analisando os últimos cinco anos, percebe-se que as mulheres são maioria da população em idade ativa (53,7%) em 2012 ante 46,3% dos homens. Contudo, elas ainda são minoria (45,4%) na População Ocupada (PO), mas há um crescimento na taxa de ocupação, ainda que em patamares inferiores ao dos homens. Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais/2011), houve um aumento de 5,9% na participação da mão de obra feminina em 2011 no mercado formal de trabalho.

CAPTAÇÃO RECORDE NA POUPANÇA

A aplicação mais tradicional do País continua atraindo investidores. Em julho, a poupança registrou captação líquida recorde, de R\$ 8,252 bilhões. Volume 35% superior ao registrado no mesmo período em 2011. Com isso, os brasileiros têm R\$ 459,44 bilhões em cadernetas. A migração de recursos dos fundos de investimento para a poupança é parte da justificativa para os recordes registrados, todavia a manutenção dos bons níveis de emprego e o incremento de massa real de rendimentos, ainda que em ritmo menos intenso do que aquele que vinha sendo registrado, são as principais justificativas para a grande atratividade da caderneta.

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**)



EDUCAÇÃO

TEXTO FILIPE LOPES

FOTOS OLÍCIO PELOSI



Nasce o Sesc SOROCABA



Nova unidade de 30 mil metros quadrados leva lazer, cultura, educação e saúde aos sorocabanos, além de estimular práticas sustentáveis

Em 1º de setembro, a cidade de Sorocaba, no interior de São Paulo, ganhou mais uma opção de lazer, cultura, educação e saúde com a inauguração da mais recente unidade do Sesc. Presente no município, em uma sede provisória, desde 1985, a unidade passou a contar com um prédio de 30 mil metros quadrados equipado com teatro, sala de ginástica, brinquedoteca, biblioteca, piscina, vestiários, consultórios de odontologia, entre outros espaços.

A nova unidade deve atender 17 mil pessoas por semana, que poderão participar de eventos culturais, como shows e peças teatrais, na sala de espetáculos, com 275 assentos. Antes da inauguração, a programação diversificada do Sesc Sorocaba era realizada mediante parcerias com os teatros do município e de entidades privadas.

Abram Szajman, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), destacou o compromisso dos empresários do comércio de bens,

serviços e turismo para com a cultura, o esporte, o lazer e o bem-estar. “A FecomercioSP, o Sesc e o Senac cumprem seu papel e o empresariado do comércio, cada vez mais assume, sua responsabilidade social e humana.”

Além de ser uma opção de lazer e cultura, a unidade do Sesc Sorocaba foi planejada para integrar-se com o ambiente externo, sem provocar impacto visual na paisagem existente. Houve também a preocupação em ser um edifício totalmente sustentável. Para isso, foram instalados átrios e claraboias para iluminação e ventilação naturais, bem como vidros com fator solar que proporcionam a redução do calor nos ambientes, contribuindo para a diminuição do consumo de energia elétrica dos equipamentos de ar-condicionado. O consumo inteligente da água também foi incorporado à unidade, que ganhou torneiras e chuveiros de vazão controlada, descargas de bacias sanitárias e sistema de irrigação automática, abastecidos por água de reúso coletada da chuva.

Todas as instalações da nova edificação são integradas pelas passarelas estaçadas, que permitem um fluxo acessível dos blocos do edifício com os pisos superiores e inferiores. Essa acessibilidade permite que o público frequente todos os espaços, independentemente das di-

ferenças físicas e possibilidades de locomoção. As passarelas assemelham-se ao cartão-postal paulistano, a ponte estaçada Octávio Frias de Oliveira, localizada sobre o Rio Pinheiros, na Zona Sul.

No mesmo dia da inauguração, foi lançado o site educativo “Sesc e Sustentabilidade”, que aprofunda as medidas sustentáveis adotadas nas instalações da unidade e ensina de modo interativo formas de reproduzir os mesmos conceitos de sustentabilidade na vida doméstica.

Durante a cerimônia de inauguração, Danilo Miranda, diretor regional do Sesc-SP, enfatizou que o Sesc deve levar para as pessoas uma mensagem a favor de cidadania, do bem-estar, da qualidade de vida e do desenvolvimento cultural. “Com essa inauguração, cumprimos o objetivo da instituição. A entidade promove a convivência saudável que busca o desenvolvimento da sociedade e não do indivíduo sozinho. Essa unidade incorpora tudo o que o Sesc fez até hoje, com as mais modernas instalações.”

Com a inauguração da sede de Sorocaba, o Sesc conta agora com 34 unidades em São Paulo. Para 2013, estão previstas as inaugurações de mais duas unidades na capital (23 de Maio e av. Paulista) e outras duas no interior do estado (Birigui e Jundiaí). &

Foram instalados átrios e claraboias para iluminação e ventilação naturais, bem como vidros com fator solar que proporcionam a redução do calor nos ambientes, contribuindo para a diminuição do consumo de energia elétrica dos equipamentos de ar-condicionado



TECNOLOGIA

TEXTO THIAGO RUFINO



A INTERNET é a alma do negócio

Aliado às facilidades tecnológicas, o marketing digital se fortalece como importante meio para divulgar produtos e serviços e aproximar a relação com os consumidores

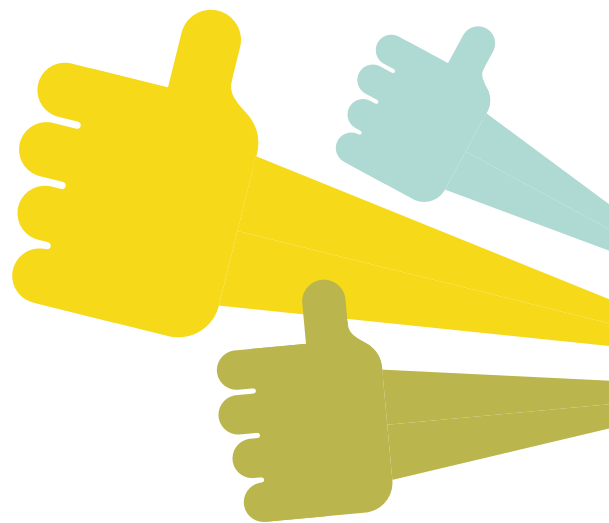
Conquistar novos clientes, fortalecer a marca e expandir os negócios por meio de iniciativas planejadas. De forma geral, esses são alguns dos objetivos quando se pensa em ações de marketing. Entretanto, as estratégias tradicionais, como anúncios em veículos impressos, spots de rádio e propagandas televisivas, além de implicar custos elevados, podem não trazer o retorno esperado na área de atuação das micro, pequenas e médias empresas. Para as organizações de menor porte, a verba que seria destinada em uma campanha de marketing convencional pode ser aplicada em uma série de alternativas mais baratas e, sobretudo, mais eficientes. A mais indicada, nesse caso, é o marketing digital.

Há bom tempo a internet tem sido grande aliada para a promoção das empresas devido a facilidade e ao baixo custo, seja na divulgação de serviços ou produtos. Com o advento das redes sociais, o meio digital tornou-se ainda mais importante para as empresas manterem-se competitivas no mercado. “Hoje, é essencial fazer marketing na internet para qualquer empresa que deseja aumentar os negócios e reter clientes”, destaca Marcelo Gilberto Azevedo, diretor de tecnologia da DragonSoft.

Segundo Azevedo, por mais que seja uma ferramenta popular, ainda há milhares de empresas que não estão presentes na internet. “Se não são encontradas, perdem oportunidades. Além de ter um site funcional, também é preciso bom posicionamento de palavras-chave nos sites de buscas”, orienta. De maneira abrangente, há duas maneiras de aumentar a visibilidade da página de uma empresa na internet. Uma delas está nos códigos (palavras-chave) utilizados no desenvolvimento do site para que alguns termos sejam encontrados pelos buscadores. Outra forma é por meio de alternativas pagas, que divulgam os serviços e produtos da empresa nas plataformas de busca quando ocorrem termos de pesquisa similares. Por exemplo, quando a expressão procurada é “pizza”, a ferramenta identifica a palavra-

-chave, perfil e localização geográfica do usuário que interessa à empresa para indicar opções de pizzarias pela região onde ele está.

Nesses casos, a publicidade será direcionada apenas a quem busca aquele determinado produto ou serviço. “Esse modelo anuncia a venda do sofá apenas para quem está buscando pelo produto. É diferente de uma propaganda na mídia tradicional em que a pessoa vê, mas não é aquilo que está procurando”, exemplifica Azevedo. Para ele, parte dos empreendedores ainda não atua no meio digital por falta de informação. “Muitas vezes os empresários têm medo de que ao realizar uma propaganda na internet eles não terão controle para atender todos os pedidos. É uma falsa





ilusão, porque é possível direcionar a campanha para determinados nichos e regiões”, explica.

