

ASSOBRAV Showroom

PUBLICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES
VOLKSWAGEN

ANO 30 • Nº 246
JULHO 2007

O varejo tem pressa

ENTREVISTA
ROBERTO FIGUEIREDO,
O "DR. BACTÉRIA"



FAZER TUDO O QUE SE PRECISA MAIS RÁPIDO, EM UM SÓ LUGAR E COM VARIEDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS



O varejo brasileiro está feliz. As vendas continuam em alta e a perspectiva mais pessimista aponta que o setor crescerá tanto quanto o PIB (Produto Interno Bruto) este ano. A mais otimista e provável indica que o incremento será maior, já que o PIB cresce baseado no consumo das famílias e as facilidades de crédito e capacidade de financiamento estão aí para melhorar ainda mais esse resultado.

Nessa onda de prosperidade, o varejo – que não perde tempo – está totalmente focado em atender das mais simples às mais excêntricas vontades do consumidor. E assim tem reinventado sua própria função. De acordo com a Gouvêa de Souza e MD, consultoria especializada em varejo, os comerciantes estão empenhados em oferecer a solução completa aos seus clientes. Isto é, além de vender produtos, estão propondo a instalação, a manutenção e o crédito. Esta fórmula é aplicada em vários formatos, mas todos têm o mesmo objetivo: fazer com que o consumidor faça tudo o que precisa o mais rápido possível, num mesmo lugar, com toda a comodidade e tendo à sua frente uma ampla gama de ofertas de produtos e serviços.

O primeiro movimento do varejo nesse sentido foram as lojas que alocaram espaço para prestadores de serviço, como os hipermercados, onde além de realizar as compras para a despensa, é possível ir ao salão de beleza, ao banco ou ao correio. A segunda investida do comércio em direção a um atendimento mais diferenciado ao cliente foi a de colocar a própria marca em vários serviços. Uma forma de avaliar a qualidade que oferece. Bons exemplos são a alimentação pronta ou semi-pronta, que permitem ao consumidor ir ao empório, rosticerie ou supermercado e comprar sua refeição sem desperdiciar tempo com o preparo.

Serviços financeiros foi a terceira e mais marcante tendência que sinalizou a oportunidade do varejo de converter a prestação de serviços de valor agregado em receita e melhoria de resultados. É a marca própria se apoderando da confiança que desfruta junto ao consumidor, como é o caso do Magazine Luiza, precursor da estratégia, e das fabricantes de automóveis que instituíram cartões de crédito. Somente o Volkswagen Card, por exemplo, tem 150 mil unidades ativas em menos de dois anos de vida. A quarta onda de serviços vendidos pelo varejo ainda é pouco percebida no Brasil, mas tem tudo para deslanchar. São os serviços que transcendem a linha de produtos da loja, que podem estar ou não relacionados diretamente com o core business das empresas, mas que aproveitam o conhecimento e relacionamento que têm do consumidor e a imagem da marca. Um segmento que tem tudo para aproveitar essa onda é o turismo. Nada impede que uma loja de produtos esportivos ofereça, como novo negócio, uma agência de viagens com os apelos de aventura ou ecoturismo.

O quinto e último movimento que tem caracterizado o varejo brasileiro é a migração do fornecimento do produto para a solução. É o que faz a Brastemp ao entregar a água ao invés do filtro e a Nestlé com a operação Nespresso. As cafeterias da marca não vendem café, mas tem o café como produto integrado em uma solução maior, em uma só loja.

Como se vê, na cola da prosperidade do varejo quem sai beneficiado é o consumidor. E como consumidor, o leitor de Showroom também sai ganhando nesta edição, que retrata ainda as belezas de Saint Martin, no Caribe, revela as divertidas advertências do biomédico Roberto Figueiredo, mais conhecido como Dr. Bactéria, e traz uma novidade: o engenheiro e jornalista Fernando Calmón passa a colaborar com a revista mensalmente na seção TechMania, adiantando aos leitores os bastidores da pesquisa e do desenvolvimento tecnológico do mundo automotivo.

Boa leitura.

CONSELHO EDITORIAL



NOVOS LEITORES DE SHOWROOM

Li a revista Showroom e achei muito interessante. Parabéns! Observei também uma chamada para os interessados em receber mensalmente a revista em casa e fiquei muito interessado. Posso ser um deles?

José Luiz Escandiussi
Poços de Cladas - MG

Tive a oportunidade de ler a revista e gostei muito. Parabéns pelo trabalho de vocês. Rodrigo Maciel - Solo Propaganda Campinas - SP

Estive esta semana em uma concessionária Volkswagen de Santos e recebi uma revista Showroom. Gostei muito das matérias e da sua apresentação atual.

Gostaria de receber a revista.
Artur Dias Júnior - Santos - SP

O PERIGO DA CENTRALIZAÇÃO

A exigência de decisões rápidas pode até contribuir para que o empresário seja centralizador, mas ela não justifica que o titular seja assim em tudo. Essa postura dá a entender que ele não confia na equipe que o assessora e este é um erro grave. Às vezes, uma boa idéia, uma boa estratégia, deixa de ser utilizada.

O empresário de hoje não devia mais pensar que só ele sabe e que só ele pode. Aumentar a simpatia e a empatia com os funcionários é algo bastante contagiante; de uma repercussão sem limites. É necessário nas empresas que parta de cima para baixo a

conscientização de que todos fazem parte da organização e não apenas o dono ou o chefe. Não há mais espaço para pensamentos do tipo "a empresa têm vendedores, pessoal administrativo, faxineiros etc." Todos são vendedores, seja de produtos, serviços ou idéias, e compete a todos ter prazer em servir o cliente.

O bom atendimento precisa ser uma atribuição generalizada, inclusive e principalmente do empresário, porque, hoje, a boa qualificação, a boa conduta, o bom senso e a boa educação dos funcionários – que, felizmente é crescente, pois quem não é está fora do mercado – implica na exigência desses mesmos colaboradores em conviver com empresários, com líderes, que também tenham essas qualidades. É preciso definitivamente enxergar que o mundo mudou, as empresas mudaram, o profissional mudou e principalmente o consumidor mudou.

Marcio Antonio C. Senna
Contador - Belo Horizonte - MG

ATENDAM AOS COLECIONADORES!

Pode ser a falta de tradição do Brasil e dos brasileiros em atender colecionadores, já que em outros países o hobby é bem comum, mas o fato é que nenhuma das minhas solicitações, por exemplo, foi atendida. E vejam que ela é bem simples. Sou um apaixonado por automóveis, mas o que quero são

simplesmente os catálogos ou prospectos dos carros! Autorizo que meu endereço seja divulgado para que possa receber esse material. Conto com a simpatia e a presteza no atendimento que sempre marcou a Rede de Concessionários Volkswagen. João Nunes de Moraes
Lote 6, Quadra E
Parque São Carlos
Nova Iguaçu - RJ
CEP 26351-000
e-mail: evangelm@yahoo.com.br

ERRAMOS

VW COMERI É UMA DAS ELEITAS NO TOP 10 DA VOLKSWAGEN

Excelente a matéria na seção Bandeira da edição 244 – Maio de 2007. Parabéns. Há, porém, uma informação que falta, e para restabelecer a verdade dos fatos gostaria que constasse o nome da concessionária Comeri - Comercial de Automóveis Ltda (DN 1233), de Santos (SP) na relação das concessionárias que ganharam o TOP 10 da Volkswagen. A Comeri obteve o 4º lugar do TOP 10, mas pelo fato de ter mudado do Escritório Regional 2 para o Regional 1 em janeiro de 2007, sua pontuação foi dividida: parte ficou no Escritório Regional 1 e parte no Escritório Regional 2. Portanto, a Comeri é uma das eleitas do TOP 10, fato que consta no Ranking do Portal Volkswagen, e o titular da empresa recebeu o convite para a viagem em consequência do prêmio recebido. Comeri Comercial de Automóveis Ltda - Roberto Machado de Campos

Expediente

Showroom

PUBLICAÇÃO MENSAL DA

ASSOBRAV
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES VOLKSWAGEN

Ano 30 - Edição 246 - Julho de 2007

Conselho Editorial

Antonio Francischinelli Jr., Carlos Alberto Riquena, Evaldo Ouriques, Juan Carlos Escorza Dominguez, Mauro I.C. Imperatori e Sílvia Teresa Bella Ramunno.

Editoria e Redação

Trade AT Once - Comunicação e Websites Ltda.
Rua Itápolis, 815 - CEP 01245-000 - São Paulo - SP
Tel (11) 5078-5427 / 3825-1980
editoria@tato.com

Editora e Jornalista Responsável

Sílvia Teresa Bella Ramunno (13.452/MT)
Redação - Rosângela Lotfi (23.254/MT)

Projeto Gráfico e Direção de Arte

Azevedo Publicidade - Marcelo Azevedo
azevedocom@terra.com.br

Publicidade

Disal Serviços
Maria Marta Mello Guimarães
Tel (11) 5078-5480
mmello@grupodisal.com.br

Impressão Gráfica Itú

Tiragem 6.000 exemplares

Revista filiada à ABERJ
Permitida a reprodução total ou parcial, desde que citada a fonte.

As matérias assinadas são de responsabilidade do autor e não refletem necessariamente a posição da Assobrav.

Registro nº 137.785 - 3º Cartório Civil de Pessoas Jurídicas da Capital de São Paulo.

Assobrav

Av. José Maria Whitaker, 603
CEP 04057-900
São Paulo - SP
Tel: (11) 5078-5400
assobrav@assobrav.com.br

Diretoria Executiva

Presidente: Elias dos Santos Monteiro
Vice-presidentes: Carlos Roberto Franco de Mattos Jr., Evandro Cesar Garms, Heloisa Souza Ribeiro Ferreira, Luiz Sérgio de Oliveira Maia, Mauro Pinto de Moraes Filho, Mauro Saddi, Nilo Augusto Moraes Coelho Filho, Rogério Wink e Walter Keiti Yaginuma.

Presidentes dos Conselhos Regionais

Região I: Rodrigo Gaspar de Faria
Região II: Luiz Alberto Reze
Região III: Roberto Petersen
Região IV: Carlos Francisco Restier
Região V: João França Neto
Região VI: Ignacy Goldfeld
Região VII: André Luiz Cortez Martins

Conselho de Ex-Presidentes

Sérgio Antonio Reze, Paulo Pires Simões, João Cláudio Pentagna Guimarães, Orlando S. Álvares de Moura, Amaury Rodrigues de Amorim, Carlos Roberto Franco de Mattos, Roberto Torres Neves Osório, Elmano Moisés Nigri e Rui Flávio Chufalo Guião.

Foto de capa: Marcos Alves



GENTE



A PASSEIO



CAPA

3 Recado

A mensagem do Conselho Editorial.

6 Quem Passou Por Aqui

Amigos e personalidades que visitaram a Assobrav e o Grupo Disal.

8 Gente

Roberto Figueiredo, biomédico e autoridade em Saúde Pública, ficou conhecido como o Dr. Bactéria, graças ao seu quadro "Tá Limpo!" no programa Fantástico. De forma divertida, ele derruba mitos e dá recomendações inusitadas ao público. Seu objetivo é um só: combater as bactérias, inimigos invisíveis mas poderosos e que estão em toda a parte.

14 Ensaio

O que desejamos? Há um gigante dentro de nós, e pode ser despertado quando assim o decidirmos.

18 Capa

Tudo azul para o varejo brasileiro. Os comerciantes não poderiam estar mais satisfeitos. A perspectiva mais pessimista aponta que o setor crescerá tanto quanto o PIB (Produto Interno Bruto) este ano. A mais otimista indica que o incremento será maior, pois o PIB cresce calcado no consumo das famílias, e as facilidades de crédito e capacidade de financiamento fomentarão ainda mais a atividade.

22 RH

Destruir uma empresa é fácil. Basta dar 10 passos errados

26 Motivação

Crises podem ser evitadas com administração de tempo e assertividade.

28 Redenews

O que acontece na Rede Volkswagen.

30 Relacionamento

O controle emocional é uma das principais habilidades de uma boa negociação.

31 TechMania

O que acontece nos laboratórios e pistas de testes da indústria automotiva, segundo o jornalista Fernando Calmon.

32 A Passeio

Saint Martin ou Saint Maarten? Não importa. Seja do lado francês ou holandês, a menor ilha do mundo é um lugar paradisíaco, onde o sol brilha o ano inteiro e a paisagem se divide entre praias de sonho, ilhas desertas, dunas, diversão, boa comida e tranquilidade. O que mais o turista pode querer? Um mundo encantando das compras a preços acessíveis? Mergulhar no mar do Caribe e vivenciar tanto a cultura européia quanto a caribenha? Um patrimônio natural ou um lugar para curtir romanticamente? Saint Martin é isso e muito mais.

38 Pessoal

Simplesmente rejeite os pensamentos que não correspondem à caminhada rumo aos seus objetivos.

39 Freio Solto

A opinião, a crítica e a ironia do jornalista Joel Silva.

40 Novidades

O que há de novo em eletrônica digital, periféricos de informática e outras utilidades

41 Livros&Afins

A crítica sobre a recente estréia Paris, Je T'aime (Paris, eu te amo), mais uma oportunidade para acompanhar o trabalho dos brasileiros Walter Salles e Daniela Thomas que estão entre os 22 diretores que retrataram a sua própria Paris. E ainda o lançamento do livro de Leonard Fuld, segundo Philip Kotler, o novo guru da era moderna: Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado.

42 Vinhos&Videiras

A opinião abalizada de Arthur Azevedo, presidente da Associação Brasileira de Sommeliers – SP.

42 Mesa Posta

História de receitas e de cozinheiros.

