

C&S

29

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



QUENTE & FRIO

Baixo desempenho da economia atinge de maneiras diferentes os diversos segmentos do turismo



INTERIOR EM ALTA

Jundiaí se prepara para tornar-se um grande centro tecnológico



BOA NOTÍCIA

Senac investe em sede de Piracicaba, que agora pode atender até 15 mil alunos



PLANEJAMENTO

Especialistas desenham plano de sucesso para restaurantes



ORGANIZAR A CASA

Controle do estoque é decisivo para o bom desempenho do negócio



imagine

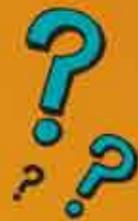


INOVE

REALIZE



4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade



MAIS DO QUE IMAGINAR, REALIZAR.

A Estação Resgate Reciclagem e Engenharia reaproveita materiais descartados no segmento de construção civil desde 2009 e foi vencedora da categoria Pequena e Média Empresa do 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade. Agora, estamos em nossa quarta edição e continuamos procurando empreendedores que acreditaram em suas ideias e realizaram seus projetos. Você é um deles?
Então inscreva-se.

Categorias: • Grande Empresa • Pequena e Média Empresa • Microempresa • Entidade Empresarial • Indústria • Órgão Público • Professor • Estudante • Reportagem Jornalística



Inscrições e informações, acesse:
www.fecomercio.com.br/sustentabilidade





Cenários DIVERSOS

Embora tenha ficado bastante aquém dos resultados anteriores, o setor de turismo caminha para um interessante crescimento em 2013. Ainda que não faltem empresários reclamando (com razão) do desempenho dos seus negócios neste ano, é indiscutível que os previstos 7,5% de crescimento para o mercado mereçam ser festejados. Afinal, o País atravessa um período econômico, digamos, pouco atraente. A reportagem de capa desta edição da **C&S** faz uma radiografia do segmento que, às vésperas da sua temporada mais aguardada (o verão das férias e comemorações), trabalha a pleno vapor.

As leis do mercado desenham cenários diferentes para os diversos elos dessa corrente. A oscilação do dólar preocupa fortemente os grupos que promovem cruzeiros internacionais (diversão que até há pouco tempo colecionava listas de espera) e anuncia certo alívio aos grupos que investiram em hotéis no Nordeste brasileiro. A alta da moeda americana deverá fazer com que muitos brasileiros “fiquem em casa”. E gastem suas economias aqui, no Brasil.

A FecomercioSP nunca se ausenta dos debates dos grandes temas políticos, econômicos e sociais. As ideias vencedoras do

2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, que utilizaram a preocupação ecológica para delinear novas relações com as comunidades, estão em ação. Os focos da reportagem desta edição são os projetos desenvolvidos pelas entidades Oikos – Reciclar e Preservar e o Nativa Frutos (hoje MdeA), das cidades de São João do Polêsine (RS) e de Barra do Garças (MT), respectivamente. Os estudos surgiram no berço acadêmico e agora ganharam suas comunidades. A outra ação, desta vez em parceria com o Sesc e o Senac de São Paulo, é o Sampa CriAtiva. Em artigo, o presidente do Conselho de Desenvolvimento Local da FecomercioSP, Jorge Silveira Duarte, escreve sobre o portal aberto para o cidadão expressar o que deseja de melhor para capital paulista. A proposta dessa plataforma digital é incentivar todo paulistano a publicar sua ideia para tornar a cidade melhor – e transformar as sugestões mais relevantes para debater com as autoridades.

Por falar em paulistano, o empreendedor Antonio Carlos Nasraui e seu pai, Kalil, construíram um império a partir de uma portinha nas proximidades da esquina mais famosa da cidade: entre as avenidas Ipiranga e São João. Hoje, a rede de lanchonetes Rei do Mate marca presença em boa parte do território nacional. Em entrevista, o herdeiro conta os segredos do sucesso e os planos para o futuro da empresa.

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

Presidente Abram Szajman
Diretor executivo Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

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

Editora

FISCHER2

Diretora de comunicação Neusa Ramos

Diretor de conteúdo André Rocha

Editora Tania Angarani

Assistente de edição André Zara

Projeto gráfico

TUTU

atendimento@tutu.ee

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designer Kareen Sayuri

Assistentes de arte Camila Marques e Laís Brevilheri

Publicidade

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

Colaboram nesta edição

André Zara, Adriana Carvalho, Ana Carolina Cortez, Carolina Coura, Fabiola Perez, Filipe Lopes, Jorge Duarte, Raíza Dias, Tania Angarani e Priscilla Gonçalves

Revisão Flávia Marques

Fotos Emiliano Hagge

Jornalista responsável Neusa Ramos MTB 20596

Impressão RR Donnelley

Fale com a gente cs@fecomerco.com.br

Redação

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

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

ERRAMOS: diferentemente do publicado na reportagem *Apetite Saciado*, da edição nº28, a Dra. Natália Mayara Albano é conselheira do Conselho Regional de Nutricionistas. Ao contrário do que foi publicado na reportagem *Revolução dos Livros*, da edição nº 27, o título da publicação de Vater Hugo Mãe é *O Filho de Mil Homens*.



Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a presença do comércio



MUDANÇA DE ROTA

Oscilações do dólar e queda no desempenho da economia diminuem o ritmo do setor de turismo



ANTONIO CARLOS NASRAUI

8 Diretor-presidente da rede Rei do Mate fala da trajetória do negócio vencedor



INGREDIENTES CORRETOS

Especialistas dão a receita para que donos de restaurantes sintam o gosto do sucesso



A CIDADE QUE QUEREMOS

26 Portal Sampa CriAtiva abre espaço para o cidadão expressar o que deseja de melhor para a capital paulista



ATITUDE VERDE

28 Dois projetos vencedores do 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade ampliam os horizontes das cidades onde surgiram



FORÇA DO INTERIOR

32 Jundiaí vai se tornar um dos maiores centros tecnológicos do Brasil



MIXLEGAL



ECONOMIX



POSTOS NÃO SÓ DE COMBUSTÍVEIS

42 Alta no preço dos aluguéis leva *franchising* a apostar em novo endereço para as lojas



NA MEDIDA CERTA

46 Administrar o que entra e o que sai do estoque é indispensável para fidelizar a clientela e garantir os lucros



NA PALMA DA MÃO

52 Aplicativos são importantes aliados do empreendedor. Preços mais acessíveis levam esses recursos para o dia a dia das micro e pequenas empresas



TREINADOS PARA CRESCER

56 Em breve, lei exigirá que pequenas empresas também contratem jovem aprendiz. Veja como capacitar e fomentar talentos



AGENDA CULTURAL



MUSEUS E COMIDA



SENAC INOVA EM PIRACICABA

64 Município do interior paulista ganha unidade moderna com infraestrutura para aumentar a oferta de cursos e capacidade para atender 15 mil alunos



LIÇÕES PARA EMPREENDER

65 Autores consagrados do mundo corporativo revelam o caminho do sucesso – e como superar os obstáculos com leveza

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

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

- A solidez e a experiência de algumas das mais reconhecidas operadoras do Brasil.
- Os hospitais e clínicas mais conceituadas do país.¹
- Os mais modernos laboratórios.¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.²



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

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

Amil: **ANS nº 326305** | Bradesco Saúde: **ANS nº 005711** | Golden Cross: **ANS nº 403911** | Omint: **ANS nº 359661** | SulAmérica: **ANS nº 006246**

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

Qualicorp
administradora de benefícios



Ligue e confira: **0800 799 3003**

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

ENTREVISTA

ANTONIO CARLOS NASRAUI, *diretor-presidente do Rei do Mate*

POR TANIA ANGARANI
FOTOS EMILIANO HAGGE



**A REDE FRANQUEADORA REI DO MATE ESBANJA VIGOR.
SÃO 340 LOJAS ESPALHADAS NO PAÍS. DENTRE AS PRIORIDADES
DE 2014, ESTÁ A ABERTURA DE MAIS FRANQUIAS**

Brinde SAUDÁVEL

A história de sucesso do Rei do Mate, que possui 340 pontos de vendas no território nacional, começou em uma portinha na Avenida Ipiranga, quase esquina com a Avenida São João. Detalhe: no mesmo ano (1978) em que Caetano Veloso compôs o sucesso *Sampa*, que cita esse endereço. Durante a década de 1980, a loja de vinte metros quadrados comandada pelo empresário Kalil Nasraui tornou-se um dos mais disputados endereços do centro paulistano. Mas foi a partir de 1991, com a entrada de Antonio Carlos Nasraui no negócio, que a empresa começou a desenhar sua expansão nacional. O filho, recém-formado em Economia, convenceu o pai a investir no *franchising*, na época um modelo de negócio pouco conhecido no Brasil. De comércio

especializado na bebida (ainda pouco difundida em São Paulo), o Rei do Mate foi ganhando ares de lanchonete.

Pouco mais de duas décadas se passaram desde a grande guinada da empresa. Tempo suficiente para a construção de um império que se estende por todo o território nacional. Hoje, a empresa – genuinamente brasileira – possui mais de três centenas de franqueados e marca presença em 18 Estados. Acostumado a inovações, o Rei do Mate prepara-se para crescer mais ainda, mas desta vez em pontos pouco explorados no segmento: lojas em hospitais, faculdades e empresas. Nas próximas páginas, Antonio Carlos revela a receita de sucesso do negócio que vende 1,7 milhão de copos de mate por mês e atende a quase 2,5 milhões de clientes.

O QUE É MAIS DIFÍCIL, ADMINISTRAR PARA CRESCER OU PARA PERMANECER NO TOPO?

Não é muito diferente. Começamos com uma loja na década de 1960, na Avenida Ipiranga. Até o início de 1990 tínhamos duas lojas – a outra ficava na Avenida São João. Meu pai (que tem 60 anos de comércio na região central) mantinha varejos de outros ramos. O Rei do Mate era um negócio que estava lá, não havia interesse de desenvolvê-lo. Era muito famoso, mas tinha outros sócios e crescer não era o foco. Em 1991 estava me formando em Economia e fiz uma monografia sobre *franchising*. Gostei do tema e vi que ele tinha tudo a ver com o Rei do Mate. Meu pai comprou a parte dos sócios e eu entrei no negócio. A primeira grande dificuldade que tivemos foi pegar uma loja popular, que só vendia mate (tinha uns seis ou sete sabores da bebida) e transformá-la para que pudesse sair de onde estava e ir para outros mercados, como os shoppings.

COMO SE DEU ESSE PROCESSO?

Primeiro crescemos com lojas próprias. Tivemos de mudar o esquema, entrar com produtos mais caros e aumentar as combinações do mate. Mas o grande desafio foi difundir a bebida – que era muito conhecida no Rio de Janeiro, mas pouquíssimo em São Paulo. A imagem que o público tinha do chá era associada ao frio, a dores e à casa da vovó. E não como uma bebida mais moderna, gelada, um "ice tea" que já estava surgindo nos Estados Unidos.

