

# C&S 37

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

ISSN 1983-1390  
9 771983 139001 00037  
R\$ 7,90  
ANO 23 • Nº 37 • MARÇO/ABRIL • 2015



## PADARIAS SE REINVENTAM

Novas demandas do consumidor mudam perfil do setor



## TUDO GOURMET

Conceito é usado em todo o tipo de produto



## CASA EM ORDEM

Governança corporativa não é só para grandes empresas



## TEODORO SAMPAIO

Rua mistura comércio especializado e lojas populares

5º PRÊMIO  
**FECOMERCIO**  
*de sustentabilidade*





## Soluções sustentáveis para um varejo responsável.

A **Ecosuporte Assessoria Ambiental** surgiu na rede de **Supermercados São Vicente**. No começo, ela atendia apenas às necessidades das lojas, mas a ideia foi tão bem-sucedida que cresceu e se expandiu para outras empresas.

As campanhas realizadas incentivam a reciclagem, o estímulo ao consumo consciente, a orientação voltada ao consumidor sobre medidas sustentáveis e várias outras ações que vem ganhando visibilidade.

A sua microempresa também realiza um trabalho sustentável e inovador? Então, não perca mais tempo, inscreva a sua ideia no **5º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade** e nos ajude a construir um varejo consciente.

{ Para conhecer outras edições, fazer a sua inscrição e verificar o regulamento, acesse: [www.fecomercio.com.br/sustentabilidade](http://www.fecomercio.com.br/sustentabilidade) }



# Ganhar o MUNDO

As micros, pequenas e médias empresas são maioria entre as firmas brasileiras que exportam, mas elas têm pouca representatividade quando considerado o volume financeiro dessas operações. Das 21 mil empresas brasileiras exportadoras, 43% são micros e pequenas, 25% médias e 30% de grande porte – os 2% restantes são vendas feitas por pessoas físicas. A participação em receita, no entanto, mostra a supremacia das companhias de grande porte, que respondem por 95,7% do faturamento em dólares.

Os números, apresentados pelo Ministério das Relações Exteriores em evento realizado no fim do ano passado pela FecomercioSP, mostram o tamanho do desafio que se apresenta ao empresário e às autoridades brasileiras. Ampliar a presença das pequenas e médias empresas no comércio internacional é uma necessidade urgente para o Brasil e o momento não poderia ser mais propício. Afinal, o governo prepara para as próximas semanas o lançamento do Plano Nacional de Exportações, cujas ações devem focar na conquista de novos mercados e na desburocratização das vendas externas.

Se levadas adiante, as iniciativas têm potencial para impactar positivamente as empresas. Os desa-

fios delas para a conquista do mercado externo são o tema da matéria de capa desta edição de **C&S**, que também apresenta exemplos de companhias que já conseguiram colocar seus produtos em outros países. Em comum, elas têm a persistência e o planejamento.

Além de contribuir para o crescimento do empreendimento e ganhar espaço no mercado internacional, vender ao exterior também colabora para que as pequenas e médias empresas se tornem mais competitivas internamente. As histórias mostram que um dos fatores críticos para o sucesso das PMEs que exportam é ter uma estrutura para tal, ainda que pequena, com pessoas que se dedicam especificamente à atividade.

A FecomercioSP coloca à disposição dos associados a Fecomercio Internacional, uma assessoria especializada para empresários brasileiros que queiram internacionalizar seus negócios. Os serviços incluem consultorias jurídica e econômica, estudos de viabilidade e encontros de relacionamento, além de emissão do Certificado de Origem, documento necessário para a obtenção de tratamento preferencial nas exportações para países com os quais o Brasil possui acordos comerciais. Ganhar o mundo não é fácil, mas é possível, desde que o empresário tenha isso como meta e procure o respaldo de suas entidades representativas.

**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** Filipe Lopes e Rachel Cardoso

**Estagiária** Priscila Oliveira

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

**Chefe de arte** Carolina Lusser

**Designers** Renata Lauletta e Lais Brevilheri

**Assistentes de arte**

Paula Seco, Vitória Bernardes e Raísa Almeida

**Estagiário** Yuri Miyoshi

**Revisão**

Flávia Marques, Luisa Soler e Raquel Benchimol

**Fotos**

Ciete Silvério, Emiliano Hagge e Rubens Chiri

**Colaboram nesta edição**

Alessandro Araujo de Souza, Carlos Ossamu, Roberta Prescott e Vitor Augusto Meira França

**Executiva de negócios**

Natalie Kardos (11) 3170-1571 | 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** Plural Indústria Gráfica





18

**EXPORTAÇÃO**

Pequenas e médias empresas aprendem o caminho para o mercado externo e ganham competitividade, inclusive internamente



**O REI DA PÁSCOA**

8 Osvaldo Nunes, fundador da Chocolândia, é o maior vendedor de chocolates do Brasil



**SUSTENTABILIDADE**

14 Abertas as inscrições para a 5ª edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade



**CONJUNTURA**

26 Cenário econômico impacta mais o pequeno varejista



**PARA TUDO E PARA TODOS**

28 Onda de gourmetização alcança todo o tipo de produto e, muitas vezes, extrapola o conceito



**VÁRIAS RUAS EM UMA SÓ**

32 Artéria do bairro de Pinheiros, Teodoro Sampaio oferece variedade de negócios



**MIXLEGAL**

38



**ECONOMIX**

39



**PADARIAS**

42 Setor se reinventa com disseminação das lojas gigantes e das casas artesanais



**BUFÊS INFANTIS**

46 Ofertas sob medida vão além das festas e das comidas tradicionais



**GOVERNANÇA CORPORATIVA**

52 Prática ajuda pequenas empresas a organizar processos



**TECNOLOGIA**

56 Acompanhar as inovações pode ser decisivo para a sobrevivência da companhia



**AGENDA CULTURAL**

60



**ROTEIRO**

62



**RESPONSABILIDADE SOCIAL**

64 Qual é o papel da sua empresa?



**PROFISSÕES DO FUTURO**

Operações da Logística Internacional



**LIVROS**

66 Leituras que ajudam no dia a dia dos negócios

Plano de Saúde Coletivo por Adesão.

## *Empregador do Comércio: na Qualicorp você tem excelentes opções para cuidar da saúde, pelo melhor preço.<sup>1</sup>*



Planos de saúde coletivos por adesão são aqueles disponibilizados para pessoas de uma mesma categoria profissional ou área de atuação, por meio de sua entidade de classe. É o seu caso, Empregador do Comércio associado à FECOMERCIO-SP. A Qualicorp é líder nesse mercado e trabalha para você ter cada vez mais acesso à saúde de qualidade. Confira.



As mais conceituadas operadoras de saúde do Brasil.



Inúmeras opções de planos com os melhores médicos, hospitais e laboratórios.<sup>2</sup>



Além da FECOMERCIO-SP, somos parceiros de centenas de entidades, o que nos dá legitimidade para negociar preços mais baixos.

A Qualicorp utiliza a força da coletividade para ajudar você a cuidar da sua saúde.

**Antes de escolher seu plano, converse com a Qualicorp.**

Ligue:

**0800 799 3003**

De segunda a sexta-feira, das 9h às 21h; aos sábados, das 10h às 16h.

ou acesse:

**[www.economizecomaqualicorp.com.br](http://www.economizecomaqualicorp.com.br)**



FECOMERCIOSP

 Qualicorp

Bradesco Saúde:  
ANS nº 005711

Amil:  
ANS nº 326305

SulAmérica:  
ANS nº 006246

<sup>1</sup>Preços e condições obtidos pela negociação coletiva da Qualicorp com as operadoras de saúde parceiras. <sup>2</sup>De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora de saúde escolhida e do 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 de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Fevereiro/2015.

Qualicorp  
Adm. de Benefícios:  
ANS nº 417173

# O Rei da PÁSCOA

**O** svaldo Nunes está há 40 anos no mercado de chocolates, 31 deles à frente da Chicolândia, rede com seis lojas na Grande São Paulo. Como o próprio nome sugere, a vedete são os chocolates, mas a Chicolândia foi muito além. Em média, são 20 mil itens à disposição do consumidor, ainda que a maior parte da receita – 65% – seja proveniente da venda do chocolate em seus diversos formatos.

O empresário se orgulha de ser o maior vendedor de chocolates do Brasil e garante que a soma do volume comercializado pelos três outros que encabeçam o ranking – Pão de Açúcar, Carrefour e Lojas Americanas – não alcança tudo o que a Chicolândia vende durante o período da Páscoa.

Para Nunes, a Páscoa começa na Quarta-Feira de Cinzas. Os 45 dias que antecedem o feriado respondem por 40% do faturamento anual da empresa. Para atender à demanda, as lojas funcionam 24 horas.

Além de faturar com a venda de chocolates e artigos afins, a rede mantém uma extensa programação de cursos em todas as unidades. A iniciativa garante a sustentabilidade do negócio, pois transforma alunos em clientes. “É um incentivo ao empreendedorismo”, diz Nunes, ele próprio um empreendedor no mais exato significado da palavra. Oitavo filho de uma família com 16 irmãos, ele trabalhava como vendedor da Lacta quando um cliente manifestou o desejo de vender sua *bombonière*. Nunes a comprou e, por dois anos, manteve as duas atividades, até se dedicar exclusivamente ao negócio próprio.

Os planos de expansão da Chicolândia passam pela abertura de lojas em Santos, Campinas, Osasco e São José dos Campos. Para isso, a empresa procura galpões para alugar, a fim de não aportar recursos em ativo imobilizado. Os planos incluem ainda um centro de distribuição e a exploração de nichos de mercado, como a oferta de cesta doce e a venda porta a porta.



**MAIOR VENDEDORA DE CHOCOLATES DO BRASIL, A REDE  
CHOCOLÂNDIA CONTA COM SEIS LOJAS E TEM PLANOS PARA  
ABRIR OUTRAS QUATRO. A EMPRESA TAMBÉM OLHA O  
E-COMMERCE COM CAUTELA E ESTUDA A VENDA PORTA A PORTA**

“ Sou o maior vendedor de chocolates do Brasil. O segundo maior volume é do Pão de Açúcar, que tem 2 mil lojas; o terceiro é o Carrefour; e o quarto, as Lojas Americanas. Se juntar os três, não dá o volume da Chocolândia ”



## **QUAL É A SUA LIGAÇÃO COM O CHOCOLATE?**

Comecei a trabalhar muito novo, com sete anos de idade, em uma sapataria, como ajudante. Depois, eu trabalhei em padaria, mercearia, feira e até com o Silvio Santos. Com 18 anos, comprei uma Kombi e comecei a vender produtos da Bauducco, pois identifiquei que a marca não tinha distribuição e eram produtos de fácil aceitação pelo pequeno varejo. Depois, fui trabalhar na área de vendas da Lacta e daí surgiu minha ligação mais direta com o chocolate. Eu tinha um pequeno cliente na Vila Prudente, que se chamava Doceira Laruta. Comprei a loja, mas continuei como funcionário da Lacta por mais dois anos. Posteriormente, vendi a loja, vim para o Ipiranga e montei a Chokolândia.

## **VOCÊ É UM VENDEDOR NATO?**

Eu me adaptei, exercitei e me tornei um comerciante razoável. O ser humano tem a incrível capacidade de se adaptar a qualquer situação, e todo mundo deveria explorar isso. Meu dom é outro: a música. Desde criança, eu toco qualquer instrumento de ouvido. Se tivesse estudado, seria um músico exímio, maestro ou arranjador, mas eu me adaptei à realidade. Muitas vezes, as pessoas se impõem limites porque acreditam que não nasceram para determinada coisa. Isso é um atraso.

## **COMO A PÁScoa ALTERA A SUA ROTINA?**

Não muda muito. Eu trabalho praticamente o ano todo e nunca tiro férias de 30 dias. Aos domingos, eu estou na loja pela manhã para ministrar uma

palestra para os alunos do curso profissionalizante. Nas lojas, existe uma preocupação muito grande por causa do volume de vendas. Para nós, a Páscoa começa com 45 dias de antecedência. Neste período, entre a Quaresma e a Páscoa, todas as lojas funcionam 24 horas. A Chokolândia já chegou a vender 3,64 milhões de quilos de chocolate, em todos os formatos: barra, caixa de bombom e ovos. Isso foi em 2011, quando a Páscoa caiu no dia 24 de abril. Para nós, quanto mais próximo do fim de abril for a Páscoa, melhores são as vendas, porque os três primeiros meses do ano são terríveis para o bolso do brasileiro. Tem férias, Carnaval, IPVA, IPTU, volta às aulas e muito calor.

## **ENTÃO, ESTE ANO NÃO DEVE SER TÃO BOM?**

A expectativa é vender o mesmo volume do ano passado, ou seja, 3 mil toneladas. Sou o maior vendedor de chocolates do Brasil. O segundo maior volume é do Pão de Açúcar, que tem 2 mil lojas; o terceiro é o Carrefour, e o quarto, as Lojas Americanas. Se juntar os três, não dá o volume da Chokolândia.

## **QUANTO A PÁScoa REPRESENTA DA RECEITA?**

A Páscoa responde por 40% do faturamento da empresa.

## **QUANTO DO FATURAMENTO VEM DO CHOCOLATE?**

Em torno de 65% da receita. A parte de mercearia vem crescendo bem. Algumas lojas, como a de Guarulhos, têm até açougue. Aliás, inauguramos a filial de Guarulhos há pouco mais de três meses e ela já é a segunda maior em faturamento.

## **QUAIS SÃO OS PLANOS DE EXPANSÃO?**

A ideia é inaugurar lojas em Santos, Campinas, Osasco e São José dos Campos. Na época da Páscoa, eu recebo caravanas, que vêm de ônibus dessas cidades. Não sei se conseguiremos abrir todas neste ano, porque não vamos investir na construção de prédios. Queremos galpões prontos, mas são difíceis de encontrar porque precisamos de, no mínimo, 2 mil metros quadrados, com espaço para estacionamento. Não quero prédio próprio por causa do investimento em ativo imobilizado, que impede a abertura de mais lojas.

## **QUANTOS ITENS PODEM SER ENCONTRADOS EM UMA LOJA DA CHOCOLÂNDIA?**

São 20 mil itens. Começamos a vender outros produtos, além do chocolate, por demanda dos clientes. Os ambulantes, as donas de casa e outros profissionais começaram comprando chocolate, mas se ressentiam da falta de outros ingredientes, como creme de leite, leite condensado, essências e enfeites. Fomos introduzindo itens aos poucos e, hoje, são 20 mil, distribuídos por 14 departamentos.

## **QUANTOS CURSOS A CHOCOLÂNDIA OFERECE?**

Hoje, temos nove salas de aula, porque algumas lojas têm mais de um espaço dedicado aos cursos. No total, oferecemos mais de 400 aulas/mês para aproximadamente 8 mil alunos, que aprendem a fazer não só produtos à base de chocolates, mas também sorvetes, bolos e até sushi. Temos aulas sobre embalagem, vendas, confeitaria, doces e salgados. Os cursos têm duração a partir de 2 horas e valores simbólicos. Meu

objetivo não é ganhar dinheiro, mas fomentar o empreendedorismo e garantir a sustentabilidade do meu negócio, pois essas pessoas serão os meus clientes.

### A SUA MARGEM É MELHOR NO CHOCOLATE OU NOS OUTROS ITENS?

Tenho uma margem boa no chocolate, por causa do volume e da negociação com as empresas. Muitas vezes, os fabricantes me dão verba para investimento em propaganda, por exemplo, o que me permite trabalhar com os outros produtos sem me preocupar muito com a margem.

### QUAL É A DIVISÃO ENTRE ATACADO E VAREJO?

As vendas no atacado representam por volta de 25% dos negócios. Os outros 75% vêm do varejo. Mas não é o varejo convencional. Na época da Páscoa, por exemplo, uma dona de casa que faz ovos para reforçar o orçamento doméstico compra mil quilos de chocolate. Isso, para mim, é varejo composto por donas de casa, microempresas e pequenos produtores.

### TEM PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA?

Sim. O ovo de Páscoa da Chocôlândia é um sucesso. A ideia é trabalharmos outros produtos de marca própria, mas, para isso, precisamos de massa crítica, que só virá com o maior número de lojas em operação. Neste ano, teremos 80 toneladas de ovos, feitos por uma pequena empresa que surgiu a partir dos nossos cursos.

### ENTRE A CHOCOLÂNDIA E A LACTA, VOCÊ ACUMULA 40 ANOS NO MERCADO DE CHOCOLATES.

“As vendas no atacado representam por volta de 25% dos negócios. Os outros 75% vêm do varejo”

### NO PERÍODO, QUAIS FORAM AS MUDANÇAS MAIS SIGNIFICATIVAS NO HÁBITO DO BRASILEIRO EM RELAÇÃO AO CONSUMO DO PRODUTO?

Nem precisa voltar tão longe. Há pouco mais de três anos, o consumo per capita era de 650 gramas, e hoje são 2,2 quilos. A atuação do varejo contribuiu muito para o crescimento, pois surgiram várias redes especializadas em chocolate. Além disso, houve um trabalho de marketing, para divulgar os benefícios do produto, que tem alto valor nutritivo e faz bem para o coração, entre outras características. Tudo isso estimulou o aumento do consumo do chocolate, que ainda é muito pequeno se comparado a outros países. Os argentinos consomem 4,5 quilos per capita/ano e os americanos, 6 quilos. Alguns países da Europa alcançam 12 quilos por pessoa.