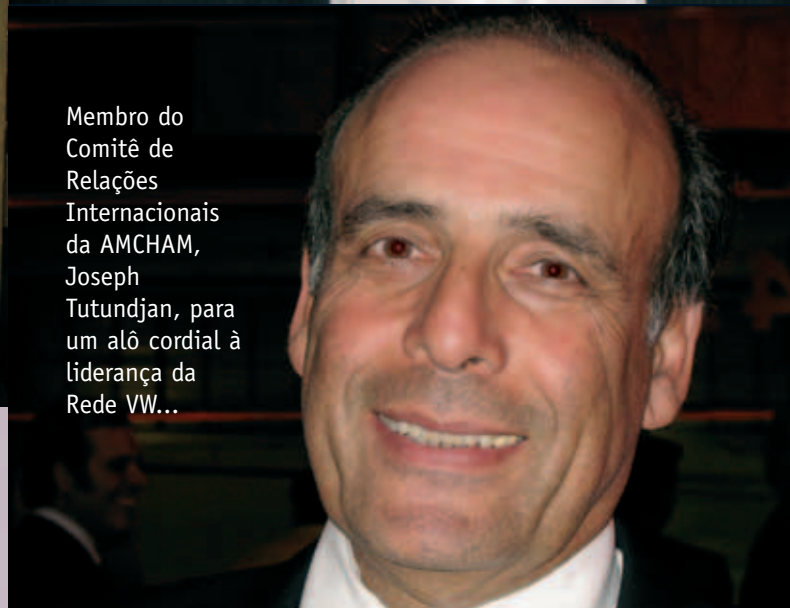
Quem passou por aqui



Flávio Padovan, recém chegado à Volkswagen para ocupar a vice-presidência de Vendas e Marketing, em visita e conversa informal...



O empresário de comunicação J. Hawilla, da Rede de Jornais Bom Dia e da TV TEM do interior de São Paulo, para apresentar estes fortes veículos naquela poderosa praça...



Membro do Comitê de Relações Internacionais da AMCHAM, Joseph Tutundjan, para um alô cordial à liderança da Rede VW...



O gentleman Rui Flávio Chufalo Guião, ex-presidente da Assobrav, para prestigiar a diretoria em momentos importantes...



João Batista Saad, presidente da Assobenz (Associação de Distribuidores Mercedes), para trocar idéias, estratégias e considerações sobre o futuro do mercado de veículos...

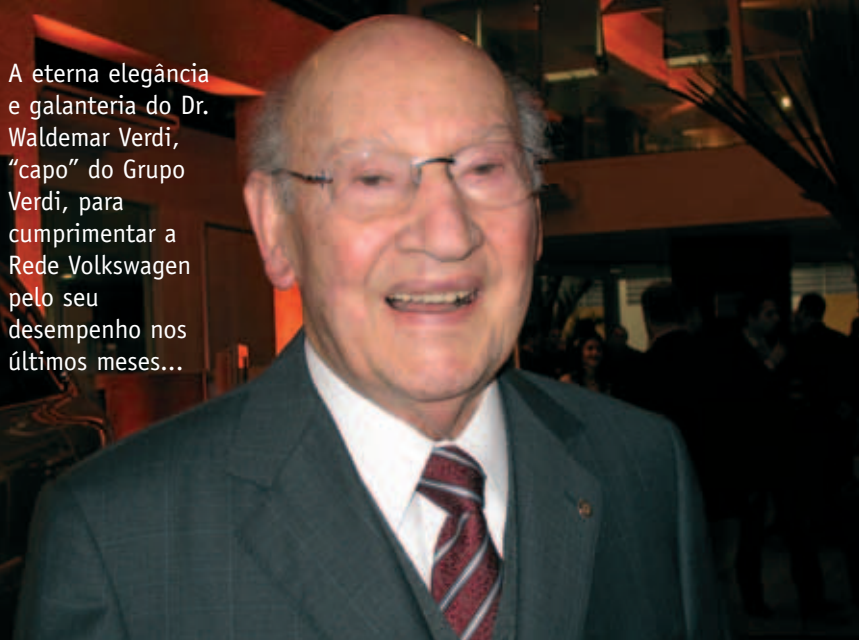
Fernando Saddi, a versão "cool" da sucessão da Família Saddi, para entrar em contato com os ares da Assobrav...



E a outra face do espelho, o antenado Marcelo Saddi, para saber mais sobre o projeto de sucessores da Rede VW...



A eterna elegância e galanteria do Dr. Waldemar Verdi, "capo" do Grupo Verdi, para cumprimentar a Rede Volkswagen pelo seu desempenho nos últimos meses...



O sempre motivado e contagiante Prof. Marins, para reforçar a auto-estima, a confiança e a energia da Rede Volkswagen...



O jovem e talentoso Daniel Brandão, sócio diretor da PDI Brasil, para aprimorar o programa Assobrav F&I School...



Quando lavar as mãos? Sempre.

Roberto

(Dr. Bactéria)

Figueiredo

Por **Silvia Bella**

E

le é divertido, irreverente, mas trata de um assunto muito sério. Roberto Figueiredo, hoje mais conhecido como o Dr. Bactéria graças ao seu quadro "Tá Limpo!" no programa Fantástico, é biomédico e especialista em higiene de alimentos. Tido como uma das maiores autoridades brasileiras em Saúde Pública, Figueiredo acaba de lançar um

livro ("Dr. Bactéria – um guia para passar a vida a limpo" - Editora Globo) que propõe a mudança dos parâmetros de limpeza. São dicas para combater, evitar ou "conviver melhor" com as bactérias que enfrentamos diariamente em diversos locais e situações. Sem perder o bom humor que o caracteriza na TV, ele transmite ensinamentos que num primeiro momento parecem complicar a vida das pessoas, especialmente das donas de casa, mas que no fundo são apenas jeitos diferentes de lidar com o meio-ambiente.



Marcos Alves

A fala rápida e o sotaque do interior de São Paulo – características que não esconde nem mesmo no ar – demonstram o quanto é autêntico e empolgado com sua atividade. Além do mais, é simpático, amável, distribui beijos e abraços em profusão, diferentemente do que a sua profissão poderia sugerir. O Dr. Bactéria não tem medo de bactérias, não acha que vai ser contaminado ou contaminar alguém ao chegar perto das pessoas. Em outras palavras, dada sua visibilidade e popularidade, que já dura há anos, ele poderia ser “estrela”, mas não é. Com isso, ganha ainda mais credibilidade e ajuda efetivamente o próximo, como poucas personalidades o fazem. Roberto Figueiredo falou à Showroom, entre outras coisas, sobre um tema que está mobilizando a imprensa nestes dias secos de inverno tropical, quando as infecções aumentam e os hospitais ficam mais cheios. Nada de anormal se as doenças fossem curadas.

O problema é que os antibióticos comumente usados, notadamente nas UTIs, não têm dado os resultados que costumavam. Pior, em 59% dos casos em que o medicamento gentamicina foi usado para problemas gastrointestinais não surtiu efeito, segundo estudo da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). O mesmo quadro tem se verificado no tratamento da pneumonia com a oxacilina, onde 62% dos casos relatados pela Anvisa não apresentaram melhora e 70% dos pacientes com infecção urinária tratados com ceftriaxona também não responderam à medicação. Essa resistência aos antibióticos ficou conhecida como superbactéria, um inimigo cada vez mais forte a combater.

Showroom Os dados são alarmantes. Como fazer para resistir à superbactéria?

Roberto Figueiredo (Dr. Bactéria): Na verdade não existe uma superbactéria. Existem bactérias que já eram resistentes e foram sendo, digamos assim, “atualizadas” pelo próprio homem. É o homem que cria a superbactéria, é o homem que cria a sua dificuldade.

Com o uso indiscriminado de antibióticos, não conseguimos mais pegar todas as populações de bactérias e não existe a capacidade do nosso organismo de eliminar todas, então as que vão sobrando são aquelas resistentes. Essas são as que vão se reproduzindo e passando para o ambiente. Daí acabamos por ter uma quantidade enorme de bactérias resistentes a determinado antibiótico. O que fazemos? Tomamos outros antibióticos ou os modificamos, mas a resistência a eles também é grande e a estória se repete. E para complicar tem também aquelas pessoas que dão esses antibióticos na ração dos animais. Quer dizer, através de galinhas, suínos e bois passam doses pequenas que vão selecionar ainda mais bactérias resistentes. Esse conjunto de atitudes, esse ciclo vicioso, é que cria a superbactéria.

É uma luta inglória então?

É claro que se compararmos o tempo de desenvolvimento do homem e de uma bactéria já saímos perdendo essa briga. Enquanto uma geração da espécie humana leva 70 anos, a da bactéria leva apenas cinco minutos. Ora, isso faz com que uma população de bactérias se desenvolva muito rápido. Mas o fato é que quando você toma um antibiótico para determinada doença, ele mata uma quantidade bem grande de bactérias e a porção pequena que sobrevive é eliminada pelo seu organismo, mesmo as resistentes. Quer dizer, em princípio, o combate é equilibrado.

O que é preciso fazer para não perder essa qualidade de eliminar as bactérias que restam?

Em primeiro lugar, tomar antibiótico apenas por receita médica. O médico tem capacidade para ministrar a dosagem correta, por isso, nunca o paciente pode diminuir a dosagem. Muita gente faz isso. Se o médico diz ‘tem que tomar durante 10 dias’, não há razão para você parar de tomar o remédio no quinto dia, apenas porque está se sentindo bem melhor. O que costuma acontecer depois disso é que ao pegar outra doença ou ter uma recaída a pessoa resolve tomar os cinco comprimidos que sobraram da receita anterior. Quer dizer, volta a tomar outra baixa dosagem. De repente, a pessoa fica de um jeito que nenhum antibiótico resolve. Ela criou resistência para aquela população de bactérias.

Parece que é preciso ter uma vida mais “natureba”... Não digo natural, porque a bactéria é uma coisa natural – e mais, por estar na moda essa coisa de ser “natural” aumentou muito a quantidade de bactérias – então tem que fazer o quê? Tenha conhecimento, siga as instruções do médico, da bula, leia bastante, estude, vá atrás do assunto.

O Sr. diz que há bactérias em tudo e que a forma de transmiti-las é muito mais fácil e por vias que a maioria das pessoas desconhece. Se prestarmos atenção a tudo, não vamos ficar paranóicos?

Não. É justamente o contrário. Eu não falo, assim como o meu livro não fala, o que você não deve fazer. Eu até brinco e conto a estória do primeiro filho: com o primeiro filho você acorda antes dele chorar, com o segundo você acorda depois dele chorar e com o terceiro você acorda de manhã e diz: alguém chorou ontem à noite? (risos) Quer dizer, o terceiro tem mais resistência que os outros. Você não tem que criar o seu filho dentro de uma redoma de vidro, mas de mudar alguns hábitos que vem sendo passados de avó para neta.

Por exemplo?

No caso dos bebês: o nenê pode engatinhar no chão, pode ter contato com outras crianças, pode ter até contato com animais, desde que você lave as mãos dele. O que você não pode fazer é o que a gente comumente vê nos shoppings: cai a chupeta do nenê e a mãe rapidamente a pega e dá três lambidas nela como que para esterilizá-la, e daí a coloca na boca da criança novamente (risos). Isso não pode. Vamos combinar, cada um tem que ficar com a sua bactéria.

Vale a máxima das avós, então: “sempre lavar as mãos”...

Exatamente. Antes das refeições, e quando se vai ao banheiro, é fundamental lavar as mãos antes e depois de usá-lo. Antes porque normalmente a sua mão está suja, acredite! Então este hábito de lavar as mãos antes de usar o banheiro é uma questão de higiene com você, e quando você sai do banheiro, lavar as mãos é um ato de higiene, de respeito, com os outros. Ah!, a propósito, é importantíssimo dar a descarga com a tampa fechada, do contrário, teremos o

spray da água do vaso em suspensão por quase duas horas carregado de “bactérias astronautas” que podem pousar na sua escova de dentes, por exemplo, se ela estiver sobre a pia.

Nossa!...

Pois é, então – como todo mundo esquece a tampa do vaso aberta –, o jeito é higienizar a escova de dentes após o uso, sacudindo-a para retirar a água excedente e borrifar uma solução à base de enxaguatórios bucais ou de gluconato de clorexidina 0,12%, à venda em farmácias de manipulação.

Achou exagero? Mas é assim mesmo: você espirra, tem que lavar as mãos. Se é médico e tem celular, tem que lavar o celular e lavar as mãos. São preceitos básicos para não transmitir ou receber infecções.

A novidade do celular assustou muita gente...

Não é pra tanto...Só se você for um profissional da saúde, estiver resfriado ou com cáries. Médicos, dentistas, enfermeiros, precisam lavar as mãos constantemente e isso não é novidade, embora o seja para muitos deles, haja vista a infecção hospitalar...Mas enfim, se além de médico você usa celular, precisa ter um cuidado dobrado porque, como disse, o celular é um meio ótimo para a proliferação de bactérias. E se você estiver gripado ou com cáries não deve emprestar o seu aparelho para ninguém, pois o outro pode pegar essas bactérias.

E quanto ao ambiente doméstico? O Sr. diz, por exemplo, que não se deve arear panelas...O que vamos dizer para a dona de casa que até algum tempo atrás acreditava que arear panelas era sinônimo de limpeza extrema?

Trocar o sinônimo. (risos) Brilho não é sinônimo de limpeza, se assim fosse todos nós estaríamos sujos.

Teríamos que tomar banho e passar cera logo após (risos) Não é verdade? Limpeza não tem nada a ver com brilho. A panela tem que estar limpa, não brilhante. Se você pegar um alumínio e arear a panela, e em seguida passar um papel-toalha, vai ver que o papel sai cinza. Isto é o resíduo do alumínio, que está diretamente relacionado a doenças como Parkinson e Alzheimer.

