

# C&S

# 36

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

ISSN 1983-1390



R\$ 7,90

9 771983 139001 00036  
ANO 24 • Nº 36 • JANEIRO/FEVEREIRO • 2015



## O NEGÓCIO da moda

Competitiva, inovadora e versátil, a moda brasileira supera obstáculos e não para de crescer

### ENQUANTO NÃO CHOVE...

... a seca estimula negócios sustentáveis e soluções originais para economizar água



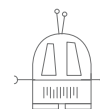
### METRÔ DE PONTA

Linha 4-Amarela alia soluções de última geração e comércio movimentado



### SELF STORAGE

Empresas com carência de espaço recorrem à locação de boxes para guardar estoques



### BARATO TECNOLÓGICO

Com pouco investimento, tecnologia turbina negócios de MPES



A FecomercioSP apresenta uma novidade que vai ajudar na conclusão de bons negócios: o **Meu Comércio Online**.

Uma ferramenta segura e prática que facilita a criação da sua loja virtual, além de anunciar o seu produto de graça, através do site Buscapé, para mais de 20 milhões de pessoas.

Acesse o site e saiba mais informações:  
[www.meucomercioonline.com.br](http://www.meucomercioonline.com.br)



Conheça um  
jeito de tornar  
as vendas online  
mais vantajosas.



MEU COMÉRCIO **ONLINE**  
*by FecomercioSP*



# Ditando TENDÊNCIAS

Poucos setores são tão vigorosos como o varejo brasileiro de moda, uma atividade que cresce impulsionada pelo aumento da renda da população. Apesar da tributação elevada, da pulverização do mercado e da exigência cada vez maior do consumidor por novidades e ofertas, o segmento apresenta números ascendentes: movimentação anual de cerca de R\$ 140 bilhões, cresce como nenhum outro mercado de moda no mundo e é o segundo maior empregador da indústria de transformação.

A importância da cadeia da moda é destaque nesta edição da **C&S**, que traz um retrato do mercado, cada vez mais ambicionado pelas grandes grifes internacionais. Elas não param de desembarcar no País e impulsionam o fenômeno do *fast-fashion*, termo que designa a estratégia de produção rápida e contínua, com coleções renovadas frequentemente e a preços acessíveis.

Os números indicam a existência de 154 mil pontos de venda no País, que nunca venderam tanta roupa. Dados do IBGE confirmam a tendência de as pessoas dobrarem o gasto mensal com moda a cada degrau que sobem socialmente, tornando esse mercado o que mais lucra com o avanço da classe C. Os desafios, contudo, também são muitos,

especialmente para as lojas pequenas e médias, que não têm estruturas financeira e logística para acompanhar a velocidade do *fast-fashion*.

Equilibrar-se entre os desafios e as oportunidades já é, porém, a tônica do dia a dia dos empresários brasileiros. Em São Paulo, a escassez de água tem deixado isso ainda mais evidente. Enquanto uma série de negócios tem faturamento sensivelmente reduzido em razão da crise hídrica, outros tantos florescem na seca, seja porque estimulam negócios sustentáveis, seja porque apresentam soluções originais para economizar. Não é exagero afirmar que, mesmo depois que a situação da água se normalizar, alguns conceitos e hábitos tendem a mudar, fruto da experiência vivida por consumidores e empresas durante a pior seca dos últimos 40 anos.

A busca por fórmulas que atendam às necessidades de consumidores e lojas também se reflete em outra tendência abordada nas próximas páginas: o *self storage* – ou autoarmazenamento, que consiste na locação de boxes para guardar estoques. Pequenos varejistas que não têm espaço para estocar produtos descobriram a praticidade desses locais, antes explorados majoritariamente por pessoas físicas. São todos exemplos de criatividade ditando tendências. &

**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

**Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo**

**Presidente** Abram Szajman  
**Diretor-executivo** Antonio Carlos Borges

**C&S**

**Conselho Editorial**

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Jorge Duarte, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

**Editora**

FISCHER2

**Editor-chefe e jornalista responsável**

André Rocha MTB 45653/SP

**Editora** Marineide Marques

**Repórteres** Bismarck Rodrigues, Enzo Bertolini e Filipe Lopes

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

**Chefe de arte** Carolina Lusser

**Designers** Renata Lauletta e Laís Brevilheri

**Assistentes de arte**

Paula Seco, Vitória Bernardes e Raísa Almeida

**Estagiário**

Yuri Miyoshi

**Revisão**

Flávia Marques, Luisa Soler e Mariana Almeida

**Fotos** Emiliano Hagge e Su Stathopoulos

**Colaboram nesta edição**

Ana Paula Locoselli Erichsen, Andrea Ramos Bueno, Bias Arrudão, Marcelo Correa, Priscila Oliveira e Wanise Ferreira

**Executiva de negócios**

Natalie Kardos (11) 3170-1597 | 96861-9767  
natalie.kardos@agenciatutu.com.br

**Redação**

Rua Itapeva, 26, 11º andar  
Bela Vista – CEP 01332-000 – São Paulo/SP  
Tel.: (11) 3170 1571

**Fale com a gente** [cs@fecomercio.com.br](mailto:cs@fecomercio.com.br)

**Impressão** Prol Gráfica





## ÍNDICE



18

### MODA RESISTENTE

Mesmo com crise econômica, impostos altos e concorrência estrangeira, a indústria brasileira da moda cresce com vigor



### ARMAÇÕES ILIMITADAS

8 Ronaldo Pereira, CEO da Óticas Carol, fala do crescimento vertiginoso da empresa



### BENDITA FALTA DE CHUVA!

14 Estiagem em São Paulo é ameaça e oportunidade aos negócios



### MENOS BUROCRACIA

26 Fim de exigência das certidões negativas facilita a vida (e a morte) das MPÉs



### ENCARANDO A INADIMPLÊNCIA

28 Cobrar dívidas requer certos cuidados para não constriar consumidor



### MODERNIDADE SUBTERRÂNEA

32 Linha 4-Amarela do Metrô de São Paulo incorpora o que há de mais moderno



### MIXLEGAL

38



### ECONOMIX

39



### ESPAÇO AVULSO

42 Boxes para autoarmazenamento é opção cada vez mais usada por empresas



### SEM SUSTOS

46 O planejamento anual auxilia empresas a antecipar problemas



### FÊNIX DE VINIL

52 Dado como morto na década de 1990, o velho disco ressurgiu



### A TECNOLOGIA DÁ UMA FORÇA

56 Com a adoção de recursos tecnológicos é possível atrair clientes e aumentar as vendas



### AGENDA CULTURAL

60



### ROTEIRO SP

62



### O DILEMA DAS SACOLAS

64 Proibição de distribuição de sacolas plásticas é constitucional



### PROFISSÕES DO FUTURO

65 Pós-graduação em mobilidade urbana



### LIVROS

66 Leituras de cabeceira que ajudam no dia a dia dos negócios

# Acesso à saúde de qualidade para o Empregador do Comércio viver melhor.

Só a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp proporciona a você, Empregador do Comércio e sua família, acesso aos melhores planos de saúde, em condições especiais.

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.<sup>1</sup>
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.<sup>2</sup>
- Confira as possibilidades de redução de carências.<sup>3</sup>



Condições especiais: preços e condições obtidas pela negociação coletiva da Qualicorp com as operadoras parceiras. <sup>1</sup> De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. <sup>2</sup> Esse benefício se dá de acordo com a operadora escolhida e as condições contratuais do plano adquirido. <sup>3</sup> A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Novembro/2014.

Bradesco Saúde: ANS nº 005711 | Omint: ANS nº 359661 | Unimed Paulista: ANS nº 301337 | SulAmérica: ANS nº 006246

Qualicorp  
Adm. de Benefícios:  
ANS nº 417173

**FECOMERCIOSP**  
Representa muito para você.

**Qualicorp**  
administradora de benefícios



Ligue e aproveite: **0800 799 3003**

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h.  
[www.economizecomaqualicorp.com.br](http://www.economizecomaqualicorp.com.br)

ENTREVISTA

POR ENZO BERTOLINI  
FOTOS EMILIANO HAGGE



COM CRESCIMENTO VERTICAL NOS ÚLTIMOS ANOS, A ÓTICAS CAROL  
FOCA SUA EXPANSÃO EM ESTADOS DO NORDESTE E DO SUL DE  
OLHO NA TRANSFORMAÇÃO DOS ÓCULOS EM ACESSÓRIO DE MODA



# visão PROMISSORA

**N**ascida em Sorocaba em 1997 com apenas duas unidades, a Óticas Carol se tornou um gigante nacional do mercado ótico: são 730 unidades em quase todos os Estados do Brasil. Em menos de 20 anos, já passou por diferentes donos, entre eles Marcos Amaro, filho do fundador da TAM, o comandante Rolim Amaro, morto em 2001. Hoje, é propriedade de um consórcio de fundos integrados por Neuberger Berman, Siguler Guffe & 3i. O CEO, Ronaldo Pereira, possui 12% de participação.

O forte crescimento começou em 2005, quando havia somente 30 lojas. Em 2008, chegou a 150. Hoje são 730, o que a torna a rede de varejo que mais cresce no Brasil. Em cinco anos (2009-2013) o faturamento cresceu mais de 200% (de R\$ 140 milhões para R\$ 432 milhões). A previsão para 2014 é de R\$ 580 milhões.

A aposta continua a ser o modelo de franquias, com uma pequena porcentagem (5%) de lojas próprias em locais mais caros. A conversão de bandeiras é uma estratégia ainda muito explorada pela marca. Pereira estima que 60% das novas lojas estejam nesse formato. A consolidação do setor e a formação de grandes grupos traçam um caminho sem volta, acredita. E isso vai ajudar a combater a informalidade e a pirataria.

Em entrevista à **C&S**, Pereira fala sobre a expansão da marca (mesmo com o Brasil estagnado), a transformação dos óculos em acessório de moda, a redução de preços das lentes e a competição internacional, o impacto do investimento em marketing, o projeto de erradicar a repetição escolar infantil ocasionada por problemas de visão e as expectativas para o setor nos próximos anos.

## APÓS A COMPRA DA OPERAÇÃO DA ÓTICAS CAROL PELO GRUPO BRITÂNICO 31, O QUE MUDOU NA ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DA COMPANHIA?

A governança. Os processos ficaram mais ajustados, o conselho de administração ficou mais robusto. Hoje, temos um *chairman* e um conselheiro com bastante experiência no mercado de varejo, que são, respectivamente: Sergio Chaia, atual presidente da Symantec e ex-presidente da Nextel, e Marcelo Silva, presidente do Magazine Luiza. Isso nos ajuda bastante, pois dá um viés muito mais profissional para o negócio. O plano de negócios foi mantido – é o que já tínhamos antes da compra pelo 31.

## QUAIS SÃO OS PLANOS DO GRUPO PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS?

Vamos fechar o ano com 730 lojas. Nossa ideia é chegar, em cinco anos, a algo em torno de 1,5 mil, com média de crescimento por ano de 150 a 180 lojas. Não é razoável colocar mais que 180 operações por ano, porque é preciso respeitar os projetos de consolidação, de adaptação e de ajuste de cultura. A gente até tem demanda, mas hoje estamos muito mais seletivos do que quantitativos. Acho que esse é um cuidado que a rede precisa tomar atualmente: quem escolher para estar conosco no modelo de franquia, pois ele não é para todos.

## VOCÊS TÊM OLHADO PARA QUAL REGIÃO DO BRASIL?

São Paulo e Rio de Janeiro, que são os lugares onde temos o foco principal, ou seja, a marca já é forte, já tem uma mídia consistente. Além disso, há três Estados em que colocamos mais esforços e mais dinheiro para expansão: Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Sul.

## POR QUE ESSES TRÊS ESTADOS?

Já temos uma estrutura nacional, mas cada Estado é diretamente influenciado por nossa capacidade de investimento em mídia adicional. Nós colocamos algo em torno de R\$ 500 mil por mês para fazer com que a marca tenha a força que precisa ter. O Nordeste ainda tem grande espaço para expansão.

## VOCÊS PENSAM EM EXPANSÃO NO EXTERIOR?

Não, apesar de termos grandes demandas no Chile, na Colômbia e na Flórida. Precisamos concentrar o foco aqui. Hoje, 80% da nossa receita ainda está concentrada no eixo Rio–São Paulo. Temos, portanto, muito a explorar fora disso. A Óticas Carol saiu desse eixo há apenas dois anos. Então, é muito pouco tempo para consolidação e aberturas. Precisamos avançar muito no Centro-Oeste e no Norte. Ainda há muito a fazer no Brasil antes de pensar no exterior. Outra coisa importante: nosso negócio tem escala nacional, mas atuamos muito no regional. Não adianta chegar em um novo país com nosso modelo e achar que é o ideal; precisamos adaptá-lo, entender as especificidades locais.

## O FATO DE O BRASIL ESTAR EM RECESSÃO MUDA ALGUMA COISA NO PROJETO DE VOCÊS? REDUZ A VELOCIDADE DO CRESCIMENTO?

Não dá para olhar números técnicos do setor de uma maneira geral, senão a gente não anda. O varejo pode, sim, passar por problemas. A gente já começa a ver isso. Mas o setor de ótica vai bem e ainda tem muito para crescer, tanto a parte técnica como a de acessórios de moda. Ainda há um *deficit* de correção visual muito grande no Brasil, além de novos entrantes com 40 anos ou mais, por conta do envelhecimento da população e do

aumento de renda. Não enxergamos problemas para o setor nos próximos anos, mesmo com as perspectivas de inflação e de baixo crescimento do PIB. Na crise também há muita oportunidade.

## VOCÊS CONCENTRAM A PRODUÇÃO NO BRASIL OU IMPORTAM DO EXTERIOR?

Compramos armações no mercado local. Das lentes comercializadas na nossa rede, 30% são produzidas por nossa indústria, que fica em Barueri. Produzimos não só nossas marcas exclusivas, mas também as principais marcas do mundo.

## COMO UM LABORATÓRIO PRÓPRIO DE ALTA TECNOLOGIA AJUDA A BARATEAR O PREÇO DOS ÓCULOS?

Nossa grande chamada para os próximos anos é tornar os óculos acessíveis. Queremos ampliar a quantidade de usuários, gerar acesso e aumentar o número de peças por pessoa, diminuindo o preço brasileiro para torná-lo mais próximo daquele praticado lá fora. Isso tem dado certo. Lente sempre foi uma coisa muito cara. Entendemos que se montarmos um laboratório de última tecnologia, capaz de oferecer lentes próprias ou exclusivas da mesma categoria das internacionais por preços 30% ou 40% inferiores, permitiremos que o usuário possua mais de um par de óculos. Desenvolvemos, em parceria com grandes indústrias, como a Essilor e a Zeiss, lentes exclusivas da Carol com tecnologia e material, que oferecemos ao consumidor por um preço mais baixo. Hoje, nossa maior dificuldade é informar à população que o preço mudou. Se pararmos em frente a uma loja nossa, onde vendemos modelos do Ray-Ban a R\$ 339, e perguntar quanto o consumidor acha que custa esse modelo, ele ainda vai dizer R\$ 800 ou R\$ 900, o preço de sempre.

“O setor de ótica vai bem e ainda tem muito para crescer, tanto a parte técnica como a de acessórios de moda”





### OS ÓCULOS JÁ VIRARAM ACESSÓRIO DE MODA NO BRASIL OU AINDA ESTÃO ASSOCIADOS A QUESTÕES MÉDICAS?

Viraram moda e a tendência é que isso aumente ainda mais. Claro que isso começa pela onda da classe A, de mais renda, mas hoje já os percebemos nas ruas, graças ao trabalho de todos. E acho que a Óticas Carol é a locomotiva que puxa esse trabalho. Por quê? Porque para virar acessório de moda primeiro você tem de ajustar o preço, para ser um preço de moda. Não dá para ter preço de joalheria e querer fazer moda. Quando você entende que moda precisa ser acessível – e conseguimos construir isso –, resolve-se o problema

do preço. Resolvida essa questão, você pode ousar nos próximos pares de óculos. Quando a pessoa só tem dinheiro para comprar um, ela vai para o mais careta, ou o mais curinga, que combine tanto com terno esporte como com outros modelos de roupa. Dessa forma, ela começa a perceber o quanto determinada escolha muda a personalidade, o estilo. Estamos obstinados a fazer essa transformação. Os óculos refletem muito a personalidade.

### QUAL É O TAMANHO DO PÚBLICO QUE USA ÓCULOS COMO ACESSÓRIO?

Mais de 5% das nossas vendas já são de lentes planas – ou seja, sem grau. Há de tudo: a pessoa que quer parecer mais

velha; a que quer parecer mais séria; e a que quer parecer mais descolada. Isso é muito bacana. Há cinco anos a faixa etária do nosso público era de 45 anos ou mais. Atualmente temos muitos usuários em torno de 20 anos. A marca rejuvenesceu muito porque o consumidor também ficou mais novo.

### O MERCADO PIRATA AINDA ATRAPALHA MUITO?

Nosso setor gira em torno de R\$ 20 a R\$ 24 bilhões ao ano. A estimativa é de que 40% desse valor seja movimentado pelo mercado pirata. Setor pulverizado é terreno para a pirataria. A Rua 25 de Março ainda é muito ativa no ramo ótico.

“ **Nosso setor gira em torno de R\$ 20 a R\$ 24 bilhões ao ano. A estimativa é de que 40% desse valor seja movimentado pelo mercado pirata. Setor pulverizado é terreno para a pirataria** ”

Neste ano foram apreendidos mais de 10 milhões de óculos.

#### **A EMPRESA TEM PREFERÊNCIA POR LOJAS DE SHOPPING OU DE RUA?**

Como temos uma expansão nacional, há um número muito grande de lojas nos dois formatos. Temos de estar nos shoppings, que são viáveis, e temos de estar na rua, sempre próximos à casa, ao trabalho ou ao centro oftalmológico. No máximo a quatro ou cinco quadras desses lugares, porque dificilmente uma pessoa vai de ônibus ou de carro comprar no Itaim. Ela vai comprar perto do trabalho, de casa ou do centro oftálmico. Sempre teremos mais expansão na rua, porque a oferta de shoppings é limitada comparada ao número de oportunidades que ainda existem na rua. Nossos dois modelos são muito bem construídos: a loja de rua um pouco mais barata, com fluxo um pouco menor; a de shopping é um pouco mais cara – em todos os sentidos, para montar e para manter –, mas tem mais fluxo e vende mais. A venda de shopping é de 30% a 40% maior do que a de rua.

