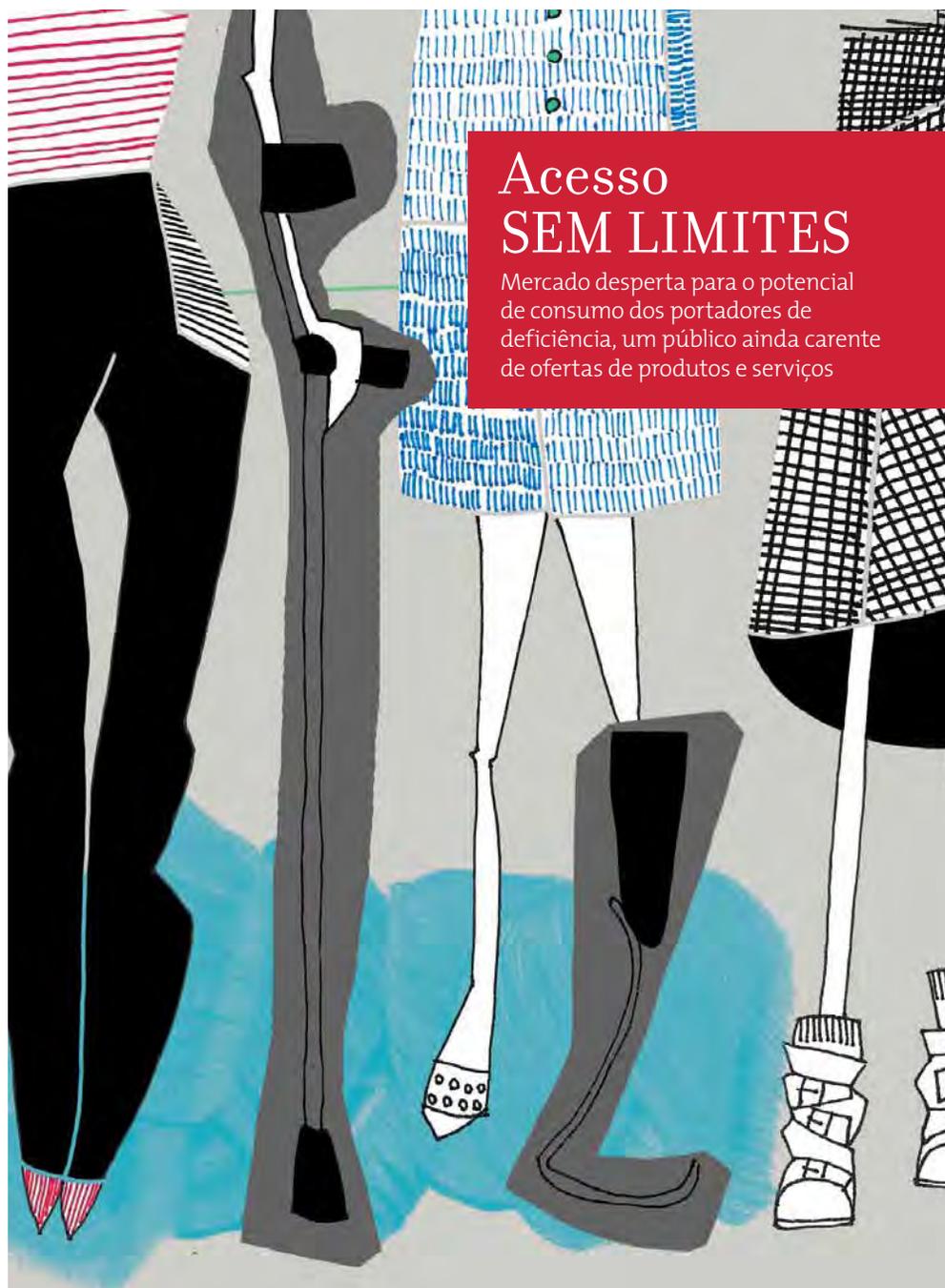


C&S 34

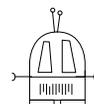
REVISTA COMÉRCIO & SERVIÇOS PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

ISSN 1983-1390
9 771983 139001 00034
R\$ 7,90
ANO 23 • Nº 34 • SETEMBRO/OUTUBRO • 2014



Acesso SEM LIMITES

Mercado desperta para o potencial de consumo dos portadores de deficiência, um público ainda carente de ofertas de produtos e serviços



VENDAS ONLINE

Com baixo investimento, pequenas empresas ganham espaço no e-commerce



ATENDIMENTO EXPRESS

Busca por agilidade e comodidade fomenta novos negócios



MUDANÇA DE HÁBITO

Brasileiro adere aos serviços terceirizados de lavanderia



PATRIMÔNIO PROTEGIDO

Seguradoras desenham apólices sob demanda para alguns setores

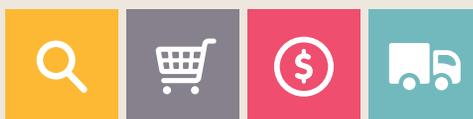


A FecomercioSP apresenta uma novidade que vai ajudar na conclusão de bons negócios: o **Meu Comércio Online**.
Uma ferramenta segura e prática que facilita a criação da sua loja virtual, além de anunciar o seu produto de graça, através do site Buscapé, para mais de 20 milhões de pessoas.

Acesse o site e saiba mais informações:
www.meucomercioonline.com.br



Conheça um
jeito de tornar
as vendas online
mais vantajosas.



MEU COMÉRCIO **ONLINE**
by FecomercioSP



NOVOS CONSUMIDORES

Fatores diversos contribuem para fomentar um nicho de mercado. Mudanças de hábito, nova legislação, modismos e avanços tecnológicos são alguns desses motores, capazes de alavancar as vendas de produtos e serviços. Muitas vezes, milhões de pessoas passam ao largo do mercado consumidor, ainda que, em número, constituam grupo maior do que qualquer um dos Estados da Federação.

No caso dos brasileiros portadores de limitação física, 45,6 milhões de pessoas – ou quase um quarto da população brasileira – declararam ter algum tipo de deficiência, segundo dados do último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São pessoas com direito a uma vida social e a exercer seus direitos como cidadãos. Muitas delas estão no mercado de trabalho, o que se traduz em renda e potencial para o consumo.

O mercado de produtos para portadores de limitações físicas é novo no Brasil e cresce a taxas superiores a 15% ao ano. Mais de sete mil empresas fornecem algum tipo de produto ou serviço para esse público, mas as oportunidades ainda são enormes, como mostra a reportagem que ilustra a capa desta edição da **C&S**. O impulso a esse mercado é resul-

tado de alguns dos fatores citados anteriormente, a exemplo da Lei de Cotas, que, além de contribuir para o aumento da renda dessas pessoas, também fez com que empresas investissem para adequar suas instalações às limitações dos novos funcionários, criando um círculo virtuoso. Soma-se a isso o avanço da tecnologia, que colabora para a queda dos preços dos equipamentos.

Outros mercados são impulsionados por novos hábitos, como as lavanderias express, tão comuns nas ruas de diversos países, e que agora começam a ganhar corpo no Brasil. Diversos aspectos colaboram para isso, como a escassez e o encarecimento da mão de obra doméstica, a redução do tamanho dos apartamentos e o maior tempo que as pessoas passam fora de casa.

Os novos hábitos, aliados à falta de tempo característica da vida nas grandes cidades, também contribuem para o sucesso de produtos e serviços que assegurem rapidez e comodidade. São negócios que dão ao consumidor, acima de tudo, a sensação de ganho de tempo. Os exemplos são vários: compra de pão pelo sistema de *drive-thru*, faxina expressa e até a terceirização da caminhada diária com o cachorro.

São oportunidades de negócios exploradas por empreendedores atentos aos sinais dados pelo mercado.

Abram Szajman, presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade que administra o Sesc e o Senac no Estado

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

Presidente Abram Szajman

Diretor-executivo Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, 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

Edição e projeto gráfico

TUTU

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editora Marineide Marques

Repórteres

André Zara, Enzo Bertolini e Filipe Lopes

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designers Renata Lauletta e Laís Brevilheri

Assistentes de arte

Paula Seco e Carolina Coura

Revisão Flávia Marques e Luisa Soler

Fotos Emiliano Hagge

Colaboram nesta edição

José Goldemberg, Juliana Azevedo, Lucas Mota, Priscila Oliveira e Sérgio Approbato Machado Júnior

Executiva de negócios

(11) 3170-1597 | 96861-9767

Natalie Kardos natalie.kardos@tutu.ee

Redação

Rua Itapeva, 26, 11º andar

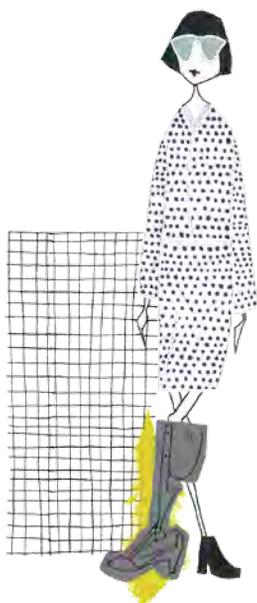
Bela Vista – CEP 01332-000 – São Paulo/SP

Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Impressão Gráfica IBEP





18 ACESSO [IR]RESTRITO

Mercado desperta para o potencial de consumo dos portadores de deficiência, um público ainda carente de produtos e serviços



8 GIULIANA FLORES

Clóvis Souza comenta os planos de crescimento para a floricultura online



14

LAVANDERIAS EM ASCENSÃO

Mudança de hábito do brasileiro impulsiona mercado



26

ESCASSEZ IMPACTA O VAREJO

José Goldemberg aborda a falta de chuvas em São Paulo



28

EXPANSÃO ONLINE

Com baixo investimento, PMEs ganham espaço no mundo virtual



32

UM DIA NA CEAGESP

Maior central de abastecimento de alimentos da América Latina pulsa muito antes de o sol nascer



38

MIXLEGAL



39

ECONOMIX



42

SUCESSO ESTAMPADO

Camisetas exploram a paixão de fãs por filmes, séries de TV, música e humor



46

PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO

PMEs ganham atenção do mercado segurador com apólices desenhadas sob demanda



52

NEGÓCIOS EXPRESS

Em busca de comodidade e agilidade, consumidor fomenta novos nichos



56

DE OLHO NO VIZINHO

Saber se posicionar diante da concorrência pode ser a medida do sucesso ou do fracasso



60

AGENDA CULTURAL



62

MUSEUS E COMIDA



64

CAMINHO IMPERFEITO

Presidente do Sescon-SP, Sérgio Approbato Machado Júnior, avalia as mudanças decorrentes do Novo Simples



65

PROFISSÕES DO FUTURO

Curso de Tecnologia em Estética e Cosmética



66

LIVROS

Histórias e dicas que ajudam no dia a dia do empreendedor

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.¹

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.²
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.³
- Confira as possibilidades de redução de carências.⁴



¹ Em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de julho/2014 - Omint). ² De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ³ Esse benefício se dá de acordo com a operadora escolhida e as condições contratuais do plano adquirido. ⁴ A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

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

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 aproveite: **0800 799 3003**

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

Ele vende ATÉ FLORES

Ele transformou uma loja de 32 metros quadrados em São Caetano do Sul, na região do ABC Paulista, na maior vendedora de flores online do País, atendendo, em média, entre 900 e 1,2 mil pedidos por dia. Com ensino médio incompleto, Clóvis Souza atribui o sucesso a muito trabalho e à paixão que dedica às flores desde os 10 anos de idade, quando começou a trabalhar em uma floricultura como ajudante geral.

Consolidada a operação online, que completa 14 anos, ele traça novos voos: os estudos incluem a abertura de franquias e o licenciamento da marca, principalmente para crescer fora da região Sudeste, que concentra 70% das vendas da empresa. Por enquanto, o que está certo mesmo é só uma loja-piloto a ser montada em Bragança Paulista (SP) nos próximos meses.

Para Souza, o Brasil ainda tem um enorme potencial para a venda de

flores pela internet e a oferta de outros itens só tende a crescer. A Giuliana Flores acaba de fechar parcerias com a Mr. Beer para incorporar 380 tipos de cerveja ao portfólio e com uma operadora de vinhos que levará 1,8 mil rótulos ao site da empresa. Também estão na lista marcas como Havanna, Kopenhagen, O Boticário, Amor aos Pedacos e muitas outras, além de centenas de artigos com marca própria, cuja estratégia foi a alternativa encontrada para evitar que as fotos de seus arranjos fossem replicadas por outros portais. A logística e as parcerias estão no centro do sucesso da empresa, mas Souza não deixa de apontar os problemas como aspectos que contribuem para a melhoria das operações. “Ninguém monta uma empresa para dar errado, mas o erro contribui para melhoras quando você dá atenção a ele”, revela. Acompanhe outros destaques da entrevista concedida à **C&S**.



**CLÓVIS SOUZA, FUNDADOR DA GIULIANA FLORES,
REVELA OS PLANOS DE EXPANSÃO, QUE PODEM INCLUIR FRANQUIAS
OU LICENCIAMENTO DA MARCA PARA OUTROS ESTADOS**

QUAL O TAMANHO DO MERCADO BRASILEIRO DE FLORES ONLINE?

Trata-se de um mercado de R\$ 5,5 bilhões, dos quais apenas R\$ 300 milhões passam pela internet. É um mercado que ainda está engatinhando e tem muito a crescer.

A VENDA DE FLORES, EM GERAL, JÁ ESTÁ CONSOLIDADA OU TAMBÉM TEM ESPAÇO PARA CRESCIMENTO?

Certamente, há espaço. Basta olhar a nossa vizinha, a Argentina, que vende muito mais flores do que o Brasil, apesar de ser bem menor. É uma questão cultural. Isso vem mudando ao longo dos anos, mas o hábito de comprar flores ainda não está totalmente disseminado entre os brasileiros. A compra pela internet é ainda menos frequente. No Brasil, são duas empresas grandes desbravando esse mercado: meu concorrente e eu.

COMO ATRAIR O CLIENTE PARA A WEB?

Estamos há 14 anos no mercado. O cliente é atraído por um serviço confiável e rápido. Oferecemos entrega com hora marcada e em até três horas após a compra, mediante taxa de urgência. Com a taxa normal, compras feitas pela manhã são entregues à tarde; compras fechadas à tarde são entregues à noite; e compras feitas à noite chegam no dia seguinte. A entrega expressa é um serviço que vem crescendo bastante, porque as pessoas não se programam para comprar flor. Por isso, fazemos muitas inserções no rádio pela manhã para que as pessoas se lembrem de mandar flores.

QUAL A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA SUA OPERAÇÃO?

É tão ou mais importante que a flor. Tive que rapidamente aprender a

“**Recebo diariamente uma planilha com tudo o que deu errado no dia anterior e analiso os casos para ver o que pode ser feito em relação ao fornecedor ou ao processo**”



ter uma empresa de logística dentro de casa, pois eu faço o romaneio, o rastreamento, a roteirização e até a confirmação da entrega. Em 14 anos, montamos quatro transportadoras, que trabalham dedicadas à Giuliana Flores. Os motoristas são terceirizados, mas toda inteligência da entrega é nossa. Também instituímos a confirmação por mensagem de texto, via celular, porque percebemos que os clientes ficavam ansiosos e nos ligavam querendo saber se a entrega havia sido feita. Aliviamos a demanda no call center em quase 70% com a confirmação da entrega.

QUAL É A ÁREA DE COBERTURA DA GIULIANA FLORES?

Entregamos em todo o Brasil a partir da nossa sede, em São Caetano do Sul. Nas grandes capitais, entregamos no dia seguinte qualquer compra feita

pelo site até as 18 horas. Eu só terceirizo quando o cliente pede entrega para o mesmo dia. Aí eu aciono parceiros em outros Estados. Trabalhamos com três transportadoras: Total Express, DirectLog e Correios, que são as maiores em logística e as mais especializadas em e-commerce.

QUAL É O VOLUME DE PEDIDOS?

Recebo entre 900 e 1,2 mil pedidos por dia, com uma média de 22 mil pedidos ao mês. Nos fins de semana as vendas caem pela metade e segunda-feira é o melhor dia de venda. O Sudeste responde por 70% das vendas.

QUAL É O TÍQUETE MÉDIO DA GIULIANA FLORES?

Está em R\$ 122 e crescendo. Há um ano era R\$ 106. O aumento é resultado do maior leque de produtos. Além

das flores, vendemos chocolate, vinho, cerveja, pelúcia, produtos de maternidade e muitos outros. Agora estou apostando nas verticais. Eu oferecia três ou quatro tipos de cerveja e acabei de fechar uma parceria com a Mr. Beer para oferecer 380 tipos de cerveja no site. Hoje, são 40 rótulos de vinho. Estou fechando parceria com uma importadora para elevar isso a 1,8 mil rótulos. São artigos que têm a ver com o meu produto, como bolo, bem-casado, champanhe. Costumo dizer que eu vendo muita coisa, até flor.

