

SUA DECLARAÇÃO DE IR PESSOA FÍSICA NÃO PRECISA RENDER DOR DE CABEÇA.

**PARA MAIS INFORMAÇÕES,
ACESSE WWW.HRBLOCK.COM.BR**

**OU LIGUE PARA (11) 3030-7800
(SÃO PAULO) OU 0800-773-0111
(DEMAIS LOCALIDADES)**

Profissionais especializados. Garantia do valor máximo a restituir ou do mínimo a pagar. Conveniência e flexibilidade. Suporte anual para planejamento e necessidades. A H&R Block, líder mundial em preparação de declaração de Imposto de Renda Pessoa Física - com 13 mil escritórios, 25 milhões de clientes/ano e mais de 550 milhões de declarações entregues desde 1955 - oferece esse serviço exclusivo para você poupar dor de cabeça e preocupações na hora de fazer sua declaração.

PREÇOS E CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA COMERCIANTES AFILIADOS À FECOMERCIO-SP.



H&R BLOCK®
SEU IMPOSTO DE RENDA
FEITO POR ESPECIALISTAS™

FECOMERCIO SP

Representa muito para você.

REPÚBLICA



Boas notícias

O mercado de beleza é, sem dúvida, um dos mais beneficiados com o crescimento econômico do Brasil e com o aumento do poder aquisitivo da população nos últimos anos. Deve faturar perto de R\$ 60 bilhões neste ano e tem fôlego para contabilizar lucros ainda maiores a partir de 2014. É inegável que parte significativa desse resultado deve ser creditada à expansão da classe C, que investe a renda extra na aparência. Ela é responsável por 45% do total do consumo nacional de artigos de beleza, seguida pela classe B, que detém 38% do consumo – de acordo com o Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do Ibope Inteligência.

Para mostrar a pujança do setor, a reportagem de capa desta edição da **C&S** traz o ponto de vista de seus principais representantes. Entre queixas e comemorações, as empresas dão uma ótima notícia ao mercado: vão investir pesado em inovação nos próximos anos. O objetivo é aumentar a qualidade e manter o invejável desempenho.

Boas notícias também moveram a II Exposição e Conferência de Inovação e Empreendedorismo de Base Tecnológica (Expocietec), patrocinada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) em parceria com o Centro de Ino-

vação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec). O evento reuniu expositores nas áreas de Biotecnologia, Tecnologia da Informação, Medicina e Saúde, Meio Ambiente, Eletroeletrônica e Química, além de especialistas e empresários dispostos a investir no setor.

Ficou claro aos participantes que não existe fórmula mágica para tornar um negócio atraente aos olhos do investidor e que para conseguir aporte desse tipo é necessário ter bem mais que boas ideias. Como destaca o diretor-executivo do Cietec, Sergio Risola: “Para colocar a ideia no caminho do sucesso é preciso ter propósito, foco e um bom time.” O fundador da Associação Anjos do Brasil, Cássio Spina, enfatizou que “não adianta procurar os investidores sem ter um plano de negócios minimamente bem estruturado”.

A boa nova é que muitos candidatos a comandar startups já têm se preparado para seguir nessa direção, como bem mostrou a jovem Fabiana Salles, da Gero Saúde. “Só buscamos um investidor quando já tínhamos uma carteira pequena de clientes que comprovava que nosso modelo de negócios era bom e que havia mercado. É muito mais fácil atrair e conversar com um investidor quando existe algo pronto”. Por tudo isso, temos motivo para comemorar: a Expocietec está cumprindo sua missão.

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

Presidente Abram Szajman
Diretor executivo Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Marcelo Calado, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luis Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

Editora

FISCHER2

Diretor de conteúdo André Rocha

Editora Tania Angarani

Assistente de edição André Zara

Projeto gráfico

TUTU

atendimento@tutu.e

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designer Kareen Sayuri

Assistentes de arte Camila Marques e Laís Brevilheri

Publicidade

Original Brasil – Tel.: (11) 2283-2359
comercioeservicos@originaldobrasil.com.br

Colaboram nesta edição

Fabiola Perez, Filipe Lopes, Gabriel Pelosi, Jaime Vasconcellos, Maira Teixeira, Marineide Marques, Pedro Guasti, Priscilla Gonçalves e Raíza Dias

Revisão Flávia Marques

Fotos Emiliano Hagge

Jornalista responsável André Rocha MTB 45653/SP

Impressão Gráfica IBEP

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Redação

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

Permitida a transcrição de matéria desde que citada a fonte. Registro Civil de Pessoas Jurídicas, Livro B-3, sob o número 2904. Nota: as declarações substanciadas em artigos assinados não são de responsabilidade da FecomercioSP.





18

BELÍSSIMO MERCADO

Brasil é o terceiro consumidor de artigos de beleza do mundo. Setor deve faturar R\$ 59,3 bilhões em 2013



JOSÉ CARLOS HAUER S. JÚNIOR

8 Presidente do Student Travel Bureau (STB) conta como a rede de intercâmbio chegou à liderança do segmento



14

CAFÉ GOURMET

O tradicional cafezinho rejuvenesce nos grandes centros urbanos e aquece o mercado de cafeterias



26

E-COMMERCE 2014: AS NOVIDADES

O presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP, Pedro Guasti, traça um panorama do setor



28

PRÊMIO FECOMERCIO

As trajetórias dos projetos Terra e Artisans Brasil, premiados pela entidade



32

ALÉM DE BOAS IDEIAS

Especialistas que participaram da II Expociotec travam conhecimento com investidores de startups



38

MIXLEGAL



39

ECONOMIX



42

DEIXE PARA O ESPECIALISTA

Terceirização de serviços pode trazer vantagens para pequenas empresas, mas é preciso escolher o parceiro certo



46

PRONTOS PARA CRESCER

Planejamento, visão de mercado e amor pelo que faz garantem a expansão dos negócios



52

JUSTIÇA MAIS ÁGIL

Mediação e arbitragem solucionam conflitos de pessoas físicas e jurídicas



56

NEGÓCIOS NO AR

Computação em nuvem é aliada para mitigar gastos com tecnologia e melhorar desempenho



60

AGENDA CULTURAL



62

DELÍCIAS GELADAS



64

COMÉRCIO NÃO AUTORIZADO

Varejo do interior de São Paulo enfrenta concorrência desleal das feiras itinerantes



65

PROFISSÕES DO FUTURO ENGENHARIA PEDAGÓGICA



66

LIVROS

Publicações mostram como criar procedimentos para ajudar a melhorar o dia a dia de seu negócio

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

Só a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp proporciona a você, Empregador do Comércio e sua família, acesso aos melhores planos de saúde por até metade do preço.

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.²
- Preços e condições especiais de adesão.



Até metade do preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de junho/2013 – Omint). ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais. A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Dezembro/2013.

Amil:

ANS nº 326305

Bradesco Saúde:

ANS nº 005711

Golden Cross:

ANS nº 403911

Omint:

ANS nº 359661

SulAmérica:

ANS nº 006246

Qualicorp
Adm. de Benefícios:

ANS nº 417173

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

Qualicorp
administradora de benefícios



Ligue e confira: **0800 799 3003**

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h.
www.economizecomaqualicorp.com.br

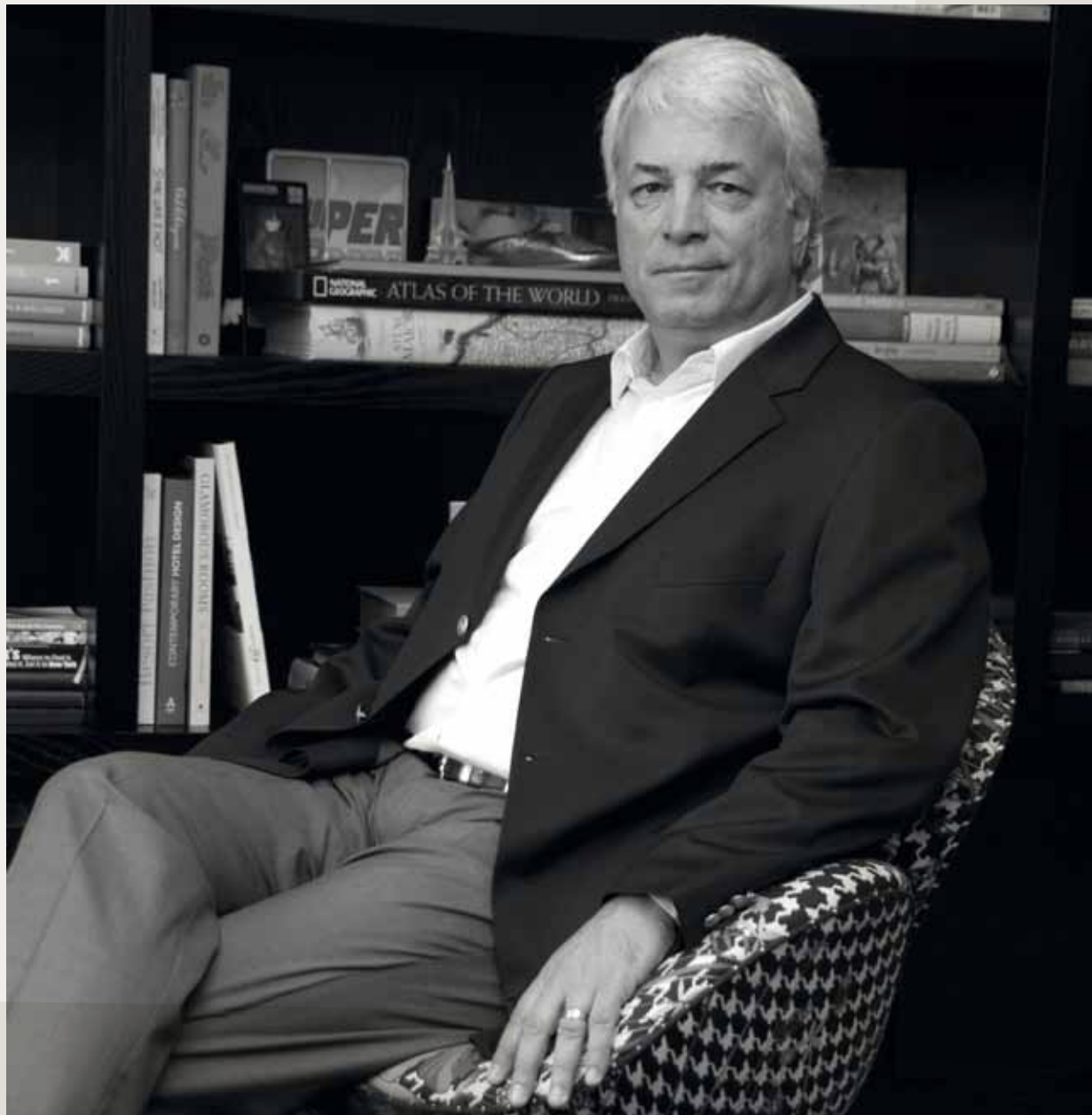
Longe DE CASA

Nos anos 1980, viajar para o exterior era algo inatingível para boa parte dos brasileiros. Aprender idiomas fora do País, mais ainda. Foi nesse ambiente nem um pouco favorável ao negócio do Student Travel Bureau (STB), na época uma pequena agência paulistana focada em intercâmbio, que o paulista José Carlos Hauer Santos Júnior adquiriu a empresa. O então estudante de Economia que trabalhava com turismo enxergou a oportunidade de um grande negócio quando o dono do empreendimento o colocou à venda. E acertou em cheio!

Com os avanços na economia brasileira nas décadas seguintes, o STB transformou-se em top de linha no setor. Hoje, o faturamento estimado da rede pelo mercado é de US\$ 140 milhões. A empresa terminou 2013 com 80 lojas abertas e aumento de 20% em vendas –

incluindo todos os produtos e serviços da empresa – em relação a 2012. Os resultados foram bons, porém, poderiam ser melhores se a economia brasileira, outrora pujante, não tivesse se tornado motivo de preocupação pela oscilação nas moedas estrangeiras e pela estagnação no crescimento nacional. Apesar das incertezas, o presidente do STB confia no mercado e enxerga espaço para crescer, buscando a expansão de suas unidades fora do eixo Rio-São Paulo para concluir a chegada da marca a todas as capitais brasileiras até 2014.

Em entrevista à **C&S**, José Carlos também falou sobre o mercado de intercâmbios estudantis no País e o seu público. De acordo com ele, o brasileiro é cheio de particularidades, gosta de conforto longe de casa, quer aprender inglês e seu destino favorito continua sendo os Estados Unidos.



REDE DE AGÊNCIAS ESPECIALIZADA EM INTERCÂMBIOS STB JÁ LEVOU MILHARES DE BRASILEIROS PARA APRENDER IDIOMAS EM OUTROS PAÍSES. AGORA, O LÍDER DO SEGMENTO PLANEJA TER LOJAS EM TODAS AS CAPITALS DO BRASIL

O QUE O LEVOU A COMPRAR O STB EM 1986, QUANDO O MERCADO DE INTERCÂMBIO E TURISMO AINDA ERA RESTRITIVO?

Tive contato com a empresa quando trabalhava em uma agência de viagens e fazia faculdade. O STB se resumia a uma pequena loja com quatro funcionários. Ela existia desde 1971, sempre focada em intercâmbio. O dono queria se mudar para os Estados Unidos e acabou me oferecendo o negócio. Na época, o mercado brasileiro era pequeno e extremamente restritivo em termos de transferência de dinheiro para pagar os programas, comunicação, voos internacionais etc. Mas decidi apostar. O crescimento da década de 1990 solidificou a empresa, inclusive em termos de rede. No ano de 2000 já tínhamos perto de 40 lojas. Desde então, a gente só tem crescido. O intercâmbio virou mercadoria mais fácil de ser consumida e os clientes estão cada vez mais esclarecidos em relação aos seus benefícios.

COMO FOI O ANO DE 2013 PARA O STB?

Chegamos a 72 unidades. Em 2012 embarcamos 65 mil estudantes para o exterior e a previsão é aumentar em 20% o valor das vendas da empresa, incluindo todos os produtos e serviços. Estamos crescendo e somos líderes, mas o desenvolvimento não acompanha a velocidade que esperávamos, pois a demanda não chegou aonde deveria. Quando a expectativa de crescimento do Brasil era entre 5% e 6% por ano (que infelizmente não se confirmou) nossa expectativa era que até 2015 estaríamos levando 200 mil pessoas ao exterior. Isso não vai ocorrer. Vivemos tempos de incertezas, pois ninguém sabe exatamente o que vai acontecer no País em 2014. Mesmo assim, vamos manter a meta de abrir cerca de dez unidades por ano.

COMO ESTÁ A DIVISÃO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA?

A área de estudo representa 40% do faturamento, pois a educação é nosso carro-chefe. Dentro desse segmento, os programas de idiomas detêm 80%. Isso porque o pacote de línguas não é só aprendizado, é divertimento também. O estudante conhece pessoas, visita museus, vai a baladas... Todos querem viver esse tipo de experiência.

QUAIS OS DESTINOS FAVORITOS DOS BRASILEIROS PARA INTERCÂMBIO?

Estados Unidos, Inglaterra e Canadá, nesta ordem. A busca por aprendizado da língua inglesa continua muito forte. Os destinos que falam o idioma, como Austrália, Nova Zelândia, África do Sul e Malta seguem firmes. Também temos procura (bem menor, é verdade) para espanhol, francês e italiano. E há interessados por cursos de mandarim, russo e japonês, mas a demanda é muita pequena.

A EMPRESA SENTIU O IMPACTO DO DESENVOLVIMENTO DA CLASSE C NOS SEUS NEGÓCIOS?

Quando a classe C começar a consumir intercâmbios vai faltar avião no Brasil para transportar tanta gente. Hoje existe uma parte desse segmento que se esforçou muito, fez economia e está indo bem, mas ainda não tem representatividade em relação a esse mercado. Nossos clientes continuam sendo as classes A e B.

COMO VOCÊS DESCOBREM E ESTABELECEM PARCERIAS COM EMPRESAS E INSTITUIÇÕES ESTRANGEIRAS?

Primeiro examinamos a tradição do parceiro, pois isso é decisivo quando o assunto é enviar um filho para o exterior ou investir na sua educação. O histórico

torna muito mais fácil para a gente garantir aquilo que ele está oferecendo. Além disso, também mandamos funcionários para experimentar o programa. Nós só trabalhamos com pacotes de qualidade. O consumidor pode até querer fazer um programa um pouco mais barato, porém, a qualidade é meio duvidosa. Como em todo negócio, você tem programas bons e ruins.

COMO A EMPRESA AVALIA QUE O MERCADO BRASILEIRO ESTÁ PRONTO PARA UM CURSO DIFERENTE?

Ele está pronto para muito mais. Temos gente pesquisando parcerias o tempo todo. Começamos a procurar novos programas porque já existem brasileiros que têm a fluência exigida no idioma para participar de cursos mais complexos e fazer universidade fora. Às vezes a demanda é pequena, mas é uma questão de tempo para apresentar isso para o mercado e fazer com que as pessoas entendam o que é. Hoje o problema é comunicar esses cursos novos. Antigamente esse trabalho era mais fácil, as pessoas só tinham jornal para ler. Agora está diluído e precisamos investir mais em marketing para falar diretamente com o cliente. Temos um banco de dados muito grande, de pessoas que usaram ou procuraram nossos serviços, e o utilizamos para gerar essa conversa. Mas como nosso público-alvo tem em média de 18 a 25 anos, precisamos estar atentos ao tom e ao modo de se fazer isso. Quase não usamos comunicação por e-mail, pois percebemos que essa faixa etária não está mais aberta a recebê-lo.

VOCÊS RECEBEM DEMANDA DE ESTRANGEIROS QUE QUEREM ESTUDAR NO BRASIL?

Não existe demanda e não existe estrutura para fazer isso. O máximo que o Brasil tem é a importação de mão de obra de executivos. Aqui não temos uma escola de português para estrangeiros e muito menos rede de acomodação. Há demanda para espanhol na América Latina, mas não existe procura para aprender português.