#### **COM PRESENÇA EM PRATICAMENTE TODO O PAÍS, COMO É A LOGÍSTICA DA EMPRESA?**

Produzimos em São Paulo e depois usamos um operador logístico. Isso encarece o custo. Procuramos concentrar o envio de material uma vez a cada dois meses. Trabalhamos muito com *bureau*. Fazemos a produção interna e a customização de todas as placas e necessidades, e o franqueado faz a impressão local. A gente já pré-autoriza determinados fornecedores a fazer a impressão localmente para diminuir o custo de logística em materiais gráfico, impresso e promocional. Isso nos atrapalha muito, pois grande parte do custo da minha lente vem da logística. Se ela fosse melhor, certamente conseguiríamos baratear ainda mais nossos produtos.

#### **DESDE O INÍCIO, A ÓTICAS CAROL INVESTIU MUITO EM MARKETING TELEVISIVO, EM MÍDIA.**

#### **QUAL É A ESTRATÉGIA DA EMPRESA PARA A MÍDIA?**

Continua a mesma. Fazemos seis campanhas nacionais por ano. São geralmente com marcas internacionais a preços de entrada, sempre com celebridades ou modelos internacionais. São muito fortes na TV Globo. Agora, estamos voltando nosso olhar para o comércio online. Já temos em torno de 20% de investimento. Tem dado muito certo, tanto nas redes sociais como nos virais e vídeos via

YouTube. Neste ano nosso investimento em mídia vai girar em torno de R\$ 25 milhões. No ano que vem serão investidos 30% a mais.

#### **QUAL É A COMPANHIA DO FUTURO QUE VOCÊS QUEREM ENTREGAR?**

Temos a chance de desenvolver um negócio único, não só no Brasil como no mundo, que é transformar os óculos em objeto de desejo e fazer com que a pessoa entenda que ficou mais bonita. Há também o objetivo da correção visual, de fazer o mundo enxergar. O Brasil é um país de cegos, temos uma repetência gigante nas escolas públicas e privadas porque a criança não enxerga e não sabe disso. Há, ainda, baixa produtividade porque a pessoa não enxerga. A Óticas Carol tem um projeto muito claro: até 2020 não haverá nenhuma criança repetindo na escola por problema de visão nos municípios em que ela estiver. O projeto Enxerga Brasil será firmado como compromisso e isso estará inclusive no nosso contrato de franquia. A ideia é colocá-lo de pé em 2016.

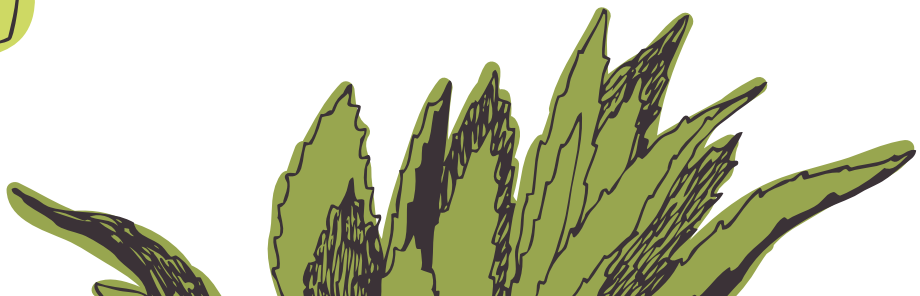
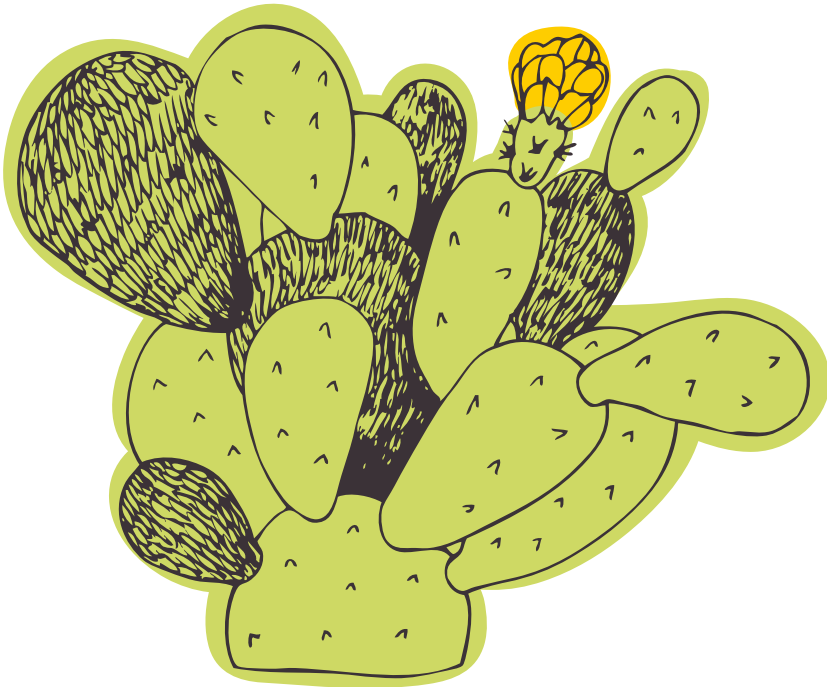
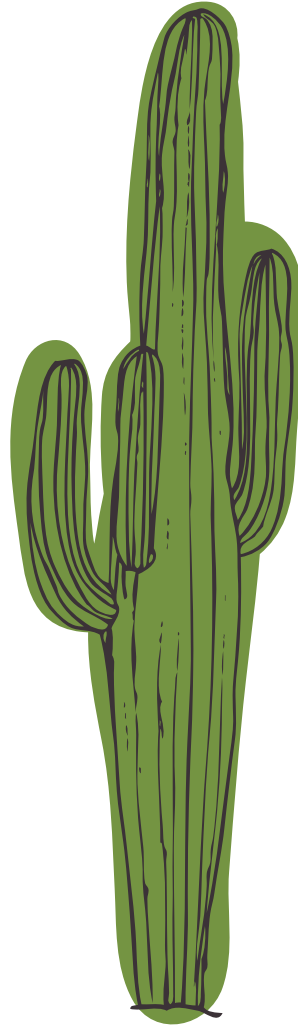
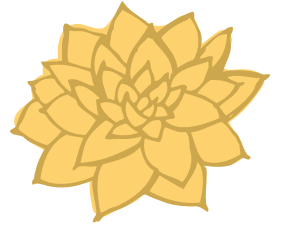
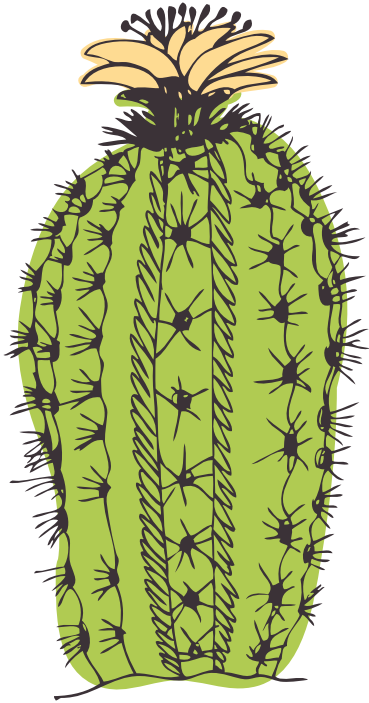
#### **QUAL É A TENDÊNCIA DO SETOR ÓTICO PARA OS PRÓXIMOS ANOS?**

O setor vem crescendo acima de dois dígitos e deve passar por uma consolidação, o que não quer dizer que todos os pequenos vão acabar. Quem trabalha bem, continuará. Mas é um setor que deve se consolidar e deveremos ver a criação de grupos. Acreditamos também que a informalidade vai diminuir. Há uma busca interna por aumentar as normas. Agora, estamos fechando um projeto de certificação com a ABNT e o Inmetro. O setor será mais organizado e mais visível, porque hoje poucas pessoas têm conhecimento ou informação sobre ele. À medida que formos nos organizando, o setor ficará melhor. &



NEGÓCIOS

TEXTO ENZO BERTOLINI



# oportunidades NA SECA

A escassez de chuvas  
no Estado de São Paulo  
impacta negócios,  
para o bem e para o mal.  
Algumas empresas  
fecham, outras  
aumentam a produção

**A** crise hídrica que castiga São Paulo e boa parte do Sudeste não tem prazo para acabar. Milhões de pessoas têm sido afetadas – uma pessoa gasta em média de 35 a 105 litros de água por dia. Em Santa Cruz do Rio Pardo e Araras, no interior do Estado, os moradores foram proibidos de lavar carros e calçadas para reduzir o desperdício. A situação é agravante também para as empresas do setor de comércio de bens, serviços e turismo. Dados do Instituto de Astronomia e Geofísica da

Universidade de São Paulo (USP) mostram que trata-se da pior seca desde 1974, ano em que foi inaugurado o Sistema Cantareira.

A Estância Turística de Joanópolis, na região de Bragança Paulista, aos pés da Serra da Mantiqueira, é uma das vítimas da estiagem. A pequena cidade possui importantes nascentes e até o início do ano se orgulhava do espelho d'água de aproximadamente 50 quilômetros quadrados formado pela represa Jaguari-Jacareí, a maior do Sistema Cantareira. As águas que levavam turistas a Joanópolis deram lugar a terra.

Tendo como atrativo o fato de estar à beira do lago, a Pousada Solar das Palmeiras está fechada desde abril do ano passado em virtude da falta d'água. “Para nós não tem mais negócio. Enquanto não houver água não pretendemos funcionar. O pouco de água que havia estava contaminada”, explica o proprietário, Wander Lopes. Antes do fechamento comple-

to, a pousada sofreu com água barrenta e reclamações de hóspedes e precisou contratar caminhões-pipa. “Dispensamos cinco funcionários e oito *freelancers*.”

No Tucuruvi, na zona norte de São Paulo, Orlando Varella, proprietário do salão Os Cabeleireiros, lida com a falta de água diária nos últimos meses. O atendimento aos clientes fica comprometido, especialmente nos serviços que utilizam química e demandam lavagem intensiva. “Quando vejo que a água está fraca, eu ligo para as clientes e peço a elas que venham com o cabelo lavado. O corte masculino eu parei de lavar, apenas umedeço e corto.” Com média de cem atendimentos por dia, Varella instalou duas caixas-d'água assim que percebeu que as represas estavam secando. “Quando se começou a falar que o nível da represa estava baixando, eu as coloquei. Não esperei, senão agora eu pagaria mais”, diz. Ele também estoca cem litros para quando a água acaba. “Só para retirar a química de um tratamento de relaxamento gasto um galão

de 20 litros.” Varella não deixou de atender nenhum cliente, mas aumentou os gastos com água mineral em galões.

### Crescimento no caos

Se para alguns a falta d’água tem prejudicado os negócios, para outros é uma oportunidade para crescer. Com inovação, criatividade e muita pesquisa, o engenheiro mecatrônico Pedro Ricardo Paulino inventou uma máquina que produz água a partir da umidade do ar. “É a segunda maior fonte de água do planeta. A primeira são os oceanos”, explica.

A inspiração para a Waterair veio de projetos para viabilizar a produção de equipamentos de hemodiálise, que requerem água superpura. “A empresa em que eu trabalhava nos anos 1990 tinha dificuldades de operar na África. Saí à procura de equipamentos pelo mundo e cheguei à conclusão de que a água extraída do ar era a opção mais viável. Não havia outra forma.”

O engenheiro buscou informações sobre projetos semelhantes em Israel e no Egito, mas depois de 3 anos de trabalho a empresa abandonou o projeto. “A barreira tecnológica era bastante complicada. Os equipamentos eram grandes e ineficazes.” No início dos anos 2000, Paulino voltou a trabalhar no projeto por conta própria e agregou componentes mais modernos e eficientes. “Tínhamos um equipamento dez vezes maior que hoje para produzir a mesma quantidade de água. Em 1994, o litro custava US\$ 1; hoje sai por R\$ 0,17.” Paulino e sua equipe chegaram ao fim do processo de obtenção de água ultrapura para fins de hemodiálise e sem sais minerais em 2007. “Dois anos depois conseguimos adicio-

nar sais minerais de forma eletronicamente controlada, o que torna a água potável e hidratante.”

“Em 2014 vendemos mais de 65 equipamentos, mais que o dobro dos 28 que tínhamos vendido nos outros três anos em que estamos no mercado. Temos exportado equipamentos para Oriente Médio, África, Colômbia e EUA”, conta. Paulino explica que a função da Waterair não é concorrer com água fornecida pelo sistema público, mas produzir água onde é impossível obtê-la de outra forma. “O custo é alto.”

Com o aumento da demanda, o empresário analisa algumas possibilidades de produção fora do País para compensar o custo Brasil. “Estamos fazendo um estudo de viabilidade eco-

nômica para produzir em Abu Dhabi, com custo equivalente a 40% do brasileiro. Teremos uma unidade fabril na América do Sul e outra no Oriente Médio. Há países interessados em abraçar a nossa indústria e dar incentivo fiscal, entre eles a Colômbia, o Chile e a Venezuela.”

### Lavagem a seco

Com a escassez de água, empresas que utilizam pouca ou nenhuma água em seus serviços aproveitam a situação crítica para crescer. Em São Paulo, o lava-rápido AcquaZero utiliza um composto feito de cera de carnaúba e teflon e apenas um copo d’água (300 ml) para limpar inteiramente os veículos. A aplicação é feita por meio de pulverizadores de pressão e a sujeira é removida com flanelas de microfibras.

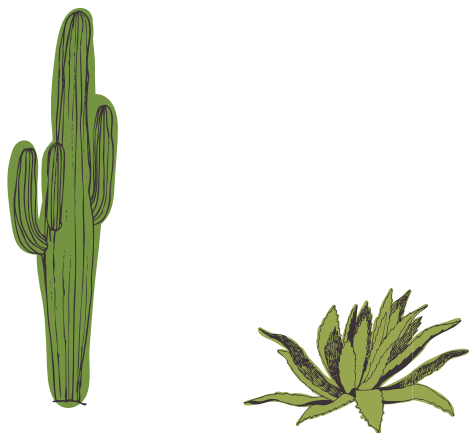
“Teremos uma unidade fabril na América do Sul e outra no Oriente Médio. Há países interessados em abraçar a nossa indústria”

**Pedro Ricardo Paulino**  
inventor da Waterair



Foto: divulgação





Desde 2009 no mercado e com 107 unidades franqueadas, sendo três próprias, o negócio passa por uma nova onda de interessados em expandir a marca. “Desde janeiro de 2014 houve aumento de 30% de clientes procurando os nossos serviços em cidades que estão com problema de estiagem”, conta o diretor de Expansão da AcquaZero, Marcos Mendes. Segundo ele, a venda de franquias também cresceu no período. A meta é dobrar o total de franquias e chegar a 220 unidades. No longo prazo, o projeto é vender o produto para o consumidor final.

A lavagem de um carro consome entre 300 e 900 litros de água. “É um crime. É muito importante salientar que o uso de água tem de ser revisto, especialmente em lava-rápidos”, destaca Mendes. A AcquaZero economiza pelo menos 6,3 milhões de litros de água por mês.

### Readequação

Uma das opções mais debatidas na imprensa é o uso de água da chuva e o reúso de água do banho e de máquinas de lavar em serviços de limpeza, na lavagem de carros, em regas de jardim, em descargas e em outros usos menos nobres. Como fazer isso, qual a viabilidade financeira e técnica e qual o período de retorno são alguns dos questionamentos que surgem durante o processo. O consultor júnior da InfinityTech

Engenharia e Meio Ambiente Álvaro Diogo Teixeira, que trabalha com projetos de aproveitamento de água da chuva e reúso de água cinza (residual doméstico) e negra (esgoto), afirma que a procura por projetos aumentou 30% nos últimos meses. “A expectativa é que chegue a 50%”, afirma.

A InfinityTech oferece planos de gestão de água para empresas e condomínios. Um estudo de viabilidade é realizado para saber em quanto tempo cada projeto vai pagar o custo de instalação. É o chamado *payback*. “Não é só comprar o equipamento. É necessário analisar a intensidade média de precipitação – chove mais em Ubatuba do que em Presidente Prudente – e o quanto será consumido”, explica.

Muitas empresas ainda acham os equipamentos caros e não consideram o retorno econômico futuro. “Queremos mostrar as economias financeira e ambiental. Hoje, a parte ambiental está mais fácil por causa do momento que atravessamos, mas a financeira ainda complica”, diz. “A gestão da rede, suprimindo a água potável por fontes alternativas, é fundamental.” Apesar do aumento de interesse, Teixeira alerta que falta estímulos – financeiro e tributário – do Poder Público. “Os equipamentos ainda são caros. Muita coisa é importada da Austrália e da Alemanha. Como motivar o cidadão comum a instalá-los na casa dele?”

O retorno do investimento varia caso a caso, mas, em média, a instalação de um sistema de coleta e uso de água pluvial se paga entre 3 e 5 anos. Já sistemas como reúso de águas cinzas ou negras têm *payback* inferior a um ano em muitos estudos

– depende da geração dos efluentes e da demanda a ser atendida.

### Equipamentos

Se a instalação de um sistema de reúso de água não for possível, um paliativo é a utilização de equipamentos economizadores, como reguladores de vazão. A Deca, fabricante de louças e metais sanitários, tem recebido mais pedidos para a implantação do programa Proágua. Seu objetivo é a redução do desperdício de água por meio da mudança de hábitos dos usuários e de uma série de ações planejadas, com priorização da aplicação de produtos e dispositivos economizadores.

O programa faz um diagnóstico do edifício, realiza medição setorizada, procura vazamentos, investiga hábitos de consumo e os aperfeiçoa, implanta produtos e tecnologias de eficiência de vazão e consumo de água e, por fim, apresenta um plano de manutenção. “A crise trouxe aumento da procura. Houve um crescimento significativo de contatos para o desenvolvimento do nosso programa. O número de projetos triplicou de julho até a metade de outubro em relação ao primeiro semestre de 2014. Foi um crescimento expressivo”, afirma Osvaldo de Oliveira, diretor da Deca.