Azevedo ainda ressalta as vantagens de boas campanhas desenvolvidas no meio digital. “Anúncios em grandes veículos podem não ser tão efetivos quanto na internet. O marketing de busca é muito mais assertivo”, sugere. O ponto de vista é compartilhado por Marcos Hiller, coordenador do MBA de gestão de marcas da Trevisan Escola de Negócios. “Hoje em dia, a propaganda tradicional funciona cada vez menos”, afirma. “O investimento de um anúncio em página dupla de uma grande revista pode ser revertido em ações de relacionamento, comunicação on-line ou na criação de uma *fan page* no Facebook”, acrescenta Hiller.

Terceirizar é alternativa

Quando bem desenvolvida, uma campanha de marketing digital traz bons resultados, mas para isso é preciso planejar e escolher as ferramentas corretas para atingir o público-alvo. Estruturar uma equipe para cuidar dessa área pode ser um procedimento que requer tempo e investimento. “Em se tratando de pequenas e médias empresas, é sempre melhor terceirizar o serviço”, orienta Azevedo. “Se o departamento de marketing não entender muito bem o mercado, o empresário vai perder dinheiro. Não adianta gastar R\$ 1 milhão e não ter nenhum tipo de retorno”, complementa.

Entretanto, segundo Hiller, o marketing, de forma geral, deve estar integrado à filosofia da empresa. “Tem de fazer parte da estratégia instruccio-

nal, desde a propaganda tradicional, passando pela assessoria de imprensa, até novas formas e ações de marketing”, orienta. Antes de contratar uma empresa para realizar esse tipo de serviço, o ideal é buscar referências e conhecer os trabalhos que já foram feitos. “Hoje, isso quase não ocorre, mas é preciso descobrir quem já foi cliente e conversar com eles. É preciso buscar o histórico do prestador”, sugere Azevedo.

“Nosso objetivo é atender as pequenas e médias empresas em todos os serviços de marketing: design gráfico, comunicação, material promocional, entre outros”, explica Marcello Ursini, sócio fundador da YouCreate – agência colaborativa que utiliza profissionais de todo o País para desenvolver serviços nessa área. Segundo Ursini, a partir do momento em que o empresário decide produzir ações de marketing para expandir os negócios, ele é indicado a seguir alguns passos. “A primeira coisa a ser feita é ter estratégia, definir o público, eleger o diferencial e o objetivo”, aconselha.

Já para Rodrigo Abreu, presidente da AlphaGraphics Brasil, um dos cuidados principais é o desenvolvimento de um bom briefing. “Esse alinhamento de expectativas prévio é extremamente importante, porque isso interfere na qualidade do trabalho final. Com um briefing bem elaborado, o porcentual de sucesso é maior”, propõe. “O ideal é criar um processo de comunicação eficiente com a equipe de criação”, completa Abreu.

Na opinião de Ursini, a proximidade da Copa do Mundo de 2014 e dos

“**O Marketing Relevante é uma disseminação de conteúdo gratuito para as MPEs. Temos tentado desenvolver projetos que facilitem esses empreendedores a entender e entrar no mundo de marketing**”

Rodrigo Abreu

Presidente da AlphaGraphics

Foto: Divulgação

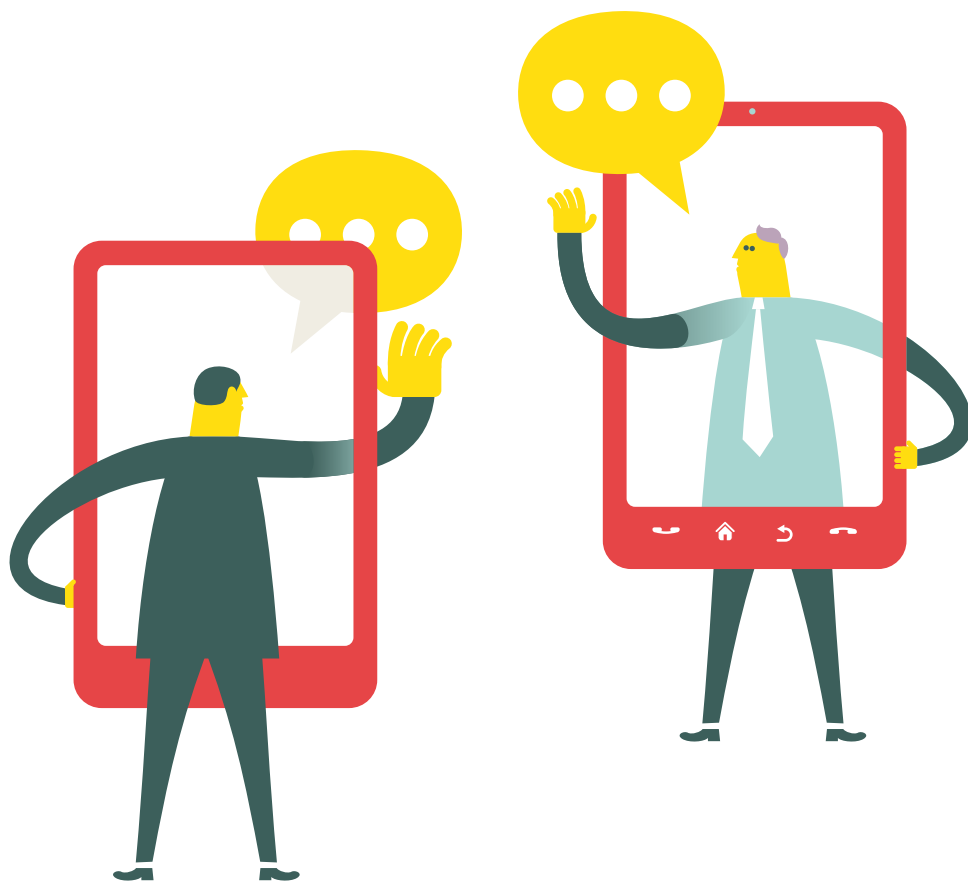


Jogos Olímpicos de 2016 vai acirrar ainda mais o competitivo mercado entre as empresas de pequeno e médio portes. Por isso, pensar em diferenciais estratégicos é essencial para se fortalecer no mercado. “Marketing não é despesa, é investimento. Se não fizer, vai perder para o concorrente. No caso das PMEs, não tenho dúvida que o marketing digital é muito mais barato e eficiente”, aposta.

Para auxiliar o empresário na utilização eficiente da internet, a Alpha-Graphics criou o projeto Marketing Relevante. O objetivo é ajudar no fortalecimento da marca e ao mesmo tempo levar informações pertinentes aos empresários. “É uma das nossas maiores apostas neste ano”, conta Abreu. A ideia dessa campanha de marketing da empresa é produzir uma série de vídeos curtos com dicas que podem ser aplicadas no cotidiano empresarial. “O projeto é uma disseminação de conteúdo gratuito para o pequeno e médio empresário. Temos tentado desenvolver projetos que facilitem esses empreendedores a entender e entrar no mundo de marketing”, continua.

Risco elevado

Outra vertente de ferramenta digital é o marketing viral. Ainda pouco utilizado no Brasil, o modelo consiste em um conjunto de ações digitais para despertar a curiosidade das pessoas sobre um fato que será revelado mais tarde. O objetivo é repercutir a mensagem da empresa por meio do boca a boca e das redes sociais na divulgação de um novo produto ou serviço. Porém, segundo os especialistas, essa é uma estratégia que envolve diversos riscos e neces-



sita ser muito criativa e relevante, caso contrário, tudo pode dar errado. “O marketing viral ainda é um conceito novo no Brasil. Até dá pra fazer ações de guerrilha, mas para as pequenas e médias empresas é mais interessante e inteligente investir em outras formas de comunicação”, recomenda Hiller.

“As campanhas de marketing viral ainda são bastante arriscadas, porque podem ser uma ‘faca de dois gumes’ para os empresários”, corrobora Azevedo. Segundo ele, mesmo que a ação seja relevante e gere bastante repercussão, ainda há outras questões a serem levadas em consideração. “O fluxo de procura do produto ou serviço pode ser enorme, e se a empresa não conseguir atender a demanda, automaticamente o resultado será negativo”, acrescenta. Para Azevedo, medidas simples, como

assegurar a capacidade que o site da empresa tem para receber uma visitaçãomacia e o monitoramento nas redes sociais são pontos que precisam ser bem planejados antes de arriscar-se em campanhas virais.