QUAL É A PARTICIPAÇÃO DE ITENS DE PARCEIROS NO SEU PORTFÓLIO?

São 10 mil itens e o objetivo é chegar a 12 mil até dezembro. Tenho tudo aqui dentro, controlado por um software de ERP [*enterprise resource planning*]. Assim, se os produtos acabam, saem do site, porque eu não posso vender algo que não tenho em estoque.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DE AGREGAR OUTROS PRODUTOS À SUA OFERTA?

Buscamos tráfego qualificado para o site e conseguimos isso oferecendo produtos que tenham a ver com a nossa oferta. Temos mais de 40 parceiros, grandes marcas como Havana, Kopenhague, O Boticário, Amor aos Pedacos etc.

VOCÊ VÊ ESPAÇO PARA NOVOS PRODUTOS?

Vejo oportunidade para venda de celulares e de relógios, por exemplo. Mas o foco, neste momento, é aumentar o número de produtos dos fornecedores com os quais eu já trabalho. Eu vendo 12 tipos de chocolates da Ofner, por exemplo, e quero oferecer toda a linha de produtos deles.





QUAL É A IMPORTÂNCIA DO MERCADO CORPORATIVO PARA A GIULIANA FLORES?

Temos um departamento voltado ao corporativo. Compras superiores a dez itens para um mesmo cliente são coordenadas por essa área. Fazemos lançamentos de produtos, entregas de itens customizados e outras parcerias. Isso representa 7% do faturamento e o objetivo é aumentar para 15% até 2015. Trata-se de uma venda mais elaborada, que exige reuniões e entendimento, mas também envolve grandes volumes. No ano passado, por exemplo, uma empresa comprou 8 mil itens em um único mês.

QUAIS SÃO OS PLANOS DE CRESCIMENTO?

O foco é a profissionalização em verticais, como estou fazendo com a cerveja e com o vinho. É nosso desafio para os próximos 12 meses. Além disso, estamos ampliando as instalações com a compra de duas casas adjacentes à nossa central de distribuição, em São Caetano do Sul. Vamos dos atuais 1,7 mil metros quadrados para 2,5 mil metros quadrados a partir de janeiro de 2015, entre área de manuseio, produção e escritório.

QUAL É O CRESCIMENTO PROJETADO PARA O FATURAMENTO NESTE ANO?

Esperamos fechar este ano em 40%, acima dos 35% registrados no ano passado.

EXISTEM PLANOS PARA NOVAS LOJAS FÍSICAS?

Hoje, são duas lojas físicas, ambas em São Caetano. Estamos estudando como ampliar isso, se por franquias ou por licenciamento da marca. Avaliamos qual é o melhor caminho, mas

não será loja própria. Por exemplo, eu já tenho uma receita no Rio de Janeiro, onde não tenho loja própria. Um franqueado ou licenciado me ajudaria a ganhar velocidade na logística e divulgaria minha marca com lojas próprias. E eu dividiria a receita com ele. Mas, ainda estamos estudando o melhor caminho. Vamos começar com um piloto em Bragança por um período mínimo de seis meses. A ideia é avaliar todos os aspectos durante esse tempo, principalmente os problemas, para lapidá-los antes de ir ao mercado.

O FRANQUEADO OU LICENCIADO TERIA OPERAÇÕES FÍSICA E ONLINE?

Ainda não definimos. Estamos analisando se vamos montar um centro de distribuição, terceirizar um centro de distribuição ou abrir uma loja física. Para o marketing da empresa, é importante uma loja física porque leva a marca para as ruas. Hoje, todo o meu investimento está no Sudeste. Para crescer em outros Estados, eu preciso de parceiros.

É POSSÍVEL ENCONTRAR PRODUTOS DA GIULIANA FLORES EM SITES DE TERCEIROS, COMO AMERICANAS.COM. QUAL É A IMPORTÂNCIA DISSO PARA O FATURAMENTO?

Os sites de terceiros respondem por 6% do faturamento da empresa. São parcerias importantes que dão visibilidade aos nossos produtos.

QUAL É A RELAÇÃO DA EMPRESA COM AS REDES SOCIAIS?

Temos 1,3 milhão de pessoas no Facebook. O canal não é relevante do ponto de vista de vendas, mas é im-

portante para o engajamento da marca. São esses clientes que nos dizem o que querem encontrar no site e apresentamos os lançamentos a eles em primeira mão.

O QUE VOCÊ MUDOU NA OPERAÇÃO AO LONGO DESSES 14 ANOS EM DECORRÊNCIA DO APRENDIZADO?

Eu aprendo todos os dias. Recebo diariamente uma planilha com tudo o que deu errado no dia anterior e analiso os casos para ver o que pode ser feito em relação ao fornecedor ou ao processo. Uma empresa cresce quando você se atém aos problemas. Ninguém monta uma empresa para dar errado, mas o erro contribui para melhorias quando você dá atenção a ele.

QUAIS SÃO OS PICOS DE VENDA?

O primeiro semestre é o carro-chefe da empresa. Começa com Valentine's Day, em fevereiro, e continua com Dia da Mulher, Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Depois temos datas menores, como Dia da Avó, Dia do Amigo, Dia dos Pais e Dia da Secretária.

QUE CONSELHO VOCÊ DÁ PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO?

É preciso conhecer, no mínimo, um pouquinho da área de atuação e tem que ser apaixonado, tem que trabalhar com o coração. Tem de trabalhar, no mínimo, 12 horas por dia e olhar todos os pontos negativos, porque eles ajudam a melhorar a operação. É preciso se colocar no lugar do cliente. Eu montei uma loja de 32 metros quadrados há 24 anos, após dez anos trabalhando com flores. São 34 anos no negócio. &



CENÁRIOS

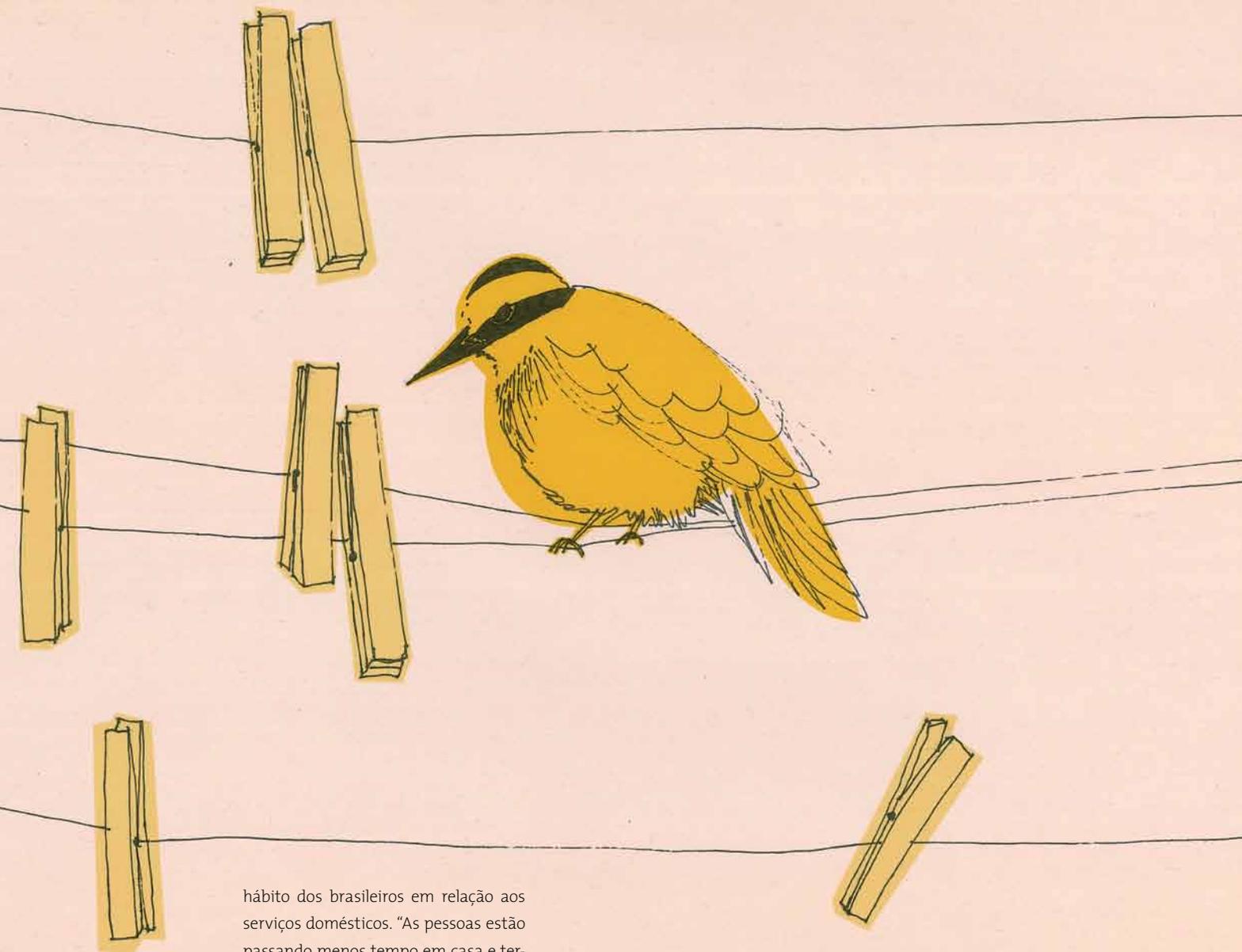
TEXTO ENZO BERTOLINI
ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSE

ROUPA SUJA se lava na rua

Mudança de hábito do brasileiro impulsiona mercado de lavanderias. Modelos express se espalham por ruas e condomínios, abrindo oportunidades de negócios

Cena comum nos seriados e filmes norte-americanos, a lavagem de roupa fora de casa torna-se, aos poucos, hábito nas grandes e médias cidades brasileiras, fomentando um negócio ainda pouco explorado no País. Por aqui, o mercado de lavanderias movimenta em torno de R\$ 3,8 milhões por ano, segundo estimativas da Associação Nacional das Empresas de Lavanderia (Anel), que subdivide o segmento em três áreas: varejo, lavanderias industriais (hospitais, hotéis e indústrias em geral) e lavanderias de jeans (tinturaria).

O varejo é responsável por 85% dos negócios e a tendência é que continue a crescer, impulsionado pela mudança de



hábito dos brasileiros em relação aos serviços domésticos. “As pessoas estão passando menos tempo em casa e terceirizando as tarefas”, diz a presidente do Conselho da Anel, Paola Tucunduva.

O encarecimento da mão de obra domiciliar, com a PEC das Domésticas, também contribui para os negócios. As famílias assumiram afazeres antes destinados a essas profissionais. “O mercado brasileiro ainda é muito grande e o número de lavanderias deve aumentar facilmente”, afirma Paola.

Oportunidades

Fontes ouvidas pela reportagem da **C&S** apontam que ainda há muitas oportunidades. Em São Paulo, a apro-



vação do novo Plano Diretor incentiva empreendimentos de uso misto, com apartamentos residenciais, salas de escritórios e área comercial no térreo. É um formato atrativo para lavanderias coletivas. Fora dos grandes centros urbanos, segundo especialistas, é possível obter viabilidade econômica até mesmo em cidades pequenas, com 50 mil habitantes, especialmente se elas concentrarem universidades ou indústrias de grande porte.

Paola recomenda que o interessado em investir no setor – seja por meio de franquias, seja por meio de abertura de loja própria – analise prós e contras e avalie o mercado, considerando o público-alvo e suas necessidades. “Não adianta montar um es-

paço com serviços caros na periferia. Avalie antes e se adeque ao perfil do local”, aconselha.

Com 85 lojas no Brasil e 1,8 mil em seu país de origem, a Argentina, a Laundromat inaugurou 25 lojas nos últimos 12 meses e, até o fim do ano, serão mais 15 franquias no País, cinco delas só no Estado de São Paulo. As demais irão para Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Bahia, Pernambuco e Maranhão.

A empresa tem vislumbrado oportunidades para novas unidades dentro de supermercados e postos de gasolina. “Desenvolvemos um modelo de loja instalada dentro de um contêiner para locais com pouco espaço dispo-

nível. Só precisa de conexão de água e luz”, explica o diretor comercial da Laundromat, Nicolas Lopez Lanhozo. Mais de dez unidades já foram implantadas, especialmente no Rio de Janeiro.

A mudança de hábito do brasileiro é o grande desafio da empresa. “As pessoas não sabem que têm a opção de lavar e secar um cesto de roupas pagando muito pouco”, diz Lanhozo. Para convencer os clientes, a rede confeccionou folhetos comparando os custos de lavagem das roupas dentro e fora de casa, considerando o preço médio de uma máquina de lavar, os produtos e o espaço para secar. Também pesa a favor das lavanderias o fato de que as roupas saem das máquinas praticamente passadas. Para os ambientalmente corretos, vale ainda o argumento de que lavar roupa na lavanderia reduz substancialmente o uso de água, energia e outros insumos.

Com 350 lojas na América Latina, a Quality Lavanderia Express deve inaugurar mais 34 unidades no Brasil em 2015. A aposta é no formato express, característico do autoatendimento e ideal para espaços pequenos. “Esse tipo de negócio permite ao franqueado operar sua loja com uma equipe a partir de dois funcionários, reduzindo os custos fixos e o tempo de gerenciamento da equipe, ampliando a margem de lucro”, conta o gerente de expansão da rede, José Ventura.

Redesenho social e urbano

O aumento do número de solteiros e a diminuição do tamanho dos apartamentos nas grandes cidades completam o cenário de oportunidades. De acordo com o Sindicato da Habitação de São Paulo (Secovi-SP), 25% dos lançamentos de apartamento na capital

“As pessoas não sabem que têm a opção de lavar e secar um cesto de roupas pagando muito pouco”

Nicolas Lopez Lanhozo
diretor comercial da Laundromat



paulista nos últimos dois anos tinham entre 30 e 60 metros quadrados.

Em espaços diminutos, cada centímetro conta e as construtoras apostam em áreas coletivas para ganho de espaço interno. A lavanderia coletiva é um nicho interessante para investimento. “Hoje em dia, a lavanderia coletiva é quase obrigatória”, ressalta o vice-presidente de Administração Imobiliária e Condomínios do Secovi-SP, Hubert Gebara. A lógica é simples: o espaço antes dedicado à área de serviço é dedicado agora a cômodos mais nobres.

Projetadas desde o início como parte integrante dos empreendimentos, as modernas lavanderias coletivas vêm acompanhadas de uma sala de estar para que o condômino aguarde o decorrer do processo. Em Santana, zona norte de São Paulo, o futuro morador do Santana Soho terá 42 metros quadrados de apartamento à disposição, com lavanderia coletiva no térreo. “É uma tendência do mundo contemporâneo. Nos prédios compactos, transfere-se o espaço destinado à lavanderia para a área comum. Isso também fomenta a boa relação condominial, pois as pessoas socializam enquanto aguardam a roupa”, comenta o sócio-diretor da Construtora Veiga Junior, Julio Veiga. Esse é o primeiro empreendimento da empresa com lavanderia compartilhada, e os próximos lançamentos com até 50 metros quadrados terão solução semelhante.

Principal fabricante de equipamentos para lavanderias do mundo, a Alliance Laundry Systems abriu escritório no Brasil no fim do ano passado, de olho nas oportunidades que se apresentam no País. É a primeira unidade da empre-

sa fora dos Estados Unidos e da Bélgica, locais onde possui fábricas. “Mais de 5% dos novos prédios têm projetos de lavanderia coletiva. É uma tendência muito forte que não vai retroceder”, destaca o gerente de vendas da empresa, Fernando Cunha. “Empresários que estão investindo em lavanderias de condomínios têm um bom retorno.”

Como todo espaço coletivo, a administração da lavanderia comunitária fica a cargo do condomínio e, geralmente, é o síndico quem gerencia a venda de fichas para as máquinas de lavar. Os custos variam de acordo com o empreendimento, mas prédios novos chegam a debitar da conta de condomínio R\$ 5 por lavagem. A Laundromat já se movimenta para ocupar espaço no segmento e instalou unidades ex-

press dentro de condomínios residenciais no Rio de Janeiro e em São Paulo. “Estamos sempre de olho em novas oportunidades”, diz Lanhoso.