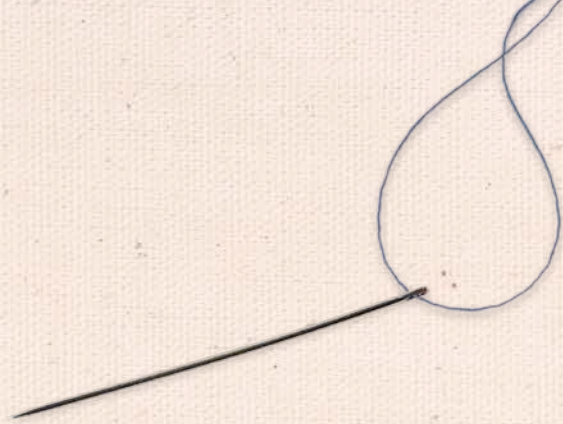
Embora o programa seja gratuito, traz retorno à empresa, que vende peças e produtos. O estudo piloto aplicado no Museu de Arte de São Paulo (Masp) mostrou que a metodologia do Proágua reduziu em 40% o consumo de água em três meses. Já no edifício-sede do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (Sinduscon), a redução foi de 35%. Em tempos de crise, cada gota e cada real economizado contam. &



CAPA

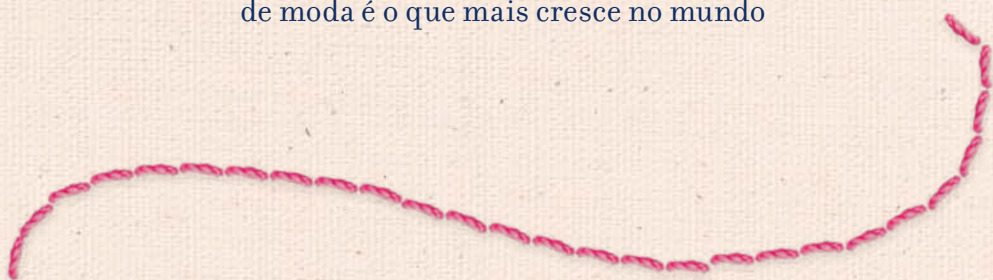
TEXTO WANISE FERREIRA  
ILUSTRAÇÃO RAÍSA ALMEIDA  
FOTOS EMILIANO HAGGE





# No pique DA MODA

Crise econômica, tributação elevada e concorrência de produtos estrangeiros baratos atrapalham, mas o vigoroso mercado brasileiro de moda é o que mais cresce no mundo





**A** moda é um bom negócio no Brasil. A princípio, essa afirmação pode parecer contraditória. Afinal, trata-se de um mercado altamente competitivo, pulverizado e com grande demanda de versatilidade, inovação e velocidade de ofertas. Sofre com descompasso em seu ecossistema e com dificuldades de mão de obra. Enfrenta a concorrência de produtos importados, que as exportações não compensam. É extremamente sensível às mídias sociais e a preços, e oferece barreiras que impedem os aumentos da produtividade e da competitividade.

Contudo, o mundo fashion é de extremos. Na outra extremidade prevalece a visão de um setor forte, que movimenta anualmente cerca de R\$ 140 bilhões, cresce como nenhum outro mercado de moda no mundo, é o se-

gundo maior empregador da indústria de transformação, tem 154 mil pontos de venda no País e está na lista de desejos da emergente classe C – um universo com 35 milhões de pessoas. Além disso, como seus consumidores (ou neoconsumidores), vive um processo rápido de transformação. O peso do setor na economia é tão grande que a importância da cadeia da moda foi tema do Fórum Negócios da Moda, parceria da FecomercioSP com o Grupo Estado, realizado em outubro.

“Neste momento, a moda pode ser encarada pelas visões do pessimista e do otimista. Ambas são bem acentuadas”, comenta o diretor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), Marcelo Villin Prado. O pessimista está descontente com o ritmo de crescimento do setor, que, na avaliação de Prado,

não passará de 2% a 2,5% em 2014. “O otimista, por sua vez, lembra que nunca vendemos tanta roupa e que os percentuais de expansão dos últimos anos foram bem altos, elevando bastante a base de comparação”, observa.

O Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira – Brasil Têxtil 2014, preparado pelo Iemi, aponta a cadeia têxtil como responsável pela produção de US\$ 58,2 bilhões em 2013, o que equivale a 5,7% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação, aí excluídas as atividades de extração mineral e a construção civil, que complementam o setor secundário da economia.

Conforme a pesquisa realizada com o apoio institucional da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (Abit), por meio do Programa



de internacionalização da Indústria da Moda Brasileira (Texbrasil), e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), os empregos gerados pela cadeia têxtil somaram 1,6 milhão de postos de trabalho em 2013, ou o equivalente a 16,4% do total de trabalhadores alocados na produção industrial naquele ano. O lemi estima que os investimentos totais realizados na cadeia têxtil em 2013 em modernização e ampliação da capacidade produtiva (máquinas, instalações, treinamento) chegaram a US\$ 2,3 bilhões, o que representa uma queda de 3,5% sobre 2012. No período analisado pelo levantamento (2009 a 2013), a média de expansão foi de 15,7% ao ano.

### **Fast-fashion**

Não obstante a importância da cadeia têxtil, a ponta mais visível desse

mercado, e que tem sofrido grandes pressões, é o varejo. A começar pela chegada ao Brasil de grandes grifes internacionais, tanto de luxo como outras mais competitivas em termos de preços, como Gap, Zara e Forever 21. Em razão das estratégias destas marcas, chegou também ao País o fenômeno da *fast-fashion*, termo utilizado para aqueles que adotam uma política de produção rápida e contínua, com vitrines repostas semanalmente e oferta das últimas tendências de moda a preços acessíveis.

“A *fast-fashion* é a grande onda da moda global. É um processo que consegue entregar rapidamente as novidades e é influenciado pela internet, que gera o desejo imediato dos consumidores. Todos estão processando essa inovação. No fim, terão

de ser *fast-fashion* nos conceitos de velocidade e preço”, comenta o CEO da Luminosidade e diretor criativo da São Paulo Fashion Week (SPFW), Paulo Borges.

Redes de varejo como C&A, Riachuelo, Renner e Marisa adotaram o conceito e começaram a trabalhar com coleções mais compactas e com mais velocidade nas araras. A informação e o desejo do consumidor são fontes muito importantes para esse ritmo acelerado. “Antigamente, o produto apresentado em um desfile demorava a chegar às lojas e ao público. Hoje, com a internet e as mídias sociais, isso é imediato e gera a necessidade de uma atualização rápida das coleções”, ressalta o diretor-executivo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), Sidnei Abreu.

“ *A fast-fashion é a grande onda da moda global* ”

**Paulo Borges**

CEO da Luminosidade  
e diretor criativo da SPFW



Não se trata de um processo fácil de ser acompanhado por todo o varejo, principalmente pelas lojas pequenas e médias. “Trata-se de uma solução técnica de gestão das coleções que beneficia, principalmente, os grandes varejistas. Há muitas lojas multimarcas que se abastecem de polos atacadistas – como Cianorte, Divinópolis e Brás – e não conseguem adquirir estrutura e logística que permitam essa velocidade”, observa Prado.

O executivo lembra que o ritmo de apresentação das coleções já vinha se alterando. Se antes eram feitos dois grandes lançamentos, primavera/verão e outono/inverno, hoje há, no

mínimo, quatro. Em função disso, as relações no ecossistema têxtil também mudam. “Atualmente, os contratos com as confecções e os atacados são de volumes menores, porém, mais frequentes ao longo das estações. É necessário voltar frequentemente e com mais novidades às lojas para conseguir vender mais”, explica.

### **Novo consumidor**

As empresas estão se adaptando também à chegada de um novo público, que deixou de simplesmente comprar roupas e passou a consumir moda. De acordo com levantamento do IBGE, há uma tendência de as pessoas dobrarem o gasto mensal com moda a cada

degrau que sobem socialmente, tornando esse mercado o que mais lucra com o avanço da classe C. Pesquisa do Data Popular mostra que são consumidores ágeis e atualizados, buscam informações sobre os produtos na compra, valorizam o design e estão dispostos a pagar por um produto mais caro, de melhor qualidade.

As redes varejistas foram buscar outras fórmulas para atender esse consumidor antenado e cada vez mais exigente. Entre as iniciativas está a *co-branding*, parceria entre as redes de varejo e estilistas renomados que, como a *fast-fashion*, também é uma prática mundial.

O vice-presidente da C&A, Paulo Correa, diz que a C&A Collection, que já possui uma lista de parceiros e marcas, foi uma das formas escolhidas pela empresa para oferecer uma experiência diferenciada ao cliente. Outra maneira de “dialogar com o consumidor”, que é o seu objetivo, é a coleção Poderosas do Brasil. “Ela procura reconhecer as diferentes mulheres brasileiras”, ressalta.

### Investir é preciso

Todo esse movimento em torno da moda também traz novas preocupações. Entre elas, um possível descompasso entre o crescimento da indústria têxtil e o varejo, como alerta a

ABVTEX. O estudo “Análise da Estrutura Setorial, da Competitividade e do Comércio Exterior da Cadeia Brasileira de Produtos Têxteis e de Vestuário”, realizado a pedido da entidade pela FGV Projetos, mostra que o faturamento nominal das indústrias têxtil e de confecções cresceu 6,7% ao ano entre 2009 e 2013, abaixo do faturamento do comércio de artigos têxteis e de confecções, cujo aumento médio foi de 13,2% ao ano no mesmo período.

“A necessidade de investimentos na ampliação do parque fabril, na compra de novos equipamentos, na formação e capacitação de mão de obra e, consequentemente, no aumento de

produtividade, é urgente para tornar a indústria nacional mais competitiva”, observa Abreu, presidente da entidade. Ele ressalta que a análise mostra o forte impacto do investimento na cadeia produtiva. “Precisamos de uma base de fornecimento muito próxima”, completa.

De acordo com a ABVTEX, as indústrias têxteis e de confecções estão operando com altos índices de ocupação da capacidade instalada. No caso da confecção, ressalta, ela está próxima a 90% desde 2012. “Mesmo considerando o desaquecimento da economia nos últimos meses, os dados ainda são preocupantes para o varejo”, ponderado executivo.

“A coleção Poderosas do Brasil procura reconhecer as diferentes mulheres brasileiras”

**Paulo Correa**  
Vice-presidente da C&A



Conforme o estudo, em 2013 os investimentos no segmento da indústria de confecção foram de R\$ 810,9 milhões, o equivalente a 7,1% do PIB setorial. Já no varejo têxtil, em 2013 o investimento foi de R\$ 2,8 bilhões, 10,6% do PIB do segmento.

Outro dado apurado no estudo aponta para maior participação do varejo na contratação da mão de obra. O varejo de produtos têxteis e de confecção é responsável, hoje, pelo maior número de empregos do setor – 874,4 mil postos, acima dos 695,2 mil postos do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios, e dos 298,3 mil empregos entre os fabricantes de produtos têxteis.

### **Tributação e concorrência externa**

Em função do cenário e da necessidade de investimentos, a ABVTEX decidiu apoiar a proposta da indústria têxtil, que foi feita via Abit, para que seja adotado o Regime Tributário Competitivo para a Confecção – RTCC. A ideia é desonerar, simplificar e desburocratizar a carga tributária que incide sobre as confecções. A proposta foi entregue no ano passado à presidente Dilma Rousseff, mas, até agora, não houve sinalização do governo sobre o assunto. “O setor de moda precisa receber um olhar atento”, observa Lucila Sciotti, da FecomercioSP.

Na avaliação do CEO da Riachuelo, Flávio Rocha, a competitividade e a produtividade do setor tiveram queda vertiginosa nos últimos dez anos. “O atual modelo não será sustentável no longo prazo”, afirma. Para o executivo, a estrutura tributária do setor está entre os principais problemas. “O varejo pode lidar um pouco melhor com isso porque compete geograficamente. O maior problema é a confecção. Na nossa empresa, produzíamos, em 2010, tudo o que vendíamos. Apesar de a empresa ter duplicado de tamanho, a produção interna caiu pela metade. Em contrapartida, nossa operação em Xangai respondia por 5% e saltou para 30%”, ressalta.

A competição externa, em especial os produtos asiáticos, está na lista de desafios a esse mercado. O *deficit* comercial vem se ampliando com o crescimento das importações. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) mostram que nos primeiros sete meses de 2014 o *deficit* da balança comercial do setor têxtil e de confecção aumentou 6,02% na comparação anual: de US\$ 3,19 bilhões em 2013 passou para US\$ 3,38 bilhões no ano seguinte. A importação de vestuário, que em 2009 estava em US\$ 710 milhões, alcançou US\$ 2,2 bilhões em 2013, segundo informações da Secretaria de Comércio Exterior.





“  
A China pode ser  
vista como uma  
grande oportunidade”

**Isabel Tarrise da Fontoura**

*Analista de negócios internacionais  
da Apex Brasil*



### De olho no mercado externo

Constantemente relacionada como importante fonte do desequilíbrio comercial por oferecer produtos a preços bem competitivos, a China também é um mercado almejado para quem deseja exportar. “Ela pode ser vista como uma grande oportunidade”, considera a analista de Negócios Internacionais da Apex Brasil, Isabel Tarrise da Fontoura.

Após uma primeira onda não muito bem-sucedida, na qual nenhuma das empresas brasileiras de moda teve o resultado da Havaianas, por exemplo, o mercado externo voltou ao radar. “Mas, não são poucos os obstáculos,

e eles não serão vencidos por produtos sem diferencial”, afirma a estilista e empresária Patrícia Bonaldi, que conseguiu internacionalizar suas quatro marcas.

Para o responsável pela Paquetá Shoe Company, Gerson Vaccari, que levou a marca de sapatos Dumond para lugares badalados do mercado fashion e planeja novas investidas na área internacional, as marcas brasileiras são reconhecidas no exterior pela alegria e pela sensualidade. Pesquisa feita pela Apex em 16 mercados internacionais comprova isso – a alegria e a beleza natural das pessoas foram os atributos mais lembrados.

A Apex quer ir além e reforçar qualidades como criatividade e associar o Brasil à ideia de um país tecnológico e sustentável. É o objetivo da campanha Brazil Beyond, lançada neste ano na semana de moda de Nova York pela Apex. A agência de promoção das exportações conta com uma área de inteligência de mercado voltada ao auxílio a empresas para internacionalização.

Um mercado de extremos, sem dúvida, e que conseguiu, nos últimos dez anos, quadruplicar o faturamento e saltar da 14ª posição para a oitava no ranking dos mercados mundiais de moda. “Definitivamente, é um ótimo negócio”, reforça Marcelo Prado, do IEMI. &

# Certidões Negativas de Débitos

O Diário Oficial da União de 11 de setembro de 2014 publicou a Instrução Normativa nº 25 do Departamento de Registro Empresarial e Integração (Drei), da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, que estabelece que as empresas, independentemente do porte, estão dispensadas de apresentar nas juntas comerciais certidões negativas de débitos tributários, previdenciários e trabalhistas.

Com isso, elas passam a poder pedir a baixa de seus registros e inscrições imediatamente após o encerramento das operações. Caso sejam identificados débitos tributários, os sócios são responsáveis solidários, como já previsto na regra atual. A medida vai possibilitar a baixa de CNPJ na hora.

A nova norma é baseada na Lei Complementar nº 147/2014 e tem como objetivo simplificar o registro nas juntas comerciais de todo o Brasil. Estima-se que hoje, no País, existam mais de um milhão de registros empresariais inativos.

Além disso, a alteração na LC nº 147/2014 trouxe uma medida para agilizar o funcionamento das empresas, visto que além de serem inexigíveis no seu encerramento, as certidões também não serão mais obrigatórias nas operações de extinção, redução de

capital, cisão total ou parcial, incorporação, fusão, transformação, transferência do controle de cotas e desmembramento. Anteriormente, a dispensa de certidões para a baixa de empresas era garantida somente após o prazo de um ano de inatividade.

Em 2013, as juntas comerciais processaram mais 1,6 milhão de alterações e 200 mil baixas de empresas. A dispensa de certidões diminui a burocracia e reduz custos para os empreendedores, além de acelerar o atendimento das demandas, em razão da simplificação da análise nos órgãos de registro.

Essas medidas são um avanço no sentido de melhorar o ambiente de negócios no País. Há muito que se diz que no Brasil é praticamente impossível fechar uma empresa. Impossível não era, mas era complicado – e muito mais caro do que abrir. Uma empresa, mesmo inativa, gera custos ao empresário, que mensalmente tem obrigações fiscais a serem cumpridas, sob pena de multa. Impostos atrasados e multas pela não emissão de documentos se acumulam.

Além do custo, quem queria fechar uma empresa enfrentava um verdadeiro calvário de burocracia. A principal dificuldade era obter as certidões negativas. Muitas vezes, o empresário descobria



processos trabalhistas e administrativos e dívidas na hora de fechar. Por vezes, ele pagara o imposto, mas não tinha o comprovante, ou na época não foi dada baixa no sistema e a empresa aparecia como devedora. Outro problema comum era a data de validade das certidões: quando se conseguia uma certidão, outra já tinha vencido.

Agora, se houver débitos, em vez de se vincularem ao CNPJ da empresa, eles passam a se vincular ao CPF dos sócios. Desse modo, as empresas podem ser fechadas mesmo com pendências fiscais.

O Brasil só tem a ganhar com a redução da burocracia. E os empresários brasileiros, também. &

*Ana Paula Locoselli Erichsen é assessora jurídica da FecomercioSP*

## EXPORTE OS SEUS PRODUTOS COM MAIS FACILIDADE.

Adquira o seu **Certificado de Origem FecomercioSP** e expanda a sua rede de negócios no mercado internacional com mais segurança e rapidez.

*Mais informações, ligue (11) 3254-1652/1653  
ou pelo e-mail [certificado@fecomercio.com.br](mailto:certificado@fecomercio.com.br)*

*Atendimento: Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – S1,  
das 9h às 12h30 / 14h às 17h30.*

Senac Sesc FECOMERCIO SP  
*Aqui tem a força do comércio*

FECOMERCIO SP  
Representa muito para você.



# Adeus, FIADO

Saiba como lidar com a inadimplência  
e aprenda a cobrar sem desrespeitar a lei

**A** proporção de famílias paulistanas endividadadas em outubro foi de 45,3%, segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) da FecomercioSP. Apesar de alto, o índice é inferior ao do mês anterior e ao do mesmo período de 2013. Ainda que o percentual de endividados e famílias com contas atrasadas esteja em queda, o volume de famílias paulistanas que compromete entre 11% e 50% da sua renda subiu 2,9 pontos percentuais, passando de 47,7%, em setembro, para 50,6%, em outubro. O principal tipo de dívida continua a ser a do cartão de crédito, utilizado por 63,1% das famílias analisadas. Em seguida, estão financiamento de carro (22,4%), carnês



(15,6%), financiamento de casa (15,1%), crédito pessoal (12,1%) e cheque especial (7,4%).

O setor de comércio e serviços obrigatoriamente tem de lidar com a inadimplência do consumidor. Esse é um fato. Mas como administrar esse problema deixa muitos empresários preocupados. “As relações de consumo são baseadas nos princípios da boa-fé e da harmonia. Isso pressupõe que o consumidor não seja mau pagador. Se ocorrer atraso no pagamento, é porque houve algum imprevisto. Por isso, é preciso alguns cuidados no momento da cobrança”, explica o assessor técnico da FecomercioSP, Marcelo Corrêa.