### POR QUE ESTAMOS TÃO ATRÁS?

Temos a limitação da renda, mas também há aspectos ligados ao hábito e questões culturais. Somos um país tropical e as pessoas associam o consumo do chocolate aos meses frios.

### COMO INCENTIVAR O BRASILEIRO A CONSUMIR MAIS CHOCOLATE?

O consumo é estimulado por qualidade, variedade e preço. Chegamos ao patamar em que é possível oferecer os três

ao consumidor. O chocolate brasileiro é barato e, no quesito qualidade, não deixamos a desejar em relação aos grandes centros produtores do mundo. Tanto é assim que temos fabricantes belgas se instalando no Brasil para produção local.

### QUANTAS MARCAS DE CHOCOLATE SÃO ENCONTRADAS NA CHOCOLÂNDIA?

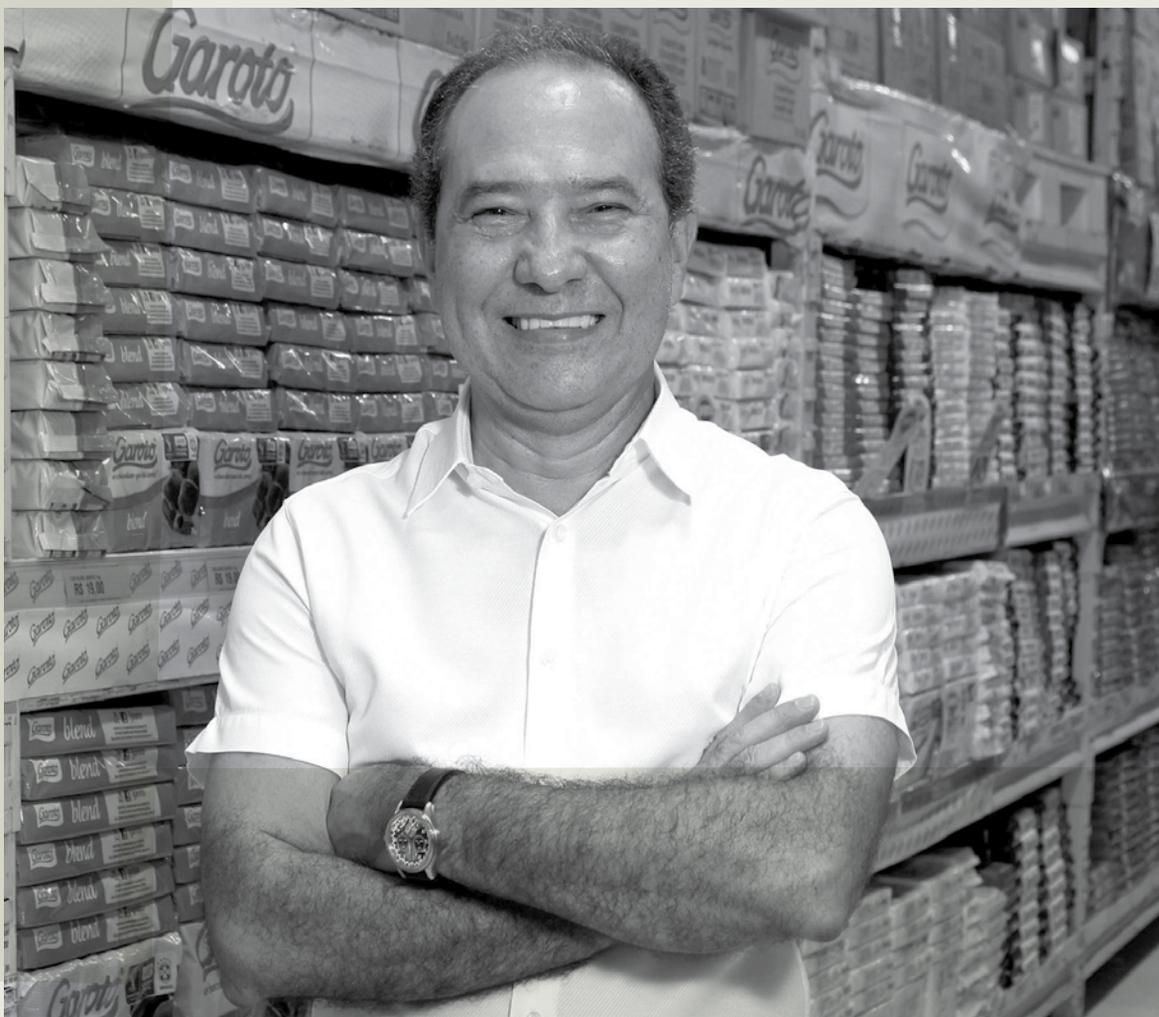
Oferecemos 16 diferentes marcas de chocolate, entre nacionais e importadas.

### O E-COMMERCE ESTÁ NO RADAR DA EMPRESA?

Olhamos o mundo virtual com atenção porque sabemos da importância da internet, mas precisamos encontrar um modelo para o nosso negócio. Já testei o envio de chocolate para outras partes do Brasil, mas o produto não chegou em bom estado de conservação. É necessário uma logística especial porque o chocolate precisa ser mantido a 22°C. Em temperatura menor, como na geladeira, o produto cria fungos. A questão da logística precisa ser bem estudada, mas, antes disso, a prioridade é a abertura de novas lojas.

### HÁ PLANOS PARA UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO?

Sim, mas, antes, eu preciso ter volume e ele virá com a abertura de mais lojas. A ideia é que o depósito cuide da distribui-



ção para as lojas e para o e-commerce. O espaço também nos permitirá explorar outros mercados, como a venda de cesta doce e o que eu chamo de "rua a rua".

### **O QUE É ISSO?**

A ideia é ter pessoas vendendo nossos produtos na rua. Já fizemos um piloto e acreditamos na viabilidade do projeto, que consiste em vans distribuídas pela cidade, cada qual com vários vendedo-

res. Eles devem cobrir todos os estabelecimentos da rua: bares, restaurantes, bancas de jornal, mercearias ou mesmo prédios de escritórios. Todos pagarão preço de atacado, com pedidos escolhidos a partir de um catálogo de produtos e entrega no local.

### **COMO SERÁ A OFERTA DAS CESTAS?**

Embora ninguém que venda cesta doce tenha demanda das empresas

para distribuir como benefício aos funcionários, já tivemos um pedido da Ford para 12 mil cestas, mas acredito que o produto não precisa ser sazonal.

### **QUAL É A MÉDIA DE PÚBLICO DAS LOJAS?**

Em média, por loja, são 5 mil cupons fiscais por dia e praticamente o dobro disso em número de pessoas. Na Páscoa, são 12 mil cupons. &



SUSTENTABILIDADE

POR FILIPE LOPES



# soluções para um MUNDO MELHOR

Projetos vencedores do 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade começam a sair do papel.

A escassez de recursos hídricos e energéticos deve dar o tom da edição deste ano



**D**estacar soluções inovadoras de sustentabilidade para as atividades cotidianas da indústria, do comércio, do varejo e dos órgãos públicos é o objetivo do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade. A inovação se faz ainda mais necessária em momentos como o atual, de escassez dos recursos hídricos e energéticos, quando novas maneiras de preservar e utilizar de forma responsável os recursos naturais são fundamentais para a manutenção da qualidade de vida no planeta.

O descarte de compostos químicos no meio ambiente é um dos principais problemas enfrentados pelos municípios brasileiros, e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), regulamentada

em 2010, veio para responsabilizar o governo, a indústria, o comércio e os consumidores pelo destino correto dos dejetos. Segundo a lei, todas as esferas da sociedade devem se comprometer com o controle sobre os produtos que causam desequilíbrio ambiental, bem como acompanhar toda a sua vida útil, desde a extração da matéria-prima e a fabricação na indústria, passando pelo comércio e pelo consumidor, até a reciclagem dos componentes. Esse ciclo de obrigações abre oportunidades de negócios para empreendedores atentos às necessidades do mercado.

Foi o que motivou Gabriel Estevam Domingos a fundar a GED Inovação Engenharia e Tecnologia – empresa de

Cubatão (SP) que nasceu com a proposta de reutilizar os dejetos descartados pela indústria de fertilizantes. A partir dos rejeitos, ele desenvolveu a Ecotinta, tinta acrílica feita do fosfogesso gerado pelos produtores de fertilizantes. “O Brasil produz aproximadamente 4,5 milhões de toneladas do composto por ano, sendo que grande parte é depositada no meio ambiente sem qualquer tratamento, o que pode ocasionar contaminações no ar, no solo e nas águas subterrâneas”, afirma Domingos. Além de diminuir os impactos ambientais, por utilizar a matéria-prima que seria descartada no meio ambiente, a Ecotinta, segundo ele, custa até 30% mais barato que a tinta convencional e oferece a mesma qualidade.



O projeto venceu a 4ª edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, realizada no ano passado, na categoria Micro e Pequena Empresa. “No momento da premiação, eu já tinha a patente e a tecnologia para fabricar a ecotinta, mas estava na fase de testes para colocá-la no mercado. Precisava de uma indústria parceira para fabricar o produto. Fechei acordo recentemente com uma empresa que já produz tintas e só aguardo a adaptação da planta industrial para começar a produção em grande escala. Até o fim de 2015, estaremos no mercado”, informa Domingos. Enquanto isso não acontece, a empresa investe em ações socioambientais, contando com parcerias com prefeituras e governos para a revitalização de prédios, parques, praças e outros patrimônios públicos. “Também trabalhamos com organizações não governamentais (ONGs) e outras entidades sociais. Isso nos dá a oportunidade de testar ainda mais o produto, provar a sua eficácia e mostrar a marca para o mercado. Conseguimos muita mídia com as ações sociais, com matérias em grandes portais de notícias, que ajudam na revitalização das áreas públicas e evitam o despejo dos resíduos na natureza.”

### Celeiro de ideias

O Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade também estimula novas ideias no ambiente acadêmico. Vencedor da edição do ano passado na categoria Academia, como estudante, Renato Tadeu Rodrigues desenvolveu o projeto Ecologista, aplicativo que planeja a entrega de compras de acordo com a proximidade dos consumidores, otimizando a logística do processo e reduzindo os impactos ambientais da ati-

vidade. Assim como acontece na carona compartilhada, na qual serviços de táxi estudam o trajeto comum entre passageiros e os coloca no mesmo veículo, o Ecologista traça os caminhos comuns para os supermercados efetuarem o serviço de delivery a fim de que os consumidores vizinhos recebam suas compras.

O projeto considera quatro formas de retorno financeiro: a economia com as sacolas plásticas que deixam de ser consumidas nas lojas; o ganho de novos clientes; a taxa de entrega a ser paga pelos consumidores; e os créditos de carbono que poderão ser negociados pela empresa. Segundo o projeto, deixarão de ser consumidos 10,2 milhões de sacolas plásticas em cinco anos, caso mil estabelecimentos adotem o Ecologista.

“Vencer o prêmio abriu muitas portas para apresentar o meu projeto, mas o principal benefício foi a vontade de empreender. Hoje, trabalho em uma startup de logística e estou aprendendo muito com a experiência para, no futuro, implantá-la na minha empresa”, afirma Rodrigues. O estudante de Engenharia Ambiental da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) apresentou seu aplicativo a alguns empresários, mas ainda não conseguiu o apoio necessário para deslançar. Agora, concentra esforços na formação de contatos profissionais e no cadastro de possíveis interessados no serviço.

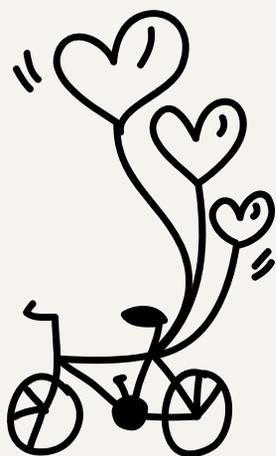
Apesar de o projeto ainda não ter saído do papel, Rodrigues não se abate e os “nãos” que recebe são um estímulo para continuar lapidando o produto.

“A FecomercioSP tem uma parcela importante no sucesso da GED e da minha carreira empreendedora. Foi depois do prêmio que as portas se abriram e pude explorar ideias sustentáveis”

### Gabriel Estevam Domingos

Fundador da GED Inovação e vencedor em duas edições do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade





## Inscrições abertas

Ao todo, 276 projetos de 91 municípios de 21 Estados foram inscritos no 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade e 11 foram premiados. A grande novidade da edição passada foi a inclusão da categoria Imprensa, que premiou matérias relacionadas à sustentabilidade publicadas em veículos impressos, televisivos, digitais e radiofônicos. Para a edição deste ano, a expectativa é de que ainda mais projetos sejam inscritos e que novas soluções para a sustentabilidade ganhem destaque. “Prêmio é sempre bom. Particularmente, prêmios na área ambiental ressaltam que a iniciativa está dando certo e motiva o engajamento de todos. Somos o

único prêmio do segmento no Brasil e a visibilidade que ele dá aos projetos é fundamental para implantar as ideias, a fim de nos tornarmos uma sociedade mais sustentável”, afirma o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg. Os interessados em participar da 5ª edição do prêmio podem se inscrever até 10 de agosto pelo site: [www.sustentabilidade.fecomercio.com.br](http://www.sustentabilidade.fecomercio.com.br). As categorias da premiação são: Microempresa, Pequena e Média Empresa, Grande Empresa, Indústria, Entidade, Órgão Público, Academia (professor e aluno) e Reportagem Jornalística (impresso, rádio e TV, e online)

“O prêmio me ensinou a ter autoconfiança e dar a cara à tapa. Se acreditaram no meu projeto, é porque ele tem fundamento, e devo desenvolvê-lo cada vez mais para mostrar a sua importância para o mercado”, afirma. A confiança é tão grande que Rodrigues traça metas ambiciosas. “A intenção é colocar o projeto em prática no mês de julho. Com o dinheiro da premiação, estou fazendo cursos de programação, focados em design gráfico para melhorar a plataforma do aplicativo, e em alguns meses poderei mostrar como o produto funciona”, afirma. Depois disso, Rodrigues pretende retomar as reuniões com empresários, agora com o produto em mãos, a fim de negociar a implantação de um projeto-piloto para o setor de supermercados.

### Ano de desafios

Este ano promete ser de muitos desafios para os brasileiros, em razão das crises hídrica e energética. Assim, ideias que amenizam esses problemas devem ser vistas na 5ª edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade. “Ano passado, o tema principal que norteou os projetos inscritos foi a Logística Reversa, muito por causa da PNRS. Este ano, o reúso de água e de outros recursos naturais podem ser o foco dos projetos, já que estamos vivendo muitas crises”, afirma o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg. Ele pondera que a indústria e o comércio terão de buscar novas ideias para driblar a escassez de água e de energia, com consequente estímulo a projetos sustentáveis.

A GED Inovação já trabalha em soluções para o reúso de água, visando amenizar a crise, e pretende inscrever um desses projetos na edição deste ano. A história de Domingos com o Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade começou em 2013, quando ainda era estudante e foi premiado com o projeto Ração Susten, que utiliza resíduos da extração de peixes e de frutos do mar para fabricar ração para cães e gatos. Buscando o tricampeonato, Domingos pretende inscrever algum projeto relacionado à solução da crise hídrica para emplacar a terceira premiação consecutiva. “A FecomercioSP tem uma parcela importante no sucesso da GED Inovação e da minha carreira empreendedora. Foi depois do prêmio que as portas se abriram e pude explorar ideias sustentáveis”, afirma. &



CAPA

POR ROBERTA PRESCOTT

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI



A watercolor illustration in shades of blue and green. At the top, a person sits on a flying carpet, soaring over a sea. Below, a shark swims on the left, and a boat with a person is on the right. The background is filled with soft, textured washes of color.

# Além das FRONTEIRAS

Pequenas e médias empresas enxergam  
na exportação um caminho para aumentar o faturamento.  
Vendas internacionais também contribuem para que  
se tornem mais competitivas internamente



**A**xportação faz parte da história da Plastifluor, fabricante de produtos em PTFE (politetrafluoretileno), há cerca de dez anos, mas, até pouco tempo, as vendas da fita veda-rosca, seu carro-chefe, eram restritas ao Paraguai, já que o país vizinho aceita o padrão brasileiro de apresentação desse tipo de fita. O cenário, porém, está mudando. Desde que conseguiu adequar o produto aos padrões internacionais, o alcance das exportações aumentou e a Plastifluor passou a vender regularmente para Colômbia, Bolívia e Chile. “Agora, estamos prospectando negócios na África do Sul”, diz o diretor-geral e um dos sócios da Plastifluor, Marcelo Divetta Santucci.