COMO FOI QUEBRADO O PRECONCEITO?

Acho que acabamos pegando o "boom" mundial de procura por bebidas alternativas. Naquela época, as pessoas começavam a fugir do refrigerante e a buscar

uma bebida mais saudável. O mercado do Rio de Janeiro ajudou muito na expansão da marca, tanto que hoje temos mais de 120 lojas lá. O culto ao corpo, a busca por uma vida mais sadia e a temperatura da cidade contribuíram para o sucesso do mate. Além disso, o carioca já tinha o hábito de beber o mate na praia. Nós sofisticamos a bebida.

A CONCORRÊNCIA ERA GRANDE?

Não existia. Na verdade, tudo o que surgiu na cidade (e no Brasil) em termos de mate, é cópia do nosso produto. Garanto que a grande maioria dos mates combinados vendida hoje foi criada por mim e pela equipe do Rei do Mate. Hoje a concorrência tem as mesmas bebidas, às vezes com os mesmos nomes. Tanto que começamos a registrar os nomes que escolhemos.

É VERDADE QUE 80% DOS CONSUMIDORES DO REI DO MATE SÃO JOVENS?

A última pesquisa mostrou que 85% têm entre 14 e 39 anos. Não há diferenciação de sexo. A classe social depende de onde a gente está. Se estivermos em Belford Roxo, no subúrbio do Rio, vamos atingir as classe B e C – porque lá não tem classe A. Se estivermos no Shopping VillaLobos, em São Paulo, pegaremos as classes A e B – porque é lá que elas se concentram. Na Avenida Paulista, atingiremos todos os públicos. Nossa loja em um prédio comercial atende do diretor ao office boy do banco. A gente acaba pegando todo mundo.

COMO A EMPRESA CONSEGUE ESSA AMPLITUDE?

Trabalhamos com produto de valor médio de loja em torno de R\$ 9 a R\$ 10. Com essa quantia, o cliente pode tomar um mate, comer um pão de queijo e,

se bobear, comer um brigadeiro ou tomar um café. Além disso, nossas bebidas têm apelo tanto com os mais velhos como com os mais novos. Estes últimos preferem as combinações mais diferentes como a energética Bomba na Dieta (mate com açaí e guaraná em pó). Aqueles com mais idade ficam com os sabores clássicos (puro e com limão). Um adolescente não tem o costume de tomar café expresso, isso é para as pessoas mais velhas. A gente acaba alcançando todo tipo de público, é muito direcionado.

COMO É ADMINISTRAR 340 LOJAS FRANQUEADAS?

O *franchising* é administrar pessoas. Na verdade, não usamos o termo franqueado, mas parceiro. Temos hoje 200 parceiros – 30% deles possuem mais de uma loja. Alguns têm dois, três, cinco, oito, dez endereços. Quase 70% do crescimento do Rei do Mate nos últimos anos vêm dos parceiros que abrem novas lojas. Isso é muito legal porque não adianta o *Jornal Nacional* mostrar que a rede é a maior do mundo se o futuro empreendedor, ao falar com o franqueado antigo, ouvir um "sai dessa, que é fria".

QUEM É O PARCEIRO IDEAL PARA O REI DO MATE?

Aquela pessoa que gosta da marca e do produto. Não adianta a pessoa montar loja e não tomar mate ou café, não comer pão de queijo. Ou seja, ela deve gostar do que vende. E também precisa ter espírito empreendedor.

ELE DEVE FICAR NA LOJA?

Esse conceito mudou muito. Aprendi com meu pai que o segredo do varejo é a barriga no balcão. Hoje costume dizer que quem deixa a barriga no balcão não vê o que está acontecendo na loja. O Rei do Mate também não quer franqueado

investidor – que pretende montar várias lojas, contratar gerentes e viajar para Miami. Isso não funciona. Precisa de parceiros que estejam à frente do negócio, inteirados com o maior número de informações. Empreendedores que não deixem faltar produto, que saibam se os funcionários estão atendendo bem aos clientes, que entendam o motivo que levou o cliente a deixar o café pela metade. O atendimento é fundamental. Se a pessoa for à loja e não gostar dela, vai ao vizinho.

O FRANCHISING DA EMPRESA ESTÁ SEMPRE NO TOPO DAQUELES QUE MELHOR SE RELACIONAM COM O PARCEIRO. É DIFÍCIL MANTER ESSE PADRÃO DE EXCELÊNCIA?

Na verdade, acho que a gente tem de ser o mais claro, honesto e transparente possível com os franqueados. O trabalho de *franchising* envolve muita confiança dos dois lados. Ele está trabalhando com a minha marca, ele tem que estar informado sobre o que estamos fazendo, o que é o melhor para a rede. Ele tem que acreditar na gente, tem que saber que somos parceiros, todo mundo do mesmo lado, não de lados opostos. Somos da mesma empresa, defendemos a mesma bandeira, a mesma marca, o vento que nos atinge deve vir do mesmo lado.

QUEM PRODUZ A ERVA DO CHÁ DO REI DO MATE?

Nós mesmos. Compramos um *blend* de erva em vários lugares e o transformamos em concentrado nas nossas cozinhas do Rio e de São Paulo. Ou seja, colocamos o mate na água e o deixamos ferver. Ele vai evaporando até ficar concentrado. Mandamos a produção para a loja, que adiciona água e ar e volta a recompor o mate com a água. Não tem acidulante ou corante, é um produto 100% natural.

• Os números do Rei do Mate •

+ de 340 lojas

3 mil colaboradores diretos

27 milhões

de clientes atendidos em 2012

• MÉDIA MENSAL DE VENDAS •

1,7 milhão de copos de mate

500 mil xícaras de café

200 mil sanduíches Tost

8 milhões de pãezinhos de queijo

2,3 milhões de clientes atendidos/mês



“ Aprendi com meu pai que o segredo do varejo é a barriga no balcão. Hoje, no entanto, costumo dizer que quem deixa a barriga no balcão não vê o que está acontecendo na loja ”

E A PRODUÇÃO DOS LANCHES E DOCES VENDIDOS NA REDE?

Durante muito tempo trabalhamos com fornecedores que entregavam seus produtos no Brasil inteiro. Há três, quatro anos, quando fizemos o reposicionamento da marca, centralizamos tudo em um grande operador logístico. É ele quem comanda as entregas. Ganhamos mais flexibilidade para contratar fornecedores. Nossa linha de empanadas, por exemplo, agora é fabricada por uma empresa pequena que tem produção manual, artesanal – e desenvolve a melhor empanada do mercado. Ela não conseguiria entregar nem em vinte lojas, nem no ABC, tampouco no Brasil e em mais de 300 pontos de vendas. Hoje, ela abastece o País via operação logística. Abastecemos nossas lojas com produtos mais artesanais. Ganhou o cliente e ganhamos nós.

O QUE LEVOU A MARCA A ADOTAR O REPOSICIONAMENTO?

Mudar é necessário. Fazemos mudanças o tempo todo. Em 2010/2011 elas foram mais intensas devido às mudanças no nosso mercado. Hoje, não inauguramos lojas se não tiver mesa, pois realizamos um amplo trabalho com cardápio. Fizemos também alguns licenciamentos, então, preciso que a pessoa se acomode, pegue o cardápio e veja a linha de produtos que temos.

O SEGMENTO QUE O REI DO MATE ATUA MUDOU MUITO NOS ÚLTIMOS ANOS?

Concorrentes de fora têm vindo para cá. Há uma profissionalização dos próprios concorrentes nacionais. Quando falo concorrente, não me refiro ao mercado de mate, pois o Rei se enquadra no segmento de cafeterias (não existe categoria “casa de mate”). Nossos concorrentes são estabelecimentos que vendem café, *snacks* e chás. Tivemos alguns reconhecimentos de mercado e premiações.

O QUE FOI FEITO PARA DRIBLAR ESSA CONCORRÊNCIA?

Fechamos alguns licenciamentos com artistas plásticos brasileiros para cuidar do visual da marca e foram muito bem recebidos no mercado. Os primeiros convidados foram Romero Britto e Zivaldo. Caberá a Gustavo Rosa o visual da marca no ano da Copa do Mundo. O estilista Alexandre Herchcovitch desenvolveu os uniformes dos funcionários. E o chef francês Emmanuel Bassoleil criou o Mate du Chef.

O SENHOR ALINHOU O REI DO MATE ÀS PREOCUPAÇÕES ECOLÓGICAS. ISSO AUMENTA A VENDA?

Acho que o consumidor enxerga isso com bons olhos. Ou seja, é bom para a marca. Ele está cada vez mais preocupado em consumir produtos ecologicamente corretos. Fomos a primeira rede do mercado a substituir o copo de plástico pelo copo de papel. O copo é o principal descartável da empresa, onde é servido seu produto principal – o mate. Quando resolvemos trocá-lo, o modelo de papel custava 30% mais caro, mas aos olhos do consumidor ele parecia inferior e, portanto, mais barato. No início foi muito difícil. As pessoas achavam o copo mole demais, deixavam a bebida cair e nos acusavam de economizar custos com um produto de baixa qualidade. Franqueados e clientes reclamavam sem parar. Cheguei a pensar em restabelecer os de plástico. Mas, em vez disso, colocamos informes em todas as lojas, mostrando que a troca havia sido motivada por questões ecológicas – e também fomos para a mídia. O trabalho de conscientização durou quase três meses. Hoje, voltar para o plástico provocaria um barulho muito maior.

E O DESEMPENHO DA EMPRESA?

O primeiro semestre foi ruim, mas o segundo parece que está reagindo. Temos

14 lojas para inaugurar nos próximos dois meses. Acontece uma coisa interessante no *franchising*: quando a economia está linda e maravilhosa, é bem provável que as pessoas se aventurem a montar um negócio com marca própria. Conforme a economia fica mais apertada e o risco é maior, tendem a procurar um negócio mais estruturado. Então, elas vão se aventurar menos a montar um negócio. Claro que o mercado de franquias é afetado no período de crise, mas talvez não tanto quanto os outros porque as pessoas procuram mais segurança para montar o seu negócio. Como o Rei do Mate não trabalha com produtos de valor agregado alto, é uma alternativa mais barata para as pessoas consumirem. Se o dinheiro está mais curto, elas também tendem a deixar de comer uma refeição mais cara e fazer um lanche na hora do almoço. Lógico que a crise não é boa para ninguém, mas não somos tão afetados nesses momentos.

LÁ ATRÁS, O SENHOR IMAGINAVA QUE A EMPRESA CRESCERIA NESSAS PROPORÇÕES?