EM 2002, HOUVE TENTATIVA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO STB PARA ARGENTINA E ESPANHA. O QUE ACONTECEU?

Os mercados não são semelhantes ao brasileiro. A Argentina é um país pequeno extremamente difícil de trabalhar. A Espanha é um mercado totalmente diferente do nosso, pois lá existem programas da Comunidade Europeia. Então, o nosso serviço não era necessário. Mas na Austrália deu certo e a nossa unidade atua em duas frentes: o apoio dos serviços do próprio STB no país que tem crescido e venda dos nossos produtos para os locais. Comercializamos para os australianos os programas de trabalho da Disney e cursos de espanhol, italiano, francês, entre outros.

COMO É O CONSUMIDOR BRASILEIRO AO FAZER INTERCÂMBIO?

Ele é um tanto mal-acostumado, pois temos certos mimos aqui que outros países não oferecem. Então quando viaja para longe, acaba sendo um pouco medroso, quer um quarto e banheiro só para ele. Também tem a questão de alimentação. Na falta de arroz e feijão, eles acabam ganhando uns quilinhos comendo só hambúrguer. Por isso, ao lidar com o consumidor brasileiro, explicamos com mais clareza o que espera por ele no outro lado do mundo para que não haja surpresas.

“ Quando a classe C começar a consumir intercâmbios vai faltar avião no Brasil para transportar tanta gente. Hoje existe uma parte desse segmento que se esforçou muito, fez economia e está viajando, mas ainda não tem representatividade em relação a esse mercado ”





QUAL É O TREINAMENTO DA EQUIPE PARA TRATAR DESSAS QUESTÕES?

Temos especialistas que trabalham esse cliente conforme a sua necessidade e com muito detalhamento. Muitas vezes ele chega procurando o Canadá, mas tem perfil de Estados Unidos ou quer Estados Unidos e combina mais com a Nova Zelândia, por ser um país menor e parecido com o Brasil. A consulta detecta todos esses detalhes. Como em qualquer prestação de serviços, sabemos que podemos ter problemas. Nossa especialidade é resolvê-los. Mas sempre tem alguém desgostoso. O nível de problemas que temos é muito pequeno e, quando acontece, está mais relacionado com a insatisfação pessoal.

E O DESEMPENHO DA B360, DIVISÃO CRIADA HÁ DOIS ANOS PARA CUIDAR DO SEGMENTO DE LUXO E EXPERIÊNCIA?

Vai muito bem. Ela nasceu porque o STB trabalha muito com a classe A. Esse público vai fazer um programa de educação e depois quer fazer turismo, mas sempre algo diferente. Não adianta querer vender um hotel em Nova Iorque, precisamos ter produtos fora do tradicional. Se um cliente quer um jantar, vamos organizar para que ele coma na cozinha com um chef renomado, dormir em uma tenda no Marrocos etc. As associações internacionais de turismo de *lifestyle* em que encontramos os fornecedores nos permitem oferecer isso.

COMO ANDAM OS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA, COM O LANÇAMENTO DO E-COMMERCE DO STB?

Começamos em agosto com dois produtos no *e-commerce*: passagem aérea e seguro de viagem. Por enquanto é um

negócio que serve à nossa própria “população”. Devemos entrar agora na parte de hotelaria e, dentro de um ano, vamos disponibilizar algumas escolas de línguas. Na realidade é uma evolução do nosso negócio. Mas achamos que nunca vamos estar com 100% dos nossos produtos dentro da plataforma.

POR QUE NÃO?

Vender um programa de *high school*, por exemplo, é consultoria, precisa olhar o consumidor cara a cara. Você pode até fazer uma videoconferência, mas não *e-commerce*. Outro fator é que para vender tudo, os nossos parceiros precisariam ter bancos de dados unificados. Passagem aérea é fácil porque a empresa está ligada no sistema de reservas, mas unir todas as pontas do nosso serviço, com parceiros com distintos níveis de tecnologia, é muito difícil em uma plataforma.

QUAL A DISTRIBUIÇÃO DA REDE POR FRANQUIAS NO BRASIL?

Cerca de 60% da rede são lojas de franqueados. O Estado de São Paulo corresponde a 45% do número de unidades, sendo que temos 15 unidades somente na capital. No interior do Estado, estamos em diversas cidades e nos preparando para abrir lojas em Jundiaí e Sorocaba. Nosso grande plano no momento é a interiorização. Já temos uma penetração grande no Nordeste e no Sul do Brasil. Agora queremos estar em todas as capitais. Estão faltando Manaus e Palmas, mas acredito que até 2014 estaremos com essas unidades abertas.

O QUE VOCÊS PROCURAM EM UMA CIDADE PARA ABRIR UMA LOJA DO STB?

Olhamos mais para o perfil da população do que para o PIB em si. Quando estamos

prospectando uma cidade, verificamos se ela possui mais de 100 mil habitantes, universidades e economia considerável. Também analisamos a demanda pelas consultas que chegam ao nosso call center ou pela internet do lugar. Com isso feito, buscamos o parceiro para abrir a loja. A maioria das pessoas que nos procuram já está na área de educação. Esses empreendedores nos selecionam porque entendem que é um mercado extremamente interessante e a nossa empresa, além de ser líder no segmento, tem tradição e entrega o que vende.

DE QUE MANEIRA O STB LIDA COM A CONCORRÊNCIA NO MERCADO?

Trabalhamos muito a nossa marca e o treinamento de nossa equipe. Parte daquilo que consideramos custos é para treinar nossos colaboradores. Os supervisores das lojas também viajam sempre e voltam com muitas informações. O resultado disso é que oferecemos ao consumidor um serviço com mais comunicação e segurança do que os concorrentes. Temos produtos exclusivos também. Devido ao nosso volume de operações e tamanho, oferecemos benefícios aos clientes com alguns parceiros que a concorrência não consegue.

O MERCADO DE INTERCÂMBIO AINDA PODE CRESCER NO BRASIL?

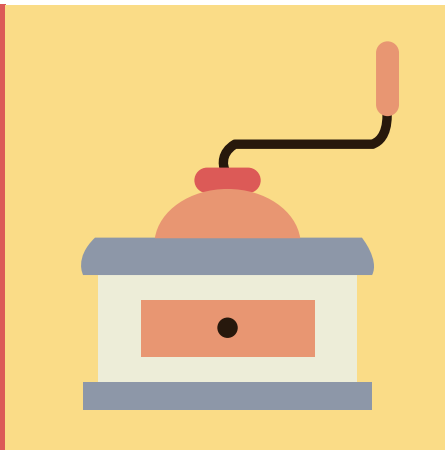
Acho que ele vai continuar crescendo. Não é um mercado que irá declinar, a menos que aconteça de o governo impor alguma restrição de transferência de dinheiro, por exemplo – como acontece na Argentina e na Venezuela. A alta do dólar tem uma influência significativa, mas o que atrapalha mesmo é não ter estabilidade no preço da moeda. Ninguém quer planejar nada por causa disso. Mas esperamos que o problema seja momentâneo. &



OPORTUNIDADES

TEXTO FILIPE LOPES

CAFÉ gourmet:



O bom e velho cafezinho não é mais o mesmo nos grandes centros urbanos.

A bebida preparada com pó especial conquista cada vez mais consumidores





Indústria do Café (ABIC) atesta exclusivamente a pureza do grão e não a qualidade – ou seja, se está livre de qualquer impureza como cascas e paus, milho, trigoilho, centeio e cevada.

O pó comum é resultado da mistura de dois tipos de grãos (arábica e robusta), colhidos por máquinas. “Eles não são escolhidos antes de serem torrados”, salienta Suplicy. “Os machucados e verdes são processados junto com os bons, o que influencia no gosto da bebida”.

O mercado de cafés nobres no Brasil em relação ao da Europa, dos Estados Unidos e da Ásia está engatinhando. Apenas 4% das 2,5 mil cafeterias do País oferecem o produto. Elas movimentam R\$1,3 bilhão por ano, o que equivale a 15% do total do setor. O diretor-executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz, garante que esse cenário estará irreconhecível dentro de dez anos – quando deverá representar mais de 10% produzido pelo setor: “O café especial é um ponto fora da curva, tem crescido 15% ao ano”. Considerando que a ascensão do mercado gira em torno de 3%, o resultado tem sido excelente.

Uma recente pesquisa realizada pela ABIC sobre tendências de consumo concluiu que 45% dos brasileiros estão dispostos a gastar mais para consumir um café de maior qualidade – e que consumidores da classe C aumentaram a intenção de consumo de café gourmet de 36% para 48%. Isso comprova também

MERCADO quentíssimo!

O que diferencia o café gourmet do clássico cafezinho servido em casa e numa infinidade de estabelecimentos comerciais do País? O grão. Plantado em grandes altitudes, colhidos manualmente e torrados recentemente, ele obedece aos mais rigorosos padrões internacionais de qualidade, garantindo à bebida o sabor mais intenso e levemente adocicado e não provocando amargor na boca, característica cada dia mais apreciada pelos brasileiros.

O Brasil produz cerca de 50 milhões de sacas de café por ano, o que corresponde a 37,3% do volume mundial. Desse montante, 65% são grãos do tipo arábica, os mais nobres que existem. “Mas o que fica no mercado interno é produto de pior qualidade”, observa Marco Suplicy, dono do Suplicy Cafés Especiais, rede de cafeterias de São Paulo pioneira no varejo do café gourmet. O empresário observa que o selo de pureza expedido pela Associação Brasileira da



OPORTUNIDADES

Café gourmet: mercado quentíssimo!

que cada vez mais consumidores de outras classes, que antes não tinham acesso ao produto, têm mantido contato com cafés especiais e optando pela qualidade e não mais pelo preço. Enquanto o quilo do café tradicional custa R\$ 14, a versão gourmet sai por R\$ 40.

Sócio capitalista

Na esteira desse novo tempo, o mercado paulista de cafeterias gourmet se mexe sem parar. A Suplicy Café passou o último ano se estruturando para conquistar um crescimento histórico em 2014: doze novas lojas (próprias e franqueadas) em São Paulo e um número ainda não especificado no interior paulista. Recentemente a marca inaugurou sua primeira loja em Ribeirão Preto. “Pretendemos, com segurança, levar o café brasileiro de qualidade para o maior número possível de consumidores”, destaca Marco Suplicy. Mas a empresa não tem a intenção de ficar somente no ramo de cafeterias. Quer também aquecer sua outra linha de produto: o aluguel de máquinas para grandes empresas, bancos e escritórios de profissionais liberais. “A diferença entre um café de péssima qualidade e um de excelente qualidade é questão de centavos”, conta o empresário. A rede pretende também abastecer supermercados e cafeterias com o pó que leva seu nome.

Há dez anos, o Suplicy Cafés Especiais abria suas portas na Alameda Lorena, inspirado nas *coffeehouses* de Londres. A rede conta hoje com onze lojas, quatro delas fora de São Paulo (Brasília, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto). A nova expansão surge com o aval do fundo TreeCorp, que há pouco mais de um ano adquiriu 45% do capital da cafeteria e deu início a um processo de profissionalização que pretende transformar o grupo em uma rede gourmet com alcance nacio-

nal. Como tantos outros médios e pequenos negócios, a cafeteria também enfrentou dificuldade em gerir o negócio. Com a chegada do sócio capitalista, tudo mudou. Hoje, softwares de gestão controlam tudo – do estoque aos horários dos funcionários.

De olho no crescimento do mercado, a Coffee Lab – escola de barista e consultoria para plantio de café – decidiu abrir uma cafeteria em 2010 para oferecer, além de bebidas de qualidade, um verdadeiro laboratório de café, onde o cliente pode escolher até cinco tipos de grãos de qualidade. A faixa etária da sua clientela é de 25 a 45 anos. “São pessoas que gostam de um ambiente calmo, moderno e uma bebida de qualidade”, avalia a gerente operacional da empresa, Marina Gomes. “Anos atrás os brasileiros não tinham acesso a cafés de qualidade, quando a produção era concentrada na exportação. Agora eles estão buscando excelência e inovação.”

Mariana destaca que a preocupação com a saúde também tem contribuído para o sucesso das cafeterias. Ela ajuda a atrair jovens para o consumo de cafés de qualidade e a não ter medo de conhecer o novo. “Os jovens buscam novidades e estão sempre abertos a aceitar quebras de paradigmas, como a norma do café de ser uma bebida amarga”, observa Mariana. “Eles estão dispostos a experimentar uma bebida suave, diferente do café tradicional que estávamos acostumados. O brasileiro está mudando sua forma de enxergar o produto”. O desafio do Coffee Lab é promover a expansão da cultura do café brasileiro de qualidade para muitas pessoas.

Evolução no consumo

Com faturamento de R\$ 200 mil por mês em apenas uma unidade em São Paulo, a empresa não tem a intenção de se tornar uma rede de franquias e se espalhar pelo País. “Estamos planejando crescimento sim, mas não em

“ O café especial é um ponto fora da curva, tem crescido 15% ao ano ”

Nathan Herszkowicz
diretor-executivo da ABIC



Fotos: Emiliano Hagg

“ A diferença entre um café de péssima qualidade e um de excelente qualidade é questão de centavos ”

Marco Suplicy
dono da rede Suplicy
Café Especiais



quantidade de estabelecimentos. Se multiplicarmos muito nossa cafeteria, consequentemente perderíamos qualidade. E nossos clientes buscam exatamente um ambiente legal e com bebida boa, para encontros ou trabalhos”, afirma Mariana.

A cafeteria concentra seus investimentos no aprimoramento de cursos para baristas e produtores de café. Seu foco principal é levar conhecimento para quem quer oferecer uma bebida de qualidade ao consumidor. “Estamos trabalhando para inaugurar cursos on-line para que mais pessoas tenham acesso ao conhecimento”, conta Mariana. Ela aconselha o futuro proprietário de cafeteria a buscar cursos de especialização com o obje-

tivo de atender melhor aos clientes e não fracassar nos negócios.

O otimismo do setor pode ser explicado pelo fato de o café estar presente diariamente na vida da maioria dos brasileiros e de não ser uma bebida sazonal, ao contrário de outros produtos. “Vemos uma evolução muito grande no consumo da bebida fora dos lares, o que aumenta a procura por cafeterias que oferecem café de qualidade”, afirma Herszkowicz, da ABIC. Nos últimos nove anos, o consumo fora do lar cresceu mais de 350%.

O Café Santa Monica, produtora de café especial com 35 anos de mercado, produz 25 mil sacas de café gourmet por ano. O produto é comercializado em

todo o País e parte dele é exportada para América do Norte, Ásia e Europa. Porém, a prioridade da marca é o Brasil. Segundo o diretor-executivo Arthur Moscofian, nos últimos cinco anos as vendas internas praticamente dobraram e aumentaram em 20% o faturamento da empresa. “O brasileiro está aprendendo a degustar melhor o café gourmet e a preferir gastar um pouco mais por uma bebida superior”, salienta Moscofian.

Nem sempre o País ocupou esse posto de excelência na produção de café de qualidade. “Há 15 anos, o Brasil ainda era exportador de grãos regulares. Perdia para seus concorrentes diretos como Quênia e Colômbia. Somente após esse período que passamos de meros exportadores de *commodities* para os maiores produtores de grãos de alto nível”, afirma Nathan Herszkowicz. O diretor-executivo do Café Santa Monica, Arthur Moscofian, lembra que há dez anos – ou seja, em pleno século XXI – as cafeterias do Brasil ainda não trabalhavam com esse tipo de grão. “Começamos a levar o café gourmet a restaurantes e as pessoas ficavam maravilhadas com a qualidade superior da bebida, que nunca haviam provado”, diz. O empresário acredita que essa decisão contribuiu para a popularização do produto, que já era consumido em grande escala em outros países.

“O consumo da bebida no País está rejuvenescendo. A forma de beber café está mudando”, enfatiza Marco Suplicy. Mudança, na verdade, que tem muito a ver com o hábito adquirido pelo jovem que morou fora, como destaca Suplicy: “Esse formador de opinião traz consigo o hábito do café e ajuda a disseminá-lo por aqui”. &



CAPA
POR FABÍOLA PEREZ
ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI



O PODER



O Brasil é o terceiro
consumidor de artigos
de beleza do mundo.
O setor deve faturar
R\$ 59,3 bilhões em
2013. E para continuar
prosperando, as
empresas agora
investem em inovação

DA BELEZA



No supermercado, no shopping ou na farmácia, a sacola de compras da brasileira está sempre abastecida com algum produto de beleza. Esmaltes, perfumes, produtos de higiene e cosméticos são artigos que costumam não faltar, mesmo nos meses de orçamento curto. Somente com maquiagem a mulher gasta, por ano, cerca de R\$ 500. Razões, portanto, não faltam para o Brasil ter se tornado o terceiro consumidor de artigos de beleza, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, e na frente de gigantes do consumo como China e Rússia.

O setor faturou US\$ 47 bilhões no ano passado. O que significa que cresceu inacreditáveis 87% de 2007 para cá. “A brasileira sempre foi muito vaidosa e preocupada com a aparência, por isso, o consumo desses produtos está acima da média dos outros países”, explica a diretora e sócio-fundadora da Beauty’in, empresa de alimentos e cosméticos, Cristiana Arcangeli. Para a executiva – que atua

no mercado há mais de duas décadas –, nos momentos de orçamento apertado essa consumidora abre mão de alguns produtos e serviços, mas não deixa de adquirir os cosméticos aos quais está habituada.

O comportamento da brasileira explica por que esse mercado não conheceu os efeitos da crise e, caso continue nesse ritmo, deverá levar o Brasil ao segundo lugar no consumo mundial de cosméticos até 2017. Para manter essa expansão, entretanto, novas estratégias serão necessárias para inovar. Só a inovação garantirá a vitória na disputa prevista para os próximos anos. “A área está se desenvolvendo, mas é preciso explorar outros segmentos”, enfatiza Cristiana.