A quebra de paradigmas vale também para os produtos de limpeza, não? Outra mania das donas de casa brasileiras: deixar

Se você pegar um alumínio e arear a panela, e em seguida passar um papel-toalha, vai ver que o papel sai cinza. Isto é o resíduo do alumínio que está diretamente relacionado a doenças como Parkinson e Alzheimer.



U Washington-Alves

tudo bem perfumadinho...

Realmente, as pessoas quando vão comprar desinfetante abrem o frasco e cheiram. Até parece que bactéria tem nariz (risos). Não tem nada a ver, são parâmetros errados. É preciso eliminar velhos hábitos e colocar novos no lugar, que dão menos trabalho que os outros, só que o pessoal não está acostumado. Só isso.

É que depois que o senhor falou do perigo da esponjinha da pia, as donas de casa foram à loucura...

Infelizmente é assim mesmo. A esponja da pia tem que ser trocada toda semana. 'Puxa, mas fica caro', diz a dona de casa. Caro quanto? Uma esponja custa 50 centavos e com isso elimina-se a coisa mais contaminada que se tem na cozinha. E o pano de prato, então? A função dele qual é? É enxugar. Depois disso, ele está molhado, tem que ir pra lavanderia, mas normalmente o que se faz? Se deixa estendido sobre o fogão pra secar. É ou não é? Seco ele só vai diminuir a quantidade de bactérias, mas uma boa parte delas continuará lá.

Ter um lixinho na pia, então, nem pensar!

Obviamente não! Eu costumo dizer que quem inventou a lixeira de pia deve integrar a Sociedade Protetora de Bactérias Anônimas (risos), porque não existe local menos indicado para coletores de lixo do que a pia. Na cozinha, a lixeira precisa ser aquela de chão com pedal e forrada com saco plástico, além de ser limpa e desinfetada todo os dias.

Escorredor, pode?

Pode, mas atenção: além dele estar sempre bem limpo, não coloque alimentos sobre ele ou perto dele, especialmente se houver pratos e talheres. Um erro comum das donas de casa é colocar verduras e frutas que chegaram da feira no escorredor. Os germes podem saltar para a louça limpa e você nem se dar conta é claro...

O que mais deve ser evitado na cozinha?

Fechar pacotes de bolacha ou de sucrilhos com pregadores de roupa. Ora, o pregador que estava no varal do quintal tem grande chance de trazer sujeira acumulada



Mas voltando ao computador, o problema não está nele em si, mas no teclado. Ele é um esconderijo perfeito para bactérias.

pela chuva e poeira, além de cocô de passarinho, para as guloseimas das crianças...

Outra coisa que deve ser evitada é a tábua de madeira. E não só, a colher de pau e o rolo de macarrão...

Ah não, aí já é demais!

Sinto muito, eu sei que todo mundo acha lindo, prático, mas não é higiênico. Não adianta passar água na madeira nem lavar com detergente, porque a madeira não pode ser desinfetada. Como a madeira é composta de células, torna-se um excelente refúgio para microorganismos que a penetram e passam a se multiplicar lá dentro. Aliás, essas mesmas peças se forem feitas de plástico, mas já estiverem velhas – amareladas e riscadas – também devem ir pro lixo. Compre novas, de plástico.

Mais alguma recomendação nessa linha?

Bom, tem ainda o fogão. Muita gente tem o hábito de deixar comida na panela pronta para o jantar ou o dia seguinte. Erro fatal. A comida não pode ficar em temperatura ambiente mais do que duas horas. O certo é colocar a comida na geladeira, em recipientes de plástico ou vidro, primeiro descobertos para que o frio da geladeira retire o calor e depois de duas horas, fechados.

Falando em geladeira, é verdade que as frutas também devem ficar nela?

Sim. A única fruta que não vai para a geladeira é a banana, porque fica preta, mas todas as demais devem ser condicionadas no frio. E outro detalhe: não se deve lavar as frutas assim que chegam da feira. Elas devem ser colocadas na geladeira e lavadas somente após duas horas, com água. Nada de passar a esponja com detergente. O

mesmo vale para os legumes e verduras, que devem ser guardados na última gaveta.

Outra coisa, na porta, devem ser colocados bebidas e alimentos que não estragam facilmente, como temperos. Nada de guardar os ovos, meia cebola, meio limão e muito menos super bonder, pilhas ou, pior ainda, aqueles potinhos muito bem embalados que irão para o laboratório no dia seguinte (risos).

Com relação às embalagens. Quais podem ficar e quais devem ser retiradas?

Papel-alumínio, toalhinhas, sacos plásticos que vedam os alimentos e a bandejinha de isopor que acomoda os frios precisam ser removidos, pois não deixam o ar da geladeira passar. Devem ser guardados em recipientes plásticos fechados após duas horas em que estiverem em contato com o frio.

Se as embalagens também oferecem “perigo” o que dizer às mães que compram produtos prontos ou embalam o lanchinho da escola para os filhos?



O Sr. está brincando...

Não, não. Olha, eu sei que eu sou chato, inclusive um dia desses ligaram para a minha casa e a senhora perguntou: 'O Dr. Roberto é casado?' Minha funcionária respondeu: 'Por que quer saber?'

'Simplesmente, porque ele é insuportável' foi a resposta que ela ouviu seguida de uma batida forte do telefone...(risos)

Mas o que eu posso fazer, adoro o meu trabalho, sem as bactérias eu não existiria...Mas voltando ao computador, o problema não está nele em si, mas no teclado. Ele é um esconderijo perfeito para bactérias. Fios de cabelo, cílios, migalhas de pão, de bolacha, lasca de unha, espirro de gente gripada etc. Mas para evitar a contaminação basta lavar as mãos antes e depois de usar o teclado. Agora, convém fazer uma limpeza de tanto em tanto. Vire o teclado para baixo e dê uns tapinhas para cair toda a "sujeira grossa" – você vai se surpreender – depois, use um secador de cabelos e jateie todas as teclas; arremate a limpeza passando uma escova de dentes entre as teclas e depois passe um paninho molhado numa solução de água e detergente. Se quiser ser mais rígido ainda, passe uma solução de álcool isopropílico, à venda nas farmácias de manipulação.

Recomendações finais...

Lave sempre as mãos, não economize neste hábito. Tome banho, controle o bom funcionamento de seus eletrodomésticos – a temperatura da geladeira, do congelador que não é freezer -, a voltagem e a limpeza dos aliados na esterilização de utensílios e alimentos, o microondas e a máquina de lavar pratos. São coisinhas básicas.

Última pergunta: o ser humano está mais frágil?

Sim. O homem está mais frágil em relação ao meio-ambiente em que vive. Ao passo que os nossos inimigos estão bem mais fortes. Por isso temos que tomar cuidado. ❄

Pergunta fundamental. Leite não combina com garrafa térmica, por exemplo. Bactéria adora um calorzinho! (risos) Então as mães devem optar por achocolatados do tipo "caixinha longa vida" industrializados e evitar colocar sanduíches na lancheira, seja ela térmica – que não adianta nada – ou normal. Frutas e pacotinhos de bolachas são mais aconselháveis. Mas se de todo jeito a criança fizer questão de sanduíches, a mãe deve prepará-los momentos antes do filho sair para a escola e somente com defumados, como salame e queijo provolone, que podem ser mantidos fora da geladeira.

E as guloseimas que são vendidas na porta da escola?

Cachorro-quente, lanche natural, milho cozido, espetinho e pastéis não são proibidos, desde que estejam bem refrigerados e sejam manuseados com higiene. Mas é preciso alertar as crianças para que não guardem para comer depois esses alimentos, já que a vida útil deles não passa de duas horas em temperatura ambiente. Por fim, a recomendação aos pequenos é que evitem os ingredientes de risco como a maionese, a alface e o tomate.

Ainda bem que eles voltam para almoçar em casa...

É (risos) mas tem ainda a hora do estudo e o perigo que o computador oferece...



Tempo de despertar o gigante dentro de nós

Por Armando Correa de Siqueira Neto

Não é por acaso que a terrível, mas colossal história do acidente com o avião nos Andes em 1972, choca e causa admiração. O uruguaio Nando Parrado, um dos sobreviventes, afirmou: “Estava decidido a não morrer tão jovem. Se não tivéssemos caminhado, hoje não estaríamos aqui.” Decorridos dois meses do acidente (imagine a dificuldade para sobreviver mediante a fome, o medo, o cansaço e a temperatura que beirava trinta graus negativos), Nando decidiu caminhar com o colega Roberto Canessa. Por dez dias andaram 100 quilômetros sobre montanhas íngremes até encontrar ajuda.

Quem imagina ser capaz de realizar tamanho empreendimento? Mesmo naquelas condições profundamente difíceis, quem se decidiria a buscar socorro sem ter qualquer horizonte otimista à sua frente? Nem todos acreditavam na salvação. Ao contrário, a morte pareceu o destino inevitável para muitos, até o retorno dos helicópteros de resgate, guiados pelo obstinado Nando Parrado. Por vezes, ele também não acreditou que conseguiria. É comum desanimar frente a obstáculos de dimensões tão superiores. Mas o fato é que ele continuou. Não desistiu. Mesmo sofrendo, andou. Lutou. Venceu. Sobreviveu!

Há um gigante dentro de nós, e pode ser despertado quando assim o decidirmos. Porém é

preciso se perguntar se queremos acordar esta porção e dela utilizarmos os recursos disponíveis, ou se preferimos nos manter na condição em que nos encontramos. É o que desejamos?

É tempo de crescer e conquistar bem mais do que enxergamos por hora na vida pessoal e profissional. Se existe a possibilidade de ultrapassar os limites auto-impostos pela nossa falta de visão, ausência de vontade ou dificuldade de fazer concretamente as coisas (às vezes os três aspectos estão presentes), por que não mudar a crença a respeito? O que exatamente nos prende e impede de realizar o que consideramos ser impossível? O que julgamos ser impossível neste momento, será que o é de fato? O impossível pode ser uma justificativa para nem tentarmos empreender mais do que oferecemos.

Há um gigante dentro de você. Talvez já tenha até experimentado alguma situação incomum quando teve de se chacoalhar, e então percebeu que há mais (muito mais!) a ser explorado, desde que se decida a tanto.

O que se percebe, grosso modo, é que pouco nos cobramos em relação ao nosso desenvolvimento. Podemos muito. Todavia...

Para extrair mais devemos nos cobrar mais. Você tem o direito (e o dever, acrescento) de fazer uso do gigante que é. Desperte!

Armando Correa de Siqueira Neto é psicólogo e diretor da Self Consultoria em Gestão de Pessoas. É professor e mestre em Liderança pela Unisa Business School. E-mail: selfcursos@uol.com.br

A era do consumidor sem tempo

Os varejistas brasileiros sorriem de orelha a orelha com o momento propício que vivem. A perspectiva mais pessimista aponta que o setor crescerá tanto quanto o PIB (Produto Interno Bruto) este ano. A mais otimista indica que o incremento será maior, pois o PIB cresce calcado no consumo das famílias, e as facilidades de crédito e capacidade de financiamento fomentarão ainda mais a atividade.

No 10º Fórum de Varejo da América Latina, promovido pela consultoria especializada Gouvêa de Souza e MD, o tema mais discutido foi o crescimento do bloco de serviços e como o varejo pode abocanhar uma fatia desse bolo, um montante estimado em 2007 em R\$ 120.6 bilhões. Marcos Gouvêa de Souza, diretor geral da consultoria, explica que a migração do consumo de produtos para a aquisição de serviços é um processo que já há algum tempo vem sendo observado, mas ficou evidente nas duas últimas medições da pesquisa de Orçamento Familiar realizadas pelo IBGE. “Aluguel, transporte, taxas, serviços de telefonia celular, internet e outros que correspondiam a 12,2% dos gastos das famílias saltaram para 32,8% nos últimos cinco anos. A consequência é a diminuição de gastos com alimentação, domicílio, vestuário, calçados, eletrodoméstico, mobiliários e outros.”

A movimentação é um fenômeno global explicada por duas razões básicas: a tendência mundial de envelhecimento da população e a falta de tempo do consumidor que busca por serviços que poupem seu tempo e facilitem sua vida. O fenômeno fez a Gouvêa delinear cinco ondas, etapas percorridas pelo varejo para incorporar os serviços em sua atividade fim. A primeira é o varejo alocando espaço para prestadores de serviço nos pontos-de-venda, geralmente terceiros que alugam espaço e, assim, as lojas passam a oferecer em um único local soluções e benefícios para o consumidor. Isso já é facilmente observado em alguns hipermercados, onde é possível ir ao salão de beleza, fazer massagens, ir ao banco ou ao correio e comprar provisões para a casa.

Ampliando a oferta, oferecendo solução

A segunda onda é a apropriação dos serviços pelo varejo, que amplia a oferta, coloca sua marca e dá aval para integrar vários serviços da melhor forma possível em sua atividade fim. “Estão neste patamar os serviços de alimentação pronta, ou semi-pronta. O consumidor vai ao supermercado e compra sua refeição sem despendar tempo com o preparo, mas os varejistas ainda não vêem essa atividade como fonte de receita separada. Ou está agregando valor aos produtos (ao invés de vender frango congelado, vende assado) ou à marca, ou é uma tentativa de fugir da commoditização dos produtos”, diz Gouvêa.