O mercado era outro. Há dezoito anos, quando entramos no Rio de Janeiro, nossa meta era um dia chegar a 50 lojas. Mas o mercado mudou. Provavelmente, naquela época, com a quantidade de shoppings e hipermercados que existiam, esse era o máximo que conseguiríamos. Depois surgiram novos shoppings. E agora miramos também em lojas em hospitais, empresas, postos de gasolina, faculdades e pontos turísticos como o morro do Pão de Açúcar. As promessas de crescimento aumentaram demais. Atualmente, temos 120 lojas no Rio e verificamos a possibilidade de inaugurar outras 50 nos próximos anos. Provavelmente, daqui a uma década, teremos 250 e consideraremos abrir mais cem porque o mercado estará expandindo. &



CENÁRIOS

TEXTO ADRIANA CARVALHO
ILUSTRAÇÃO CAROLINA LUSSER



INGREDIENTES corretos

Especialistas apontam as melhores soluções para que o futuro dono de restaurante – do pequeno self-service ao empreendimento sofisticado – sinta o gosto do sucesso

São Paulo é a oitava cidade do mundo em número de restaurantes: são cerca de 13 mil estabelecimentos, de acordo com a pesquisa inglesa World Cities Culture Report. Apesar da quantidade expressiva de estabelecimentos, a cidade registra alto índice de mortalidade nesse tipo de negócio. De acordo com a unidade paulista da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel-SP), de cada 100 estabelecimentos montados, 35 encerram as atividades no espaço de um ano e apenas três permanecem abertos após 10 anos. Segundo especialistas, dentre as principais causas da falência dos restaurantes, destacam-se a falta de planejamento e as falhas na gestão. Confira a seguir como você pode aumentar as chances de prosperar com seu restaurante.

Antes de abrir as portas, é preciso realizar um plano de negócios. Esse estudo implica em fazer uma análise do tipo de estabelecimento que se pretende montar, onde ele será localizado, o perfil do público consumidor, a definição do cardápio, o investimento necessário, a estimativa de lucro e retorno do investimento etc. “Há empresários que pensam que porque tiveram sucesso em outros tipos de empreendimento, também terão êxito com o de alimentação”, afirma o consultor da Food Service Company, Adri Vicente Junior. “Mas não é bem assim. Planejamento é fundamental em qualquer situação e para qualquer restaurante”, explica.

O empresário Luiz Fernando Pimentel revela que ele e os três sócios – incluindo o experiente Miguel Reis, do extin-



to restaurante Chakras, de São Paulo – levaram um ano no processo de planejamento e abertura do restaurante Gusto, no bairro paulistano do Itaim Bibi. “O tempo de planejamento do negócio foi essencial para ajustar a operação”, diz. A casa, com capacidade para 120 pessoas, funciona para almoço e jantar com serviço à la carte. A confeitaria é um dos diferenciais do negócio.

Outro quesito crucial para o sucesso é a escolha do ponto comercial. O empresário deve estar atento a algumas questões antes de tomar uma decisão sobre o local onde pretende instalar o restaurante, tais como checar se o tipo de público que ele quer alcançar trafega pela área escolhida ou se as vias de acesso são de chegada ou de saída a uma determinada população. “Por exemplo, para uma padaria é importante que o local esteja no entorno de uma região domiciliar, pois grande parte das compras acontece à tarde, após o expediente”, explica o diretor da ECD, consultoria especializada em *food service*, Enzo Donna. Além disso, é preciso levar em conta o perfil socioeconômico de quem mora ou trabalha na região, avaliar se haverá área de estacionamento, entre outros aspectos. “Para o pequeno empreendedor que não tem recursos para pagar pesquisas, recomendo falar com vizinhos, pedir informações a corretores e analisar a facilidade de acesso por transportes públicos”, indica Donna.

Investimento e lucro

O investimento do negócio deve ser proporcional ao retorno que se planeja ter. Suponhamos que o objetivo seja montar um restaurante para servir 300 refeições por dia, com tíquete médio de 20 reais. Funcionando 24 dias no mês, gerará faturamento bruto de 144 mil reais. O lucro

médio deverá ser em torno de até 28 mil reais, já que a margem de lucratividade líquida de restaurantes é de cerca de 20%. “Considerando que o tempo ideal de retorno do investimento é de dois anos e meio a três, aproximadamente, e projetando um rendimento de 4% a 5% ao mês do capital investido, esse restaurante não poderá consumir mais do que 840 mil reais, contando todos os gastos”, esclarece Adri Vicente Junior. “Às vezes, o empresário se empolga, quer montar uma casa linda, gasta demais na decoração e na reforma e depois não vê o retorno do investimento”, complementa.

Daí a necessidade de colocar as contas na ponta do lápis e agir com parcimônia. Um equívoco comum de quem abre um restaurante é investir todas as economias no negócio e abrir as portas

com a conta corrente zerada. “O ideal é manter uma reserva equivalente a 30% do que foi investido para o fluxo de caixa. O empresário não pode esquecer que o negócio terá gastos imediatos e retornos que podem demorar, pois é cada vez mais comum o pagamento de refeições com cartões de débito, crédito ou vale-alimentação. É preciso então ter dinheiro em caixa para ter fôlego durante esse período”, afirma o presidente da Abrasel-SP, Joaquim Saraiva de Almeida. Ele também ressalta que é fundamental separar o caixa da empresa do caixa pessoal: “A contabilidade do negócio deve ser completamente separada dos gastos particulares. Não se deve mexer no caixa a não ser quando ele já estiver dando o retorno do investimento. Por isso, também é interessante fazer uma reserva para gastos pessoais”.



“ Adotei a estratégia do tripé de fornecedores: tenho três para cada produto e, com isso, consigo negociar preços quando um deles sobe os custos ou apresenta algum problema ”

Celso Abrahão Campos
dono da Esfiha Juventus

Time ideal

Uma pesquisa da consultoria ECD realizada neste ano com donos de restaurantes paulistas e cariocas apontou que a mão de obra é a principal preocupação do setor. “O maior patrimônio de um empreendimento como esse são os seus clientes. E quando você contrata pessoal para atendê-los, está colocando seu patrimônio na mão da equipe. Por isso, é essencial que sejam pessoas treinadas para atender da melhor forma possível”, afirma Enzo Donna. Aos empresários que se perguntam de que adianta investir em treinamento se o funcionário depois muda de emprego, o consultor responde: “Recomendo que os restaurantes façam planos de carreira para seus funcionários e mostrem que ali há possibilidade de um futuro melhor para ele”.

Em funcionamento desde 1967 no bairro paulistano da Mooca, o restaurante e delivery Esfíha Juventus possui uma equipe de 70 funcionários, dentre os quais colaboradores com mais de 20 anos de casa. “Sempre fizemos questão de valorizar e treinar a equipe”, diz o empresário Celso Abrahão, membro da segunda geração da família no comando da empresa. “Em 2008, quando a casa passou por uma série de mudanças e modernização, fiz questão que a equipe de 12 funcionários continuasse conosco. Investimos sempre na preparação da equipe, incluindo os motoboys, pois eles precisam dar um atendimento ao cliente tal como garçons no restaurante.”

Embora as regras sejam duras e os impostos e custos da folha de pagamento sejam altos, para que um restaurante sobreviva e não corra o risco de ser fechado é necessário trabalhar dentro da formalidade. “Reserve pelo menos uns seis meses antes da abertura para se

informar sobre tudo o que é essencial para que o restaurante funcione dentro da legalidade e para tirar as licenças necessárias”, recomenda o presidente da Abrasel-SP.

De acordo com a pesquisa da ECD, a segurança é a quarta maior preocupação dos donos de restaurantes de São Paulo e do Rio de Janeiro. Assaltos e arrastões são assuntos que têm tirado o sono dos empresários nas grandes capitais. “A recomendação que fazemos é a de investir em segurança de modo que ela se faça visível no estabelecimento. Só as câmeras de vídeo não adiantam. É preciso que as pessoas vejam que existem seguranças tomando conta da casa e que não há brechas para um assalto ou furto. Manobrista não pode fazer papel de segurança. Deve haver um funcionário especializado para isso”, diz o consultor Enzo Donna. Da mesma forma, é preciso considerar, na hora de escolher o ponto comercial, se ele está localizado em uma região movimentada, com área de estacionamento que também ofereça segurança.

Preço certo

Quando Celso Abrahão resolveu se dedicar totalmente à gestão da Esfíha Juventus, em 2008, deparou-se com um sistema de fornecedores que precisava ser alterado. “Antes, o restaurante tinha apenas um fornecedor de carne e um de queijo. Com isso, ficávamos na mão quando os preços subiam. Resolvi mudar esse sistema e adotei a estratégia do tripé de fornecedores: tenho três para cada produto e, com isso, consigo negociar preços quando um deles sobe os custos ou apresenta algum problema”, afirma o empresário, que atribui a essa estratégia um dos motivos do crescimento da empresa nos últimos

cinco anos. “Essa preocupação com os fornecedores e todo o processo de modernização que realizamos levou a um crescimento de nada menos do que 500% do faturamento desde 2008”, diz ele. Hoje a casa atende 800 pessoas por dia, sem contar os clientes de delivery.

Luiz Fernando Pimentel, do restaurante Gusto, também comenta sobre a importância de selecionar bem os fornecedores: “Um de nossos diferenciais é que temos um chef que bota a mão na massa. Ele não é só a pessoa que assina os pratos, mas aquele que vai ao Ceasa conversar com os fornecedores e que se preocupa com a qualidade do que chega à nossa cozinha”.

Vale lembrar que uma boa parte do lucro de muitos restaurantes vai literalmente para o lixo devido ao descuido na manipulação de alimentos. E a maior parte dos estabelecimentos nem se dá conta disso. Pesquisa realizada pela ECD Food Service em 2012 revelou que 80% dos restaurantes não contabilizaram suas perdas com alimentos. O que não é nada bom para sua saúde financeira. Segundo a consultoria, 25% dos alimentos se perdem na manipulação, especialmente as carnes. No frango, a perda pode chegar a 35%. Quando se trata de pescados, o índice chega a 40%. A redução do desperdício apenas é possível por meio de treinamento das equipes de cozinha e de fiscalização interna para registrar o que se perde e corrigir processos.

A dica final é ficar atento à precificação dos pratos. O consultor Adri Vicente avisa: “Consumidor não é bobo. Mesmo que tenha dinheiro no bolso, não vai querer pagar um valor exorbitante por uma refeição se não enxergar ali nenhum diferencial que valha o preço”. &



CAPA

POR ANDRÉ ZARA

ILUSTRAÇÃO KAREEN SAYURI

Mudança, DE ROTA



Pressionado pelas oscilações do dólar e pelo baixo desempenho da economia brasileira, o setor de turismo diminui o ritmo de crescimento e se esforça para se adaptar aos novos tempos





A pesar do acanhado desempenho da economia brasileira, as empresas de turismo devem elevar em 7,5% seu faturamento neste ano. A notícia é excelente, certo? Principalmente quando as projeções dão conta que o Produto Interno Bruto (PIB) de 2012 chegará, no máximo, a 3%. O setor, no entanto, diverge sobre a representatividade do crescimento atual. Os empresários mais otimistas veem motivos para comemoração. Outros preferem comparar os números de hoje com os de 2012 e alertar que o desempenho do setor encolheu 5,6%. Às vésperas do período de maior lucratividade (a temporada de verão), o assunto principal do segmento é a oscilação do dólar e o clima de incerteza gerado por ela.