O fator responsável pelo crescimento exponencial do mercado não foi apenas o poder de compra das mulheres. Pesquisa recente do Instituto Data Popular apontou que o gasto do brasileiro com cosméticos, produtos de

higiene e serviços de beleza deve atingir R\$ 59,3 bilhões neste ano, uma expansão de 124% em comparação com os últimos dez anos. É preciso entender que a economia brasileira mudou radicalmente e levou alguns setores a registrar altos índices de venda. Dentre os aspectos a serem considerados estão: a força do varejo brasileiro; o crescimento da classe média; o aumento expressivo na renda real – devido ao pleno emprego; e bônus demográfico previsto para 2020. Segundo o Banco Mundial, daqui a sete anos o Brasil atingirá o pico da população economicamente ativa que, seguramente, inflará ainda mais as vendas.

Todo mercado competitivo enfrenta concorrência elevada. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), os lançamentos de produtos são responsáveis por 35% do faturamento bianual do setor. Isso significa dizer que a cada quatro anos as empresas precisam reformular com-

pletamente seu portfólio. Não é exagero concluir que o setor de beleza é movido por aquela dose extra de dinamismo e inovação exigida pelas áreas de tecnologia e informática.

A norte-americana Procter & Gamble (P&G) que o diga. A gigante do setor atua no Brasil há 25 anos, mas recentemente passou por uma mudança de perfil. Detentora das marcas internacionais Pantene, Wella e Head & Shoulders, seu nome não era tão familiar entre os brasileiros. “Hoje a P&G é conhecida por oito em cada dez brasileiros”, afirma a gerente de comunicação corporativa e sustentabilidade do grupo, Michele Colombo. “Primeiro pesquisamos profundamente os hábitos e desejos dos consumidores, depois investimos em tecnologia e inovação para criarmos produtos de alta qualidade”, acrescenta.

A P&G investe cerca de US\$ 2 bilhões por ano em pesquisa de desenvolvimento. Do ano passado até agora, injetou US\$ 9,3 bilhões em publicidade para divulgar o novo perfil do grupo. Seu portfólio reúne 50 marcas, dentre elas Koleston, Oral-B, Always e Gillette. A gerente de comunicação do grupo acredita que o perfil diferenciado das mulheres brasileiras torna o mercado promissor. “Elas são as que mais consomem condicionadores em todo o mundo”, destaca. Esse cenário levou a companhia a experimentar uma média de crescimento anual de 23% nos últimos dez anos.

O investimento em inovação também marcou a estratégia da multinacional francesa L’Oréal. No último trimestre de 2012 ela criou no Brasil o cargo de *chief marketing officer* (CMO), que foi ocu-

pado pelo executivo Alberto Blanco. Formado na área de Ciências da Computação, com atuação em várias companhias e conhecido como profissional de ideias inovadoras, Blanco recebeu a missão de criar uma estratégia digital para atrair consumidores.

Outro projeto criado em 2004 pela marca francesa foi o Brandstorm, que

desafia universitários de diferentes nacionalidades a criar novos produtos para a marca. No Brasil, a ideia do Beauty Shaker Awards era reconhecer com prêmios em dinheiro pessoas ou equipes que apresentassem ideias para a criação de novos produtos. “Num mercado pautado pela inovação, o diferencial competitivo está nas pessoas”, afirma a gerente de recrutamen-



“ **Hoje o bolso do consumidor é muito assediado pelo setor de serviço. Nosso foco é qualidade com preços acessíveis** ”

Jaime Drummond

presidente do Laboratório Sklean do Brasil, detentor da marca Mahogany



to da multinacional, Juliana Bonomo. “O ponto-chave de uma política de inovação é a identificação e o desenvolvimento desses talentos”.

A subsidiária brasileira da Johnson & Johnson também colocou a inovação na linha de frente de sua estratégia

de negócios. No ano passado, o grupo criou um comitê multidisciplinar de inovação, composto por profissionais de diferentes departamentos como marketing, tecnologia da informação e recursos humanos. Um dos muitos desafios da equipe é o que fazer com as diversas ideias oferecidas, que fi-

cam armazenadas em um banco de apostas. As escolhidas recebem o investimento necessário e são colocadas em prática. A empresa que nasceu nos Estados Unidos e já tem mais de um século de trajetória, aproveitou a experiência internacional para desenvolver a iniciativa Expedição Brasil. Nesse projeto, diferentes equipes viajam pelo País com o objetivo de observar a realidade de cada região e aperfeiçoar processos e produtos do grupo.

Os consultores são unânimes em afirmar que as marcas de beleza, cosméticos e produtos de higiene deverão cada vez mais identificar novas oportunidades e desenvolver itens ainda mais específicos para o consumidor. Aquelas que não incluírem esses aspectos em seu planejamento não concorrerão em condições de igualdade em um mercado tão competitivo quanto o de beleza. Vale a pena lembrar que momentos de crise também trazem oportunidades. A norte-americana Avon sentiu isso na pele em 2012, quando amargou prejuízo líquido global de US\$ 42,5 milhões. Analistas avaliaram que ela enfrentava dificuldades para rejuvenescer sua imagem diante dos consumidores. No Brasil, a saída foi reestruturar seu departamento de recursos humanos.

Há alguns meses, um relatório divulgado pela corretora Brasil Plural indicou que a estratégia da Avon já obteve os primeiros resultados por aqui. De acordo com o estudo, a operação brasileira, a maior do grupo, ameaça a Natura no setor de cosméticos. Os cálculos da pesquisa mostram que o número de representantes da Natura caiu 1% no último trimestre em relação ao mesmo período de 2012. A Avon,

“ **A brasileira sempre foi muito vaidosa e preocupada com a aparência, por isso, o consumo desses produtos está acima da média dos outros países** ”

Cristiana Arcangeli
diretora e sócio-fundadora da Beauty'in



Países que mais vendem cosméticos e produtos de higiene (em milhões de unidades)

1º	Estados Unidos	814
2º	Brasil	409
3º	Japão	333
4º	Rússia	196
5º	Reino Unido	189



por sua vez, conseguiu aumentar seu “batalhão” de revendedores em 6%. Além disso, as vendas na divisão brasileira cresceram 13% em comparação com o último ano.

A popularização e o acesso de mais classes sociais aos produtos também ajudaram o País a conquistar a terceira posição no ranking mundial do mercado da beleza. O aumento da demanda impulsionou grande parte das empresas a ampliar sua linha de produtos. Dentre elas está a Mahogany, uma das principais marcas do setor nacional de beleza. A companhia atua no País há 22 anos e nos últimos sete apostou no modelo de franquias como principal canal de vendas, o que possibilitou um faturamento de R\$ 95 milhões e crescimento de 7,2% ante o último ano.

Atualmente a estratégia da Mahogany baseia-se no conceito de *cozy romantic*. “O estilo romântico e acolhedor está presente em todas as etapas desde a concepção dos produtos”, afirma o presidente do Laboratório Sklean do Brasil, detentor da marca Mahogany, Jaime Drummond. “Hoje o bolso do consumidor é muito assediado pelo setor de serviço. Nosso foco é qualidade com preços acessíveis”, acrescenta. A estratégia de crescimento para 2014 é investir na renovação. “Pretendemos ampliar a linha de produtos de outras

categorias, como o segmento masculino, o de cabelos e o de perfumaria”, afirma Drummond.

O aquecimento do setor tem atraído diversas companhias internacionais que buscam um mercado pujante. A tendência para as fabricantes de cosméticos que ainda não atuam no Brasil é chegar o mais rápido possível ao varejo local. Para as que já possuem fábricas em território nacional, a meta é dobrar o número de unidades. A marca francesa Sephora, que vende maquiagem, perfumes e outros produtos, inaugurou a primeira loja no Brasil em julho deste ano, em São Paulo. A empresa é mais uma na lista de marcas luxuosas destinadas aos públicos A e B. Os artigos mais baratos são batons que saem por aproximadamente R\$ 100. No entanto, comprar produtos da companhia fora do País ainda é mais barato. Isso porque é alta a cobrança de impostos que incidem sobre os importados.

A também francesa L'Occitane decidiu rever a estratégia de vendas globalmente. O caminho, porém, foi mais ousado. O grupo apostou na ampliação de seu portfólio de marcas e inaugurou a L'Occitane au Brésil. Com preços mais atrativos do que a L'Occitane en Provence, a linha de produtos é totalmente fabricada em território na-



cional. A proposta será apresentar ao mundo produtos inspirados em biomas e ingredientes brasileiros – como o jenipapo (do cerrado) e o mandacaru (da caatinga).

Outra recém-chegada no Brasil é a Belcorp. Nascida em Lima, no Peru, a companhia surgiu como distribuidora de cosméticos de marcas internacionais. Mais tarde investiu em pesquisa – em parcerias com centros europeus de inovação tecnológica – e desenvolveu uma linha de produtos própria. Hoje o principal centro de desenvolvimento fica na Colômbia. Lá são fabricados 600 mil produtos por dia. Em 2012, o volume de negócios alcançou a marca de US\$ 1,9 bilhão.

Presente no Brasil desde 2011, a empresa possui três linhas: a L'Bel, hidratantes

para a pele, a Ésika, maquiagem, e a Cyzone, fragrâncias. Até 2015, estima investir US\$ 200 milhões no País. O planejamento estratégico inclui a inauguração de uma fábrica em território nacional nos próximos dois anos e o reforço na equipe de consultores nas cidades do interior de São Paulo. “O brasileiro adora novidades, não poderíamos deixar de fazer parte desse mercado”, ressalta Claudio Eschecolla, diretor-geral da Belcorp no Brasil. A previsão para 2014 é o lançamento de cerca de 200 produtos.

Um levantamento recente do Sebrae mostrou que o número de pequenos empreendedores que desenvolveram atividades no segmento de beleza aumentou bastante em relação ao ano passado. Minas Gerais foi o Estado que apresentou crescimento mais acen-

tuado, com o índice de 80%, e o Acre deteve o menor índice, com 21%. Isso demonstra que nos próximos anos o Brasil seguirá como um terreno fértil para boas vendas.

A executiva Cristiana Arcangeli acompanhou grande parte das mudanças que ocorreram no varejo da beleza. Formada em Odontologia, direcionou sua carreira para o desenvolvimento de produtos naturais. Em 1986 – quando a conjuntura econômica do País era, digamos, pouco amigável – Cristiana inaugurou seu primeiro negócio no segmento, a Phytoervas, marca de produtos sem sal para cabelos (novidade que deu o que falar na época). Na década de 1990, lançou a PH Arcangeli, primeira distribuidora de marcas de cosméticos internacionais do País. “Nos últimos anos, a atuação



“ Primeiro pesquisamos profundamente os hábitos e desejos dos consumidores, depois investimos em tecnologia e inovação para criarmos produtos de alta qualidade ”

Michele Colombo

gerente de comunicação corporativa e sustentabilidade do grupo P&G

Os números que movem o setor

R\$ 59,3 bilhões

total de gastos dos brasileiros com cosméticos, produtos de higiene e serviços de beleza em 2013;

87% índice de crescimento do setor nos últimos seis anos;

US\$ 80 bilhões

valor total movimentado por todos os países da América Latina no setor de cosméticos anualmente;

2.342 número de empresas que atuam no Brasil nesse setor. Desse total, 20 são de grande porte.

da mulher brasileira modificou-se rapidamente”, explica Cristiana. “Seu protagonismo na sociedade foi um dos fatores responsáveis pela expansão do mercado no Brasil”.

O último lançamento da empresária foi a Beauty’in, inaugurada em 2010. Cristiana decidiu explorar um novo filão no mercado: os aliméticos. “Comecei a pesquisar outros segmentos e criamos uma linha de alimentos balanceados com cosméticos”, explica ela. No começo enfrentou dificuldades para explicar a função da nova categoria. “As pessoas não conheciam e perguntavam se realmente precisavam do produto”, lembra. Seis meses depois, com a popularização dos alimentos orgânicos, a linha passou a ganhar a atenção de quem buscava cuidar do corpo.

Cristiana foi premiada recentemente pela Food Ingredients South America (o principal evento para ingredientes alimentícios da América Latina) como detentora do produto mais inovador da América do Sul. Neste ano investiu R\$ 30 milhões na ideia e registrou um crescimento de 400% em relação a 2012. “O mercado da beleza começou a se relacionar com o setor da alimentação e da saúde”, observa. Se há alguns anos o setor de cosméticos e de produtos de higiene no Brasil era segmentado, hoje a tendência é a troca de experiências entre diferentes áreas. “Temos condições econômicas favoráveis e estamos conectados às grandes empresas internacionais”, afirma Cristiana. “Se bem aproveitado, o setor de beleza no Brasil poderá se tornar mais acessível e global”.&



E-COMMERCE 2014: o que vem pela frente

Para o comércio eletrônico brasileiro, 2013 não poderia ter sido melhor. Fechamos o primeiro semestre com faturamento de R\$ 12,74 bilhões. E tudo indica que o segundo semestre alcançará R\$ 28 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 25%, se comparado a 2012. Em 2014 o setor deve crescer, nominalmente, em torno de 20% – faturando R\$ 35 bilhões.

É importante destacar o momento econômico atravessado neste ano: crise internacional ainda presente, desaceleração da economia, inflação relativamente alta e ameaça de redução de consumo – apesar do pleno emprego. Nesse cenário, o *e-commerce* conseguiu manter bons resultados porque os consumidores encontraram vantagens capazes de viabilizar as compras em um momento não tão favorável. Os preços mais baixos, a facilidade de pagamento, os prazos maiores de parcelamento, a variedade de produtos e a conveniência pesam cada vez mais para a tomada de decisão.

Apesar disso, em 2014 a disponibilidade de frete grátis, fator preponderante para os compradores ao escolher uma loja, deve diminuir. A tendência é que os lojistas comecem a apresentar opções de entrega diferenciadas. Entretanto, mais rapidez e facilidade geram custos, impactando no preço final – fato com o qual o público que compra via internet terá de se adaptar, afinal, conveniência tem seu preço.

Devemos começar o ano com 51 milhões de pessoas que já fizeram ao menos uma compra on-line. Naturalmente esse número vai crescer durante 2014. Temos uma Copa do Mundo pela frente, o que deve ajudar a potencializar o consumo. Assim, os artigos esportivos voltados para o futebol e os equipamentos eletrônicos – principalmente televisores de LED, com tela grande – deverão ser os produtos mais vendidos. O tíquete médio, hoje de R\$ 359,49, deverá ter um ligeiro crescimento acima da inflação. E a região Nordeste, que já

vem crescendo como destino de compras virtuais, ganhará mais relevância.

No que diz respeito aos lojistas, haverá uma mudança de comportamento. As grandes empresas, alinhadas com a exigência dos investidores, já não terão como prioridade somente acompanhar ou superar o crescimento do mercado. O mais importante será atingir o seu ponto de equilíbrio para avançar, sem a necessidade de novas rodadas de investimento e consequente diluição dos atuais acionistas.

Investimentos em tecnologia, logística, mão de obra qualificada e estrutura continuarão sendo fundamentais para conquistar consumidores exigentes e obter margens maiores. No entanto, os varejistas deverão empregar esforços para se adaptar ao crescente uso de smartphones e tablets. Atualmente são poucos os sites com navegação amigável para dispositivos móveis. E o *mobile commerce* ganha força com velocidade. Em junho de 2012, o *share* em volume transaccional do segmento era de 1,3%, passando para 2,5% em janeiro de 2013 e chegando a 3,6% no mês de junho.

Tudo leva a crer que o ano de 2014 será desafiador. Começaremos o ano com lojistas e consumidores mais conscientes e amadurecidos. Com serviços melhores e credibilidade em alta. Tudo isso como reflexo de muito trabalho e comprometimento. Agora, é esperar a virada! &

Pedro Guasti é presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP

FECOMERCIO-SP E MERVALE. UMA PARCERIA QUE VAI AJUDAR O COMERCIANTE A VENDER MAIS E MELHOR.

Manutenção técnica de PDV completo e impressoras fiscais.
Implantação de TEF CAPPTA Cartões. Instalação e suporte.
Implementação de software. Atendimento balcão e
atendimento on-line. Automação comercial com uma das
melhores empresas do mercado: a Mervale.
Tudo isso com um detalhe importantíssimo para associados
FecomercioSP: descontos e condições especiais.

Para mais informações,
ligue 3254-1715 / 3254-1717 / 3254-1718
ou envie um e-mail para
gestaodenegocios@fecomercio.com.br

Mervale
Automação Comercial

FECOMERCIO-SP
Representa muito para você.





SUSTENTABILIDADE

TEXTO RAÍZA DIAS



UM modelo, DOIS sucessos

Artisans Brasil e Projeto Terra, reconhecidos pelo Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, encontraram no comércio justo e solidário o segredo promissor do negócio socioambiental

Artesanato, ideal socioambiental e modelo de negócio baseado no comércio justo e solidário. Com esses ingredientes, dois projetos vencedores do I e do II Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade encontraram a fórmula para utilizar recursos naturais com sabedoria, respeito e gerar renda e oportunidade para profissionais.

A Artisans Brasil e o Projeto Terra estimulam o empreendedorismo entre trabalhadores com reduzidas opções de inserção no mercado. As iniciativas movimentaram uma parte da economia com pouca expressão no mundo dos negócios e, com o reconhecimento do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, deram continuidade aos trabalhos.

Capital da seda

A pequena Nova Esperança é o grande destaque da região paranaense conhecida como Vale da Seda (que inclui outros 28 municípios). A cidade, com pouco mais de 30 mil habitantes, é a maior produtora de bicho-da-seda da América Latina. A "capital da seda", como é chamada por aqueles que conhecem sua invejável produ-

ção, começou a abastecer o setor de vestuário com seus fios na década de 1970. A criação de casulos (que se alimentam exclusivamente das folhas de amoreiras que são plantadas para essa finalidade) surgiu para substituir a agricultura cafeeira, varrida do solo local por geadas e pragas.