Portanto, antes de partir para alguma campanha de marketing em qualquer meio, com ações mais inovadoras ou tradicionais, é preciso estudar se aquela iniciativa, de fato, vai atingir os objetivos da empresa. Seja na estruturação de um departamento de marketing ou na contratação de uma empresa para desenvolver os projetos, o empresário deve buscar meios de expor sua marca, seu produto ou serviço para o mercado. Em tempos de globalização e concorrência acirrada, aquela conhecida expressão nunca se fez tão certa, afinal “a propaganda é a alma do negócio”. &



LUCCRO verde

Empresas consolidam-se no mercado com práticas sustentáveis e mostram que só têm a ganhar ao equilibrar finanças e meio ambiente

Criado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas (ONU), para designar as práticas que atendem às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras, o termo “sustentabilidade” configura-se, hoje, como um dos principais elementos regentes da economia global.

Ações socialmente justas, ambientalmente corretas e economicamente viáveis deixaram de ser tendência para entrar de forma definitiva na agenda das empresas. Hoje, a adoção de programas que promovam o equilíbrio entre homem e meio ambiente é quase um mantra para pequenos, médios ou grandes em-

preendimentos. Prova disso está no estudo “Tirando Valor da Sustentabilidade”, divulgado no ano passado pela McKinsey, consultoria internacional da área empresarial.

O levantamento concluiu que o olhar do empresariado sobre questões sustentáveis mudou no mundo todo. Para 33% dos executivos, a adoção de práticas saudáveis está ligada à eficiência operacional – em 2010 eram 19%. Outros 27% enxergam a iniciativa como oportunidades de crescimento, ante 17% registrados no ano retrasado. No que diz respeito às práticas efetivamente adotadas, 63% estão reduzindo o uso de energia elétrica, 61% evitam o desperdício de materiais e 43%

afirmam ter diminuído as emissões de gases que contribuem para o efeito estufa no processo produtivo. No Brasil, o estudo ouviu 90 empresas e verificou que um terço delas encara a sustentabilidade como oportunidade de negócios e apenas 3% como risco de investimento.

Mesmo com o olhar mais sensível da sociedade para o tema, a maioria da população nem sequer ouviu falar, não sabe o que é ou define erroneamente o termo “sustentabilidade”. Segundo a pesquisa “O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social Empresarial”, reali-

zada em 2010 pelas organizações não governamentais Akatu e Ethos, apenas 16% dos entrevistados apresentam definição aproximada ou correta para o conceito. Mesmo assim, a maioria assume condutas sustentáveis no dia a dia, tais como fechar a torneira ao escovar os dentes, apagar as luzes de ambientes desocupados e planejar a compra de alimentos – ou seja, mesmo os consumidores conscientes têm dificuldade em definir o termo. Isso se deve ao fato de a sustentabilidade ter objetivo de teor intangível, condicionado por uma série de práticas conjugadas. O estudo sugere que para cativar os consumidores, a sustentabilidade precisa traduzir-se em práticas e propostas concretas.

Tendo em vista a importância já globalmente consolidada de abraçar alternativas ambientalmente viá-

veis e economicamente vantajosas e considerando a possibilidade de apresentar novo conceito que fidelizasse o maior número de consumidores, a rede de alimentação carioca MegaMatte firmou-se como exemplo na questão da sustentabilidade.

Com 101 unidades, em 21 cidades de cinco estados – Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo –, a MegaMatte iniciou as atividades na década de 90, no Rio de Janeiro. A ideia surgiu em uma viagem que o português Júlio Dias, atual diretor-presidente da empresa, fez à Amazônia, onde conheceu a fruta do guaraná. Levou a matéria-prima para São Paulo e criou uma casa de sucos à base de guaraná na capital paulista. Algum tempo depois, Dias tomou contato com o mate, pouco comum na época, e pensou em levá-lo para o Rio de Janeiro. “O chá ge-

lado, consumido nas praias cariocas, era bem recebido no varejo”, conta Lucyana Felícia, gerente da empresa.

As ações sustentáveis começam justamente pelo mate. Apesar de não atuar no nicho de alimentação natural, a MegaMatte oferece opções saudáveis. “A rede produz diariamente 400 litros de mate à base de erva orgânica, cultivada em adubo vegetal, sem aditivos químicos ou agrotóxicos. Isso aumenta a margem de lucro, já que produtos naturais não carregam consigo os custos da industrialização. Além disso, não vendemos frituras, cigarro, refrigerantes ou bebidas alcoólicas”, acrescenta Lucyana. Ao contrário, no cardápio estão listados pão feito à base de soja, livre de colesterol, lactose ou glúten, salgados com massas integrais, sopas orgânicas, entre outros. Os copos de plástico também foram trocados pelos de papel proveniente de madeira de reflorestamento.

Outra exemplo de empresa sustentável é a Adespec, que desenvolve adesivos, selantes e revestimentos com fórmulas livres de substâncias nocivas à saúde humana e ao meio ambiente desde 2001. Wang Shu Chen, fundadora e diretora do empreendimento, é engenheira química formada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Decidiu abandonar a carreira consolidada em grandes companhias como Petrobras e Souza Cruz para abrir a Adespec. “O que me motivou foi o fato de ter sido exposta, no período em que trabalhava em uma indústria nacional de adesivos, a solventes que prejudicaram minha saúde”, explica. A marca está focada em duas tecnologias, que baseiam



“ A rede produz diariamente 400 litros de mate à base de erva orgânica, cultivada em adubo vegetal, sem aditivos químicos ou agrotóxicos. Isso aumenta a margem de lucro, já que os produtos não carregam os custos da industrialização ”

Lucyana Felícia
Gerente da MegaMatte

em vasta linha de produtos voltada para os setores industrial, de construção e de consumo doméstico: base água e pesilox.

As principais vantagens dos produtos, segundo Wang, são a alta capacidade de adesão e vedação, secagem rápida, adesão em área úmida, não agressão do substrato, facilidade no acabamento, não retração e a ausência de qualquer odor. “Esses atributos, quando explorados comercialmente, geram diferenciais competitivos para a Adespec”, explica a CEO da companhia, confirmando as vantagens econômicas em adotar alternativas que equilibrem homem e meio ambiente. O resultado prático dessa aposta é que a empresa vem crescendo 30% ao ano.

Além do resultado financeiro, as empresas que se preocupam com o tema têm um olhar mais sensível para com a comunidade. A MegaMatte, por exemplo, aderiu, em 2001, ao Programa Franchising de Baixo Carbono, realizado em parceria com a Associação de Franquia Sustentável (Afras), braço da Associação Brasileira de Franchising (ABF). O programa ensina as franqueadas a fazerem a lista das emissões de carbono geradas com o consumo de energia, de água, de efluentes líquidos e resíduos sólidos. “Monitoramos durante um ano com o apoio de uma consultoria especializada o gerenciamento de lixo e de energia de cinco unidades. Agora, estamos estudando para dar continuidade ao programa por conta própria”, explica. A rede também firmou parceria este ano com a consultoria Rio Sustentável e o Sebrae para fazer o gerenciamento

FecomercioSP premia boas práticas



A 3ª edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, realizado pela FecomercioSP em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC) e com o Centro de Desenvolvimento da Sustentabilidade no Varejo (CDSV), tem como foco a capacidade de inovação das empresas. A novidade fica por conta da inclusão da subdivisão Indústria na categoria empresa (microempresa, pequena/média empresa, grande empresa e entidade sindical). As outras são órgão público e academia (professor e estudante). Cada vencedor receberá um título de capitalização ou previdência no valor de R\$ 15 mil. As inscrições foram prorrogadas até 30 de novembro e podem ser feitas pelo site www.fecomercio.com.br/sustentabilidade. A premiação ocorrerá em março de 2013.

de resíduos sólidos na unidade do Leblon, no Rio. “É um projeto barato, fácil de ser implementado, que traz retorno muito positivo”, diz Lucyana. O Programa Rio Sustentável consiste em implantar a coleta seletiva nas unidades, com o lixo orgânico dispensado pela coleta normal, e o reciclável por coletadora específica, doa o material para cooperativas cadastradas. Na esfera social, ainda, a empresa patrocina o MegaAção Cidadania, que reverte o dinheiro das vendas de mate no Dia das Crianças para a compra de brinquedos para comunidades carentes.

A opção da sustentabilidade só reforça a MegaMatte como uma das principais redes de franquia do País. Da primeira unidade franqueada, em 2005, no Rio, às 101 lojas de hoje – deve fechar 2012 com 120 uni-

dades –, a rede acumula prêmios. Venceu três vezes e é a atual líder do ranking anual do Guia de Franquias da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

Há dois anos, a MegaMatte aderiu ao Comércio Justo, movimento internacional surgido nos anos 60 que prega o desenvolvimento sustentável e responsável, na medida em que oferece melhores condições comerciais e assegura os direitos dos produtores, objetivos intrínsecos ao DNA da rede. Atualmente, a empresa está em processo de certificação do selo internacional de comércio justo, o que a tornará a única empresa brasileira com esse título de importância mundial. O esforço é compensado: a expectativa da rede é crescer 66% este ano, chegando aos R\$ 83 milhões em faturamento.&



500m

1600 pés

Ex-alunos >

Tricampeões da
competição Global
Management Challenge

Campus Santo Amaro
Laboratório Geral
de Informática

publicisbrasil

Conheça nossa política de descontos em www.sp.senac.br. A política de descontos pode ser alterada a qualquer momento, sem prévio aviso.