A empresa Brasil Aromáticos, do segmento de cosméticos, também aposta na exportação, vendendo óleos para massagem, hidratantes, essências para o ambiente, entre outros produtos. A oportunidade de vender para Portugal surgiu logo nas primeiras feiras das quais a companhia participou. Assim, dois anos depois de sua criação, ela já exportava. “Conhecemos um parceiro que quis levar o produto para Portugal e entendemos que o processo de exportação não era tão difícil”, relata a fundadora e diretora financeira da Brasil Aromáticos, Raquel da Cruz.

Plastifluor e Brasil Aromáticos são exemplos de pequenas e médias em-

presas (PMEs) que se lançaram ao mercado externo e alcançaram bons resultados. Suas histórias inspiram, mas o Brasil ainda tem muito a evoluir quando o assunto é exportação – e as PMEs podem ajudar a expandir nossa presença internacional.

Em 2013, o País respondia por apenas 1,27% das exportações mundiais, um porcentual pouco inferior ao 1,43% registrado em 2010 e superior ao 1,08% de 2004. Para evoluir e ter maior representatividade no mercado internacional, o Brasil precisa incentivar suas empresas a comercializar para o exterior e, de quebra, aumentar a representatividade das exportações no

Produto Interno Bruto (PIB). Em 2013, 10,58% do total do PIB correspondiam a vendas ao mercado internacional, um valor muito próximo dos 10,77% de 2012 e dos 10,34% de 2011. “O saudável seria que esse porcentual estivesse na casa dos 20%”, aponta o consultor da empresa de importação e exportação RGX, Luiz Carlos Barboza.

Para o embaixador e chefe do escritório de representação do Ministério das Relações Exteriores em São Paulo, Fernando Mello Barreto, as empresas de pequeno e médio portes podem fazer a diferença para aumentar as exportações brasileiras. Fomentar o segmento é, portanto, uma ação urgente. Atualmente, das 21 mil empresas brasileiras que exportam, 43% são micros e pequenas; 25%, médias; e 30%, de grande porte – os 2% restantes são vendas feitas por pessoas físicas. No entanto, ainda que as micros, pequenas e médias empresas configurem um número maior, os valores movimentados por elas são muito baixos: em 2013, elas representaram, juntas, apenas 4,1% do total exportado. Couberam às grandes companhias 95,7% de participação.

Na visão de Barreto, associar-se a firmas locais que entendam do mercado e dos costumes é o melhor caminho para ingressar em outros países. “Nós podemos ajudá-las promovendo a aproximação entre as empresas”, explicou durante o evento “O Segredo do Sucesso das PMEs Líderes em Exportação”, organizado pela Fecomercio Internacional no fim de 2014.

Barreto ao dar dicas sobre o que julga primordial no trato com os estrangeiros.

Para fechar negócios internacionais, muitas empresas apostam na participação em feiras e missões comerciais por meio dos convênios com sindicatos e associações e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex). “As pequenas empresas pen-

sam, muitas vezes, que exportar é algo muito além da realidade e que exige condições que elas não têm – desde fôlego financeiro para buscar novos mercados até competências e conhecimentos específicos. Com as ações das quais venho participando juntamente com Apex e Abihpec [Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos], o grande aprendizado é

“ **Estamos prospectando negócios na África do Sul** ”

**Marcelo Divetta Santucci**  
Diretor-geral da Plastifluor



que exportação é um tema possível e real”, diz Raquel, da Brasil Aromáticos.

A Wines of Brasil é um exemplo de entidade setorial que ajuda as PMEs a alcançar o mercado internacional, orientando-as sobre demandas e legislações e ajudando-as a se capacitarem para atuar no exterior. O projeto nasceu há dez anos, com o objetivo de promover internacionalmente o vinho nacional e, atualmente, reúne 32 vinícolas exportadoras. Para aqueles

que ainda não vendem ao mercado internacional, existe um programa de consultoria técnica especializada em convênio com a Apex para auxiliar as vinícolas a montar um plano estratégico para o mercado internacional.

Em 2014, a iniciativa comemorou o volume recorde de exportações e a entrada dos produtos brasileiros nas grandes cadeias internacionais. “É o esforço de uma década de projeto, capacitando os parceiros corretos e

adequando os produtos. Entendemos o caminho”, afirma a gerente do projeto Wines of Brasil, Roberta Pedreira. Como seria impossível atingir todos os países, foram estabelecidos alguns mercados-alvo: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Holanda, China e Hong Kong. Eles concentram as ações promocionais, ainda que as exportações de vinho alcancem cerca de 30 nações. “É fundamental conhecer e estudar o mercado. Em cada país, temos uma pessoa que nos representa e

“ O departamento de comércio exterior trabalha para conquistar e para manter os negócios adquiridos. Assim, ele precisa de pessoas dedicadas ”

**Luiz Carlos Barboza**  
consultor da RGX





nos provê conhecimento para sermos mais assertivos”, explicou Roberta.

### Caminho das pedras

Começar a exportar requer uma série de preparação e maturidade. A boa notícia é que, ao expandir as fronteiras, as corporações tendem a ficar mais competitivas no mercado local. “Observamos que a cadeia produtiva evoluiu, impulsionada pela sua presença no exterior. A indústria vitivinícola brasileira é nova quando comparada às existentes no resto do mundo”, diz a gerente do projeto Wines of Brasil.

Barboza, da RGX, orienta que o ideal é começar a exportar para mercados mais próximos ao País. Com base no estudo UPS Business Monitor Export Index Latin America, feito com 40 empresas de pequeno e médio portes da América Latina – sendo a maioria delas dos setores de alimentos e bebidas –, o consultor identificou fatores críticos para o sucesso das PMEs que planejam exportar.

Ter uma estrutura para exportação, ainda que pequena, com pessoas que se dedicam especialmente a essa atividade e são cobradas por isso, tem sido a chave para as experiências bem-sucedidas. A área de comércio exterior, conforme explicou Barboza, tem como objetivo desenvolver e planejar a atuação da firma para fora do País de forma continuada. “O departamento de comércio exterior trabalha para conquistar e manter os negócios adquiridos. Assim, ele precisa de pessoas dedicadas”, ressalta.

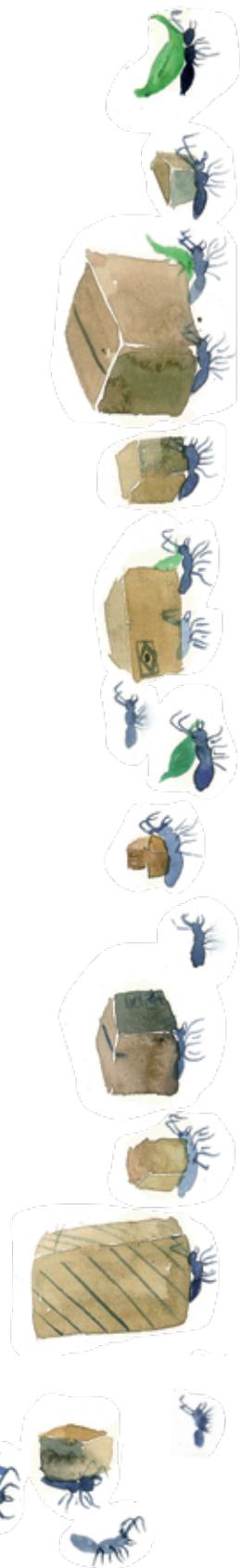
Muitas firmas acabam não montando uma estrutura em razão dos custos atrelados à operação. Para esses casos,

a orientação é deslocar ou contratar um ou mais profissionais para que fiquem responsáveis pelas estratégias de exportação, com metas claras e um acompanhamento rigoroso. O ideal é colocar uma pessoa com perfil vendedor/comercial e visão global para abrir caminhos e outra com perfil mais operacional para cuidar de documentação, contratação de fretes, procedimentos, entre outras atividades do dia a dia.

“Hoje, temos uma pessoa para fazer exportação e importação que domina as normas e as regulamentações; e eu mesmo saio para visitar e prospectar clientes. Mas, sei que isso não pode perdurar para sempre”, conta Santucci, da Plastifluor, que planeja contratar mais colaboradores para área até 2016.

Além de uma equipe dedicada, as empresas precisam traçar estratégias de logística para fazer a mercadoria chegar ao destino dentro do prazo e sem danos. A maioria das PMEs combina transportes terrestre, aéreo e marítimo para entregar os produtos. “Temos visto muita desburocratização para o mercado de *courier*, ou seja, pacotes de até 70 quilos e limite de US\$ 5 mil”, assinala a *country manager* da UPS do Brasil, Nadir Moreno. Ela aponta avanços no que se refere aos trâmites aduaneiros para os pacotes enquadrados como *courier* ou remessas expressas, muito usadas no envio de pequenas quantidades ou amostras. Contudo, ainda é preciso evoluir. Nadir defende que os limites brasileiros são muito baixos. “Como as empresas pagam por frete, o limite de US\$ 5 mil é muito pequeno.”

Para Raquel, da Brasil Aromáticos, conhecer a capacidade produtiva da empresa é essencial para quem vai



### Exportações brasileiras por origem

43%

Micros e pequenas empresas

25%

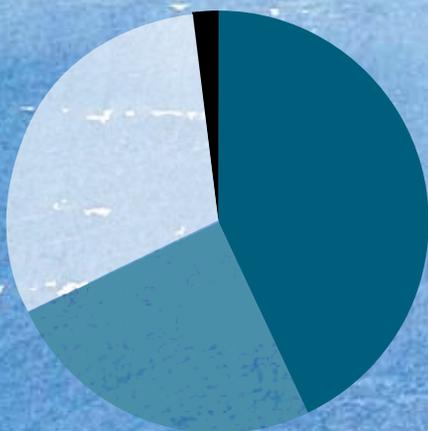
Médias empresas

30%

Grandes empresas

2%

Pessoas físicas



### Representatividade no faturamento

4,1% Micros, pequenas e médias empresas

95,7%  
Grandes empresas



exportar, pois não pode faltar produtos na hora da entrega. A empresa usa despachante internacional para cumprir os trâmites do embarque internacional – no caso, de aproximadamente 300 quilos.

Outro fator observado pelo estudo está relacionado à inovação em produtos e processos. Treinar periodicamente a equipe, adotar novas tecnologias de produção e fazer pesquisa e desenvolvimento são os três pilares que vêm sustentando as PMEs inovadoras. “Elas estabeleceram uma cultura interna que favorece a inovação e têm se diferenciado dos concorrentes”, assinala Barboza. A inovação também tem contribuído para as PMEs ganharem mercado. Uma vez que elas não têm escala, a competitividade se baseia na diferenciação, que pode ser alcançada por meio de pesquisas de mercado e estudos que ajudam as companhias a configurar ofertas aderentes aos mercados internacionais.

A Plastifluor, das fitas veda-rosca, investiu cerca de R\$ 400 mil para adaptar a planta de produção e mudar o processo de fabricação a fim de atender aos padrões internacionais. Isso porque o formato para venda da fita no Brasil é diferente do vigente na maioria dos países. “Nos últimos anos, fizemos um esforço grande para desenvolver a fita em carretel”, relata Santucci.

No caso da Brasil Aromáticos, houve a necessidade de ajustar os produtos às normas das agências de vigilância sanitária de cada um dos países para os quais a empresa vende. “Há casos de substituição de componentes que são permitidos no Brasil, mas proibidos em outros lugares”, explica Raquel.

“ Temos visto muita desburocratização para o mercado de *courier*, ou seja, pacotes de até 70 quilos e limite de US\$ 5 mil ”

**Nadir Moreno**

country manager da UPS do Brasil



Foto: Emiliano Hagge

Além disso, é necessário traduzir os textos das embalagens para a língua local – atualmente, a empresa exporta oito produtos para o Chile e está avançando na Colômbia. “Quando começamos a exportar, busquei informações sobre o que era proibido para já fazer um produto que fosse aceito em todos os mercados.”

Ainda que muito do sucesso no exterior venha da combinação de qualidade e preço, é preciso entender qual é a melhor forma de distribuição e como fazer a promoção do artigo para cada tipo de público. Não ficar na mão de apenas um distribuidor e ter apoio promocional no destino são fatores-chave para uma boa estratégia, assim como participar de feiras internacionais, enviar amostras da mercadoria e contar com suporte publicitário.

Um dos pontos mais delicados no planejamento da exportação está na estruturação financeira que suportará a empresa na empreitada até o braço internacional começar a se sustentar. As PMEs que responderam ao estudo UPS Business Monitor Export Index Latin America afirmaram que metade do capital investido para abrir a operação foi próprio. Da outra metade, 25% do capital foram obtidos em bancos privados nacionais e os outros 25%, em bancos públicos.

Seja com capital próprio, seja com financiado, as pequenas e médias empresas que partiram para exportação estão satisfeitas com os resultados. Contudo, empreender além das fronteiras requer estudo e planejamento. Entender os novos mercados e nichos de atuação é primordial para tornar a operação vencedora. &

# Mais impacto sobre os pequenos



A receita nominal das vendas do comércio varejista brasileiro subiu 8,5% em 2014, conforme apontou a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE. Uma comparação elaborada pela FecomercioSP entre a evolução dos dados da PMC e das receitas de grandes redes varejistas sugere que o pequeno comerciante foi relativamente mais impactado pelo fraco desempenho da economia no ano passado.

No setor de vestuário, por exemplo, as receitas nominais com venda de mercadorias das três principais redes que divulgam trimestralmente os seus resultados (Marisa, Renner e Riachuelo), somadas, cresceram 12,2% nos nove primeiros meses de 2014. No mesmo período, segundo os dados do IBGE, as receitas da atividade de tecidos, vestuário e calçados registraram expansão de apenas 3,8%. A diferença entre os crescimentos pode significar que os pequenos varejistas do setor enfrentaram maior dificuldade do que os grandes no ano passado.

O quadro observado no setor de vestuário se repete em outros ramos de atividade. No setor de móveis e eletrodomésticos, as receitas nominais das duas principais redes que divulgam seus resultados (Via Varejo e Magazine Luiza), somadas, cresceram 9,9% nos nove primeiros meses do ano passado, ante 8,8% de crescimento apontado pela PMC. A receita nomi-

nal do Grupo Pão de Açúcar, dono das bandeiras Extra e Pão de Açúcar e única grande rede de supermercados a divulgar trimestralmente suas receitas, cresceu 10,6%. Enquanto isso, segundo os dados do IBGE, as receitas da atividade de hipermercados e supermercados registraram expansão de 8,7%.

A hipótese de que o pequeno varejista foi relativamente mais impactado pelo fraco desempenho da economia encontra respaldo no Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC), calculado pela FecomercioSP. O Índice das Condições Atuais do Empresário do Comércio (ICAEC), componente do Índice de Confiança que mede o sentimento dos empresários em relação ao momento atual, registrou, em 2014, média de 107,9 pontos no caso das empresas de maior porte, e média de apenas 76,7 pontos no caso das empresas de menor porte, confirmando o quadro de pessimismo do pequeno varejista em relação ao cenário econômico. O resultado não surpreende, uma vez que as grandes empresas contam com maior escala para negociação com fornecedores e margens de lucro mais elevadas, o que possibilita a realização de promoções.

A expectativa é que, em 2015, a economia mantenha o baixo nível de crescimento observado em 2014 – podendo, inclusive, registrar retração – e o va-

rejo, portanto, tenha mais um ano de dificuldades pela frente. O segmento de micros e pequenas empresas varejistas, além de ser um dos mais dinâmicos da economia, é um dos que mais empregam no País. Para se ter uma ideia, empresas com até 20 colaboradores representam 95% dos estabelecimentos comerciais e respondem por mais de 58% dos empregos do comércio varejista brasileiro. Assim, os possíveis ajustes da política econômica e os eventuais aumentos de impostos precisam levar em conta o atual quadro de fragilidade do setor, que vem sofrendo mais com retração do crédito, difícil acesso a financiamentos, alta dos juros, desaceleração das vendas, aumento dos custos e, conseqüentemente, queda das margens de lucro – que já são normalmente apertadas. O agravamento da situação dos micros e pequenos varejistas acabaria inevitavelmente se refletindo na deterioração do mercado de trabalho. Além disso, o empreendedorismo desses empresários será fundamental para a recuperação da economia brasileira. &

*Vitor Augusto Meira França  
é assessor econômico  
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.





NEGÓCIOS

POR RACHEL CARDOSO



# Tudo é GOURMET

O conceito de exclusividade está disseminado em todo o tipo de produto – muitas vezes, fora de contexto. Por definição, deveria ser algo para poucos e capaz de proporcionar uma experiência inesquecível

**A** exemplo das palavras "executivo", "premium" e "VIP", o verbete "gourmet" também foi alçado à fama, virando febre no mercado brasileiro e sendo usado em excesso – muitas vezes, fora de contexto. O conceito adotado para indicar a alta culinária – o que engloba cultura e gastronomia, esta feita de forma criteriosa, com produtos de qualidade e pratos artisticamente apresentados – estampa hoje desde varanda, pipoca e brigadeiro até marmitta, água e ração para cachorro. E essa "gourmetização" deve se perpetuar e ganhar novos significados. "Trata-se de um reflexo da evolução da própria gastronomia e do desenvolvimento econômico no século 21", diz o coordenador do MBA em Negócios de Alimentos e Bebidas da Universidade

Anhembi Morumbi, Mário Oliveira. "O desejo das pessoas também se desenvolveu e o marketing acompanhou essa mudança e contribuiu para projetar alguns estereótipos que tornam a experiência de consumo mais intensa."