A lei não prevê tempo mínimo para realizar cobrança, ou seja, a partir do dia seguinte ao vencimento da dívida, o devedor é considerado inadimplente. “Por uma questão de bom relacionamento, as empresas costumam esperar 30, 60 ou 90 dias para efetuar a cobrança, a fim de que o devedor consiga cumprir a obrigação sem que haja transtorno para ele”, explica Corrêa.

#### “Na boa” ou na Justiça

A cobrança pode ser feita por meio extrajudicial ou judicial. A primeira opção deve respeitar dois artigos do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O artigo 42 diz que “na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo nem será sub-

metido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça”. Já o artigo 71, de caráter penal, firma detenção de três meses a um ano e multa para quem “utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer”. Caso essas garantias não sejam respeitadas, o cobrador fica passível de sofrer ações de danos morais.

Já para as cobranças na Justiça, o Código de Processo Civil é a base. Esse caminho é mais usado por empresas com dinheiro a receber de

outras companhias que já esgotaram as possibilidades de negociação extrajudicial. O artigo 74 da Lei nº 123/2006, prevê que as microempresas e empresas de pequeno porte poderão ingressar nos Juizados Especiais para efetuar ações de cobrança [veja lista no site do Tribunal de Justiça de São Paulo]. O custo é pequeno – às vezes, até nulo –, pois não há cobrança de custos nem condenação por honorários advocatícios, salvo para a segunda instância. Nesse caso, quem perder vai arcar com os custos de honorários advocatícios.

A inscrição do nome do autor do débito na lista de devedores de empresas como SPC ou Serasa pode ser feita a partir do dia seguinte ao não pagamento. Entretanto, é importante provar que a empresa tentou notificar/informar ao devedor de que teve o nome negativado. “É preciso ter essa comprovação de aviso com antecedência. Uma simples correspondência ou aviso de recebimento é suficiente”, salienta Corrêa. As empresas de proteção ao crédito estabelecem que o consumidor tenha a possibilidade de defesa. “Quando se faz essa comunicação, antes que o nome dele seja inscrito, você possibilita que ele tome conhecimento da dívida e que tente quitar ou mesmo esclarecer quando houver erro”, completa.

Diego Secco, síndico do condomínio Vitória II, no Parque Renato Maia, em Guarulhos, enfrenta alto índice de inadimplência desde que assumiu a função, há três anos. “Temos uma cobrança individual via carta quando há 60 dias de atraso. Às vezes, seguramos mais, pois existem muitas pessoas em situação de desempre-

go”, explica. Depois de três meses, se não houver resolução, o advogado entra com pedido de protesto. Nas 96 unidades distribuídas em seis torres de quatro andares cada, houve momentos que 70% dos seus moradores estavam em situação de inadimplência. Atualmente, são cerca de 30%.

### Negociação

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Geoc, que reúne as principais empresas de cobrança do Brasil, mostra que o e-mail é a forma preferida de abordagem aos devedores (61,56%) na hora de renegociar uma dívida. Do restante, 19,05% dos entrevistados preferem contato por celular; 11,22% por carta; 4,76% por telefone fixo; 2,04% por SMS; e 0,68% por redes sociais.

Questionados sobre a maior dificuldade encontrada para negociar a dívida, os entrevistados apontaram: propostas que não atendem às reais neces-

sidades (62,59%); falta de flexibilidade na negociação (14,97%); e falta de orientação/clareza para explicar os encargos de cobrança (7,82%).

As opções de negociação que mais agradam o consumidor são: desconto para viabilizar o pagamento (33,67%); parcelamento do saldo devedor/refinanciamento (31,97%); condições de quitar o saldo devedor de uma só vez (26,53%); e mudança do primeiro pagamento para uma data adequada às suas necessidades (7,82%).

O consultor financeiro do Sebrae-SP João Carlos Natal orienta que, na cobrança da inadimplência, negocie-se alternativas ao pagamento do débito. “Uma dívida de R\$ 1 mil pode ser facilmente dividida em dez parcelas de R\$ 100 no cartão de crédito. Isso tem dado bastante retorno, pois há a transferência da responsabilidade da dívida para a administradora do cartão.” A facilidade de acesso ao cartão de crédito





## “A recuperação do crédito deve ser realizada da forma como a mídia social atua”

**Marcos Ariante**  
diretor de Recursos Humanos  
da Localcred

é muito grande e, hoje, famílias da classe C e D já possuem ao menos um.

A contratação de empresas especializadas é uma alternativa quando há certo volume de inadimplência, especialmente se a contratante não possui estrutura para efetuar as cobranças. Antes de escolher quem fará esse trabalho, observe se a empresa é séria e se não utiliza de meios ardilosos.

Uma iniciativa que tem mostrado resultado é o uso de redes sociais para negociação de dívidas. O diretor de Recursos Humanos da Localcred, Marcos Ariante, explica que 52,4% dos clientes da empresa já as utilizam como canal de atendimento. Segundo ele, “a recuperação do crédito deve ser realizada

da forma como a mídia social atua. Se o atendimento for realizado pelo Facebook, a relação deve ser mais humana, sem as características de uma cobrança tradicional. Se a negociação for realizada pelo WhatsApp, deve ser prática, rápida, mantendo a qualidade e a segurança da informação.”

O crescimento do uso das plataformas digitais para cobrança se deve ao endividamento cada vez maior de jovens. É o que afirma o diretor do Instituto Geoc, Jefferson Frauches Viana. “As últimas gerações não gostam de falar ao telefone o tempo todo. É uma tendência sem volta.” Viana, que também é CEO da Way Back Recuperação de Créditos, destaca que por não ter regulamentação, o uso de redes sociais ins-

pira certo cuidado. “Na Way Back, nós não as usamos para fazer cobrança, mas para contatar o cliente e trazê-lo para a mesa de negociação.”

A cobrança via redes sociais tem de seguir os parâmetros de outras formas de cobrança e os artigos 42 e 71 do Código de Defesa do Consumidor. “Legalmente, não há restrição, mas é preciso obedecer as normas do CDC. Não é permitido abrir um grupo no WhatsApp ou em redes sociais. Independentemente do meio escolhido, não se pode constranger o cliente”, explica a advogada do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), Claudia Almeida. “O uso de um perfil falso para fazer cobrança induz o consumidor à situação de erro.”

### Cuidados

Para não chegar ao ponto de se ter de cobrar a dívida, a melhor opção é fazer uma análise do crédito e verificar se o seu cliente pode pagar. “Consulte os órgãos de proteção ao crédito, verifique o histórico dos clientes e valorize os bons pagadores”, afirma Santana, do Sebrae-SP. Nunca venda sem nota fiscal, pois em caso de inadimplência, há a comprovação do negócio. “O empresário não deve esquecer também de que a venda com cheque pré-datado significa distribuir crédito.”

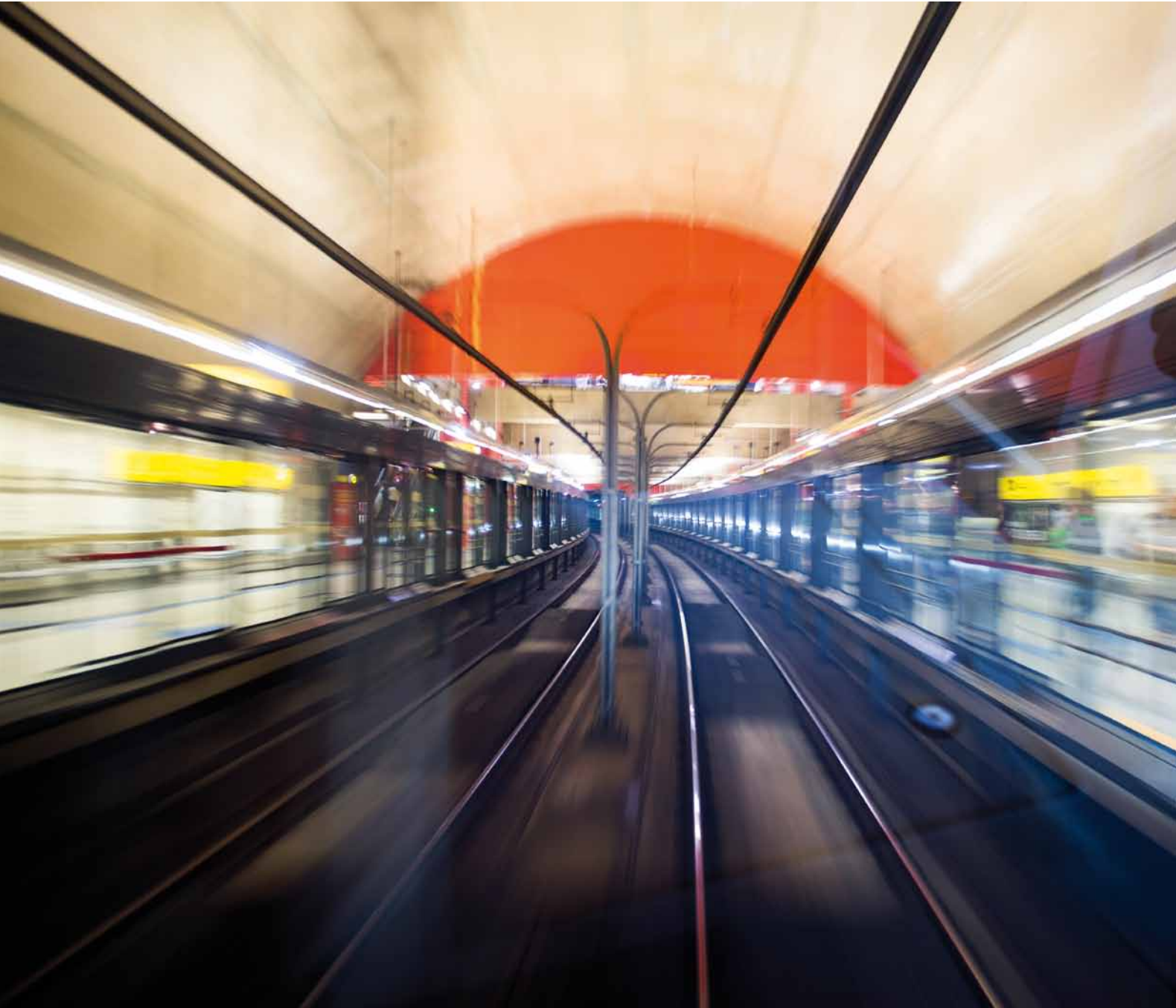
Quando se tem um relacionamento comercial com uma pequena ou média empresa, é importante também avaliar os sócios. “Às vezes, a empresa está bem, mas os CPFs dos sócios estão comprometidos e, invariavelmente, a empresa também terá problemas. É o mesmo conceito do ranking de bons pagadores”, explica Santana. Uma cobrança bem feita fideliza o consumidor e todo mundo sai ganhando. &



UM DIA NO...

TEXTO FILIPE LOPES

FOTOS EMILIANO HAGGE



# ... Metrô SP





# TECNOLOGIA em qualquer parada

Em funcionamento desde 2011,  
a Linha 4-Amarela do metrô  
paulistano, a primeira parceria  
público-privada do País, já  
transportou mais de 540 milhões  
de pessoas entre a Luz e o Butantã

**E**m outubro, a Linha 4-Amarela do Metrô de São Paulo, operada pelo consórcio ViaQuatro, completou três anos de operação comercial. Foi a primeira parceria público-privada do Brasil – modelo que separa as obrigações de construção da infraestrutura para o governo e de operação para a iniciativa privada, por um período de 30 anos. De outubro de 2011 ao mesmo

mês de 2014, a linha, hoje com sete estações (Luz, República, Paulista, Fradique Coutinho, Faria Lima, Pinheiros e Butantã) transportou um número superior a 540 milhões de pessoas – mais de 12 vezes a população do Estado.

Conhecida como a linha da interligação, recebe passageiros das linhas 7-Rubi, 9-Esmeralda e 11-Coral da Companhia



Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) e das linhas 1-Azul, 2-Verde e 3-Vermelha do Metrô SP. Por isso, suas estações estão sempre movimentadas. O sistema do Metrô SP (que soma todas as linhas) estima a lotação máxima dos trens, em horário de pico (das 4h40 às 10h e das 17h30 às 20h), em seis usuários por metro quadrado, mas, segundo a ViaQuatro, as composições da Linha Amarela operam

bem abaixo dessa estimativa. Apesar disso, as escadas rolantes só ficam vazias nos intervalos entre os trens: quando chegam as composições da CPTM ou do Metrô, as estações se enchem e o movimento volta a ser frenético.

### Comércio forte

Para o comércio, o metrô é valorizado, pois o movimento é garantido. “Temos

muita procura e poucas vagas. Antes de firmar um acordo, realizamos estudos de viabilidade para que o novo ponto comercial não atrapalhe a circulação dos usuários. Analisamos o tipo de negócio – caso seja uma lanchonete, que provavelmente terá filas, não pode ser instalada em uma área de fluxo intenso, nem em corredores estreitos. Há estabelecimentos de alimentação que atendem 1,5 mil pessoas por dia”, explica o gerente de Gestão do Atendimento da ViaQuatro, Fabricio Nascimento.

Existem os mais diversos tipos de comércio dentro das estações – operadoras de telefonia, lanchonetes e lojas de sapatos e de bijuterias. Atualmente, são 55 pontos de quiosques e estandes e 56 de  *vending machines* – máquinas que vendem livros, alimentos, bebidas e outros produtos. O custo de aluguel depende da estação e do tipo de negócio.

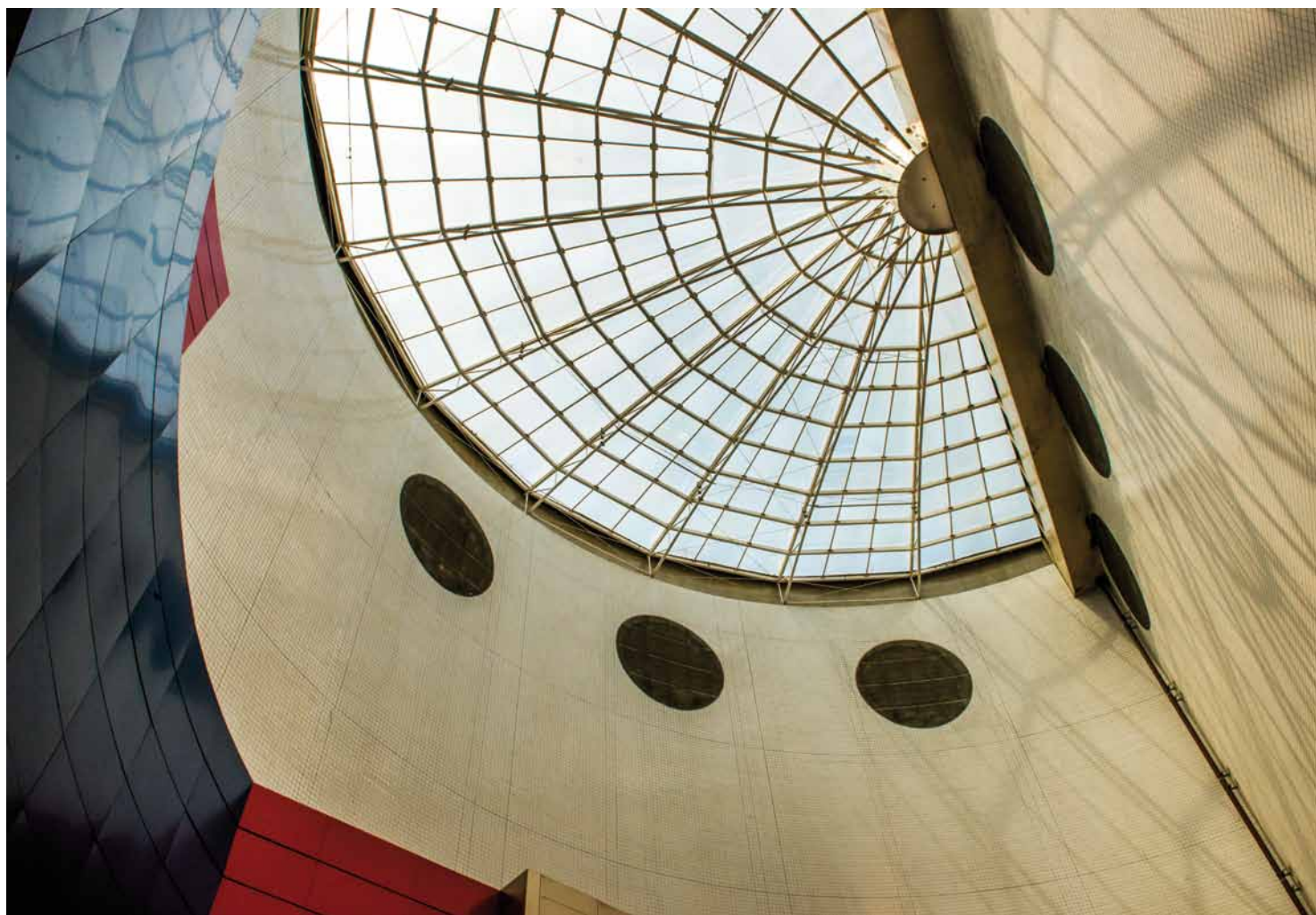
A publicidade também é explorada pelo consórcio nos trens e nas estações. Além dos tradicionais murais de papel com publicidade espalhados pelas estações, a Linha Amarela conta com telões de LED que transmitem uma programação que mescla notícias com publicidade e proporciona interatividade ao trânsito dos passageiros pelas estações e durante as viagens no interior dos trens. Os túneis da linha também contam com uma tecnologia canadense inédita no Brasil, com telas de LED que “acompanham” o trajeto do trem e passam publicidade visível aos usuários pelas janelas dos vagões.

### Tecnologia no DNA

Estações, trens e estruturas que compõem a Linha Amarela incorporam a mais avançada tecnologia metroferro-



**Estações, trens e estruturas que compõem a Linha Amarela incorporam a mais avançada tecnologia metroferroviária**



viária. A arquitetura mescla concreto armado com estruturas de ferro coloridas e vibrantes – amarelo, vermelho e azul. As "catracas" (portas de vidro) são sensíveis ao toque do bilhete magnético, e abrem por um sensor de presença do usuário. No interior das estações, notam-se os telões de LED que veiculam notícias e anúncios. Portas de segurança nas plataformas impedem o contato direto dos usuários com a linha férrea. Em razão disso, segundo a Via-Quatro, em três anos de operação não houve nenhum caso de morte na via.