Cristian Cerda

Milena Ucha

Cássio Ries



Diego Ucha

**É DE PESSOAS COM
VONTADE DE MUDAR
QUE O MUNDO PRECISA.
FAÇA PARTE DAS MUDANÇAS.**

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

VESTIBULAR 2013

ADMINISTRAÇÃO. ARQUITETURA. COMUNICAÇÃO. DESIGN.
GASTRONOMIA. HOTELARIA. MEIO AMBIENTE. MODA. SAÚDE
E BEM-ESTAR. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E MUITO MAIS.

**TECNOLOGIA, BACHARELADO, ENGENHARIA
CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA.**

INSCRIÇÕES ABERTAS

**CURSOS PRESENCIAIS: ATÉ 18/11. PROVA NO DIA 1º/12.
CURSOS A DISTÂNCIA: ATÉ 19/2/2013.**

0800 883 2000

WWW.SP.SENAC.BR/VESTIBULAR

Entre no site e conheça as histórias de sucesso do Centro Universitário Senac.



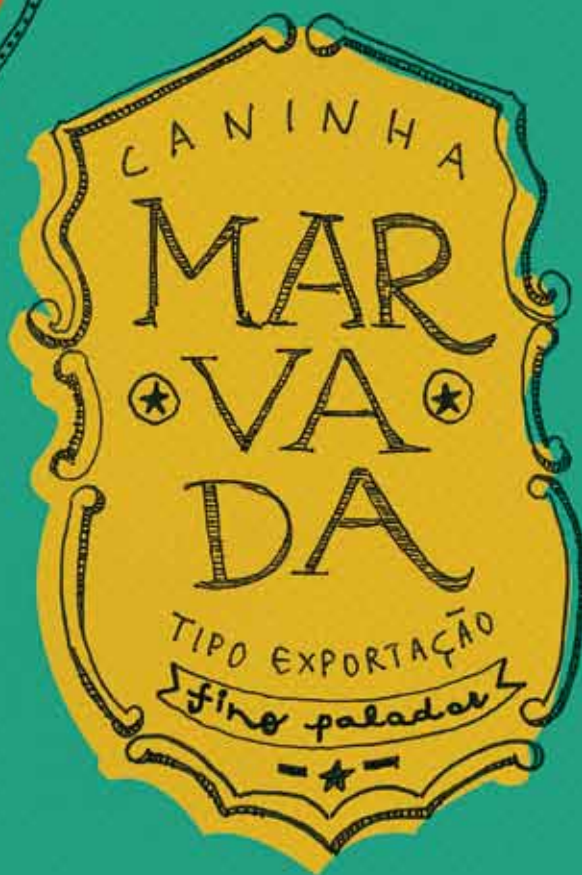
Use o leitor de QR code do
seu celular e veja a história
completa dos tricampeões
do GMC





DIVERSIDADE

TEXTO JULIANO LENCIONI
ILUSTRAÇÃO ÂNGELA BACON



YES, nós temos CACHAÇA

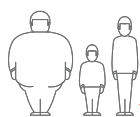
A bebida tipicamente brasileira, com mais de 400 anos de história precisa tornar-se consumida no exterior, como é dentro do País. Os Estados Unidos despontam como o mercado mais promissor para essa internacionalização

A pesar de ser uma bebida antiga, com mais de 400 anos de história, responsável por cerca de 80% da indústria brasileira de bebidas destiladas, a cachaça ainda batalha para conquistar fama internacional. A iguaria brasileira, descoberta pelos escravos em meados do século 16, é pouco exportada. Sua venda para fora do Brasil representa menos de

1% da produção anual. O número é tímido, mas já apresenta sinais de expansão para alguns países, destacando-se os Estados Unidos.

Os norte-americanos aparecem com grande potencial de consumo. Nos primeiros sete meses de 2012, a venda da bebida para o Tio Sam cresceu 33% em relação a igual período do ano anterior.

Dados do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior mostram que de janeiro a julho de 2011 os EUA consumiram cerca de 265 mil litros da nossa cachaça, o que representou US\$ 979 mil em exportação. No mesmo período deste ano, o gole norte-americano foi bem maior e saltou para cerca de 420 mil litros, chegando a cifra de US\$ 1,3 milhão em vendas.



Vicente Bastos, presidente do Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), acredita que o crescimento econômico do Brasil nos últimos dois anos contribuiu para o aumento na venda de cachaça no exterior. “O Brasil tem ficado mais em evidência e a cachaça é parte da cultura brasileira. Essa exposição maior do Brasil contribuiu com um interesse crescente pela nossa bebida”, afirma Bastos.

O governo brasileiro também tem sua participação na luta pela proliferação da bebida. Depois de dez anos de negociações, em abril deste ano, uma comitiva dos ministérios das Relações Exteriores, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento conseguiu que os EUA iniciasse uma consulta pública para reconhecer a cachaça como um produto exclusivo e genuinamente brasileiro. Em contrapartida, o Brasil fez o mesmo processo para reconhecer os uísques do tipo Bourbon e Tennessee como produtos exclusivamente americanos. A consulta pública terminou em julho e a expectativa do governo brasileiro é que os americanos se pronunciem até o fim do ano.

Se os EUA reconhecerem que a cachaça se trata de um destilado típico e exclusivo do Brasil, os produtores poderão exportar a bebida

unicamente com o nome cachaça, o que para o Ibrac deve impulsionar a venda do destilado.

“Atualmente, o consumidor não consegue diferenciar a cachaça, ela é vendida com o nome de *brazilian rum*, já que o rum também vem da cana-de-açúcar. Essa nomenclatura não permite a diferenciação dos dois destilados, dos seus parâmetros físico-químicos e das suas características sensoriais. Quando constar no rótulo a palavra cachaça, o consumidor norte-americano saberá do que se trata e não vai comprar outro destilado como se fosse a nossa bebida”, explica Bastos.

Se a consulta pública for favorável ao Brasil, ficará proibido o uso da denominação cachaça por empresas de outros países. A medida garantirá aos consumidores a certeza de que todo destilado com o nome cachaça no rótulo será proveniente do Brasil.

O interesse dos EUA em reconhecer o produto brasileiro gerou reflexos no mercado de bebidas. Um mês depois do anúncio da consulta pública, uma das principais marcas de cachaças do Brasil foi adquirida por um grupo inglês.

Em maio deste ano, a Diageo, empresa britânica produtora do uísque Johnnie Walker e da vodca Smirnoff,

anunciou a compra da marca Ypióca, além de parte dos ativos de produção e distribuição da cachaça, num negócio de cerca de R\$ 900 milhões.

Fundada em 1846, a Ypióca é a terceira maior marca do mercado de cachaça. Além disso, ela é líder no segmento de cachaça premium, que são as cachaças mais nobres.

As cachaças premium são também consideradas as principais responsáveis pelo crescimento do consumo da bebida dentro do Brasil. “A grande novidade no mercado nos últimos cinco anos foram as cachaças mais sofisticadas, vamos chamar de premium. Hoje, nos bons restaurantes e bares você até vê cartas de cachaça, antigamente nem se pedia cachaça, então isso eu acho que ajudou muito a aumentar o interesse”, aponta Bastos.

Segundo o especialista do Ibrac, as cachaças premium ajudaram a melhorar a fama da bebida. “Antigamente você tinha aquela imagem negativa da cachaça, com produtos nada sofisticados e preço bem baixo, ficava difícil conquistar consumidores com acesso a destilados sofisticados”, argumenta.

As cachaças premium foram criadas por meio da sofisticação na produção da bebida. O engenheiro florestal Luiz Blanco conhece bem esse processo. Depois de estudar a produção de várias cachaças brasileiras, ele criou um site especializado no assunto (www.cachacariame-lnaboca.com.br) e duas lojas, uma física localizada em Ribeirão Preto, no interior do estado de São Paulo, e outra virtual dedicada à venda de cachaça no *e-commerce*.

Se os EUA reconhecerem que a cachaça se trata de um destilado típico e exclusivo do Brasil, os produtores poderão exportar a bebida unicamente com o nome cachaça, o que para o Ibrac deve impulsionar a venda do destilado

Blanco, que trabalhava com gado, mudou de ramo em 2009 depois de ouvir de um amigo alemão que “a cachaça seria o destilado do século 21, batendo o rum e a tequila, mas ele alertou que o mercado precisaria de pessoas que se especializem nisso”. O especialista então atendeu o conselho do amigo. “Resolvi pesquisar para ter a noção de quem faz, qual a cachaça que interessa, quais a gente deve levar para fora do País”, conta o engenheiro.