O vice-presidente de Relações Internacionais da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Leonel

Rossi, desafina no coro dos pessimistas. Para ele, o desempenho atual do setor ainda é significativo e 2013 está longe de ser um mau momento para o turismo nacional. “O segmento arrefeceu porque as pessoas estão mais endividadas, mas seu crescimento continua invejável”, comenta. Rossi não acredita que a alta do dólar vá atrapalhar as viagens internacionais, pois o principal problema da moeda não é o aumento, mas as variações constantes. “As agências absorveram o impacto para não assustar a clientela. Estamos ganhando menos e ne-

gociando mais com os fornecedores para contornar o momento”, conta. Ele observa que os pacotes internacionais estão cerca de 10% mais caros, mas abaixo do aumento da moeda neste ano.

Na agência on-line de turismo e viagens Decolar.com, as vendas continuam em alta. “A previsão para dezembro e janeiro é de crescimento de 40% a 50% nas vendas”, explica o CEO da empresa, Alípio Camanzano. Ele destaca que o segmento virtual mantém a sua ascensão no mercado brasilei-

ro, pois se o dólar aumenta, os clientes compram destinos nacionais. No entanto, esse cenário ainda não foi sentindo. As viagens internacionais continuam representando 30% das vendas da empresa.

A hotelaria brasileira é outro exemplo de resiliência. Às vésperas da Copa do Mundo, o setor continua aquecido. Hotéis continuam sendo inaugurados e as perspectivas de sucesso seguem em alta. “Em 2013, esperamos um crescimento entre 11% e 12%. Ou seja, muito similar ao de 2012”, afirma o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Enrico Fermi Torquato. Segundo ele, o dólar alto pode favorecer o segmento, principalmente no Nordeste, pois com as oscilações recentes da moeda, as classes A e B passam a considerar o turismo doméstico.

“A alta da moeda será positiva para nós, uma vez que poderemos captar esse público. Esperamos uma temporada magnífica”, diz o diretor da área comercial da Atlantica Hotels, Eduardo Gachido. A rede hoteleira possui 79 hotéis no Brasil. Segundo o executivo, a tendência atual é o aumento na procura por endereços de categoria superior – pois o viajante que troca as férias internacionais por nacionais opta por melhores hotéis. “Diferentemente do que aconteceu no ano passado, quando nesse período o turista já havia definido seu destino, hoje ele ainda está na expectativa sobre quais caminhos a economia brasileira e as moedas estrangeiras vão tomar”, diz Gachido.

isso, a alta temporada será estendida – o que é uma boa notícia, especialmente para o Nordeste. “Os resorts da região, que durante anos sofreram com a baixa do dólar, agora podem ter uma grande temporada. A expectativa é que os turistas façam as contas e escolham viajar pelo Brasil”, completa.

O diretor comercial da rede Nobile (que possui 21 hotéis no Brasil) Ricardo Pompeu, lembra que é muito provável que o mês de janeiro apresente surpresas não muito agradáveis, pois em função da Copa do Mundo, as férias escolares podem ser encurtadas. “Por isso, estamos trabalhando mais em incre-

“ Na alta temporada de 2012, aumentamos em 20% a equipe para cuidar da demanda. Neste ano, mantivemos o time ”

Rodrigo Guimarães
Diretor da operadora Vectra



mentar a tarifa média em 10% no mês de janeiro do que aumentar a ocupação. Se ficar perto dos 80%, como no ano passado, está bom”, explica.

Estável

A Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) prevê estabilidade nas vendas para a alta temporada. “O cenário é de alta do dólar e diminuição de oferta das companhias aéreas para destinos no Brasil, por isso, devemos ter menos passageiros viajando e pagando mais pelos pacotes”, afirma o presidente da entidade, Marco Ferraz. Ele recorda que o mês de julho já apresentou essa tendência. “O que segura o setor são os parcelamen-

tos que diluem os aumentos”, comenta. Segundo a Braztoa, os pacotes na alta temporada devem ficar entre 10% e 20% mais caros.

Já a Vectra, operadora especializada em destinos internacionais, destaca que as vendas permanecem iguais em relação ao ano passado. “O turista está com receio do que vai acontecer, nem tanto pelo dólar, mas pela economia fraca”, revela o diretor da empresa, Rodrigo Guimarães. Segundo ele, o cenário é de menos passageiros, porém, compensados pelo aumento do dólar. Para tentar contornar a situação, a empresa decidiu focar em destinos mais próximos onde o

turista possa aproveitar o sistema *all inclusive*, que oferece bebidas e comidas inclusas no pacote. Apesar de não ter identificado redução nas vendas, o momento na Vectra é desconfortável devido ao aumento nos custos. “Na alta temporada de 2012, aumentamos em 20% a equipe para cuidar da demanda. Neste ano, mantivemos o time”, conta Guimarães. Atualmente, a operadora recebe, em média, 40 pedidos de orçamentos por dia – e transforma em vendas cerca de 5%. No ano passado, a porcentagem era de 25%. “As pessoas estão pesquisando muito e fechando pouco”, informa o diretor. Ou seja, a procura não diminuiu, mas vender está mais difícil.



“ Em julho, a empresa conseguiu segurar o câmbio a R\$ 1,99, o que contribuiu para alavancar as vendas e embarques em 10%, em comparação com as férias de 2012, tanto em viagens nacionais como internacionais ”

Roberto Vertemati

Diretor de rede de varejo da CVC

A maior operadora de turismo do Brasil, a CVC, não está sentindo diminuição de negócios e apresenta um crescimento acumulado de 20% em relação ao ano passado. “Historicamente, o dólar sempre apresentou oscilações e a CVC adota estratégias que favoreçam o planejamento da viagem para o cliente”, diz diretor de rede de varejo da empresa, Roberto Vertemati. Uma delas é o uso do câmbio fixo, com conversão em reais, em pacotes parcelados para o exterior. “Em julho, a empresa conseguiu segurar o câmbio a R\$ 1,99, o que contribuiu para alavancar as vendas e embarques em 10%, em comparação com as férias de 2012, tanto em viagens nacionais como internacionais”, conta. Essa estratégia só é possível em função do tamanho da operadora, que consegue grande volume de reservas com seus fornecedores. O diretor destaca que a CVC não registrou migrações de clientes do internacional para o nacional como resultado do aumento do dólar. “Mas notamos que os que sonham em ir ao exterior têm se planejado com muita antecedência”, explica Vertemati.

A Fitta Turismo, rede de franquias de câmbio com 67 unidades espalhadas pelo Brasil, revela que o momento de instabilidade da moeda norte-americana provocou uma inversão anormal nas vendas na pós-temporada de férias em agosto último. “No ano passado, registramos no período um recuo de 9,41% nas vendas. Neste ano, obtivemos um aumento de 4,73%, o melhor da nossa história”, assinala o diretor comercial da empresa, Luiz Ramos. Para ele, o resultado é fruto do momento de incertezas, demonstrando forte antecipação das compras para a alta temporada. Uma explicação possível é que talvez os viajantes estives-



sem esperando a moeda ficar ainda mais cara. No entanto, a previsão para a temporada de dezembro/janeiro é incerta. “Difícil dizer o que vai acontecer, mas acredito que, no pior dos cenários, as vendas devam ficar iguais aos da temporada passada”, diz Ramos.

Velhos problemas

Enquanto para alguns o momento é de incerteza, para outros é confessadamente ruim. A expectativa da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (CLIA Abremar Brasil) é que 648 mil passageiros embarquem em navios na temporada que

começa em novembro e vai até abril. A oferta de leitos será 15% menor em comparação com as da temporada 2012/2013. Outra diminuição será no número de tripulantes brasileiros contratados: devem ser 2.641 nos 11 navios que estarão em nosso litoral, diferentemente da temporada passada, quando 15 navios aportaram e mais de três mil trabalhadores foram contratados. “Neste ano, o setor de cruzeiros marítimos ainda enfrentará alguns desafios conhecidos, como os altos custos e infraestrutura portuária precária, o que leva à queda de movimento”, afirma o presiden-



Estrangeiros satisfeitos

Mesmo com as incertezas da economia, muitas empresas aéreas com forte presença no mercado internacional continuam lucrando com os turistas brasileiros. A American Airlines, por exemplo, está expandindo o número de voos no Brasil para Miami a partir de cidades de Curitiba e de Porto Alegre, para testar a demanda. Com a abertura, a companhia passará a atender nove destinos brasileiros. Além disso, lançará uma nova rota direta entre São Paulo e Los Angeles. “O Brasil é a segunda maior e mais importante operação internacional de todo o sistema da American, logo atrás do México. De janeiro a agosto de 2013, o número de passageiros cresceu 20% em relação ao mesmo período do ano anterior”, afirma o diretor de vendas da companhia, José Roberto Trinca.

Um dos destinos favoritos dos brasileiros, a cidade de Miami (EUA), também está otimista. O vice-presidente executivo do Greater Miami Convention & Visitors Bureau (escritório de promoção turística do destino), Rolando Aedo, conta que, no ano passado, a cidade recebeu 690 mil viajantes do Brasil (um crescimento de 8,8% em relação a 2011) – esse número torna o País o maior mercado emissor do mundo para a cidade, além de ser o campeão de gastos, com US\$ 1,4 bilhão em desembolsos (+ 11%). “Para este ano, por causa da demanda reprimida, esperamos manter a taxa de aumento de brasileiros, facilitando o processo de visto e aumentando os voos diretos”, comenta.

Outro destino empolgado com os viajantes brasileiros é a pequena ilha caribenha de Aruba. A meta para este ano é receber 23,3 mil brasileiros, em relação aos 21 mil do ano passado. Para atingir o resultado, foi realizado treinamento de mais de 300 agentes de viagem no Estado de São Paulo, ao longo de 2013. “A estratégia é divulgar nossa vocação turística. Vemos o aumento do dólar como uma oportunidade de mostrar que não somos um destino caro, além de ideal para o lazer”, afirma o diretor da Aruba Tourism Authority no Brasil, Carlos Barbosa. Segundo ele, a ida de turistas brasileiros para a região vem crescendo, em média, 7% anualmente.

te da entidade, Ricardo Amaral. Para ele, a oscilação do dólar não será determinante para o segmento.

O grupo Costa Cruzeiros, que possui as marcas Costa e Ibero, exemplifica os dilemas vividos pelo setor no Brasil. A primeira oferecerá 48 mil leitos para o País na temporada 2013/2014, em dois navios. Em número de vagas, isso corresponde a uma queda

de 55% em relação à temporada anterior (2012/2013). Já no caso da Ibero, a diminuição de vagas foi de 100%, pois a marca não está disponibilizando nenhum dos três navios ou as 48 mil vagas da última temporada. “Os impostos no País são altos e ainda existem os problemas de infraestrutura. Para a empresa, é uma questão de comparação de custos. Outros destinos do mundo se tornam mais atra-

entes para levarmos as embarcações, afirma diretor-geral do Grupo Costa para a América do Sul, Renê Hermann.