Toda experimentação é válida, destaca o especialista, desde que o produto entregue algo diferente e que proporcione ao consumidor um benefício em relação ao que é considerado tradicional. "Não há marca que dure muito se não houver comprometimento na oferta do serviço, seja ele qual for."

É justamente o que busca a Maria Brigadeiro. Pioneira no segmento, a empresária Juliana Motter criou em 2007 o primeiro ateliê do Brasil es-

pecializado no doce. De lá para cá, tornou-se referência no assunto, com dezenas de variedades que nem de longe lembram o tradicional docinho de chocolate, e tudo com ingredientes de primeira qualidade e brigadeiros feitos na hora, como alardeia o site da empresa.

Bem mais jovem, mas com uma proposta não menos madura de reinventar uma das mais tradicionais iguarias do cardápio de sobremesas, o Senhor Pudim enche não somente a boca, mas também os olhos com sua estratégia de conceito gourmet. Aliás, o segredo para o sucesso alcançado em apenas cinco meses de existência está no marketing boca a boca, segundo o seu fundador, Marcos André Martins, para

quem a boa comida é considerada, antes de tudo, um presente, que também passa pela embalagem. “Creio que um alimento gourmet precisa levar ao consumidor um conjunto de sensações que contemple todos os sentidos e alimento, sobretudo, a alma. Essa experiência contada ao outro é o que garante a perenidade do negócio, sem ser apenas um rótulo”, afirma.

Ao relacionar um produto a padrões superiores de experiência sensorial, essa particularidade ganha espaço e intensifica o prazer em consumir. “A relação do homem com a comida sempre foi hedonista, mas, no Brasil, há um apreço ainda maior pelo alimento e pela bebida”, destaca o diretor do curso de Gestão do Luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), Silvio Passarelli. “Embora o brasileiro copie o comportamento europeu nas experimentações por questões históricas, a prática de uma boa refeição é um ritual por aqui.”

Saber como e onde o produto é feito, as origens dos ingredientes e dos processos e os destinos das embalagens e dos lucros do negócio são cada vez mais importantes para o consumidor. Isso ocorre por dois motivos: status e responsabilidade social. É o que aposta o empreendedor Cal Júnior, que, ao lado de três sócios, está à frente do lançamento de uma marca de água gourmet, ou “premium”, como ele prefere. “Desenvolvemos um produto para o mercado de luxo, mas criamos um modelo de negócio capaz de distribuir a renda para toda a cadeia produtiva”, destaca. “Praticamente 25% dos lucros serão dedicados a novos projetos sociais”, relata.

O embrião da Ô Amazon Air Water surgiu em 2010, quando Júnior e Paulo Ferreira criaram a empresa A2BR – Águas do Ar do Brasil para a pesquisa e o desenvolvimento no País da tecnologia AWG (Atmospheric Water Generator). A tecnologia consiste em retirar água da umidade do ar e torná-la própria para o consumo humano por meio dos processos de condensação, osmose reversa, filtragem e remineralização. A eles, juntaram-se outros dois empreendedores, Ricardo Rozgrin e James Figueiredo Júnior. A Ô Amazon Air Water será comercializada em garrafas de vidro – material reciclável –, com produção inicial de 6 milhões de frascos por ano, 95% deles para o mercado externo. Para efeito de compara-

“ Um alimento gourmet precisa levar ao consumidor um conjunto de sensações que contemple todos os sentidos e alimento, sobretudo, a alma. Essa experiência contada ao outro é o que garante a perenidade do negócio, sem ser apenas um rótulo ”

**Marcos André Martins**  
fundador do Senhor Pudim



Foto: Ollício Pelosi

ção, a marca francesa Evian produz 3 bilhões de garrafas ao ano.

A tampa da garrafa foi desenvolvida e patenteada especialmente para a marca, que chega ao mercado ao preço de 6,5 euros, ou R\$ 21. A bioTampa é produzida com um polímero à base de amido de milho que se decompõe no meio ambiente sem deixar resíduo. Cada tampa contém um compartimento especial que abriga sementes de plantas. A própria decomposição da tampa gera o húmus que fertiliza a semente. Em cada garrafa será aplicado um código cuja leitura com smartphones permitirá mapear onde a bioTampa foi plantada. O projeto prevê ainda um aplicativo que disponibilizará todas as informações em tempo real por meio de um mapa no site do empreendimento.

Em junho deste ano, a Câmara Municipal de Barcelos, cidade localizada a 400 quilômetros de Manaus, aprovou a concessão por 30 anos para uso do terreno do empreendimento. Nenhuma árvore será derrubada para implantação e manutenção do projeto. Ao contrário: o entorno da edificação, hoje desmatado, será reflorestado. Toda a energia utilizada na produção será solar. Há cálculos que evidenciam que o impacto da produção na umidade relativa do ar da região é nulo – uma única árvore com copa de dez metros de diâmetro produz diariamente até 300 litros de água por evapotranspiração.

Em contrapartida à concessão, a Ó Amazon Air Water coordenará uma série de atividades para o desenvolvimento sustentável da região, entre as quais se destacam a geração de

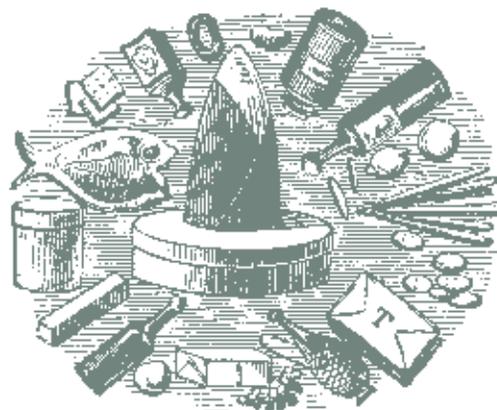
120 empregos diretos e a criação de um fundo para o desenvolvimento de projetos sustentáveis. “De cada garrafa vendida, R\$ 1 será destinado a esse fundo.” A expectativa é de que, em dez anos, haja 100 milhões de euros em lucros acumulados e 22 milhões de euros investidos em projetos sociais.

### Marmita chique

De olho nessa movimentação e atento às oportunidades geradas para outros setores por meio da sofisticação dos hábitos dos brasileiros, o consultor do mercado de luxo da MCF Consultoria, Carlos Ferreirinha, decidiu apostar na gourmetização da popular marmita. Ao lado do sócio Carlos Otávio, ex-Cinemark, ele investiu na marca batizada de BentoBox, especializada em embalagens para transportar comida, a preços que vão de R\$ 45 a R\$ 300. “A Bento dialoga com o tempo futuro, antecipa uma transformação de hábitos que será cada vez mais relevante”, garante. “Digo sempre que éramos vistos e percebidos pela forma como nos vestíamos e o fato é que seremos cada vez mais vistos pela forma como nos alimentamos.”

A preocupação com a saúde e o bem-estar da população indica que Ferreirinha tem razão, além de apontar para outra onda de gourmetização – a de alimentos relacionados à nutrição funcional. Ou seja, aquele cardápio exclusivo, feito a partir do levantamento detalhado das características de cada pessoa, que pode melhorar a disposição, aliviar problemas como enxaqueca e evitar a ocorrência de doenças crônicas, como a obesidade e o diabetes.

Na avaliação do consultor, o simples precisa ser cada vez mais especial,



por isso, é importante uma embalagem própria, com estilo e “sofisticação acessível”, capaz de oferecer um diferencial competitivo que atenda às expectativas mais elevadas de consumo. “Manter uma operação perene demanda inteligência contínua de diferenciação: criar o hábito, despertar o desejo do novo e tornar tangível o senso prático.”

É fato que um simples rótulo não pode se converter em adicional para se cobrar mais caro, alerta a professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Suzane Strehlau. “Deve-se tomar cuidado com a forma puramente cosmética, mas o mercado é tão grande que a tendência é haver segmentação dentro do próprio nicho”, ressalta. Assim como as top models, é provável que em breve apareça a categoria “supergourmet”, o suprasumo da exclusividade.

Ela destaca ainda que o luxo é, por definição, para poucos. O que se tem feito é usar o termo de atalho: como a maioria dos consumidores não tem referenciais, adota-se um termo novo para algo velho, mas isso pode ser um tiro no pé. &



UM DIA NA...

POR RACHEL CARDOSO  
FOTOS CIETE SILVÉRIO

Rua  
Teodoro Sampaio

709 a 805

Jd. Paulista

S P U  
95  
277

## ... Teodoro Sampaio



# BAGUNÇA organizada

A Teodoro Sampaio reúne uma variedade de negócios. São várias ruas em uma só: a de instrumentos musicais, a de móveis e a de comércio popular

**E**mbora bagunçada, com calçadas estreitas para tanto vaivém, há uma lógica informal na Rua Teodoro Sampaio, no bairro de Pinheiros, zona oeste de São Paulo. São quase três quilômetros de extensão entre a parte alta – com as presenças ilustres da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) e do Hospital das Clínicas, na esquina com a Avenida Doutor Arnaldo – e a parte baixa, onde

a rua encontra a Avenida Faria Lima e o Largo da Batata. É como se fossem diferentes vias em uma só, ou uma só fatiada em vários pedaços e frequentada por diferentes tribos.

Coexistem lado a lado diversos tipos de estabelecimento comercial, entre os quais se destacam os segmentos musical, moveleiro, têxtil e calçadista, além dos sebos, bares e grandes redes



de varejo, que ainda dividem espaço com os ambulantes espalhados por ali. A miscelânea começa a partir do Metrô Clínicas, trecho mais íngreme da ladeira e onde predominam as lojas de instrumentos musicais.

É na altura do número 784 que fica a Oficina Ébano, uma das mais antigas da rua e referência em instrumentos de sopros no Brasil. Músicos renomados, como o saxofonista Leo Gandelman e o trompetista Raul de Souza, são clientes de João Cuca, também músico, especializado em manutenção de instrumentos de sopro. “Eu ti-

nha acabado de voltar de Dallas, nos Estados Unidos, e não havia ninguém com qualificação. Então, abri um pronto-socorro para esse tipo de instrumento”, conta Cuca, exímio em oboé e instalado no local desde 1985.

A década de 1980 foi considerada os anos dourados da Teodoro para o segmento da música. O comércio de móveis já estava em decadência e a rua se tornou *point* para a cena musical, que fervia com o movimento batizado de Vanguarda Paulista, liderado por nomes como Itamar Assumpção, Arrigo Barnabé e os grupos Premê e Língua

de Trapo. Naquela época, lojas como as extintas Proporsom, Gang e Crocodile ganharam status e chegaram a ter várias unidades nas imediações, tamanho era o movimento da clientela, que vinha de toda a parte do Brasil para comprar equipamentos mais baratos. “O comércio eletrônico e a questão tributária, com a taxação de impostos no Estado de origem, tornaram a viagem até São Paulo dispensável”, conta Alessandro Nogueira, gerente da Destroyer, que nasceu de um box na Galeria do Rock, na região central da cidade, e já teve denominações como Hendrix e Cvs Music.

A história da loja ilustra parte das transformações ocorridas ao longo dos anos. O glamour de quando o famoso lutier Seizi Tagima mantinha o seu ateliê de instrumentos de cordas por ali ficou para trás, mas outro público garante o faturamento: os evangélicos, com suas grandes orquestras. Muitos, inclusive, compraram lojas, reforçando a mistura de gêneros e estilos, forma-



## Democrática, a Teodoro Sampaio mistura lojas de diversos segmentos, além de ambulantes e comércio de vizinhança



da ainda por diversos estúdios de gravação e pontos de encontro das mais variadas expressões artísticas.

### Dominó e cerveja

Com cada segmento instalado em um trecho, organizou-se uma rua comercial que não deixou para trás o conceito de vizinhança. É possível perceber as relações amistosas em paradas rápidas pelos botequins mais tradicionais, como o Bar do Seu Tutu, onde os antigos moradores se reúnem para uma partida de dominó e uma cerveja no fim da tarde.

Há 57 anos no local, Artur Semedo, o "Seu Tutu", ainda se recorda do tempo em que o bonde trafegava pela rua. "A antiga linha circulou até 1967, se não me engano", conta. "A obra do plano de revitalização da região do Largo da Batata chegou a revelar os trilhos recentemente", diz.

Mas, antes de se chegar ao Largo da Batata, à medida que se desce a ladeira, a rua ganha outro contorno, dividida pela Praça Benedito Calixto, referência cultural e intelectual da cidade. Lá, desde 1987 existe a Feira da Praça, que já faz parte dos calendários turísticos e de lazer de São Paulo.

Trata-se de um evento realizado todos os sábados, das 9 às 19 horas, com participação de cerca de 300 expositores de artesanato variado, obras de arte e antiguidades, além da área de alimentação. "Da exposição na feira para a conquista de um público fixo que demandou um ponto comercial na rua não demorou muito", diz a comerciante da Bandaid Rosa, especializada em roupas vintage e retrô, Amanda Araújo.



### A história de algumas lojas ilustra parte das transformações experimentadas pela rua ao longo dos anos





A feira da Benedito também deu origem a projetos como o Autor na Praça. No espaço de apresentações Plínio Marcos, autores lançam seus livros enquanto batem um papo descontraído com os frequentadores. O chorinho também tem o seu lugar garantido entre os petiscos servidos para todos os gostos. Tudo acompanhado de uma cerveja bem gelada.

Para aqueles que preferem uma gastronomia mais formal, o local é rodeado de restaurantes, como Bendito, Sushi Yá, São Benedito, Consulado Mineiro e Espaço Cultural Alberico Rodrigues, que além dos livros, exposições e cursos, serve lanches rápidos. Na Teodoro, quase em frente à praça, há o descolado Bello Bello, criado em 1999 pelo ator Miguel Falabella e pelo empresário Klaus Ebone.

### Móveis e decorações

Nas imediações da Benedito Calixto, começa outro segmento característico da Rua Teodoro Sampaio, o de móveis. Das lojas de artigos de decoração mais sofisticados, próximas à praça, passa-se aos itens mais populares, um pouco mais abaixo. Na área, o esvaziamento é evidenciado pela ausência da clientela. O trânsito, porém, é intenso, tanto na Teodoro como na paralela, a Cardeal Arcoverde.

O cenário muda à medida que se desce a rua, a começar pelo som dos ambulantes – vendedores de CDs piratas e de gravações caseiras, muitas vezes de autoria própria. De longe, é possível perceber o burburinho de pessoas que se misturam aos ônibus e ao comércio popular das barracas que tomam a calçada até o Largo da Batata.

Trata-se de um local historicamente comercial, conhecido como Mercado Caipira. Dele, surgiu o Mercado de Pinheiros, que recebeu em 1968 um projeto dos arquitetos Eurico Prado Lopes e Luiz Telles, os mesmos que, anos depois, fariam o projeto do Centro Cul-



## Quem foi Teodoro Sampaio

A Rua Teodoro Sampaio foi aberta no fim do século 19 como parte do loteamento chamado Vila Cerqueira César. A denominação homenageia o engenheiro baiano Teodoro Fernandes Sampaio. Ele chegou em São Paulo em 1886 e, quando foi instituída a República, participou ativamente da criação da infraestrutura necessária para que a cidade suportasse os vertiginosos crescimentos agrícola e industrial.

Atuou decisivamente no abastecimento de água, na coleta de esgoto, no transporte urbano, nas colônias agrícolas, nas estradas, nos serviços médicos e, principalmente, no saneamento urbano. Como engenheiro sanitário, trabalhou ao lado de médicos, que também se destacaram ao debelar as doenças que comprometiam a expansão da cafeicultura.



tural São Paulo. O mercado manteve a vocação do lugar, transformando-o em um subcentro importante na cidade.

Quando as extremidades da Avenida Faria Lima ganharam a atenção do mercado imobiliário, a natureza popular do Largo da Batata começou a incomodar. A requalificação da área – que até então era desvalorizada pelos prostíbulos e pontos de droga – incluiu a construção de prédios residenciais e comerciais de alto nível, a demolição de outros em mau estado de conservação e a reorganização dos pontos de ônibus, culminando com a construção da estação Faria Lima da Linha-4 Amarela do Metrô.

Batizada de Operação Urbana Faria Lima, a readequação começou

em 1995, na gestão do então prefeito Paulo Maluf, com o objetivo de transformar a região em polo de escritórios. A iniciativa contemplou ainda a expansão da Avenida Faria Lima e a criação dos túneis Cidade Jardim e Rebouças. As obras foram tocadas com recursos obtidos com a venda do direito de construir além do permitido pela lei de zoneamento. O mecanismo, no entanto, foi e ainda é alvo de críticas. Na visão de urbanistas, além de priorizar obras viárias e estimular o uso do carro, a ação criou uma dinâmica de supervalorização dos imóveis, o que expulsou a população mais pobre, aumentando as desigualdades na cidade. Também gerou outro desequilíbrio: hoje, a oferta de empregos é muito maior do que a de moradias.