Blanco começou com sua loja física vendendo 20 rótulos, hoje, três anos depois, ele oferece 100 marcas de cachaça. Entre elas, as premium “são as cachaças reserva, quer dizer, depois de um ano de descanso ela vai para o envelhecimento e fica por quatro anos envelhecendo até ser engarrafada”, detalha.

Segundo o engenheiro, o envelhecimento da cachaça é feito por meio de seu armazenamento em barris de madeira por certo tempo. Nessa etapa, a bebida passa por reações químicas naturais que resultarão em diferenças significativas no sabor. Um dos fatores que contribui na variação de sabor é a madeira usada no barril. Diferentemente de outros destilados que envelhecem em barris de carvalho, a cachaça utiliza diversas madeiras.

De acordo com Vicente Bastos, do Ibrac, as cachaças mais caras encontradas no mercado, por exemplo, são envelhecidas em uma madeira especial. Bálsamo é a madeira que envelhece a Havana e a Anísio Santiago. “Um exemplo de cachaça de qualidade, envelhecida em madeira rara é o caso dos produtos produzidos por dessas duas marcas. O tempo de envelhecimento também conta na hora

de dar um sabor especial, essas cachaças chegam a ficar seis anos nos barris”, explica Bastos. Nesses casos, há cachaças que custam até R\$ 600,00.

Mas há cachaças de qualidade encontradas em um preço mais acessível. Luiz Blanco cita como exemplo a cachaça Maria da Cruz, que é envelhecida em barris de umburana e pode ser encontrada em garrafas de 700 ml por cerca de R\$ 25,00. Há também a DJ Ouro, que é envelhecida em barris de jequitibá-rosa, cujo preço fica em torno de R\$ 45,00 para garrafas de 500 ml.

Outro destaque no mercado são as cachaças artesanais ainda em crescimento no Brasil. O estado do Tocantins é uma das apostas na produção de cachaças artesanais. Há cinco anos, o Sebrae identificou na região Sudeste do estado diversos pequenos produtores. Eles foram reunidos e preparados para formar a Cooperativa dos Produtores de Cachaça de Alambique do Sudeste do Tocantins, que agora, cinco anos depois, está prestes a lançar suas primeiras garrafas com o selo Dama dos Azuis.

O sitiante Paulo Palmeira de Souza foi um dos convidados para ingressar na cooperativa. Segundo ele, 2012 foi um ano de treinamento e, em 2013, a cachaça será comercializada. “Por enquanto, cada um produz e vende sua garrafa, mas no ano que vem vai sair tudo junto. Somos 22 sitiante, cada um vai fazer sua cachaça, depois a cooperativa fará o engarrafamento e a venda da cachaça”, explica Souza.

Foi feita uma padronização na fermentação para que não tenha di-



ferença de sabor. Na cooperativa, a cachaça vai ser colocada no tonel por três meses. São tonéis de madeira jequitibá-rosa, cada tonel tem 10 mil litros. Esse processo serve para amaciar a cachaça, “assim nossa bebida fica mais suave até mesmo para as mulheres poderem beber”, brinca o pequeno produtor.

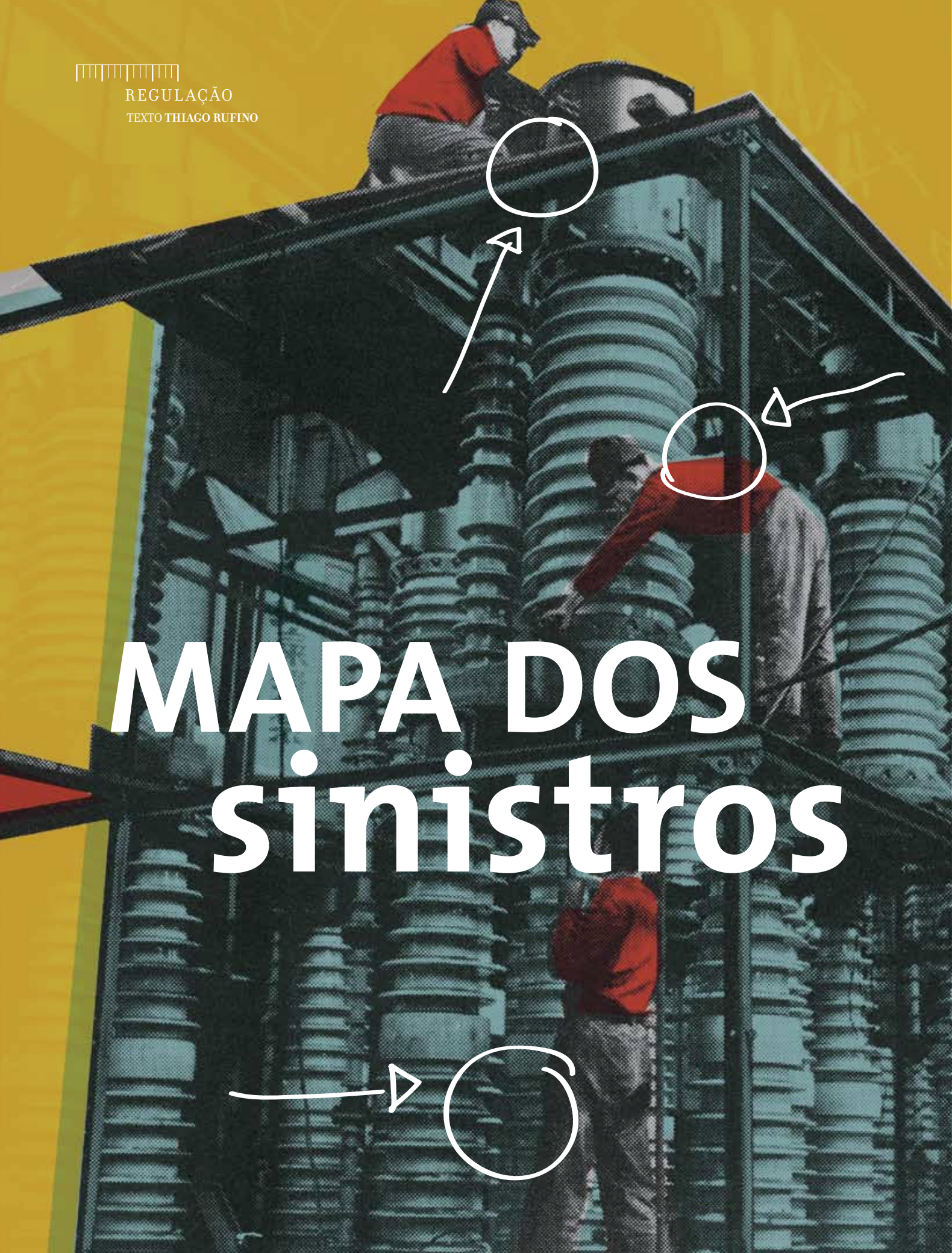
A cooperativa já tem 16 tonéis que ainda não são utilizados, ainda não há uma estimativa de quantos litros os 22 produtores conseguirão engarrafar no ano que vem. Enquanto a cooperativa não abre as portas, por conta própria, 11 deles já produziram 200 mil litros neste ano.

Dama dos Azuis ou Anísio Santiago, não importa o preço, nem a grife, o que vale é que a cachaça é a única bebida genuinamente brasileira. Mais um presente deixado pelos escravos, herança que somente em exportação deve render até o fim deste ano mais de R\$ 20 milhões para os produtores brasileiros. &



REGULAÇÃO
TEXTO THIAGO RUFINO

MAPA DOS sinistros



Medida da Previdência Social busca reduzir o índice de acidentes de trabalho, porém da forma como é aplicada, deixa de ser tão eficiente quanto poderia

Uma base de dados capaz de apontar uma radiografia da acidentalidade no Brasil é um dos objetivos do Fator Acidentário de Prevenção (FAP). A medida está em vigor desde 2003, com a Lei nº 10.666/2003, quando as alíquotas efetivadas do Seguro sobre Acidente de Trabalho (SAT) foram alteradas pela Medida Provisória nº 83/2002. O FAP incide sobre a contribuição das empresas para financiar benefícios previdenciários recorrentes de incapacidade laborativa do trabalhador em razão do Risco Ambiental do Trabalho (RAT).

O Fator Acidentário de Prevenção cria um ajuste do RAT por meio de um tratamento estatístico de gravidade, frequência e custo dos acidentes relativos à empresa. Basicamente, o FAP é uma medida da

Previdência Social para que haja redução de acidentes por meio de investimentos na área da segurança do trabalho pelas empresas. O índice é divulgado anualmente e, de acordo com a área de atividade, os valores são estabelecidos. Em setembro, foi divulgada a Portaria Interministerial MPS/MF nº 424, que dispõe sobre a publicação do indicador com vigência para 2013.