O contraste em relação à CPTM e ao Metrô SP, sistemas mais antigos, é notável, principalmente na Luz, onde os três se encontram. Andar pela estação da CPTM, inaugurada em 1867, passar pela parte da Linha 1-Azul do Metrô SP, de 1975, e chegar à Linha Amarela, de 2011, é uma verdadeira viagem no tempo.

Os trens da Linha Amarela são diferentes dos outros trens do Metrô SP: possuem vagões contínuos – como nas composições da CPTM, todos são in-

**A arquitetura mescla concreto armado com estruturas de ferro coloridas e vibrantes – amarelo, vermelho e azul.**

**As "catracas" (portas de vidro) são sensíveis ao toque do bilhete magnético, e abrem por um sensor de presença do usuário**



terligados. A energia vem por catenárias (espécie de suspensório) na parte superior da composição e não pelo trilho, como nas demais linhas do sistema. Assim, quando um objeto cai na via, os trens detectam que existe um obstáculo e param de circular até que ele seja retirado, apesar de a linha permanecer energizada.

A detecção é possível graças ao Controle de Trens Baseado em Comunicação, o CBTC (sigla em inglês). Ele mantém as velocidades sempre dentro dos limites permitidos, e reguladas de acordo com a necessidade, o que garante mais segurança. Permite até que dois trens corram a 12 metros do outro com toda a segurança – a distância mínima convencional do sistema do Metrô SP é de 150 metros. Os trens também contam com o sistema *driveless* (sem condutor).

### Cérebro operacional

Toda a estrutura é monitorada 24 horas por dia. Uma grande equipe é responsável por fazer o sistema funcionar nas mais perfeitas condições. Os funcionários ficam em bases internas, longe dos olhos dos usuários,

que não percebem a presença deles. Segundo Fabricio Nascimento, há comunicação permanente com os setores comercial e de manutenção, limpeza e conservação para garantir o funcionamento adequado de todas as áreas. Os problemas devem ser re-

## Tudo o que acontece dentro das estações e dos trens é monitorado pelo Centro de Controle Operacional (CCO), que fica no pátio da ViaQuatro, na Vila Sônia



## A Linha 4-Amarela em números

- Transporta mais de 700 mil pessoas/dia;
- São 14 trens que operam de forma totalmente automatizada;
- Em três anos, os trens percorreram uma distância de 6,6 milhões de quilômetros, o equivalente a 165 voltas ao mundo;
- Foram realizadas 682,8 mil viagens de trem em três anos, ou 99,4% das viagens programadas para o período;
- O sistema conta com 55 pontos comerciais no interior das estações e 56 pontos de  *vending machines*.

## Em obras

Atualmente, a Linha 4-Amarela opera com 14 trens que atendem sete estações (Luz, República, Paulista, Fradique Coutinho, Faria Lima, Pinheiros e Butantã). As demais estações – Oscar Freire, Mackenzie-Higienópolis, São Paulo-Morumbi e Vila Sônia – estão previstas para o fim de 2015. Quando o sistema estiver operando com todas as 11 estações (serão 12,8 quilômetros de extensão), a ViaQuatro colocará mais 15 trens, que mais do que duplicarão a sua capacidade. Ao longo dos 30 anos de concessão, a ViaQuatro investirá mais de US\$ 2 bilhões na linha, em serviços de manutenção e na operação do sistema.

solvidos sem atrapalhar a circulação de trens e o fluxo das estações.

Tudo o que acontece dentro das estações e dos trens é monitorado pelo Centro de Controle Operacional (CCO), que fica no pátio da ViaQuatro, na Vila Sônia. O CCO é uma espécie de cérebro de todo o sistema, capaz de observar e intervir quando houver qualquer falha, evitando a paralisação das viagens ou o atraso dos trens. A sala contém dezenas de computadores e um telão

de LED de 13 metros de comprimento e aproximadamente 3 metros de altura, que mostra o mapa do sistema com todas as linhas, trens e equipamentos elétricos que fazem o complexo funcionar. A equipe se reveza para acompanhar diuturnamente a manutenção da via e dos trens nos pátios e monitorar todas as operações de abertura de portas das plataformas, a circulação dos trens, a movimentação de pessoas nas estações e o controle dos sistemas elétricos dos veículos.

Mais de 700 câmeras de monitoramento acompanham, em tempo real, o movimento em toda a extensão da linha, no interior dos trens, nas estações e no pátio de manutenção e estacionamento. Nada passa despercebido pelas câmeras de segurança. Segundo a ViaQuatro, são comuns as ocorrências que envolvem suspeitos de furto ou de violência entre usuários, que são acompanhados de perto pelas câmeras durante todo o trajeto. Graças a isso, é possível que a equipe de segurança se mobilize e atue de maneira efetiva sem provocar alarde.

Outro recurso operado pelo CCO é o controle de intervalo entre os trens. Por meio do sistema *driveless* e da comunicação CBTC, que mapeia toda a linha e mostra exatamente onde está cada composição, é possível programar as viagens e garantir que não ocorram atrasos. Durante o dia são, em média, 29 ocorrências que requerem intervenções dos agentes da ViaQuatro; mesmo assim, o intervalo entre trens nos horários de pico é de apenas 75 segundos.

A Linha Amarela transporta cerca de 700 mil pessoas diariamente, e ocorrências como atendimentos de saúde e perdas e furtos de objetos pessoais são frequentes. O sucesso das operações depende da sincronia de toda a equipe, então, uma vez por semana Nascimento se reúne com os supervisores para definir a estratégia da semana. “O objetivo da equipe de gestão é garantir o sucesso do transporte público e melhorar as condições dos passageiros. Em três anos de operação, contamos com mais de 80% de aprovação dos usuários. Aqui o usuário percorre todo o sistema (do Butantã à Luz) em apenas 12 minutos, com ar-condicionado e assentos de qualidade”, diz. &

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



## USO DE PERCLOROETILENO

O Projeto de Lei nº 352 de 2014, de autoria do vereador Aurélio Nomura (PSDB/SP), proíbe as lavanderias da cidade de São Paulo de utilizar o percloroetileno, composto químico usado na limpeza a seco, também conhecido como tetracloroeteno. O produto, utilizado ainda como desengraxante de metais, é tóxico e sua principal via de exposição é a inalação. A FecomercioSP entende que a matéria é de competência federal e já está disciplinada pela Anvisa. Na interpretação da assessoria técnica da Entidade, cabe aos órgãos municipais apenas fiscalizar a utilização do tetracloroeteno pelas lavanderias, conforme as regras já estabelecidas no âmbito federal.

## INADIMPLENTES

A FecomercioSP defende que o projeto de lei que sugere alterar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para dificultar a inclusão do nome de clientes na lista de inadimplentes dos órgãos de proteção ao crédito será prejudicial às empresas e deve estimular o não pagamento de pendências. O Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 243 de 2014, de autoria do senador Waldemir Moka (PMDB/MS), prevê incluir um novo inciso no artigo 39 do CDC para obrigar o fornecedor a comprovar a realização dos contratos e a finalização da venda de produtos ou serviços para que, então, possa solicitar a inclusão do nome do consumidor como devedor.

## PARCELAMENTO

A Câmara Municipal de São Paulo aprovou em primeira votação o Projeto de Lei (PL) nº 384/2014, que institui o Programa de Parcelamento Incentivado. A ideia é permitir aos contribuintes inadimplentes a regularização dos débitos decorrentes de créditos tributários e não tributários. A facilidade cobre dívidas relacionadas a impostos municipais, como ISS e IPTU, taxas e contribuições, indenizações e obrigações de natureza contratual, geradas até 31 de dezembro de 2012. O parcelamento prevê redução de até 75% do valor. O texto ainda depende de uma segunda aprovação em plenário antes de virar lei e ser levado à sanção do prefeito.

## NOTA FISCAL

Com a regulamentação da Lei nº 12.741 de 2012 – mais conhecida como Lei da Transparência Fiscal –, todas as empresas deverão informar os impostos embutidos nos preços de produtos e serviços adquiridos. A carga tributária poderá ser discriminada na nota ou no cupom fiscal, informada em painel afixado no estabelecimento, em local visível, ou prateleiras e gôndolas. As empresas que não disponibilizarem essas informações poderão ser multadas pelo Procon em valores que variam entre R\$ 400 e R\$ 7 milhões. Deverão ser informados os tributos correspondentes a ISS, ICMS, IPI, IOF, PIS/Pasep, Cofins e Imposto de Importação.

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

# ECONOMix

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



## CONTRATAÇÃO DE TEMPORÁRIOS

O Natal é o melhor período de vendas para o comércio, com uma média de crescimento de 30% na comparação com novembro. Para dar conta da demanda, a estimativa é de que 163 mil trabalhadores temporários sejam contratados no fim do ano em todo o País. Do total, 70% estão no comércio e 30% na indústria. Por tratar-se de uma modalidade específica de contratação, que busca atender a uma necessidade transitória, o trabalho temporário é disciplinado pela Lei nº 6.019/74, regulamentada pelo Decreto nº 73.841/74, que objetivou trazer segurança para empregados e empregadores.

## NEUROMARKETING

A neurociência é agora aplicada ao consumo e permite às marcas entrar, literalmente, na cabeça dos consumidores. Uma das empresas de pesquisa que tem conhecimento disso é a Nielsen, que abriu um laboratório de neuromarketing em São Paulo. A técnica surgiu da necessidade de entender o comportamento do consumidor. É preciso identificar os níveis de emoções negativa e positiva causadas pelas propagandas no consumidor, bem como observar quais são as áreas do cérebro que respondem ao estímulo. Assim, é possível obter informações que podem nortear campanhas e preços.

## DESONERAÇÃO DA FOLHA

Foi aprovada a Medida Provisória nº 651/14, que torna definitiva a desoneração da folha de pagamentos para cerca de 60 setores, entre outras medidas de estímulo à economia. A contribuição previdenciária equivalente a 20% sobre a folha de pagamento será substituída por uma contribuição de 1% a 2% sobre o faturamento da empresa, a depender do setor econômico. A MP permite ainda a reabertura do prazo de adesão ao Programa de Recuperação Fiscal (Refis) para empresas e pessoas físicas renegociarem dívidas tributárias com a Receita Federal em até 180 meses.

## TRANSPORTE RODOVIÁRIO

A malha rodoviária é responsável por 60% do transporte de cargas do País – um dos setores mais castigados pelos entraves em relação à tributação e burocracia e outros obstáculos. Estudo recente divulgado pela Confederação Nacional dos Transportes avaliou o estado das rodovias e os problemas enfrentados pelos usuários em geral. Foram levados em consideração itens, como sinalização e estrutura de apoio e pavimentação. O levantamento aponta 289 pontos críticos em 2014, o que representa um aumento de 15,6% em relação aos 250 pontos apurados em 2013. No período, os investimentos federais recuaram 1%.

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

VOCÊ QUE É EMPREENDEDOR,  
IMAGINE UM NEGÓCIO COM  
MAIS DE 75 ANOS DE EXPERIÊNCIA,  
FUNCIONÁRIOS ESPECIALIZADOS,  
ACESSO LIVRE AO PODER PÚBLICO E MAIS  
DE 1,8 MILHÃO DE REPRESENTANTES.

---



## FICOU IMPRESSIONADO?

Esse é o tamanho de quem é representado pela FecomercioSP. Faça do seu empreendimento um grande negócio, acesse: [www.programarelaciona.com.br/contribuicao](http://www.programarelaciona.com.br/contribuicao)



Senac Sesc FECOMERCIOSP

*Aqui tem a força do comércio*

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.



OPORTUNIDADES

TEXTO BISMARCK RODRIGUES



# Novo ESTOQUE

*Self storage* deixa de ser  
exclusividade de consumidores  
domésticos e passa a atrair micro  
e pequenas empresas

**P**roblemas com o espaço para armazenar produtos? Pois existe uma opção que combina praticidade e custo razoável: o *self storage* – autoarmazenamento, em português literal –, comum nos Estados Unidos, mas ainda em evolução no Brasil.

*Self storage* não é serviço, é locação de espaço. Essa definição é fundamental para entender a dinâmica de funcionamento desses locais e como eles atendem os empreendedores. Na cidade de São Paulo, as empresas do setor economizam 5% só com o Imposto sobre Serviço (ISS) – e isso reflete na comparação de preços entre *self storages* e galpões ou armazéns.

Por não ser um serviço, quem procura esses locais não encontra equipes

especializadas em carregar materiais, apenas carrinhos e elevadores de carga para ajudar na chegada ao boxe locado. Mas os preços são acessíveis, e não só para pessoas físicas e suas “bagunças”: para empresários e seus estoques, na relação preço/espaço/qualidade os *self storages* levam vantagem diante dos concorrentes tradicionais – galpões e armazéns.

## Histórico

O aluguel de espaços surgiu nos Estados Unidos na década de 1970, basicamente como um negócio familiar para utilizar terras abandonadas. Por volta de 2005, os americanos passaram a ver o negócio de maneira mais profissional, mas nada que mudasse a dinâmica do mercado por lá. “Nos últi-

mos dez anos, o *self storage* foi para as cidades, mas as principais empresas do mercado respondem por apenas 10% das unidades existentes nos Estados Unidos”, conta Allan Paiotti, CEO do GuardéAqui, principal empresa do setor no Brasil.

O princípio básico do segmento é que o espaço locado é uma extensão da sua casa – mais especificamente o “quarto da bagunça”. Foi com essa premissa que o mercado cresceu nos Estados Unidos, alcançando 60 mil prédios, 90% deles operados por pequenos empresários. De acordo com Paiotti, 75% dos americanos que procuram os *self storages* são pessoas físicas.

No Brasil, a atividade chegou, mais ou menos em meados da década pas-



sada, para atender à mesma demanda americana: os consumidores domésticos. Com o tempo, no entanto, o público-alvo foi mudando e, hoje, metade dos clientes é formada por pessoas jurídicas, que ocupam 65% do espaço ofertado.

De fato, a realidade mobiliária dos grandes centros urbanos brasileiros, onde falta espaço e os custos da locação de galpões e armazéns são muito altos, rapidamente mudou o perfil dos usuários, com as micro e pequenas empresas incorporando o *self storage* como forma de reduzir despesas. “Economizamos, só com a troca de um armazém pelo autoarmazenamento, cerca de 50%, além de usarmos os boxes como um produto de marketing para a nossa empresa”, diz o diretor da Ark Logística, Luciano Paulo dos Anjos.

Anjos trabalha com armazenamento de produtos importados e usa espaço no GuardeAqui para estocá-los. Como a empresa é pequena – tem seis funcionários –, ele prefere alugar o espaço em vez de procurar galpões. “Quando o cliente pergunta em quais condições vamos guardar os seus produtos, mostro fotos dos boxes. Geralmente ele se surpreende com a qualidade”, afirma Anjos.

Paiotti já havia observado que seus boxes estão sendo usados como um pequeno estoque, tanto que ao escolher um novo local para seu negócio, ele leva em conta até a facilidade de acesso ao prédio. “Temos de imaginar que se o usuário se perder e não houver um retorno próximo, ele muito provavelmente não voltará aqui. Se for um empresário, podemos perder

uma grande oportunidade de negócio”, explica.

A localização é tão importante que o GuardeAqui possui uma unidade na Liberdade – e se você imaginou que o comércio local teve influência nessa escolha, acertou. O CEO da empresa confirma que 85% do espaço estão locados para pessoas jurídicas, ou seja, os comerciantes do bairro já sabem onde guardar seus estoques.

No Brasil, são dois tipos de *players* no setor. O mais comum é a empresa familiar, que adaptou galpões e armazéns para se tornarem espaços para locação ao público. Segundo dados da Associação Brasileira de Self Storage (Asbrass), essas empresas detêm 75% das unidades abertas atualmente no País. Para Hans Scholl, CEO da MetroFit, outra empresa de *self storage*, a criatividade do brasileiro permite o salto do doméstico para o empresarial, pode dar outros rumos ao mercado e criar tendências novas.

A expectativa de Paiotti, no entanto, é que essas empresas percam espaço nos próximos anos, pois a tendência é a expansão do segundo tipo, os grandes *players*. Eles devem aproveitar o fato de que as concorrentes familiares não pretendem investir mais do que o espaço que já têm, e isso deve inverter as proporções.

### Vantagens

O mercado, nascido para atender à questão doméstica de o que fazer com o que não cabe em casa, acabou se tornando uma excelente oportunidade de negócio para micro e pequenas



Foto: Su Stat Hopoulos

empresas, que diminuiram custos na guarda das “bagunças”.

Encontrar pontos de venda bem localizados, espaçosos e a preços acessíveis é uma tarefa ingrata nos grandes centros metropolitanos. Os locais estão cada vez menores, mas a necessidade dos empresários de organizar o estoque e ter espaço para vendas permanecem as mesmas.

Algumas empresas já descobriram que podem diminuir o estoque de mercadorias nas lojas e aumentar o espaço para exposição dos produtos. Assim como os estoques variáveis, os boxes podem ser ajustados ou trocados de acordo com a intenção do comerciante. “Tenho lojista que aluga mais boxes nos meses próximos ao Natal e, conforme a mercadoria sai, há a troca de boxes e a diminuição dos

“

**Tenho clientes que mantêm estoques reguladores e, durante o dia, usam os Veículos Urbanos de Carga (VUC) para fazer entregas onde os grandes caminhões não têm permissão para circular”**”

**Allan Paiotti**

CEO do GuardeAqui



custos, fatores que ele não conseguiria realizar em um galpão”, conta Schöll.

A possibilidade de modular o boxe de acordo com as necessidades também faz com que as unidades de autoarmazenamento se tornem centrais de distribuição para e-commerce e outras lojas. “Tenho clientes que mantêm estoques reguladores e, durante o dia, usam os Veículos Urbanos de Carga (VUC) para fazer entregas onde os grandes caminhões não têm permissão para circular”, diz Paiotti.

Um exemplo é Marcelo Schvartzer, franqueado da BeerCode, rede de comercialização especializada em cervejas especiais. Ele guarda o estoque de seus três pontos em dois boxes do GuardeAqui na região de Santo Amaro. “Como trabalho com quiosques e não tenho espaço para estoques, desde ja-

neiro de 2014 guardo as mercadorias lá, por ser mais prático”, explica.

Além de economizar com o espaço do ponto de venda, o empresário também ganha com a segurança dos seus produtos. Anjos, da Ark Logística, aponta que os galpões são locais mais visados por criminosos, o que expõe os produtos. “Muitas vezes, eles estão localizados em bairros mais afastados e meus clientes não se sentem confortáveis em deixar mercadorias lá”, afirma.

### Como funciona

O *self storage* tem como marca a simplicidade. Da escolha dos boxes ao fechamento do contrato, tudo é bem claro para o usuário, cujas mercadorias ficam em locais acessíveis e em boas condições de higiene.