A previsão na planta não é determinante para a presença ou não das lavanderias coletivas nos condomínios. Prédios antigos, construídos sem a facilidade, podem montar uma lavanderia com o apoio de empresas especializadas. Para tanto, é necessário apenas ter espaço e um bom sistema de abastecimento e fornecimento de energia elétrica. As máquinas podem ser adquiridas, alugadas ou cedidas por tempo determinado, período no qual o fornecedor garante manutenção, assistência técnica e peças de reposição. Seja qual for o modelo, roupa suja lavada fora de casa aponta excelentes oportunidades. &





CAPA

POR FILIPE LOPES

ILUSTRAÇÃO JULIANA AZEVEDO



Acesso [IR] RESTRITO



Com aproximadamente 45,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, o mercado brasileiro de produtos e serviços para esse público tem grande potencial de desenvolvimento e movimenta mais de R\$ 4,5 bilhões ao ano



Praticamente um quarto da população brasileira tem algum tipo de limitação física, segundo o Censo Demográfico 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São 45,6 milhões de pessoas que se declararam portadoras de alguma deficiência – seja congênita, seja em decorrência de acidente, de violência urbana, de esportes radicais ou de outros fatores. Esse contingente depende de equipamentos diversos, como cadeiras de rodas ou outros aparelhos de locomoção e orientação, para ter uma vida social e exercer seus direitos como cidadãos, assegurados pela Constituição Federal.

Por isso, existe um mercado bilionário de produtos e serviços voltado para deficientes que cresce anualmente a

taxas entre 15% e 20%, segundo a Associação Brasileira das Indústrias e Revendedores de Produtos e Serviços para Pessoas com Deficiência (Abri-def). No ano passado, o setor movimentou R\$ 4,5 bilhões, com crescimento de 18% sobre o exercício anterior.

São mais de sete mil empresas no Brasil e o número é crescente, o que contribui para diminuir a dependência em relação aos artigos importados. Entre as razões para esse crescimento está a Lei nº 8213/91, conhecida como Lei das Cotas, que obrigou empresas com mais de cem funcionários a contratar portadores de necessidades especiais. Além de contribuir para o aumento da renda dessas pessoas, a lei também fez com que empresas inves-

tissem para adequar suas instalações às limitações dos novos funcionários. Segundo o IBGE, em torno de 5% da população com algum tipo de deficiência está no mercado de trabalho. “Isso estimulou os fornecedores de produtos e serviços, pois essas pessoas passaram a ser vistas como consumidores, que trabalham, dirigem bons automóveis, vão ao shopping, viajam, enfim, estão inseridas no mercado de consumo”, afirma Luiz Eduardo da Cruz Carvalho, coordenador da Feira Internacional de Reabilitação, Inclusão, Acessibilidade e Paradesporto (Reatech), que ocorre anualmente desde 2001.

Segundo Carvalho, a consolidação da feira no calendário nacional contribuiu para elevar a qualidade dos pro-

mentos e a troca de informações entre os potenciais consumidores. “Também tornou evidente a necessidade de políticas públicas voltadas ao segmento”, ressalta. A partir daí, surgiram políticas de incentivo à indústria e ao consumo, que culminaram com o Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência – Viver sem Limite, lançado em 2011, além de programas no âmbito de Estados e municípios.

Mercado reprimido

O segmento de adaptação veicular é um dos que mais cresce no País, responsável pela customização de carros particulares e frotas para transporte público de deficientes. “Normalmente, as pessoas nos procuram em busca de informação sobre os modelos que comportam a adaptação, para depois irem até uma concessionária”, afirma a diretora comercial da Cavenaghi – uma das mais antigas empresas do ramo de adaptação veicular para pessoas com mobilidade reduzida –, Monica Cavenaghi.

Homologada pelas montadoras de automóveis para customizar diversos modelos de automóveis e utilitários, a empresa foi fundada há 46 anos, quando não havia sequer regulamentação sobre o assunto. Tudo começou em 1968, na oficina mecânica do imigrante italiano Giulio Michelotti, conhecido pelo perfil inovador. Por causa dessa característica, foi procurado por um amigo que tinha amputado uma das pernas e queria adaptar um carro de passeio para uso diário. Foi aí que Michelotti desenvolveu um sistema que dava autonomia ao motorista deficiente e apresentou o automóvel ao Departamento

Estadual de Trânsito (Detran) para regularizar a adaptação. O órgão não só concedeu a primeira licença para que um deficiente pudesse dirigir em território nacional como passou a indicar informalmente a oficina a outras pessoas que procuravam informações sobre o assunto. Para aten-

der à demanda que surgiu, Michelotti e um amigo criaram a Cavenaghi.

Durante os 20 primeiros anos, a empresa se dedicou exclusivamente à adaptação veicular. Hoje, o portfólio é mais amplo e cobre sete diferentes linhas de produtos, incluindo cadeiras de rodas,

“Na maioria das vezes, tudo é feito por quem não utiliza os serviços e sem a consultoria deles para identificar as melhores soluções”

Ricardo Shimosakai

diretor comercial da Turismo Adaptado



andadores, muletas, equipamentos e acessórios para conforto e bem-estar, além de bancos que se ajustam aos veículos. O carro-chefe da Cavenaghi é a linha de adequação postural, com cadeiras de rodas desenvolvidas de acordo com o biótipo do cliente e adaptadas às suas necessidades. Além disso, a empresa criou uma clínica de adequação postural para usuários de cadeira de rodas, que desenvolve os equipamentos sob medida para que favoreçam funções básicas como respiração, nutrição, fluxo sanguíneo, diminuição do quadro de dor e prevenção de defor-

midades. “São aspectos que melhoram a qualidade de vida do cliente e permitem que ele seja cada vez mais independente”, pondera Monica.

Segundo ela, com uma carteira de 40 mil clientes, a empresa registrou crescimento orgânico em 2013, o que permitiu acompanhar o mercado. Para este ano, a expectativa é maior em função do investimento em novos produtos, do fortalecimento das políticas de qualidade e do crescimento da rede de atendimento. “Esperamos um crescimento mínimo de 30% e vamos ampliar a ofer-

ta de serviços para transporte, como direção, aceleradores e freios mais eficientes e seguros”, afirma Monica.

Sem fronteiras

O ingresso de deficientes no mercado de trabalho abriu um leque de possibilidades de consumo. Ainda que a locomoção nas grandes cidades seja complicada, as pessoas com algum tipo de limitação contam com serviços personalizados, como agência de viagens. O turismo acessível é o foco da Turismo Adaptado, que

“Essas pessoas passaram a ser vistas como consumidores, que trabalham, dirigem bons automóveis, vão ao shopping, viajam, enfim, estão inseridas no mercado de consumo”

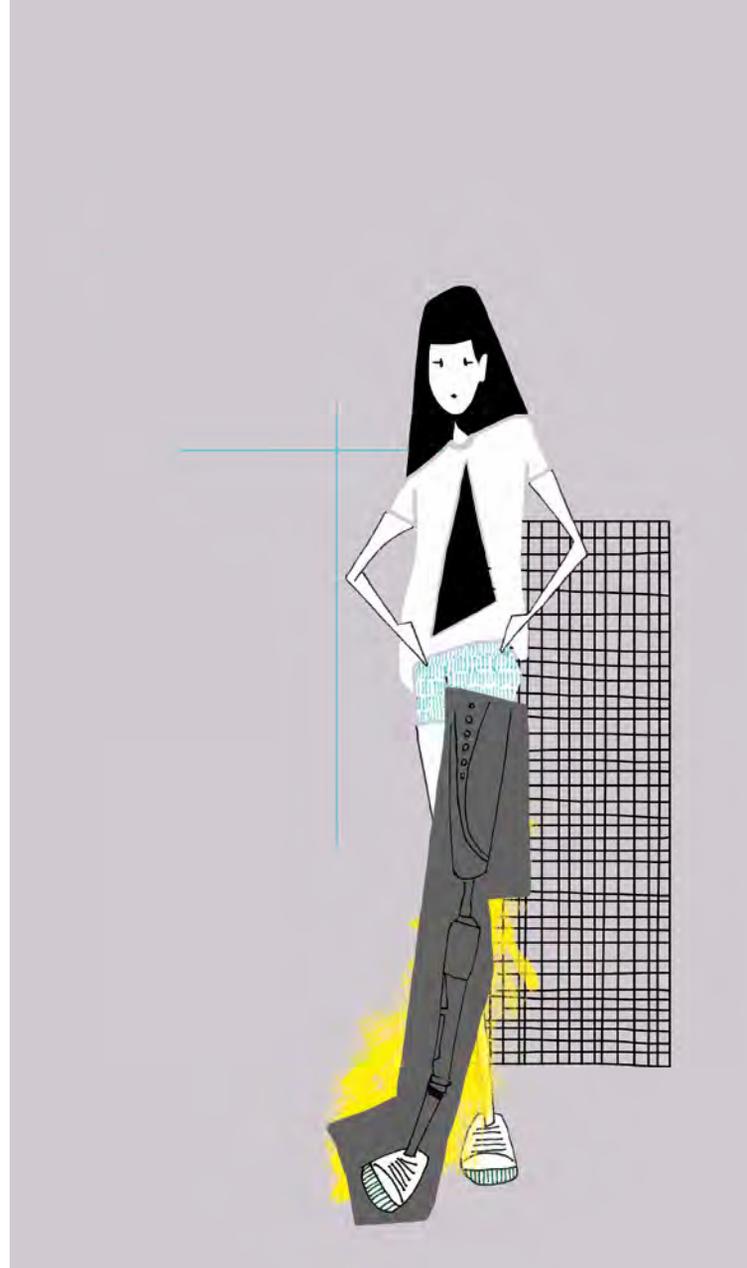
Luiz Eduardo da Cruz Carvalho
coordenador da Reatech



Foto: Emiliano Hagge

trabalha desde 2004 exclusivamente com o turismo acessível. “Percebemos que não havia serviço exclusivo para deficientes nas agências tradicionais. Muitas até permitiam a viagem de deficientes, porém, não davam a atenção e a adaptação que eles necessitavam”, ressalta o diretor comercial e consultor em acessibilidade e turismo da companhia, Ricardo Shimosakai. Em parceria com a agência Schultz, a Turismo Adaptado compõe a primeira operadora de turismo acessível da América Latina.

A empresa organiza viagens nacionais e internacionais para pessoas com deficiência, locomoção reduzida, doentes crônicos e idosos. Todas as viagens têm como destino locais totalmente adaptados e preparados para atender às necessidades dos clientes. Trabalhando sob demanda, a Turismo Adaptado recebe, em média, um pedido de viagem por dia. Os principais destinos são cidades litorâneas e interioranas, além de países do exterior. Apesar do serviço personalizado, o diretor afirma que a viagem especial não é mais onerosa do que a de uma pessoa sem limitações. “A única diferença de preço é no transporte de equipamentos específicos para a locomoção da pessoa. Se ela fizer questão de levar cadeira de rodas motorizada, por exemplo, pode ter que pagar mais pelo transporte. Mas o gasto extra não vai muito além disso”, informa. A empresa realiza muitas viagens aos países que contam com sistemas avançados de sinalização para deficientes e acessibilidade em quase todos os serviços – como Itália, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos. “No Brasil, ainda há muito a ser adaptado para receber as pessoas, tanto em



grandes cidades como no interior dos Estados”, afirma Shimosakai.

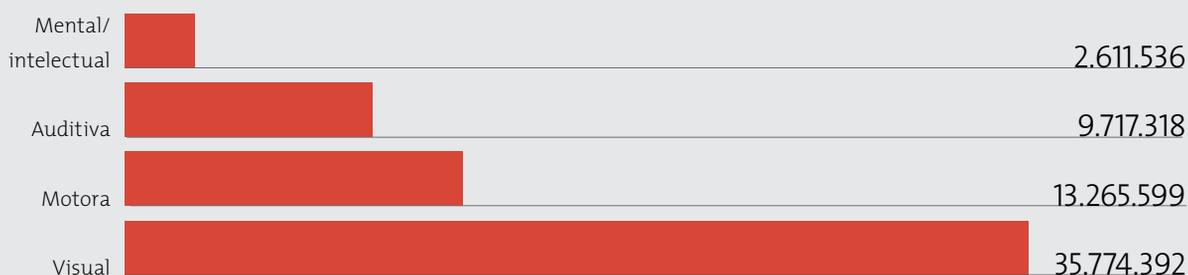
Para viabilizar algumas viagens domésticas, a Turismo Adaptado oferece cursos, palestras e seminários que capacitam empresas a receber bem os clientes com mobilidade reduzida. “Recebíamos muitas solicitações de viagens para Bonito (MS) e fizemos um trabalho de capacitação da equipe de uma rede de hotéis. O destino se tornou acessível e hoje temos muitas viagens para lá”, relata Shimosakai. Agora, a empresa foca no desenvolvimento da marca, nos servi-

ços prestados e na busca por parceiros para expandir o alcance nacional.

Superar desafios

Apesar do cenário próspero para produtos e serviços voltados ao deficiente, o Brasil ainda está atrás de países europeus e dos Estados Unidos nos quesitos tecnologia e acessibilidade. “Avançamos muito na última década quanto às opções disponíveis no mercado nacional, mas ainda importamos muita coisa de países como Estados Unidos e Suécia, o que encarece o

População brasileira por tipo de deficiência



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

O que diz a Lei de Cotas

Em vigor desde 1991, a Lei nº 8213/91, conhecida como Lei de Cotas, obriga empresas com cem ou mais funcionários a preencher de 2% a 5% dos cargos com pessoas reabilitadas ou portadoras de deficiência, na seguinte proporção:

2%

até 200
funcionários

3%

de 201 a 500
funcionários

4%

de 501 a mil
funcionários

5%

mais de mil
funcionários

preço final”, conta Monica, da empresa Cavenaghi.

Sobre o valor final, pesam os impostos da importação, o custo do frete e a conversão da moeda. Quase sempre são produtos de qualidade superior à dos similares nacionais e vendidos em seus países de origem com subsídio do governo. “O Estado ou os seguros-saúde garantem os equipamentos necessários para que os deficientes

sejam produtivos. Não é assistencialismo. Aqui, o deficiente também conta com alguns direitos assegurados pelo Estado, mas somente o básico é oferecido gratuitamente ou subsidiado”, aponta Monica.

Shimosakai, da Turismo Adaptado, chama atenção para a forma como os empresários e os governantes tratam a questão da acessibilidade. “As empresas ainda não enxergaram o real

potencial do setor e oferecem acessibilidade quase que por caridade. Nos Estados Unidos, o segmento de turismo acessível fatura R\$ 14 bilhões por ano e é extremamente inovador e fortalecido. Aqui, as agências de viagem, quando deparam com clientes deficientes, acham que terão muitas dores de cabeça para transportá-los e acomodá-los”, afirma.

Na comparação com os países da América do Sul, o Brasil está à frente nas questões de acessibilidade e nas opções de produtos e serviços, mas ainda está longe dos países europeus e dos Estados Unidos. “Precisamos de ideias inovadoras. O mercado brasileiro tem muitas opções de cadeiras de rodas importadas e com alta tecnologia, porém, custam muito caro, chegando a R\$ 14 mil, dependendo do material com o qual são fabricadas”, afirma Shimosakai.

De acordo com ele, a Copa do Mundo trouxe obrigações para a acessibilidade nos estádios, por exemplo, e isso deve servir de lição para futuros empreendimentos. Há, no entanto, muito a ser feito. Ainda segundo Shimosakai, outro problema é que as empresas não sabem como atender a esse público e investem em ações e em produtos que julgam acessíveis, mas que, na prática, não atendem adequadamente os clientes. “Na maioria das vezes, tudo é feito por quem não utiliza os serviços e sem a consultoria deles para identificar as melhores soluções”, destaca. O resultado é a subutilização do produto ou do serviço, passando a falsa impressão de que não existe demanda por ele. O cenário mostra que há potencial, mas que todos ainda precisam se adaptar ao mercado e aprender, literalmente. &

“Avançamos muito quanto às opções disponíveis no mercado nacional, mas ainda importamos muita coisa de países como Estados Unidos e Suécia, o que encarece o preço final”

Monica Cavenaghi
diretora comercial da Cavenaghi



O problema da água em São Paulo

Civilizações inteiras, como os maias na Península de Yucatán, no México, desapareceram em decorrência das mudanças climáticas que tornaram a região muito seca, inviabilizando a agricultura. Com os meios que temos hoje, podemos evitar essas catástrofes completas, mas não os sérios inconvenientes que decorrem da falta de água.

No Brasil, estamos atravessando, no Sudeste e particularmente em São Paulo, um período de seca que já é considerado o mais grave dos últimos 84 anos. Não é de surpreender, portanto, que os reservatórios de água que atendem à população da região metropolitana de São Paulo, principalmente o Sistema Cantareira, apresentem problemas para garantir um abastecimento regular. Eles foram construídos ao longo dos anos e acompanharam o crescimento explosivo da população da região, cumprindo bem seu papel nos últimos 80 anos.