Quem também vive um momento desfavorável com o aumento do dólar são as companhias aéreas. Com 60% de seus gastos indexados aos da moeda – como manutenção de aeronaves e combustível –, o momento é de redução de custos e de rotas. “O problema é que se as companhias aumentam as passagens, menos gente viaja, causando menor ocupação. Por isso, a estratégia é evitar ao máximo os repasses”, diz o consultor técnico da Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear), Adalberto Febeliano. No entanto, aumentar os valores foi inevitável, resultando assim em um acréscimo no preço médio das passagens de 4%. Para o especialista da Abear, apesar da desvalorização ajudar alguns setores, ela é altamente prejudicial para as companhias aéreas. “Já seria de grande ajuda se a Petrobras, a única empresa que fornece combustível de aviação no País, praticasse preços de acordo com o mercado internacional”, comenta.

Segundo dados da Associação Internacional de Transporte Aéreo (Iata), o combustível representa, em média, 43% dos custos das empresas no País, em comparação com a média mundial, de 33%. Isso coloca um sobrepeso estimado de US\$ 400 milhões no setor. O relatório da associação aponta que em julho o Brasil foi o único país do mundo a registrar queda na demanda interna, com resultado negativo de 0,6%, confrontando com os dados de julho de 2012. Para dezembro e janeiro, a expectativa é de pouco crescimento ou estabilidade. Definitivamente, o setor de turismo vive uma fase de altos e baixos. &

“ Os impostos no País são altos e ainda existem os problemas de infraestrutura. Para a empresa, é uma questão de comparação de custos. Outros destinos do mundo se tornam mais atraentes para levarmos as embarcações ”

Renê Hermann

Diretor-geral do Grupo Costa para a América do Sul



A CIDADE que queremos

Certamente você já deve ter se perguntado sobre *o que é* necessário fazer para transformar São Paulo em uma cidade mais agradável, acolhedora, instigante, sustentável e inclusiva. Talvez as perguntas mais adequadas sejam: *qual é* a sua proposta e *como* podemos juntos fazer de São Paulo a cidade que queremos e merecemos?

Sem dúvida, o cidadão sabe o que o lugar precisa. Ele acorda, anda, trabalha, observa, sente e respira a cidade. Portanto, é ele (sou eu, é você, somos nós) que pode dizer o que fazer para que o ambiente e o convívio no meio urbano sejam melhores.

O portal colaborativo Sampa Criativa (www.sampacriativa.org.br) surgiu a partir desse princípio: é totalmente aberto para o cidadão expressar o que deseja de melhor para a capital paulista. A iniciativa é da FecomercioSP, do Sesc-SP e do Senac-SP, entidades que pela história e contribuição ao estado de São Paulo e ao País se gabaritam para aproximar ainda mais o cidadão do espaço público.

Nessa plataforma digital, a proposta é incentivar que toda pessoa lance sua ideia – que terá espaço para ser conhecida e debatida por muitos – com o propósito de conquistar seguidores e apoiadores para sua concretização.

Após enviadas, as propostas são organizadas em cinco grandes temas:

Governar junto – é reunir propostas e buscar conexões com quem quer e pode implementar. Ou seja, convidar pessoas, redes e poder público para assumir a responsabilidade de fazer acontecer.

Negócios criativos – são novos produtos e serviços supercriativos que surgem na cidade. Aproveitar as vocações que brotam organicamente nos bairros e incentivar que a originalidade gere negócios.

Inovações sociais – iniciativas pessoais e privadas no âmbito do terceiro setor que surgem para promover inclusão e qualidade de vida a milhares de pessoas.

Nas ruas – estimular cada vez mais a ocupação do espaço público, parques, praças e tantos outros locais onde posamos ter uma relação mais íntima com o que é nosso e, assim, poder ajudar a transformá-los.

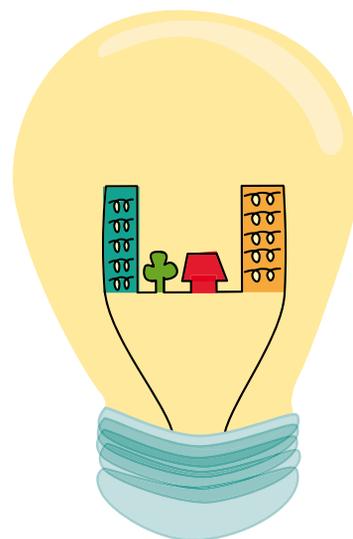
Diálogos – é ampliar os canais de comunicação da sociedade e, novamente, criar mais conexões entre os muitos atores que produzem importantes informações para agir sobre o lugar que vivemos.

Desde o dia 17 de setembro, quando foi lançado, surgiram inúmeras propostas, imediatamente publicadas – o que nos dá a certeza de que quando criamos espaços colaborativos e de interação, as pessoas realizam coisas importantes e de valor para a cidade.

Sabemos que muitos outros desafios esperam por nós, como criar mais ambientes de diálogo e dar visibilidade a ideias que possam transformar São Paulo em um lugar melhor para viver e conviver. O próprio portal possui uma proposta flexível no sentido de fortalecer a tendência da inovação e aprofundar temáticas que o cidadão quer tratar. Os primeiros sinais apontam para a economia criativa e o desenvolvimento de local sustentável.

Vamos acompanhar, participar e, juntos, descobrir aonde podemos chegar. Os resultados mais importantes não são os que prevemos, mas os inesperados. &

Jorge Silveira Duarte é presidente do Conselho de Desenvolvimento Local da FecomercioSP





FELIPE ROCHA
ALUNO DO CURSO TÉCNICO
EM MEIO AMBIENTE

publicisbrasil

**VOCÊ PROCURA UM PROFISSIONAL
COMPETENTE PARA SUA EMPRESA?
QUEM INDICA
OS MAIS QUALIFICADOS
PARA O MERCADO É O SENAC.**

Quando as empresas precisam de profissionais de qualidade, é nos Cursos Técnicos do Senac que elas vão buscar. Com tradição de 67 anos em cursos técnicos e um corpo docente de alta qualidade, o Senac transforma alunos em profissionais preparados para o mercado de trabalho e para fazer a diferença na sua empresa. Procure o Senac.

www.qi.sp.senac.br

Senac



SUSTENTABILIDADE

TEXTO RAÍZA DIAS



Atitude VERDE

Projeto Oikos e Nativa Frutos,
vencedores do 2º Prêmio
Fecomercio de Sustentabilidade,
ampliam seus horizontes

“ Seria ótimo se outros municípios pudessem fazer uma logística integrando a região para otimizar o trabalho de reciclagem ”

Bruna Dallepiane

Idealizadora do Projeto Oikos



No mapa, milhares de quilômetros separam as cidades de São João do Polêsine e de Barra do Garças. A primeira fica no Rio Grande do Sul e a outra, no Mato Grosso. Mas no palco do auditório da Fecomercio, na capital paulistana, as duas ficaram lado a lado. Conteúdos de preservação do meio ambiente envolvendo os dois municípios foram premiados no 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, nas categorias Estudante e Professor, respectivamente.

Os projetos Oikos – Reciclar e Preservar, (do RS) e o Nativa Frutos, hoje MdeA (do MT), utilizaram a preocupação ecológica como eixo central para desenhar novas relações com as comunidades das duas cidades – a gaúcha tem pouco mais de 2,6 mil habitantes e a mato-grossense, quase 57 mil. Os estudos surgiram no berço acadêmico como propostas de trabalho e tinham como objetivo colaborar também com o aspecto social da coletividade.

O reconhecimento de suas iniciativas rendeu o Prêmio e abriu espaço para novos rumos. O Oikos deu origem a um movimento paralelo, inspirando a criação de uma empresa na área ambiental. O Nativa Frutos deixou de lado o aspecto de projeto e se transformou em uma empresa, com unidade produtiva.

Sementes de sustentabilidade

O Projeto Oikos teve origem em 2008, no Recanto Maestro, distrito de São João do Polêsine (RS). Sede da Antonio Meneghetti Faculdade (AMF), tornou-se o primeiro distrito brasileiro com gestão privada em parceria com órgãos públicos.

Com pouco mais de 150 moradores fixos mais a população flutuante, o distrito começou a sentir os efeitos da expansão – o aumento do lixo produzido. Preocupada, a então estudante de Administração da AMF, Bruna Dallepiane se uniu a Nádia de Souza, que cursava MBA na mesma instituição, para implantar a reciclagem de resíduos no distrito. A orientação ficou a cargo da professora da faculdade e gestora do Recanto Maestro, Soraia Schutel. A equipe tinha cerca de dez integrantes.

O ponto de partida do Oikos foi distribuir cestos de lixo específicos para a separação de resíduos de casa em casa. Os recipientes eram destinados a uma cooperativa de reciclagem. A iniciativa adotou cunho educativo, realizou palestras e distribuiu material informativo, com o objetivo de disseminar as diretrizes de sustentabilidade aplicadas no dia a dia. “A proposta não é só o meio ambiente pelo meio ambiente. Envolve ética e respeito, inseridos dentro dos valores de sustentabilidade”, enfatiza Soraia.

Por acreditar que a iniciativa aplicava na prática a responsabilidade social, o projeto foi inscrito no 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, que reconheceu seu propósito. “É um grande orgulho ter participado do evento porque ele nos



4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade

Iniciativas inovadoras que estimulem o bem social e ambiental podem se inscrever no 4º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, promovido pela federação em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC).

A premiação passou a ser anual e, agora, avaliará também reportagens jornalísticas, totalizando quatro categorias, três delas com subcategorias: Empresa (Microempresa, Pequena/Média Empresa, Grande Empresa, Indústria e Entidade Empresarial); Órgão Público; Academia (Professor e Estudante); e Reportagem Jornalística (Rádio/TV, Jornalismo Impresso e Jornalismo On-line).

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

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

As inscrições estão abertas e podem ser realizadas até 20 de janeiro de 2014 no site www.fecomercio.com.br/sustentabilidade.



deu mais energia para caminhar com muita força. Só assim o projeto começa a fluir", comenta a orientadora.

Bruna planejava investir os recursos (R\$ 15 mil) do Prêmio na instalação de uma cooperativa de reciclagem no próprio distrito. Mas a ideia foi descartada após ser detectada a inviabilidade.

Mas o grupo não desistiu de investir os recursos da premiação no projeto. Em maio, o Oikos recebeu um convite

para participar da Mostra Casa & Cia, em Santa Maria (RS), que promove tendências sustentáveis da arquitetura de interiores. Foi o degrau que o projeto precisava para criar o que viria a ser o Movimento SustentAÇÃO.