Nos últimos anos, a região já mudou bastante. Foram inauguradas as estações Faria Lima, em 2010, e Pinheiros, um ano depois, que contribuíram para a queda do comércio popular no Largo da Batata, onde o fluxo de pedestres diminuiu com o deslocamento dos pontos de ônibus. Transformado em um enorme espaço de concreto, o Largo da Batata mantém sua importância urbanística como espaço de conexão, tanto para carros como para o cidadão. “Ele continua sendo um lugar de encontro, de parada. É uma área de respiro na cidade que tem a função maior do espaço público, ou seja, a aglomeração, a manifestação”, como bem descreve o estudo do professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade de São Paulo, João Sette Whitaker Ferreira. &

Confira aqui na **C&S** os principais destaques das últimas edições do **MixLegal Digital** e **MixLegal Impresso**. As publicações dão dicas e informações de natureza jurídica que podem interferir no dia a dia dos negócios



## VALE-TRANSPORTE

Duas propostas legislativas visam acabar com a contribuição dos empregados no custo do vale-transporte. Uma tramita no Senado (PL nº 242/2013) e outra na Câmara dos Deputados (PL nº 7.854/2014). A FecomercioSP alerta que a concessão do custo integral do benefício representa aumento na folha de pagamento e nos encargos aos quais as empresas estão sujeitas, ainda que haja a possibilidade de deduzir impostos. Caso sejam aprovadas, as medidas poderão limitar a contratação de colaboradores que residam longe de grandes centros comerciais ou em regiões afastadas de seus trabalhos.

## INCENTIVOS FISCAIS

Tramita, no Senado Federal, projeto de lei que visa tornar válidos os benefícios fiscais referentes ao Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), concedidos até 1º de maio de 2014. O Projeto de Lei Complementar do Senado nº 130, de 2014, de autoria da senadora Lúcia Vânia (PSDB/GO), tem por objetivo convalidar os incentivos do ICMS que foram concedidos à revelia do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), por legislação estadual ou distrital.

## HORÁRIOS FLEXÍVEIS

A FecomercioSP está receosa com a aprovação do Projeto de Lei Municipal nº 01-00478 de 2014, que autoriza a prefeitura a criar convênios com a Federação para flexibilizar o horário do comércio no município. O PL, de autoria do vereador David Soares (PSD), prevê, ainda, a criação de um programa de incentivo fiscal destinado aos empresários que aderirem à flexibilização de horário, denominado Programa Comerciante Amigo. A Entidade avalia que é pouco provável a outorga da isenção fiscal, prevista na proposta para os empresários que aderirem ao programa.

## CONCILIAÇÃO E MEDIAÇÃO

A fim de estimular a resolução de conflitos por meio de conciliações, a FecomercioSP acompanhou e sugeriu melhorias ao novo Código de Processo Civil – instituído pelo Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 166 de 2010 – que dedica uma seção aos mecanismos da mediação e da conciliação, criados com objetivo de estimular a cultura da solução amigável de conflitos e a redução da elevada carga de processos em trâmite nos tribunais. A FecomercioSP incentiva os sindicatos filiados e todas as empresas a dar preferência à forma não litigiosa de resolução de conflitos.

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 dão dicas e informações voltadas à melhoria da gestão dos negócios e à compreensão do ambiente macroeconômico



## MENOS DÍVIDAS

O ano que passou foi de acertos no crédito e no endividamento, tendência que deve se repetir em 2015, de acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) da FecomercioSP. Segundo o levantamento, em dezembro de 2013, 53,8% das famílias da capital paulista tinham algum tipo de dívida e, no último mês de 2014, eram 43,1%. Os números nacionais mostram que a realidade brasileira não é diferente e os dados de crédito do Banco Central de 2014 também apontam que os consumidores estão quitando débitos antigos.

## SETOR AUTOMOTIVO

Dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave) apresentaram uma queda de 6,91% no número de emplacamentos na comparação entre 2013 e 2014. Essa retração, no comparativo de 12 meses, demonstra como o segmento foi impactado pelo desempenho desfavorável da economia brasileira em 2014. Os baixos crescimentos da renda, do emprego e do crédito impactaram fortemente as vendas de veículos. Quarto maior mercado mundial, o setor automotivo brasileiro não conseguiu alcançar bons resultados em 2014.

## IPTU E ITBI

A redução das alíquotas do IPTU na cidade de São Paulo deverá ter impacto negativo de R\$ 600 milhões nas contas da prefeitura em 2015. Por outro lado, estima-se que o aumento do Imposto sobre Transmissão de Bens e Imóveis (ITBI) trará um ganho de R\$ 700 milhões no ano. Para os empresários do comércio, a redução do teto para cobrança do IPTU e os benefícios determinados por lei (nº 16.098/2014) trazem vantagens financeiras. Em contrapartida, o aumento no ITBI poderá afetar o mercado imobiliário, que já sentia os efeitos da retração econômica verificada em 2014, e acarretar um ônus à população em geral.

## BRASILEIRO VIVE MAIS

O Brasil tem, aproximadamente, 22 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o que representa 11% da população adulta, segundo dados do IBGE. O avanço da medicina e a melhoria da qualidade de vida fizeram com que a expectativa de vida do brasileiro chegasse aos 71,57 anos em 2014. Assim, a tendência para os próximos anos é o surgimento de novos produtos e serviços que atendam a essa geração de consumidores. Para o varejo, as oportunidades de negócios para a terceira idade são variadas e vão desde viagens até inclusão digital.

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)

# **ATENDIMENTO CORPORATIVO SENAC: SOLUÇÕES NA MEDIDA CERTA PARA OS DESAFIOS DA SUA EMPRESA.**

**O Senac oferece mais do que Educação Corporativa. Desenvolvemos soluções educacionais alinhadas aos objetivos estratégicos da sua empresa, sempre otimizando tempo e investimento, em projetos presenciais ou a distância.**

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



**Senac**

atendimento corporativo



OPORTUNIDADES  
POR ROBERTA PRESCOTT

# A reinvenção das PADARIAS

O mercado experimenta a disseminação das casas gigantes,  
ao mesmo tempo em que surgem as "boulangeries", com a proposta  
de resgatar os pães artesanais



**Q**uem resiste a um pão quente? A iguaria faz parte da alimentação do brasileiro desde sempre, mas a maneira de vendê-la mudou ao longo dos anos. Principalmente na última década, as padarias passaram por transformações. Para algumas, o modelo de negócios incorporou serviço de bufê, restaurante e até minimercado. Em paralelo, surgiram lugares menores, com ambientes acolhedores e que dão destaque aos pães artesanais, sejam tradicionais, sejam para dietas especiais. Vários fatores levaram o setor de panificação a se reinventar – os principais foram a mudança dos hábitos das pessoas e a concorrência com os mercados, que passaram a vender pão e doces de fabricação própria e a preços menores, como destaca a professora do curso de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi e especialista em negócios de alimentos e bebidas, Vera Araújo.

Diante do cenário, a reestruturação das padarias foi questão de sobrevivência. Algumas agregaram um grande mix de operações, com adega de vinhos e vendas de produtos de higiene e de refeições variadas, como sushi e bufê de sopas. Assim, passaram a concorrer com os restaurantes e até com mercearias e supermercados.

O diretor de marketing e relacionamento da padaria Santa Etienne, Davis Tadeu, conta que o estabelecimento vem de uma família de padeiros e começou a se reinventar em razão da entrada da panificação própria nos supermercados, da abertura do mercado para produtos importados e do aumento da exigência dos clientes. A casa se autointitula a maior padaria

do Brasil, funciona em quatro endereços – Itaim, Jardins, Vila Madalena e Alto de Pinheiros – e prepara a abertura da quinta loja, no Shopping West Plaza.

A professora de pós-graduação em Gestão de Negócios em Serviços de Alimentação do Senac Aclimação, Sabrina Salvitti, destaca que a extinção dos refeitórios das empresas e a consequente disseminação do vale-refeição deu aos empregados o poder de decisão sobre onde almoçar. As padarias viram nesse contingente de pessoas um nicho a ser explorado e uma possibilidade de elevar o tíquete médio por cliente.

A proposta de ampliar o portfólio de produtos segue em linha com a demanda do consumidor por praticidade. “O público busca a conveniência porque tem a agenda cada vez mais apertada. É confortável para o cliente comprar tudo de que precisa em uma única parada”, diz Sabrina.

### **Sem pão francês**

Ao ganhar corpo, as grandes padarias passaram a atuar como pequenas indústrias, com alta capacidade e uma produção massificada, para ganhar na escala. Foi justamente aí que alguns empreendedores enxergaram uma oportunidade de mercado. Na contramão das padarias enormes surgiram as *boulangeries*, que resgatam a tradição da padaria ao mesmo tempo em que acrescentam referências internacionais aos produtos. Não raro, os proprietá-



rios das casas desse tipo viveram ou fizeram cursos no exterior. “As pequenas padarias têm como diferencial o pão e elas buscam clientes qualificados, que queiram encontrar novas experiências e novas propostas. Isso abriu um leque de mercado e exigiu formação profissional para padeiro e confeitoiro”, destaca Vera.

Tanto os especialistas no setor como os proprietários de estabelecimentos garantem que há público para ambas as tendências, até porque os dois tipos de padarias acabam não concorrendo diretamente por terem propostas diferentes. “Há espaço para todos, desde que se construa bem o conceito. É necessário estudar o mercado e se adaptar a ele”, diz a professora da Anhembi Morumbi.

Seja qual for a direção a seguir, o empreendedor precisa elaborar um plano de negócios bastante estruturado: levantar quanto custará a operação e em quanto tempo se dará o retorno do investimento; entender a demanda do local onde será o estabelecimento; saber precificar o tipo de produto ofertado; fazer ações de marketing; e oferecer um ambiente adequado à proposta da padaria – todos fatores críticos para o sucesso. E, mesmo com tudo planejado e a operação funcionando, é preciso entender quando se deve fazer ajustes para atender às expectativas dos frequentadores.

Quando a Julice Boulangère abriu as portas em 2011, na Vila Madalena, a



ideia era ser apenas uma boutique de pães. “A priori, queria ter loja só de pães, mas a demanda foi outra. Criamos o café da manhã e um cardápio de almoço que agradasse o cliente que se senta à mesa. São sanduíches, crepes, sopas e massas, tudo feito artesanalmente”, conta a proprietária, Julice Vaz, que atualmente comanda cerca de 40 funcionários e oferece aos clientes de 45 a 60 tipos de pães todos os dias. Detalhe: não tem pão francês.

Já a 7 Molinos, inaugurada em 2011 nos Jardins, autointitula-se uma padaria com sotaque francês. O estabelecimento serve refeições e possui uma “fabriquinha” que fornece pães, bolachas e granolas a outros restaurantes. “Existe muito espaço para coisas artesanais, mas o mercado não é tão simples. Há oportunidades para trabalhar com alimentação mais saudável, orgânicos e produtos artesanais. O mundo caminha para isso, mas há uma diferença enorme entre oferta e demanda, porque não se tem hoje a capacidade para produzir tantos orgânicos”, destaca um dos proprietários da casa, Miguel Vendrasco, que também opera uma unidade dentro de uma livraria no Shopping JK Iguatemi.

Uma padaria artesanal orgânica é exatamente a proposta da PÃO, criada em 2010 pelos irmãos Rafael e Bruno Rosa. “Somos mais artesanais, com produtos sem conservantes e nada de insuquímicos. Não se trata de estar na contramão das grandes padarias, que também têm produtos de qualidade, mas é que elas se tornaram supermercados”, explica Bruno.

### Necessidade de expansão

Crescer faz parte de qualquer negócio bem-sucedido – em muitos casos, isso

significa abrir filiais. A Julice inaugurou a segunda loja em novembro do ano passado no Shopping Cidade Jardim, focada somente na venda de pães, que são produzidos na matriz. “Havia a necessidade de expansão”, conta a proprietária, que prevê para este ano a abertura da terceira unidade.

Também na Vila Madalena, a Villa Grano nasceu há oito anos e opera 24 horas por dia. Com o sucesso da primeira unidade, foi inaugurada outra há pouco menos de dois anos, na Vila Mariana. Um dos

proprietários, Luís Ferreira, planeja outra unidade. “Estamos atrás do ponto certo”, diz. Localização é um dos fatores de sucesso das padarias. O cálculo dos especialistas indica que não pode haver outra padaria em um raio de 700 metros. “Procuramos escolher um ponto misto: com muitas residências, mas que também tenha comércio local”, explica Ferreira.

No ramo há 30 anos, ele acompanha a mudança no comportamento do mercado. “Nos últimos dez anos, o conceito mudou para grandes lojas

## Fatores de sucesso

- planejamento constante;
- treinamento e capacitação dos funcionários;
- gestão à altura da complexidade do negócio, que tem características de pequena indústria, ao mesmo tempo em que é serviço;
- bom relacionamento com fornecedores;
- controles do volume de produção, do estoque e do desperdício;
- excelência no atendimento;
- entendimento do que o público deseja.

que acomodam muita gente e serve um leque maior de produtos, inclusive com produtos importados, tipo empório”, relata.

### Planejamento financeiro

Abrir uma padaria, além de todo o planejamento, requer investimento alto, seja em maquinário, seja em mão de obra qualificada. A estimativa é de que os estabelecimentos de maior porte, como os que reúnem ampla oferta de produtos e serviços, consomem em torno de R\$ 5 milhões, incluindo a compra do imóvel e a construção do prédio. No caso da Villa Grano, que aportou esse montante para cada unidade, a previsão de retorno é de dez anos.

Ferreira conta que, normalmente, quando as padarias abrem, elas crescem exponencialmente até o terceiro ano, mas, depois, estabilizam e seguem a expansão da economia. “A expectativa para este ano não é das melhores em razão da situação do País, mas esperamos crescer entre 6% e 7% em 2015 porque a loja da Rua Borges Lagoa é mais recente”, afirma.

Julice Vaz não revela o faturamento, mas diz que dobrou de tamanho nos dois primeiros anos e registrou crescimento de 50% no exercício seguinte.

Manter a inovação é primordial para estabelecer novas curvas de crescimento. “Hoje, há espaço para crescer quando a empresa se reinventa e apresenta novidades. Se a loja conquistou apenas os clientes do bairro, só crescerá se o bairro se expandir”, pondera Tadeu, da Santa Etienne.

A Villa Grano, por exemplo, introduziu caixas expressos e automáticos,

“A priori, queria ter loja só de pães, mas a demanda foi outra”

**Julice Vaz**

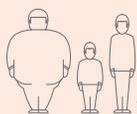
proprietária da Julice Boulangère



sem a presença do atendente, o que cativou o público que gosta de agilidade. “Sempre temos novos itens para socorrer o cliente. Ele não vai fazer a compra do mês, mas é uma compra de emergência e de oportunidade”, explica Ferreira. A rede também investiu em pães sem glúten e em produtos com fermentação natural.

Cada um dos modelos de negócio tem suas características – e um não substitui o outro. “As grandes redes querem volume e precisam rodar, ter todos os assentos lotados. Já a *boulangerie* foca na personalização e precisa manter margem atraente, mas possui um custo de insumos maior. São valores diferentes”, explica Sabrina, do Senac.

Para Karyna Muniz, consultora do Sebrae-SP e gestora dos programas de alimentação fora do lar, existe público para as duas tendências e, muitas vezes, a mesma pessoa pode frequentar ambos os lugares, mas em ocasiões distintas. “O que talvez não tenha mais tanto público é a padaria no formato antigo, mas não acredito que ela morra, se estiver em um bairro onde exista essa demanda. O brasileiro gosta de pão francês, mas é necessário inovar e saber que o perfil do cliente mudou”, resume. No caso das padarias, vale a mesma regra do mundo dos negócios: não perder de vista as transformações do mercado e manter a capacidade de se reinventar – quantas vezes forem necessárias. &



# PARA TODOS os bolsos e gostos

Nova onda nos bufês infantis  
resgata as festas tradicionais,  
mas ofertas sob medida vão  
além do convencional

**F**esta de aniversário é um sonho comum, mas realizar cada uma como se fosse exclusiva é o desafio das centenas de bufês infantis que se espalham pelo mercado. São estimadas cerca de 600 apenas na capital paulista. Mas, desde que virou febre, na década de 1990, é preciso muito mais que um amplo espaço e brinquedos de última geração para fazer a cabeça dos pequenos aniversariantes e de seus familiares e convidados. O resgate das relações humanas e a interação com a natureza

dão o tom para esse tipo de negócio atualmente, mas há espaço para vários perfis de empreendimento, afinal, é a diversidade de ofertas que ajuda a manter o crescimento do setor diante da concorrência cada vez mais acirrada.