Acontece que São Paulo se desenvolveu próximo às nascentes dos rios, como o Tietê, onde há pouca água, e não na foz desses rios, quando já recebem água de seus afluentes e desembocam no mar, como em Paris e Londres. O que se faz necessário agora é trazer água de locais ainda mais distantes, como faziam os romanos com seus aquedutos, há dois mil anos.

Contrariamente ao que se possa pensar, esses investimentos têm sido feitos. Nos últimos dez anos, mais de R\$ 6 bilhões foram investidos apenas na região metropolitana de São Paulo para transporte de água, redes de distribuição e ampliação de reservatórios, cuja capacidade aumentou cerca de 10%. Outros investimentos de bilhões de reais estão em andamento.

Enquanto isso, o que se pode fazer é racionalizar o consumo de água e diminuir perdas, reduzindo, assim, o consumo total. Há, de fato, espaço para essas reduções. O consumo médio por habitante em São Paulo é de aproximadamente 150 litros/dia, acima, portanto, do mínimo indispensável recomendado pela Organização Mundial de Saúde, que é de cem litros/dia.

A redução pode ser alcançada via racionamento ou por meio da racionalização do consumo. Racionamento é uma medida extrema que prejudica os mais pobres que não têm meios de estocar água. A melhor maneira de fazer o racionamento é premiando os usuários que economizarem água.

A estratégia adotada pela Companhia de Saneamento Básico de São Paulo (Sabesp) – desconto de 30% na conta

para quem diminuir o consumo em 20% – encoraja as pessoas a adotar boas práticas, como eliminar vazamentos de torneiras, evitar banhos prolongados e não lavar a calçada com água potável.

A economia também pode ser feita a partir da instalação de redutores de pressão/fluxo; de dispositivos de fechamento automático para regular a vazão; e da substituição de vasos sanitários por bacias que utilizem volume de descarga reduzido.

Nos estabelecimentos comerciais, e particularmente no varejo (sobretudo em bares e restaurantes), as soluções são mais difíceis. Além da economia, pode-se fazer o reúso da água ou o aproveitamento da água de chuva, o que exige alguns equipamentos especiais. Os grandes estabelecimentos como hotéis, lavanderias e clubes podem e devem fazer isso. Os estabelecimentos menores, por prudência, poderiam aumentar as caixas d'água para enfrentar cortes que poderão ocorrer caso a situação se agrave. &

José Goldemberg é professor e presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP



PROGRAMA CINEMARK MANIA

Todo mundo ama, todo mundo quer.



**BRINDES
COMBOS
PROMOÇÕES**

**Ingresso
gratuito**

**ADQUIRA JÁ
O SEU CARTÃO
NAS BILHETERIAS
E APROVEITE.**

DEPOIS FAÇA SEU CADASTRO
NO SITE DA CINEMARK E AINDA
GANHE UM INGRESSO
PARA QUALQUER SESSÃO
DE 2ª A 5ª-FEIRA, INCLUSIVE
PARA SALAS 3D E XD.

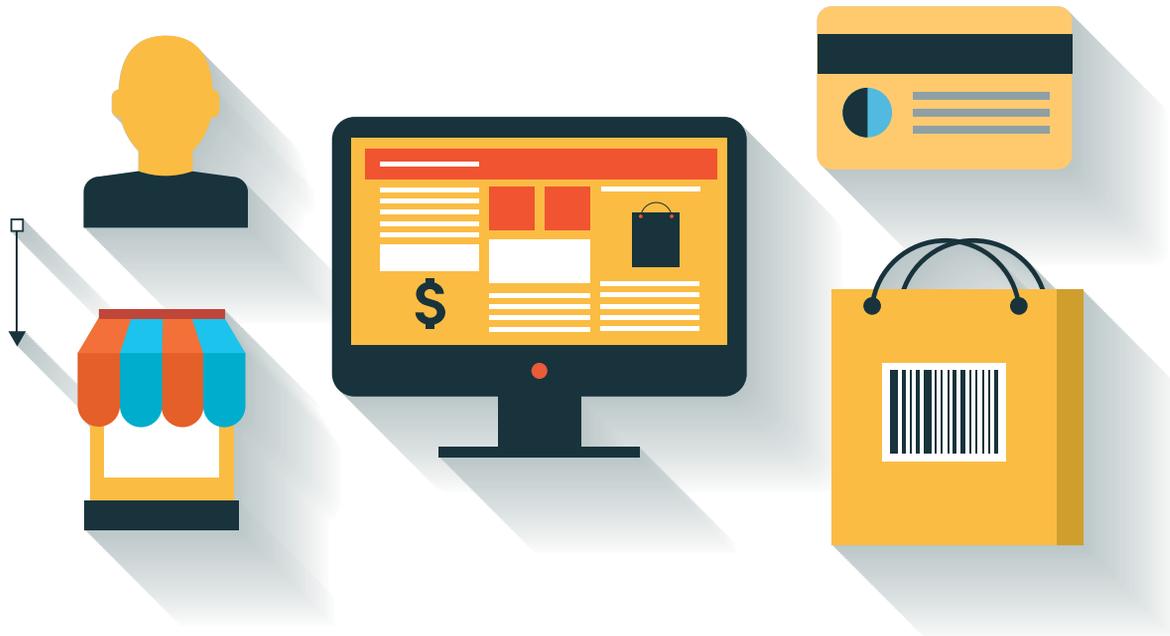
Acesse o regulamento em cinemark.com.br/cinemarkmania e saiba mais.

 cinemark.com.br

    [cinemarkoficial](#)

CINEMARK®

É MAIS QUE CINEMA. É CINEMARK.



Expansão ONLINE



O uso da internet como canal de vendas não pode mais ser ignorado pelas empresas, afinal, o Brasil tem 110 milhões de usuários da rede mundial, sendo que 60 milhões deles fazem compras online. O volume crescente de e-consumidores tem atraído companhias de todos os portes. Ainda que as grandes liderem em vendas, as micro e pequenas têm representatividade significativa: já são mais da metade do e-commerce brasileiro, em número de companhias, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

O baixo investimento inicial é um dos grandes atrativos, assim como a possibilidade de atingir um público muito maior, mas as vendas online exigem

atenção, pois a dinâmica é completamente distinta da existente na loja física. A principal diferença é que o comércio virtual funciona 24 horas por dia, sete dias por semana. “Isso requer uma mudança de atitude do empresário, que não pode mais pensar no negócio das 9h às 18h. O bom atendimento no mundo eletrônico está atrelado à rapidez e à qualidade da informação dada ao cliente. A dica é ser transparente e ágil”, aconselha o coordenador do Centro Universitário Newton Paiva, Leandro Silva.

A logística é outro desafio característico do e-commerce, pois não se resume à entrega do produto ao consumidor. Há também o controle do estoque, cuja disponibilidade é crucial para o bom atendimento. “O ideal



Micro e pequenas já são mais da metade das empresas de e-commerce no Brasil. Baixo investimento é um dos atrativos para a entrada no mundo virtual

é separar o estoque físico do virtual. Como nem sempre o pequeno consegue fazer isso, a solução é investir na gestão. O que é vendido online deve ser retirado automaticamente do inventário para que o lojista tenha garantia do item para entrega. Caso contrário, ele perde a confiança do consumidor”, analisa Silva.

Ainda no item logística, o especialista recomenda que as lojas tenham sempre a opção de empresas de entrega, para não dependerem única e exclusivamente dos Correios. A estatal tem a preferência dos sites de comércio eletrônico por causa da garantia de cobertura nacional. Mas não se pode ignorar que, quase todo ano, os serviços são interrompidos em função de greves.

A escolha do nicho de atuação também é importante para o sucesso do negócio. As empresas de menor porte não devem tentar competir com grandes varejistas ou replicar seus modelos. “A competição é feroz, por isso, é preciso buscar nichos de mercado. A *expertise* no assunto pode ser o diferencial, assim como o foco no atendimento, características nas quais as grandes empresas deixam a desejar”, explica o consultor de e-commerce Dailton Felipini, também autor de diversos livros sobre o tema. Para ele, além de analisar a demanda pelo produto, vale também avaliar os concorrentes e o perfil do público-alvo. “Isso vai garantir uma boa estratégia para se familiarizar com o comportamento do consumidor”, completa. Nesse pon-

to, as redes sociais podem ser grandes aliadas para fazer as pesquisas e para aproximar os clientes.

Primeiros passos

Montar um negócio virtual não exige grandes investimentos e muitas empresas vêm se especializando em auxiliar pequenos empreendimentos a dar os primeiros passos nesse mercado. Para ajudar seus associados nessa empreitada, a FecomercioSP fechou parceria com o Buscapé e com a JET e-Commerce a fim de oferecer a plataforma Meu Comércio Online [www.meucomercioonline.com.br], por meio da qual os empresários criam lojas virtuais e têm acesso a uma gama de serviços e ferramentas tecnológicas.



“ Os próprios clientes começaram a pedir um catálogo online, principalmente os de outros Estados ”

Messias Antônio Coelho
proprietário do Sebo do Messias

“Constatamos que muitos associados ainda não entraram no comércio digital. Por isso, lançamos a plataforma em parceria com empresas reconhecidas pelo mercado para oferecer um produto confiável e com custo acessível”, diz o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP, Pedro Guasti. Segundo ele, a plataforma é de fácil operação e contempla tudo o que o empresário necessita para cumprir o ciclo de negócios, desde a gestão até o controle de vendas e os pagamentos.

A ferramenta também permite a customização do site de acordo com a identidade visual da empresa. Além das opções tecnológicas, a plataforma tem custo acessível e está disponível a partir de R\$ 99 por mês, dependendo do plano. “A iniciativa permite a experimentação a um custo mais em conta do que se o empreendedor tivesse de contratar alguém para desenvolver o site. A plataforma também já foi testada e tem escalabilidade para acompanhar o crescimento da loja virtual”, explica Guasti.

Para o presidente do Buscapé, Rodrigo Borer, a parceria une o que cada um tem de melhor. O resultado é uma solução integrada, simples e passível de adoção em larga escala pelos associados da FecomercioSP. O Buscapé entra no Meu Comércio Online com o objetivo de fomentar as vendas, usando a *expertise* de aproximar compradores e vendedores. “Existe a falsa impressão de que é mais fácil fazer propaganda e atrair clientes para o e-commerce. Mas a internet é gigantesca e você precisa ser encontrado e competir com muita gente. Somente no Buscapé temos 40 mil varejistas anunciando produtos”, conta. Por isso, uma das vantagens da adesão à ferramenta é que os produtos cadastrados na loja virtual serão automaticamente expostos na plataforma do Buscapé, garantindo visibilidade.

A companhia também entra com capacitação por meio da Universidade Buscapé, que oferece treinamento sobre comércio eletrônico, marketing digital e empreendedorismo. Quem aderir à plataforma receberá descontos nos cursos. “O segmento online tem diversas especificidades: é preciso descrever o produto, apresentá-lo com uma boa foto, estruturar a distribuição, pensar na embalagem de envio etc. Os cursos ensinam essas características para garantir o sucesso das empresas”, informa Borer.

Expansão dos negócios

Com a disseminação dos meios virtuais, até os negócios mais tradicionais estão investindo em e-commerce. O Sebo do Messias – especializado em livros usados e um dos mais tradicionais de São Paulo – desembarcou no mundo virtual em 2006, após três

O e-commerce no Brasil

EM 2013

R\$ 28,8
bilhões de
faturamento

28%
crescimento em
relação a 2012

88,3 MILHÕES
pedidos feitos
pela internet

32%
crescimento do
número de pedidos

EM 2014

R\$ 34,6 BILHÕES
previsão de faturamento

20%
crescimento estimado

Categorias mais vendidas

- 1º Moda e acessórios
- 2º Cosméticos e perfumarias/cuidados pessoais/saúde
- 3º Eletrodomésticos
- 4º Livros/assinaturas de revistas
- 5º Informática
- 6º Telefonia/celulares
- 7º Casa e decoração
- 8º Eletrônicos
- 9º Esporte e lazer
- 10º Brinquedos e games



Fonte: Relatório Webshoppers da E-bit

anos de tentativas e erros em consequência da complexidade de interação de um acervo com mais de 200 mil títulos. “Foi uma evolução natural, pois as bibliotecas começaram a caminhar nesse sentido e os próprios clientes passaram a pedir um catálogo online, principalmente os de outros Estados”, afirma o proprietário do sebo, Messias Antônio Coelho. Apesar do início cheio de dificuldades, hoje o comércio virtual responde por 50% das vendas da empresa. “Temos clientes de todo o Brasil procurando pelo melhor preço ou por obras esgotadas nas livrarias tradicionais. Porém, a maior concentração de vendas fica no Sul e no Sudeste”, conta.

A despeito das vantagens, o gerente de e-commerce do Sebo do Messias, Cleberson Jose de Aquino, aponta os desafios para manter o site. “O funcionamento de uma loja virtual, principalmente em um segmento tão específico, é complexo tanto em manutenção quanto em gastos com tecnologia. Atualmente, trabalhamos com uma equipe de 30 funcionários para manter as 1,2 mil atualizações de produtos diariamente”, explica. Para se diferenciar da concorrência, a empresa foca no atendimento. “Todos os nossos produtos têm suas imagens digitalizadas individualmente e não as reaproveitamos. Também descrevemos as mercadorias de forma detalhada, mas se o consumidor não estiver de acordo ao recebê-las, devolvemos o dinheiro sem burocracias. Procuramos facilitar a vida do cliente e dar sempre o melhor atendimento, prova disso é nosso baixo índice de reclamações e vasto número de clientes/fãs”, esclarece. Exemplo de que é possível crescer com a ajuda do mundo virtual, mesmo em segmentos tradicionais. &



UM DIA NA...

POR FILIPE LOPES

FOTOS EMILIANO HAGGE



... Ceagesp



MUITO ANTES de o sol nascer

Maior central de
abastecimento de alimentos
da América Latina recebe,
todos os dias, uma média
de 60 mil pessoas

Com mais de 700 mil metros quadrados, o entreposto de São Paulo da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) abastece com frutas, verduras, legumes, flores e peixes mais de 60% da Grande São Paulo, além de outros Estados e até países vizinhos. Sozinho, responde por 81,7% do volume comercializado pela rede de 13 centrais atacadistas da autarquia pública.

Fruto da fusão do Centro Estadual de Abastecimento (Ceasa) com a Companhia de Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (Cagesp) em 1969, a engrenagem que move essa potência é a força de trabalho de milhares de pessoas que trocam o dia pela noite para garantir que os alimentos cheguem em boas condições ao consumidor todos os dias. Os mais de 40 galpões movimentam, diariamente, em torno de



dez toneladas de frutas, batatas, legumes, verduras, flores, pescados e outros alimentos oriundos de diversas regiões do Estado, do País e de outras nações. Durante 2013, somente o entreposto da capital negociou aproximadamente 3,3 milhões de toneladas de alimentos – que movimentaram R\$ 6,8 bilhões – e recebeu produtos

procedentes de 17 países, além de 22 Estados brasileiros e de 1.480 municípios.

Por dia, a Ceagesp recebe mais de 60 mil pessoas e 10 mil veículos. Isso transforma os espaços entre os galpões em grandes engarrafamentos de caminhões de todos os portes, que se misturam a pessoas empurrando carrinhos

de madeira ou equilibrando caixotes enormes. No local é possível observar famílias inteiras que trabalham juntas e iniciam seus expedientes muito antes de o sol nascer. O horário de negócios do local é das 6h às 18h, porém, às 2h da manhã o movimento já é intenso, principalmente no galpão dos pescados, o primeiro a abrir para a comercialização.

Peixe, gelo e loteria

A reportagem da **C&S** chegou ao setor de pescados antes das 4h da manhã, horário no qual o barulho de vozes se mistura às batidas de caixas e ao ruído dos motores de caminhões que chegam e saem com as mercadorias. Os operários são, em sua maioria, homens na faixa de 35 anos, que movimentam uma variedade enorme de peixes que abastece os principais restaurantes de São Paulo e do interior.

Uma figura se destaca no meio da agitação. “Seu” Antônio da Silva, de 82 anos, vende raspadinha e bilhetes de loteria a quem acredita na sorte. Há 36 anos ele exerce a profissão na Ceagesp e afirma que não viveria sem a correria do lugar. “Eu gosto daqui. Tenho vários clientes fiéis e aprecio o ambiente de agitação. Se eu parar, morro”, afirma.