Apesar do status do município no mercado de vestuário, durante anos a exploração de sua maior riqueza não ia além de obter a matéria-prima e de vendê-la para os grandes centros. Com o objetivo de acelerar a economia local e ampliar as opções de uso da seda, nasceu a Artisans

“ O recurso obtido no prêmio virou capital de giro. Mas o que vale é a importância dada à nossa proposta, que tem um modelo de negócios diferente, de conteúdo socioambiental ”

Ricardo Pedroso
empresário e um dos responsáveis pelo Projeto Terra





Brasil, entidade de apoio criada nos moldes de uma iniciativa do grupo francês Artisans du Monde. O projeto consiste em permitir que os moradores comercializem artigos fabricados com os fios produzidos nas fiações locais a partir do conceito de "comércio justo", que inclui produção responsável; inserção de valor social; definição de um preço que equilibre custos e rendimento aceitável; e atitudes que melhorem a qualidade de vida e de trabalho dos envolvidos.

Assim, surgiu uma cooperativa de 36 mulheres que hoje fabricam acessórios artesanais como cachecóis, echarpes e lenços, todos totalmente de seda. As cooperadas também usam ingredientes naturais e participam de processos como o tingimento dos acessórios. Para dar coloração de amarelo-ouro, por exemplo, são utili-

zadas cascas de cebola. O pinhão dá o tom marrom-tijolo dos tecidos e o mate garante o verde.

A novidade da iniciativa não para por aí. O primeiro cliente fez toda a diferença da lógica comercial do negócio, como explica o coordenador do projeto brasileiro, João Berdu: "Em vez de vender a produção em feirinhas, comercializamos todos os artigos com uma loja da França. Elas [*as artesãs*] estrearam no negócio exportando".

Ao contrário do padrão comum, a Artisans Brasil primeiro levou os produtos de Nova Esperança para fora do País (os itens da cooperativa são encontrados em mais de 170 lojas da Artisans du Monde em toda a Europa). A conquista do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade foi decisivo para o programa ser reconhecido na catego-

ria Microempresa: "Ele foi muito importante porque permitiu que a cooperativa pudesse se estruturar melhor e ofertar produtos em pronta entrega", explica Berdu.

O prêmio de R\$ 15 mil permitiu à cooperativa investir na compra de mais matéria-prima para produzir além das encomendas. Os recursos também foram destinados a implementar uma loja virtual, a www.artisansbrasil.com.br, que ampliou a comercialização dos acessórios de seda. Recentemente a empresa fechou parceria com a Loja da Sustentabilidade, do Banco do Brasil, em que são oferecidos os produtos. Outra importante conquista será a revenda dos acessórios em lojas credenciadas nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, ação do programa Talentos do Brasil Rural, do Sebrae nacional. A expectativa da cooperativa é que, para a ação, cinco mil peças sejam produzidas. "Nossa ideia é que a cooperativa cresça e mantenha a remuneração justa e a capacitação para que as mulheres envolvidas cresçam e busquem coisas melhores e mais recompensadoras", avisa Berdu.

Prateleira solidária

A preocupação social e ambiental também foi o alicerce do Projeto Terra, criado em 2002 na capital paulistana. Na época, Ricardo Pedroso, empresário e um dos responsáveis pela iniciativa, trabalhava na criação de uma mesa ecológica, fabricada com madeira certificada e mosaico.

Com o móvel pronto, Pedroso viu ali um nicho de mercado a ser explorado nos princípios do comércio solidário. A ideia era dar espaço para mais trabalhos artesanais que tivessem a pre-

“ Em vez de vender a produção em feirinhas, comercializamos todos os artigos com uma loja da França. Elas estrearam [*as artesãs*] no negócio exportando ”

João Berdu
coordenador do Projeto
Artisans Brasil



4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade

A quarta edição do prêmio está com inscrições abertas para iniciativas inovadoras que promovam os bens social e ambiental. O prêmio é uma realização da FecomercioSP, em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC).

A premiação, agora anual, abre espaço para projetos de empresas (micro, pequena/média, grande, indústria e entidade empresarial), de órgãos públicos, academia (professor e estudante) e reportagem jornalística de todos os meios.

Os especialistas irão analisar os projetos quanto à inovação, à relevância para o negócio e para as demais partes interessadas, à amplitude, ao resultado e ao nível de atendimento de um ou mais itens dos 16 Princípios do Varejo Responsável, estabelecidos pela FDC.

Os vencedores receberão um título de capitalização ou previdência no valor de R\$ 15 mil.

As inscrições podem ser realizadas até 20 de janeiro de 2014 pelo site www.fecomercio.com.br/sustentabilidade.

ocupação ambiental em sua identidade. Explica o empresário: “Começamos a pesquisar e descobrimos diversas iniciativas Brasil afora. É o que chamamos de comércio solidário. Foi o fio da meada para que déssemos oportunidade de mercado a produtos bacanas com esse tipo de conteúdo”.

O Projeto Terra tornou-se uma espécie de “prateleira” para produtos da linha, que são ofertados em uma loja física na capital paulista e, também, em uma plataforma on-line (<http://projetoterra.loja-segura.com>). Além de priorizar a sustentabilidade na fabri-

cação, os itens vendidos trabalham com inclusão social. A iniciativa abre espaço para produtos desenvolvidos por entidades filantrópicas, ONGs, comunidades carentes e empresas com o “selo verde” do Conselho de Manejo Florestal (FSC, na sigla em inglês). Fazem parte da lista de clientes pessoas físicas e jurídicas (estas últimas, em geral, adquirem os produtos ecológicos para distribuir como brindes).

Tais características foram indispensáveis para o projeto ganhar o reconhecimento do I Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, na categoria Micro-

empresa. Para o empresário, a premiação agregou dignidade e valor humano ao projeto: “O recurso obtido no prêmio virou capital de giro e entrou para os gastos do dia a dia. O que vale é a importância dada à nossa proposta, que tem um modelo de negócios diferente, de conteúdo socioambiental”.

Para ele, a visibilidade que o projeto recebeu impulsiona um mercado que merece atenção. “Comprando um produto desses, você está ajudando a melhorar um pouco a vida da sociedade”, explica. Além disso, o Projeto Terra prefere caminhar com as próprias pernas, dispensando qualquer outro recurso privado. “Costumamos dizer que os nossos parceiros são os consumidores. Eles nos abastecem financeiramente e indicam se o trabalho está certo e justo”, defende Pedroso. A decisão tem gerado frutos para o projeto, que contabiliza expansão anual de aproximadamente 30% desde a premiação da FecomercioSP.

Diferentemente de outros negócios, o Projeto Terra não visa abrir novas unidades. Seu criador é bem categórico nos planos para o futuro: “Continuar pequeno e focado”. Para ele, vale muito mais conquistar novos clientes e ser reconhecido pelo trabalho. Essa é a estratégia para competir com produtos importados e disseminar os produtos ecológicos no mercado.

Em ambos os casos – Projeto Terra e Artisans Brasil –, a preocupação ecológica e a responsabilidade social, atitudes reconhecidas pelo II Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, ganharam prioridade na construção do negócio e, por isso, renderam retorno valioso e expressivo aos envolvidos. &



RAIO X

POR MÁIRA TEIXEIRA
FOTOS SUELEN MAGALHÃES





Além de BOAS ideias

Especialistas que participaram da II Expocietec avaliam que investidores de startups buscam mais do que boas soluções: querem também negócios bem delineados

Por mais que o mercado brasileiro de startups esteja despertando a curiosidade e o interesse de investidores nacionais e estrangeiros, seus empreendedores sabem que não é nada fácil cair nas graças de um anjo. A situação complica-se ainda mais para aqueles que procuram incubadoras munidos apenas de uma ideia – e desprovidos de estratégia de negócios para que ela se materialize e chegue ao mercado de consumo.

Ao contrário do que alguns supõem, startup não funciona como “bloco do eu sozinho”. Precisa ter suporte. O dono do negócio necessita da ação de experts para maximizar seu potencial. Muitas vezes é imperioso um time operacional com componentes multidisciplinares como um inovador, um executor e um especialista em vendas. Startup precisa aliar inovação e tecnologia, mas é decisivo que seu produto seja útil e atenda à necessidade de seu

público. Uma invenção interessante sem mercado e demanda não vai para frente. Assim, cabe ao investidor-anjo não apenas subsidiar o “protegido” financeiramente, mas também orientá-lo a realizar um plano de negócios e colocar a empresa embrionária em contato com pessoas que tenham afinidade com o negócio que ela oferece – fato que deve acontecer quando os planos ainda estão no papel.

Essa foi uma das lições aprendidas pelos candidatos a empreendedores que, em outubro, participaram da II Exposição

e Conferência de Inovação e Empreendedorismo de Base Tecnológica (Expo-cietec), patrocinada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) em parceria com o Centro de Inovação Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec). O evento reuniu expositores nas áreas de Biotecnologia, Tecnologia da Informação, Medicina e Saúde, Meio Ambiente, Eletroeletrônica e Química.

“Para colocar a ideia no caminho do sucesso é preciso ter propósito, foco e um bom time”, destaca o diretor-

-executivo do Centro de Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), Sergio Risola. Propósito é o objetivo que o empreendedor deve ter muito claro no plano de negócios. Foco é como a ideia criativa deve ser canalizada para gerar resultado prático, o “como fazer”. Bom time significa aliar-se a pessoas tão boas quanto o empreendedor.

Existem dois tipos de investidores: aquele que tem a ver com o negócio e aquele que apenas quer fazer um aporte. O investidor João Kepler, que também é empreendedor, autor e palestrante, defende que a startup deve encontrar um anjo que possua proximidade com o negócio: “Ele será uma espécie de mentor porque é quem dará apoio, *know-how*, estrutura e *networking*. É o fiel companheiro de todas as horas e tem de estar sempre por perto porque o risco é grande”. Risola, do Cietec, não vê nada de errado no “aportador” que prefere ficar alheio ao dia a dia do processo: “Os dois funcionam bem, o empreendedor só precisa saber qual se encaixa no seu modelo de negócios e na sua estrutura”, disse.

Sucessos consolidados

Para o empreendedor da P3D, Mervyn Lowe, a startup precisa escolher em algum momento qual caminho quer seguir. “Meu sócio e eu queremos ser os donos e essa é uma escolha. Então o investidor tem sempre participação menor no nosso negócio, apenas com investimento”, revela.

A P3D é uma ex-startup que cresceu a partir desse conceito. Desenvolveu-se e hoje é um negócio em busca de consolidação. Mas tem no DNA a necessidade constante de inovação e mudanças. A empresa do paulista



Sergio Risola, diretor-executivo do Cietec

O que vem por aí

O público da II Expocietec conheceu dezenas de cases de empreendedores, em fases distintas. Destacamos três para inspirar novas startups:

GetWay Tecnologia – desenvolveu um software de inteligência para o comércio, uma espécie de “Big Brother do varejo nacional”. Ele captura em tempo real as vendas nos pequenos e médios negócios e converte essa massa de dados em inteligência para os empresários tomarem decisões com maior precisão. É assim que a Kimberly-Clark acompanha minuto a minuto as vendas de fraldas, absorventes e outros produtos. Os dados estruturados pelo software são comercializados para varejos, indústrias, agências de publicidade e pesquisa. Hoje a GetWay Tecnologia tem cinco sócios e clientes nas áreas farmacêutica, indústria da moda, *consumer* e construção civil. www.getwaytecnologia.com.br

Itatijuca Biotech – a empresa recupera o metal desperdiçado por mineradoras. O minério é extraído e processado para tirar dele algum metal de interesse, como cobre e ouro. Para isso, é comum o uso de processos químicos que deixam tóxico o que sobrou. Os métodos tradicionais não conseguem recuperar todo o metal de interesse e costumam rejeitar a mesma quantidade extraída.

A Itatijuca faz recuperação de metais e tratamento de minérios e rejeitos de minas. O processo de biolixiviação utiliza bactérias que se formam no meio dos minérios – elas comem o enxofre que envolve os metais de interesse e os liberam na lixívia (solução resultante do processo). O processo também pode ser aplicado para evitar ou diminuir o impacto ambiental resultante do desperdício de metais preciosos.

A empresa busca investidores para obter maior autonomia nos negócios (quando ocorrer o ingresso de investidores, essa distribuição sofrerá alterações). Como os serviços atendem a um nicho bem específico, a estratégia é a venda direta aos clientes por meio de contatos-chave (parceiros na indústria) e *networking*.

www.itatijuca.com

P4X – criou uma plataforma de *e-commerce* para concessionárias de automóveis aproveitarem melhor o fluxo de clientes presenciais em suas lojas (de 13 milhões de transações em 3,5 mil pontos de venda) e lhe oferece algo além dos óbvios serviços e produtos como o financiamento, o licenciamento, o seguro, a película solar e o rádio. O sócio-fundador, Fernando Rolim – que atua no varejo automotivo há 30 anos –, desenvolveu a plataforma digital que elimina gargalos e custos na oferta e venda de produtos e serviços complementares ao veículo. Ele percebeu que a distribuição dos produtos e serviços tem natureza muito fragmentada e criou a ferramenta Plat4Maxx. Com ela, o lojista aumenta a experiência do consumidor no ponto de compra, ofertando produtos e serviços nos melhores momentos desse consumo: na hora da compra do carro e durante a manutenção. www.p4x.com.br



"Só buscamos um investidor quando já tínhamos uma carteira de clientes que comprovava que nosso modelo de negócios era bom e que havia mercado. É muito mais fácil atrair um investidor quando existe algo pronto"

Fabiana Salles, sócia-fundadora da Gesto Saúde e Tecnologia

Lowe desenvolveu um software para ensinar, com imagens em 3D, Química, Biologia, Geografia e Física para alunos de ensinos fundamental e médio. "Nessa época, tínhamos um produto caro para o nosso mercado interno. A escola precisava de um investimento inicial de cerca de R\$ 30 mil para pagar uma lousa virtual e um projetor (materiais caros e com pouca escala de produção na época), além do produto. Nesse contexto, fizemos um plano de negócios e decidimos focar no exterior, em especial na Europa," conta. Com a crise europeia, em 2007 e 2008, a P3D mudou o foco para a América Latina e para as escolas públicas. Hoje o software está disponível em 13 línguas e cresce principalmente em Porto Rico, Chile e Brasil. A estimativa de faturamento deste ano é de R\$ 10 milhões, o dobro de 2012.

Lowe enfatiza dois pontos decisivos no crescimento da P3D: investimento em modelo de vendas e renovação. O próximo passo, previsto para 2014, será a mudança para os Estados Unidos. "Lá o modelo tributário não é proibitivo como no Brasil e estimula o crescimento e a exportação de empresas inovadoras. Startups e empreendedores devem aproveitar as leis globais para fazer o seu negócio crescer". Ele reconhece que seu produto não seria um sucesso se não tivessem contratado bons vendedores. Saber vender é vital para a continuidade da startup.

A história da Gesto Saúde e Tecnologia foi construída por meio da participação de um investidor próximo com os mesmos valores dos sócios e que participa do cotidiano do empreendimento. Pioneiro no desenvolvimento de soluções para auxiliar companhias

a gerir de maneira eficiente a saúde de seus funcionários e obter reduções de custos com uma melhor administração do uso dos planos de saúde, o negócio agora navega nos mares empresariais. A sócia-fundadora Fabiana Salles se orgulha de sua empresa manter a aposta na renovação e no modelo de negócios ditado pelas startups: "Durante toda a nossa história nos reprogramamos. Graças a isso, vivemos em um ambiente seguro", diz. Para ela, sócios e investidores têm de ter o mesmo valor, do contrário, é impossível tocar o negócio. E divulga a estratégia que garantiu o sucesso da Gesto: "Só buscamos um investidor quando já tínhamos uma carteira pequena de clientes que comprovava que nosso modelo de negócios era bom e que havia mercado. É muito mais fácil atrair e conversar com um investidor quando existe algo pronto."

Onde buscar investidor

Os especialistas sugerem aos candidatos frequentar eventos e órgãos públicos ligados à tecnologia, procurar agências de fomento como a Finep e Fapes em busca de anjos e incubadores. Kepler ensina como a startup pode se aproximar de um anjo: 1) escolha um que entenda do mercado pretendido e faça contato por e-mail ou LinkedIn. 2) Seja simples e direto. Explique brevemente o que é o produto e o seu problema (que tipo de apoio procura). "Agora, se o plano de negócios for solicitado, provavelmente o candidato receberá ajuda ou encaminhamento", revela Kepler.

Fundador da associação Anjos do Brasil e investidor-anjo, Cássio Spina aconselha o candidato a dono de startup a estabelecer o máximo que ele pode fazer com o mínimo de recursos. "Há

"Nos Estados Unidos, o modelo tributário não é proibitivo como no Brasil e estimula o crescimento e a exportação de empresas inovadoras"

Mervyn Lowe, empreendedor da P3D



empresas que conseguiram desenvolver grandes projetos com aporte financeiro pequeno. Os investidores e aceleradores apostam em empresas nas quais realmente enxerguem o sucesso e isso tem a ver com o perfil do empreendedor, sua ideia e o plano de negócios", lembra.

O diretor-executivo da Demo Brasil (evento que anuncia tendências, novas

tecnologias emergentes e um ponto de encontro entre empreendedores e investidores), Geraldo Santos, alerta que muitas startups estrangeiras enxergam o Brasil como a primeira opção de lugar para se instalar: "Em três anos haverá uma enxurrada delas desembarcando no Brasil. Elas chegarão capitalizadas e prontas para crescer. Precisamos nos organizar para amadurecer e suportar a concorrência". &

mixLEGAL

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

Digital e MixLegal Impresso. As publicações têm dicas e informações

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



COMÉRCIO DE COMIDA DE RUA SERÁ REGULAMENTADO EM SP

O Projeto de Lei 331/2013 de autoria dos vereadores Andrea Matarazzo (PSDB), Marco Aurélio Cunha (PSD), Ricardo Nunes (PMDB), Arselino Tatto (PT) e Floriano Pesaro (PSDB) revê a regulamentação da atividade de comércio de alimentos em vias públicas na cidade de São Paulo. A proposta trata das obrigações do dono do negócio, da fiscalização, dos equipamentos e das infrações, além de criar uma comissão em cada subprefeitura, formada por representantes da sociedade civil. A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) destaca que a ação melhorará as condições e o controle das comidas de rua, mas sugere prazo de dois anos para os comerciantes se adaptarem.