Trata-se de um negócio que registrou expansão de 30% ao ano até meados de 2014, segundo dados do Sebrae-SP. “Não é possível fazer projeções em razão do cenário macroeconômico atual e das crises hídrica e energética”, conta a con-



sultora do Sebrae-SP Camila Patrício. Agora, é necessário aguardar os reflexos da crise no orçamento das famílias e avaliar quem vai absorver os custos decorrentes das turbulências econômicas.

Para a proprietária do bufê infantil Tragaluz, na Vila Olímpia, Renata Bessa, embora o consumidor fique mais receoso na hora de abrir a carteira, as comemorações não deixam de existir, elas ficam apenas mais simples. Inaugurado há um ano, o espa-

ço segue o conceito ecologicamente consciente, com reutilização da água de chuva – em alta entre os pais preocupados com o meio ambiente e dispostos a resgatar um estilo de vida mais saudável.

Com quase 80% do cardápio sem fritura, a ideia é recriar o ambiente dos tempos em que as próprias mães preparavam as comidinhas das festas, além de integrar mais as famílias, já que os pais estão cada vez mais au-

sentes por causa da rotina de trabalho. Nas opções estão quinoa, trigo em grão, macarrãozinho integral e outras guloseimas que não deixam nada a desejar aos tradicionais salgadinhos. “Se os pais optarem pelo convencional, podemos servir, mas eu mesma preparo tudo bem sequinho, com óleos novos e especiais”, assegura Renata.

No quesito diversão não é diferente. Os brinquedos eletrônicos dão lugar às opções como tirolesa e arborismo.

A empresária teve o cuidado, inclusive, de criar personagens próprios para explicar a razão de ser do bufê. “Havia muitos pedidos para organização de festas infantis. Quando apareceu o imóvel, decidi investir em algo novo em vez de expandir a Chapatty”, diz ela, referindo-se a outra empresa que comanda, voltada para eventos sociais e corporativos. A aposta tem dado certo, avalia Renata, que faz questão de ela mesma preparar os quitutes de cada festa.

### Sem videogames

A dedicação e o carinho também integram a receita de sucesso do Espaço Pindorama, dirigido por Juliana Pagano. “O mercado de festas não é mais tão lucrativo quanto antes por

que a concorrência cresceu muito, mas fomos um dos pioneiros nesse contexto de regaste das relações humanas e no incentivo ao brincar de verdade, e isso nos torna referência.”

Eleito por várias mídias como o melhor bufê para festas infantis de São Paulo, o Pindorama, também na Vila Olímpia, nasceu em 2006, do sonho da psicóloga de compartilhar com as mães um momento agradável e unir as crianças em torno de brinquedos que não fossem eletrônicos, como os tão populares videogames da época. “Vivemos fechados em apartamentos e as festas, até então, eram todas em espaços brancos com bolas coloridas”, destaca. Por isso, veio a ideia de criar um lugar comum a

todos, de integração com a natureza e música baixa de qualidade, em que fosse possível estreitar o relacionamento com os amigos e com os pais.

O Pindorama realiza, em média, uma festa por dia, durante a semana. O número sobe para quatro aos fins de semana. Os preços para realizar um evento, com tudo incluso, inclusive vallet e gerador de energia próprio, são a partir de R\$ 9 mil. “Temos estrutura para aguentar aproximadamente uma semana sem abastecimento público de água, mas, ainda que seja necessário comprar água para garantir a limpeza e a higiene, é feito sem custo para o cliente.”

Outro ponto valorizado por ela é o treinamento da equipe. “É necessário um time afinado com a proposta, além de motivado, para que o negócio prospere”, avalia. Sem o engajamento de todos os funcionários, não seria possível replicar os valores que são o mote do Pindorama, acredita Juliana.

Foi justamente pensando em preservar os valores da própria infância que Vera Ferreira Turci, do Espaço Buticabeira, em Pinheiros, fez da casa onde cresceu um bufê. Para isso, manteve a mesma infraestrutura, inclusive as árvores, as jabuticabeiras que dão o nome ao espaço. Vera, a exemplo de Juliana, também deixou de lado os eletrônicos, substituídos por brincadeiras lúdicas ao ar livre. “Existe uma diversidade grande, que contempla todos os gostos e bolsos, e os detalhes é que fazem a diferença.”

Realmente é impossível dar uma volta por um bairro qualquer da capital paulista sem se deparar com um es-

“ Havia muitos pedidos para organização de festas infantis. Quando apareceu o imóvel, decidi investir ”

**Renata Bessa**  
proprietária do bufê Tragaluz





“ O mercado de festas não é mais tão lucrativo quanto antes porque a concorrência cresceu muito ”

**Juliana Pagano**

*donã do Espaço Pindorama*

paço para festinha infantil. São Paulo é um oásis no assunto. Com empresas que oferecem profissionais qualificados, os serviços especializados podem oferecer desde o básico até miniparques com montanha-russa. Vale tudo na hora de atender pais ávidos por alternativas que fujam aos padrões mais conservadores. Assim, alguns estabelecimentos passaram a investir em espaços, atividades, decoração e cardápios que vão além do convencional.

No Meu Pé de Banana, em Moema, por exemplo, as crianças se tornam chefs mirins e podem cozinhar. No Casa Tupiniquim, na Vila Madalena, tudo remete ao folclore brasileiro, e o forte é a contação de histórias. Para os mais descolados, os chamados "hispters", o Bugui Ugui, com seus *lounges* ultramodernos na Vila

Mascote, é um prato cheio. Os preços variam de R\$ 2 mil a R\$ 40 mil, dependendo do estilo e do porte.

Pesquisa do Sebrae-SP indica que o mercado de festas para crianças movimentada, em média, R\$ 300 milhões. De acordo com a pesquisa, 170 novos bufês são inaugurados todos os anos no Brasil. O IBGE indica que o País possui 52 milhões de crianças abaixo de 14 anos, ou seja, 38% da população. Os empreendedores de festas infantis fomentam uma cadeia que gera empregos nos segmentos de decoração, recreação, locação, DJs, indústria de brinquedos e brindes, entre outros.

### **Brincadeira com grife**

Sinal de que, mesmo com crise e com a grande concorrência, ainda há espaço para crescer vem da rede de franquias

Casa X, que tem como sócios a apresentadora Xuxa e a SMZTO Participações. Sucesso pelo Brasil, mantém uma carteira com cerca de 50 franqueados espalhados pelo Brasil. Em 2014, foram inauguradas as franquias no bairro do Tatuapé, em São Paulo, e nas cidades de Ponta Grossa (PR), Uberlândia (MG) e Londrina (PR). Em 2015, estão previstas mais de 20 inaugurações. Estima-se que, em cinco anos, o mercado brasileiro possa ter 300 franquias da Casa X.

Com investimento inicial que varia de R\$ 1 milhão a R\$ 2,2 milhões e faturamento médio mensal entre R\$ 200 mil e R\$ 300 mil, a Casa X conta com arquitetura e cenografia de Gringo Cardia, mesmo criador de cenários do Cirque Du Soleil, do cardápio exclusivo do chef André Boccato e da recreação assinada por Kiko Nunes. Também oferece brincadeiras lúdicas, com conteúdo interativo que educa e entretém o público. Ao brincar, as crianças, mobilizam e ampliam suas habilidades sociais, afetivas e cognitivas, influenciando os desenvolvimentos do pensamento, da linguagem, da imaginação e da criatividade.

Entre as atrações estão cinema 7D, em que a criançada aprende a cuidar melhor do planeta Terra ao lado da Xuxa em uma viagem de animação produzida por Paulo de Barros, mesmo diretor da coleção *Xuxa Só Para Baixinhos*. Há, ainda, nave espacial; área baby com cama elástica e piscina de bolinhas; ninhos com sons e cenografia de bichos; teatrinho para apresentação de shows; minicidade e miniquadra de futebol; oficinas de culinária, reciclagem e artesanato; e jogos eletrônicos atuais e antigos. As festas também poderão ser customizadas com pacotes de acordo com as necessidades de cada um. Basta escolher. &

Você já pensou em garantir  
a sua **proteção?**

A **FecomercioSP** acaba de firmar uma parceria com o **Grupo Duxcon** que vai possibilitar às empresas do segmento de comércio condições diferenciadas na contratação de seguros. São descontos de 20% a 30%.



# São diversas opções de seguro, como:



SEGURO DE  
AUTOMÓVEL



SEGURO  
EMPRESARIAL



SEGURO DE  
FIANÇA LOCATÍCIA



SEGURO DE  
RESPONSABILIDADE CIVIL



SEGURO DE  
R. CIVIL DE EXECUTIVOS



SEGURO DE  
TRANSPORTE



SEGURO DE  
TRANSPORTE NACIONAL



SEGURO DE  
VIDA

Não perca a chance de se manter **protegido**.

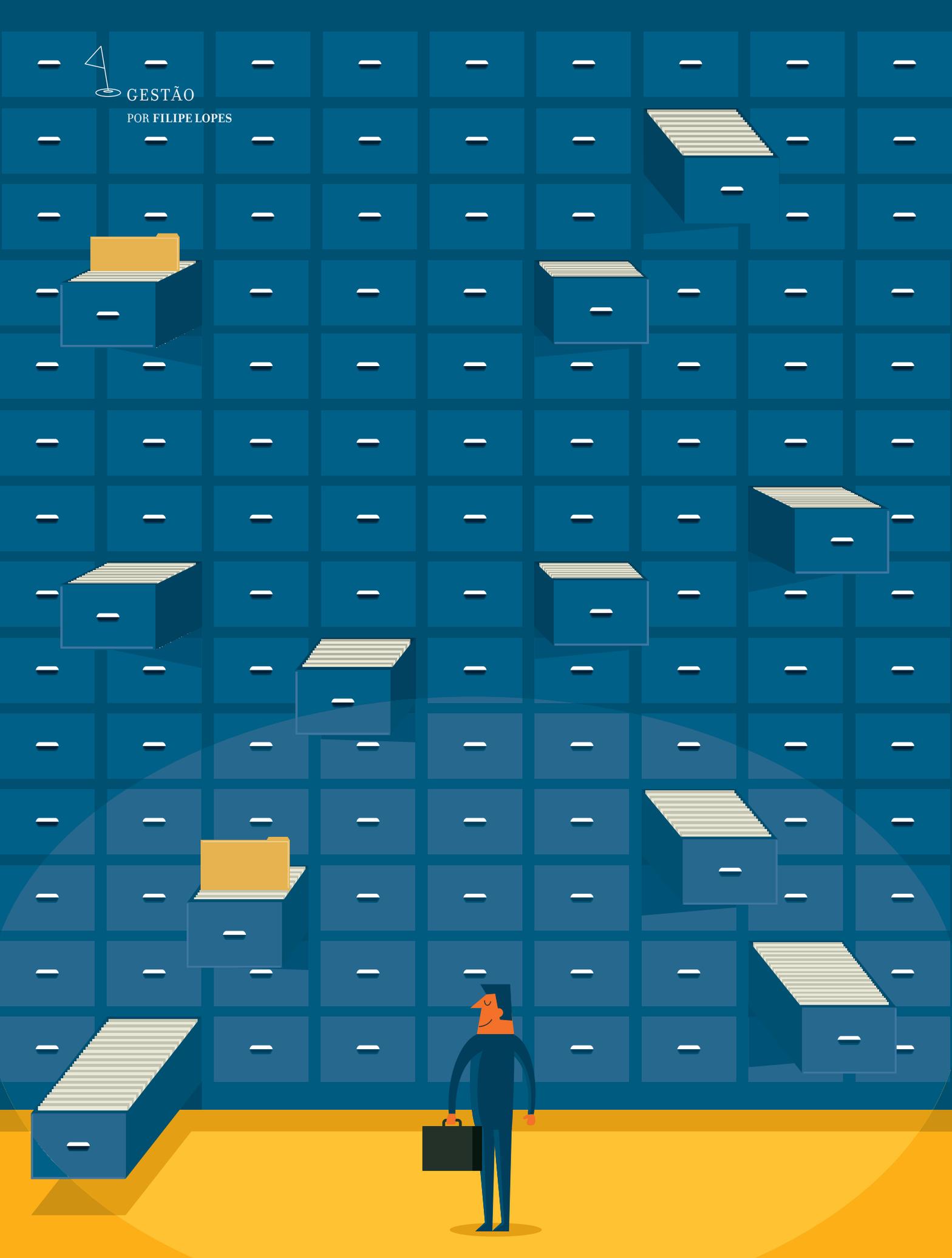
Para mais informações, acesse:  
[www.duxcon.com.br/fecomerciosp](http://www.duxcon.com.br/fecomerciosp)  
[atendimento@duxcon.com.br](mailto:atendimento@duxcon.com.br)

**Central de Vendas:** 11 3017-8646  
de segunda a sexta, das 9h às 18h.



GESTÃO

POR FILIPE LOPES



# ORDEM na casa

Governança corporativa não é privilégio das grandes empresas. A prática ajuda também as micros e pequenas a padronizar processos e torna a companhia mais atrativa

**A** governança corporativa surgiu para alinhar as práticas administrativas em torno dos interesses da companhia, e não dos sócios ou dos gestores. Parece questão de grandes corporações, mas os princípios que regem a governança também podem ser seguidos por pequenas e médias empresas. A ideia é estabelecer processos, políticas e regulamentos a fim de garantir que todos falem a mesma língua. Isso ajuda na organização e evita o descontrole, especialmente quando a empresa conta com mais de um dono e tem acionistas, investidores ou familiares dividindo a diretoria.

“A governança corporativa é um mecanismo que serve para ajudar na organização da companhia. Auxilia nos conflitos de interesse entre acionistas,

proprietários e investidores quando cada um espera um retorno diferente da empresa”, afirma o gerente de capacitação do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), Rodrigo Trentin. Segundo ele, a governança também pode facilitar o relacionamento e a tomada de decisão em empresas familiares, pois ajuda a manter a cultura do empreendimento e da família, alinhando com as metas empresariais.

Em empresas que têm na imagem o seu principal ativo, como aquelas com ações em Bolsa de Valores, para as quais qualquer instabilidade interna ou externa impacta diretamente no seu valor de mercado, a governança corporativa já é uma realidade. Contudo, ela pode ser aplicada em todas as empresas, mesmo que não te-

nam acionistas ou o mercado financeiro como termômetro de valor.

De acordo com o IBGC, para estabelecer uma governança corporativa, é necessário levar em conta quatro princípios: transparência, equidade (justiça), prestação de contas e responsabilidade corporativa. “Além disso, deve-se criar conselhos para administrar as decisões na empresa, deixando evidentes as diretrizes e os objetivos da companhia. Para os sócios, pode-se instituir uma assembleia administrativa para definir o foco da empresa e das ações; um conselho de administração para determinar quem ditará as regras e os objetivos que serão cumpridos pelos colaboradores; um conselho executivo, que realizará as decisões dos sócios e do conselho administrativo; e uma auditoria para fiscalizar todas as operações”, afirma Trentin. No conselho de administração, não é recomendado, segundo ele, que o presidente do conselho seja o proprietário ou o presidente da empresa, pois esse órgão será responsável por fiscalizar, executar e cobrar.

Mesmo com os princípios de governança corporativa estabelecidos, não existe fórmula exata para a aplicação das ferramentas dentro das empresas. Cada companhia deve analisar suas necessidades e adaptar as regras de governança para si. Trentin recomenda que as empresas familiares estabeleçam um conselho administrativo e um conselho de família para manter a cultura familiar alinhada às metas da empresa e para que os interesses dos acionários ou investidores não sobressaiam aos interesses familiares. “Deve-se deixar clara a intenção de cada um e escolher cada função. Explicitar, também, o peso de cada um dentro



da companhia. Muitas vezes, a divisão de poder gera discussão entre os familiares. É difícil abrir mão do poder de decisão”, afirma Trentin. Apesar do desafio de alinhar todos os agentes da governança corporativa, os resultados positivos valem o esforço. Segundo o IBGC, as práticas podem trazer um rendimento maior para a empresa; melhorar a confiança dos acionistas e investidores; minimizar o conflito de interesses entre sócios e proprietários; e otimizar a propriedade e gestão.

### **Para todos os tamanhos**

Ainda existe certa resistência das empresas pequenas e familiares em adotar a governança corporativa, pois elas julgam que as práticas servem apenas para as grandes. A ideia é equivocada

“ **A governança corporativa é um mecanismo que serve para ajudar na organização da empresa** ”

#### **Rodrigo Trentin**

*gerente de capacitação do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)*

e, muitas vezes, contribui para a derrocada do negócio. Segundo o Indicador Serasa Experian de Falências e Recuperações, no ano passado, 1.661 companhias entraram com pedidos de falência em todo o País. Do total, 50,8% eram micros e pequenas empresas. Entre os motivos que as levaram à falência estavam a falta de planejamento e os problemas pessoais dos proprietários. “A governança serve para qualquer empresa, porque todas têm o desafio de organizar os negócios”, afirma a diretora comercial da Finance365, Carolina Rocha. A empresa, criada em 2014, é uma plataforma online de governança corporativa desenvolvida para atender às companhias de pequeno porte. Na plataforma, os empresários podem enviar suas dúvidas e pedir dicas so-

bre governança, que são respondidas, segundo a empresa, em até 48 horas.