O FAP é um multiplicador variável em um intervalo contínuo de 0,5000 a 2,0000, a ser aplicado à respectiva alíquota dos Riscos Ambientais do Trabalho, que pode ser reduzida pela metade ou duplicada. Portanto, na prática, o FAP amplia as alíquotas dos Riscos Ambientais do Trabalho de 1% a 3% para 0,5% a 6%. O artigo 10 da Lei nº 10.666/2003, determina que o valor poderá ser reduzido em até 50% ou aumentado em até 100%, conforme dispuser o regulamento e em razão do desempenho da empresa em relação à respectiva atividade econômica.

Contudo, mesmo com o cálculo automático, a empresa pode contestar eletronicamente os valores estabelecidos entre 1º de novembro a 4 de dezembro deste ano, por meio de formulário eletrônico dirigido ao Departamento de Políticas de Saúde e Segurança Ocupacional (DPSSO). Caso a organização tenha realizado investimentos necessários em segurança para prevenir acidentes, ela terá de apresentar os documentos comprovando as melhorias. De acordo com a Previdência Social, são

analisadas apenas as contestações de possíveis divergências de dados previdenciários que compõem o cálculo do fator. Da decisão proferida caberá recurso eletrônico, no prazo de 30 dias, contado a partir da data da publicação do resultado no *Diário Oficial da União*.

Na opinião de Ivo Dall'Acqua Junior, presidente de Assuntos Sindicais da FecomercioSP, as questões relacionadas ao Fator Acidentário de Prevenção ainda estão mal resolvidas. "Tentaram estabelecer uma regra de uma forma genérica em um assunto tão abrangente que acaba sendo injusta e onerosa para o empresário", opina. "O governo tem repassado sistematicamente uma série de custos de relações do trabalho para o empregador privado", prossegue Dall'Acqua Junior. No entanto, ele reconhece e apoia quaisquer medidas que ajudem na prevenção de acidentes e no bem-estar do trabalhador, apenas critica a forma como o poder público lida com a questão. "Desde a instituição da FAP, só temos tido preocupações e desconforto, porque a seguridade social não está fazendo a parte dela", afirma.

Por fim, a consulta do FAP 2013 já está disponível para as empresas, mediante acesso por senha pessoal, nos sites do Ministério da Previdência Social mediante acesso por senha pessoal, nos sites do Ministério da Previdência Social (www.mps.gov.br) e da Secretaria da Receita Federal do Brasil (www.receita.fazenda.gov.br). &



CERTIFICADO DE ORIGEM FECOMERCIO-SP. MAIS PRATICIDADE E RAPIDEZ NA HORA DE EXPORTAR.

Siga o melhor rumo para os seus negócios no exterior. Obtenha seu Certificado de Origem na FecomercioSP de maneira prática, rápida e segura, com as melhores condições do mercado.

Mais informações, ligue (11) 3254-1652/1653 ou envie e-mail para certificado@fecomercio.com.br

*Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – Subsolo
9h às 12h30 / 14h às 17h30*



RAIMUNDA, RAIMUNDA

Aos 50 anos de carreira, Regina Duarte protagoniza, dirige e emociona o telespectador ao viver Raimunda, na trama do piauiense Francisco Pereira da Silva.

Com a linguagem poética dos anos 70, o espetáculo sensibiliza ao perpassar temas como a vida nordestina, a migração para a região Sudeste e o papel da mulher na sociedade naquela época.

Junto a Regina, oito atores criam uma intrigante trama tragicômica ao contar a história de uma cearense que, infeliz com sua aparência, decide abandonar sua terra natal em busca de realizar o sonho de ser enfermeira e fazer uma cirurgia plástica nos lábios.

Com um texto sutil e sensível, Regina Duarte faz uma crítica criativa sobre sociedade contemporânea ao resgatar alguns valores que foram esquecidos no tempo.

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

Quando: 21/10 a 16/12
Sextas às 21h30. Sábado às 21h.
Domingos às 18h.

Quanto: R\$ 50 (sexta e domingo)
R\$ 60 (sábado)

Mais informações: (11) 3254-1631

Foto: Denise Ricardo



Foto: Caca Bernardes

PAIS E FILHOS

Sob a batuta de Adolf Shapiro, o espetáculo encenado pela Mundana Companhia de Teatro é uma adaptação do romance russo de Ivan Turguêniev.

A trama gira em torno de um estudante e um médico que viajam à Rússia para visitar os pais. Bazárov, o jovem médico, é o protagonista, niilista declarado, cuja única crença é a ciência. Não acredita nem no amor.

Durante a viagem com Arkádi, as pessoas que cruzam seu caminho transformam-se na prova real das críticas que tanto faz sobre a vida. Doente, o protagonista acaba

desafiando seus próprios paradigmas dando o verdadeiro sentido ao diálogo entre pais e filhos, ao encontrar-se sozinho, já sem seu melhor amigo e apaixonado.

Onde: Sesc Pompeia - Rua Clélia, 93 – Pompeia

Quando: 29/9 a 11/11

Sextas e sábados, às 21h. Domingos e feriados, às 19h - 18/10, às 16h e 21h. 25/10, 1 e 8/11, às 21h.

Quanto: De R\$ 5 a R\$ 20

Mais informações: (11) 3871-7700



Foto: Emílio Luisi

TODA NUDEZ SERÁ CASTIGADA

Irreverente e audacioso, o diretor Antunes Filho retoma umas das mais emblemáticas obras escritas por Nelson Rodrigues. Em comemoração ao centenário do dramaturgo, o Grupo Macunaíma de Teatro encena típica tragédia carioca, buscando dar voz aos homens e às mulheres que, muitas vezes pressionados pela comunidade, são reprimidos por suas escolhas. O solitário e viúvo Herculanino, após perder sua esposa, jura ao próprio filho, Serginho, que nunca mais chegaria perto de outra mulher. Por ora. Ao conhecer Geni, sua promessa o desconsola por já se descumprir em pensamento.

Onde: Sesc Consolação
Rua Dr. Vila Nova, 245 - Vila Buarque
Quando: 5/10 a 16/12. Dias 7 e 28/10 não haverá sessão.
Sextas e sábados, às 21h. Domingos, às 18h.
Dia 14/10, às 16h30.
Quanto: De R\$ 8 a R\$ 32
Mais informações: (11) 3234-3000

Em busca de veracidade sobre a vida dos cortadores de cana-de-açúcar, o diretor Newton Moreno e os 13 atores que compõem o espetáculo mergulharam em uma viagem pelas comunidades canavieiras, antes de iniciarem os ensaios. Vivendo o drama dessas famílias e conhecendo a forte crença que possuem sobre sua terra, a companhia Os Fofos Encenam faz juz ao nome da peça.

Em Terra de Santo, o conflito central se passa em uma comunidade de cortadores de cana que precisa, a mando da usina, devastar um lugar sagrado para ampliar o espaço do plantio. Contudo, a empresa enfrentará a resistência de um grupo de mulheres que moram na área e defendem que a terra foi dada em cartório ao santo protetor do lugar. Daí em diante, várias tramas desenrolam-se sobre as famílias que sobrevivem do trabalho canavieiro, em longa viagem cultural.

Onde: Sesc Belenzinho
Rua Padre Adelino, 1.000 - Belenzinho
Quando: 13/10 a 11/11 - Dia 28/10 não haverá espetáculo.
Terças e quartas às 20h30.
Sábado às 21h. Domingos, às 17h. Dia 13/10, às 19h.
Dia 14/10, às 16h30.
Quanto: De R\$ 6 a R\$ 24
Mais informações:
(11) 2076-9700



Foto: João Caldas

TERRA DE SANTO

Feira de antiguidades

O paraíso dos colecionadores é aqui mesmo, em São Paulo.

Não faltam opções para atender o gosto e a necessidade do público.

Uma exposição de raridades que vale a pena visitar



Foto: Priscila Silva

MUSEU BRASILEIRO DE ESCULTURA (MuBE)

Av. Europa, 218 - Jardim Europa

Informações: 2594-2601

Horário de funcionamento: Domingos, das 10h às 17h.

Inaugurada em 2000, e inspirada no Museu de Uffizi, em Florença, Itália, a Feira de Antiguidades e Design do Museu Brasileiro de Escultura (MuBE) é excelente opção para colecionadores e amantes da arte. Com cerca de 60 antiquários, a exposição traz luminárias, porcelanas, esculturas, relógios, pinturas, obras de artistas conceituados e produtos de grife que fazem o acervo ser diferenciado de qualquer outra exposição.

BENEDITO CALIXTO

Praça Benedito Calixto, s/nº - Pinheiros

Informações: 3081-1803

Horário de funcionamento: Sábados, das 8h às 19h.