Os boxes têm de 2,5 a 75 metros quadrados; os maiores têm a vantagem de poder se adaptar às necessidades do cliente. Os contratos são mensais, com pagamento adiantado. Sempre que o cliente quiser renovar, basta pagar o espaço que planeja locar no mês seguinte. “Mesmo com o contrato mensal, percebemos que a maioria dos nossos clientes fica um período entre seis e 12 meses”, avalia Schöll, da MetroFit.

Como os *self storages* não oferecem um serviço, apenas a locação de espaços, não há funcionários para carregar mercadorias ao local reservado ou ao transporte. Mas e se a carga guardada for muito grande ou pesada? Cada unidade tem, no mínimo, dois elevadores de carga, além de carrinhos. Dependendo do local, também há a possibilidade de entrar com carros ou caminhonetes para ajudar a carregar ou descarregar, porém, mesmo que não haja, todos dispõem de estacionamento com fácil acesso aos elevadores.

Geralmente, o acesso aos boxes tem dois níveis de segurança. Logo na entrada do setor é solicitado um código de acesso. Depois, é preciso abrir o boxe, e para isso, a empresa pede ao usuário que leve o próprio cadeado.

Como ainda há pouca regulamentação, não se sabe ao certo qual será o futuro desse mercado. “Enquanto o marco regulatório não for finalizado e aprovado, o mercado deverá seguir agindo com cautela”, afirma Paiotti. De qualquer forma, o que se espera é que o autoarmazenamento cresça bastante nos próximos anos no Brasil. &



GESTÃO

TEXTO BISMARCK RODRIGUES



# Na ponta DO LÁPIS

Planejar o futuro de seu negócio  
pode deixá-lo à frente dos concorrentes  
e com mais controle da empresa



**A**lguém já deve ter perguntado a você o que será da sua empresa no ano que vem. Se respondeu algo do tipo “O futuro é uma caixinha de surpresas”, atenção: 2015 nem começou, mas já poderia ser melhor. Onde está o seu planejamento?

Planejar as ações no ano é fundamental para quem quer saber aonde a empresa pode chegar. Mesmo assim, são poucos os empresários que estão preparados. Segundo Márcio Iavelberg, sócio-diretor da BlueNumbers Consultoria Empresarial, apenas 10% deles fazem planejamento para o ano seguinte. A grande maioria ainda não perdeu o costume de confiar no *feeling* de quem está no balcão e se preocupa pouco com esse tipo de gestão, constata o presidente da Associação Brasileira de Consultores Empresariais (Abracem), Carlos Medeiros.

Mas, afinal, o que esse tal planejamento deve trazer e como deve ser feito? Antes de tudo, é muito importante que o empresário e sua diretoria se reúnam nos meses de outubro e novembro para avaliar como foi o ano que está por terminar e analisar onde a empresa deve mudar. E, então, responder à pergunta: “Onde quero que a empresa esteja daqui um ano?” Respondê-la não é tão simples como parece. Antônio Lage Terrasozich, professor da Fundação Instituto de Administração (FIA), esclarece que os objetivos da empresa muitas vezes podem ser conflitantes e se anularem. Por isso, é importante conhecer bem o negócio. “Se um objetivo é elevar o faturamento e o outro é aumentar a rentabilidade, será inviável alcançar ambos, pois para aumentar a receita é preciso investir mais, o que, a princípio, vai diminuir a rentabilidade”, exemplifica.

A empresa precisa conhecer seu real potencial e qual o cenário do mercado para traçar metas reais de crescimento. “Não adianta falar em ganhar R\$ 1 milhão em um ano se não há equipe para isso e o mercado não está tão aquecido”, explica o sócio-diretor da Tribeca, Benno Krivkin. Há cinco anos Krivkin faz planejamento da sua empresa, que gere publicidade de portais de nichos ou setores específicos de mercado. Ele conta que sua maior surpresa no primeiro ano foi a quantidade de gastos que podiam ser cortados. “Você não imagina que tenha tantos gastos, mas, ao colocar tudo no papel, percebe que dá para ajustar melhor as contas”, explica. Ao controlar melhor os gastos, a empresa consegue dar benefícios aos funcionários, como aumento no vale-alimentação e treinamento, que ele trata como investimento no próprio negócio.

A contenção de gastos proporcionada por um bom planejamento ajuda até nas questões tributárias. A análise da Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) permite escolher a melhor opção tributária entre Simples, Lucro Presumido e Lucro Real. Iavelberg recomenda que o empresário faça essa escolha junto com um contador de confiança. “A categoria escolhida pelo empreendedor vale para o ano todo, por isso, é muito importante ele ter uma noção real de quanto pretende faturar e movimentar financeiramente para não pagar mais impostos que o necessário”, recomenda o diretor da Blue Numbers.

O gerenciamento de informações ajuda até mesmo a descobrir se suas estratégias de comunicação estão funcionando adequadamente. “Será que estou cuidando bem da minha rede de canais? Se o meu único meio de comunicação for a empresa, será que estou alcançando o meu público? Uma análise de dados pode mostrar essas coisas”, explica Medeiros, da Abracem.

### “Achismo” não

Mas, e se você faz parte dos 90% de empreendedores que nunca fizeram um planejamento e todos os dados da empresa fazem parte do seu “achismo”? Convém começar o quanto antes a fazer uma planilha de gastos, renda e lucro, para saber ao menos como anda a saúde financeira do seu negócio.

Primeiro, é preciso entender a importância do planejamento para o exercício do próximo ano. Para Terasozich, médio e superior, inclusive para estimular o empreendedorismo.

três passos: planejar, executar e controlar. “É fundamental que haja controle porque se aquilo que foi combinado não estiver sendo feito, é necessário replanejar as ações”, afirma. Esse replanejamento deve ser feito em meados do ano – entre maio e junho, de preferência –, exceto se acontecer algo muito grave.

É consenso entre os consultores que não existe um modelo pronto que sirva para todas as empresas. “Deve-se saber quais indicativos são importantes para a companhia”, explica Terasozich. Esses dados não devem ser apenas financeiros, mas também comportamentais. Afinal, são essas informações que servirão de suporte para novas campanhas publicitárias.

Para quem nunca fez nenhum tipo de planejamento, o primeiro passo é pensar em uma planilha, no papel ou no Excel, que atenda às necessidades da sua empresa. Ela servirá como controle durante o ano e balizará os planos do ano seguinte.

Mesmo trabalhando ativamente com tecnologia, Krivkin, da Tribecca, ainda não trocou o bom e velho Excel pelos sites e aplicativos que prometem substituir a ferramenta. “Não é do dia para a noite que descobrimos quais informações colher, tanto que até hoje recebo ajuda de um consultor financeiro”, explica o empresário. Para ele, os brasileiros precisam de aulas com noções básicas de gestão financeira nos ensinamentos fundamental, médio e superior, inclusive para estimular o empreendedorismo.



### Tecnologia e “expertise”

Uma nova visão das finanças da sua empresa é o que as novas ferramentas prometem entregar aos empresários, com mais controle das vendas, das receitas e das despesas. “Isso é crucial para empresas menores, pois ajuda no controle apurado do orçamento”, afirma Felipe Cataldi, sócio-fundador da Betalabs, empresa de sistemas de gestão (ERP), plataforma de e-commerce e software.

Essas tecnologias guardam os dados em um servidor na nuvem, ajudando a economizar espaço físico, caso ainda exista o uso de papel no planejamento, ou virtual – nada fica armazenado no seu computador. O custo mensal desse serviço varia de R\$ 100 a R\$ 300 mil na Betalabs. Já a mensalidade de outra empresa da área, a ContaAzul, varia de R\$ 29,90 a R\$ 300. A diferença nos valores retrata a forma como as duas empresas veem o serviço: a Betalabs realiza um estudo com o seu cliente e entrega um software que atenda às suas neces-





“**Você não imagina que tenha tantos gastos, mas, ao colocar tudo no papel, percebe que dá para ajustar melhor as contas**”

**Benno Krivkin**  
sócio-diretor da Tribecca

sidades; a ContaAzul prefere estudar todo o setor e oferecer um programa padrão. “Invertemos a situação: trouxemos designers de outras indústrias e os colocamos nas ruas para entender profundamente as demandas das empresas”, conta o CEO da ContaAzul, Vinicius Roveda. As sugestões mais votadas no site da empresa também são incorporadas às atualizações.

Seja qual for o modelo adotado pelo empreendedor – planilhas ou sistemas –, é preciso ter em mente que ele será um mapeamento do negócio e não fará o planejamento sozinho. “Temos do nosso lado um consultor financeiro que sempre está nos auxiliando para não errarmos em nossas contas, além de nos fornecer um conhecimento específico que não temos”, explica Krivkin.

A menção ao consultor financeiro mostra o quanto é valiosa a presença de gente especializada. Por isso, na hora de pensar e de fazer o planejamento, é importante que esteja à mesa não

só quem tem o poder de decisão na empresa, mas também advogados tributaristas, contadores e analistas. “Se a empresa tiver condição de ter essas pessoas nesse momento, é ótimo para alinhar a decisão”, recomenda Lavelberg, da Blue Numbers.

Os consultores não esperam mudanças no próximo ano em relação ao atual cenário econômico nacional. A Tribecca sempre realiza três projeções no planejamento. Para 2015, Krivkin prevê mais um ano com a economia estagnada, e, por isso, trabalha com cenários pessimista, realista e otimista. Nem sempre foi assim. “Houve anos em que a gente fazia um cenário otimista 1, um otimista 2 e um otimista 3, tão boa estava a nossa economia. Mas, agora, temos de nos adaptar”, afirma.

### **Reflexos e consequências**

O que sua empresa vai ganhar depois de tanto trabalho para fazer um planejamento? “Saber como anda o seu

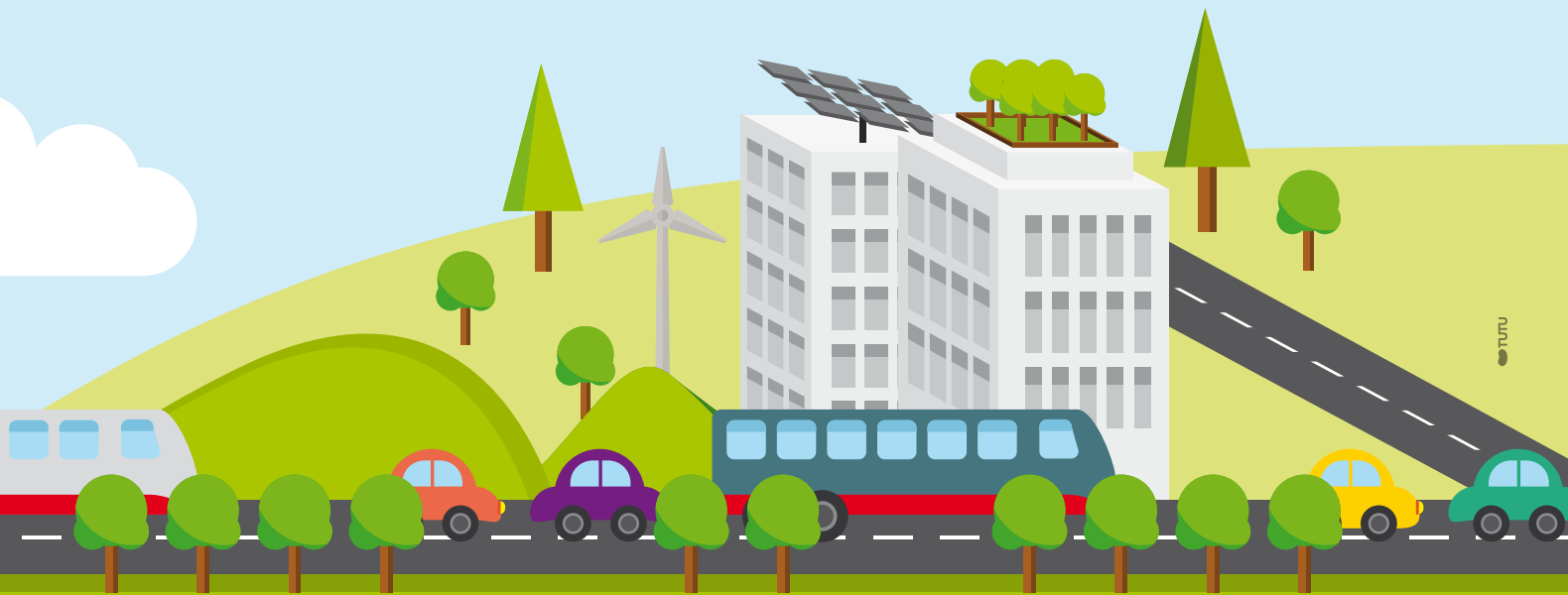
negócio ajuda a organizar melhor suas ações e passa mais segurança aos funcionários”, garante Lavelberg. Isso se reflete diretamente nas vendas: afinal, o consumidor vai se sentir mais confortável e confiante na loja que planeja suas promoções do que na concorrente que age por intuição.

Seu negócio também ganhará poder de negociação. Um empresário que tenha em mãos um plano consistente e as finanças bem mapeadas consegue negociar melhor e angariar mais recursos com os bancos apresentando seus relatórios. “Não só com as instituições financeiras, mas também com fornecedores, que sempre dão preferência para quem paga em dia”, garante Medeiros, da Abracem.

Caso não tenha feito o seu planejamento para 2015, ainda dá tempo. Os consultores recomendam o fim de novembro do ano anterior como prazo máximo. Mas, convenhamos que para colocar a casa em ordem, qualquer hora é boa. &

5 5º PRÊMIO  
FECOMERCIO  
de sustentabilidade





# Mais do que ideias, resultados para um mundo melhor.

Se você tem um trabalho sustentável e quer contribuir para um mundo melhor, faça a sua inscrição e participe do **5º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade**.

## As categorias são:

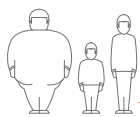
- Empresa (Microempresa, Pequena/Média Empresa, Grande Empresa, Indústria e Entidade Empresarial);
- Órgão Público;
- Acadêmico (Professor e Estudante);
- Reportagem Jornalística (Rádio/TV, Jornalismo Impresso e Jornalismo Online).

**Fique ligado e participe.**



Para conhecer outras edições e dar uma  
olhada no regulamento, acesse:  
[www.fecomercio.com.br/sustentabilidade](http://www.fecomercio.com.br/sustentabilidade)





Popular até o fim dos anos 1980, o disco de vinil perdeu espaço para outras mídias, mas está de volta graças aos fãs que o apreciam pela qualidade do som e pelas experiências tátil e visual que ele proporciona

**A** onda *vintage* que varreu o mercado mundial na última década não se limitou a ressuscitar modas, cortes de cabelo, mobília, eletrodomésticos e itens de decoração populares nos anos 1960, 1970 e 1980: ela trouxe de volta também a paixão pelos discos de vinil, que estavam literalmente esquecidos nas prateleiras de sebos e em quartos de despejo. Antes tratados como itens da “casa da vovó”, hoje são disputados por consumido-

res que passam horas garimpando LPs em lojas especializadas, além de serem a escolha preferida de artistas e historiadores que queiram entregar aos fãs um produto de personalidade e mais intimista.

Com qualidade de som inalcançável por outras mídias, o vinil ganha também no quesito experiência sensorial. As capas de 31 cm x 31 cm têm espaço para fotos e outras artes valorizadas

pelos fãs. O disco, de quase 200 gramas, deve ser manuseado pela borda, colocado para “rodar” no toca-discos e virado de lado ao fim da última faixa, o que torna mais próxima a relação entre produto e ouvinte, que é quem comanda o “show”. O gestual traz recordações aos mais velhos e nostalgia a quem se lembra dos pais ou avós pilotando o som na infância. Para muitos outros, no entanto, ele revela uma nova maneira de ouvir música, mais íntima e pessoal, em um mundo cada vez mais virtual de computadores, iPods e mp3, que privilegiam a quantidade em detrimento da qualidade.

### Ponto de encontro

Quem imaginaria que o ambiente virtual da internet ajudaria a unir amantes do vinil e desencadearia um comércio próspero de discos, que na década de 1990 ainda registravam 40% da produção nacional de música e, em 2003, respondiam por apenas 0,2%? Fóruns de discussão sobre LPs e comunidades nas redes sociais despertaram o interesse de empreendedores, que montaram sites para comercializar os títulos a que tinham acesso, vários deles de grande valor para os fãs. Contudo, o número de discos vendidos no novo nicho era insuficiente para tornar o e-commerce forte e muitos discos foram parar em sebos e depósitos.

Foi com esse descarte de LPs que o Casarão do Vinil, referência em comercialização de discos usados na região da Mooca, fortaleceu-se. Em 2000, o engenheiro Manoel Jorge Dias – o “Manezinho da demolição”, como é conhecido, por ser responsável pela maioria das implorações de edifícios no País – resolveu montar uma loja de roupas femininas no bairro, que fracassou. Mudou

de ramo e passou a vender livros e LPs usados. Logo, tinha grande estoque. Entretanto, Dias não pretendia ganhar dinheiro com os produtos usados, então, pensou em montar um centro cultural em que pessoas que nunca viram um disco pudessem conhecer sua sonoridade. Adquiriu LPs em coleções pessoais e de rádios que estavam digitalizando seus estoques. Chegou a comprar perto de 2 mil discos por dia.

Em março de 2014, com mais de um milhão de LPs no acervo, criou um evento em uma rede social e promoveu um feirão. Em um único dia, vendeu 9 mil discos. “O retorno foi espantoso. A ideia era fazer só um feirão. Fizemos outros 20 nas 20 semanas seguintes”, conta. Sua surpresa foi ainda maior quando constatou que 70% das pessoas que compravam seus produtos eram jovens de 16 a 26 anos. “Recebemos muitas pessoas que cresceram ouvindo discos e o feirão trouxe essa nostalgia para eles. Todavia, a grande maioria era de jovens que, muitas vezes, nunca tinham ouvido discos. Essa receptividade dos mais novos me deu a nítida impressão de que o vinil voltou para ficar”, diz. Nos 21 feirões, foram vendidos 100 mil LPs, com tíquete médio de R\$ 5 por unidade.

A antiga loja de roupas se tornou um grande depósito de discos usados. No segundo semestre de 2014, inaugurou a segunda unidade: o Casarão do Vinil, que oferece LPs mais conservados e um pouco mais caros (entre R\$ 9,90 e R\$ 29,90) do que o depósito. Dias quer fazer da Mooca a capital brasileira do vinil.