A implantação da governança nas empresas menores pode melhorar a transparência entre os diretores, ajudar os líderes a enxergar todos os gastos da corporação e diminuir a dependência de apenas um diretor ou presidente para a tomada de decisões. “Geralmente, o patrono não quer se informatizar e concentra todas as funções da empresa. Com a governança corporativa, essas questões são expostas e todos os participantes dos conselhos se unem para resolvê-las”, ressalta Carolina.

Há 25 anos no mercado, a Mídia 100 – empresa de processamento de dados para marketing digital – encontrou na governança corporativa a possibilidade de diminuir os custos e o tempo de respostas para resolver os problemas internos e desenvolver a empresa como um todo. “A governança ajuda na medida em que temos transparência nas operações, o que possibilita o foco total no nosso negócio. Justamente por podermos focar melhor em nossos negócios, conseguimos colocar metas junto à nossa equipe comercial para gerar novos *leads*”, afirma o gerente comercial da empresa, Silvio Odilon. Segundo ele, com tudo sob controle, a companhia consegue dar maior atenção à área comercial, que sustenta todo o negócio.

Segundo a diretora da Finance365, é difícil definir o primeiro passo para as microempresas iniciarem a governança, porque cada caso exige uma atitude diferente. Todavia, aponta que a primeira medida para se ter o controle dos funcionários, dos gastos e do negócio como um todo é instaurar uma área de Recursos Humanos. “É por lá que você

terá o controle dos gastos e do perfil dos funcionários e saberá quais são os processos da companhia, como enquadramento na legislação e balanço financeiro”, afirma. Esse controle, segundo ela, é essencial para saber até onde a empresa pode chegar e ajuda a criar novos produtos ou serviços para aproveitar melhor o mercado.

“A ferramenta está há um ano em atividade e estamos na fase de populari-

zação. O desafio é mudar a cultura e a visão dos empresários sobre planejamento. “Os donos de micros e pequenas empresas ainda pensam que governança é apenas para as grandes companhias”, explica Carolina. Segundo ela, os empresários julgam que o investimento não cabe no bolso, mas, com a Finance365, é possível se ter governança por R\$ 700 por mês. A empresa está otimista e espera passar dos atuais 21 clientes para 150 até o fim do ano. &

## Princípios básicos

**Transparência:** mais do que a obrigação de informar é o desejo de disponibilizar as informações para todos os interessados. A transparência resulta em um clima de confiança, tanto internamente quanto nas relações da empresa com terceiros. A transparência não deve se restringir somente ao desempenho econômico-financeiro, mas contemplar também outros aspectos gerenciais.

**Equidade:** caracteriza-se pelo tratamento justo de todos os sócios e das demais partes interessadas. Atitudes ou políticas discriminatórias, sob qualquer pretexto, são totalmente inaceitáveis.

**Prestação de contas (*accountability*):** os agentes de governança devem prestar contas de sua atuação, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões.

**Responsabilidade corporativa:** os agentes devem zelar pela sustentabilidade das organizações, visando sua longevidade e incorporando considerações de ordem social e ambiental na definição dos negócios e operações.

Fonte: IBGC

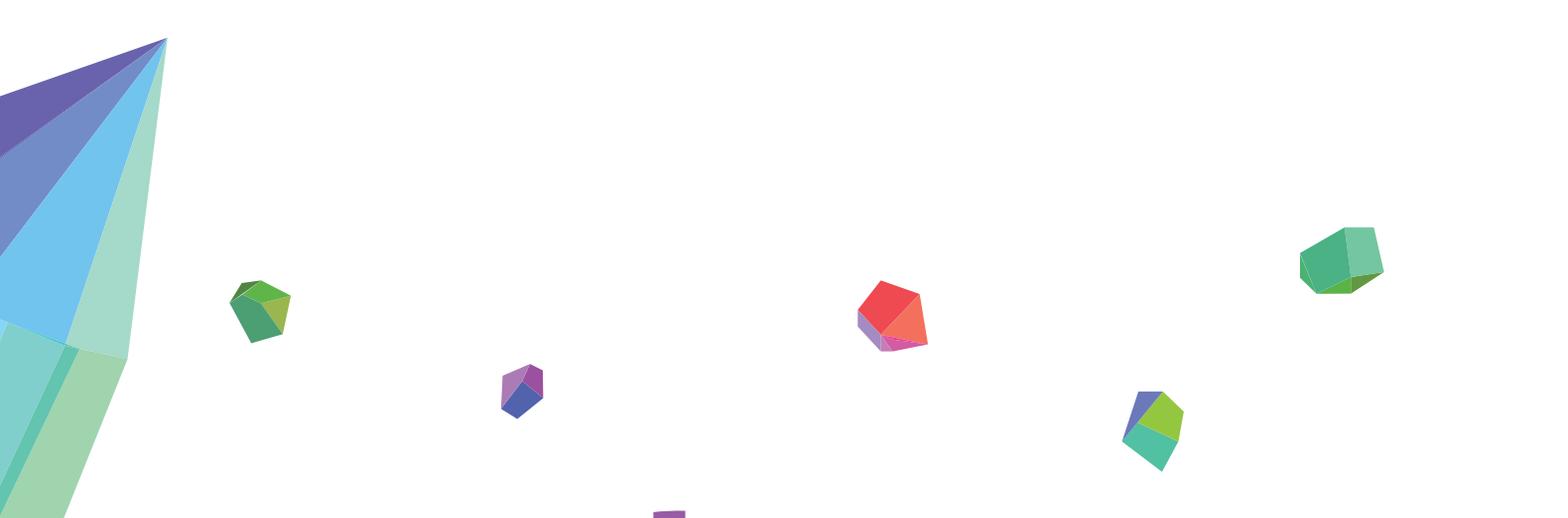




TECNOLOGIA

POR CARLOS OSSAMU





# sem medo DE INOVAR

As inovações tecnológicas impõem às empresas a necessidade de mudança. Para muitas, é uma questão de sobrevivência

**A** tecnologia está em constante evolução e não são raros os casos em que ela revoluciona tanto o mercado que empresa é obrigada a se adaptar ou a fechar. Entender as mudanças impostas por inovações decorrentes da internet, das redes sociais e da mobilidade, por exemplo, é questão de sobrevivência para muitos negócios. A experiência mostra que, quase sempre, a resistência em adotar uma nova tecnologia vem do medo da mudança. “O empresário que está na zona de conforto sabe que adotar uma tecnologia impõe mudanças em vários níveis. Ele resiste até o momento em que só restam duas alternativas: adaptar-se ou sair do mercado”, afirma o analista sênior da consultoria IDC Brasil, Renato Rosa.

Em muitos casos, a resistência à mudança decorre da percepção equivocada de que a tecnologia é coisa para os grandes. “Soluções antes acessíveis

apenas a grandes empresas agora estão disponíveis para os pequenos e médios negócios”, comenta Regiane Relva Romano, autora do livro *Varejo & Tecnologia – o Futuro do Seu Negócio Passa por Aqui* e CIO da Vip-Systems, fornecedora de soluções para o varejo. Segundo ela, a tecnologia deve ser usada com o objetivo de resolver um problema, caso contrário, só trará dores de cabeça. “Antes de tudo, o empresário deve pensar no básico, que é automatizar a gestão do negócio por meio de um ERP [*sistema integrado de gestão empresarial*]. Depois, ele pode pensar em aplicações mais específicas, que lhe deem um diferencial”, conta Regiane.

Foi o que fez a Qualiti Imóveis e Condomínios, localizada em Moema, na zona sul de São Paulo, ao perceber mudanças no mercado e no perfil dos clientes com a disseminação das tecnologias digitais. Antigamente, quem procurava imóveis para comprar ou alugar

seguia o ritual de comprar o jornal aos domingos e marcar as ofertas de interesse para, na segunda-feira, ligar para as imobiliárias e agendar visitas aos imóveis. “Antes, esse mercado só usava mídia impressa, com anúncios em jornais, revistas, panfletos etc. Agora, é tudo online – 80% dos clientes chegam a nós por meio de mídia digital”, afirma o diretor comercial da Qualiti, Fabiano Neaime.

Atenta à mudança, a imobiliária decidiu, no ano passado, colocar os dois pés no mundo digital. Sem revelar valores, Neaime conta que o primeiro passo foi contratar uma consultoria para reformular o site, adquirir equipamentos, assinar um serviço de banda larga, instalar rede Wi-Fi e, principalmente, treinar os cerca de 50 funcionários e fazê-los entender que todos ganhariam com os novos processos. “É normal as pessoas terem resistência às mudanças”, observa o

executivo. “Contratamos uma empresa de RH para conduzir o processo e criar motivação, pois é muito importante que todos comprem a ideia”, diz.

O ano de 2014 foi todo dedicado a implementar as novas tecnologias, e os resultados já apareceram. Segundo Neaime, em janeiro, o faturamento cresceu 40% em comparação ao mesmo período do ano passado. No site, o cliente pode fazer buscas por região, tipo de imóvel (residencial, comercial, casa ou apartamento) e faixa de preço. Na busca pela web, os resultados trazem, além do descritivo do imóvel, fotos e o mapa da região por meio do Google Maps. “Toda essa mudança foi necessária, pois o perfil do cliente mudou. Ele está mais informado, e quando nos procura, já fez buscas em outros portais, sabe a faixa de preço e realizou simulação de financiamento no site do banco. As pessoas são mais objetivas e exigem respostas rápidas. Por isso, os corretores usam, além do e-mail, o aplicativo de mensagens WhatsApp para se comunicar rapidamente com os clientes”, destaca.

### Presença online

No fim de 2013, as farmacêuticas Lina Nasrallah e Silmara Maria Spinelli, sócias-proprietárias da farmácia de manipulação Empório Magistral, na Vila Mariana, zona sul de São Paulo, decidiram que era hora de ter uma presença maior no mundo virtual, uma vez que cresce cada vez mais o número de pessoas que fazem buscas na internet e comparam preços online. Até então, os clientes da farmácia vinham majoritariamente de propaganda boca a boca ou por indicação de consultórios médicos, o que exigia um trabalho de visita e convencimento com esses profissionais.

“ **A tecnologia mudou radicalmente a nossa forma de trabalhar** ”

**Elisete Silva**  
Coordenadora de recrutamento e seleção da Gelre



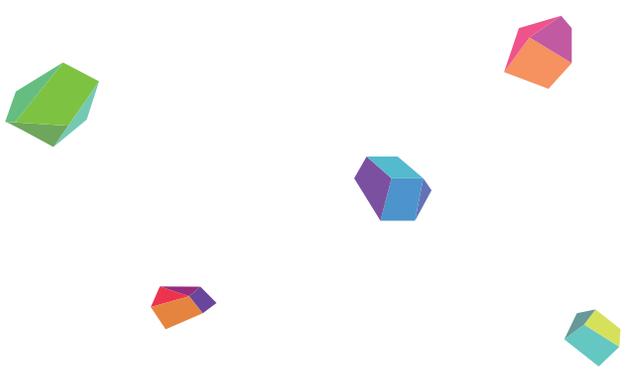
A primeira providência foi a contratação de uma empresa especializada em marketing digital, a ReachLocal. “Atualmente, é necessário atingir o público da internet e, por isso, passamos a recorrer às mídias digitais, o que inclui também um trabalho de relacionamento com blogueiros da área de saúde e beleza. Notamos como a empresa está mais visível e mais procurada: os pedidos de orçamento por e-mail, por exemplo, cresceram 60%, sendo que a nossa média de 40 pedidos por dia saltou para cem”, diz Silmara.

Segundo a gerente comercial para a área de saúde da ReachLocal, Fábria Tavarnaro, o trabalho começou pela reformulação

do site, com versões para desktop e mobile (tablet e celular). “Orientamos sobre o posicionamento dos diversos elementos do site, desde onde ficaria o número do telefone até como deveria ser o formulário web”, conta.

Fábria explica que não basta ter um site, é preciso que ele seja conhecido e que apareça nos mecanismos de busca. “Dados indicam que 97% dos usuários utilizam o Google para fazer buscas e que 66% olham somente a primeira página dos resultados. Então, é importante que a empresa apareça na primeira página do Google”, diz. Isso é feito, primeiramente, com investimentos em links patrocinados, que são anúncios pagos,





e também em técnicas de SEO – Search Engine Optimization. “O SEO é uma estratégia de médio e longo prazo e não há garantias de que a empresa apareça na primeira página do buscador. O site precisa ser constantemente atualizado e ter links e comentários em outros sites e blogs, principalmente os de maior audiência”, comenta.

### Caça-talentos

O setor de recrutamento e seleção foi outro que teve de se adaptar tecnologicamente às novas demandas do mercado. Antes, quem procurava emprego buscava ofertas anunciadas nos jornais para posterior envio do currículo pelos Correios. Hoje, quase tudo é feito eletronicamente. “A tecnologia mudou radicalmente a nossa forma de trabalhar. Hoje, divulgamos vagas pelo Facebook, recebemos currículos pelo site, consultamos eletronicamente a nossa rede de parceiros, fazemos videoconferências com candidatos e muito mais”, afirma Elisete Silva, coordenadora de Recrutamento e Seleção da Gelre, uma das mais tradicionais empresas do setor, com mais de 50 anos de mercado.

No site da empresa, profissionais podem se cadastrar, enviar currículos e consultar as vagas disponíveis, tudo

de forma gratuita. Um mecanismo permite a busca de vagas por tipo de profissão e localização (Estado e cidade). Já as empresas que procuram profissionais, podem fazer o cadastro e pesquisar o banco de currículos gratuitamente por três meses. “Usamos muito o Facebook para anunciar vagas, sempre orientando o candidato a enviar o currículo para o nosso site. Para captação de candidatos com determinados perfis, temos parcerias com entidades, como o Centro de Apoio ao Trabalhador (CAT), prefeituras, ONGs e outros sites de recrutamento e seleção – essa consulta também é feita eletronicamente”, explica Elisete.

Outra ferramenta muito usada pela Gelre é a videoconferência, feita por meio do software Skype, tanto com clientes como com candidatos. A ferramenta é particularmente útil em casos de empresas com filiais em várias localidades. “Executivos das várias filiais podem participar da reunião simultaneamente”, diz Elisete. “Também usamos o Skype para entrevistas de emprego, mas sempre na fase inicial da seleção, pois nada substitui o contato pessoal, o olho no olho com o candidato – um contato totalmente eletrônico é algo muito frio”, observa. &



## A tecnologia como marketing

Em janeiro, na última NRF Big Show, em Nova York (EUA), maior evento de tecnologia para o varejo do mundo, um dos destaques foi a apresentação de um espelho interativo, instalado na loja-conceito de Rebecca Minkoff, em Manhattan. O cliente que entrava no provador podia ajustar a iluminação, enviar e receber mensagens, tirar uma foto e enviá-la para redes sociais e até ver, no espelho, sugestões de acessórios que combinassem com a roupa. Todos ficaram de boca aberta, mas, na plateia, uma brasileira ria. Era Regiane Relva Romano, CIO da Vip-Systems, empresa que instalou o mesmo tipo de espelho na loja franqueada da Billabong, especializada em moda surf, do Shopping Iguatemi de Alphaville.

O case ganhou vários prêmios e foi destaque em eventos na Alemanha, Itália, China e Polônia. A tecnologia prevê que toda as mercadorias da loja usem etiquetas RFID (identificação por radiofrequência), o que permite a consulta do inventário a qualquer momento. Um catálogo eletrônico apresenta todos os itens da loja e o cliente pode folheá-lo virtualmente. Mas, o destaque é mesmo o provador inteligente, que identifica as peças via etiqueta RFID e as exibe em uma tela sensível ao toque. O sistema sugere acessórios, exibe as cores e tamanhos disponíveis e informa o preço. Tudo isso pode ser visto também no espelho interativo, que ainda permite que se tirem fotos, enviando-as para o Facebook. Esse é um bom exemplo do uso da tecnologia como marketing, pois a loja de Alphaville ficou conhecida internacionalmente e todos queriam visitá-la. No entanto, o projeto não teve continuidade porque o contrato da Billabong com o franqueado expirou e a unidade foi encerrada.



## AGENDA CULTURAL

POR PRISCILA OLIVEIRA



### SACRO OFÍCIO

SÃO PAINÉIS produzidos pelo artista plástico Eduardo Ver, que utiliza matrizes xilográficas gravadas em madeira de sumaúma. O artista procura mostrar ao público que o sagrado vibra no coração de cada um.

**Onde:** Sesc Santana

Avenida Luiz Dumont Villares, 579 – Jardim São Paulo

**Quando:** até 19/4, terça a sábado, das 10h às 20h;

aos domingos, das 10h às 17h

**Informações:** (11) 2971-8700

### ATO A QUATRO

O ESPETÁCULO TEATRAL conta a história de Alice, uma ex-atriz que trabalha como enfermeira particular/cuidadora e está às voltas com o lento desgaste de sua relação com Tom. Ele, por sua vez, é ator e está ensaiando uma peça em que faz o papel do amante de Natasha, uma atriz atraente e determinada que coloca a sua carreira acima de tudo. Ao longo dos ensaios, Tom começa a levar o seu papel de amante de Natasha muito a sério.