A necessidade do consumidor em ser bem atendido no ponto-de-venda faz com que as ofertas de serviço cresçam dentro das lojas, mas a demanda não se restringe só ao fazer, ele quer a solução completa. “O consumidor não quer só comprar a tinta para pintar sua casa, nem só financiamento e crédito que facilite isso, ele quer o pintor, o projeto, a tinta, o financiamento; ele quer a solução completa de alguém com uma marca que se responsabilize em prover esta solução”, diz. É o que estão fazendo os home centers, sejam lojas de material de construção, sejam shoppings de móveis e decoração como o Lar Center, na zona norte de São Paulo. Como uma alternativa para

incrementar o faturamento, o Lar Center criou o “Espaço Projeto” que reúne um grupo de arquitetos e decoradores que têm por função auxiliar o cliente na escolha de móveis e objetos, tudo de acordo com o estilo de comportamento de cada consumidor e utilizando a oferta existente dentro do shopping, para que ele vá às lojas e adquira os produtos colocados no projeto, que é gratuito.

Outra organização que já atua dessa forma é a Fast Shop, da área de eletroeletrônicos, que busca fidelizar o cliente desenvolvendo projetos para a instalação de home theaters, por exemplo. Levando em conta a dimensão do ambiente, dão orientação, aconselhamento técnico e marcam a hora da instalação. Tudo para diferenciar um produto que tem claramente uma percepção de commodity para o cliente. Idem com empresas que atuam na área de tecnologia de informação, produtos de informática que não só fornecem assistência técnica, mas orientação de compra dos produtos mais adequados para cada necessidade.

A onda mais marcante e o case Magazine Luiza

Serviços financeiros é a terceira e mais marcante tendência que sinalizou a oportunidade do varejo de converter a prestação de serviços de valor agregado em receita e melhoria de resultados. É a forma mais utilizada no Brasil, aliás, no mundo inteiro, diz Marcos Gouvêa, com diversas estratégias: “Temos a marca própria se apoderando da confiança que desfruta junto ao consumidor, como é o caso do Magazine Luiza, precursor da estratégia focada na prestação de serviços, seja na aliança com o Unibanco para oferecer o LuizaCred, culminando recentemente na criação de uma seguradora própria. Ou ainda, a estratégia de diferenciar a identidade do prestador de serviço da marca de varejo, como no caso da C&A, que criou o banco IBI para desenvolver isso fora das lojas, com financiamento, cartão de crédito e uma gama de serviços onde oferece até convênio dentário e, agora, com o C&A Viagens, uma operação de terceiros com o aval da marca para expandir os negócios.”





Luiza Helena Trajano, presidente do Magazine Luiza

O Magazine Luiza é a terceira maior rede varejista do País. Sua experiência virou case de estudo na Universidade de Harvard. Luiza Helena Trajano, diretora presidente da empresa e vice-presidente do Instituto de Desenvolvimento do Varejo, diz que o maior desafio e o maior risco de vender serviços com marca própria é que esses podem acabar atrapalhando a imagem construída.

“O lucro dos serviços

financeiros é muito sedutor. Estamos aprendendo a vender serviços, o que é totalmente diferente de vender produtos. Temos que ter cuidado para definir a remuneração da equipe. Com uma comissão muito baixa, ninguém vende nada. Com uma remuneração alta, a tentação de embutir o serviço no produto e chatear o cliente com uma venda casada [a prática é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor], também é alta. Buscamos o equilíbrio, com equipes diferentes dentro da loja para vender dinheiro e cartão”, ressalta Luiza.

O maior desafio é gerenciar pessoas

A venda de dinheiro, isto é, CDC (Crédito Direto ao Consumidor), cartão de crédito e crédito pessoal já é uma prática comum nas lojas de departamento. No Magazine Luiza, esses serviços típicos de banco são realizados em parceria com o Unibanco, com o nome de LuizaCred. As duas empresas criaram, em sociedade, uma terceira organização para vender esses serviços financeiros. “Ficamos um ano aprendendo a vender serviços, lidando com os problemas que surgiram”, conta a executiva. A venda de seguro, ou seja, garantia estendida de produtos, seguro prestamista (que garante o pagamento das prestações em caso de desemprego) e em consequência, desde maio último, seguro de vida e hospitalar com a marca LuizaSeg, uma empresa do próprio grupo. Daqui a três ou quatro anos, esses serviços [financeiros e seguro] renderão mais dinheiro que a atividade comercial, prevê Luiza Trajano. Só no primeiro mês, foram vendidas 1.000 apólices.

Completando 50 anos em 2007, com 360 pontos-de-venda, 10 mil colaboradores, oito milhões de clientes cadastrados e 70% das vendas a prazo, o Magazine Luiza foi eleita a melhor empresa para se trabalhar pela revista Exame em 2007. “Para vender serviços, as pessoas são

fundamentais, não tem jeito. É preciso pessoas alinhadas, comprometidas com o negócio.” Fundamentais também para o futuro do segmento: “Serviços e criatividade serão a única coisa que vai diferenciar uma empresa da outra”, sentencia Luiza Trajano.

Cartão para fidelização: a experiência das montadoras

As fabricantes de automóveis também investem em serviços financeiros. Os cartões de crédito oferecidos por montadoras têm cada vez mais adeptos em todo o País. O Volkswagen Card, por exemplo, tem 150 mil unidades ativas em menos de dois anos de vida. Em parceria da Volkswagen com o Unibanco, o cartão proporciona bônus para aquisição de carros 0 Km, acessórios, peças e serviços sem limite anual para acúmulo de pontos, além disso, 5% de todas as compras efetuadas Volkswagen Card são convertidos em pontos e valem como “bônus aquisição” de um veículo Volkswagen 0 Km. Cerca de 200 clientes já utilizaram os bônus do Volkswagen Card, fazendo resgates entre mil e 10 mil pontos, informa o marketing da montadora, que ressalta a importância dessa ferramenta para aumentar a aproximação e os canais de comunicação com os clientes e não-clientes da marca. A Volks não está sozinha: com o mesmo Unibanco, a Ford tem uma parceria idêntica. O Ford Unicard existe há apenas sete meses e não é exclusivo para clientes e proprietários Ford. Qualquer pessoa pode ter um. A estratégia da montadora é fidelizar os já clientes e atrair outros consumidores para a marca. A GM, que opera um cartão desde 1995, mudou o nome do plástico para Chevrolet Card e fechou parceria com o Banco do Brasil. A antiga carteira migrou do administrador anterior e graças a isso pode atingir 400 mil clientes até dezembro. A primeira a usar essa ferramenta de fidelização, a Fiat, já opera há 13 anos seu cartão e possui a maior carteira ativa: 280 mil clientes.

Troca com troco

O varejo automotivo, com o bom momento que atravessa, destaca-se também na venda de serviços financeiros e seguros. Algumas práticas, no entanto, não fizeram sucesso e por isso foram abandonadas. Caso específico dos serviços de garantia estendida de veículos. Já a concessão de crédito, uma modalidade que o setor chama de “troca com troco” é cada vez mais comum. Os consumidores buscam financiamento na cadeia automotiva que se destaca por oferecer taxas anuais mais baixas do que as demais modalidades de crédito. Assim o setor dá exemplo de como o financiamento pode ser usado para alavancar as vendas. Segundo informações do Banco Central, a taxa de juros média anual cobrada em financiamentos de veículos no primeiro trimestre ficou em 31,2%, enquanto o crédito consignado (cujo risco é muito baixo) ficou em 32,4% e os de outros bens, varejo em geral, alcançaram a média de 55,4%, o mesmo índice do crédito pessoal. O campeão absoluto é o cheque especial que cobra 140,8%. Taxas mais baixas fez a carteira de financiamentos de veículos alcançar o volume total de R\$ 66,9 bilhões, com crescimento de 23,3% em relação ao primeiro trimestre do

ano passado, informa a Anef (Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras). O incremento superou o do mercado financeiro. A razão, apontam os especialistas, é que ao contrário do varejo em geral, quem determina as taxas são os fabricantes e não os lojistas e às montadoras interessa mais aumentar a produção e ganhar escala do que obter receitas com a cobrança de juros. Outro fator que contribui é a baixa inadimplência, cerca de 3%, menor do que em outros segmentos já que o carro é facilmente tomado de volta caso o cliente não pague por ele.

As outras ondas: mudanças significativas

“A quarta onda de serviços vendidos pelo varejo ainda é pouco percebida no Brasil”, comenta Marcos Gouvêa. São os serviços que transcendem a linha de produto da loja, que podem estar ou não relacionados diretamente com o core business das empresas mas que aproveitam o conhecimento e relacionamento que têm do consumidor e a imagem da marca. “A área privilegiada neste aspecto é a de turismo. Uma loja de produtos esportivos, por exemplo, pode oferecer como novo negócio uma agência de viagens com os temas de aventura ou ecoturismo, e assim, migrar de uma loja para um ponto de relacionamento com o consumidor.”

O consumidor estressado pela falta de tempo quer que as marcas entendam suas necessidades. Na quinta onda, está a migração do fornecimento do produto para a solução, sinalizando uma mudança do modelo de negócio pela integração de serviços e de varejo. No Brasil, a Brastemp está fazendo isso, entregando a água ao invés de entregar filtro. Outro exemplo da indústria migrando para um novo formato de negócios é a Nestlé com a operação Nespresso. As cafeterias da marca não vendem café, mas tem o café como produto integrado em uma solução maior, em uma só loja. O potencial de aumento de faturamento e resultados são os grandes responsáveis pelo crescimento da oferta de serviços pelo varejo. “Este é um processo de diferenciar os produtos, principalmente porque o varejo, por sua capilaridade, pode entregar soluções para consumidores. Quanto mais maduros eles forem, mais quererão a solução completa, não só o produto ou só serviço.

A percepção do consumidor

Além de apontar as tendências para o varejo, a Gouvêa de Souza e MD preocupou-se em avaliar a percepção do consumidor dessa oferta de serviços pelo varejo, conhecer os serviços mais utilizados e identificar, sob a ótica do consumidor, quais bandeiras de varejo mais se relacionam com a oferta de serviços. Noventa por cento dos consumidores pesquisados só vêem vantagens na oferta de



serviço, além dos produtos, pelo varejo. O que é justificado pela conveniência: fazer tudo o que precisa mais rápido, em um só lugar, ter diversidade e variedade. “O alto percentual de aceitação mostra que este pode ser um grande negócio para o varejo”, comenta Luiz Fernando Góes, sócio-sênior da consultoria e coordenador da pesquisa. Outra conclusão é que a conveniência desempenha um papel cada dia mais importante do processo de decisão de compra. Outra ainda é que falta marca aos serviços. Serviço não é associado a nenhuma marca, mas como é uma promessa depende de confiança. “Há uma enorme oportunidade de



Luiz Góes,
da Gouvêa
de Souza

associar uma marca de confiança a um serviço, que por sua vez, vá reforçar a marca”, afirma Góes.

O varejo leva vantagens em implementar serviços em suas lojas, mas a indústria também. Para 89% dos consumidores haveria vantagens de desfrutar de serviços oferecidos por fabricantes. Quando perguntados quais as marcas industriais que poderiam oferecer esses serviços, as cinco mais citadas foram: a Brastemp (que já coloca esse tipo de ação vendendo água limpa e não o purificador), a segunda foi a Nestlé, que já agrega valor aos seus produtos transformando-os (caso das gelaterias e cafeterias) e, uma surpresa para o coordenador da pesquisa Luiz Góes, a menção de duas marcas que, sob a ótica dele, não têm ações diretas ofertando serviços: a Phillips e a Volkswagen. No último caso, um sinal evidente de que a Rede Autorizada tem dado uma boa prestação de serviços aos cliente, seja em manutenção, assistência técnica, na oferta de cartões, financiamento etc. Além disso tem fortalecido a confiança na marca, que por sua vez, lastreia a confiança nos serviços. ❄️

10



mandamentos

para um chefe destruir uma empresa

Chefes que sabem liderar pessoas são peças importantes para um ambiente de trabalho estimulante, saudável e criativo.

Por Washington Sorio

Você sabe o que é ser chefe? Que bom! Então conheça os dez mandamentos para um chefe destruir uma empresa sem se esforçar.

Muitas pessoas acham que ser chefe é sentar-se em uma cadeira, atrás de uma bela mesa e impor aos funcionários ou colaboradores suas ordens. Se você que é chefe ainda pensa desta maneira, cuidado, é melhor começar a rever seus conceitos. Acompanhe os dez mandamentos de um chefe que, se não souber estimular e não tiver as qualidades profissionais e humanas básicas, vai perder seus colaboradores na primeira oportunidade.

1º Mandamento: A Central de Centralização

Você é um chefe e se está atrás desta mesa enorme não é à toa. Você tem que ficar sentado aí o dia inteiro. Os outros é que devem vir até você. Crie a Central de Centralização, ou seja, a sua própria mesa. Tudo deve passar por você. Não deixe nada de fora. Afinal, essa é a sua função. Controle tudo.

2º Mandamento: A inteligência burra

Valorize sempre os funcionários "puxa-saco". Aqueles que fazem tudo aquilo que você manda, do jeito que você manda. Bom funcionário é aquele que faz exatamente o que você quer.

3º Mandamento: A comunicação

A comunicação é sua fonte do poder e de mais ninguém. Um chefe sabe muito bem que quanto mais explicar como funcionam as coisas, menos os funcionários entenderão. Os seus funcionários não têm e nunca vão ter capacidade para entender os detalhes técnicos ou gerenciais. Isto vale dizer que quanto menos você se expuser e menos falar, mais eles vão trabalhar e produzir.