### Made in Brazil

A alta procura por LPs usados acordou a indústria de discos novos, em sono

profundo desde a década de 1990. Todas as fabricantes de vinil do País tinham fechado as portas e as gravadoras passaram a comercializar apenas CDs e DVDs. Reativada em 2009, a Polysom é a única fabricante de discos na América Latina. Nessa fase atual, enfrentou períodos de extrema dificuldade e sobreviveu graças à paixão dos proprietários, que só começaram a obter lucro em 2013. “Participo do mercado de música desde 1979 e não via com bons olhos o Brasil ser um dos dez maiores países em vendas do mundo e simplesmente não possuir uma fábrica de vinil. Encomendar discos no exterior é mais caro e apresenta muito mais riscos em relação ao controle de qualidade. Além disso, havia pedidos de tanta gente e tantos sinais mostrando uma forte demanda para isso, somado ao fato de amigos e artistas torcendo a favor, que nos sentimos na obrigação de, pelo menos, tentar viabilizar isso”, conta o sócio-proprietário da Polysom, João Augusto Rosa.

A capacidade da fábrica é de 28 mil LPs e 12 mil compactos por mês. A produção da Polysom passou de 25,4 mil discos (LPs e compactos) em 2009 para quase 60 mil em 2013 – crescimento de 136% no período. Além do relançamento de clássicos da música brasileira, como discos de Jorge Ben Jor, Chico Science & Nação Zumbi e Ronnie Von, a empresa também é responsável pelos lançamentos em vinil de Caetano Veloso, Zeca Baleiro, Pitty, Ana Carolina e O Rappa. Um número crescente de artistas investe em lançar a versão em disco simultaneamente ao CD e aos formatos virtuais para comércio eletrônico. Essa opção já é vista nas prateleiras das lojas e no e-commerce no Brasil. O rapper Emicida aproveitou a onda do LP para lançar



## O bolachão voltou

seu primeiro disco de estúdio. Auto-grafado, o álbum *O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui* foi comercializado no site do artista, em pré-venda, a R\$ 80. Em CD, custava R\$ 18.

Rosa não acha que o vinil tenha retornado para acabar com os outros formatos, tampouco que vá competir com a facilidade da música via download. “Acredito que possa surgir um novo público se houver um bom vinil e um CD da mesma música. É sempre bom lembrar que a digitalização está fazendo com que a música seja cada vez mais descartável e menos perene. O vinil não é apenas para colecionadores

e saudosistas, é para quem gosta de música. Por isso, estamos seguros da existência de um espaço para o vinil neste ‘mundo digital’. O formato pode não dominar o mercado, mas vai proporcionar muita alegria”, afirma.

### Eferescência mundial

A “volta” do vinil não é um fenômeno observado apenas no Brasil. Segundo dados da Nielsen Soundscan, que acompanha as vendas de produtos de música e vídeo nos EUA e no Canadá, houve aumento de 33% nas vendas de discos de vinil nesses mercados em 2013. Os artistas que investem no formato para oferecer uma opção mais

intimista aos fãs contabilizam êxitos importantes. O guitarrista Jack White (ex-integrante da banda White Stripes) lançou seu segundo álbum solo, *Lazaretto*, em vinil em junho de 2014 e vendeu 40 mil cópias na primeira semana. De acordo com a revista especializada *Billboard*, já vendeu 60 mil cópias em vinil – a maior marca de vendas deste formato de mídia desde 1991. Bateu *AM*, da banda Arctic Monkeys, o segundo vinil mais vendido de 2014 (29 mil cópias), e *Random Access Memories*, da banda Daft Punk, o mais vendido de 2013.

O Brasil também atrai a atenção de gringos de olho no aumento da procura. É o

## VINIL x CD

### Disco de vinil

- O *long play* (LP) tem capacidade para armazenar 45 minutos de música (22’30 de cada lado). No compacto *extended play* (EP) cabem apenas quatro faixas (duas de cada lado) por unidade;
- O modo de gravação é analógico, com ranhuras que são reproduzidas por toca-discos;
- Requer manejo manual para troca de lado;
- A qualidade do som é superior à das outras mídias;
- Riscos interferem na reprodução: fazem com que a agulha pule ou repita trechos;
- Não deteriora com o tempo se guardado em ambiente seco e protegido do calor;
- A capa de 31 cm x 31 cm permite mais fotos, letras e artes;
- Por causa do tamanho, só pode ser ouvido em aparelho fixo.

### CD

- Tem capacidade para armazenar 80 minutos de gravação (só de um lado);
- O aparelho permite escolher faixas ou reprodução aleatória;
- Com apenas 12 cm de diâmetro, pode ser reproduzido em aparelhos móveis e toca-CDs em automóveis;
- O espaço reduzido nas capas não permite muitos encartes nem muita arte na embalagem;
- Deteriora com facilidade por causa da temperatura elevada dos equipamentos de reprodução;
- Riscos interferem na reprodução: não precisa de agulha, mas o leitor óptico pula e repete trechos.





Foto: Emiliano Hagge

“ Se houver diminuição dos impostos e incentivos para o setor, o vinil continuará crescendo. A indústria brasileira pode atender tanto a demanda nacional quanto a latino-americana ”

**Manoel Jorge Dias**  
do Casarão do Vinil

caso de dois franceses que moram em São Paulo e que estão investindo em relançamentos de vinis de *afrobeat* (que fizeram sucesso no continente africano nos anos 1970). Em parceria com o selo alemão Analog Africa, Frederic Thiphagne e Matthieu Hebrard, donos do selo Goma Gringa, lançaram em 2013 o vinil de *Sorrow, Tears and Blood*, da lenda nigeriana Fela Kuti. Foram apenas 500 cópias, com capas fiéis às produzidas nos anos 1970 feitas artesanalmente, vendidas a R\$ 69 no site dos franceses e a R\$ 75 nas lojas físicas. Agora, eles preparam um lançamento da Orches-

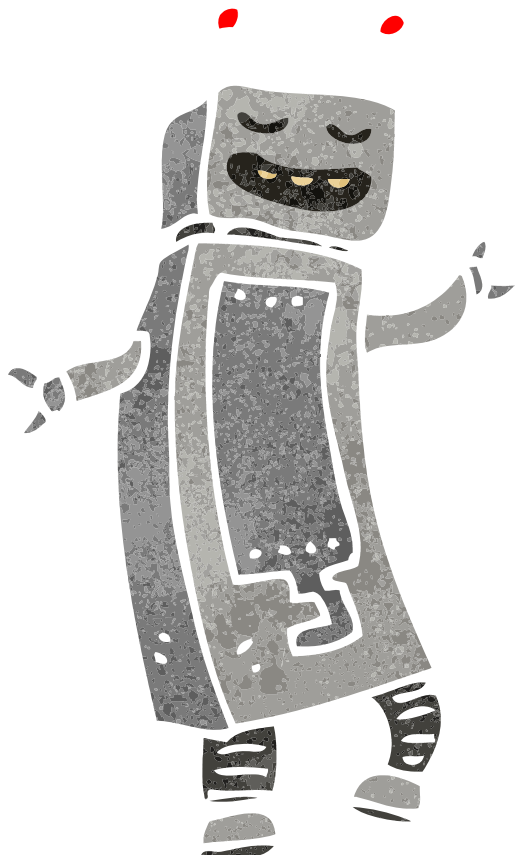
tre Poly-Rythmo de Cotonou, sucesso no Benin, país da África ocidental, nos mesmos moldes do LP de Fela.

### Desafios do formato

Apesar da forte demanda pelos LPs, o mercado brasileiro ainda precisa superar alguns obstáculos para crescer. Ainda que os fãs apreciem a qualidade agregada e estejam dispostos a pagar mais pelo produto, o disco custa em média quatro vezes mais do que o CD. A culpa é do custo de produção e da carga tributária pesada (impostos como PIS/Cofins, ICMS e IPI perfazem

66% do preço final). “Além de os impostos serem altos, as matérias-primas – PVC, combustível, acetatos – são caras. Não se trata de monopólio, mas de manter a fábrica aberta e funcionando. É isso que dirige a decisão dos preços”, explica Rosa. Para ele, se o governo desonerasse o produto ajudaria a acelerar o desenvolvimento do segmento. “Se houver diminuição dos impostos e incentivos para o setor, certamente ele vai continuar a crescer e irá ainda mais longe. A indústria brasileira pode atender tanto a demanda nacional quanto a latino-americana”, garante Dias.

Quem tem vontade de ouvir discos de vinil e quer comprar uma vitrola ou um toca-discos tem duas opções. Equipamentos usados, da época em que os LPs eram comuns nos lares brasileiros, são encontrados em sites de vendas pessoais, como o Mercado Livre, por em média R\$ 2 mil. Quanto a produtos novos, existem no mercado várias opções, mas os preços também são salgados: em média, eles custam R\$ 1 mil. &



**O** volume de vendas está dentro do previsto. Os clientes estão satisfeitos. O que mais pode ser feito para incrementar o negócio ou para melhorar a performance? Ainda há lacunas a serem preenchidas. Para não chamar esses espaços de falhas a serem corrigidas, digamos que existam oportunidades de melhoria.

Boa parte das soluções para melhorar o desempenho de um negócio que venda produtos ou preste serviços está na tecnologia. A boa notícia é que ela é acessível a micro e pequenas empresas.

Implantar recursos tecnológicos no varejo não implica grandes mudanças – às vezes, elas são imperceptíveis à primeira vista – nem investimentos exorbitantes. O importante mesmo é estar atento aos benefícios que esses recursos podem trazer ao negócio, seja na parte operacional, seja na questão visual para atrair o cliente. E procurar o que se ajusta ao seu caixa.

A revolução causada pelo *omni channel* faz com que as lojas físicas se vejam obrigadas a apostar em atrativos para os clientes e em recursos que otimizem sua operação e ajudem na redução de custos e perdas. “Ter boa gestão e identificar quem são, onde estão e do que gostam seus clientes não é mais um diferencial competitivo. O consumidor tem de ter condições de se autoatender”, alerta a CEO da Vip Systems Informática, Regiane Relva.

### Etiqueta esperta

Uma tecnologia bastante útil – e que vai muito além do que Regiane considera imprescindível em termos de facilidade para o cliente – é a Radio-Frequency Identification (RFID), em

que uma simples etiqueta, uma antena e um software oferecem um mundo de possibilidades para cada peça, desde a sua saída do centro de distribuição até o momento em que ela deixa a loja nas mãos do consumidor.

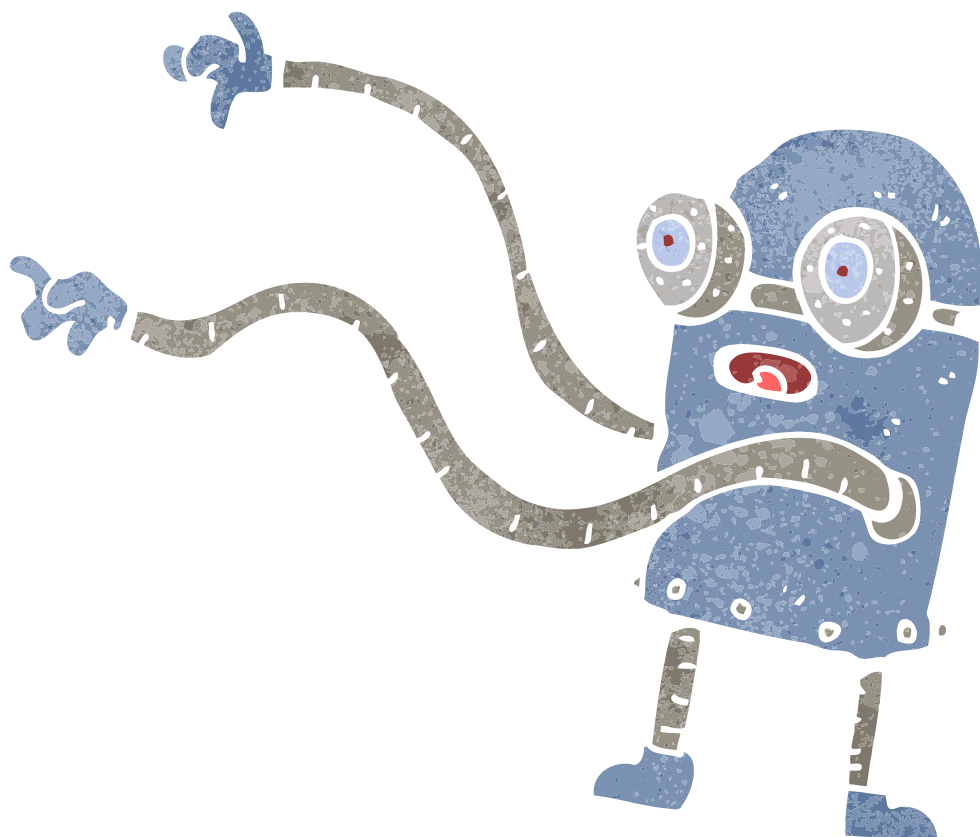
Ao deixar a fábrica ou o local de onde o produto sai para ser entregue ao varejo, a etiqueta permite o registro da saída. Se a peça aparecer na nota fiscal, mas não estiver no estoque, é possível saber se extraviou no caminho e se deu ou não entrada na loja. Se for furtada, a etiqueta acusa e indica exatamente o que está sendo levado – diferente das plaquinhas de plástico fixadas nas roupas por um pino utilizadas na maior parte das grandes lojas, que emitem um sinal sonoro quando a peça deixa a loja e sua saída não foi registrada pelo caixa.

A etiqueta RFID permite ainda a interatividade, um chamariz para o consumidor entrar na loja. Uma calça com a etiqueta, quando levada para o provador, equipado com um monitor, aumenta as chances de venda de outras peças. O cliente vê roupas e acessórios que combinam com aquilo que está



# o negócio é TECNOLOGIA

Recursos tecnológicos,  
muitos deles simples e baratos,  
ajudam a se aproximar dos clientes  
e a aumentar as vendas



provando; além disso, uma mensagem é enviada ao tablet ou smartphone do vendedor, que pode ir providenciando os produtos sugeridos pelo software e oferecê-los ao cliente.

O Supermercado Mairinque, na cidade de mesmo nome, na região de Sorocaba, é um bom exemplo de como o uso da tecnologia pode mudar a percepção do público em relação a uma loja física. Preocupados em fazer com que o estabelecimento esteja presente na memória dos clientes associado à inovação e à capacidade de surpreender, os proprietários deram início em 2010 a uma ação que uma vez por ano agita a pequena cidade, de 43 mil habitantes.

O Mairinque, que tem apenas uma loja, sorteia um jantar para cem clientes no Dia dos Namorados. Cada ganhador recebe uma rosa com uma etiqueta de RFID. No salão do clube onde o jantar é oferecido, antenas captam as informações dessas etiquetas e abrem o show. Ao entrar no local do evento, cada casal é surpreendido com diferentes imagens. Na chegada, flores são projetadas no chão, formando um tapete por onde as pessoas passam. Uma foto do casal, feita previamente, é projetada em um telão. Um dos proprietários, Gustavo Perin, explica que, nesse evento, a tecnologia tem uma finalidade específica: “Ela entra para encantar a pessoa, e não para segurar o cliente na loja”. A continuação do show fica por conta do bufê e da banda.

No supermercado propriamente dito, o uso de alguns recursos simples já se mostrou bastante eficiente. Na Páscoa, o estabelecimento decidiu fazer demonstrações de receitas com chocolate

para incrementar as vendas. Um confeiteiro fazia bolos e outros doces diante dos clientes. As habilidades do profissional e o aroma do chocolate chamavam a atenção dos adultos, mas como despertar a curiosidade das crianças?

Novamente a tecnologia entrou em ação: a pedido do supermercado, a Vip Systems desenvolveu um jogo interativo em que as crianças brincavam, em um tabuleiro, com um coelho virtual e, ao fim do jogo, ganhavam um brinde de Páscoa. A expectativa era vender 9% a mais em relação ao ano anterior, mas o crescimento das vendas foi de 19%.

Perin dá uma lição de como ações simples podem incrementar um negócio. “A população da cidade tem pouco acesso a entretenimento. Ao oferecer algo diferente, aumento a

curiosidade das pessoas e as atraio à loja, consigo fazer com que elas permaneçam mais tempo dentro dela e gero comentários, propaganda entre os clientes”, explica.

O estabelecimento ainda usou a tecnologia de radiofrequência para resolver um dos maiores problemas desse tipo de negócio: a constante mudança de preços. Boa parte das gôndolas tem o preço dos itens exposto em uma pequena tela digital. Ao ser decidida a promoção de uma marca de sabão em pó, por exemplo, não é necessário ir até onde o produto está e trocar a etiqueta. A mudança feita no sistema já altera o preço na plaquinha da gôndola, o que economiza tempo e trabalho e evita problemas com o cliente, que pode ver um preço no site e encontrar outro na loja.

“ **A tecnologia entra para encantar a pessoa, e não para segurar o cliente na loja** ”

**Gustavo Perin**  
sócio do Supermercado Mairinque



Foto: Edeson Souza



### Caminhão de ideias

De acordo com informações da Vip Systems, um kit de RFID, com hardware e software, pode sair por R\$ 16 mil, e cada etiqueta por R\$ 0,40. Se esses valores ainda são altos para o dono de uma microempresa ou um negócio que está apenas começando, o Sebrae-SP dá dicas valiosas que demandam baixo investimento, ou simples mudanças no *layout* da loja.

Aumentar o tamanho do provador, colocar uma poltrona para que o acompanhante de quem estiver provando a roupa possa entrar junto; instalar vários ganchos para pendurar roupas e bolsas; e usar o tipo de iluminação correta, que não altera a cor do produto, são algumas mudanças que podem precisar a escolha do cliente por uma determinada loja.

O Sebrae-SP oferece uma carreta itinerante que percorre o Estado com orientações para lojistas valiosas e fáceis de serem implantadas. No veículo, que fica uma semana instalada em cada cidade, foi montada uma loja de 55 metros quadrados. Em uma visita de 20 minutos, é possível ver exemplos de como montar uma vitrine, de ilumi-

nação e cores que favorecem a visualização dos produtos, de *layout* de provador, de onde colocar produtos em promoção que precisem de destaque e de como usar recursos tecnológicos.

O consultor do Sebrae-SP, Gustavo Carrer, destaca ainda o uso de programas que mostram o comportamento do consumidor no estabelecimento, como os chamados “mapas de calor”. Um software processa as imagens da loja e identifica quais áreas são visitadas por mais clientes e onde eles ficam por mais tempo. “Às vezes, isso significa redesenhar o *layout* da loja”. Outra tecnologia muito parecida é a que mostra os horários em que há maior movimento. “Isso possibilita fazer escalas de vendedores com maior planejamento. Dá subsídios para o empresário reorganizar seu negócio”, explica.