O programa se uniu a entidades e instituições e realizou diversas atividades para jovens e empreendedores, com exposições e debates sobre sustentabilidade. "Começamos a levar a nossa metodologia e o nosso sucesso", afirma Soraia.

O movimento, que segue como ramificação do Oikos, inspirou a engenheira ambiental e secretária executiva do SustentAÇÃO, Sara Hentges, a abrir uma empresa que prestará consultoria e serviços de licença ambiental para as companhias que querem se instalar na região. Ela está sendo incubada pela faculdade e tem previsão de iniciar os trabalhos até o fim do ano. "Tenho a proposta de recolhimento dos resíduos também das construções. E usar ecotecnologias, como reaproveitamento de água da chuva", conta Sara.

O Projeto Oikos não pretende se firmar como empresa independente. "Não vivamos lucro, somos uma organização sustentável com vínculo social grande", afirma Nádia. Para as atuais quatro integrantes da iniciativa, o sonho vai além de auxílio financeiro ou de se tornar uma empresa. "Seria ótimo se outros municípios pudessem fazer uma logística integrando a região para otimizar o trabalho de reciclagem", observa Bruna. O Oikos realizou algumas conversas com prefeituras sobre a sugestão, mas ainda não ganhou força no campo público, devido aos investimentos necessários.

Fruto nutritivo e rentável

O Nativa Frutos nasceu com o objetivo de se tornar um negócio lucrativo não apenas para o projeto, mas também para toda a região que cultiva o baru, fruto típico do cerrado cuja semente (bastante parecida com a amêndoa) e polpa são ricas em proteínas – a última é bastante consumida pelo gado local.

Os recursos do 2º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade permitiram ao mestre em Química e professor de Engenharia

de Alimentos da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Márcio de Andrade Batista, investir na ideia e abrir seu próprio negócio, baseado na preocupação com o meio ambiente e na responsabilidade social. Batista desenvolveu uma ração humana cuja base é o baru. O fruto nutritivo inseriu um sabor mais agradável e adocicado a esse alimento, o que o torna diferente dos outros vendidos no País.

No campo social, o Nativa Frutos fechou parceria com comunidades ribeirinhas da região, que passaram a colher o baru e vendê-lo para o projeto, gerando renda para os moradores e promovendo a atividade nas terras tipicamente de pecuária. "A gente entende que, ao promover algum tipo de remuneração, vai estimular o cultivo. E se a ideia emplacar, provaremos ao fazendeiro que é bom ter baru na área", afirma Batista. O prêmio despertou nele o desejo de dar continuidade à ideia que, até então, tinha caráter meramente experimental. "Entrei na competição para investir na planta", comenta. O pesquisador investiu os R\$ 15 mil conquistados na instalação de uma unidade produtiva de ração humana, que passou a se chamar MdeA Brasil, localizada em Barra do Garças (MT).

"Desenvolvi uma 'plantinha' para produzir duas mil caixas por mês, com 150 gramas cada", destaca Batista, que dirige o negócio ao lado da esposa, Rosa Maria. A unidade, criada em abril deste ano, ainda não rendeu lucro ao pesquisador.

Ele enfrenta a dificuldade de posicionar o produto no mercado. "Por enquanto, as vendas são no 'boca a boca'. Hoje em dia, comercializo perto de 15 quilos da 'ração humana' de baru por mês. Pago para fazer o produto e tiro 10% do meu salário bruto para a produção", ele conta. Enquanto procura por novos compradores, o professor também está desenvolvendo uma barra de cereal de baru e a expectativa é que o produto esteja pronto para o mercado nos próximos meses.

A MdeA também está construindo um espaço maior e com tecnologias mais avançadas. Batista adquiriu um terreno, mas ainda precisa de R\$ 80 mil para levantar a parte física. Para essa nova unidade, a meta é ter a produção máxima de 20 mil caixas por mês, bem acima das atuais duas mil.

O pesquisador não deixou de olhar para a comunidade e pretende oferecer capacitação profissional para os moradores, com o propósito de desenvolver a economia local por meio da proposta do "Comércio Justo", ainda sob análise. "O objetivo é: a cada dez embalagens de 'ração humana' vendidas, uma retorne para a comunidade em aspecto financeiro e em benefício. Se fossem vendidas duas mil caixas, a proporção voltaria para quatro pessoas fazerem um curso de qualificação profissional", explica.

Tanto o Projeto Oikos como a Nativa Frutos, atual MdeA, encontraram na sustentabilidade a chance de tornar a relação humana mais amigável com o meio ambiente e, no Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, a oportunidade de compartilhar experiências e investir em seus ideais. &

“ A gente entende que, ao promover algum tipo de remuneração para os moradores, vai estimular o cultivo ”

Márcio de Andrade Batista
idealizador do Nativa Frutos





RAIO X
POR FABIÓLA PEREZ



Força do interior

A economia de Jundiaí,
no interior paulista,
já foi movida pela uva.
Hoje, graças à indústria
e ao comércio, a cidade
ocupa o nono lugar no
ranking dos municípios
mais desenvolvidos do
Estado e está prestes
a se tornar um grande
centro tecnológico

Os dias em que carros com alto-falantes percorriam as cidades paulistas para anunciar promoções de uvas e morangos de Jundiaí ficaram para trás. Foi assim até o fim da década de 1950. Com o passar dos anos, a agricultura foi perdendo espaço para o comércio e para a indústria, que transformou a cidade em polo empresarial – hoje, Jundiaí abriga armazéns de gigantes nacionais e internacionais como Casas Bahia, Coca-Cola, Sadia, Siemens e Parmalat. Graças a esse crescimento, nos últimos oito anos o município vizinho da capital paulista viu seu PIB crescer 65% e foi parar no nono lugar no ranking das economias mais sólidas do Estado.

O diretor da consultoria Delta Análise de Cidades e economista da Fundação

Getulio Vargas, Mariland Righi, destaca que Jundiaí experimentou um crescimento acima da média do País nos últimos 30 anos: “A produção industrial se tornou intensa e os setores de comércio e serviços passaram a empregar a maior parte da população”.

O salto tornou-se ainda mais visível com o desembarque da Foxconn, a primeira fábrica da Apple fora da China, em outubro de 2010. A sede da multinacional instalada às margens da rodovia Anhanguera mudou radicalmente a economia da região – emprega cerca de cinco mil pessoas em suas instalações. Além disso, sua chegada engrossou a lista de empresas produtoras de equipamentos de informática na cidade. “A fábrica da Apple consolidou um processo de transformação e de

investimentos importantes”, observa o diretor do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp) de Jundiaí, Mauritius Reisky. “Aumentaram as buscas de investidores interessados em abrir negócios no comércio e na indústria”, ressalta. Neste ano, o setor de eletrodomésticos e eletrônicos colhe os primeiros resultados. A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista de São Paulo (PCCV), da FecomercioSP, realizada em junho, registrou crescimento de 55,7% no faturamento real. “Os segmentos de equipamentos de informática e de eletroeletrônicos têm crescido de forma diferenciada com a chegada de empresas que se dedicam a esse mercado”, explica o economista da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Ciência e Tecnologia da Prefeitura de Jundiaí, José Roberto Pellizzer. O movimento começou há seis anos.

Quase 43% dos 382 mil habitantes da cidade estão empregados no setor de serviços. O equivalente a 73 mil empregados. A área industrial possui 51 mil empregos, o que representa 30% das contratações formais na cidade. Em relação ao PIB, o primeiro segmento representa 38% e o segundo, 61,5%. Razões não faltam para o município ser considerado ponto estratégico para as novas empresas e um dos mais procurados por quem deseja ampliar os negócios. Certamente, sua localização contribui para isso: está cercado por diversas rodovias, fica próximo ao Porto de Santos e ao Aeroporto de Viracopos. “Além disso, conta com uma boa infraestrutura logística e possui uma mão de obra extremamente qualificada”, acentua o diretor de Fomento à Indústria da Prefeitura de Jundiaí, Gilson Pichioli.

Se atualmente o acesso à cidade é privilegiado, pode ficar ainda melhor. Uma parceria entre governo estadual e federal tem planos de reativar o transporte ferroviário de Jundiaí até o Porto de Santos por meio do Ferroanel. O projeto prevê a ligação das principais rodovias que cortam a região metropolitana de São Paulo na tentativa de modernizar o transporte ferroviário. “Uma mudança como essa impulsionaria a economia do município e colocaria Jundiaí no centro do desenvolvimento do Estado”, explica Pichioli. A previsão é que os trens de carga, que hoje tem como única opção cortar a capital paulista pelos mesmos trilhos utilizados pelo transporte urbano, contornem o Estado e circulem por Jundiaí.

Inovação e economia

Um dos empresários que experimentou o crescimento do setor de serviços da cidade é Henrique Aquino, chef de cozinha que inaugurou na última semana de setembro a Casa do Chefe. Concebida no Rio de Janeiro, a ideia de montar um centro de formação de profissionais da alta gastronomia não tardou a chegar a Jundiaí. Aquino é nascido na cidade, e depois de estudar Gastronomia no exterior, decidiu inaugurar um hotel em Búzios, no litoral fluminense: “Como se tratava de uma cidade pequena, não tínhamos mão de obra qualificada suficiente”. Decidiu, então, abrir um espaço para formar a equipe de colaboradores do hotel que administrava. Rapidamente, vários hotéis começaram a se interessar pelos profissionais formados no curso. Assim, surgiu a primeira escola de qualificação profissional para gastronomia do País, em 2009.



Quatro anos depois, ao visitar a família que continuava vivendo em Jundiaí, Aquino surpreendeu-se com o crescimento econômico da cidade e decidiu ampliar seus negócios: “A logística de produção está crescendo muito e o setor de serviço é o que mais precisa de mão de obra qualificada.” A combinação desses fatores fez o chef investir R\$ 320 mil na inauguração da primeira Casa do Chefe de São Paulo. “Fizemos um estudo de mercado e percebemos que os restaurantes da região estavam se profissionalizando cada vez mais”, lembra o empresário. “Queríamos requalificar os profissionais que já trabalhavam na área e aqueles que estão ingressando agora”, acrescenta. O subsetor que inclui a categoria de alimentos e restaurantes emprega formalmente 14 mil pessoas.

Outro setor de destaque no município é o de construção civil e de materiais de construção. Uma das empresas que sempre se destaca no cenário local é a Astra Indústria e Comércio, uma das mais importantes fornecedoras para o mercado de construção da região, fundada em 1957. No ano passado, o grupo local faturou R\$ 545,7 milhões e investiu R\$ 12,9 milhões em seu parque industrial. Atualmente, emprega 2.295 colaboradores nas 11 unidades instaladas na cidade. “A empresa não só acompanhou como estimulou o processo de industrialização”, enfatiza o diretor-superintendente da Astra, Manoel Fernandes Flores. Ele só tem elogios para a diversificação da economia do município, pois ao mesmo tempo em que se tornou um polo logístico importante, se transformou também em uma extensa rede de serviços.