4º Mandamento: O cliente em penúltimo lugar
"Cliente tem sempre razão", desde que concorde com suas idéias. Essa história de ficar preocupado com aquilo que o cliente deseja é pura tolice. O cliente nunca sabe o que quer, sempre causa transtorno, reclama de tudo sem razão alguma, cria sempre problemas...Portanto, em vez de gastar tempo e dinheiro procurando

saber o que ele deseja, faça aquilo que for mais interessante para a sua administração. O cliente não entende do seu negócio. É um leigo. Não sabe nada de gestão e só dá opinião errada. Você tem sempre razão e uma desculpa pronta para dar em diversos idiomas.

5º Mandamento: O funcionário em último lugar

Um chefe que se preze tem a obrigação de valorizar o funcionário. Depois, é claro, de ter valorizado todo o resto. Colocar o funcionário como prioridade só traz despesas extras. O importante são os processos. Os funcionários têm que se adaptar à sua realidade. Não se preocupe em formar equipes ou times competentes e comprometidos com a sua empresa. Ninguém dura para sempre.

6º Mandamento: Criatividade

Para uma empresa funcionar cada vez melhor e produzir cada vez mais, o chefe deve investir em criar atividades. Criar cada vez mais atividades para seus funcionários, a fim de não deixá-los um minuto sequer ociosos. Faça-os controlar o consumo de clips, canetas, borracha, lápis, papel, envelopes e xerox no setor. Exija um relatório mensal dos produtos consumidos e um "Business Plan" anual de consumo.

7º Mandamento: Solução de conflitos
Conflitos sempre existirão. Então, por que perder tempo para resolvê-los? Um bom chefe não pode perder tempo, produtividade e dinheiro com pequenos detalhes. Os conflitos sempre criam fofocas e boatos que facilitam as condições e os relacionamentos de trabalho. Quando os conflitos aparecerem, faça de conta que eles não existem. Seu tempo é precioso demais para isso.

8º Mandamento: Política salarial

Mostre aos seus funcionários o custo total de despesas com pessoal. Contenção de despesas começa com os salários e benefícios. Não esqueça de mostrar o quanto a empresa gasta com contribuições para o governo. E se algum funcionário engraçadinho pedir aumento de salário, demita-o.

9º Mandamento: Mostrar respeito

Cada pessoa que trabalha para você é um indivíduo. Por isso, eles não precisam de elogios. Precisam de críticas para trabalhar mais e mais. As pessoas gostam de ouvir que elas não estão trabalhando direito, isso incentiva mais o trabalho. Critique tudo e todos.

10º Mandamento: Autoridade

Os funcionários precisam de certa autoridade para realizar o seu trabalho. Eles precisam saber que é você que manda. Crie um clima de tensão. Assim eles vão trabalhar mais e não vão ficar passeando pelos corredores ou setores vizinhos. Sua autoridade é poder.

Se você se encaixou em algum desses mandamentos é hora de começar a mudar o seu estilo gerencial. Lembre-se: é com o chefe que as pessoas convivem no dia-a-dia. Chefes que sabem liderar pessoas são peças importantes para um ambiente de trabalho estimulante, saudável e criativo. Ao contrário, chefes despreparados para lidar com pessoas perdem em produtividade, criatividade e, conseqüentemente, em resultados.

É o chefe que orienta as pessoas, ou, desorienta. É o chefe que as ajuda a crescer ou a estagnar. O chefe tem o poder de melhorar ou piorar, sensivelmente, a vida de seus subordinados. Depende dele, em grande parte, os aumentos, as promoções, as oportunidades e o avanço profissional de todos os que a ele se reportam.

Se o chefe souber lidar com as pessoas, for competente, orientar e aproveitar o que elas têm de melhor, for líder e justo, os subordinados vão gostar cada vez mais da empresa. Mas, se o chefe for autoritário, desmotivador, não souber estimular e se não tiver as qualidades profissionais e humanas básicas, as pessoas vão deixar a empresa na primeira oportunidade.

Por fim, algo que faz toda a diferença: um bom chefe é a alma do negócio, pois ele define, inspira e impregna o ambiente de trabalho. Pense nisso!

Washington Sorio é graduado em Administração de Empresas com MBA em Gestão de RH e diversos cursos de especialização, tanto no Brasil como no exterior. Em 2005 recebeu o Prêmio Gestão de Pessoas "Luiz Carlos Campos", como o "Melhor Profissional do Ano", concedido pela ABRH-RJ. www.washingtonsorio.com.br

Crises

podem ser evitadas com administração de tempo e assertividade



Ao primeiro sinal de pressão, de ansiedade e de crise, não desande a correr nem se agite. Pare, pense e reflita. Avalie a situação e organize suas atividades, fazendo uma coisa de cada vez. E, se for o caso, pare tudo e faça uma caminhada. Troque a adrenalina por uma dose de endorfina. Seu sangue e seu corpo ficarão gratos.

Por Vera Martins

E

stamos em pleno século 21, era do conhecimento, da tecnologia e das mudanças rápidas. A atualização é a palavra de ordem. Por outro lado, a pressão e a correria do dia-a-dia acabam envolvendo as pessoas de tal forma que a grande maioria fica à beira de um esgotamento. A falta de tempo e a sensação de incapacidade são indícios de que algo precisa ser ajustado. As pessoas que vivem em constante agitação física e mental, freqüentemente se deparam com imprevistos, trabalham até mais tarde para cumprir todos os compromissos e, geralmente, terminam o dia tensas e estressadas. Estas pessoas certamente precisam administrar melhor o seu tempo, distribuir a atenção entre os diversos papéis (profissional, familiar, educacional e diversão) e, principalmente, ser assertivas. Mas, o que é ser assertivo? Basicamente é a capacidade de negociar seus limites consigo mesmo. É encarar

definitivamente o problema da falta de tempo para viver, sorrir para as pessoas queridas, ouvir música, assistir a um filme, fazer uma caminhada ou ler um bom livro. Observe que a assertividade está intimamente relacionada com a capacidade de administrar bem o tempo. Mais do que regras e princípios, a administração do tempo é uma postura, uma atitude de viver o presente sem perder o senso e a perspectiva do futuro. Muitas vezes as pessoas gastam seu tempo em atividades pouco produtivas como forma de aliviar tensões e ansiedades decorrentes das pressões do trabalho. A procrastinação é um dos recursos mais comuns. A execução de atividades sem importância também é uma alternativa para fugir de algo mais importante e que causa tensão. A pessoa que adota a assertividade e a administração de tempo como prioridades consegue:

- Ser clara e concisa em suas relações, evidenciando conscientemente o seu posicionamento;
- Dizer sim ou não quando necessário, defendendo seus direitos quando apropriado;

- Expressar seus sentimentos;
- Ajudar a si própria a desenvolver sua autoconfiança, melhorando sua auto-estima;
- Escolher o rumo que deseja dar a uma situação;
- Mudar seu próprio comportamento, quando este for inadequado;
- Pedir aos outros para mudar comportamentos inadequados;
- Assumir a responsabilidade pela própria vida e seus relacionamentos.

Infelizmente, ao tentar fugir das grandes responsabilidades a pessoa provoca frustração, tensão e ansiedade. Entra num círculo vicioso que a afasta dos objetivos principais. É muito importante evitar que a crise tome conta e a leve a perder o controle de sua própria vida. Os efeitos do estresse constante podem ser desastrosos para a performance tanto pessoal quanto profissional. Somente uma reavaliação consciente dos hábitos e rotinas e a decisão de fazer o que deve ser feito, no momento certo, podem combater os efeitos desastrosos da falta de administração de tempo e da assertividade. Veja abaixo as áreas atingidas e as consequências da ausência dessas competências:

- **Percepção:** perde na frequência, na amplitude e atrapalha na tomada de decisões.
- **Visão global:** perde a percepção do todo, atingindo a atividade gerencial de planejamento estratégico e administração do tempo.
- **Capacidade de auto-expressão:** perde no relacionamento humano, na liderança e na espontaneidade.
- **Capacidade de concentração:** atrapalha a análise e tomada de decisões.
- **Tempo de reação:** atinge o processo decisório porque o raciocínio fica lento.
- **Humor/irritabilidade:** baixa compreensão empática, atingindo a habilidade de negociação interpessoal.
- **Criatividade:** fica totalmente comprometida.

É possível desenvolver a capacidade assertiva. O primeiro passo é não perder tempo com lamentações. Concentre-se no problema, considere e avalie as alternativas, pense antes de agir, encare a crise como desafio e administre sua ansiedade antes que ela predomine em sua mente e suas emoções. Para que você consiga atingir esse nível de comportamento é necessário tomar consciência dos seguintes aspectos:

- Reconheça que a ansiedade é resultado, muitas vezes, das pressões e não do trabalho;
- Identifique e entenda as pressões que estão causando a ansiedade. A ansiedade induz a mecanismos de defesa e fuga que levam ao desperdício do seu tempo;
- Aprenda a controlar a sua ansiedade através de uma disciplina de trabalho, com clara definição de objetivos e concentração nas prioridades;
- Concilie e balanceie suas necessidades de curto prazo com suas necessidades de longo prazo, usando os esforços na proporção correta.

Ao primeiro sinal de pressão, de ansiedade e de crise, não desande a correr nem se agite. Pare, pense e reflita. Avalie a situação e organize suas atividades, fazendo uma coisa de cada vez. E, se for o caso, pare tudo e faça uma caminhada. Troque a adrenalina por uma dose de endorfina. Seu sangue e seu corpo ficarão gratos. Mas, para que isso seja possível é necessário algum esforço.

Observe e pratique algumas dicas importantes que podem ajudá-lo a organizar melhor o seu tempo:

- **E-mails:** cheque sempre o assunto antes de abrir um e-mail. Coloque os menos urgentes em pastas separadas. Mantenha dois endereços eletrônicos: um pessoal e outro para assuntos de trabalho. Procure substituir uma ligação por um e-mail para evitar má interpretação e ter tudo registrado.
- **Reuniões:** tenha uma pauta definida para reuniões e procure levar todo o material necessário. Faça encontros com todos os funcionários só no caso de informações gerais. Do contrário, convoque apenas os que têm interesse direto no assunto. Pautas novas devem ser anotadas para discussão posterior.
- **Tarefas:** por ordem de prioridade, faça um planejamento diário das tarefas que devem ser realizadas no dia. Estipule o tempo previsto para cada atividade. Em caso de atividades mais longas, determine uma data-limite para a conclusão. O ideal é deixar “buracos” na agenda para imprevistos.
- **Postura:** saiba dizer “não” quando for preciso, desde que use argumentos. Nunca aceite tarefas que você sabe que não terá condições de cumprir no prazo estipulado.
- **Papéis e documentos:** elimine os papéis desnecessários sobre a mesa de trabalho e nas gavetas, para não deixar que o acúmulo prejudique seu rendimento e faça com que você perca prazos importantes.
- **Secretária eletrônica:** sempre que tiver de deixar recado em uma secretária eletrônica, adiante o assunto. Quando a pessoa retornar a ligação saberá do que se trata e agilizará o trabalho de ambos.
- **Telefonemas:** faça uma lista das ligações que devem ser realizadas no dia e vá respondendo aos telefonemas na medida do possível para não acumular ligações para o outro dia. Nas conversas telefônicas seja objetivo e conciso.

Mude sua vida! Seja Assertivo!

Vera Martins é pedagoga, mestre em Comunicação e Mercado e consultora especialista em treinamento e desenvolvimento de pessoas no ambiente organizacional. É autora do livro “Seja Assertivo!” e co-autora do livro “Comunicação e Mercado – Mestrado na Cásper Libero: orientação e Resultado”.



Saga de Fortaleza também na Aldeota

Embalada pelo clima de festa em comemoração pelos seus 20 anos, a Saga inaugurou sua nova loja numa das áreas mais privilegiadas de Fortaleza, a região da Aldeota. A inauguração contou com a presença de clientes, parceiros de negócios e executivos da Volkswagen.

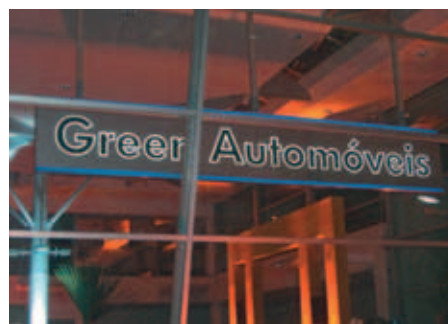
A Saga Aldeota representa um novo ponto de partida para o crescimento da marca no Estado. Sua estrutura moderna conta com mais de 1.600m², uma ampla área de atendimento e uma arquitetura arrojada, construída conforme padrão mundial "classe A" da Volkswagen.

"Kombi o carro mais exemplar que já existiu na Terra"

Este foi o slogan escolhido pelo Grupo Terra (Concessionária Volkswagen de São Manuel) para comemorar os 60 anos da produção da primeira Kombi, fabricada em 23 de abril de 1947. O show room da loja, que contou com a participação dos irmãos Érico e Luiz Carlos

Brosco (Carlinhos), foi decorado com dois modelos diferentes da Kombi, sendo um deles do ano 1966 e o outro de 1977. Inclusive uma das peruas tinha placa

preta, pois pertence a um colecionador da cidade. O trabalho, idealizado pela equipe de vendas, envolveu todos os funcionários da agência. A decoração chamou a atenção não somente dos clientes da concessionária, mas de todos os que passavam pelo local. E não faltaram histórias pra contar. Cada uma com um enredo diferente. Para alguns, era o carro da família, para outros, o carro do trabalho; o carro que levou para a escola ou o carro das propagandas criativas da televisão brasileira.