**Onde:** Sesc Pinheiros

Rua Paes Leme, 195 – Pinheiros

**Quando:** até 4/4, quinta, sexta e sábado, às 20h30

**Informações:** (11) 3095-9400

### TODO MUNDO É BAMBA

AS ARTISTAS PLÁSTICAS Gigi Manfrinato e Sandra Lee são responsáveis pela instalação composta por 34 bonecos, feitos com o uso da técnica de empapelamento – uma mistura de papel, cola e gesso. Os bonecos têm tamanho natural e representam personagens do cotidiano em situações e ambientes diversos.

**Onde:** Sesc Campo Limpo

Rua Nossa Senhora do Bom Conselho, 120 – Parque Arariba

**Quando:** até 25/4, terça a sábado, das 13h às 22h; aos domingos, das 11h às 22h

**Informações:** (11) 5510-2700





COM A PROPOSTA de trazer a experiência de viajar pela maior biodiversidade do planeta, a exposição *Amazônia Mundi* pretende sensibilizar o público para realidades ainda pouco conhecidas da região, que possui patrimônios humano, artístico, social e biológico incalculáveis. São mais de 1,2 mil metros quadrados, divididos em espaços nas áreas externa e interna do Sesc Itaquera. A visita permite a observação fugaz de animais e sons escondidos na “floresta”, além das constelações do céu, vistas por diferentes culturas indígenas.

**Onde:** Sesc Itaquera  
Avenida Fernando do Espírito Santo  
Alves de Mattos, 1.000 – Pq. do Carmo  
**Quando:** até 30/4, quarta a domingo,  
das 9h30 às 16h30  
**Informações:** (11) 2523-9200

## AMAZÔNIA MUNDI





ROTEIRO SP  
POR PRISCILA OLIVEIRA

# TRILHOS paulistanos

O transporte ferroviário exerceu papel importante no desenvolvimento do Estado de São Paulo. Conheça alguns roteiros que proporcionam uma viagem turística e cultural

**Embarque:** Estação Luz – Praça da Luz, 1

**Saídas:** no segundo domingo de cada mês, com partida às 8h30 na Estação da Luz e retorno às 16h30 na Estação Mogi das Cruzes

**Bilhetes:** podem ser adquiridos todos os dias, das 6h às 18h30, por R\$ 39,50 (valores decrescentes em função do número de acompanhantes)

**Informações:** 0800-055-0121

Com 370 mil habitantes, a cidade de Mogi das Cruzes fica a 48 quilômetros da capital paulista. O trajeto de trem dura aproximadamente 1h30 e passa pelos trilhos da antiga Estrada de Ferro Central do Brasil, construída em 1877 para ligar o Rio de Janeiro a São Paulo. No caminho, restaram duas estações com prédios da década de 1920: Calmon Viana e Aracaré.



## EXPRESSO JUNDIAÍ

**Embarque:** Estação Luz – Praça da Luz, 1

**Saídas:** semanalmente aos sábados, com partida às 8h30 na Estação da Luz e retorno às 16h30 na Estação Jundiaí

**Bilhetes:** podem ser adquiridos todos os dias, das 6h às 18h30, por R\$ 39,50 (valores decrescentes em função do número de acompanhantes)

**Informações:** 0800-055-0121

A cidade integra o Circuito das Frutas, e a viagem, com duração de 1 hora e 30 minutos, é feita a bordo de uma charmosa locomotiva da década de 1950, totalmente reformada. O trem percorre a estrada de ferro implantada em 1867 pela antiga São Paulo Railway Company (SPR) – primeira ferrovia de São Paulo, construída para levar, principalmente, o café produzido na região até o Porto de Santos.

## EXPRESSO MOGI DAS CRUZES





## TREM DOS IMIGRANTES

**Embarque:** Oficina Roosevelt – Rua Visconde de Parnaíba, 1.253 – Mooca

**Saídas:** aos sábados, domingos e feriados, das 10h30 às 16h, com partidas a cada hora

**Bilhetes:** R\$ 10

**Informações:** (11) 2696-1151 ou [www.abpfsp.com.br](http://www.abpfsp.com.br)

A São Paulo Railway Company foi a primeira estrada de ferro construída em solo paulista por investidores ingleses. Em 1888, era grande o fluxo de imigrantes que usavam a linha para deixar o Porto de Santos, motivo pelo qual a composição ganhou o nome de “Trem dos Imigrantes”. Hoje, um trem antigo puxado por uma locomotiva de 91 anos circula pelo desvio da antiga Hospedaria dos Imigrantes, nas proximidades das estações Brás e Mooca.

**Embarque:** Estação Luz – Praça da Luz, 1

**Saídas:** aos domingos, exceto nos segundos do mês. O passageiro tem a opção de embarcar às 8h30 na Estação da Luz ou às 9h na Estação Prefeito Celso Daniel-Santo André. O retorno ocorre às 16h30 em Paranapiacaba

**Bilhetes:** podem ser adquiridos todos os dias, das 6h às 18h30, por R\$ 39,50 (valores decrescentes em função do número de acompanhantes)

**Informações:** 0800-055-0121

Paranapiacaba fica no município de Santo André (SP) e é parte importante da história ferroviária brasileira, com construções do século 19. A viagem é feita a bordo de uma composição formada por dois carros de aço inoxidável fabricados na década de 1950 e tracionados por uma locomotiva do mesmo período, totalmente reformada.

## EXPRESSO PARANAPIACABA



# A que você se dedica?

O economista e Prêmio Nobel Milton Friedman, da Universidade de Chicago – berço das teorias liberais e do livre-comércio – dizia nos anos 1970 que “a única responsabilidade social das empresas é dar lucro”. Sem dúvida, o lucro é uma medida saudável dos negócios. Mas, isso basta? O lucro é a única motivação para que o empresário abra o seu negócio todos os dias?

Vejamos: uma empresa lucrativa é motivo de muita satisfação para a sociedade na qual está inserida, ainda mais quando carrega o peso da tradição familiar ou cultural de uma cidade. Os seus lucros permitem gerar ou manter empregos e renda e, por meio do pagamento de impostos, contribui para a construção do “bem comum” via ações governamentais, ainda que possamos questionar a qualidade desse retorno à sociedade, além de criar capacidade de investimento em inovações que transformarão a economia.

Em uma economia digital para a qual avançamos a velocidades impensáveis há cerca de uma década, qual o futuro dos negócios da assim chamada economia real? Qual é o papel que os avanços das redes de comunicações digitais reservarão para um negócio tão tradicional quanto um café, um bar ou um restaurante – ainda que lucrativos?

Se o leitor observar o seu negócio ou a empresa na qual trabalha, a explicação do lucro revela a real dimensão das responsabilidades assumidas?

Imaginem a responsabilidade de manter os empregos, por exemplo. Não estamos somente falando da folha de pagamentos. Estamos falando do sustento de famílias e de seus sonhos, das realizações pessoal e profissional de milhares de pessoas e da renda para a manutenção da própria economia e muito mais. Ou seja, por meio de nossas empresas, incluímos as pessoas social e economicamente.

Quando abrimos os nossos negócios pela manhã, podemos pensar: como a minha empresa ou a empresa na qual trabalho pode contribuir para o bem-estar da sociedade em que vivo? O que poderei dizer aos meus filhos ao chegar em casa, à noite?

Ao tomar um café, por exemplo, a maioria não pensa em todos os processos envolvidos para que o produto chegue até nós custando R\$ 4,50 a xícara. Pensamos em quanta água se consumiu? Quantas pessoas foram envolvidas e quais condições de trabalho? Quanto de combustível foi gasto ou economizado? Ou ainda: qual é o preço da saca de café no mercado internacional? O custo do crédito agrícola? A taxa de juros e de câmbio?

Há uma mudança no ar. As pessoas querem saber mais sobre os nossos negócios e a maneira com que lidamos com assuntos sensíveis ao meio ambiente e às demandas sociais e econômicas. As pessoas querem saber quais são os nossos compromissos éticos. Querem saber o que assumimos de forma voluntária como atores empresariais na sociedade.

A responsabilidade social corporativa das empresas ultrapassa seus ambientes internos – que devem ser objetos de intensos esforços para atender a expectativas e metas. Tal responsabilidade vai além: ela impacta na sociedade na qual estamos inseridos e nas partes interessadas (*stakeholders*) especificamente com os nossos negócios.

Contudo, a responsabilidade social corporativa não se limita, tampouco se confunde com uma ação social, caritativa ou filantrópica. Entendida assim, não tem futuro. Não podemos confundir o caráter voluntário, ligado ao direito de propriedade, com as demandas assumidas livremente perante a sociedade em geral.

Por isso, ao abrir o seu comércio amanhã, talvez valesse se perguntar: a que se dedica a sua empresa? &

**Alecsandro Araujo de Souza é**  
diretor da consultoria T. Morus  
– Responsabilidade Social  
Corporativa





PROFISSÕES DO FUTURO

POR PRISCILA OLIVEIRA

# Operações da Logística Internacional



O curso prepara profissionais para as áreas de exportação e importação, com aulas dinâmicas e carga horária de 32 horas

**N**este momento de estagnação econômica vivido pelo Brasil, o comércio internacional pode ser um importante motor de crescimento para o País. O governo aposta na exportação para avançar no campo econômico e prepara o lançamento do Plano Nacional de Exportações, que pretende intensificar a conquista de novos mercados para os produtos brasileiros e desburocratizar os processos que envolvem as vendas para o exterior. Segundo o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Armando Monteiro Neto, em 2015, o governo pretende fortalecer políticas comerciais com países em situação econômica favorável, como os Estados Unidos, que estão se recuperando da crise econômica de 2008, e conquistar novos mercados na Ásia e no Oriente Médio.

A inserção cada vez maior do Brasil no mercado internacional, com conse-

quente incremento das importações e das exportações, vem exigindo profissionais preparados para atuar na área de logística. Para atender a essa demanda, o Senac-SP concebeu o curso Operações da Logística Internacional, destinado a profissionais que já atuam nas áreas de comércio exterior, distribuição, compras, transportes, administração e demais áreas da logística, e desejem aprofundar seus conhecimentos em logística internacional. “A logística passou a representar um setor estratégico para muitas empresas”, avalia a coordenadora da área de logística do Senac-SP, Regina de Freitas.

O curso é oferecido na modalidade livre como educação profissional e tecnológica, ou seja, não corresponde a uma graduação. A carga horária é de 32 horas e a escolaridade mínima exigida é o ensino médio incompleto. O programa cobre a importância do comércio exterior e dos blocos econômicos; saldo da balança comercial das importações e exportações brasileiras; principais produtos exportados e importados; tipos de contratos e suas modalidades; principais órgãos regulamentadores; tipos e contratos de câmbio; modais de transportes; e parametrização.

As aulas discutem também a vivência do profissional nos procedimentos de entrada e saída de bens e serviços, com uma abordagem inteligente e dinâmica e debates em grupos sobre problemas enfrentados no dia a dia das operações de logística internacional.

A metodologia do curso prevê estratégias que visam motivar o aluno a refletir sobre o desenvolvimento de competências profissionais por meio de apresentações, exposições, estudos de caso, atividades práticas, pesquisa, análise de textos e vídeos e troca de experiências entre os participantes.

O curso Operações da Logística Internacional é oferecido desde o início de 2014 nas unidades do Senac-SP em Guarulhos, Limeira, Nações Unidas, Penha e Santos. O material didático é oferecido pela instituição e, para este primeiro semestre, está prevista uma aula por semana, com duração de quatro horas cada. As aulas acontecem aos sábados, pela manhã ou à tarde, dependendo da unidade. &

**Curso livre**

**Operações da Logística Internacional**

**Informações: 0800-883-2000**

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

# DICAS de leitura



## Relações humanas

Seu trabalho deixou de ser fonte de realização ou motivo de orgulho? Sempre que volta de férias, sua vontade é de pedir demissão? Se as coisas chegaram a esse ponto, saiba que você não está sozinho. Ao contrário, essa condição aflige um número cada vez maior de profissionais em todas as áreas, levando-os com frequência a quadros de cansaço, desânimo, estresse e até depressão. A boa notícia é que tudo isso tem jeito, e a solução passa, inevitavelmente, pela valorização do ser humano, tanto no ambiente de trabalho quanto fora dele. Fruto de situações reais do mundo corporativo, vividas ou descobertas pela autora no contato com profissionais, família, alunos, amigos e parceiros, essa obra analisa o progressivo distanciamento que hoje se verifica entre as pessoas.

**O Segredo do Sucesso é Ser Humano**

• Susanne Andrade • Primavera Editorial



## Fusões e aquisições

Em *Fusões e Aquisições em Ato*, o autor, Ph.D. em Economia e especialista em negócios estratégicos na área empresarial, apresenta estatísticas nacionais e internacionais para comprovar a importância e a complexidade dessas operações, as quais resultam em renovações drásticas (positivas e negativas) para as organizações. A obra detalha o processo de fusões e aquisições desde a preparação da empresa e sua estimativa de valor até a abordagem a investidores e negociação e execução contratual sob as perspectivas do vendedor e do comprador, marcando as significativas diferenças entre as posições. Apoiado e validado por teorias abordadas ao longo dos capítulos, *Fusões e Aquisições em Ato* é um livro ilustrado com casos reais e notas técnicas.

**Fusões e Aquisições em Ato**

• Eduardo Luzio • Cengage Learning e Editora Senac Rio de Janeiro



## Fora do senso comum

Desde que nascem, as pessoas são treinadas para agir de acordo com o senso comum. O ensino convencional as estimula a buscar segurança, e não liberdade. Com medo de se arriscar, a maioria segue o fluxo da boiada e sonha pequeno, optando por conseguir um emprego estável e passar anos financiando a casa própria.

Flávio Augusto também sofreu todas essas pressões, mas conseguiu sair da conformidade bem cedo. Aos 23 anos, escolheu o caminho do empreendedorismo, criou uma escola de inglês que deu origem à bem-sucedida rede Wise Up e logo se tornou um dos mais jovens bilionários brasileiros. Indignado com o modelo imposto pelo senso comum, o autor resolveu arregaçar as mangas e mostrar às pessoas que é possível pensar de forma diferente. Para difundir sua mentalidade vitoriosa, criou o projeto Geração de Valor e começou a compartilhar seus conhecimentos no Facebook, no YouTube, no Twitter e em um blog, inspirando milhões de pessoas.

**Geração de Valor**

• Flávio Augusto da Silva • Sextante

MINISTÉRIO DA CULTURA E ITAÚ APRESENTAM

LAURA  
CARDOSO  
SONIA  
GUEDES

NÍVEA  
MARIA  
GÉSIO  
AMADEU

ETTY  
FRASER  
YUNES  
CHAMI

SYLVIO  
ZILBER  
GABRIELA  
RABELO

MIRIAM  
MEHLER  
MARLENE  
COLLÉ

TEXTO E DIREÇÃO:  
ODILON  
WAGNER



FOTO: JAIRO GOLDFELUS

DE SEXTA A DOMINGO

SEXTA ÀS 21H30

SÁBADO ÀS 21H00

DOMINGO ÀS 19H00

Teatro  
**RAULCORTEZ**

RUA DR. PLINIO BARRETO, 285  
BELA VISTA - SP

FECOMERCIOSP

TRANSPORTADORA OFICIAL

VENDAS E INFORMAÇÕES

COMPREENGROSSOS

11 2626.5282  
compreingrossos.com



PROMOÇÃO



PATROCÍNIO



APOIO

stilgraf

maremonti  
PIZZA & CUCINA



MC  
HAIR DESIGN

Avianca

REALIZAÇÃO

Itaporã comunicação



Ministério da  
Cultura

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PÁTRIA EDUCADORA

12

Classificação etária:

PARTICIPE



©TUM

# 1º CONGRESSO DE EDUCAÇÃO DIGITAL

## DE OLHO NO USO DA TECNOLOGIA

### 5 DE MAIO DE 2015

A era da informação contribuiu para a evolução da sociedade, mas seu crescimento acelerado trouxe alguns desafios que precisam ser discutidos, como a privacidade, a liberdade de expressão na web e o comportamento dos usuários nas redes sociais.

Com o objetivo de estimular a educação digital de qualidade, a FecomercioSP apresenta o **I Congresso de Educação Digital** no dia 5 de maio de 2015. O evento apresentará questões como a necessidade de uma alfabetização digital, os benefícios e riscos do uso da tecnologia, além das consequências da utilização inapropriada da internet.

P · A · R · T · I · C · I · P · E

Informações pelo site [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)

RSVP: [educacaodigital@eventar.com.br](mailto:educacaodigital@eventar.com.br)  
ou (11) 2626-0538

Realização

**FECOMERCIO SP**  
Representa muito para você.

TECNOLOGIA DA  
INFORMAÇÃO  
CONSELHO  
FECOMERCIO-SP

Curadoria

**Nethics**  
ethics