A Feira de Artes, Cultura e Lazer da Benedito Calixto é um “prato cheio” para quem gosta de unir compras, cultura e boa comida. Os 320 expositores trazem lindas peças de artesanato, antiguidades e obras de arte que fazem qualquer visitante querer voltar para casa com alguma aquisição. Além da grande variedade de artigos, o público ainda pode contar com projetos como o “Chorinho na Praça”, que mostra a beleza do tradicional ritmo. Na praça de alimentação, comidas típicas complementam o passeio cultural.



Foto: Mayê Paisel - Blog Cosmopolites

BIXIGA

Praça Dom Orione, s/nº - Bela Vista

Informações: 3262-2198

Horário de funcionamento: Domingo, das 8h às 18h.

A tradicional Feira de Antiquidades do Bixiga, realizada na Bela Vista, é outra boa opção para quem gosta de apreciar objetos raros e ainda aproveitar os deliciosos pratos italianos que as cantinas locais oferecem. É possível encontrar utensílios domésticos e móveis antigos, brinquedos raros, discos de vinil, vitrolas, aparelhos de telefone e até roupas de época, vendidas nos brechós ao redor da feira. Os antiquários do bairro oferecem cópias de antiguidades que fazem grande sucesso com os colecionadores. O público ainda tem a chance de apreciar boa música com as apresentações de chorinho no coreto da praça.

AVENIDA PAULISTA

Vão Livre do Masp

Av. Paulista, 1578 - Bela Vista

Informações: 3253-6382

Horário de funcionamento: Domingos, das 10h às 17h.

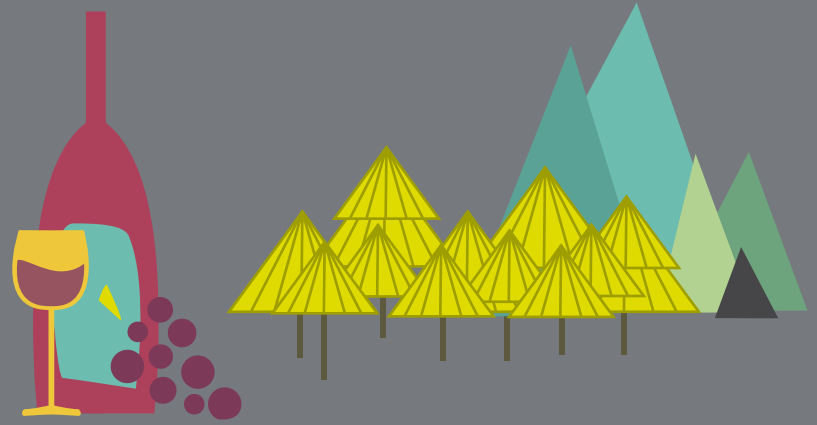
Criada em 1979, a tradicional feira de antiguidades da avenida Paulista possui um dos acervos mais importantes da América Latina. Entre os itens disponíveis, podemos encontrar câmeras fotográficas, revistas, brinquedos, joias, imagens sacras e outros artigos que satisfazem o gosto de qualquer colecionador. Até do mais exigente. Sob a administração da Associação dos Antiquários do Estado de São Paulo, a feira conta com cerca de 160 expositores que explicam a origem dos objetos e garantem a autenticidade das peças.



Foto: Priscila Silva



Foto: Priscila Silva



VINHO E sustentabilidade

A questão da sustentabilidade é antes de mais nada uma questão de inteligência. Trata-se de manter com vida e equilíbrio nosso planeta. Sempre digo que acredito que o ser humano salvará o planeta da destruição, nem que seja por interesse econômico. E é mais ou menos isso que ocorre hoje em dia. As empresas se adaptam aos anseios dos consumidores para continuarem no jogo. E o jogo agora é o da sustentabilidade.

No vinho não é diferente. A consciência sustentável veio com força e muitos produtores se apressam em adaptar-se com o que o consumidor quer. Na Argentina, a família Zuccardi, por exemplo, já em seus objetivos declara: "Elaborar vinhos da mais alta qualidade, manter uma constante capacidade de inovação, trabalhar em total harmonia com o meio ambiente e sermos úteis à comunidade".

E para tanto se orgulham de ter o ISO 9.001: 2000, o 14.001: 2004 e o 22.000: 2005. Além disso, Zuccardi começou a transformar seus vinhedos em orgânicos, livrando-se assim de produtos químicos que afetam a terra e acabam por transmitir ao vinho que bebemos. Também os recursos hídricos são todos sus-

tentáveis e sem o menor desperdício, reutilizando até mesmo os efluentes tratados na irrigação. Da mesma forma, grandes áreas de mata são preservadas entre seus vinhedos, totalizando 1.800 hectares de área virgem.

E Zuccardi vai além, buscando garrafas mais leves, que resultem em menor emissão de poluentes em seu transporte, o *carbon free*, e coisas do gênero. Na Zuccardi, ninguém tem permissão para fumar, por exemplo.

No caso de vinhos, a questão dos orgânicos vem crescendo de forma visível, pois até Bordeaux, que com a região de Champagne sempre lideraram os mercados de produtos químicos na agricultura, já existe cerca de 5% dos produtores convertendo-se à cultura orgânica.

Mais radical ainda, estão os "biodinâmicos", que são produtores que além de não admitirem produtos químicos em seus vinhedos, utilizam-se dos conhecimentos ancestrais e dos preceitos antroposóficos de Rudolf Steiner, lançando mão de chás, infusões e homeopatia, por exemplo, para manter o vinhedo em equilíbrio, evitando assim as doenças. O famoso Romaneee Conti, por exemplo, é biodinâmico.

A base da biodinâmica é o conceito de que doença é desequilíbrio, portanto, se seu vinhedo tem equilíbrio, ele não terá doença. Para se ter uma ideia da seriedade ecológica desse assunto, basta saber que em 1 hectare de terra virgem, existem 1 milhão de formas de vida, entre simples ácaro (que tem sua função) até um pequeno camundongo. Se utilizarmos fertilizantes químicos, pesticidas, fungicidas, herbicidas etc., simplesmente acabamos com esse 1 milhão de vidas. Fim do equilíbrio, fim da vida.

Quando surgiram os produtos químicos, após a Primeira Guerra, com a reutilização de sobras de munição, os fertilizantes quebraram esse ecossistema que vivia em harmonia, surgiu então o desequilíbrio que foi prontamente combatido com outros produtos. Uma erva daninha? Temos um herbicida. Ah... um fungo? Temos um fungicida. Uma peste? Temos um pesticida... Assim, os vinhedos transformaram-se num grande negócio para a indústria química e quebraram totalmente o equilíbrio do sistema ecológico que havia antigamente. E mais uma informação alarmante: os biodinâmicos afirmam que dos cerca de 30 mil produtos químicos utilizados pelo ser humano, apenas 10% deles foram avaliados quanto aos efeitos no consumo humano. É para pensar. &

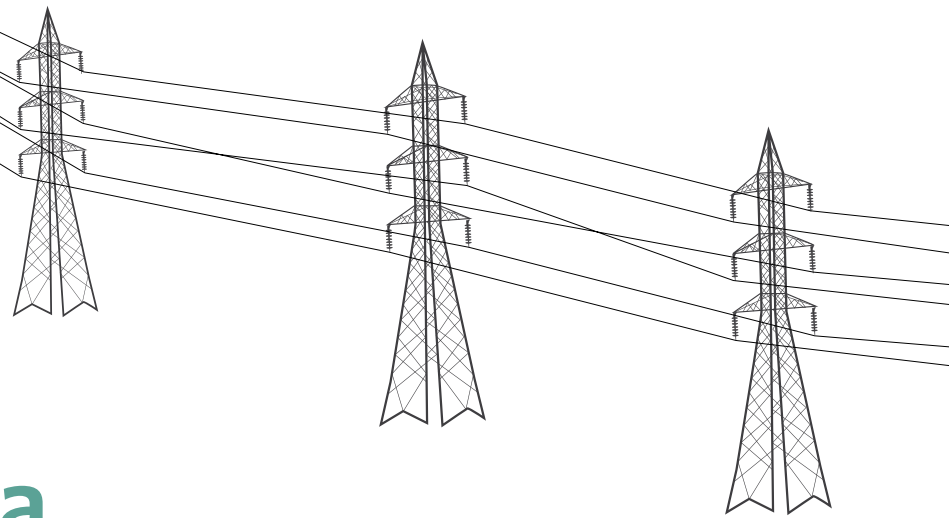
Didú Russo é fundador da Confraria dos Sommeliers, autor do livro Nem Leigo, Nem Expert, editor do site www.didu.com.br e do blogdodidu.zip.net, além de diretor e apresentador do programa TV Celebre!