COMPRAS PRESENCIAIS COM O MESMO DIREITO DAS COMPRAS PELAS INTERNET

De autoria do deputado federal Major Fabio (PROS/PB), o Projeto de Lei 6.636/2013 prevê acrescentar outro artigo ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor. O objetivo é permitir ao consumidor trocar o produto adquirido presencialmente, desde que a desistência seja fundamentada. A iniciativa quer estender às compras realizadas nas lojas o direito ao arrependimento previsto na internet. O consumidor poderá realizar a troca de produtos de consumo não duráveis em até cinco dias úteis. A FecomercioSP salienta que quando é adquirido dentro do estabelecimento comercial—onde é possível analisar as características do produto—, a hipótese de arrependimento é mínima. Portanto, não existe a necessidade de criação da lei.

PLP PROPÕE BENEFÍCIOS FINANCEIROS ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O Projeto de Lei Complementar (PLP) 249/2013, de autoria do deputado federal Otávio Leite (PSDB/RJ); propõe alterações na Lei Complementar 123/2006 que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Ela quer oferecer acesso a linhas de crédito diferenciadas a esses negócios e planeja estabelecer a ação por meio dos bancos comerciais públicos, bancos múltiplos públicos com carteira comercial, Caixa Econômica Federal e as empresas públicas federais. A FecomercioSP é favorável ao PLP, mas esclarece que deve ser anexado ao Projeto de Lei 6.322/2013, de autoria do deputado federal Carlos Bezerra (PMDB/MT), pois ambos tratam de assuntos semelhantes.

PL PROPÕE AUMENTO DO TEMPO DE ESTÁGIO PARA TRÊS ANOS

A Câmara dos Deputados analisa o Projeto de Lei 4.579/2009, do deputado Dr. Pinotti (DEM/SP), que amplia o prazo máximo do estágio de estudantes do ensino superior para três anos e torna obrigatória à empresa a concessão de auxílio-alimentação. A Lei do Estágio atual (11.788/2008) estabelece a duração máxima de dois anos no contrato do universitário em uma mesma empresa. A proposta salienta que é recomendável a permanência mais longa do estudante em um único ambiente de formação profissional. A FecomercioSP concorda que as mudanças propostas são favoráveis para o estudante, mas a lei deve ser ajustada, pois vislumbra benefícios que podem comprometer sua viabilidade.

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

ECONOMix

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

Digital e do EconoMix Impresso. As publicações têm dicas e informações voltadas

à melhoria da gestão dos negócios e à compreensão do ambiente macroeconômico



PAGAMENTO DO 13º SALÁRIO BENEFICIARÁ O VAREJO PAULISTA

A previsão para o pagamento do 13º salário aos empregados do mercado formal, aposentados e pensionistas será de R\$ 143 bilhões, valor 9,8% superior ao montante de 2012. A remuneração aos trabalhadores traz efeitos positivos para o comércio varejista paulista, pois, no Estado, o 13º salário poderá movimentar R\$ 42,7 bilhões, o que representa 29,8% da quantia paga no Brasil. Com o pagamento, muitas vezes o consumidor quita suas dívidas inicialmente e, depois, fica apto para a aquisição de bens. Assim, sua capacidade de endividamento e seu poder de compra serão expandidos impulsionando as vendas do comércio varejista.

OSCILAÇÃO DO DÓLAR NÃO INFLUENCIA GASTOS NO EXTERIOR

Nos últimos meses a oscilação da cotação do dólar não desestimulou os gastos dos brasileiros no exterior. Mesmo com a grande variação da moeda dos Estados Unidos, os gastos dos viajantes continuam em alta, como mostra o valor de US\$ 2,1 bilhões desembolsados no estrangeiro no mês de setembro. Embora com menor crescimento da renda, os consumidores aproveitam o baixo desemprego e encontram oportunidades para realizar compras no exterior devido à lenta recuperação dos EUA e da Europa, às promoções e aos menores custos nesses países, que continuam atraindo brasileiros. Em 2013, a expectativa é de que o *deficit* do saldo continue avançando e supere o resultado do ano passado.

USOS DE CARTÕES DE CRÉDITO E DE DÉBITO SUPERAM O DE CHEQUES

O estudo Diagnóstico do Sistema de Pagamento de Varejo no Brasil, realizado pelo Banco Central, indica que houve uma grande mudança em relação aos meios de pagamento utilizados em compras no varejo no período de 1999 a 2012. As variações foram drásticas, com cartões de crédito e de débito assumindo a liderança. Em 1999, cheques representavam 62% das formas de pagamento e os cartões (débito e crédito), apenas 17%. Já em 2012, cheques correspondiam a 8% e os cartões já eram responsáveis por 72%. A constatação é que os cartões deverão ganhar ainda mais força sem, contudo, extinguir o cheque, pois este atende à demanda de um tipo específico de consumidor, que prefere manter as tradições.

DISTORÇÕES TRIBUTÁRIAS PREJUDICAM SIMPLES NACIONAL

Recente estudo do CNI/Sebrae mostra que a carga tributária média no Simples Nacional é de 6,5%, portanto 1,3 p.p. ou 25% superior aos 5,2% estabelecidos para o sistema, uma distorção causada pela “guerra fiscal” entre Estados. Além da constatação, o levantamento destaca a diferença de tratamento entre as empresas de pequeno porte, que pode variar entre Estados e municípios. Essa deformação pode ser explicada pelas regras de tributação praticadas em relação ao ICMS e ao ISS, que compõem tributos e contribuições do Simples Nacional. Dependendo do caso, as empresas estão sujeitas a tributação abaixo (4,7% no Paraná) ou acima (8,6% no Mato Grosso) da taxa média.

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



Você pensa em sua família todos os dias. Mas e no futuro dela? Você já pensou?

Agora você pode contar com a FPA Previdência Associativa, um plano especialmente desenvolvido para os empresários, seus familiares e funcionários planejarem sua aposentadoria, com condições exclusivas.



Instituidor:



Parceria estratégica:





Veja as principais vantagens do plano:

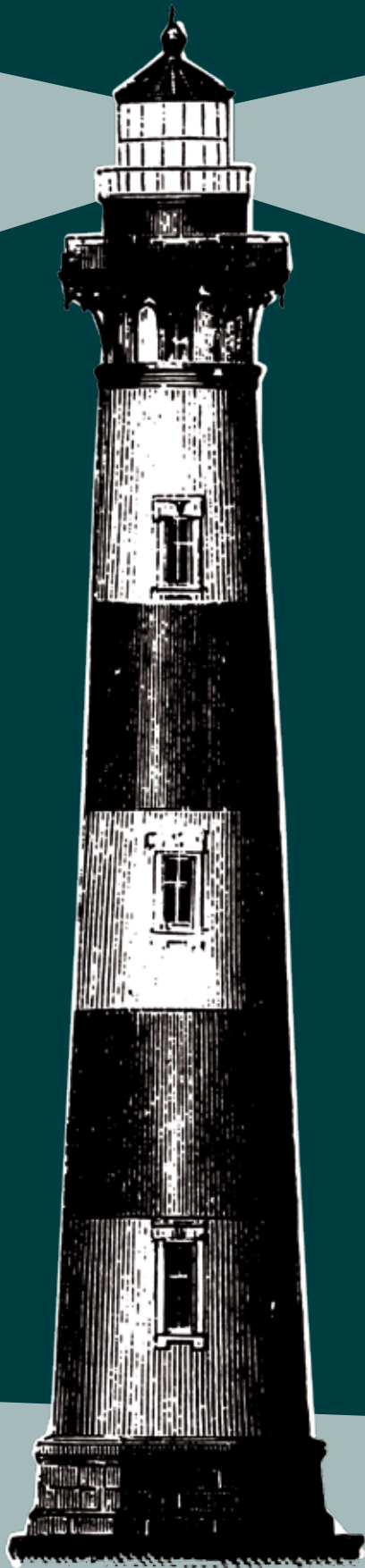
- **Cobertura Completa:** o plano oferece benefícios para aposentadoria programada, pensão por morte e aposentadoria por invalidez.
- **Menores Taxas:** por ser uma entidade sem fins lucrativos, a **Fecomercio FPA** pratica taxas apenas para sua administração e funcionamento.
- **Investimento:** seu dinheiro aplicado por especialistas, com 100% da rentabilidade líquida para sua conta.
- **Flexibilidade:** você pode alterar o valor de suas contribuições mensais, realizar aplicações extras ou até mesmo suspendê-las por um período determinado.
- **Benefícios Fiscais:** possibilidade de dedução no Imposto de Renda, ganho de capital sem tributação e o pagamento de Imposto de Renda apenas no recebimento da renda ou do resgate.
- **Portabilidade:** você pode transferir seus recursos de outro plano de previdência para a FPA Previdência Associativa e começar a usufruir de todas as suas vantagens. Verifique condições.

Agende uma visita
(11) 3254-1700 | fpa@fecomercio.com.br
www.fpaprevidencia.com.br



OPORTUNIDADES

POR ANDRÉ ZARA



Foco no ESPECIALISTA

Terceirização de serviços pode trazer vantagens para pequenas empresas, com ganho de produtividade e redução de custos

Lidar com o ambiente de negócios no Brasil não é fácil. São leis, regras e processos que demandam muito tempo e conhecimento do empreendedor para caminhar nesse labirinto. Enquanto alguns problemas parecem insolúveis (nem sempre a solução depende de quem está à frente da empresa), alguns podem ser resolvidos com a *expertise* de terceiros. É o caso da busca e retenção de mão de obra qualificada. A terceirização de serviços pode ser uma opção vantajosa, principalmente para os pequenos negócios. Como todas as decisões empresariais, esta também pede ampla análise dos benefícios dessa decisão em cada setor da empresa.

O sócio da VSW Soluções Empresariais, Paulo Sérgio de Moraes Sarmiento, destaca duas vantagens em terceirizar os serviços: diminuição de custos trabalhistas e melhores condições operacionais em determinados setores da empresa. “A primeira coisa a fazer é analisar se a área escolhida para terceirizar é estratégica no seu negócio”, enfatiza. “O ideal é que não seja, para não perder o controle e não criar



complicações.” No geral, as empresas escolhem setores menos importantes para serem terceirizados. E focam nas áreas mais problemáticas. Por exemplo, aquelas que possuem alta taxa de absenteísmo e questões operacionais que exigem alta especialização. “Muitas vezes o terceirizado não precisa nem atuar dentro da empresa, o que resolve também a questão de ocupar menos espaço”, lembra Sarmento.

O bom funcionamento do processo depende da integração entre as duas empresas. A recomendação é eleger um representante do administrativo da contratante para fazer a “ponte” para os diálogos. Como salienta Sarmento, reuniões fixas e treinamentos também são ótimas soluções, especialmente se houver integração de tecnologia e sistemas.

No Brasil não existe legislação específica para regular a terceirização, apesar dos vários projetos de lei nesse sentido. A questão está regulamentada pela Súmula 331 do Tribunal Superior do Trabalho, cujos artigos estabelecem alguns parâmetros. O mais importante deles estabelece que as empresas não podem terceirizar sua atividade-fim. Isso quer dizer que um negócio de serviços de limpeza, por exemplo, não pode contratar o serviço de outro para limpar por ela. Porém, as atividades-meio, como contabilidade e marketing (de acordo com o exemplo acima), estão liberadas. “No entanto, o empresário precisa ficar atento, pois essa interpretação acaba mostrando-se divergente em casos mais complexos, a mesma causa pode gerar opiniões diferentes de juiz para juiz”, alerta o advogado especialista na área trabalhista e só-

cio do escritório de advocacia L. O. Baptista-SVMFA, Fábio Chong.

Para as empresas flagradas em terceirização ilícita, Chong afirma que existe um consenso entre juízes sobre as punições. “A mais comum é reconhecer vínculo direto do funcionário terceirizado como se fosse do contratante. Isso significa pagar encargos trabalhistas, que no melhor cenário, vai gerar grandes custos na folha de pagamento”, explica. O advogado alerta também que toda empresa tomadora tem responsabilidade subsidiária, por isso, na hora de contratar é preciso escolher um parceiro sólido financeiramente e responsável. “A situação mais comum é ex-funcionário de empresas terceirizadas entrando na Justiça por questões de verbas contratuais não pagas envolvendo o contratante. Por isso, você pode ser responsabilizado por contratar mal”, conclui.

O diretor da franquia Desencantador de Obras (DDO), Alexandre Ortega, salienta outra questão legal importante: não há relação de diarista para as empresas, como no caso de domésticas. Existem precedentes de causas ganhas por ex-colaboradores, devido à constante prestação de serviços de limpeza em uma mesma empresa. Ainda que o trabalho seja realizado apenas em um dia da semana, se ele se estender por anos a fio, caracteriza vínculo empregatício. “Se a empresa não precisa do serviço diariamente, compensa contratar uma terceirizada para se prevenir de processos”, afirma.

Já a questão de uso de funcionário externo ou interno passa pela demanda do serviço da contratante e custos da empresa terceirizada. “Essa decisão

depende da necessidade do cliente e seu volume de atividades. O custo não é necessariamente mais alto, pois se um dos nossos profissionais fica na empresa contratante, não temos gastos de depreciação de equipamento e despesas com luz, por exemplo. Mas quando existe pouco volume, optamos por manter o colaborador na nossa estrutura”, afirma o diretor-presidente da Partwork, Mauricio Tadeu de Luca Gonçalves.

Boas práticas

Para encontrar uma boa empresa terceirizada, especialistas recomendam muita pesquisa, tanto em relação ao preço como à sua reputação no mercado. “A busca pode ser feita por indicação ou por contatos diretos. O interessante é buscar referências, inclusive ligando para clientes da companhia para saber da experiência e qualidade da prestação de serviços”, explica o CEO da consultoria empresarial Blue Numbers, Márcio Lavelberg. O processo ainda deve incluir a checagem da situação tributária das empresas, em lugares como Procon e SPC, e eventuais débitos com a União, Estado e município. A checagem deve ser refeita periodicamente, pois a situação das empresas sempre pode evoluir, para o bem ou para o mal. “A terceirização é ruim quando se escolhe uma empresa apenas para gastar pouco. O cliente já tem menos despesas do que teria com um funcionário CLT e ainda assim pressiona os preços para baixo”, diz Lavelberg. Resumindo, é preciso pagar o justo para ter um serviço de qualidade.

A importância de escolher uma empresa idônea é evitar situações como a quarteirização, quando a terceirizada contrata outra para realizar os

“ Embora conheça os conceitos de gestão, não tenho a noção de tudo e o parceiro supre minhas deficiências. Como não tenho volume para ocupar um profissional o mês inteiro só com o meu negócio, é como se eu alugasse conhecimento de outra empresa ”

Luis Alexandre Garrido

proprietário do food truck A Dogueria



serviços pela qual recebeu pagamento. A questão já levou grandes redes varejistas do setor de moda no Brasil a serem processadas, por não saberem que seus parceiros agiam dessa forma, como quando envolvia trabalho escravo na produção de peças. “A responsabilidade é de quem está contratando. Mesmo em caso de má-fé”, afirma o advogado Fabio Chong. Para se proteger, é possível pedir mensalmente os recibos de pagamento dos encargos trabalhistas dos funcionários terceirizados à empresa contratada.

Ficar atento ao contrato antes de assinar é outra ação primordial. É preciso delimitar no documento os deveres das partes e as condições de rescisão de contrato. “É necessário detalhar o que a empresa faz e também o que ela não faz, mesmo quando os contratos forem por curto período de tempo”, esclarece o diretor-presidente da Partwork. Ou-

tro detalhe importante é exigir um seguro de responsabilidade civil, que protege os profissionais das empresas de terceirização contra reclamações apresentadas por perdas financeiras resultantes dos serviços prestados aos clientes. Mesmo assim, é preciso acompanhar o contrato para fazer valer suas cláusulas em cada situação. “Conheço casos de empresas que poderiam ter agido segundo o acordo estipulado, mas como não o analisaram bem e agiram movidas a pressa, acabaram prejudicadas”, alerta Chong.