### Criança no radar

Observar como uma marca grande – que tem de aderir aos recursos que a interatividade proporciona porque seus clientes demandam isso – tira proveito da tecnologia mostra o quanto os empresários de micro e pequenos negócios têm a explorar no que diz respeito à tecnologia, a despeito de suas limitações.

Tendo a criança como principal cliente, a Ri Happy não oferece alternativa se não utilizar recursos tecnológicos para estar em dia com os desejos dos pequenos. Em uma loja conceito instalada em um shopping de Brasília, a rede decidiu explorar ao máximo a interatividade: vitrine com tela de 55” e videogame com jogos interativos; um encarte que pode ser folheado no monitor; jogo da memória e provador virtual, onde a criança se vê vestida com a fantasia do super-herói preferido; campo de futebol virtual. Tudo para o cliente experimentar antes de decidir o que vai levar para casa.

“A gente busca sempre ações lúdicas e a marca queria um direcionamento novo, porque as crianças estão conectadas e querem tocar nos produtos. Isso faz com que elas permaneçam mais tempo na loja”, explica o diretor técnico da Ri Happy, Marcio Barboza. Ele lembra que a tecnologia está disponível para todos os tamanhos de empreendedores. “Você pode gastar de R\$ 10 mil a R\$ 100 mil. É preciso mudar esse pensamento de que só os grandes podem ter acesso aos recursos mais modernos”, conclui.

Implantar tecnologia no negócio não significa necessariamente adquirir algo sofisticado. Começar pelo uso de redes sociais (como o Facebook e o Instagram) e de aplicativos de troca de mensagens de texto, áudio e vídeo (como o WhatsApp) pode incrementar as vendas e aproximar o cliente de uma marca ou loja, mesmo que ela seja muito pequena, a custo zero. Exige apenas dedicação para postar com frequência, informando o cliente sobre novos produtos e promoções. Assim, ele se mantém atualizado e não esquece da marca. &



## CHOVA-SE

ERICA MIZUTANI produz um mural para o Sesc Consolação em que apresenta personagens oníricas com forte influência pop oriental. Mizulina, personagem principal da artista, aparece vestida de flores e minhocas e jorra chuva em si mesma. A obra é produzida diante do público. O processo é filmado em vídeo, que estará disponível para o público ao lado da obra final.

**Onde:** Sesc Consolação

Rua Dr. Vila Nova, 245 – Vila Buarque

**Quando:** até 3/1/2015 de seg. a sex., às 7h,  
e aos sábados, das 10h às 19h

**Informações:** (11) 3234-3000



Fotos: divulgação



ANCESTRAIS, de Eduardo Ver, nasceu da observação da geometria na natureza, fenômeno único e fascinante que remete a ideais de equilíbrio e proporção, padrão e regularidade, harmonia e beleza, ordem e perfeição. O artista usa a xilogravura para a produção das imagens que utiliza em suas colagens e intervenções e desenvolve temas que contam tanto histórias pessoais como religiosas.

**Onde:** Sesc Ipiranga

Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga

**Quando:** até 4/1/2015 de ter. a sab.,  
das 8h às 21h30

**Informações:** (11) 3340-2000

## ANCESTRAIS IMPRESSÕES DA ALMA

TRÊS PERSONAGENS relembram antigos “causos” e modas de viola. “Causos” de pescador, de assombração, de beatas e casamenteiras são revividos de forma bem-humorada intermeados por um cancionero tradicional de modinhas e de músicas compostas pela própria companhia em homenagem a tradições brasileiras, como o maracatu, o bumba meu boi, a catira e o samba de roda.

**Onde:** Sesc Santo Amaro

Rua R. Amador Bueno,

505 – Santo Amaro

**Quando:** 28/12, das 14h às 15h

**Informações:** (11) 5541-4000



## VELHAS VIOLAS, NOVAS LEMBRANÇAS

## OS ESPORTISTAS



OS PALHAÇOS Fubeco, Prisguiscila, Borslândia e Rosardo, por meio de um divertido jogo de aprendizagem de nossas atividades cotidianas, falam de esportes no verão.

**Onde:** Sesc Belenzinho

Rua R. Padre Adelino, 1.000 – Belém

**Quando:** 20/12/2014 a 1/4/2015,  
aos domingos, das 10h às 14h

**Informações:** (11) 2076-9700



ROTEIRO SP

TEXTO BISMARCK RODRIGUES

# Para os FANÁTICOS

Vários roteiros em São Paulo contam a história do futebol. Conheça alguns deles:

Praça Roberto Gomes Pedrosa, 1 – Jardim Leonor

**Horário de funcionamento:** de terça a sexta, às 10h, 12h, 14h e 15h30; sábados, às 10h30, 11h30, 12h30, 13h30, 14h30 e 15h30; domingos, às 10h30, 11h30, 12h30, 13h30 e 14h30.

Estacionamento gratuito (portões 1 e 2)

**Ingressos:** R\$ 25 (adultos); R\$ 20 (sócios-torcedores)

O São Paulo Futebol Clube abre as portas do Cícero Pompeu de Toledo, o Morumbi, para visitas ao vestiário, à beira do campo, à sala de imprensa e ao memorial do clube. A visita é acompanhada por um guia, que mostra as glórias do tricolor paulista e as dependências do estádio. O visitante pode usufruir das lojas e dos restaurantes instalados no local.



## MEMORIAL DAS CONQUISTAS

Rua Princesa Isabel, s/n – Vila Belmiro, Santos

**Horário de funcionamento:** de terça a domingo e feriados, das 9h às 19h

**Ingressos:** visita simples – R\$ 8 (inteira) / R\$ 4 (meia) visita monitorada – R\$ 13 (inteira) / R\$ 6,50 (meia);

Um espaço de 380 metros quadrados para contar 102 anos de história. Eis o Memorial das Conquistas, museu do Santos Futebol Clube, aberto há 11 anos. O Memorial oferece dois tipos de visita: a simples em que o visitante tem livre acesso à arquibancada principal do estádio e ao museu, e a monitorada, com um serviço especial, em que o visitante é levado às laterais do campo e conhece os camarotes, os vestiários e a sala de imprensa.

## MORUMBI TOUR



Praça Charles Miller, s/n  
Estádio do Pacaembu – Pacaembu  
**Horário de funcionamento:** de  
terça a domingo, das 9h às 17h (com  
permanência até as 18h). Horário  
diferenciado em dias de jogo.  
**Ingressos:** R\$ 6 (inteira) /  
R\$ 3 (meia). Aos sábados,  
entrada franca

A casa do futebol paulista fica no  
Estádio Paulo Machado de Carvalho,  
o Pacaembu. No Museu do Futebol,  
o visitante viaja pela história do  
esporte no Brasil, com muitas  
curiosidades, objetos antigos e  
homenagens aos principais craques  
nacionais, com direito a conhecer as  
arquibancadas.



## PARQUE SÃO JORGE

Rua São Jorge, 777 – Tatuapé

**Horário de funcionamento:** Visitas monitoradas – aos sábados,  
domingos e feriados às 10h e às 12h, percorre o memorial e as dependências do clube.  
A visita pode ser agendada pelo telefone (11) 2095.3000, ramal 3175.  
Apenas o memorial – de terça a sexta, das 10h às 17h; sábados,  
domingos e feriados, das 10h às 16h.

**Ingressos:** de terça a sexta-feira R\$ 8 (inteira) / R\$ 4 (meia); sábados, domingos  
e feriados R\$ 10 (inteira) e R\$ 5 (meia)

O Sport Club Corinthians Paulista já tinha uma casa antes da Arena Corinthians.  
O Parque São Jorge, que até os anos 1980 recebia jogos do time profissional, hoje é o  
ponto alto da visita às dependências alvinegras, que incluem capela, parque aquático,  
restaurantes e lanchonetes. Também é possível visitar o memorial do clube.

## MUSEU DO FUTEBOL



# O impasse das sacolas plásticas

O município de São Paulo enfrenta desde 2011 o problema da distribuição, pelos estabelecimentos comerciais, de sacolas plásticas para o acondicionamento e o transporte dos produtos adquiridos pelos consumidores.

A questão, que se originou com o advento da Lei Municipal nº 15.374, de 2011, que proíbe a distribuição gratuita ou a venda de sacolas plásticas em todos os estabelecimentos comerciais do município de São Paulo, ganhou repercussão e novos rumos nos últimos meses.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que havia decidido em sede de liminar pela suspensão da lei em questão, mudou seu entendimento e julgou, no último dia 1º de outubro, no sentido da constitucionalidade da norma municipal.

Entretanto, no último dia 13 de novembro o prefeito Fernando Haddad se pronunciou em sentido contrário à decisão, informando que permitirá a distribuição de sacolas plásticas, desde que produzidas em um formato padronizado, que deverá ser apresentado no prazo de 60 dias a contar daquela data. Complementou com a informação de que tal permissão se daria pela regulamentação da Lei nº 15.374/11.

É válido lembrar que enquanto não houver a mencionada regulamentação, não existe previsão de fiscalização e, portanto, de imposição de penalidade por parte da prefeitura.

Nesse sentido, o acórdão do Tribunal de Justiça, que foi publicado no dia 4 de novembro, poderá ainda originar um recurso à instância superior por parte do autor da ação, o que prejudica a regulamentação da lei no momento, uma vez que a Lei Orgânica do Município veda essa possibilidade nas ocorrências em que a lei for objeto de ação direta de inconstitucionalidade, como é o caso.

A FecomercioSP considera importante observar que, caso a regulamentação seja possível e de fato ocorra, será imprescindível a participação ativa das categorias econômicas diretamente envolvidas no assunto, uma vez que as entidades filiadas não foram consultadas e não se posicionaram sobre o assunto.

A FecomercioSP aprova a alternativa anunciada pelo prefeito, desde que seja atendida a proposta de acondicionamento dos resíduos sólidos destinados à coleta seletiva, contribuindo para a sua destinação ambientalmente correta.

Para tanto, é fundamental aguardar o prazo de 60 dias estabelecido por ele

para avaliar o modelo padronizado de sacolas. Só então será possível uma análise abrangente de sua viabilidade.

O Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, que prima pelas boas práticas de preservação do meio ambiente e da melhoria da qualidade de vida, avalia a medida como positiva, como afirma o seu presidente, José Goldemberg: “A própria sacola poderá ser reciclada e servirá como instrumento para que a população receba educação ambiental para a coleta seletiva. É importante que as pessoas entendam, também, a necessidade da separação dos resíduos recicláveis e, assim, evitem desperdícios e contribuam para uma cadeia de reciclagem eficiente.” &

*Marcelo Correa é assessor jurídico da FecomercioSP*







PROFISSÕES DO FUTURO

POR BISMARCK RODRIGUES



# Pós-graduação em mobilidade urbana

Senac busca contribuir para a solução do problema dos engarrafamentos e dos transportes públicos com pós-graduação em mobilidade urbana

O caos no trânsito e nos transportes públicos das grandes metrópoles brasileiras é um tema que sempre está em pauta, mas não se sabe ao certo por onde começar e não há receita de como fazer para mudar essa situação. Atento à urgência de se melhorar a mobilidade urbana, principalmente em São Paulo, o Senac-SP concebeu um curso voltado não apenas para os transportes públicos, mas que abrange todas as possibilidades de mobilidade urbana.

Trata-se do curso de pós-graduação de Design de Mobilidade Urbana, que vai formar profissionais capacitados a propor práticas sustentáveis e amigáveis para o deslocamento das pessoas. “O que existe no mercado atualmente é mais voltado para os transportes. Nós vimos que poderíamos ir além e pensar no planejamento urbano como forma de solucionar o problema”, avalia a coordenadora da área de Design e Arquitetura da entidade, Leticia Albuquerque.

Para ela, o gargalo está na falta de integração entre os transportes e a forma como eles estão crescendo. “As prefeituras tentam resolver os problemas localmente. Não olham o macro para avaliar as consequências de alguns atos”, explica.

## Abordagem abrangente

O curso vai atuar nas áreas de planejamento público, política urbana, entorno, design do transporte e interfaces dos sistemas de transporte, além de outras disciplinas que darão suporte ao tema proposto. A metodologia será pautada pela criatividade, baseada em ferramentas de desenvolvimento integrado de produtos, serviços e ambientes, e pelo design estratégico, voltado para atividades mais complexas.

O profissional formado terá conhecimento para responder a demandas e propor projetos relacionados à mobilidade urbana, desde a elaboração de planos urbanísticos até o design de veículos. “Inquestionavelmente, há uma necessidade emergencial de se pensar e propor soluções que fomentem políticas de planejamento integrado, que encorajem mudanças e que promovam um novo pensamento baseado na gestão estratégica da mobilidade”, avalia a coordenadora do curso.

As principais oportunidades nesse setor estão na área pública, em prefeituras e secretarias. Mas, também há espaço em escritórios de arquitetura ligados a políticas públicas e em escritórios de design de arquitetura. O curso, entretanto, não está voltado apenas para a área de arquitetura e urbanismo. “Todos estão de olho nisso, pelas possibilidades de crescimento que oferece e pelo protagonismo que o assunto passou a ter recentemente”, avalia Leticia. As inscrições vão até 26 de fevereiro. &

### Pós-graduação

#### Design de Mobilidade Urbana

Local: Centro Universitário Senac –

Santo Amaro | Avenida Engenheiro Eusébio Stevaux, 823 – Santo Amaro, São Paulo

Inscrições: de 15/10/2014 a 26/2/2015

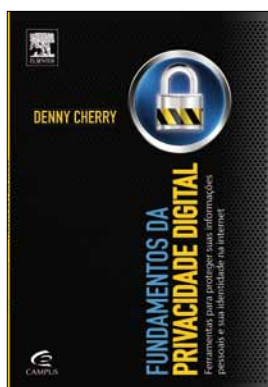
Início: 1º semestre de 2015

Valor da inscrição: R\$ 50

Mais informações:

[www.sp.senac.br/posgraduacao](http://www.sp.senac.br/posgraduacao)

# DICAS de leitura



## Privacidade digital

Você acredita que suas senhas, transações financeiras e demais informações online estão a salvo dos olhares furtivos de possíveis fraudadores? O meteórico aumento de dados potencializa a cobiça de interesses escusos em busca do acesso a informações privadas e da ruptura dos limites de segurança de sistemas digitais. Neste livro, Denny Cherry ensina como os profissionais ligados à tecnologia da informação podem manter enormes bancos de dados em segurança, ao passo que aborda situações típicas e dúvidas frequentes de usuários domésticos sobre como armazenar com segurança informações pessoais online, criar nomes de usuário e senhas seguras, e participar de redes sociais, sem comprometer sua privacidade.

### *Fundamentos da Privacidade Digital*

• Denny Cherry • Campus Elsevier



## Proatividade

O que é proatividade? Segundo os autores, essa é a qualidade que todos desejam ter tanto na vida profissional quanto pessoal, porém, a grande dificuldade é saber qual o caminho adequado para conseguí-la. No campo da estratégia, ser proativo significa perceber a mudança antes dos concorrentes, e até criar a mudança de forma deliberada. É ir além da adaptação e da reatividade. O livro é direcionado àqueles que têm o espírito empreendedor e se preocupam com questões como inovação, conquista de novos mercados e lucratividade, além de se importar com as pessoas. De leitura simples e objetiva, é um manual que visa auxiliar o leitor a entender o mundo de grandes mudanças e, assim, construir estratégias proativas de negócio.

### *Estratégias Proativas de Negócio*

• José Araújo, Rogério Gava • Campus Elsevier



## Regras do varejo

O mundo do varejo está em transformação. Tecnologia em rápida evolução, globalização e saturação de ofertas de acesso instantâneo a milhares de produtos e serviços criam níveis sem precedentes de expectativa. O impacto dessas mudanças é tão profundo que 50% dos varejistas e das empresas de consumo não sobreviverão aos próximos anos. Modelos de negócios tradicionais serão extintos e as relações entre fornecedores e consumidores mudarão dramaticamente. Neste livro, os especialistas Robin Lewis e Michael Dart identificam as forças por trás dessas mudanças e os modelos de negócios que estão respondendo ao mercado moderno. Eles traçam os perfis dos gigantes da indústria, como Wrangler, The North Face, Starbucks, Ralph Lauren, Apple, Gilt Groupe e Amazon, para descobrir por que alguns varejistas são tão bem-sucedidos. O texto detalha as diretrizes responsáveis pelas histórias de sucesso no varejo das últimas décadas.

### *As Novas Regras do Varejo*

• Michael Dart, Robin Lewis • Figurati



ARY FONTOURA EM  
**O COMEDIANTE**

De **JOSEPH MEYER**

Direção **JOSÉ WILKER**  
**ANDERSON CUNHA**

com

**CAROL LOBACK**  
**GUSTAVO ARTHIDORO**  
**ANGELA REBELLO**  
como Norma

**SEX · 21h30**  
**SÁB · 21h**  
**DOM · 19h**

**TEATRO RAUL CORTEZ**  
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 Bela Vista

Venda:  
**ingresso rápido**  
4003 1212  
[ingressorapido.com.br](http://ingressorapido.com.br)  
Sujeito à taxa de conveniência

**12**



TRANSPORTADORA OFICIAL



PROMOÇÃO



APOIO



CATERING



REALIZAÇÃO



## ***Fecomercio Internacional é o serviço completo para ampliar seus negócios.***

Quer ultrapassar as fronteiras do mercado?  
A Fecomercio Internacional é o parceiro perfeito para  
aumentar o rendimento da sua empresa e auxiliar  
empreendimentos estrangeiros no Brasil.



Já no mês de novembro de 2014, a Fecomercio Internacional e a UPS promoverão um seminário focado nas pequenas e médias empresas brasileiras com atividades de exportação/importação. No evento será apresentado o estudo da UPS sobre as melhores práticas e estratégias adotadas para operações de comércio externo, cases de sucesso, troca de experiências e networking, além de orientação e serviços especializados.



A consultoria identifica parceiros, estuda a visibilidade de negócios, facilita o networking, proporciona um atendimento personalizado, além de realizar seminários, rodadas de negócios e muito mais.

Saiba mais sobre as nossas últimas ações: em outubro de 2014, a FecomercioSP organizou a rodada de negócios Bring IT ON, com 26 empresas colombianas de softwares e soluções de conteúdo digital interessadas em fazer negócios no Brasil.



**FECOMERCIO**  
*Internacional*

**FECOMERCIOSP**

Representa muito para você.

Para mais informações, envie um e-mail para [contato@fecomerciointernacional.com.br](mailto:contato@fecomerciointernacional.com.br) ou ligue para (11) 3254 -1732.

Expanda a sua empresa e faça bons negócios com a Fecomercio Internacional.