PROFISSÕES DO FUTURO

POR GABRIEL PELOSI

ILUSTRAÇÃO CAMILA MARQUES



Guardião da ENERGIA LIMPA

Profissional de engenharia de energia planeja e desenvolve toda a cadeia com o zelo pelo menor impacto ambiental

O desenvolvimento de um país está diretamente ligado à disponibilidade de energia abundante e barata, em suas diversas formas. E com o Brasil presente na lista dos países que mais cresceram nos últimos anos, a demanda energética aumenta de forma exponencial. Para planejar o abastecimento dessa ampliada demanda e desenvolver alternativas sustentáveis e de baixo impacto ambiental, o Centro Universitário Senac oferece o curso de engenharia de energia, ramo da engenharia que planeja, analisa e desenvolve sistemas de geração, transporte, transmissão, distribuição e utilização da energia.

O profissional engenheiro de energia tem um campo abrangente de atuação, podendo atuar em empresas do setor energético relacionadas à pros-

pecção, produção, geração, transmissão, transporte e distribuição de energia. Órgãos públicos e agências reguladoras do setor de energia em âmbito federal e estadual como Aneel, ANP, CSPE, por exemplo, também têm uma demanda muito grande por esse profissional, que está apto a atuar na administração direta, na definição de políticas públicas de energia em Secretarias Estaduais de Energia, além das áreas de ensino e de pesquisa energética.

A semelhança com as demais engenharias, até mesmo a elétrica, param nas matérias básicas como matemática e cálculo, física, mecânica de fluidos, termodinâmica, química e economia. “A engenharia de energia é mais abrangente, abordando as diferentes fontes energéticas, processos de conversão, transporte e uso final de energia. Trata, além das fontes relacionadas à eletricidade – hidrelétrica, biomassa, termelétricas convencionais, solar, eólica e nuclear –, das fontes relacionadas às cadeias produtivas de combustíveis, derivados de petróleo, biocombustíveis, gás natural e outros. A abordagem adotada pela engenharia de energia

privilegia a integração e abrange a questão energética orientada para a construção de uma matriz energética sustentável e competitiva para diferentes escalas territoriais e de processo”, explica Alcir Vilela Junior, professor e coordenador do Campus Virtual no Centro Universitário do Senac.

O curso disponível no Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro tem a duração de cinco anos e conta com laboratórios exclusivos para as disciplinas do curso, além dos que são comuns às demais energias, conforme detalha Vilela. “No Campus Santo Amaro, o curso possui ensinamentos específicos como laboratório para fenômenos de transporte, laboratório de eletricidade; laboratório para ensaios e caracterização de materiais; laboratório de métodos computacionais em tecnologia da energia; laboratório de geotecnologias aplicadas à engenharia de energia, laboratório de energias renováveis; laboratório de motores elétricos e laboratório de máquinas térmicas”. &

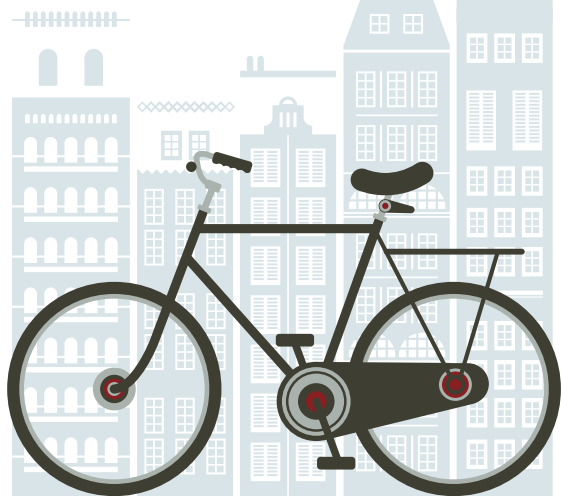
Mais informações sobre o curso podem ser obtidas pelo site www.sp.senac.br ou pelo telefone (11) 5682-7300.



Flertando COM A CIDADE

Todos os dias ele levanta às 6 da manhã para ir ao trabalho. Toma café, se arruma e segue rumo ao trabalho na região central de São Paulo. O percurso de 16 quilômetros entre o Tucuruvi, na Zona Norte, e a Bela Vista é realizado com a Guerreira, sua bicicleta, companheira fiel de todos os dias. A opção por carro foi abandonada há muitos anos, em uma época que sofria com o trânsito caótico para ir até o Largo da Batata, em Pinheiros.

De bicicleta, ele sabe exatamente quanto tempo gastará para ir ao trabalho e retornar para casa. Ele não tem de se preocupar em pagar IPVA, não gasta com estacionamento e seu combustível é o arroz e feijão tradicional. Com isso, sempre sobra uma graninha no fim do mês.



Enquanto pedala, ele flerta com as lojas, com o comércio local, com os bairros. Troca olhares com a cidade, tentando conquistá-la e deixando ser conquistado. Recentemente, ao visitar uma amiga em Pinheiros, mudou seu trajeto tradicional e pegou ruas mais tranquilas e agradáveis para se pedalar. No caminho, descobriu algumas lojas interessantes, onde ficava um bar que é bem recomendado por amigos por tratar bem os ciclistas e se surpreendeu com uma igreja presbiteriana que possui uma arquitetura em estilo inglês.

Em seu trajeto, o ciclista tem visto cada vez mais pessoas utilizando a bicicleta como modal de transporte. O mais curioso é que a maioria dessas pessoas não está vestida para uma competição, com shorts justos e roupas coloridas. Eles estão vestidos para o trabalho. Usam calça, sapato, camisa, alguns paletó. As mulheres estão de short curto ou saia e sapatilhas. Algumas usam salto alto. Esse estilo é conhecido internacionalmente como *cycle chic*. Embora para a maioria usar roupa social e de trabalho com bicicleta seja uma loucura, esse comportamento já é uma realidade em muitas partes do mundo (especialmente na Europa) e São Paulo está no mesmo caminho.

“Uma mudança radical à vista?”, se questiona o ciclista enquanto pedala pelas ruas paulistanas. “Essas pessoas

não são de outro planeta, apenas pensam diferente quando o assunto é locomoção”, conclui.

O ciclista continua em frente, sentindo a brisa no rosto, suas pernas em um só ritmo e conectadas ao seu veículo, como uma máquina perfeita. Ao passar na frente de uma padaria, sente cheiro de pão de queijo. Tomando uma decisão rápida, resolve parar. De bicicleta é fácil, ele só precisa encostar no meio-fio e empurrar a bike em um pequeno trecho pela calçada. Estacionar não é problema. Ele prende a bicicleta em um poste na frente do estabelecimento. Pega uma porção de pão de queijo, um chá-mate gelado e vai para o lado de fora curtir sua pausa.

Olha em volta e vê outros tantos ciclistas passando rumo a destinos diversos. A padaria atrás de si é ótima e poderia ter um espaço dedicado às bicicletas. “Paraciclos, por que não? Afinal, também merecemos uma atenção especial.” Os ciclistas são clientes fiéis. Com bom atendimento e uma atenção dedicada às suas companheiras, o local estaria sempre cheio. Todo ciclista precisa comer. Ele também gosta de comprar roupas e de encontrar os amigos em um barzinho e jogar conversa fora. A diferença é que ele não usa o carro, prefere um veículo não poluente e menos estressante.

De volta à Guerreira, ele segue rumo ao centro de São Paulo. Passa pela esquina da avenida Ipiranga com a avenida São João e se lembra do verso de *Sampa* tão bem cantados por Caetano Veloso: “Alguns acontecem no meu coração, que só quando cruza a Ipiranga e a avenida São João”. Quando se tem liberdade para ir e vir, qualquer esquina se transforma em poesia. &

Ministério da Cultura e Porto Seguro apresentam

raimunda, repunwije

com Regina Duarte

Texto de Francisco Pereira da Silva

Teatro Raul Cortez

de 18/10 a 16/12

sexta-feira 21:30

sábado 21:00

domingo 18:00

Regina Duarte
Allan Souza Lima
André Cursino
Creo Kelab
Henrique Pinho
Ricardo Soares
Rodrigo Becker
Rodrigo Candelot
e Saulo Segreto

14

NÃO RECOMENDADO PARA
MENORES DE 14 ANOS

FECOMERCIO SP

Teatro
RAULCORTEZ

Patrocínio

Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista

Bilheteria: (11) 11 3254.1631

<http://www.ingressorapido.com.br/>

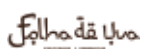
Tel: (011) 4003.1212

Promoção



Apoio Cultural

Realização



Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Existe um jeito mais simples
e econômico de enviar suas encomendas.
Inclusive as de grandes tamanhos.



Consulte as dimensões no site correios.com.br ou ligue 0800 725 7282 ou 3003 0100.

PAC. O serviço de entrega econômica dos Correios.
Quando não precisa ser urgente, pode ser PAC.