Desviando de tudo – inclusive de “Seu” Antônio –, os carregadores correm apressados para levar os peixes para os caminhões. O tráfego é tão intenso que em alguns momentos alguém tem de desacelerar para evitar colisão. Apesar da correria e do peso que carregam, os trabalhadores parecem felizes com a rotina: cantam e brincam entre si. O clima de feira livre começa ali.

Somente homens trabalham no setor de pescados. As poucas mulheres que sur-



gem, trazem comida e café para os trabalhadores. Ali, experiência é sinônimo de hierarquia, uma vez que o comando cabe aos homens de cabelos grisalhos.

Assim como acontece nas feiras livres, onde os filhos herdam a profissão e a barraca dos pais, o mesmo acontece no galpão de peixes. Moacir Moreira Lopes herdou a empresa de pescados – que está na Ceagesp desde que ele era criança – do pai. Apesar de afirmar que adora a profissão, Moreira revela que, em determinadas horas, não aguenta mais ver peixe. “Comer, eu até como, mas, às vezes, não consigo nem sentir o cheiro”, assume.

As vendas de pescados são feitas no atacado e no varejo. Só em 2013 foram comercializadas 52 mil toneladas do produto pela Ceagesp, com aumento de 9,7% sobre o volume do ano anterior – sendo o setor que mais cresceu no período. Em receita, o crescimento foi ainda maior, de 17,9%, alcançando R\$ 220 milhões, maior valor em cinco anos. O clima do galpão é frio e o chão está sempre molhado em consequência do gelo usado para conservar o frescor dos peixes, pois o armazém não conta com sistema de refrigeração.

Mar de rosas

No galpão ao lado ficam flores e plantas naquela que é a maior feira do gênero no País. As vendas acontecem às terças e às sextas no pavilhão Mercado Livre de Produtos (MLP), em área superior a 20 mil metros quadrados, que reúne cerca de 1,1 mil produtores de flores, plantas, grama e mudas, além de uma área especial para acessórios e artesanato.

O aroma das flores contrasta com o cheiro de peixe do galpão vizinho.



O horário de negócios do local é das 6h às 18h, porém, às 2h da manhã o movimento já é intenso, principalmente no galpão dos pescados, o primeiro a abrir para a comercialização



É uma mistura de flores, de ervas e de árvores exóticas. “Seu” Julião Matos, há 36 anos no ramo, mostra a planta que é campeã de vendas. Se você apostou na rosa ou na orquídea, enganou-se. A mais vendida é a árvore de bambu que, pela flexibilidade dos seus galhos, pode ser usada para moldar e enfeitar corredores e portas em casamentos, festas e outros eventos. Cada árvore sai, em média, por R\$ 200. As orquídeas vêm na sequência da lista das mais procuradas. Existem mais de 30 tipos de orquídeas disponíveis no galpão e o movimento é intenso e constante. O setor foi responsável, em 2013, pela comercialização de aproximadamente 54 mil toneladas de flores e de plantas, com volume financeiro de R\$ 310 milhões.

Cores e sabores

As frutas, que são os principais produtos comercializados pela Ceagesp, estão distribuídas por 18 pavilhões e divididas por origem: nacionais e internacionais. Com movimento intenso de caminhões, o lugar em nada se parece com uma feira livre, pois os produtos permanecem encaixotados para garantir a qualidade.

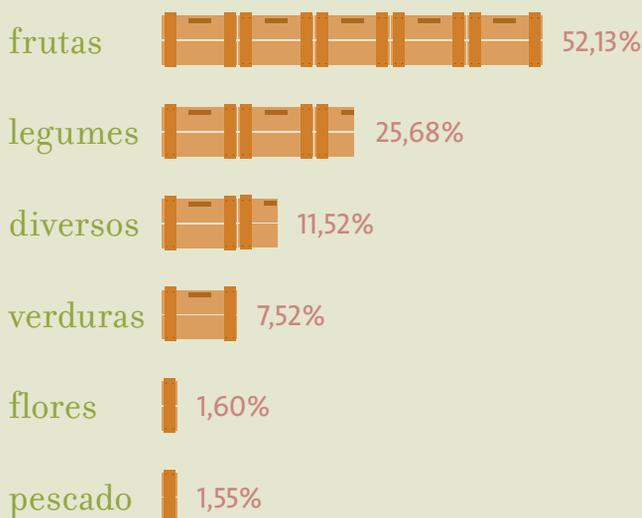
No interior dos galpões há corredores estreitos com agradável cheiro por onde circulam trabalhadores com carrinhos de madeira lotados de caixotes. Ali, não basta ter força e habilidade para equilibrar os caixotes. É fundamental também saber assobiar, prática usada para avisar que a carga pesada se aproxima. O clima é descontraído, apesar da correria.

O setor de frutas é o principal do depósito, movimentando em torno de 1,7 milhão de toneladas ao ano – ou 52,1%



As frutas, que são os principais produtos comercializados pela Ceagesp, estão distribuídas por 18 pavilhões e divididas por origem: nacionais e internacionais

ETSP – Volume de comercialização em 2013 (toneladas)



de tudo que o local negociou no ano passado. Os produtos mais comercializados foram laranjas (360 mil/t), tomates (310 mil/t), batatas (238 mil/t), mamões (148 mil/t) e melancias (113 mil/t).

Tecnologia e qualidade

Muitas frutas, legumes e verduras que abastecem a Ceagesp enfrentam longas viagens até o armazém, na capital paulista. Produtos oriundos de Estados de clima quente recebem refrigeração adequada durante o transporte entre a plantação e o centro de abastecimento, para garantir a qualidade até a chegada ao consumidor. Alimentos como a banana são colhidos verdes para que amadureçam durante o transporte. “Sem refrigeração adequada, o produto acaba ‘cozinhando’ e perdendo sabor e qualidade ao longo

do processo”, explica o diretor da Bananas Magário, Guilherme Barretto. Localizada dentro do pavilhão de frutas da Ceagesp, a empresa se beneficia da tecnologia para garantir a qualidade dos produtos.

O sistema de refrigeração foi desenvolvido pela Thermo King, que também fornece o equipamento para outros distribuidores de frutas, legumes e verduras do mercado. “O sistema instalado nos caminhões permite a troca de ar quente por ar frio. Com isso, a temperatura dos produtos é mantida e as perdas, reduzidas. O setor de maçã, por exemplo, perde cerca de 20% da carga total com a má conservação do produto durante o transporte”, ressalta o gerente da companhia, Marcelo Nicioli.

A tecnologia utilizada por algumas empresas de frutas e legumes destoa dos caminhões que circulam nos galpões de pescados, por exemplo, abastecidos por quilos e quilos de gelo para manter os produtos a baixas temperaturas. Há, inclusive, uma fábrica de gelo dentro da Ceagesp para atender mais prontamente à demanda dos caminhões que entram e saem do entreposto. Segundo a Thermo King, apenas 3% das carretas de frigorífico contam com o sistema de refrigeração de troca de calor no Brasil, diante de 30% dos veículos em países europeus e nos Estados Unidos.

Almoço ou jantar?

Das 7h às 9h o ritmo dos caminhões continua frenético na Ceagesp. Para muitos brasileiros, o dia de trabalho está apenas começando, mas, para os trabalhadores da Ceagesp, já é hora do almoço. Pratos à base de arroz e feijão começam a ser vendidos antes das 7h da manhã por dezenas de lanchonetes, restaurantes e carrinhos espalhados entre os galpões. “Saí de casa às 23h para começar a trabalhar às 2h da manhã. Já nem sei se estou almoçando ou jantando”, conta o carregador José Amaro Guimarães, que às 8h comia o segundo prato de frango com polenta.

O movimento no mercado começa a diminuir no início da tarde, quando as feiras livres também estão no fim. Entre 14h e 22h, o movimento é esporádico e quase que exclusivo para vendas no varejo de artigos variados. Mas o clima de tranquilidade será interrompido quando o primeiro caminhão entrar, dando início às atividades da madrugada e anunciando um novo dia de trabalho. &

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



FISCALIZAÇÃO DE E-MAILS DO EMPREGADO

Decisão recente do Tribunal Superior do Trabalho (TST) trouxe à tona o controverso tema do direito ao sigilo da correspondência no ambiente de trabalho. A Justiça do Trabalho reconheceu que não há impedimento para o empregador ter acesso ao e-mail corporativo do empregado. Para a assessoria técnica da FecomercioSP, decisões como essa merecem reflexão por parte dos empregadores e é preciso lembrar que os e-mails e o computador dos funcionários podem ser acessados pela empresa, desde que haja regulamento interno sobre seu uso.

CONTRATO TEMPORÁRIO PODE SER AMPLIADO

O Ministério do Trabalho ampliou a duração dos contratos temporários por meio da Portaria nº 789, de 2014. Em vigor desde 1º de julho, ela possibilitou a extensão do prazo máximo desses contratos de seis para nove meses. O trabalho temporário é diferente do contrato por tempo determinado tratado nos artigos 443 e 445 da CLT. Enquanto o primeiro é intermediado por empresa especializada e tem prazo máximo de três meses, o segundo é firmado entre o trabalhador e o próprio empregador, limitado a dois anos.

ESTABILIDADE É ESTENDIDA

A Lei Complementar nº 146, publicada em 26 de junho, estende a estabilidade provisória, de cinco meses, à pessoa que posuir a guarda do recém-nascido nos casos de falecimento da mãe. Assim, familiares (pai, avós etc.) ou qualquer outra pessoa que venha a ficar comprovadamente com a guarda da criança terão direito à estabilidade no emprego por até cinco meses. A medida é protetiva e de cunho social, pois atende às necessidades de acompanhamento da criança notadamente diante da ausência da mãe.

ADICIONAL DEPENDE DE REGULAMENTAÇÃO

Motoboy é profissão de risco. É o que determina a Lei nº 12.997/2014, sancionada em 20 de julho, mas que ainda não é eficiente porque depende de regulamentação pelo Ministério do Trabalho. Com isso, empregados que utilizem a motocicleta para exercício das atividades profissionais ganharão direito a adicional de periculosidade de 30% sobre o valor do salário. Na prática, a lei acrescentou o parágrafo 4º ao artigo 193 da CLT para considerar perigosas as atividades de trabalhador em motocicleta.

Leia estas notícias na íntegra, além de outras informações, nas edições 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



DDA FACILITA PAGAMENTOS

Até maio, mais de um bilhão de boletos bancários já estavam inseridos no Débito Direto Autorizado, ou DDA, sistema de pagamento desenvolvido pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) com o objetivo de facilitar o pagamento de boletos bancários. Na prática, o sistema é utilizado de forma optativa pelos clientes e serve para pagamento de boleto de cobrança sem a necessidade de recebê-lo impresso. Para utilizá-lo, o cliente deve se cadastrar como sacado eletrônico, denominação dada a pessoas físicas ou jurídicas titulares de contas de depósito que aderem ao sistema DDA.

REDUÇÃO DO IPI É PRORROGADA

Foi prorrogada até dia 31 de dezembro a redução das alíquotas do Imposto para Produtos Industrializados (IPI) do setor automotivo. O governo anunciou o adiamento com o objetivo de estimular o crescimento da economia. De janeiro a maio, o setor automotivo apresentou queda de 5,1% nas vendas em comparação com o mesmo período de 2013. Foi a quarta vez que o governo anuncia o adiamento da desoneração para o segmento, iniciada em 2012, com o objetivo de estimular a economia – beneficiando, assim, alguns setores específicos.

MARCO CIVIL TAMBÉM ATINGE AS PEQUENAS

A pequena empresa também deve se adequar ao Marco Civil da Internet, lei que funciona como uma espécie de Constituição para o uso da rede no Brasil. Apesar de já estar em vigor, a lei ainda não foi regulamentada, ou seja, ainda não foram traçadas as respectivas penalidades ao descumprimento dos artigos. É esperado que isso ocorra até o fim do ano. Entre os principais pontos da legislação estão a proteção à privacidade e à intimidade dos internautas e a neutralidade de rede.

MAIS MULHERES NO MERCADO

Pesquisas apontam que as mulheres superaram os homens no mercado de trabalho. Elas são 58,5% da massa assalariada, enquanto os homens respondem por 41,5%, segundo dados do IBGE, com base no Cadastro Central de Empresas (Cempre), um acervo de dados sobre a atividade econômica do País que reúne informações de mais de 5,2 milhões de empresas. A pesquisa indica que a participação das mulheres no grupo de pessoas ocupadas cresceu 3,2% entre 2011 e 2012, enquanto a participação dos homens aumentou apenas 1,7%.

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

A FECOMERCIO, ORGULHOSAMENTE, APRESENTA OS CASES VENCEDORES DO 4º PRÊMIO DE SUSTENTABILIDADE.

São 11 projetos que visam tornar o mundo mais sustentável.

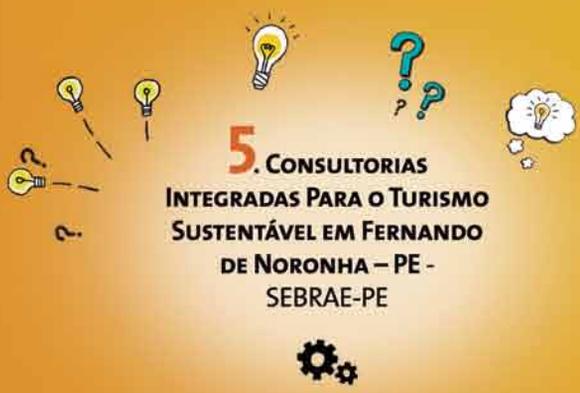
REALIZE



1. ECOTINTA -
GED - Inovação,
Engenharia e
Tecnologia



2. CAXIAS
SHOPPING SUSTENTÁVEL -
Expoente 1000
Empreendimentos
e Participações



5. CONSULTORIAS
INTEGRADAS PARA O TURISMO
SUSTENTÁVEL EM FERNANDO
DE NORONHA - PE -
SEBRAE-PE



6. PROGRAMA
LIXO QUE VALE -
Prefeitura de Umuarama



10.
EMPREENDEDORES
SOCIAIS - André
Trigueiro Mendes



11. ALTERNATIVAS
PARA O TRANSPORTE
PÚBLICO NO BRASIL -
Guilherme Jancowski
de Avila Justino




imagine



4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade

3. RONDOBEL:
**INSPIRANDO MUDANÇAS
NO SETOR MADEIREIRO -**
Rondobel Indústria e
Comércio de Madeiras

4. JOINVILLE
SUSTENTÁVEL -
General Motors do Brasil

8. ECOLÓGICA:
O CAMINHO PARA
UM VAREJO SUSTENTÁVEL -
Renato Tadeu Rodrigues

7. POTENCIAL
DE USO AGRÍCOLA
DA ÁGUA DE REÚSO APÓS
TRATAMENTO POR
OSMOSE REVERSA -
Nildo da Silva Dias

9. MOBILIDADE
URBANA: COMO
DESATAR ESTE NÓ? -
Julio Lamas

E a Instituição não para! Além dos prêmios, ela vai divulgar,
apoiar e acompanhar de perto o desenvolvimento desses trabalhos tão eficientes.

A MUDANÇA JÁ COMEÇOU E VOCÊ TAMBÉM PODE PARTICIPAR.

FAÇA A SUA PARTE.



DIVERSIDADE

POR FILIPE LOPES

ILUSTRAÇÃO PAULA SECO



SUCESSO estampado



Com baixo investimento inicial, empresas se firmam no mercado de camisetas estampadas explorando a paixão de fãs por filmes, séries de TV, virais da internet, games, música e humor



Camisetas alusivas à banda preferida é atitude consagrada entre os roqueiros, mas outras tendências ganham espaço no peito do consumidor. É crescente o número de empresas que exploram estampas referentes a séries de TV, filmes, desenhos, games, humor e os famosos “memes”, como são chamados os fenômenos de audiência da internet, independentemente de serem na forma de imagem, frase, *hashtag* ou montagem, que alcançam grande volume de compartilhamento.

A rapidez do mundo digital, aliada à praticidade do e-commerce e ao baixo investimento inicial, fomentam histórias como a da Siamese, de Jundiaí (SP), criada há três anos a partir de um hobby de seu idealizador, Henrique West. Hoje, o catálogo da empresa tem mais de 30 opções de estampas com temas diversos da cultura pop que marcam presença na TV ou na internet. “Comecei a criar estampas para uso próprio, mas os amigos começaram a pedir. Então, resolvi transformar a ideia em uma marca”, conta.

Os clientes da Siamese estão na faixa dos 25 aos 40 anos. “É uma coisa natural, já que a maioria das estampas é baseada em temas clássicos dos anos 70 aos 90”, afirma West. O foco da empresa é o e-commerce, mas West também decidiu investir em loja própria, no mesmo espaço onde é feita parte da produção, e mantém dez revendedores espalhados em seis Estados brasileiros, que comercializam os produtos da marca.