O proprietário do *food truck* de cachorro-quente A Dogueria, Luis Alexandre Garrido, escolheu terceirizar seu serviço de contabilidade ao abrir sua empresa em 2012. Apesar da sua experiência com administração – ele trabalhou em uma multinacional –, resolveu não arriscar ao realizar o sonho de abrir o negócio próprio, atualmente estacio-

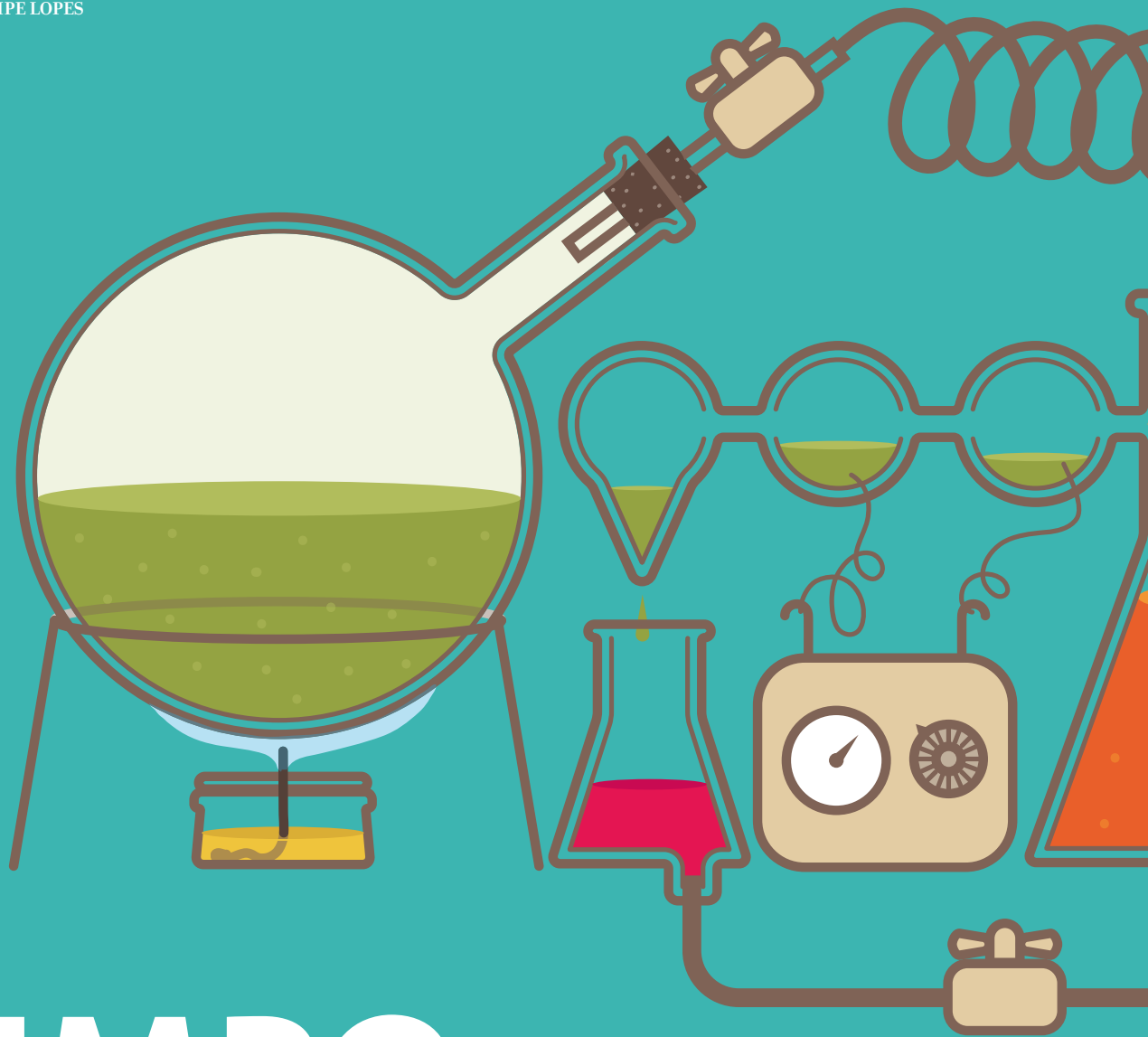
nado em uma rua do bairro Chácara Santo Antônio, em São Paulo. Observa Garrido: “Embora conheça os conceitos de gestão, não tenho a noção de tudo e o parceiro supre minhas deficiências. Como não tenho volume para ocupar um profissional o mês inteiro só com o meu negócio, é como se eu alugasse conhecimento de outra empresa”.

O empresário planeja abrir uma unidade física de sua empresa no mesmo bairro nos próximos meses. O plano agora é terceirizar o serviço de entrega dos lanches. “Como desconheço essa parte do negócio, estou buscando uma companhia especializada”, diz. “Comecei a pesquisar, mas a credibilidade é uma questão difícil. Como se trata da imagem da minha empresa, quero que o serviço de entrega tenha um nível e padronização. Não adianta ter bom serviço, mas pecar na entrega.” &



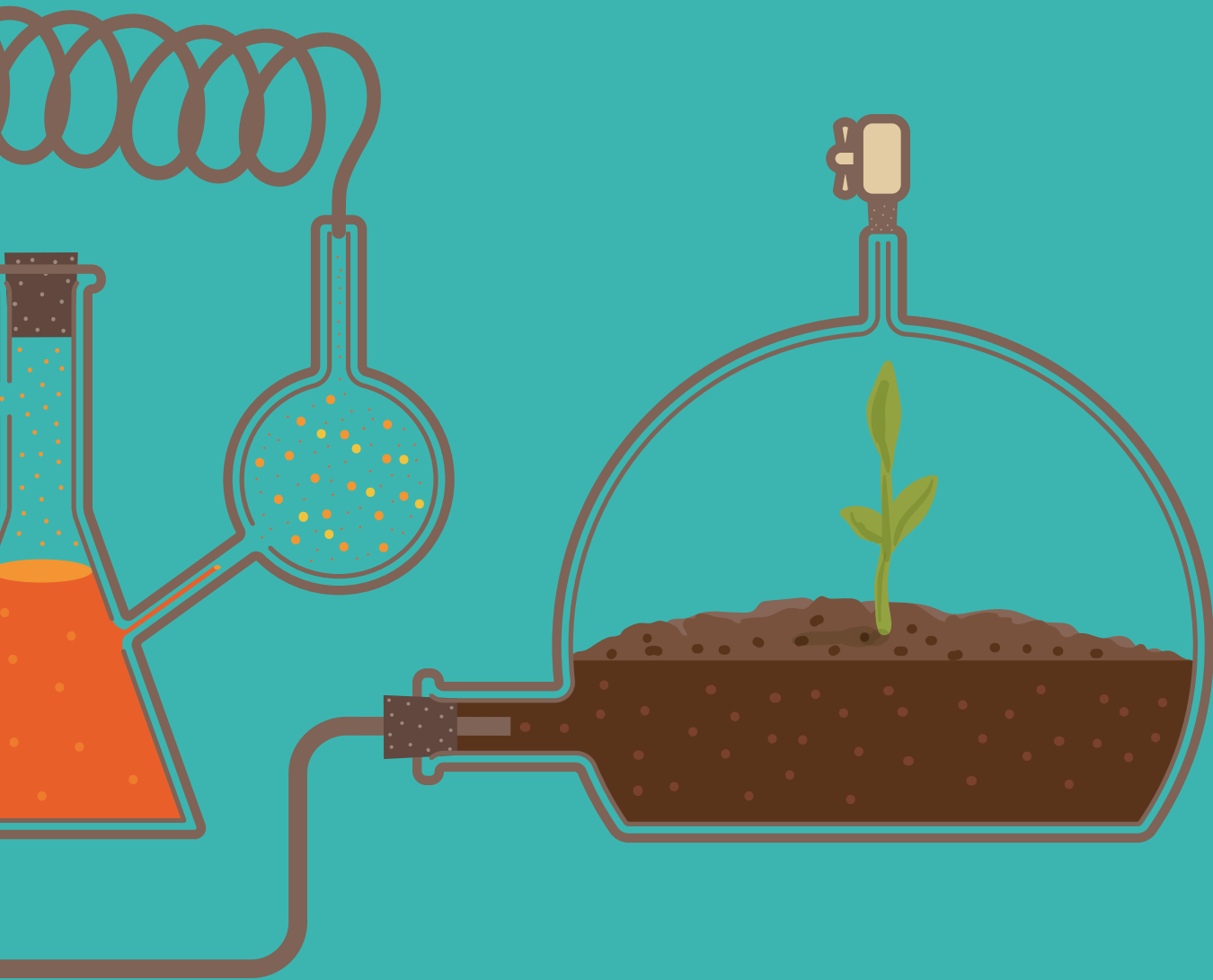
NEGÓCIOS

TEXTO FILIPE LOPES



TEMPO DE CRESCER





Especialistas e empresários apontam que planejamento, visão de mercado e amor pelo que faz podem ser armas importantes para a expansão dos negócios

Qual o momento certo para expandir os negócios? Alguns pequenos e médios empresários acreditam que essa é a típica resposta que vale “um milhão de reais”. Ninguém duvida que se trata de uma pergunta difícil de ser respondida, principalmente porque cada caso guarda suas especificidades. Mas também é verdade que a resposta inclui algumas regras básicas que, se devidamente seguidas, sinalizam qual a melhor hora para investir no crescimento.

O empreendedor e sócio-fundador da Empreendemia – rede social voltada à aceleração dos negócios das empresas –, Millor Machado, ressalta que antes de tomar qualquer decisão, os empresários precisam avaliar se há demanda. “O empresário deve ter certeza que tem mercado para o que ele pretende focalizar em sua empresa”, diz Machado. “Muitas pessoas investem pesado em produtos e projetos sem ter certeza se eles possuem mercado para existir. Os empreendedores er-



ram ao investir prevendo grande procura que depois fica provada que não era tão grande assim.” Millor também avalia que o empreendedor deve ter controle financeiro no momento de investir. Ou seja, se ele constatar que o crescimento vale o investimento, precisa planejar a forma como conseguirá esse dinheiro e jamais misturar capital pessoal com o da empresa.

Crescer, independentemente do tipo de empreendimento, significa aumentar investimentos em mão de obra, em publicidade e em sistemas digitais de gestão. Quando há falhas ou aproveitamento inferior ao que se esperava na época de concepção da empresa, é preciso ter coragem para mudar completamente a direção dela. Foi exatamente o que fez Igor Furniel, sócio e diretor-executivo da Templum, empresa de consultoria em sistemas de gestão da qualidade e treinamento de pessoas, com sede em Campinas, no interior de São Paulo.

Há três anos, a Templum decidiu mudar a direção de seu negócio. Em vez dos longos atendimentos presenciais em pequenas e médias empresas, até então seu foco, migrou suas atividades para a plataforma digital, ampliando o atendimento a um número maior de clientes. “Antes um consultor respondia por uma carteira de sete clientes no máximo e, para atendê-los, viajava constantemente”, conta Furniel. “Hoje o mesmo consultor responde por cerca de 70 empresas e executa grande parte do serviço em nossa sede.”

O sucesso da mudança foi tão grande que o faturamento anual da Templum saltou de pouco mais de R\$ 100 mil em 2009 para R\$ 4,5 milhões em 2012. O número de clientes chegou a quase mil (espalhados em mais de 300 cidades) ao fim de 2012 e o número de funcionários (que eram três em 2009) pulou para quase 50 em 2013. “Investimos R\$ 2 milhões e nosso primeiro desafio foi convencer o mercado que a nova ferramenta funcionava. Em seguida, tivemos de criar departamentos que não existiam na empresa, como comunicação, *web intelligence*, tecnologia da informação, entre outros”, explica Furniel. A empresa teve de aprender, em curtíssimo prazo, a lidar com situações que antes não faziam parte de seu perfil.



Visão além do alcance

Todo projeto pioneiro, que não oferece precedentes de sucesso para se espelhar, exige ousadia por parte do empreendedor, tanto na concepção da empresa como no momento de crescer. A Makis Place – dona da primeira temakeria do mundo – enxergou um grande mercado no crescimento do gosto brasileiro pela culinária japonesa e apostou no sistema de *fast-food* para levar a iguaria a um grande número de consumidores. Rapidamente a demanda já não cabia mais na única unidade no bairro de Moema, na zona sul de São Paulo. Era o momento de expandir.

O que antes era novidade e inovação, passou a ser algo grandioso que precisava alcançar novos clientes, em ou-

“ Se você faz o que gosta com a alma e o coração, o retorno virá como consequência cedo ou tarde ”

Ivani Calarezi
sócia da rede Amor aos Pedacos

tros lugares. Em 2006, os proprietários da Makis Place iniciaram o processo de franquias para expandir a marca no Brasil. “Um fator decisivo para a popularização do temaki foi a conquista do público jovem. Eles gostaram e levaram os pais para experimentar” afirma Roberto Silvestrini, diretor de expansão da marca que hoje possui cem unidades no Brasil e duas nos Estados Unidos. Na verdade, o processo do temaki foi inverso ao tradicional – que passa de pai para filho. Além disso, por ser mais saudável que outros alimentos, o produto conquistou consumidores fiéis e despertou interesse naqueles que ainda não conheciam a comida. Em sete anos a Makis Place se tornou a maior rede de temakerias e de culinária japonesa do Brasil, contabilizando faturamento médio de R\$ 100 mil por mês por unidade. “Hoje nosso foco é crescer cada vez mais, não perdendo a qualidade que nos colocou nesse patamar e nos fidelizou com os clientes”, observa Silvestrini. A meta para 2014 é dobrar o número de unidades no Brasil.

“Toda empresa deve crescer e se fortalecer diante da competição”, diz o professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP), Djair Picchiai. “Capitalismo é acumulação e crescimento. A empresa já nos primeiros dias de funcionamento tem seus sonhos e visão de futuro e expansão dos negócios e crescimento são seus componentes.” Mas como deve ser feito esse crescimento? Para os especialistas, cada empreendedor deve avaliar as peculiaridades de sua empresa e sentir o momento certo para dar um passo à frente.

Millor Machado enfatiza que não existe receita certa para o sucesso além

de planejamento, visão de mercado e equilíbrio financeiro. Aconselha os empreendedores a realizar mudanças graduais na empresa para testar se estão no caminho certo e se as mudanças serão bem-aceitas pelo mercado e pelos clientes. “Uma boa saída é fazer um teste pequeno para um público restrito de clientes. Se obtiver a resposta esperada, aumente gradualmente até fazer a mudança completa para impulsionar seu negócio. Todo investimento tem seu risco, mas tendo esse termômetro do mercado, a probabilidade de não obter o retorno esperado diminui”, pondera Machado.

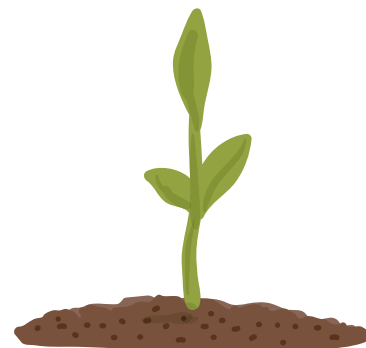
Uma história de amor

Talvez um dos maiores clichês do empreendedorismo seja a orientação de que o empresário deve trabalhar com o coração e fazer aquilo que gosta. Mas a maioria dos casos de sucesso nos mostra que se o empreendedor tiver obstinação pelo trabalho que exerce, dificilmente sucumbirá diante das pedras do caminho. Amor pelo que faz resume a história de êxito da rede de doceria paulistana Amor aos Pedacos. A ideia de ter uma loja onde os clientes pudessem comprar e escolher o tamanho dos pedaços de bolo, conceito totalmente inédito no País há 31 anos, motivou a pianista e apaixonada por bolos, Ivani Calarezi, a abrir a primeira unidade da rede.

Os produtos da marca caíram definitivamente no gosto do público e rapidamente outras lojas foram abertas. “Chegamos a ter cerca de dez lojas próprias e vimos que era preciso adotar um novo modelo de negócio para expandir a Amor aos Pedacos”, afirma Ivani. Foi nesse período que ela e a sócia Silvana

Abramovay Marmonti decidiram expandir a marca pelo sistema de franquias, que ainda era novo no Brasil. “Não dava para ficarmos nas dez lojas em todos os momentos e garantir que a qualidade permanecesse alta”, explica. Ao longo das três décadas, a marca atingiu 70 estabelecimentos espalhados pelo Brasil.

A rede deve fechar 2013 com faturamento de R\$ 70 milhões – R\$ 3 milhões acima do registrado no ano passado. Sua fundadora credits o sucesso ao amor pelo negócio que sobreviveu a períodos conturbados: inflações altíssimas, Plano Collor e outras crises. “Mas o prazer de fazer o que amamos nos manteve fortes para continuar”, avisa Ivani. “O que mais vejo hoje em dia são pessoas montando lojas por aí e querendo logo multiplicar o negócio. Porém, elas não obtêm sucesso porque não têm brilho no olhar nem algo a acrescentar às pessoas. Se você faz o que gosta com a alma e o coração, o retorno virá como consequência cedo ou tarde.” A rede, que recentemente vendeu 33% do capital para o Fundo Mercatto Alimentos, pretende nacionalizar de vez a marca e chegar a 2020 com 150 unidades no País. &



25 anos de
ensino
superior

publicisbrasil



Alunos e ex-alunos
do Centro Universitário Senac.

www.ead.senac.br ou ligue **0800 883 2000**

Cursos Livres • Cursos Técnicos • Graduação

SENAC EAD

AGORA A QUALIDADE SENAC
VAI AONDE VOCÊ ESTIVER.

CURSOS DE GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA EM:

- **BACHARELADO:** ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.
LANÇAMENTOS: CIÊNCIAS CONTÁBEIS, LICENCIATURA EM PEDAGOGIA.
- **CURSOS DE TECNOLOGIA:** GESTÃO (COMERCIAL, RECURSOS HUMANOS), LOGÍSTICA, MARKETING.
LANÇAMENTOS: GESTÃO (FINANCEIRA, PROCESSOS GERENCIAIS, TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO).

O MELHOR ENSINO A DISTÂNCIA DO PAÍS.
CURSOS A PARTIR DE R\$ 281,00 MENSAIS.

Avaliações presenciais em São Paulo duas vezes por semestre.

VESTIBULAR 2014
INSCRIÇÕES ABERTAS
ATÉ 4/2/2014*

*Acesse nosso site para consultar o calendário de provas.





JUSTIÇA , MAIS ÁGIL

Mediação e arbitragem podem solucionar conflitos de pessoas físicas e jurídicas. Projeto quer estimular o uso desses procedimentos para desafogar o Poder Judiciário

A morosidade da Justiça é frequentemente associada à complexidade do ambiente institucional brasileiro e às dificuldades para fazer negócios no País. Um projeto que tramita no Congresso Nacional pode contribuir para desafogar o Sistema Judiciário. A estratégia baseia-se em duas práticas pouco disseminadas na resolução de conflitos:

Arbitragem – As partes, em comum acordo, escolhem um árbitro ou um tribunal arbitral (colegiado de árbitros, sempre em número ímpar) para decidir o conflito ou a indicação é realizada pela Câmara Arbitral. A sentença só admite recurso por descumprimento de algum requisito imprescindível ou detecção de algum vício no processo, como ligação



do árbitro com alguma das partes. Os honorários consideram os valores envolvidos na disputa. A duração do processo pode ou não ser estabelecida de antemão. Qualquer disputa que envolva direitos patrimoniais disponíveis pode ser levada para arbitragem, dentre elas: acidentes de trânsito, seguro e contratos comerciais e de serviços em geral.

Mediação – No lugar do juiz, um mediador estimula as partes em conflito a encontrar uma solução consensual. O anteprojeto em votação no Congresso Nacional prevê a possibilidade de a mediação ser feita por meio eletrônico, como a internet, sem necessidade de interação presencial. O objetivo é restabelecer a comunicação entre as partes para que elas busquem o entendimento.