“ **A logística de produção está crescendo muito e o setor de serviço é o que mais precisa de mão de obra qualificada** ”

Henrique Aquino
chef da Casa do Chefe



Cerca de 65% do faturamento da Astra vêm da exportação de produtos para toda a América Latina, para os Estados Unidos e para alguns países da África e do Oriente Médio. Com a consolidação e expansão da indústria da região, o grupo inaugurou ainda uma financeira e uma construtora. Para 2014, a empresa estima uma média de crescimento de 15%. “Atuamos em uma cidade privilegiada, a localização geográfica nos dá a possibilidade de contar com o mercado consumidor de São Paulo e de Campinas”, explica Flores.

A prosperidade do ambiente de negócio de Jundiaí levou a prefeitura a apostar em um projeto inovador. Serão instalados no centro da cidade entre 20 e 30 pontos de serviço que irão funcionar como uma espécie de incubadora. “As pessoas poderão manter seus negócios nesses espaços durante um ano”, explica o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Jundiaí e Região, Edison Maltoni. Os comerciantes escolhidos para fazer parte do projeto terão acompanhamento e cursos de capacitação do Sebrae.



Os números de Jundiaí

População: 382.363 habitantes

Índice de Desenvolvimento Humano: 0,822

11ª melhor cidade no Brasil para se viver, entre os 5.565 municípios

Renda per capita: R\$ 1.380

PIB total: R\$ 20.124.600 milhões

Crescimento do PIB nos últimos oito anos: 65%

Empregos formais no comércio: 38.505 mil

Empregos formais em serviços: 73.721 mil

Empregos formais na indústria: 59.649 mil

Empregos formais na agricultura: 559

*Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia

Na verdade, essa incubadora integra uma ação muito maior, desenvolvida pelo Governo do Estado de São Paulo. O projeto Sistema Paulista de Parques Tecnológicos, criado em 2006, tem como objetivo promover o desenvolvimento econômico e a geração de emprego e renda no Estado. O primeiro passo é criar um centro de inovação, com incubadoras de empresas das mais diversas áreas. Em seguida, um conselho com membros da sociedade civil para debater o projeto com o governo e, por último, lançar editais para recrutar pessoas interessadas em trabalhar nas novas empresas. Outra iniciativa do projeto é facilitar o acesso digital da população, com internet gratuita e lan houses.

O projeto ocupará uma área de 200 metros quadrados e o investimento estimado já alcança a cifra de R\$ 50 milhões. "Jundiaí está evoluindo e é momento de dar um salto e oferecer à população empresas de alto nível com melhores condições de trabalho", destaca o diretor de Ciência e Tecnologia do Instituto de Jundiaí, José Dimas Gonçalves.

Desafios pela frente

Uma das atividades mais prejudicadas pelo rápido crescimento urbano são as feiras livres. De acordo com o fundador do Sindicato dos Feirantes e Vendedores Ambulantes de Jundiaí, Antônio Guilherme Fracasso, o principal problema enfrentado pelos profissionais da região é a falta de espaço para estacionar os veículos. Jundiaí possui hoje 250 feirantes e comerciantes de varejo, um aumento de 30% ante ao ano passado. "As feiras são muito importantes para a economia, pois possuem diferentes opções de preço e mercadorias novas todos

“**Atuamos em uma cidade privilegiada, a localização geográfica nos dá a possibilidade de contar com o mercado consumidor de São Paulo e de Campinas**”

Manoel Fernandes Flores
diretor-superintendente da Astra



os dias”, explica o feirante. Uma das iniciativas que estão sendo colocadas em prática para melhorar esse ambiente de compra e venda são os cursos direcionados aos vendedores.

Apesar dos novos investimentos, Jundiaí ainda precisa ajustar alguns indicadores econômicos e sociais. Na pesquisa que analisa o desempenho do comércio varejista em São Paulo (PCCV), o município registrou o pior desempenho regional no mês de junho deste ano. O faturamento real do comércio foi 14,9% menor em relação ao mesmo período de 2012. Os setores responsáveis pelos resultados negativos foram os de lojas de departamento e de farmácias e perfumarias. Para o economista da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Mariland Righi, o desempenho do município ainda pode melhorar. “Crescemos especialmente em razão do poder aquisitivo da po-

pulação, mas ainda podemos evoluir muito”. Segundo dados do IBGE, cada morador de Jundiaí recebe o valor total de R\$ 60 mil por ano.

Outro aspecto que pode ser prejudicial a essa importante fase é a diversificação excessiva da economia. Para Righi, ao mesmo tempo em que a diversidade de atividades comerciais e industriais é positiva para o desenvolvimento do município, também pode ser negativa, uma vez que os investimentos não estão concentrados em um segmento específico. Além disso, não dá para negar que Jundiaí enfrenta sérios problemas de infraestrutura urbana devido à sua grande população. “A cidade sofre sem espaço físico adequado para crescer de maneira ordenada e organizada”, explica o economista. De cada dois de seus 395 mil habitantes, um possui pelo menos um carro, o que dá à cidade status de trânsito metropolitano. &

mixLEGAL

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

Digital e MixLegal Impresso. As publicações têm dicas e informações

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



IDADE PARA DEPENDENTES DO “IR” PODE AUMENTAR

Considerando que famílias têm altos gastos com os jovens, que hoje demoram a entrar no mercado de trabalho, o senador Neuto Fausto de Conto (PMDB/SC) elaborou Projeto de lei que estende de 21 para 28 anos a idade limite para declarar dependentes. Se ele estiver cursando faculdade ou escola técnica, a idade limite pode chegar a 32 anos. Embora favorável à mudança, a Federação do Comércio Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) julga necessária a alteração no valor estipulado aos gastos por dependentes, que limita a R\$ 3 mil. Para a entidade, não se deve restringir a quantia, pois o custo com os estudos e com as demais despesas ultrapassam os valores estabelecidos.

FALTA PARA LEVAR FILHO AO MÉDICO NÃO TERÁ DESCONTO

A Comissão de Direitos Econômicos do Senado aprovou Projeto de lei que prevê a ausência ao trabalho do empregado para acompanhar o(s) filho(s) ao médico. Os pais poderão se ausentar do trabalho (sem prejuízo no salário) por 30 dias anuais, para cuidar da saúde do filho com até 12 anos de idade. A FecomercioSP observa que esses benefícios já estão incluídos na maioria dos acordos coletivos e destaca que o ideal seria aplicar algo semelhante à legislação previdenciária: cabe ao empregador abonar as faltas do empregado acometido de enfermidade e arcar com o seu salário durante os primeiros 15 dias de afastamento. Acima desse prazo, o pagamento do salário deve ficar a cargo da Previdência Social.

PRODUTOS DIET E LIGHT DEVEM FICAR SEPARADOS

No geral, produtos diet e light dividem as mesmas gôndolas dos supermercados. O Projeto de lei de autoria do deputado estadual José Bittencourt (PSD/SP) quer separá-los sob a justificativa de que a maioria dos consumidores tem dificuldade de distingui-los. Assim, cabe ao comerciante delimitar seus espaços. A FecomercioSP defende a rejeição da proposta por considerar que ela pretende responsabilizar o comerciante a prestar informações claras sobre os produtos quando, na verdade, elas devem ser dispostas nos rótulos, conforme determina o Ministério da Saúde por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), órgão responsável pela regulação da rotulagem de alimentos.

PÚBLICO DE GRANDES EVENTOS PODERÁ PAGAR SEGURO

Projeto de Lei complementar que tramita na Câmara dos Deputados, de autoria do deputado federal Armando Vergílio (PSD/GO), propõe que seja instituído seguro obrigatório de responsabilidade civil das empresas, proprietários, promotores ou organizadores de eventos artísticos, culturais, esportivos e similares por danos pessoais causados em decorrência de suas atividades, bem como incêndio ou destruição por meio de materiais inflamáveis. Até então, tal necessidade não estava contemplada no rol de obrigações das operações de seguros privados. O PLC estabelece que a proteção poderá ser cobrada do espectador junto com o preço do bilhete ou ingresso.

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

ECONOMIX

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

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

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



NATAL 2013 AUMENTA A CONTRATAÇÃO DE TEMPORÁRIOS

As contratações de mão de obra temporária para o fim do ano devem crescer 18% em relação a 2012. A previsão é que elas gerem 122,9 mil novos postos de trabalho no varejo do País. O setor de vestuário deve responder por 69,5 mil postos, seguido por hipermercados e supermercados (27,7 mil) e eletrodomésticos (12 mil). A expectativa é de que um em cada oito trabalhadores contratados seja efetivado após as vendas de Natal. O ano de 2013 tem exibido forte estabilidade de emprego. A taxa de desocupação divulgada pelo IBGE mantém-se abaixo de 6%. A confiança do consumidor, que estava em baixa, começa a dar sinais de recuperação, apontando para uma melhora do indicador nos próximos meses.

O MELHOR INVESTIMENTO DOS PRÓXIMOS MESES

O desempenho da renda retornou à casa dos 10%. Após muito tempo empatado com a inflação, a tendência de ganhos reais sem risco está de volta. Nada parecido com o fim da década de 1990 e o início dos anos 2000, mas muito melhor do que em 2011 e em 2012. Hoje, um aplicador de R\$ 1 milhão consegue algo próximo a R\$ 2 mil mensais acima da inflação. Embora o resultado seja menos da metade do que o registrado no passado recente, o rendimento da renda fixa mantém-se considerável, inclusive, quando comparado às aplicações que existem no mundo. Enquanto a Selic estiver em dois dígitos e apresentar leve tendência de alta, não há muito a ser discutido.

ALÍQUOTAS DE IMPORTAÇÃO CAÍRAM PARA 14 SETORES

Os cem produtos considerados insumos básicos, que foram aumentados em agosto de 2012, em setembro de 2013 voltaram a ter as alíquotas reduzidas, como previu o governo. As taxas que durante um ano foram elevadas para patamares entre 14% e 25% (cujo aumento poderia ser renovado até dezembro), agora oscilam entre 0% e 18%. Esse alívio no custo dos produtos deve balancear a pressão inflacionária causada pelo aumento do dólar. Ou seja, a baixa da tarifa beneficiará a economia brasileira. A diminuição tarifária abrange produtos siderúrgicos; químicos e têxteis; derivados de petróleo; material de transporte; vidros e artigos de borracha e plástico.

ANTECIPAÇÃO DO 13º INJETA R\$ 12 BI NA ECONOMIA

Pela sétima vez consecutiva o INSS antecipou o pagamento da 1ª parcela do 13º salário de aposentados e pensionistas. O atual pagamento, efetuado entre julho e setembro, injetou aproximados R\$ 12 bilhões na economia do País. Embora grande parte dos beneficiários deva direcionar esses recursos para o pagamento de dívidas, não há como negar que a decisão do governo terá impacto positivo no desempenho econômico, principalmente para o comércio varejista. Além da quitação de débitos, a parcela do 13º deve ser usada para adquirir novos produtos e serviços, bens de consumo ou até mesmo antecipar as compras de fim de ano.