Com a venda de aproximadamente 1,2 mil peças por mês e um tíquete médio de R\$ 110, a empresa faturou R\$ 200 mil no ano passado. Com o investimento na loja virtual, West espera triplicar a receita neste ano e ganhar visibilidade na web, preparando caminho para o lançamento de franquias a partir de 2015.

Mercado humor

Irreverência é a marca da Humor Chique, cujas estampas mais vendidas são inspiradas em personagens da TV e em memes. “Acompanhava o mercado e percebi que tinha uma enorme demanda por camisetas de humor que podiam ser vendidas pela internet”, destaca o criador da empresa, Eder Lima. Com sede em Tupã (SP), a empresa oferece pelo site 558 opções de camisetas estampadas e conta com revendedores em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e Minas Gerais.

Por mês, são comercializadas 3,5 mil camisetas e as estampas são renovadas com frequência, sempre explorando com humor e irreverência as últimas tendências em música, arte e programas de TV. É possível encontrar camisetas com frases famosas de per-

sonagens de séries e filmes e imagens que demonstram a paixão das pessoas por determinado segmento (como “I love games”), além de camisetas que fazem menção a super-heróis.

Outras empresas optam por estreitar ainda mais o foco, como a Punch, que se dedica exclusivamente a camisetas alusivas aos programas *Chaves* e *Chapolin*. A empresa nasceu dentro de um fã-clubes dos seriados mexicanos, e os primeiros modelos, criados para um evento específico, estampavam apenas frases dos personagens. “A venda das camisetas foi planejada para pagar os custos do evento, que saíram do nosso bolso. Foi um sucesso e acabei criando a Punch com alguns daqueles amigos e aumentando o número de estampas. Agora, a ideia é ampliar o universo, alcançando outras séries de TV, filmes, bandas e games”, afirma o sócio e fundador da empresa, Maurício Melo.

Os sites relacionados às séries foram os grandes responsáveis para a Punch ganhar cada vez mais clientes, mas o trampolim para que a marca caísse no gosto dos fãs foi divulgar fotos de personagens originais das séries usando as camisetas estampadas da empresa. Diversos fã-clubes compartilharam as imagens nas redes sociais. “Quer vitrine maior do que a honra de ter os ídolos usando meus desenhos?”, comemora Melo.

O mercado de camisetas é sazonal e as vendas oscilam conforme o humor do cliente. Quando uma estampa é bem-aceita ou segue um evento das redes sociais que “viralizou” (expressão que indica que milhares de pessoas visualizaram e compartilharam determinada

informação, vídeo ou acontecimento na web), as empresas vendem centenas de camisetas. A época de muitas vendas de camisetas da Punch é durante eventos relacionados a *Chaves*. “Ainda somos pequenos, mas temos intenção de continuar crescendo aos poucos. O importante é ser constante”, aponta Melo, parodiando uma famosa frase do seriado.

Baixo investimento

O investimento para entrar no mercado de camisetas estampadas é relativamente baixo, mas exige criatividade, fornecedores confiáveis, equipamento de impressão (ou empresas terceirizadas que façam esse trabalho) e bom relacionamento com os clientes. Para a criação da Siamese, o investimento para abertura da empresa, o registro da marca e a produção das primeiras 800 peças foi de R\$ 12 mil. Na Humor Chique foi ainda menor, pois o próprio Lima comprava as camisetas e as estampava em casa. “Conforme a demanda foi crescendo, fui investindo no site e aumentando a produção. Hoje, temos confecção própria e um site estruturado”, conta.

A Punch também contou com baixo investimento inicial, suficiente para atender à demanda do primeiro evento relacionado ao seriado *Chaves*. Eduardo Gouvea, outro sócio da companhia, lembra que, no início das operações não havia muita margem para errar na aceitação da estampa. “Tínhamos de encomendar um grande número de camisetas iguais, sem saber se fariam sucesso. Às vezes, um desenho que julgávamos legal encalhava e tínhamos que arcar com os prejuízos”, lembra. Atualmente, a empresa trabalha sob demanda e estampa os pró-



prios produtos, o que dá aos sócios a possibilidade de sentir o mercado para os novos modelos antes de iniciar a produção de grandes lotes.

Se o investimento inicial para entrar no ramo de camisetas estampadas não preocupa, os empreendedores devem se ater à qualidade dos produtos. Assim como a internet ajuda a vender mais, também é espaço para os consumidores expressarem descontentamento com artigos que não atingiram a expectativa. Apesar de as camisetas terem a marca da sazonalidade, muitas vezes inspiradas em virais da web, os clientes buscam qualidade e durabilidade.

“A qualidade é o maior desafio do setor, desde a compra do tecido e a modelagem até a busca por bons fornecedores de costura e de estamperia que aceitem pequenas empresas”, ressalta West.

A técnica utilizada para estampar as camisetas interfere diretamente na vida útil dos produtos. “Estampas em *transfer* duram em média um ano e meio. Depois disso, começam a desbotar”, ressalta Gouvea. Com esse método, o desenho é impresso em papel especial e transferido para o tecido por meio de pressão e calor. A técnica é a mais difundida por ser simples e barata. “As estampas em *silkscreen* duram

mais – cerca de quatro anos –, mas a aplicação é mais cara”, explica Gouvea. O *silkscreen*, ou serigrafia, utiliza telas (matriz), tinta, rodo ou puxador para aplicar os desenhos no tecido. Essa técnica é mais cara e trabalhosa do que o *transfer*, pois necessita de diferentes telas para reproduzir cada uma das cores de um desenho.

A logística de entrega também é parte importante para o sucesso das empresas de camisetas estampadas que utilizam o e-commerce. “Nosso principal parceiro são os Correios, pois eles entregam em todos os lugares do Brasil”, afirma Lima. &



GESTÃO

POR ENZO BERTOLINI



Patrimônio PROTEGIDO

Mercado de seguros cresce com apólices
desenhadas para pequenas e médias empresas.
A proposta é cobrir os casos que parecem simples,
mas com potencial para quebrar o negócio

A modelo Myrella Ikeda teve os cabelos danificados após a aplicação de um produto no J. Sisters, famoso salão de Nova York comandado por brasileiras. O caso veio à tona há alguns meses, após a modelo entrar na Justiça norte-americana requerendo indenização de US\$ 1,5 milhão. Situações como essa podem levar uma empresa à falência, especialmente se ela for de pequeno porte. O que muitos salões de cabeleireiro não sabem é a possibilidade de se precaver com a contratação de um seguro que cubra danos aos clientes por tratamentos químicos que não darão certo ou até mesmo quando o cabeleireiro se machuca com a tesoura ou a navalha.

O produto, oferecido pela Yasuda Seguros, é parte de um conjunto de apólices desenhadas para pequenas e médias empresas. A proposta é cobrir os casos que parecem simples, mas com potencial para quebrar o empreendimento. Assim, nasceram seguros para floriculturas, que cobrem deterioração das flores por paralisação na câmara fria; seguros para livrarias, que oferecem como serviço um técnico especializado em reparo de prateleiras; e "seguro-padaria", que cobre equipamentos e utensílios de cozinha.

Também há diferentes modelos de seguros para consultórios, escritórios, papelarias, pet shops, bufês, cafete-

rias e doçarias, lavanderias, bares e restaurantes. Há até seguro por danos causados por manifestações sociais. A modalidade está inserida nos seguros patrimoniais, cuja cobertura se estende a danos causados por tumultos e atos predatórios.

Não há dados específicos sobre o setor de seguros para micro e pequenas empresas, porém, especialistas ouvidos pela **C&S** são unânimes em afirmar que o mercado ainda é incipiente e há muito espaço para crescer. O gestor de produtos compreensivos da Yasuda Seguros, Anderson Kamimura, diz que as PMEs são estratégicas para o crescimento da empresa. "Prevemos alta

de 20% em 2014 em relação a 2013.” O mercado tem potencial. Segundo o Sebrae, no Brasil existem 6,3 milhões de empresas e, desse total, 99% são enquadradas como micro e pequenas.

Coberturas específicas

As apólices cobrem os mais variados sinistros – entre eles, roubo, furto, incêndio e responsabilidade civil – e até situações específicas de cada setor.

O seguro para pet shop, por exemplo, cobre sinistros relacionados à deterioração ou à contaminação de vacinas e serviços de hotéis para animais em caso de dano no local segurado. No segmento de hotéis e pousadas há apólice para proteção contra danos a bagagens de hóspedes, contra roubo ou contra furto de bens dentro do hotel. No ramo de restaurantes, por exemplo, o empresário pode ter cobertura con-

tra perda de alimentos em frigoríficos em razão de queda de energia.

Para tornar o produto ainda mais completo, algumas seguradoras incluem na cobertura uma série de serviços, como reparo de ar-condicionado, encanador, eletricista, chaveiro e até gerador provisório em caso de falta de energia.

Para segmentos variados, o seguro que cobre lucro cessante é uma ótima opção para casos de interrupção do lucro, da renda ou do aumento do patrimônio de uma empresa em decorrência de atraso, acidente ou ato lesivo contra pessoa jurídica. Determinadas modalidades de seguro também se prestam a cumprir exigências legais, como o seguro-garantia, que cobre o risco de uma das partes não cumprir prazos e custos previstos em contratos públicos, privados ou de licitações. Essa modalidade ainda oferece garantias contra a inadimplência do devedor em processos judiciais e administrativos de diversas naturezas.

Há cinco anos, a organização não governamental Cruz de Malta contrata diferentes tipos de seguros para a base da entidade em São Paulo, onde estão concentrados consultórios, creches, centros de juventude, cursos profissionalizantes etc. A instituição possui seguro predial que cobre incêndio, furto, roubo, acidentes da natureza e responsabilidade civil.

O assistente contábil da ONG, William Herbertt, conta que o seguro já foi acionado após o furto de equipamentos de informática e algumas janelas quebradas. “Pagamos coparticipação e compensou bastante, pois não são vidros baratos”, conta. “O seguro é indispen-

“O conceito principal do seguro é repor o bem e não obter ganho econômico”

Manes Ellichman
sócio-diretor da Minuto Seguros





sável, pois temos equipamentos caros utilizados em consultas, além de salas com computadores. Se houver incêndio, temos uma cobertura razoável.”

Como funciona

Normalmente, os seguros para grandes empresas são feitos sob medida. Para pequenas e médias, o mais comum são os pacotes multiriscos, que cobrem uma gama de eventos de forma padronizada. Os modelos levam em conta as principais situações registradas em cada um dos segmentos.

A Yasuda, por exemplo, atende ao setor de salões de beleza com coberturas exclusivas contra danos aos clientes em virtude de ocorrências com tesoura, máquina para corte de cabelo, navalha ou, ainda, queimaduras pelo uso de secador, chapinha ou tratamento químico, como o citado no início da matéria. O valor da apólice depende do patrimônio que será assegurado. O diretor da Yasuda Seguros explica que “alguns fatores podem influenciar no valor final, como o endereço da empresa – se fica em uma região onde o índice de roubos é alto –, se já ocorreram outros sinistros etc”. O pagamento de franquias é necessário para algumas coberturas.

Ao gerenciar os riscos, o empresário mitiga custos não cobertos pelo seguro, como franquias, licenças médicas de funcionários por causa do sinistro,

multas e outras despesas não programadas. Entretanto, empresários iniciantes ou que nunca fizeram um seguro corporativo nem sempre conseguem identificar os riscos do negócio. As três proteções mais relevantes para qualquer tipo de negócio são as contra incêndio; contra furto, roubo, vandalismo e outros incidentes; e contra fenômenos climáticos.

Na ocorrência de um eventual sinistro, a seguradora vai verificar o estado desses bens e pagar seu valor atualizado. “O conceito principal do seguro é repor o bem e não obter ganho econômico”, destaca o sócio-diretor da Minuto Seguros, Manes Ellichman.

Seguro é investimento

Para o sócio-gerente da Barros de Moura e Associados Corretagem de Seguros, Carlos Barros de Moura, o fenômeno recente da contratação de seguros por companhias de menor porte se deve ao crescimento da geração de receita nas companhias e ao consequente aumento nos gastos em decorrência de investimentos. “Para ter cultura de seguro, é preciso ter patrimônio. As pessoas passam a consumir e a adquirir bens mais caros e se preocupam em preservá-los”, explica.

No já minguado orçamento de uma pequena empresa, a ideia de que fazer um seguro é despesa, e não investi-

mento, ainda prevalece. A experiência com o seguro de automóvel, no qual o valor da apólice pode chegar a 40% do preço do veículo, é determinante para essa crença. “O empresário, às vezes, pode perder o investimento de uma vida quando ocorre algum dano”, diz Ellichman. “As pessoas imaginam que os valores são altos e não sabem que podem proteger o patrimônio pagando muito pouco.” Alguns pacotes podem consumir apenas 1%, em média, dos gastos mensais.

Entre as vantagens da contratação de um seguro, a principal é reduzir as incertezas em casos de sinistro, pois ela garante a indenização e evita que o empresário gaste suas reservas para cobrir eventualidades. Moura ressalta ainda o uso mais eficiente dos recursos e a facilidade para obtenção de crédito. “Instituições financeiras liberam mais facilmente crédito para empresas que tenham suas atividades seguradas”, ressalta. O gestor financeiro da Globalvisa Assessoria Internacional, Willian Maia, conta que a empresa especializada em consultoria para vistos teve de contratar um seguro contra incêndio para conseguir alugar um espaço comercial. “Se não contratássemos o seguro contra incêndio, a previsão de pagamento era de cem vezes o valor do aluguel, que hoje é de R\$ 6 mil. Isso estava fora de cogitação”, afirma. &

Senac. Conhecimento que você leva para a vida.

Para nós, tão importante quanto formar alunos é preparar pessoas para a vida. Por isso, mais que ensinar a fazer, ensinamos a pensar. Focados na prática, temos metodologias inovadoras que buscam a construção do conhecimento e o desenvolvimento da capacidade crítica, da criatividade e da iniciativa. Venha pensar diferente e fazer diferente no Senac.

MULTIPLIQUE SUAS CHANCES.

Conheça a nossa política de bolsas em www.sp.senac.br/cursosgratuitos.



Stephanie Moellwald
Aluna do Centro
Universitário Senac.

www.sp.senac.br
0800 883 2000





OPORTUNIDADES
POR LUCAS MOTA

Para ganhar TEMPO

Busca crescente
por comodidade
e agilidade fomenta
a venda de produtos
e serviços que facilitem
a vida do consumidor

Tempo ganhou status de artigo de luxo. A rotina cada vez mais atribulada, principalmente nas grandes cidades, e a necessidade de conciliar atividades como trabalho, estudo e afazeres domésticos levam as pessoas a procurar cada vez mais produtos e serviços que facilitem a vida cotidiana. O cenário abre oportunidades para empreendedores atentos às novas demandas de mercado.

A busca por comodidade tem reinventado negócios tradicionais, como a pade-

ria. Foi o que fez a PãoToGo, que vende pãozinho, leite e frios sem que o consumidor precise sair do carro, no sistema *drive-thru*, já consolidado entre as redes de fast-food. A criação do negócio foi a maneira que o empresário Tom Ricetti encontrou para fugir das constantes filas que enfrentava nas padarias da cidade onde mora, São Carlos (SP).

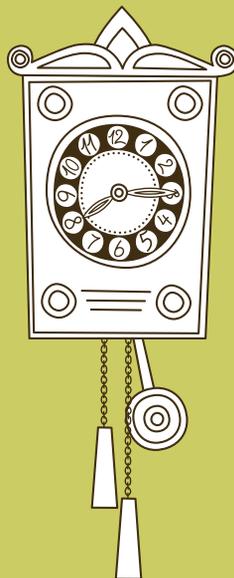
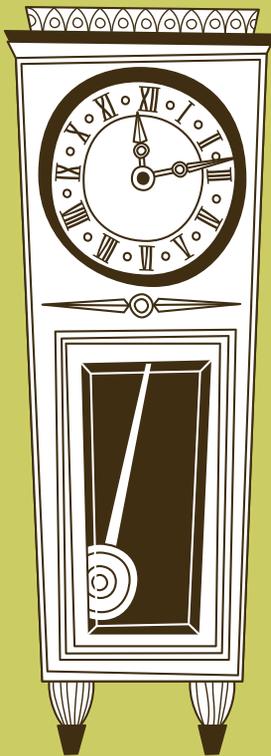
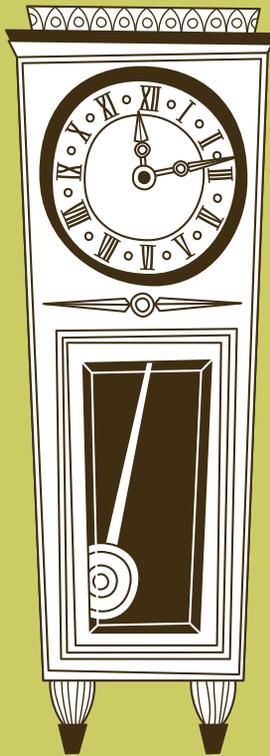
O sucesso da primeira loja, aberta no interior paulista no início do ano, motivou Ricetti a licenciar a marca e permitir a abertura de franquias. Hoje, a PãoToGo soma 14 estabelecimentos em diversos Estados, além de quatro já confirmados nos Estados Unidos e 121 contratos firmados.