Especialistas são unânimes em afirmar que, embora pouco utilizadas, as duas práticas estão ganhando força e são cada vez mais comuns cláusulas que prevejam seu uso, principalmente em contratos que envolvam altas somas ou negócios com grupos internacionais. O próximo passo é levá-las para empresas de médio e pequeno portes e para o cidadão comum. Sua difusão certamente contribuirá para aliviar a Justiça brasileira, cujos números de processo continuam ascendentes, apesar dos esforços para reduzi-los.

Dados de 2012 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) dão conta de que 92,2 milhões de processos tramitam nas várias instâncias do Judiciário brasileiro. O volume é 4,3% superior ao do fim de

2011 e aponta crescimento de 10% na comparação com 2009. Os números indicam que apenas 30% dos processos em curso tiveram tramitação concluída em 2012. Não bastasse a gigantesca fila de espera por soluções, o número de novos casos que entram na Justiça não para de crescer, o que aumenta o acúmulo no Judiciário ano a ano.

Os motivos dessa disparidade são os mais variados e extrapolam o âmbito do Judiciário. Passam, por exemplo, pelo espírito litigante do brasileiro e pela disposição em atribuir a terceiros a capacidade de solucionar os conflitos. No Brasil, a média é de um processo para cada dois habitantes. Na Austrália, a média é um para cada 6,4 mil cidadãos. A atualização da Lei de



Fecomercio Arbitral

A exemplo de renomadas instituições internacionais, a FecomercioSP instituiu em 2009 a Fecomercio Arbitral, uma câmara de arbitragem que tem como diferencial o atendimento a pequenas e médias empresas. A iniciativa reúne um conjunto de entidades de relevância econômica, jurídica e social: além da federação, participam o Sebrae-SP, a OAB-SP, o Sesccon-SP (que reúne as empresas de serviços contábeis), a Câmara Internacional Arbitral de Paris (uma das mais antigas do mundo) e a Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp).

“Os custos da Fecomercio Arbitral são competitivos para as pequenas e médias empresas, que representam 90% dos registros na Junta Comercial”, diz o presidente da Jucesp, Armando Luiz Rovai. Grande defensor das câmaras de arbitragem, ele lembra que todo contrato social deve ter uma cláusula de foro para dirimir conflitos societários. “A escolha pode não recair sobre a jurisdição estatal. As empresas podem optar pela cláusula da arbitragem”, exemplifica.

A somatória de conhecimentos e de pontos de vista da Fecomercio Arbitral pode ser percebida pelas figuras de destaque que a compõem. A entidade é presidida pelo jurista Ives Gandra da Silva Martins, um a dos mais re-

nomados tributaristas do País, e tem no seu corpo de árbitros e mediadores um conjunto de professores, mestres, doutores e profissionais de notório conhecimento técnico/prático em seu campo de atuação, dentre os quais figuram não só advogados, como também economistas, engenheiros, contadores e empresários.

Em média, os conflitos são resolvidos em seis meses. O assessor jurídico da Fecomercio Arbitral, José Lázaro de Sá Silva, explica que um dos diferenciais da câmara é a tentativa prévia de conciliação. Antes do procedimento arbitral em si, é feita uma audiência entre as partes para se buscar um acordo. Com isso, fica estabelecida a possibilidade de uma resolução instantânea da controvérsia, com redução dos custos processuais e agilidade na solução do conflito. Com custos acessíveis a pequenas e médias empresas, a Fecomercio Arbitral assegura imparcialidade e atendimento personalizado para atender a diferentes demandas. O regulamento oferece flexibilidade, de forma que as partes possam definir determinadas regras, bem como indicar outros mediadores e árbitros. As instalações ficam localizadas na FecomercioSP, com espaços modernos, serviços e salas de apoio que garantem atendimento ágil e eficaz.

Arbitragem e Mediação, instituída há 17 anos, deve contribuir para desafogar o Judiciário.

Uma comissão de juristas presidida pelo ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Luis Felipe Salomão, elaborou dois anteprojetos que em outubro foram entregues ao presidente do Senado, Renan Calheiros. Um deles propõe a reforma da Lei de Arbitragem e o outro cria o marco legal da mediação, que ainda não existe no Brasil. “Isso deve reduzir a resistência à prática, uma vez que inibe as incertezas jurídicas”, explica a advogada Silvia Pachikoski, que integrou a comissão dos anteprojetos. Os textos foram debatidos em duas audiências públicas e a expectativa é de que sejam votados no Senado ainda neste ano, seguindo depois para a Câmara dos Deputados.

Uma das principais mudanças previstas no projeto estabelece que: toda ação que chegar ao Judiciário será distribuída automaticamente para um mediador. Ele terá um prazo para tentar acordo entre as partes e evitar que o processo prossiga. Só depois disso, descartada a possibilidade de acordo, é que o litígio será levado a um juiz. Ao tornar a mediação obrigatória, o projeto pretende reduzir o volume de processos em tramitação e acelerar a conclusão das ações, que hoje levam em média dez anos até a decisão final.

Além dos custos associados à demora, muitas empresas ficam engessadas enquanto aguardam sentença e muitos negócios são inviabilizados. Na arbitragem, o prazo médio de tramitação gira em torno de um ano. A advogada Silvia aponta outras duas

“ **Todo contrato social deve ter uma cláusula de foro para dirimir conflitos societários. A escolha pode não recair sobre a jurisdição estatal. As empresas podem optar pela cláusula da arbitragem** ”

Armando Luiz Rovai
presidente da Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp)



vantagens: os árbitros têm notório conhecimento técnico ou prático da área em questão e a confidencialidade do processo – diferentemente da Justiça comum – corre em sigilo.

Outra novidade do anteprojeto é a extensão da arbitragem para as áreas de Direito do Consumidor e de Direito do Trabalho. A condição é que o consumidor e/ou o funcionário tomem a iniciativa de instituir a arbitragem ou concordem expressamente com sua instituição. No caso de direitos trabalhistas, o recurso só vale para empregados que ocupem cargo ou função de administrador ou diretor estatutário. Um aspecto importante é que a decisão em processos de arbitragem tem caráter terminativo, ou seja, não cabe recurso posterior na Justiça comum.

Com as futuras mudanças na lei, a arbitragem também poderá ser utilizada para dirimir conflitos decorrentes de contratos firmados com a administração pública. Os juristas justificam a medida como forma de transmitir confiança ao investidor estrangeiro, principalmente pelo fato de o Brasil estar às vésperas de grandes eventos de nível mundial, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, e atrair grupos internacionais para a exploração de petróleo no pré-sal.

No âmbito da Justiça do Trabalho, há também a possibilidade de mediação por um agente público, representante de órgãos do Ministério do Trabalho e Emprego. O instrumento é chamado Mediação Coletiva de Natureza Trabalhista e existe desde 1995. Em ou-

tubro, por meio da Instrução Normativa SRT nº 16, foi estendida a possibilidade de pedir mediação para pactuação de instrumento coletivo de trabalho, nos casos de descumprimento de norma contida em instrumento coletivo e nas hipóteses em que haja descumprimento de lei. Assim, um sindicato pode pedir mediação em caso de inobservância da legislação trabalhista e dispositivos presentes na convenção coletiva de determinada categoria.

A FecomercioSP reconhece a importância da mediação coletiva, mas destaca a necessidade de não haver imposições ou ameaças forçadas para se pactuar acordos coletivos, pois o que deve prevalecer é a livre vontade das partes em negociar. &



NEGÓCIOS

Computação em nuvem permite às empresas otimizar gastos com infraestrutura de tecnologia e melhorar desempenho

A tecnologia da informação é uma fonte constante de preocupação para as empresas. Manter uma estrutura funcional pode ser oneroso e com custos constantes de manutenção e substituição de equipamentos. No entanto, uma tecnologia já popularizada no Brasil pode ser a chave para resolver parte desses problemas. A computação em nuvem (do termo original em inglês *cloud computing*) permite aos negócios utilizar todas as suas aplicações on-line, armazenadas em múltiplos servidores de forma segura e sempre disponíveis.

O uso da *cloud* para as empresas é flexível e pode abranger muitas áreas, sendo que a maioria já o utiliza sem saber, ao empregar serviços de e-mail e hospedagem de sites. Além disso, é

possível armazenar dados e rodar softwares sem a necessidade de instalá-los nos computadores. “Todos os dados e aplicações da empresa podem ficar na nuvem. E a tendência é que tudo, aos poucos, migre para a internet”, analisa o professor dos cursos de graduação tecnológica da Faculdade de Informática e Administração Paulista (FIAP), Celso Poderoso. “Na *cloud* eles são distribuídos em vários *data centers*, inclusive em outros países, enquanto na virtualização eles ficam em apenas um lugar. A diferença é a segurança, pois com os vários servidores não há risco de perder informações, que migram em caso de problema sem que o usuário perceba”, observa Poderoso.

Ou seja, antes de tudo o empresário deve saber diferenciar entre a nuvem e a simples virtualização de dados.

A tendência da computação em nuvem chegou ao Brasil com força no fim da década de 2000, com as primeiras ofertas nacionais de nuvem. Uma pesquisa encomendada pela Microsoft, em 2012, à consultoria Edge Strategies demonstrou o potencial do mercado brasileiro. O estudo que entrevistou 250 empresas de pequeno e médio portes (PMEs) concluiu que 64% acreditam que o *cloud computing* determinará o sucesso do negócio até 2015. E que 33% das analisadas já utilizam algum tipo de solução em nuvem. Segundo a análi-

NO AR

se, esse número deve chegar a 80% em 2015. “O levantamento mostra que elas adotam a nuvem para ter mais produtividade e eficiência”, afirma o gerente comercial de PMEs e de distribuição da Microsoft Brasil, Victor Gureghian.

Redução de custos

Pesquisa realizada pelo The Boston Consulting Group (BCG), também a pedido da Microsoft, detectou que empresas brasileiras adotantes das mais recentes tecnologias da informação, incluindo a nuvem, aumentaram sua receita anual em 16% se comparadas com as rivais que adotam níveis menores de tecnologia. “A mensagem é basicamente que as empresas que estão investindo na área estão crescendo acima da média e gerando mais empregos”, destaca Gureghian.

O coordenador de pós-graduação em *cloud* do Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada (IBTA), Fábio Xavier, salienta que ao possibilitar colocar toda a infraestrutura de tecnologia e *data center* on-line, a nuvem deixa os empresários livres para focar na qualidade do próprio serviço. “Dentre seus benefícios estão redução de custos, aumento na segurança dos dados, mais disponibilidade de acesso às informações e alta escalabilidade para acrescentar capacidade quando necessário”, enfatiza Xavier. Outra vantagem é a possibilidade de usar dispositivos móveis, como smartphones, para acessar dados da empresa – conferindo aos profissionais acesso às informações o tempo todo, em qualquer lugar.

Os pontos descritos por Xavier são muito importantes e devem ser analisados para revelar o real benefício da tecnologia. O mais desejado talvez seja a diminuição de gastos de empresas que necessitem de um servidor próprio para armazenar seus dados. “Além de não precisar comprar o aparelho, elimina a preocupação de reservar espaço e mantê-lo em lugar adequado. O servidor precisa de ambiente controlado, com refrigeração e cuidados na parte elétrica, como uso de *nobreaks* para casos de queda de energia”, afirma o gerente de soluções da Linux2Business, Sandro Venezuela. “O aparelho também pede manutenção constante de hardware e software, fora seu gasto energético.” Outro detalhe importante na questão do servidor é que a maioria

“ **A tecnologia diminuiu nosso custo e nunca tivemos problemas de disponibilidade. Outra comodidade que ela oferece é a possibilidade de migrar para outra empresa de serviço de nuvem caso a atual não esteja correspondendo** ”

Sonia De Pieri

diretora executiva da De Pieri Comunicação



das empresas pequenas não tem políticas de realização de *backups* de seus arquivos, correndo o risco de perder todas as suas informações armazenadas em caso de roubos ou acidentes.

Uma das maiores dúvidas dos empresários diz respeito à segurança das informações alocadas na nuvem. “Existe um mito de que esse método é menos seguro, pois acredita-se que os dados ‘ficam soltos’ na rede”, afirma a gerente de marketing de produtos de IaaS e PaaS da Locaweb, Camila Kamimura. “Porém, existem mecanismos que protegem os dados e equipes especializadas para evitar invasões”. O professor Celso Poderoso, de seu lado, ressalta que a maior parte dos problemas de segurança ocorre dentro das próprias empresas. “As pessoas podem fazer cópias dos arquivos e ir embora sem ninguém notar. Com a nuvem é possível configurar quem pode ter acesso aos dados”, explica. A melhor solução, portanto, é orientar os funcionários a ter uma política de senhas fortes e alterá-las periodicamente para evitar a ação de hackers.

Soluções vantajosas

A disponibilidade é outra vantagem elencada pelos especialistas, pois como vários servidores abrigam as informações, elas estão sempre prontas para o acesso de qualquer ponto com internet, em contraste com equipamentos alocados na própria empresa – caso em que elas só podem ser acessadas no local, além dos eventuais problemas técnicos. A escalabilidade também traz um importante diferencial, que permite aumentar a capacidade operacional do negócio de acordo com a demanda. “Isso é muito vantajoso em datas sazonais para comércios virtuais, por exem-

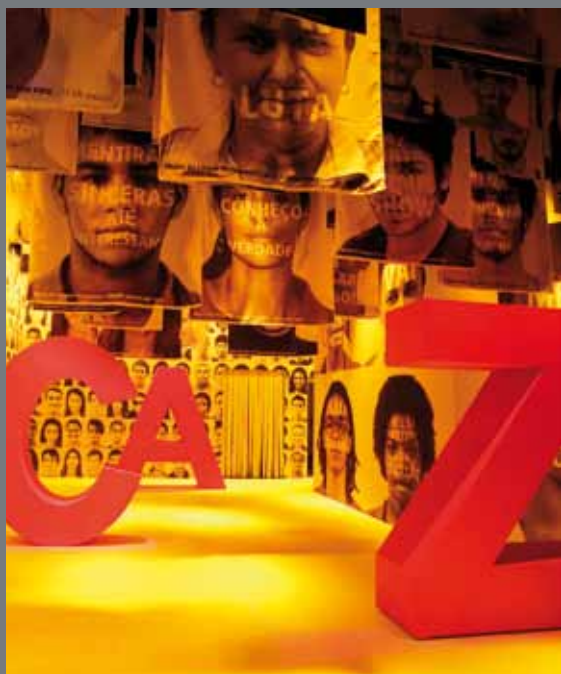
plo. Sabendo que tem aumento de fluxo de visitantes em determinado período, o empresário está ciente de que pode aumentar a capacidade do negócio apenas nesse momento e depois diminuir. Com o *cloud* é possível fazer isso em minutos”, afirma Camila Kamimura.

O diretor de marketing da Associação Brasileira de E-business (E-business Brasil), Henrique Gasperoni, destaca que a nuvem também possibilita a contratação de serviços no exterior com preço competitivo, cujas ofertas não são oferecidas por empresas nacionais: “A globalização e a internet permitem procurar fora o que não se acha por aqui. Quando se é pequeno, certos preconceitos podem custar caro ao empreendedor. A *cloud* é segura e as empresas precisam se conscientizar que já utilizam vários serviços de internet, como os bancários”. Segundo ele, avançar nesse sentido é simplesmente colocar outras partes do negócio no mundo on-line.

Ao contratar os serviços, a recomendação é buscar empresas consolidadas no mercado. “Se o preço for muito baixo, o serviço pode ser ruim e dependendo do tipo de negócio e da sensibilidade de informação que vai para a nuvem, compensa contratar um consultor para avaliar o que poderia ser migrado”, explica Xavier. Já para Celso Poderoso, ao fazer o contrato é importante definir as condições do serviço, deixando claro certos pontos como a periodicidade dos *backups* realizados pela provedora e procedimentos de suporte em caso de problemas. “Também é crucial estabelecer quais dados não podem sair do País, pois quando o fazem, ficam sujeitos a outras legislações”, ele explica.

Uma das empresas que utiliza os benefícios da nuvem é a De Pieri Comunicação, de gestão de comunicação corporativa focada em áudio, que atua há onze anos em São Paulo. Por já ter atuado em grandes emissoras de rádio, a diretora-executiva Sonia De Pieri já presenciou muitas mudanças tecnológicas ao longo de sua carreira. Seu principal produto atualmente é a criação de rádios corporativos customizadas para 30 empresas, como redes de franquias e shoppings. Há sete anos, Sonia percebeu que a nuvem poderia ser útil para ajudar na distribuição de conteúdo para os clientes. “Sempre olhei à frente do mercado. Por isso, resolvi desenvolver um sistema próprio usando a *cloud*”, conta.

Após três anos de pesquisa e testes, a De Pieri passou a utilizar o serviço de nuvem de uma empresa terceirizada. “A tecnologia diminuiu nosso custo e nunca tivemos problemas de disponibilidade. Outra comodidade que ela oferece é a possibilidade de migrar para outra empresa de serviço de nuvem caso a atual não esteja correspondendo.” Sonia lembra que a iniciativa também permitiu enxugar a equipe e diminuir gastos de logística de distribuição. E, em contrapartida, ofertar ao cliente um serviço melhor e mais atualizado: “Com ela consigo proporcionar a facilidade de só exigir banda larga para meu cliente, dispensando o uso de computadores específicos para uso da rádio corporativa, como é comum no mercado” &



CAZUZA POR INTEIRO

O INQUIETO E CONTESTADOR Cazuza (1958-1990) é o primeiro artista popular homenageado pelo Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo. Normalmente o espaço é palco de grandes escritores brasileiros. O autor de frases como “meus heróis morreram de overdose, meus inimigos estão no poder” e de canções como *Brasil e Codinome Beija-Flor*, surge inteiro na exposição “CAZUZA mostra sua cara”: o menino tranquilo, o jovem rebelde, o adulto exagerado. E principalmente o artista que faz muita falta para o País. O curador Gringo

Cardia aposta em instalações audiovisuais para interagir com o público – como o espaço que possui um microfone diante de um telão, convidando o visitante a cantar dois sucessos do astro: *Ideologia e Exagerado*.