Nova VW Green na Givanni Gronchi

A VW Green Automóveis, pertencente à rede distribuidora de automóveis das Empresas Rodobens, inaugurou em junho a Green Automóveis - Giovanni. A loja é a 27ª do Grupo e ocupa uma área total de 4.060 m². Para Mauro Saddi, diretor da empresa, a decisão de inaugurar mais uma Green Automóveis VW na capital paulista foi tomada em função do crescimento do mercado de automóveis e da oportunidade de crescimento da penetração da marca na região do Morumbi. "Escolhemos um bairro que tem um perfil sócio-econômico voltado para as classes A e B e que atingirá a grande gama da linha de veículos importados da marca, onde será o nosso foco de atuação", disse.

Além da Green Automóveis - Giovanni, a rede conta com mais duas concessionárias da marca em São Paulo, sendo a primeira no Auto Shopping Aricanduva e a segunda, inaugurada em 2002, no Tatuapé.

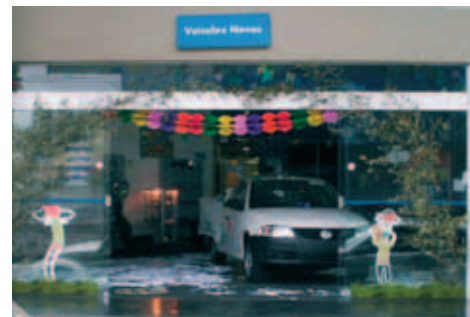
VW Thema: esmero no atendimento

Durante os dias 21, 22 e 23 de junho o show room da VW Thema de Juiz de Fora (MG) se tornou um verdadeiro arraial, com direito a bandeirolas, comidas típicas e chapéu de palha. Os colaboradores da equipe de vendas e clientes que passaram pelas lojas, matriz e filial, entraram no clima das festas juninas saboreando todas as guloseimas da época, e o melhor: fechando bons negócios.

A mesa de iguarias foi adaptada na caçamba de uma Saveiro e não houve quem resistisse ao arroz doce, paçoca, pé de moleque, cachorro quente, doce de leite e amendoim. O evento, que aconteceu simultaneamente ao Feirão FestVolks, realizado pela montadora, registrou um aumento significativo no fluxo da loja e nos clientes prospectados.

A Thema prima pela qualidade no atendimento. Desde que implantou o Sistema de Gestão da Qualidade 5S (SGQ:5S) em 2003, a empresa tem superado suas próprias expectativas. Em março de 2007, a MFC Consultoria promoveu o Top Quality, evento no qual premia as empresas que tiveram um bom resultado durante a avaliação do SGQ: 5S e a Thema recebeu o troféu na categoria TOP OURO, pois conquistou 93% da pontuação, recordando que a pontuação mínima da categoria Top Ouro é de 87,72% e exige que as empresas atendam ao seguinte: Seletividade: eliminar desperdícios. • Sistematização: controle de processos. • Sem Sujeira: limpeza e qualidade. • Saúde: saúde, higiene e segurança. • Socialização: garantia da melhoria contínua.

No mesmo ano, a empresa obteve também a certificação ISO 9001 com 874 pontos, enquanto o mínimo exigido é de 750 e o máximo de 996.



Não basta ser competente tem que saber usar a emoção

Por Claudio Haddad

Inteligência Emocional no Trabalho, a inteligência emocional é simplesmente o uso inteligente das emoções, ou seja, fazer intencionalmente com que seus sentimentos trabalhem em seu favor. Por exemplo, existem pessoas que diante de um erro, insucesso ou adversidade se abatem mais do que as outras e passam a “curtir” o sentimento negativo por mais tempo. Reagem de forma exagerada e não

sabem controlar suas emoções. Acabam se estressando mais do que deveriam e contagiando negativamente as pessoas que estão ao seu redor. O simples fato de uma impressora não funcionar pode ser motivo de um descontrole e nervosismo. Mas, assim como as emoções negativas podem causar perdas e trazer transtornos, as positivas também podem prejudicar e muito. Um exemplo disso é o entusiasmo. Quando ele é exagerado pode se tornar impulsivo e até forçado. A pessoa se empolga tanto por um novo projeto que acaba se oferecendo para dirigi-lo mesmo já tendo outras obrigações a cumprir. A alegria também é outro sentimento que deve ser controlado. Imagine você gabar-se da promoção que conseguiu com os colegas sem perceber que entre eles está um que foi rejeitado para essa mesma promoção. Também existem aqueles que quando alcançam um cargo de diretoria não conseguem suportar os efeitos emocionais advindos das novas responsabilidades e entram em crise. Os sentimentos de alegria, de conquista e de satisfação podem gerar atitudes negativas como arrogância, desprezo pelos colegas e prepotência. Saber dar ou receber um elogio é tão importante quanto criticar ou aceitar uma crítica. Portanto, tanto na vida profissional quanto pessoal leve sempre em conta que mesmo possuindo várias habilidades, simpatia e qualidade, o que vai contar mesmo para o seu reconhecimento será a sua competência emocional. Pense nisso!

*Claudio Haddad é ator, jornalista, palestrante, diretor da Comuniks, empresa focada no desenvolvimento pessoal e corporativo, e também autor do livro “A arte de ser você”.
www.claudiohaddad.com.br*

O controle emocional é uma das principais habilidades de uma boa negociação. A inteligência emocional é simplesmente o uso inteligente das emoções, ou seja, fazer intencionalmente com que seus sentimentos trabalhem em seu favor.

Quantos profissionais deixam de efetuar uma venda porque não sabem lidar com as emoções? Quantos acordos deixam de ser feitos por causa de uma reação,

atitude ou descontrole de uma das partes? Hoje, saber lidar com as emoções tornou-se uma habilidade muito importante para o profissional que deseja desempenhar bem o seu papel no mundo corporativo. E, controlá-las não significa esconder ou sufocar um sentimento dentro de si, ao contrário, é saber usá-las da melhor maneira, sem exageros e em seu favor.

Muitos profissionais, embora competentes, perdem oportunidades de promoção, colocação e até de recolocação por causa de atitudes decorrentes de sentimentos como raiva, tristeza, medo, excesso ou falta de confiança, frustração, alegria, entusiasmo, inveja, prepotência, entre muitos outros. Não adianta uma pessoa ser competente tecnicamente se não possuir a habilidade de lidar com as suas emoções, sejam elas negativas ou positivas. A falta de habilidade em controlar as emoções pode afetar o relacionamento com os colegas de trabalho, amigos, família e prejudicar a sua performance.

Segundo Hendrie Weisinger, autor do livro



Anjo da Guarda de plantão

Por Fernando Calmon

Um passo de grande alcance para a inclusão de mais equipamentos de segurança nos automóveis fabricados no Brasil para o mercado interno começa a tramitar no Senado Federal. Projeto de lei de 12 de abril do senador Flexa Ribeiro (PSDB – PA) concede isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) na produção de airbags e sistemas de freios antibloqueio (ABS, em inglês). O projeto já tem relator na Comissão de Assuntos Econômicos e estima em R\$ 12,7 milhões por ano a renúncia fiscal. Na realidade, frente ao potencial de redução dos custos humanos e materiais dos acidentes com mortos e feridos, tanto os cofres públicos como a atividade das pessoas teriam a ganhar em nível dezenas de vez superior àquele valor. O País, como um todo, seria o maior beneficiário. Embora reconhecendo a importância dos airbags, sempre demonstrei preferência pelo ABS, uma das dez maiores conquistas tecnológicas do século passado. A possibilidade de evitar o bloqueio dos freios permite que o motorista mantenha o controle sobre o volante e diminui a distância de parada tanto mais quanto mais

escorregadia estiver a pista. Na situação em que as rodas encontram, em cada lado, diferentes graus de atrito, afasta a possibilidade de um rodopio de consequências incalculáveis. Uma freada pânica a 120 km/h, por exemplo, em que o carro tem as rodas bloqueadas até parar, pode significar um achatamento da banda de rodagem dos pneus a ponto de inutilizá-los. Mesmo que não ocorra o acidente, pelo preço atual dos pneus significa um fator que ajuda a amortizar o custo do ABS. Na Alemanha, estatísticas das companhias de seguro apontaram que 40% dos acidentes fatais ocorreram com as rodas bloqueadas. Airbag pode ser uma demonstração explícita de segurança, mas o ABS é o anjo da guarda de plantão que, na pior hipótese, diminui a velocidade do impacto. Alguns nem percebem a sua importância. Seus sensores são os mesmos que de forma indireta levaram ao controle de tração e mais recentemente ao sistema de correção de trajetória, conhecido como Programa Eletrônico de Estabilidade (ESP, em inglês). Nos EUA, todos os veículos novos deverão vir com ESP até 2011 e, talvez na Europa, em 2012. No entanto, três quartos dos automóveis no mundo já possuem ABS de série.

Na recente Colóquio Internacional para a Imprensa Automobilística, organizado pela Bosch, na Alemanha, com 350 jornalistas de 35 países, se comprovou o enorme progresso que a segurança veicular alcançará nos próximos anos. Radar, câmara e sensor de distância vão interagir com ABS e ESP de modo inimaginável. Um deles é a freada de emergência automática: mesmo se não evitar o acidente, reduz drasticamente a força do impacto.

O ESP, aliado aos sensores de airbag, promoverá proteção extra em casos de capotagem ou de choque contra postes e árvores (em geral fatais). Já em 2009 chegará um dos desenvolvimentos da Bosch mais interessantes. Quando um carro, em velocidade maior, bate em outro mais lento, o motorista tende a se envolver em dois ou mais choques sucessivos. ABS e ESP agirão em conjunto para evitar o descontrole e parar o veículo em tempo e espaço mínimos.

É ou não um Anjo da Guarda?

Fernando Calmon é engenheiro e jornalista especializado, tendo começado em 1967. Colunista desde 1999 de uma rede de 41 jornais, revistas e sites brasileiros. Correspondente para América do Sul do site Just-Auto (Inglaterra). Conferencista e consultor técnico de automóveis, de mercado automobilístico e de comunicação.

Uma nação singular

A menor ilha do mundo é compartilhada por dois países. Um lugar paradisíaco onde o sol brilha o ano inteiro, com praias de sonho, ilhas desertas, dunas, diversão, boa comida e tranquilidade. O que mais o turista pode querer? Um paraíso de compras a preços acessíveis? Mergulhar no mar do Caribe e vivenciar tanto a cultura européia quanto a caribenha? Um patrimônio natural ou um lugar para curtir romanticamente a dois? Saint Martin, em francês, ou Saint Maarten, em holandês, reúne tudo isso e muito mais.

Por Sophia Zahle

*L*ocalizada nas Antilhas Holandesas, no Mar do Caribe, Saint Martin, juntamente com Bonaire, Curaçau, Saint Eustatius, Aruba e Saba ainda são colônias, embora autônomas; pertencem à Holanda. No caso de St. Martin só uma parte, exatos 34 km², o resto, 53 km², pertencem à França. Uma lenda folclórica explica como se estabeleceu os limites da ilha. Conhecida como “A lenda do holandês bêbado”, a estória versa que a fronteira seria estabelecida por uma corrida disputada entre representantes dos dois países. Eles saíam de pontos extremos e opostos e onde se encontrasse, os respectivos espaços de terra percorridos



seriam concedidos para cada um deles. Ambos trataram de se abastecer com a bebida típica de seus povos, o francês com vinho e o holandês com o gim. Mais embriagado que o francês, o holandês percorreu 16 milhas a menos e, portanto, o pedaço de terra que coube à França foi maior. Uma lenda divertida. A história real narra que Cristóvão Colombo avistou a ilha, habitada por índios, em 11 de novembro de 1493, dia de São Martin. Ele nunca aportou ali e os espanhóis não se interessaram em habitá-la. Já os holandeses, à procura de uma base, a meio caminho de suas colônias no Brasil (Recife) e Nieuwe Amsterdam (hoje Nova Iorque), ocuparam a ilha em 1631 e começaram a extrair sal. Os espanhóis interessados em manter o monopólio desse conservante essencial se apossaram novamente da ilha dois anos depois, expulsando os holandeses. Em 1648, através de um tratado assinado no topo do Monte Concórdia, franceses e holandeses estabeleceram os limites. A França ficou com o maior naco de terra graças ao seu poderio militar. Apesar da reputação de coabitação pacífica, a fronteira foi modificada 16 vezes, até que em 1815, o Tratado de Paris regulamentou definitivamente a fronteira. O fato de possuir duas jurisdições não afeta em nada a vida dos turistas e dos moradores. A fronteira é imperceptível, as pessoas transitam de um lado para outro sem se darem conta que estão em outro país, com total liberdade. Localizada a 1.800 quilômetros de Miami, 2 horas e 30 minutos de voo ou a 25 minutos de voo de San Juan de Puerto Rico, essa minúscula ilha pode ser percorrida de carro em menos de meia hora.





Ilha Gentil

O cenário exuberante, o charme, o povo acolhedor (é conhecida como a Ilha Gentil) e a beleza de St. Martin com suas 37 praias atraem, anualmente, um milhão de visitantes.

O sol brilha o ano todo mas não é inclemente.

A temperatura média é de 26° no verão e apenas 2° a menos no inverno. Os meses de agosto a novembro são considerados os mais frios e chuvosos, mas é quando a vegetação tropical fica mais exuberante, tornando a ilha cor de esmeralda.

A brisa sopra constantemente. Como convém ao Caribe, a luz é intensa. As cores do mar parecem pintadas com pincel de verde, azul ultramarino, azul cobalto, turquesa, esmeralda e, de perto, a transparência é de uma lente de cristal. Mas os turistas não buscam apenas a eternidade do mar misturado ao sol. Buscam a rica vida cultural, a badalação das casas noturnas e cassinos, o conforto, a boa gastronomia e, por que não, praias de topless e naturismo, a sedução do luxo e as compras. A ilha inteira é Duty Free, zona franca, isenta de impostos, exatamente para incentivar o “boom” turístico e comercial.