Para Ricetti, a boa aceitação da marca é consequência do modelo de negócio, que vai na contramão do padrão já estabelecido. “As padarias convencionais se tornaram amplas lojas

com produtos de supermercado, de lanchonete e de conveniência. Os empresários tradicionais precisam atrair o consumidor para seus estabelecimentos oferecendo uma gama maior de produtos em razão dos altos custos com mão de obra e equipamentos”, destaca. O foco da PãoToGo é justamente o contrário: um cardápio com produtos essenciais e diariamente presentes na mesa do brasileiro.

Como estratégia comercial, as lojas da PãoToGo não precisam ter mão de obra especializada e o ponto comercial requer no mínimo 45 metros quadrados de área interna. “Nosso atendimento tem de ser em torno de 40 a 50 segundos, algo impensável para uma padaria convencional”, ressalta.

Os custos de abertura estão em torno de R\$ 195 mil, incluindo capital de giro e estoque. Para ter um fluxo de caixa





OPORTUNIDADES

Para ganhar tempo

ideal, uma loja precisa atingir uma média de 150 a 200 atendimentos por dia – número que, segundo o empresário, é viável para cidades com população acima de 35 mil habitantes.

Vender comodidade

O segmento de atuação do ex-publlicitário Paulo Carreiro é bem diferente da padaria *drive-thru*, mas tem o

mesmo propósito de vender comodidade. Há 13 anos, Carreiro investiu apenas R\$ 300 para iniciar a divulgação da Dogwalker, empresa que fundou para trabalhar como passeador de cães. Embora tenha enfrentado forte resistência familiar, persistiu na vontade de se profissionalizar na atividade de lazer que fazia no Parque do Ibirapuera, em São Paulo.

Paulo reconhece que o aumento da clientela se deu, em grande parte, por indicação de clientes. “Cuidar do cachorro de alguém é algo muito pessoal e exige confiança. Não é o dinheiro que você coloca em marketing que vai trazer o cliente, mas o bom serviço prestado”, explica. A comodidade oferecida pela Dogwalker inclui o transporte do animal entre o parque e a residência, além de facilidades como adestramento, creche e hotel. Com cerca de 150 clientes ativos, Paulo investe na qualificação dos funcionários: todos os passeadores recebem um treinamento de seis a oito meses.

Para se destacar da concorrência, Carreiro optou por oferecer o passeio sem coleira. Dessa forma, os animais

“ Não é o dinheiro que você coloca em marketing que vai trazer o cliente, mas o bom serviço prestado ”

Paulo Carreiro
Proprietário da Dogwalker



Foto: Emiliano Hagg

também passam por exercícios de socialização. “Soltos, eles obtêm um gasto energético mais elevado e o dono fica mais satisfeito”, observa.

Além dos passeios, a Dogwalker conta com duas creches, nos bairros Campo Belo e Lapa, onde, todos os dias, aproximadamente 70 cães passam o tempo brincando, tomando banho e recebendo cuidados de profissionais especializados. Em uma delas, o empresário montou um espaço de eventos ao mercado pet que serve para complementar o faturamento nos períodos de baixa procura – geralmente durante as férias, quando os clientes têm mais tempo para cuidar dos próprios cães. O local oferece cursos, encontros de raças, feiras de adoção, palestras sobre comportamento animal, hospedagem, *pet sitter* (cuidado em casa), adestramento e venda de produtos alimentícios e de higiene animal.

Desde o surgimento da Dogwalker, o faturamento aumentou cerca de dez vezes. Mas Carreiro é realista quando o assunto é despesa: a expansão das vendas vem acompanhada da elevação dos custos, à medida que exige incremento da estrutura de atendimento. “Recomendo a quem deseja abrir um negócio que não invista por impulso. O ideal é começar com uma estrutura pequena e aumentar o investimento conforme as vendas sobem”, orienta.

Mudança de cultura

O ramo de alimentos é um dos que mais sente o reflexo da busca por comodidade, com a tendência crescente de alimentação fora de casa. De olho no gosto do brasileiro por culinária oriental, a rede de restaurantes

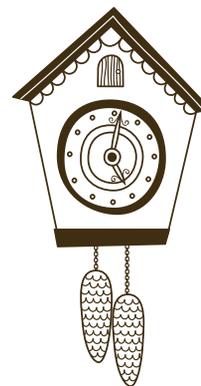
Obentô Mania especializou-se na entrega em domicílio do chamado bentô, refeição individual servida em uma bandeja com repartições, espécie de marmita japonesa.

“Recebemos grande demanda de pessoas que estão em busca de alimentação saudável e de qualidade, mas que precisam ganhar tempo no dia a dia”, conta Wilson Kano, diretor da rede que possui três unidades próprias na capital paulista.

Assim como na PãoToGo, em que a operação do franqueado é facilitada com panificados congelados, frios fatiados e já embalados, os candidatos a empresários da marmita japonesa não precisam ser especialistas em culinária oriental, pois todos os ingredientes do cardápio são fornecidos pré-preparados.

Os serviços express chegaram, inclusive, às atividades domésticas, reduzindo a poucas horas o que antes era feito em um dia de trabalho da diarista. A empresa Limpeza com Zelo, especializada em faxina domiciliar, garante imóveis de até 120 metros quadrados limpos em aproximadamente duas horas, ao custo de R\$ 135, por uma dupla de faxineiras. “O cliente elimina responsabilidades trabalhistas como vale-transporte, refeição e férias. Esses custos ficam por nossa conta”, diz Priscila Goldenberg, franqueada do bairro de Higienópolis, em São Paulo.

A rede conta com 22 franquias em quatro Estados, mais o Distrito Federal. Para assegurar qualidade e rapidez, a Limpeza com Zelo se vale da tecnologia: são usados materiais de limpeza que evitam o desperdício de água e reduzem



bactérias, germes e ácaros. Priscila conta que foi atraída pelo baixo investimento para abrir a empresa, de R\$ 50 mil. Segundo ela, a maior dificuldade é reter mão de obra qualificada. Para o proprietário da empresa, Ricardo Ticoulat, o desafio de negócios inovadores é inserir a mudança de cultura na rotina do cliente. Percepção semelhante tem Ricetti, da PãoToGo, que destaca ainda a dificuldade de convencer fornecedores sobre a viabilidade da padaria *drive-thru*.

A opção de crescer por meio de franquias tem suas vantagens, mas deve ser estudada previamente. O diretor da Global Franchise Latin America – que atua no desenvolvimento da Obentô Mania –, Wagner Lopes D’ Almeida, alerta para a necessidade de reais atributos competitivos de um negócio. “Diariamente, recebemos consultas de empresas que desejam se tornar franqueadoras. Porém, percebemos que na maioria dos casos os negócios não apresentam diferenciais que justifiquem a entrada no *franchise*”, diz.

Diante da crescente demanda por serviços rápidos, cabe ao empreendedor avaliar todos os riscos de implantação de modelos de negócios ainda não consolidados e, antes de se lançar na empreitada, procurar o máximo de informação sobre o mercado, sem pressa. &



ESPAÇO para todos

A concorrência pode ser uma aliada do seu negócio, mas é importante criar diferenciais para que a marca se sobressaia no mercado

Saber se posicionar diante da concorrência pode ser a medida do sucesso ou do fracasso de uma empresa. Na hora de abrir um negócio, conquistar novos clientes ou lançar alguma ação estratégica, o importante é que as decisões sejam tomadas atentando-se para o mercado, e não apenas para a própria empresa. Para inserir a concorrência nas variáveis do negócio, o primeiro passo é entender o contexto.

Para isso, é importante fazer uma análise do tamanho do segmento, o modo como ele está organizado, quais são as empresas mais atuantes e as características relevantes de cada uma e do setor.

Observar o concorrente e até se tornar cliente dele são ações importantes para conhecer seus pontos fortes e fracos, além de ajudar a definir po-

sicionamentos para se diferenciar. Foi o que fizeram Luis Felipe Campos e a esposa, Bia Campos. Os dois identificaram uma lacuna no mercado de alimentação saudável ao perceber que esse tipo de refeição estava ligado à comida pouco saborosa, e apostaram em um modelo inovador de cardápio, com itens e ingredientes que não faziam parte do menu de outros restaurantes. “O pouco que tinha era muito natureza, só suco ou saladas. Passamos a oferecer alimentação saudável completa, com proteínas, vitaminas e carboidratos. Tudo com muito sabor”, afirma Campos, que, em 1997, fundou a rede Seletti Culinária Saudável.

Também é importante analisar as características do mercado-alvo, quem é o consumidor e quais são suas necessidades. “Ao entender o estilo de vida da população do entorno pode-

-se desenhar o negócio em cima desse atrativo”, explica Fernanda Della Rosa, assessora técnica da FecomercioSP.

Outro passo é avaliar o *benchmarking* do setor, ou as melhores práticas, e entender os conceitos que podem influenciar positivamente o empreendimento. A ideia é conhecer o concorrente sem se apropriar de conceitos e práticas alheias, pois isso pode afetar o fortalecimento da marca própria e deixar o consumidor confuso. “Não se deve absorver tudo, mas pode-se buscar inspiração em aspectos que tenham afinidade com a identidade desejada para o negócio”, afirma Fernanda.

O fato de atuar no mercado há anos e ter uma marca conhecida não deve ser encarado como garantia de sucesso. Daí a importância de não ignorar



quem está começando. “O mercado é dinâmico. Tem sempre alguém tentando fazer algo melhor e mais barato”, diz o consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli. Ele destaca que o monitoramento ajuda a antecipar movimentos da concorrência. “Ao saber como o mercado se comporta, o empresário pode fazer as modificações necessárias antes de um momento de crise”, ressalta. Para Campos, da rede Seletti, monitorar a concorrência e o mercado no qual se atua é fundamental. “Sabemos do investimento que as grandes redes têm feito rumo à alimentação saudável e como somos referência no assunto”, acrescenta.

Informação

Muitas empresas encomendam pesquisas, mas a prática não costuma ser economicamente acessível às companhias de pequeno porte. Algumas alternativas são buscar informações na internet, acompanhar publicações especializadas sobre o segmento e procurar conteúdo das entidades de classe. “Outra opção é ser cliente do concorrente para observar a prestação de serviços, o atendimento, a disposição de produtos e o *layout* da loja”, diz Sinelli.

Isso significa que devemos copiar as ações do concorrente? “Não, pois cada um tem a sua estratégia, sua marca. O que se pode fazer é mapear o concorrente e estudar as melhores práticas adaptadas ao negócio, perfil e marca”, destaca o consultor do Sebrae-SP.

Novidade no mercado de gelados, as paletas mexicanas têm conquistado clientes pela combinação de sabores e por ser mais natural que os picolés tradicionais. A Los Hermanos, instalada em Santana, zona norte de São

Paulo, iniciou as vendas no verão de 2014, após três anos de pesquisa e preparação. O sucesso foi imediato, com longas filas de espera. “O consumidor abraçou muito bem o produto e viu que existe uma opção de gelado entre o picolé e a sobremesa”, destaca o sócio-proprietário, Marco Menzani. A diferenciação do produto e a época de lançamento foram fundamentais para a boa aceitação.

Práticas de diferenciação

Tentar se diferenciar da concorrência apenas pelo preço não é uma boa

estratégia, pois sempre terá alguém cobrando menos, independentemente de estar na informalidade, errar o cálculo de preço ou importar da China a baixo custo. O diferencial precisa ir além do preço, alcançando a prestação de serviço e o pós-venda, por exemplo.

O atendimento é uma excelente maneira de se diferenciar, pois é uma variável capaz de impactar positivamente o negócio. “As pessoas estão bem informadas e têm boas alternativas de compra. Então, um atendimento de excelência cativa o cliente”, explica

o consultor Marcos Sousa. “Devemos vender experiências de consumo e a equipe faz diferença. Um exemplo é o Outback Stakehouse, rede de restaurantes com temática australiana: os garçons se agacham para falar com o cliente, explicam o cardápio, são sorridentes e proporcionam uma experiência diferente.” Ou seja, a equipe colabora para que o diferencial não esteja só na qualidade do serviço, mas no conjunto das interações do consumidor com a marca.

Para chegar a esse patamar é preciso um padrão de atendimento, o que só se obtém com treinamento e com as pessoas certas. “Só encanta quem está encantado com aquilo que faz”, revela Sousa. O especialista reforça que “as pessoas atendem os clientes na mesma medida em que são atendidas internamente pelos gestores, gerentes e donos”.

O sócio-proprietário da Seletti acredita que o cardápio diferenciado e o atendimento são os fatores que o distinguem da concorrência. “Por isso a importância do bom atendimento, senão o cliente não volta.”

Concorrendo com picolés, sorvetes e sobremesas em geral, Menzani, da Los Hermanos, defende que há campo para todos e apostou em uma loja física, situação não muito tradicional no mercado de gelados. “Picolé se compra na rua, no carrinho, e depois a pessoa sai andando. Optamos pela loja e foi um sucesso. Decidimos não ir para shopping centers com quiosque. Nossa meta é loja de rua”, diz.

Para superar a queda nas vendas durante o inverno, a Los Hermanos inovou com a oferta de duas caldas para



“Picolé se compra na rua, no carrinho, e depois a pessoa sai andando. Optamos pela loja e foi um sucesso. Decidimos não ir para shopping centers com quiosque. Nossa meta é loja de rua”

Marco Menzani
sócio-proprietário da Los Hermanos



acrescentar às paletas, além de novos sabores e versões postre e diet. O resultado foi uma operação a 40% da capacidade nos meses mais frios.

Concorrência próxima

A localização do negócio também é estratégica e ficar bem longe da concorrência não é garantia de sucesso. Em alguns casos, instalar-se bem próximo a outras lojas que vendam produtos semelhantes pode ser o ideal, afinal, o público já é garantido. Embora, de modo geral, isso pareça contraintuitivo, fomentar mercado demanda investimento pesado, algo que é minimizado quando se vai para uma rua ou shopping já consolidado. “O empresário não tem de ter medo da concorrência, isso é saudável”, conta Sinelli.

Todos os restaurantes da Seletti estão instalados em praças de alimentação de shopping centers. Campos exalta o fato de a concorrência estar ao lado. “Mais de 50% das pessoas que frequentam praça de alimentação tomam a decisão sobre o que comer no próprio local, a partir da observação. Temos produtos que ninguém oferece”, diz. Para Menzani, o fato de a Los Hermanos estar instalada em uma área com grande fluxo de pessoas foi algo muito importante. O sucesso foi tão grande que a empresa está investindo em uma nova fábrica e planeja abrir outras duas lojas até dezembro e mais cinco em 2015.

As experiências mostram que enfrentar os adversários de maneira saudável é parte da receita de sucesso. Isso inclui competir nos negócios sem ser hostil nas relações pessoais. Afinal, o concorrente de hoje pode ser o parceiro – ou, quem sabe, o investidor – de amanhã. &



AGENDA CULTURAL

TEXTO PRISCILA OLIVEIRA



BILLD OG

Onde: Sesc Ipiranga
Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga
Quando: de 8/8 a 27/9, às sextas e aos sábados, em diversos horários
Informações: (11) 3340-2000

COM GUSTAVO RODRIGUES e direção de Guilherme Leme e Joe Boe, o espetáculo *Billdog* (*Bane*, no original) é encenado por um ator que interpreta 38 personagens e um músico ao vivo. Na trama, com atmosfera dos filmes *noir* e cult, Bill é um mercenário que ganha a vida cometendo crimes pelas ruas londrinas e tentando se livrar de um bandido misterioso. O anti-herói vê em um mafioso italiano a figura do pai que não teve e ama uma mulher de caráter duvidoso, a quem vislumbra o que verdadeiramente passa em sua mente.