Onde: Museu da Língua Portuguesa
Praça da Luz, s/n – Luz, Centro

Quando: terça, das 10h às 22h.

Quarta a domingo, das 10h às 18h.

De 22/10 a 23/02

Quanto: R\$ 6

Mais informações: (11) 3326-0775
www.museudalinguaportuguesa.org.br

TRANSFORMAR AS ESTAÇÕES do Metrô em galerias de arte faz parte dos planos da Companhia do Metropolitano de São Paulo desde que o transporte surgiu na cidade, em 1968. Porém, duas décadas mais tarde o projeto Arte no Metrô tomou forma e passou a organizar um acervo diversificado de obras. Atualmente, 91 obras de arte estão expostas em 37 estações. São painéis, murais, pinturas sobre tela, instalações e esculturas de artistas como Aldemir Martins, Tomie Ohtake e Antonio Peticov.

No portal da companhia, os usuários também podem conferir a nova edição do livro *Arte no Metrô*, que mostra em detalhes as obras expostas.

Onde: Linhas 1-Azul ; 2-Verde; 3-Vermelha; e 5-Lilás do Metrô

Mais informações: www.metro.sp.gov.br

Telefone: (11) 0800-7707722

ARTE NO METRÔ



Fotos: Cazuza, Cane Diniz/ Museu da Língua Portuguesa; Metrô, Divulgação Metrô/SP; Humane, Angelica Dass; Stanley Kubrick, Vicente Gil

SÃO PAULO NA LENTE

UM DOS PRINCIPAIS fóruns fotográficos da atualidade, o festival PHotoEspanha.br ganha São Paulo. O evento divide-se entre o Sesc Consolação, a Praça Rotary, o Elevado Costa e Silva (Minhocão) e o Parque Buenos Aires.

Seis exposições ocupam esses pontos. Nas colunas do Minhocão, a obra *Giganto*, de Raquel Brust, chama atenção pelas vinte fotos de cidadãos paulistanos, com seis metros de altura. Já o Parque Buenos Aires ganhou um diário de viagem de fotógrafo Bernard Plossu com paisagens e rostos. No Sesc Consolação, Angélica Dass apresenta o projeto *Humanae*, inventário cromático dos diferentes tons de pele humana. Além das exposições, o projeto promove cursos, encontros e workshops.

Onde: Sesc Consolação

Rua Dr. Vila Nova, 245 – Vila Buarque

Elevado Costa e Silva (Minhocão) / Parque Buenos Aires

Quando: de 23/10/13 a 25/01/14

Quanto: grátis

Mais informações: (11) 3234-3000



GRANDE KUBRICK



APÓS RODAR POR PARIS, Amsterdã, Zurique e Berlim, a mostra do genial cineasta americano Stanley Kubrick desembarcou no Brasil, mais precisamente no Museu da Imagem e do Som (MIS), em São Paulo.

A exposição, que leva o nome do diretor morto em 1999, reúne materiais de áudio e vídeo, objetos de cena, documentos e fotos utilizados em algumas de suas grandes produções. A mostra é dividida em 16 ambientes que oferecem aos visitantes experiências multissensoriais interessantes e inéditas. Uma delas é a possibilidade de andar

pelo corredor claustrofóbico que simula o espaço do sinistro hotel de *O Iluminado*, com direito a portas e ao aparecimento do machado usado pelo personagem de Jack Nicholson.

Onde: Museu da Imagem

e do Som – MIS

Avenida Europa, 158 – Jardim Europa

Quando: terça a sexta, das 12h às 22h.

Sábado, das 10h às 22h. Domingo e

feriado, das 11h às 21h. Até 12/01/14

Quanto: R\$ 10 – grátis às terças

Mais informações: (11) 2117-4777

<http://www.mis-sp.org.br/>



ROTEIRO SP
TEXTO PRISCILLA GONÇALVES

Delícias GELADAS

É só os termômetros subirem para as sorveterias de São Paulo lotarem. A cremosidade típica dos gelatos artesanais italianos conquistou a preferência dos paulistanos

Rua Canário, 1.321 – Moema

Informações: (11) 5093-2967

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

Horário de funcionamento: segunda, das 12h às 20h. Terça a quinta, das 12h às 22h. Sexta a domingo, das 12h às 23h

Oferece um balcão caprichado com mais de 40 opções de gelato italiano, como bem-casado e figo com nozes, e outros sabores exóticos, como as frutas regionais cajá, açaí e carambola. A Gelateria Stuppendo foi criada em 1996 pelo chef Eduardo Guedes, mestre sorveteiro formado em Bologna, na Itália, que já criou mais de 500 sabores de sorvetes com frutas orgânicas e pouca adição de gordura – assim, os sorvetes ganham muito mais sabor. A sorveteria ainda oferece boas opções de sorvetes light como frutas vermelhas, canela, *vanilla*, amora, entre outros.



CUORDICREMA

Rua Rua Manuel Guedes, 349 – Itaim

Informações: (11) 3071-3147

www.cuordicrema.com

Horário de funcionamento: segunda a quinta, das 12h às 23h. Sexta e sábado, das 12h à 0h. Domingo, das 12h às 23h

Dentre os muitos detalhes que fazem o diferencial da marca, está a máquina de cilindro vertical (fabricada na Itália), que prepara os sorvetes. Ela impede que muito ar se incorpore à mistura, garantindo assim a cremosidade da massa. Em seguida, a produção é armazenada em um recipiente metálico que a protege da luz. A gelateria oferece 89 sabores, com destaque para o Crema Fiorentina, que leva creme de leite fresco, mel e essência de casca de laranja e limão. Há vários tamanhos de copo e dois tipos de casquinhas: tradicional ou com chocolate no fundo do cone.

STUPPENDO



FREDDO

Rua Normandia, 22 – Moema

Informações: (11) 3562-1654

<http://www.freddobrasil.com/>

Horário de funcionamento: segunda a quinta, das 10h às 20h. Sexta e sábado, das 10h às 23h. Domingo, das 12h às 22h

Com mais de 100 lojas na América do Sul, a rede de sorveterias Freddo chegou ao Brasil para trazer a qualidade e o singular sabor do sorvete argentino artesanal. Inaugurada em 2011, possui mais de 30 sabores de sorvetes diferenciados. Apesar disso, os campeões de venda ainda são os tradicionais doce de leite e chocolate. Dentre os sabores frutais, destacam-se amora, framboesa e frutas vermelhas. O cardápio oferece também doces como brigadeiros, muffins, brownies, tortas salgadas e tipos variados de cafés e de outras bebidas quentes.



PECCATI GELATO & DOLCE

Rua Juventus, 119 – Mooca

Informações: (11) 3213-0277

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

Horário de funcionamento: terça a quinta, das 12h às 19h. Sexta a domingo, das 12h às 20h

Desde 2008, a Peccati Gelato & Dolce oferece ao público deliciosas receitas, criadas pelos chefs Luis Vilela e Natassia Sobolewski e feitas com ingredientes de alta qualidade, sem adição de produtos químicos, corantes ou gordura trans. Vale experimentar o Sorbetto, com 0% de gordura e 100% de fruta, e o Gelatto di Crema, com creme de leite e 8% de gordura e açúcar (no máximo), ambas opções cremosas e com um belo visual. Além dos gelatos, a Peccati oferece grande variedade de doces e salgados.

COMÉRCIO não autorizado

O crescimento das feiras itinerantes que acontecem há algum tempo no interior de São Paulo tem preocupado o comércio varejista e as autoridades das cidades onde elas acontecem. Esses eventos temporários, amplamente divulgados por meio de cartazes e outras mídias, reúnem dezenas de expositores e comercializam uma extensa gama de produtos (de vestuário a equipamentos eletrônicos). Na verdade, eles começaram a se proliferar no interior a partir do fechamento da Feira da Madrugada, que funcionava no bairro do Brás, em São Paulo. É indiscutível que boa parte de seus participantes é egressa daquele comércio.

Se o portentoso varejo paulistano sentia a influência negativa da Feira da Madrugada, imagine o que representam as feiras itinerantes nas cidades de pequeno e médio porte – onde elas mais se concentram hoje. Para o comerciante local, que está permanentemente na cidade e paga todos os impostos e taxas de funcionamento, essas feiras soam como uma ofensa à sua dedicação ao trabalho. Os “feirantes”, que não pagam impostos, taxas e muito menos

se preocupam com a proveniência dos artigos que vendem, podem se dar ao luxo de oferecer preços muito menores. Consequentemente, atraem grande quantidade de consumidores e reduzem o fluxo de clientes nas lojas.

A maior incidência desses eventos ocorre na proximidade das datas festivas, justamente no período que o comércio local tenta equilibrar seu fluxo de caixa. Em algumas localidades, estima-se que a chegada dessas feiras produziu queda de até 30% nas vendas locais, reduzindo os ganhos dos empregados do comércio que recebem comissões sobre as vendas. Além de não gerar emprego, as feiras provocam demissões.

Alguns municípios já começam a se movimentar no sentido de coibir essa concorrência desleal, com adoção de medidas específicas. Elas baseiam-se na exigência de vários documentos do organizador para a obtenção do alvará de funcionamento. Isso, no entanto, não inibe a realização do comércio, que pode ocorrer ilegalmente ou até em municípios vizinhos que não possuem regras municipais.



Isso mostra a necessidade de regulamentação das feiras itinerantes mediante lei municipal. No sentido de se expressar às autoridades a total inviabilidade dessa prática da forma como ela se apresenta, a FecomercioSP se manifestou aos órgãos públicos por meio do envio de ofícios para a Secretaria da Fazenda do Estado São Paulo, para o PROCON-SP e para o Corpo de Bombeiros.

Vale destacar que o PROCON-SP informou que tem intensificado a fiscalização em todo o Estado. Na Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, está sendo agendada uma reunião com o seus representantes para discussão do assunto.

A FecomercioSP também elaborou uma minuta ante projeto de lei que foi enviada a todos os sindicatos filiados para que façam gestões em suas prefeituras. A batalha contra a concorrência ilegal e desleal é objetivo constante da FecomercioSP, que luta pelos direitos e interesses do consumidor e do empresário legalmente instalado. &

Jaime Vasconcellos é assessor econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

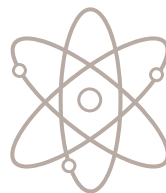


ENGENHARIA PEDAGÓGICA

Com o crescimento dos cursos de educação a distância, o profissional que sabe planejar esse tipo de aprendizagem ganha importância no mercado

A união de dois fatores evidentes dos dias atuais incentivou o surgimento de uma nova profissão. A combinação entre a demanda cada vez maior pela qualificação profissional, somada à difícil rotina de quem, além de trabalhar pelas burocráticas oito horas diárias, ainda arranja tempo para estudar, nasceu a profissão de designer instrucional – cada vez mais procurada por instituições de ensino que apostam na falta de tempo de quem quer se dedicar aos estudos.

O design instrucional, também conhecido como engenharia pedagógica, trata do conjunto de métodos, técnicas e recursos utilizados em processos de ensino-aprendizagem. Os profissionais atuam em projetos de produção de conteúdos de cursos on-line, capacitando-os para selecionar, organizar e produzir atividades, materiais e produtos educacionais de acordo com as situações específicas de cada proposta, promovendo assim a qualidade.



Como não poderia deixar de ser, o Senac sai na frente com a proposta de oferecer ao mercado de trabalho a qualificação especializada para uma nova demanda. Na grade dos cursos de pós-graduação no Senac Educação a Distância, o Design Instrucional é aplicado no meio on-line, reforçando a importância de unir a teoria à prática, oferecendo flexibilidade de horário e comodidade para o aprendizado.

Embora seja uma profissão relativamente nova, o design instrucional já aparece na Classificação Brasileira de Ocupações. São poucos os profissionais preparados para atender a essa demanda. Portanto, aqueles que apresentarem formação específica e diferenciada terão mais chances de aproveitar as oportunidades deste mercado em ascensão.

Atualmente o designer instrucional atua no desenvolvimento de projetos educacionais mediados pelas tecnologias, sobretudo o computador, a internet e todos os demais espaços virtuais midiáticos.

Há, nos dias atuais, um expressivo aumento das oportunidades profissionais para os designers instrucionais, relacionado diretamente ao crescimento da educação a distância. Eles podem atuar em instituições de ensino de todos os níveis, empresas públicas e privadas, organizações não governamentais, forças armadas e muitos outros setores profissionais, sociais e culturais.

No Senac, o curso possibilita formação ampla e desenvolvimento de uma visão abrangente e atualizada, contemplando aspectos diferenciados do campo em que se articula a tecnologia educacional.

Com a carga horária de 160 horas, o curso conta com docentes renomados na área, além de atividades colaborativas e metodologia que prioriza a interdisciplinaridade e atividades práticas para experimentação, permitindo que o aluno participe de um processo ativo e interativo de construção de seu próprio perfil como designer instrucional.

Dentre os pré-requisitos para fazer o curso, destacam-se graduação em qualquer área do conhecimento, fluência tecnológica no uso de conhecimentos computacionais básicos (pacote Office) e usos da internet (e-mail, buscas, upload/download etc.), além de interesse em atuar no desenvolvimento de projetos de cursos oferecidos via web. É essencial, ainda, disponibilidade para participar de um encontro presencial por semestre para avaliações, sempre agendado para os sábados (em período integral) no polo escolhido pelo aluno. &

Mais informações pelo site www.sp.senac.br ou pelo telefone (11) 5682-7300

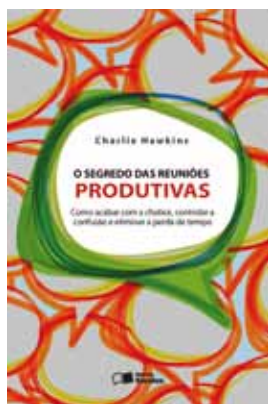


LIVROS

POR ANDRÉ ZARA • JORNALISTA

Processos CRIATIVOS

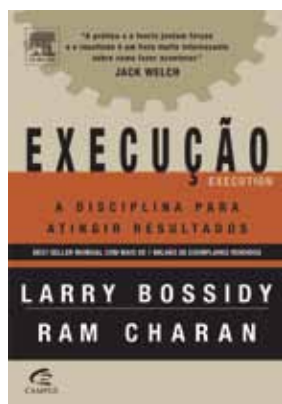
Autores ensinam como criar procedimentos para ajudar a melhorar o dia a dia de seu negócio



Reuniões mais produtivas

As organizações utilizam com muita frequência o recurso das reuniões para facilitar a comunicação, mas isso pode ser um fardo tanto para os gestores como para os grupos que delas participam. Com isso, a habilidade de conduzir encontros mais eficientes torna-se crucial para economizar o tempo da equipe. O livro é um guia que aponta estratégias e dicas de fácil implantação para ajudar a aumentar a produtividade e a atingir os resultados desejados. O autor apresenta estudos de casos com base em reuniões realizadas em grandes e pequenas empresas, ensinando a acabar com ações desnecessárias, gastar menos tempo e evitar sair da pauta estabelecida.

Segredos das Reuniões Produtivas • Charlie Hawkins • Saraiva



Atingir resultados

De que valem planos bem elaborados, mas que nunca saem do papel? Este livro fala sobre como preencher a lacuna entre os resultados prometidos e os alcançados. De acordo com os autores, iniciativas bem-sucedidas resultam da prática voltada para a execução: unir pessoas, estratégia e operações. Liderar esses processos é o verdadeiro trabalho da gerência – não apenas formular uma visão e deixar a tarefa para os colaboradores. A publicação revela a importância do total e profundo envolvimento em uma organização e explica por que um diálogo consistente sobre pessoas, estratégias e operações gera uma empresa baseada em honestidade e realismo.

Execução – A Disciplina para Atingir Resultados • Ram Charan e Larry Bossidy • Campus



Recompensar a equipe

O que motiva um profissional a ter um bom desempenho não é aumento de salário ou promoção, mas algumas atitudes que seus superiores tomam para demonstrar seu reconhecimento pelo trabalho bem-feito. Essa é a principal conclusão do autor, que já vendeu, no mundo, 1,5 milhão de exemplares do livro que se tornou referência quando o assunto é recompensar a equipe. Para os empresários que estão em busca de formas eficazes para orientar suas ações, a publicação tem alternativas independentemente do tamanho da empresa e do orçamento disponível. O autor enfatiza que apesar da remuneração ser importante, o reconhecimento está entre os recursos mais poderosos para melhorar o desempenho dos colaboradores. Citando práticas adotadas por companhias de diferentes segmentos, além de estudos de caso, a publicação apresenta uma rica fonte de consulta com dicas muitas vezes simples, como dar folgas, permissão para chegar tarde ou vestir roupas informais.

1001 Maneiras de Premiar Seus Colaboradores • Bob Nelson • Sextante



**INSCRIÇÕES ATÉ
20/JAN/14**



**4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade**



imagine

INOVE



REALIZE

IMAGINAR + FAZER = INOVAR REALIZANDO SONHOS

A imaginação nos leva a qualquer lugar, mas a imaginação de um projeto sustentável pode conduzir milhares de pessoas a um lugar muito melhor. Participe do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade e conquiste novos rumos para suas ideias e necessidades de um bem comum, além de prêmios de R\$ 15 mil.

Faça como a Pontal Engenharia, vencedora na categoria Grande Empresa da 3ª edição, com o projeto Construindo um Mundo Melhor, um projeto socioambiental que beneficiou ainda mais seus colaboradores e suas famílias com o investimento da premiação.

Aproveite e inove! Tire suas ideias do papel e realize os seus sonhos e o de muitas pessoas!

Acesse www.fecomercio.com.br/sustentabilidade



TUTU

Coordenação técnica:



CENTRO DE DESENVOLVIMENTOS
DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Realização:



Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a presença do comércio

FECOMERCIO SP
Representa muito para você