A parte setentrional, o norte, pertence à França e a ênfase é no conforto e na elegância. As principais cidades são Marigot, a capital, Grand-Case, Cul-de-Sac, Colombier, Quartier d'Orléans. O nome da capital,



Marigot, tem origem em “maricage” que significa alagadiço/manguezal. Segundo contam, até pouco tempo atrás os caranguejos podiam ser vistos nas ruas da cidade. Hoje, estão arborizadas e os calçadões da orla acolhem as principais grifes. Tudo que há de melhor na França é encontrado ali. Inúmeras lojas de marcas famosas como Kenzo, Fendi, Dior e Yves Saint Laurent, além dos shoppings, que fazem a alegria dos turistas, passando por sofisticadas joalherias e eletrônicos de última geração. Nas farmácias encontra-se uma grande variedade de produtos e cosméticos franceses, além das muitas lojas de perfumes, óticas, tênis famosos, bebidas e tabaco. É bom ficar atento, pois as lojas funcionam no mesmo sistema de horário da França, normalmente das 9 às 13 horas e das 15 às 19 horas.

Um pedaço da França no Caribe

Marigot é um balneário que remete à glamourosa Côte d’Azur, com uma orla cercada por cafés e um charmoso shopping. A cidade também abriga vários restaurantes situados na beira do cais que garantem à ilha o título de “capital gastronômica do Caribe”. A cozinha típica francesa está presente com seus vinhos caros e cardápios elaborados, recheados com tudo quanto é tipo de frutos do mar, carnes e aves. Mas a culinária não é só francesa, a ilha expressa bem a fusão cultural entre Europa e Caribe. E no ar, o cheiro dos pães e croissants se funde com o aroma picante da

cozinha das Índias Ocidentais. Ambientes e pequenos detalhes que remetem ao requinte francês, encontrado em Paris, como um delicioso café à beira da calçada e uma belíssima paisagem de fundo. E pequenos bistrôs que acrescentam um charme especial à tranqüila elegância do ambiente. É por ali também que fica o popular Mercado de Marigot, que nas quartas e sábados pela manhã vende produtos típicos. Uma das maiores atrações é o Grand-Case, um pequeno e charmoso vilarejo que concentra alguns dos melhores lugares para se comer em St. Martin. São os chamados lolôs, restaurantes em casas de madeira construídas sobre palafitas na areia. Também vale a pena conhecer as casas em estilo creole, da Rue La Republique.





As praias são mais reclusas e os caros resorts de luxo atraem turistas europeus e norte-americanos. Entre as praias mais badaladas deste lado francês está Baie Orientale, que nos anos 80 foi reduto de nudistas por ser de difícil acesso. Rodeada por hotéis, resorts e clubes, a praia é conhecida como a Saint Tropez do Caribe. No seu canto direito, há uma área reservada ao nudismo, com um resort e um bar que podem ser freqüentados por naturistas. Não muito longe da baía oriental, fica a paradisíaca Le Galion, com águas calmas e cristalinas e mais familiar. A Cupecoy atrai os praticantes de esportes aquáticos, comuns em toda a ilha, por ser margeada por falésias. Ali é o point dos surfistas. No seu lado direito, há uma área reservada aos naturistas e ponto de encontro da comunidade GLS.

Festa contínua

A parte meridional, o sul, pertence às Antilhas Holandesas. As principais cidades do lado neerlandês são Saint Peter, Lower Prince's Quarter, Simsonbaay, Madame Estate, Dutch Cul-de-Sac e Philipsburg, a capital, e uma das principais portas de entrada para St. Maarten. A cidade, que abriga um imenso terminal de cruzeiros, chega a receber, durante a alta temporada, de quatro a cinco navios por dia. Devido a essa

constante entrada e saída de turistas, o local carrega um quê de free shop, com lojas cheias de produtos importados a preços bem mais em conta. Philipsburg foi fundada em 1763 em homenagem a John Philips, capitão (escocês) da marinha holandesa. Ali se encontra o Forte Amsterdam, o primeiro forte holandês construído nas Antilhas, depois tomado pelos espanhóis e só mais tarde retomado pelos holandeses. A escolha deste local para a capital foi estratégico devido à abundância de lagos salgados que deram início à exploração do sal, principal riqueza da ilha no início da colonização. A cidade é toda construída em estilo colonial e abriga prédios históricos como a Court House, erguida em 1793. Philipsburg também se destaca por ser um moderno centro de compras, de amenidades turísticas e restaurantes. O que hoje é considerado o epicentro do turismo caribenho, se originou de um pequeno ponto de trocas para os mercadores holandeses. A tradição persiste e este é o melhor lugar se o objetivo dos turistas for comprar, tanto que foi apelidado de golden mile. O nome oficial é Maho Village e é a principal rua de comércio com suas joalherias, lojas de eletrônicos, bebidas, tabaco e grande diversidade de produtos. Bem próxima da orla, é comum que os turistas saiam da praia direto para a boutique. Outra atração é a praia de Maho Beach onde os aviões levantam areia. É que a praia situa-se logo atrás do

aeroporto o que torna possível aos visitantes fotografar os aviões bem pertinho da areia na hora que pousam no aeroporto Princess Juliana.

Agito das praias

A milha dourada também é o centro do entretenimento noturno local, com restaurantes, boates e o famoso Cassino Royale, e sua casa noturna Showroom Royale, que recebe shows internacionais. Aliás, cassinos só são permitidos no lado holandês da ilha, onde há doze deles. Comparando-se os dois lados, o turista logo percebe que a parte holandesa é a mais descuidada, talvez por causa dos milhares de visitantes estrangeiros que descem dos navios de cruzeiros que ali aportam. Nada que comprometa a beleza das praias, sempre badaladas, em um clima de festa permanente.

Mullet Bay é muito freqüentada por famílias. Quem vê seu mar de águas calmas, nem imagina que um dia os hotéis dali foram destruídos por furacões. Imperdível, a Wilderness, com mar azul, límpido e muito freqüentada por surfistas. Tudo bem que quem estiver por lá, não pode deixar de conferir a gastronomia. É um grande atrativo com cerca de 300 restaurantes, onde é possível encontrar quase todas as especialidades: francesa, americana, holandesa, caribenha, crioula,



stock.xchng



italiana, chinesa, indonésia, entre tantas outras. Mas a principal atração são mesmo as praias, independente de que lado estão. Todas as 37 são paradisíacas e as paisagens, imperdíveis. Além da Cupecoy, não deixe de ir a Baie de L'Embouchure, onde se pratica o windsurf; a Cay Bay; Nettle Bay, bem em frente aos hotéis; a Baie Rouge, uma das mais bonitas, própria para mergulho; Marigot Bay, bem próxima ao centro; a Grand Case Beach onde é possível comer frutos do mar em quiosques na areia; a Petites Cayes; a Anse Marcel (própria para crianças); a Orient Bay (com vista para ilhas próximas); Guana Bay ideal para surfar e a Simpson Bay uma das maiores baías do Caribe, em forma de meia-lua. A flora e a fauna submarinas são ricas. Por isso, mergulhar é uma atividade bastante comum e guarda respeito pela vida marinha. Todos que se aventuram sob as águas ou mesmo na praia preservam o meio ambiente, conscientes de que não devem afetá-lo com a pesca predatória. Além do mergulho com snorkel ou do mergulho semi-submarino e do surf, a ilha toda convida à prática do windsurfing, kite-surfing, tênis, esqui aquático e parasail.



Serviço

Para chegar a este paraíso o acesso é direto, via Miami, Aruba ou Caracas e San Juan. O visitante brasileiro precisa de passaporte. O francês e o holandês são as línguas oficiais, mas o inglês é falado por todos. Os sinais e placas na parte holandesa são todos em inglês e é fácil fazer seu próprio "tour" guiando-se pelas placas espalhadas pela ilha. Três moedas convivem na ilha: o guilder holandês, o euro e o dólar americano. Apesar de parecer complexo é bem fácil de lidar, basta prestar atenção nas taxas de conversão que são facilmente encontradas, expostas em hotéis e bancos.

Serviço e fotos: Nascimento Turismo
www.nascimento.com.br



Showroom

Seus segredos devem ser revelados

Os pensamentos que não correspondem à caminhada rumo aos meus objetivos eu simplesmente rejeito.

Por Yasushi Arita



frustrações. Confesso que a minha vida começou a mudar e a tomar o rumo que eu desejava quando compreendi o poder da silenciosa, mas poderosa, “lei da atração”. Você é aquilo que pensa e todo pensamento pode ser alterado com a mudança de percepção. Cada um de nós tem desejos ocultos, verdadeiros segredos, que precisam ser assumidos e mentalizados para tornar-se possível. Não importa qual a sua situação atual, você conquistará aquilo que permite em seus pensamentos. Esse

E possível uma pessoa ter algo tão secreto que até seu próprio inconsciente desconhece? Todos os seres humanos, sem exceção, têm uma capacidade ilimitada para a realização. Não há barreiras para aqueles que sabem onde querem chegar e têm claro seu objetivo de vida. A grande diferença entre as pessoas que alcançam seus alvos e as que não passam de meras sonhadoras está na forma de pensar. A questão que vamos apontar aqui não é o poder do pensamento positivo e sim as emoções geradas e suas conseqüências a partir das “imagens mentais” que cada um elabora diante das diversas circunstâncias da vida. O filósofo Buda afirmava que “tudo o que somos é resultado do que pensamos”. Ele viveu há séculos, mas essa frase traduz uma verdade bastante atual que pode ser confrontada com a minha e a sua realidade. O pensamento gera decisão, que pode entrar em ação ou simplesmente manter-se no mesmo lugar ou situação. Pondere sobre sua vida! A situação que você vive hoje é resultado dos seus pensamentos mais secretos e ações do passado. Procure lembrar-se qual era o seu padrão mental há pelo menos cinco anos e verá que não há coincidências. Você é exatamente o que pensou ser e, infelizmente, a maioria das coisas é atraída por intermédio da omissão. Você está satisfeito? Sonhar em superar desafios faz parte da sua vida ou você mesmo procura bloquear pensamentos mais ousados? Sou descendente de uma família japonesa e durante muito tempo a minha atuação, tanto pessoal quanto profissional, correspondeu aos moldes sociais. Mas, no íntimo, eu almejava realizar uma outra atividade, desejava mais desafios e adotar um comportamento mais ousado. Aos olhos naturais, o que sou e faço hoje seria impossível há alguns anos, mas eu decidi escutar a minha voz interior e “modelar” mentalmente os meus objetivos. Os pensamentos se materializam! A falta de conhecimento desse processo é muito comum, porém perigoso. As pessoas costumam focar sua atenção naquilo que não querem para si e esse comportamento é a raiz de

processo é uma realidade comum para pessoas bem-sucedidas, mas ainda existe muita gente que “marginaliza” esse recurso, trata-o como devaneio e cria inúmeras “desculpas” para assumir essa verdade. Tudo bem! Cada um tem livre arbítrio para fazer suas escolhas. Mas, um fato que venho analisando há muitos anos por intermédio do contato com os milhares de homens e mulheres que já participaram dos meus treinamentos é que pessoas com esse tipo de resistência na verdade “entendem” a persistência para treinar a mente, decidir e entrar em ação, como um investimento muito alto e oneroso em termos de dedicação. Concordo que é necessário enfrentar graus de dificuldades para “moldar” a mente e conduzir pensamentos, mas onde é que existe a “poção de imunidade” para evitar o esforço? A energia que você concentra para mudar um padrão de pensamento é a mesma, ou até menor, daquela que gasta para reagir às dificuldades. O resultado das minhas conquistas é conseqüência de uma nova forma de pensar. Num determinado momento da vida eu decidi observar quais eram as emoções geradas no meu interior e revelar meus “segredos” ao meu consciente. Mantenho essa posição até hoje. Os pensamentos que não correspondem à caminhada rumo aos meus objetivos eu simplesmente rejeito. Você tem poder para controlar sua mente! Uma conhecida frase de Martin Luther King, ativista político norte-americano, diz que “devemos subir o primeiro degrau com fé mesmo quando não enxergamos a escada inteira”. Quando desejamos algo ardentemente, o Universo se predispõe a cooperar com as realizações. Vamos lá! Revele seus segredos e certamente será uma pessoa muito melhor em todas as áreas da sua vida. O primeiro passo é olhar para você mesmo e permitir que todos os seus anseios, desejos e sonhos voltem à origem, sem nenhuma contaminação de seus julgamentos e os “nãos” que possivelmente você tem recebido da vida. Dê crédito e importância aos seus “segredos”. Pare de adiar ou ficar pensando muito para agir. A oportunidade está à sua frente, agarre-a!

Yasushi Arita é facilitador e diretor da Arita Leader Training e autor do livro “Olhe o que você está fazendo com a sua vida!” [Site: www.arita.com.br](http://Site:www.arita.com.br)

A geração da asa de frango



Por Joel Leite

Defender o meio ambiente virou moda. É politicamente correto. A geração jovem dos anos 1960 e 70 desaprendeu a respeitar o meio ambiente e agora está correndo para recuperar o prejuízo, ensinando os filhos a não desperdiçar água e reciclar o lixo. Aliás, esta é uma geração maldita, chamada de geração “asinha do frango” pelo educador Içami Itiba. Ele explica: quando éramos jovens obedecíamos cegamente ao pai, que tinha privilégios na casa; o peito do frango era dele, para as crianças sobravam as asinhas. Indignada, nossa geração rebelou-se e inverteu a situação, deu o peito do frango aos filhos... e continuou comendo as asinhas. Em relação ao meio ambiente é a mesma coisa: meu pai nadou no rio Tietê e meu filho poderá nadar, mas para mim “aquilo” não é um acidente geográfico e sim um canal de esgoto. Geração do consumo, das embalagens, da produção descomunal do lixo: uma coisa puxa a outra. Você já reparou a quantidade de lixo que produzimos quando levamos as crianças ao McDonald’s? A toalha de papel

que forra a bandeja, o copo do refrigerante, a caixinha de papelão do sanduíche, o plástico que embala os guardanapos, os próprios guardanapos, o canudinho, os saquinhos de ketchup e mostarda.