A CARAVANA

A ARTISTA ARGENTINA Florencia Troisi assina a obra que cobre o muro do deque e a cúpula da piscina do Sesc Ipiranga, como parte da edição latino-americana do programa *Novos Muralistas*, que tem como objetivo resgatar a tradição dos afrescos e dos pintores muralistas sob um olhar contemporâneo. A narrativa de Florencia apresenta uma misteriosa procissão carregada de dinamismo e liberdade, compondo uma prazerosa ciranda em que animais fantásticos, flores, casas e árvores pedem passagem, caminhando junto a uma excêntrica família em transe festivo.

Onde: Sesc Ipiranga
Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga
Quando: até 31/10, de terça a domingo, das 8h às 21h30; sábado e domingo, das 10h às 21h30
Informações: (11) 3340-2000



Fotos: *Billdog* – Marcelo Faustini; *A Caravana* – divulgação; Território Sagrado Inka – Augusto Pessoa; *A Hora Errada* – divulgação.



TERRITÓRIO SAGRADO INKA

Bolívia e Peru

Onde: Sesc Carmo

Rua do Carmo, 77 – Centro

Quando: de 19/5 a 30/9, de segunda a sexta, das 17h às 20h.

Informações: (11) 3111-7000

EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA revela o território mágico dos Andes, legado cultural de uma das mais impressionantes civilizações americanas. Os incas estão no centro da pesquisa realizada por Augusto Pessoa na Bolívia e no Peru ao longo de 14 anos de expedições à Cordilheira dos Andes. As viagens também renderam o filme *Inka, Uma Travessia*, lançado em 2013. Pessoa fotografa profissionalmente desde 1994 e, atualmente, trabalha como repórter e fotógrafo *freelancer* para diversas revistas.

A HORA ERRADA

COM DIREÇÃO de Tomás Rezende, o texto de Lourenço Mutarelli conta a história de Horacio, que, junto com a esposa Dolores, atravessa um período sombrio. Há sete meses eles enfrentam A Nova Ordem, um governo mundial único comandado por uma pequena elite. Trata-se de uma ditadura que extinguiu toda a comunicação, a arte e o lazer; não há dinheiro ou emprego; e a população sobrevive à custa de cestas básicas.

Onde: Sesc Ipiranga

Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga

Quando: de 26/8 a 30/9, às terças e quartas, às 21h30

Informações: (11) 3340-2000





ROTEIRO SP

TEXTO ENZO BERTOLINI

FOTOS EMILIANO HAGGE

Gastronomia NAS RUAS

Regulamentação da venda de comida de rua em São Paulo deu força à moda dos "food trucks" e aqueceu as feiras gastronômicas.

Confira alguns endereços:

Rua Agostinho Cantu, 47 – Butantã

Informações: [facebook.com/butantanfoodpark](https://www.facebook.com/butantanfoodpark)

Horário de funcionamento: segunda a quarta, das 11h às 16h; quinta a sábado, das 11h às 22h; domingo, das 11h às 20h

Inaugurado em maio, o Butantan Food Park é um parque de alimentação a céu aberto com espaço para até 25 expositores, com barracas, *food trucks*, trailers e outros veículos que vendem comida sobre rodas. O espaço oferece opções variadas de pratos doces e salgados para todos os gostos e bolsos. É possível se alimentar a partir de R\$ 5. Todos os domingos, o local recebe a Feirinha Gastronômica que acontecia na praça Benedito Calixto. Fica próximo à estação Butantã do Metrô, da Linha 4 – Amarela, com fácil acesso de carro e com estacionamento para bicicletas.



PÁTIO GASTRONÔMICO

Rua Relíquia, 383 – Casa Verde

Horário de funcionamento: domingo, das 12h às 20h

O espaço comporta até 20 barracas e *food trucks* que oferecem comida a partir de R\$ 10. Animado por um DJ, o local conta com mesas e banheiros da praça de alimentação do pátio. O cardápio muda semanalmente, então, cada visita é uma surpresa. No espaço, que durante a semana funciona como um centro comercial de bairro, também há uma cervejaria. O local possui bicicletário e estacionamentos próximos.

BUTANTAN FOOD PARK





PANELA NA RUA

Praça Benedito Calixto, 85 – Pinheiros

Informações: [facebook.com/panelanarua](https://www.facebook.com/panelanarua)

Horário de funcionamento: quinta-feira, das 18h às 22h;
domingo, das 12h às 18h

Se os fãs de comida de rua de Pinheiros e região perderam a Feirinha Gastronômica para o Butantã, ganharam no mesmo lugar o Festival Panela na Rua. Todos os domingos, 20 expositores reúnem gastronomia de grandes chefes e futuros talentos da cozinha. Com preços que vão de R\$ 10 a R\$ 30, cada edição recebe, em média, três mil pessoas e conta com diferentes sabores, entre doces e salgados. O local é coberto, dispõe de mesas e cadeiras e há banheiros no local.

FEIRA BOLIVIANA – PRAÇA KANTUTA

Rua Pedro Vicente, 600 – Pari

Horário de funcionamento: domingo, das 11h às 19h

O sabor da Bolívia, com seus temperos e cheiros típicos, pode ser conhecido na praça Kantuta. Barracas onde se podem provar *salteñas* e empanadas – tradicionais salgados do país andino; *chicharróns*, pedaços de carne de porco fritos com pele e osso; ou *mocochinche*, suco de pêssigo com um pouco de canela. É possível também comprar a histórica Inca Kola. Tudo em um ambiente informal e com muita música típica. A visitação em datas comemorativas do calendário boliviano torna o programa ainda mais peculiar. O acesso é facilitado pela proximidade com a estação Armênia (Linha 1 – Azul) do Metrô.



Caminho imperfeito do novo Simples



O Congresso Nacional aprovou o aperfeiçoamento da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, com a atualização do Supersimples, que entrará em vigor no início de 2015. Com a mudança, mais de 140 novas atividades ligadas ao setor de serviços poderão aderir ao regime tributário que unifica impostos federais, estaduais e municipais. Em alguns casos, haverá também a redução da substituição tributária, uma velha prática dos Estados para antecipar receita. Com os controles eletrônicos de hoje, essa substituição perdeu o sentido e poderia simplesmente ser eliminada.

De todo modo, o novo Simples traz avanços, o que representa uma vitória da Secretaria da Micro e da Pequena Empresa e das entidades representativas dos empreendedores. Afinal, as menores empresas representam 20% do PIB brasileiro, são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no País e constituem 99% dos seis milhões de estabelecimentos formais aqui existentes, segundo dados recentes do IBGE.

Mas apenas a Secretaria parece ter consciência dessa importância na Esplanada dos Ministérios, pois a equipe econômica do governo ainda impede que a revisão do Simples tenha amplitude maior ao impor uma nova tabela (a sexta), que varia de 16,93% a 22,45%.

O governo terá de revisar o Anexo VI em 90 dias, a partir da aprovação da lei.

Com a universalização e as novas atividades, podem se enquadrar mais 400 mil empresas com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões. Porém, se não ocorrer uma radical mudança na sexta tabela, o benefício pode se transformar em uma armadilha. Será necessário fazer e refazer contas, pois há a possibilidade de a adesão ao Simples virar um mau negócio. Em alguns casos, é preferível pagar oito tributos a um só, se essa guia única de recolhimento aumentar o valor total. Isso não tem a menor lógica.

É por isso que a bondade governamental não é tão bondosa quanto parece. Há outras imperfeições neste caminho: o Anexo VI toma por base a lógica do lucro presumido. Assim, o governo presuppõe que a indústria e o comércio lucrem 4% e o setor de serviços, 32%. Que estranha presunção é essa? Nos dias de hoje, com a concorrência acirrada e os custos elevados, o governo tem de reavaliar, inclusive, a base de cálculo do lucro presumido para o setor. Os profissionais contábeis sabem bem como são complexos os cálculos dos vários segmentos de serviços.

O Palácio do Planalto já informou que não vai mudar o limite para enquadra-

mento no Simples, de R\$ 360 mil para microempresas e de R\$ 3,6 milhões para pequenas. Questiona-se, no entanto, se a ampliação desse limite não aumentaria a base e, portanto, a arrecadação do governo, ao tirar milhares de empresas menores da informalidade, dando a elas um tratamento tributário justo.

Sabemos que o caminho é longo e árduo para atender ao clamor de micro e pequenos empresários. Embora a nova tabela não seja favorável, não vamos esmorecer em nossa luta. Uma vitória a ser ressaltada é a iniciativa de criar mecanismos facilitadores para abertura e fechamento de micro e pequenas empresas. Menos burocracia é algo sempre bem-vindo. Mas é pouco: o importante é criar um ambiente de negócios em que micro e pequenas empresas possam sobreviver sem sobressaltos, crescer, produzir e gerar mais empregos. Afinal, quem gera receita e emprego é o empreendedor. &

Sérgio Approbato Machado Júnior é presidente do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (Sescon-SP)



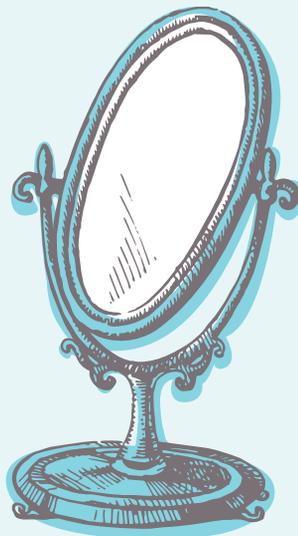
Mercado em EXPANSÃO

Curso de Tecnologia em Estética e Cosmética oferece graduação superior com foco em sustentabilidade e empreendedorismo

Com uma taxa de crescimento médio anual de 10% nos últimos 18 anos e faturamento estimado em R\$ 42 bilhões para 2014, o mercado nacional de estética e cosmética só perde para os Estados Unidos e para o Japão, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

O aumento de renda da nova classe média deve impulsionar ainda mais o setor. Somam-se a esse fato a elevação de renda da população feminina, em decorrência da maior participação das mulheres no mercado de trabalho, e a preocupação com a aparência, que nunca esteve tão em alta, até mesmo entre os homens. Tudo isso deve movimentar ainda mais o ramo de beleza e incrementar as oportunidades de trabalho.

Com foco nesse mercado, o Senac-SP oferece o curso de Tecnologia em Estética e Cosmética, direcionado a



profissionais interessados em se especializarem e se capacitarem para atuar em clínicas médicas e em serviços de saúde que integrem ações multidisciplinares de atendimento dermatológico, institutos de estética e de beleza, academias, spas, hotéis e outros espaços voltados à promoção do bem-estar, além de atendimento domiciliar.

A sofisticação e a diversificação de produção de cosméticos, aliadas a um mercado de trabalho mais seletivo, modificam também o comportamento do consumidor, que, mais informado, passa a preferir profissionais especializados.

A graduação superior em Estética e Cosmética oferece ao aluno a educação continuada em pesquisa, com pós-graduação *lato sensu* ou *stricto sensu*. “É uma vertente mais robusta”, diz a coordenadora da Área de Estética do Senac-SP, Sílvia Mussolini.

O curso destaca algumas marcas formativas características da instituição: a sustentabilidade e o empreendedorismo. “No curso, há um aprofundamento no conhecimento em processos de gestão de pessoas e de estabelecimentos próprios”, acrescenta Sílvia. “Há cinco anos, você não via muitos esteticistas focados em ter seu espaço próprio.”

As oportunidades do setor ajudam o aluno, por meio do desenvolvimento de projetos, a entrar em contato com a realidade e os desafios do mercado de trabalho. O empreendedorismo também é muito forte, a ponto de os alunos serem solicitados a elaborar projetos de negócios ligados à área, com detalhes de escolha de serviços, investimento inicial, custo, tempo de retorno, expectativa de média de atendimento, croqui de formação de equipes multidisciplinares, criação de plano de marketing e comunicação, entre outros itens. “Os formandos saem muito bem preparados, mesmo que alguns não abram o negócio”, destaca Sílvia.

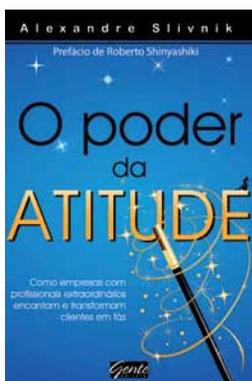
Dados do Perfil do Microempreendedor Individual 2012, do Sebrae, mostram que estética e outros serviços de cuidados com a beleza estão entre as dez atividades mais frequentes em 2012, em comparação a 2011, com um crescimento de 132%. A pesquisa aponta ainda que o mercado é amplamente dominado pelas mulheres, com 97% de representação.

Com duração de três anos e carga horária de 2.412 horas, o curso possui um conteúdo prático muito forte, de quase 50%. &

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

Experiências de SUCESSO

Histórias e dicas que podem te ajudar no dia a dia dos negócios



Os segredos de Walt Disney

A Disney é uma das maiores empresas de entretenimento do mundo. E é nela que Alexandre Slivnik se baseia para escrever *O Poder da Atitude*, a fim de mostrar como os segredos de Walt Disney podem ser aplicados a qualquer empresa que deseje um atendimento excepcional. Na obra, o autor apresenta diversas ferramentas para que profissionais se tornem extraordinários. Entre seus conselhos, há cinco lições de excelência: utilizar a história da organização a seu favor, criando uma conexão emocional com o público a fim de envolvê-los e fidelizá-los; antecipar-se aos problemas (que são inevitáveis); exceder as expectativas; cuidar obsessivamente dos detalhes; e celebrar cada sucesso.

O Poder da Atitude • Alexandre Slivnik • Gente



Dicas para empreendedores

Iniciar um novo negócio exige muito trabalho e dedicação, além de uma pitada de talento nato. Mas, afinal, todo mundo pode ser um empreendedor? Baseados em suas experiências de sucesso, Reinaldo Domingos e Irani Cavagnoli ajudarão os leitores a enfrentar diversas dificuldades próprias do empreendedorismo por meio de um descontraído bate-papo com seis personagens fictícios e muito diferentes entre si. Certamente os leitores se identificarão com algum deles, assim como com suas histórias. Além de dicas e valiosos exemplos, os autores abordarão a utilidade da aplicação da Metodologia DSOP – baseada nos pilares “Diagnosticar”, “Sonhar”, “Orçar” e “Poupar” – no campo do empreendedorismo.

Papo Empreendedor • Reinaldo Domingos e Irani Cavagnoli • Editora DSOP



Estratégia de investimento

Investidores notáveis como Warren Buffett, Charles Munger, Benjamin Graham, John Templeton, George Soros, Anthony Bolton, Philip Fisher, Peter Lynch e John Neff são pessoas especiais que parecem possuir talento excepcional para adquirir riqueza. Como essas pessoas conseguiram ser tão bem-sucedidas? Quais estratégias elas usaram para conquistar suas fortunas? O que você pode aprender de suas técnicas? Em *Os Grandes Investidores*, Glen Arnold revela as filosofias de investimentos dos maiores investidores do mundo. O autor mostra detalhes de suas táticas para acumular riqueza, captura elementos centrais que os levam a vencer o mercado e ensinam lições que você pode aplicar em sua própria estratégia de investimento. São oito capítulos com as histórias de vida, as principais ideias e as lições transmitidas por cada um deles.

Os Grandes Investidores • Glen Arnold • Saraiva



ir ou não
rir, eis a
questão

Hamlet

ao Molho
Picante

DE 15/08 A 28/09

TEATRO RAUL CORTEZ

SEX • SÁB • DOM
21h30 21h00 18h00

Vendas:

4003 1212 *ingresso rápido*
ingresso rapido.com.br

Sujeito à taxa de conveniência



ROSI CAMPOS



PAULO DE PONTES



LUCIANA PAES



MELANY KERN



PEDRO BRANDI



CLEBER TOLINI



WALTER CEREJA



CACAU MERZ



THIAGO BUGALLO

Autor Aldo Nicolaj | Tradução Cláudia Borioni | Direção Dagoberto Feliz

Cenário de José De Anchieta Costa | figurinos Fábio Namatame

Luz Wagner Freire | Trilha Sonora Miguel Briamonte | Direção de produção Emerson Mostacco

Informações hamletaomolhopicante.com.br • R. Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista • (11) 3254-1631

Patrocínio



Promoção



Apoio



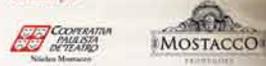
Parceria Cultural



Apoio Gastronômico



Realização



O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer expandir as fronteiras da sua empresa? A **Fecomercio Internacional** é um bom ponto de partida para seus planos no exterior. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação de negócios, oferece informações sobre economias locais, facilita contatos com organizações internacionais, elabora planejamentos estratégicos e auxilia na participação de eventos.



Para mais informações, envie um e-mail para contato@fecomerociointernacional.com.br ou ligue para (11) 3254-1717.



FECOMERCIO
Internacional

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.