Quem não viveu os anos 60 não pode imaginar que quase nada era embalado. Arroz, feijão, farinha, bolacha, tudo vendido a granel. Não existiam saquinhos plásticos: o pequeno armazém colocava tudo em sacos de papel, como esse que a padaria ainda usa para embalar os pãezinhos; e em casa a mãe guardava numa lata ou pote de vidro.

E o leite? Não existia embalagem descartável. As crianças areavam aquela garrafa bojuda, deixando-a transparentemente limpa para receber o leite na padaria. Alguns leiteiros deixavam o litro na porta de casa e recolhiam a garrafa vazia. Para comprar óleo comestível, as mulheres levavam o litro vazio na feira e o vendedor enchia na hora, usando para isso uma bomba manual acoplada a um tambor de 100 litros. Os bens materiais eram passados de pai para filho: equipamentos eletrônicos, móveis, peças de decoração eram itens de herança. Hoje um aparelho de TV não sobrevive à primeira infância. Vi gente fazer “meia sola” em sandália havaiana e encher de gás o isqueiro descartável. Confesso que via com desprezo ações como essa, sinônimo de miséria, de pão-durismo. Mas hoje entendo que antes da simples economia existia uma visão mais ampla e solidária do mundo, menos egoísta do que a nossa.

As condições de higiene, conforto, moradia, transporte melhoraram muito a qualidade de vida. Mas a que custo? Qual o preço que estamos pagando (e ainda vamos pagar) para viver desse jeito?

O que se vê nos países onde a luta em defesa do meio ambiente está mais avançada é uma espécie de volta ao passado, de recuperação de valores que foram desprezados pela geração pós-moderna e que agora voltaram à ordem do dia.

Na Alemanha, senhoras bem vestidas vão ao supermercado carregando sob o braço a sacola de lona, tal como faziam as mães antigamente. Peça uma água mineral num restaurante fino de Berlim e receberá uma garrafa verde de 1,5 litro, aquelas “de antigamente”, que passamos a desprezar após o advento da “matéria plástica”.

Hábitos começam a mudar. É o momento de buscar as experiências dos mais velhos - que souberam conviver tão bem com a natureza - e apresentá-las às futuras gerações.

Talvez nós nunca deixaremos de comer a asa do frango e nunca veremos o rio Tietê limpo, mas teremos a certeza de ter feito a nossa parte.

Joel Leite é jornalista, formado pela Fundação Cásper Líbero, com pós-graduação em Semiótica, Comunicação Visual e Meio Ambiente. Diretor da Agência AutoInforme, assina colunas em jornais, revistas, rádio, TV e internet. Não tem nenhum livro editado e nunca ganhou nenhum prêmio de jornalismo. Nem se inscreveu.



Uma verdadeira Lamborghini

Se não dá para ter um Diablo um ou Murciélago, dois dos modelos da aclamada Lamborghini, que tal, ao menos, essa máquina de espresso com a marca do touro? Várias paixões italianas estão reunidas neste único objeto: carros

superesportivos, café espresso e design. Repare na manopla do "câmbio" e o conceito de paixão fica evidente. O de exclusividade também. Além de servir apenas uma xícara por vez foram produzidas apenas mil unidades dessa máquina que custa US\$ 1.750,00. Bem menos que um carro da marca fundada por Ferruccio Lamborghini (atualmente parte do Grupo Volkswagen AG) e produzido na região da Toscana, mas tão exclusiva quanto.



Novo DVD portátil

Filmes de DVD no carro, no saguão esperando o vôo ou no avião, na praia ou em qualquer lugar que queira, com comodidade e praticidade. Essa é a promessa do novo DVD portátil da Sony, o DVP-FX810. A tela de LCD widescreen de oito polegadas é multiangular, gira até 180° possibilitando encontrar a melhor posição para visualizar as imagens. Leve, pesa apenas um quilo, alia tecnologia, design e pode ser carregado e utilizado em qualquer ambiente já que a bateria tem duração aproximada de seis horas. Além da portabilidade, os ajustes são facilitados graças ao menu que aparece na tela sem interromper a reprodução do DVD. Tem entrada e saída de áudio e vídeo, saída para fones de ouvido, reproduz vários formatos de arquivos, vem acompanhado de todos os cabos e controle remoto.

Preço sugerido: R\$ 999,00

Onde encontrar: site de vendas www.sonymstyle.com.br e nas lojas especializadas.



Recuperando os velhos K-7; que bacana!

Os mais conservadores, aqueles que ainda mantêm em sua discoteca antigas fitas cassetes, que compram CDs e no rádio ouvem seus programas favoritos, têm a chance de resgatar todo esse acervo e assumir ares de modernidade, regravando tudo direto no MP3 player. A ferramenta é o mais novo Mini System lançado pela Philips, o MP3 Rip Total. Único no mercado, grava e reproduz músicas ou qualquer outro conteúdo do rádio, das fitas cassete e do CD, em formato MP3 sem a necessidade de um computador: basta pressionar uma tecla para gravar direto no tocador. Além disso, o aparelho de som tem todos os recursos para ampliar os graves, maximizar o volume, ampliar o campo sonoro e, digitalmente, ajustar o balanço para corresponder ao tipo de música reproduzida. Só não dá para tirar os chiados típicos do vinil.

Preço sugerido: R\$ 899,00.

Onde encontrar: Serviço de Atendimento ao Consumidor (11) 2121-0203 (grande SP) e 0800-7010203 (demais regiões). Ou www.philips.com.br



Para sair na frente

Cercados pelo excesso de dados e informações, às vezes erradas, os gestores estão rodeados por uma extensa bruma. Com a visibilidade prejudicada não conseguem permanecer à frente da concorrência e nem conhecer seus clientes. A saída é pensar sobre as informações que se tem e na maneira de transformá-las em diferencial competitivo. É o que ensina Leonard Fuld, autor do livro “Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado”, lançado pela Campus/Elsevier. A proposta do livro é desenvolver programas e sistemas de inteligência competitiva em todos os setores da empresa e, assim, entender o mercado e, claro, sair na frente. O autor já ajudou muitas empresas nessa tarefa e utiliza exemplos de casos bem sucedidos para exemplificar que é viável se beneficiar deles. Ele fala sobre a inteligência e suas funções e utiliza o duelo Google X Microsoft para falar de concorrência. Philip Kotler, referência mundial no mundo dos negócios e suas estratégias, considera Fuld um guru.

Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado (Campus/Elsevier).

Preço sugerido: R\$ 65,00



Olhares sobre Paris

Poucas cidades do mundo despertam tanta paixão e encantamento quanto Paris. A cidade Luz é personagem principal deste “Paris, Je T’aime”, e o pano de fundo que reúne um time de diretores aclamados e um elenco de estrelas. Alguns diretores parisienses, mas a maioria internacionais, em um total de 22. Os brasileiros Walter Salles e Daniela Thomas, Joel e Ethan Coen, Alfonso Cuarón, Wes Craven, Gus Van Sant, Tom Tykwer, entre outros, foram convidados a filmar histórias curtas (cerca de sete minutos cada) narrando momentos de alegria, separação, encontros inesperados e estranhos na cidade mais romântica do mundo. Os cenários são os bairros, o metrô, lugares que fogem ao estereótipo do cartão-postal. O resultado é uma mistura de classes sociais, gerações, culturas e atmosferas da Paris contemporânea. Cada ator e diretor, à sua maneira, presta uma homenagem à cidade. Com Nick Nolte, Juliette Binoche, Elijah Wood, Natalie Portman, Maggie Gyllenhaal, Catalina Sandino Moreno, Gaspard Ulliel, Gérard Depardieu (que também dirige um curta) e mais uma monte de estrelas do cinema.

Paris, Je T’aime (França / Alemanha / Suíça, 2006)
126 Minutos. Estreou em 06/07/07



Vinhos brancos mostram força no Tour Mistral

Por Arthur Azevedo

Em tempos de invernos cada vez mais amenos, particularmente no Brasil, fica cada vez mais difícil abrir mão de um bom vinho branco, para acompanhar peixes, frutos do mar e outras delícias da culinária tropical. Em busca de novidades, estivemos no Tour Mistral, mostra de vinhos organizada pela Mistral Importadora, comandada por Ciro Lilla e seu filho Otávio. Nossas descobertas estão nesta coluna.

Conhecido em todo o mundo pela excelência de seus vinhos tintos, especialmente os produzidos com a difícil uva Baga, Luis

maduras (abacaxi), mel e baunilha. Intenso e complexo, é equilibrado e muito longo.

Boa surpresa, para ainda ficar em terreno português, foi o ótimo Quinta da Lagoalva Talhão 1, um criativo corte de Alvarinho, Sauvignon Blanc e Verdelho, muito agradável e intenso, com delicados aromas de frutas brancas e toques florais. Seu frescor é inigualável.

E por falar em Sauvignon Blanc, uma uva cada vez mais apreciada pelos brasileiros, ficou muito patente a alta qualidade dos vinhos desta varietal, apresentados no Tour Mistral. Alguns exemplares se destacaram, em especial os da Nova Zelândia, que brilharam intensamente. O melhor deles foi sem dúvida o Silene Estates Sauvignon Blanc 2006, produzido com uvas provenientes de Marlborough, a região emblemática da Sauvignon Blanc na Nova Zelândia. Trata-se de um vinho de grande personalidade, a mais pura expressão da varietal. Seu ponto forte é a tipicidade, exibindo nariz potente, dominado pelas frutas cítricas, com toques herbáceos, e sabores concentrados.

Arthur Azevedo, consultor de vinhos, presidente da ABS-SP, editor da revista Wine Style e do website Artwine (www.artwine.com.br)

Mesa Posta A vida de Pompéia antes do caos

Por Isabel Caldeira

Com esta quarta etapa, terminamos o nosso percurso pela gastronomia da Antiguidade na Civilização Ocidental, segundo a obra "A canja do Imperador", de J. A. Dias Lopes. Surpreendida pela erupção do Vesúvio na manhã do dia 24 de agosto do ano 79 da nossa era, Pompéia foi soterrada por torrentes de lava e sufocada por gases tóxicos, que exterminaram 10% dos seus habitantes. Redescoberta por acaso no Século XVI - somente 150 anos depois foram iniciadas as escavações que emocionaram o mundo no final do Século XVIII - veio à tona uma cidade inanimada, dramaticamente parada no tempo. Emergiram ruas, praças, templos, termas públicas, tavernas, quitandas, residências de ricos e pobres, estátuas e afrescos, objetos variados ligados ao vinho e à cozinha.

Em Pompéia o centro da casa era a cozinha. Na dos ricos, havia uma grande bancada de alvenaria, no meio da qual se estendia um leito de brasas e sobre ele se dispunham panelas e grelhas. Ao lado, havia um forno capaz de comportar um javali inteiro. Assim, os estudiosos passaram a dispor de subsídios para reconstituir e imaginar o que os 20 mil habitantes comiam. Um dos trabalhos mais interessantes a esse respeito é o livro "Ricette della Cucina Romana a Pompei e come Essequirle", da Italiana Eugenia Salza Prina Ricotti, publicado em Roma no final do Século XX, no qual apresenta diversos pratos da época, dentre os quais o que ilustra este texto, cuja receita foi interpretada pela "chef" Alessandra Divani, de São Paulo. Na verdade, a autora usou, amplamente, as

informações do livro "De re coquinaria", escrito pelo gastrônomo romano Apício, no Século I d.C., contemporâneo de Pompéia (vide edição anterior da Revista ShowRoom).

Minestra di legumi (Sopa de legumes)

Para seis pessoas você precisará de: 100 gramas de grão de bico; 100 gramas de ervilha seca; 100 gramas de cevadinha; 100 gramas de lentilha; 3 colheres de sopa de azeite extra virgem; 1 dente de alho picado; 1 talo (só a parte branca) de alho poró cortado em rodela bem finas; 1 talo de salsão picado; 1 colher de sopa de dill; 6 flores tenras de brócolis; 1 maço pequeno de salsa; 6 folhas tenras de repolho, rasgadas; 1 colher de café de orégano; caldo de frango o quanto baste; sal a gosto. Para preparar você irá: em vasilhas separadas, deixar de molho em água fria, por uma noite, o grão de bico, a ervilha, a cevadinha e a lentilha; depois de escorridos, cozinhar esses grãos no caldo de frango, colocando-os um a um, na mesma ordem citada, em intervalos de 10 minutos, para cozinhá-los por igual; depois de cozidos, separar os grãos do caldo e reservar; numa panela de fundo grosso, aquecer o azeite, colocar os grãos e misturar bem, refogando-os por alguns minutos; em seguida, adicionar o alho e os demais ingredientes, deixando refogar mais um pouco; finalmente, juntar o caldo reservado e mais um pouco, se necessário; verificar o cozimento dos legumes; corrigir o sal e servir.

Esta sopa é substanciosa porque, pelos costumes da época, os habitantes de Pompéia levantavam-se muito cedo e faziam uma refeição à base de pão, carne e queijo. No almoço, uma refeição leve e no jantar, após eventual escala nas termas públicas, a refeição principal.

Isabel Caldeira é cozinheira, estudiosa e especialista em receitas e cardápios especiais. Contato: editoria@tato.com