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

A São Paulo que você conhece tão bem, é a mesma que você pode transformar.

Não existem duas cidades de São Paulo. Ela é única e tudo que há nela pertence a todos. Por isso, o Sampa CriAtiva é um espaço digital colaborativo para reunir ideias que contribuam para a melhoria e construção de uma cidade melhor para todo mundo.

www.sampacriativa.org.br



sampa
criAtiva
.org.br

UNU



Uma iniciativa

Senac Sesc FECOMERCIO SP

Aqui tem a presença do comércio



OPORTUNIDADES
TEXTO ANA CAROLINA CORTEZ





Postos não só de COMBUSTÍVEIS

A falta de pontos de vendas com aluguéis mais acessíveis leva redes de *franchising* a apostar em novo endereço. O resultado superou as mais exigentes expectativas

Há quatro anos, desde que se mudou para Perdizes, bairro da zona Oeste da capital paulista, Margarida Calheiros, de 57 anos, passa pelo menos uma vez por semana no posto de combustíveis. Mas nem sempre com o objetivo de abastecer o carro. O principal motivo de suas constantes visitas está em outros serviços que o local oferece, como lavanderia e conserto de roupas, manicure, farmácia, lanchonete e caixa eletrônico. “Tem um posto ao lado da minha casa, mas prefiro o da Avenida Pompeia porque posso resolver diversos problemas de uma vez só”, explica. O mesmo motivo leva o juiz Carlos Alberto de Campos, de 48 anos, a fazer uma pausa no lugar durante o trajeto ao trabalho – uma rotina que já completa seis anos. “Ali, deixo minhas roupas na lavanderia, tomo café da manhã, compro jornal e encho o tanque do carro”, diz.

O alto preço dos aluguéis nos shoppings e a escassez de pontos comerciais bem localizados têm levado muitos empreendedores a investir em franquias dentro de postos de gasolina. “Eles são uma boa alternativa, pois podem atingir fluxos de consumidores tão elevados quanto em shoppings, dependendo da região”, observa diretor de inteligência de mercado da Associação Brasileira de Franquias (ABF), Rogério Feijó. Para ele, a palavra-chave é conveniência: “Esses endereços são geradores naturais de tráfego. As pessoas que vão abastecer aproveitam para consumir outros bens e serviços. Para o dono da franquia, isso é muito favorável, pois traz visibilidade ao negócio e reduz a necessidade de gastos com propaganda”.

As unidades instaladas nesses pontos são menores e mais compactas –



o que, em certos casos, representam uma economia no investimento de até 40%. Outra vantagem a se considerar, de acordo com diretor da ABF, é a possibilidade de trabalhar com horários estendidos. “Se for viável para o negócio, é possível deixar a loja aberta nas mesmas 24 horas do posto, o que pode gerar boa rentabilidade ao franqueado. Já para os postos de gasolina, a vantagem está em trazer fluxo para as bombas. Afinal, hoje não dá para competir apenas por preço”, destaca Feijó.

Recente levantamento do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom) concluiu que existem no Brasil 39,2 mil postos de combustíveis. Mas as lojas de conveniência estão longe de acompanhar esse número expressivo. Hoje, elas são 6,9 mil – a maioria está no Sudeste (42%) e no Sul (28%). “Há muitas oportunidades, pois apenas 17% dos postos brasileiros oferecem esses espaços”, afirma o diretor de mercado do sindicato, César Guimarães. No Chile, esse percentual é de 33% e na Argentina, de 50%. Os Estados Unidos são os campeões desse setor, com 94% dos postos com lojas.

Em 2012, a receita desse comércio foi de R\$ 4,9 bilhões, uma alta de 15% em relação a 2011. De acordo com Guimarães, a expansão do setor deve-se em grande parte aos novos padrões de consumo da população brasileira, principalmente com a ascensão da classe C. O hábito de se alimentar fora do lar já é responsável por 20% do faturamento das lojas de conveniência nos postos do País.

Embora a ABF ainda esteja finalizando estudos para mensurar esse nicho, já é possível afirmar que as franquias

encontraram nos postos de gasolina um ponto de visibilidade importante para o negócio. O *franchising* não para de crescer no Brasil. Em 2012, o setor inteiro faturou R\$ 103,2 bilhões, uma alta de 16% sobre 2011. Atualmente, existem 2.426 redes com mais de 1,4 mil lojas espalhadas por todo o Brasil. “Quando as empresas de combustíveis abrem pontos para lojas em seus postos, estão criando uma enorme oportunidade para que o segmento de franquias no Brasil cresça”, ressalta a diretora-geral do Grupo Bittencourt (consultoria especializada em rede de negócios), Claudia Bittencourt. “Isso porque eles resolvem um grande entrave que esse nicho vinha sentido nos últimos três anos: a escassez de espaços em shoppings e em grandes avenidas”, explica. A diretora ainda esclarece que o “boom” do mercado imobiliário elevou muito o preço dos aluguéis, o que tornava inviável a abertura de franquias por empresários que estão começando a investir no próprio negócio.

Além da necessidade de investimento inicial menor, uma vez que os gastos com aluguel são rateados entre todos os inquilinos do posto, a possibilidade de sinergia entre as lojas também é uma estratégia de negócios que tende a trazer mais rentabilidade aos empresários. Foi esse um dos motivos que levaram a proprietária de seis franquias da lavanderia 5àsec, Margareth Matos, a abrir, há doze anos, seu primeiro estabelecimento no posto localizado na Avenida Pompeia, em São Paulo. Na época, o lugar começava a agregar diversos serviços no local. A ideia virou a marca Stop Center Conveniente, que hoje abriga 13 lojas, algumas no modelo de franquias. Ali funcionam: Casa do Pão de Queijo, Seletti, Spoleto, Subway, Soho, 5àsec e Sapataria do Futuro, além de loja de comida japonesa, revistaria, farmácia e consultório de dentista que funciona 24 horas. O mix tão diverso gerou intenso movimento de públicos distintos: jovens a caminho da faculdade, executivos em horário

“**Rateamos profissionais de segurança para atuar 24 horas e dividimos gastos do serviço de valet para os clientes**”

Margareth Matos

Franqueada de seis lojas 5àsec



Foto: Emiliano Hagege

de almoço, profissionais que precisam resolver uma série de problemas antes de chegar ao trabalho etc.

Além da união entre negócios, a segurança também pode ser ampliada quando os franqueadores trabalham juntos. “Rateamos profissionais de segurança aqui no posto para atuar 24 horas” observa Margareth. “E também dividimos gastos com estacionamento, com serviço de valet para os clientes”, complementa. O conceito do *all in one* é a base da criação do Stop Center, idealizado pelo empresário Arthur Etzel nos anos 2000. Em 1975, investiu em uma franquia do posto Ipiranga, atuando apenas com venda de gasolina na bomba. Com o tempo, apostou na ampliação do espaço para alugar pontos de vendas a terceiros. Hoje, o maior faturamento está nas lojas, não na gasolina.

Aproveitar o fluxo de clientes também foi o principal motivo que levou a empresária Ediane Freitas a investir na instalação de suas franquias em postos de combustíveis. Ela abandonou a carreira de mais de vinte anos na engenharia civil para empreender em lojas do Bob’s. Em novembro de 2009, assumiu seu primeiro ponto em um posto Ipiranga, na Avenida dos Bandeirantes, uma das mais movimentadas de São Paulo. Em seguida, abriu outra no Shell da Rua Zacarias de Góis, no bairro do Campo Belo.

A escolha pelos endereços estava relacionada à quantidade de estabelecimentos já situados no ponto, que representava a possibilidade de conquistar os clientes que eventualmente frequentavam o local. O posto da Bandeirantes, por exemplo, possui agência do banco



Santander, Lojas Americanas e a conveniência da Ipiranga. Em seguida, uma franquia do Subway se tornou vizinha. “Os serviços se complementam. O cliente que vai abastecer passa no banco, na Americanas, vai ao Bob’s comer um lanche. No caso do Subway, nem considero concorrente, pois são propostas diferentes”, afirma Ediane. Por mês, suas franquias recebem mais de oito mil clientes.

Embora não comente o faturamento médio das franquias da marca, o diretor-geral da rede Bob’s, Marcello Farrel, explica que não são apenas as lojas que têm se beneficiado da estratégia de investir em postos de gasolina. “Em setembro, inauguramos um *drive-thru* em um posto que, em menos de 30 dias de operação, foi responsável pelo crescimento de 8,5% do faturamento de combustíveis do posto”, conta Farrel. O investimento inicial depende do tamanho do empreendimento, que pode se adaptar bem ao espaço disponível no ponto. “É possível até instalar uma loja *corner* de 2m², que custa R\$ 20 mil, ou uma de 40m², de R\$ 400 mil. Tudo depende do espaço disponível no posto”, explica.

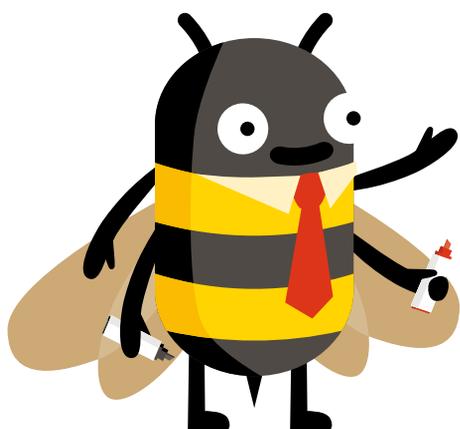
Segundo a diretora comercial da 5ªsec, Meire de Carvalho, o investimento e a taxa de franquia não mudam por cau-

sa da localização. Há dois tipos de lojas: a padrão, de 70m², e a satélite, de 20m². O investimento inicial demandado para a abertura de uma loja da 5ªsec é de R\$ 450 mil e R\$ 150 mil, respectivamente. Para abrir um espaço do tipo satélite, contudo, é preciso possuir o ponto antes, pois o serviço de lavagem de roupa só existe no estabelecimento maior – já que as máquinas demandam mais espaço. “A tendência é que a 5ªsec amplie seus pontos nos postos, pois os espaços trazem bons resultados aos nossos franqueados”, destaca Meire. E garante: “Algumas dessas lojas conseguem faturar até mais do que outras bem tradicionais”. A marca possui, atualmente, 28 lojas em postos de combustíveis, num universo de 430.

A estratégia também tem dado certo para a franquia de massas Spoleto. Das 300 lojas da marca espalhadas pelo Brasil, oito estão localizadas em postos de gasolina, cujo faturamento varia de R\$ 70 mil a R\$ 100 mil por mês. Embora a presença da marca nesses pontos ainda seja pequena, a tendência é que ele cresça nos próximos anos, como observa a gerente de franquias Amanda Lichtenfels: “Estamos fechando acordos com algumas redes para expandir o negócio nesses locais”. &

Na medida CERTA

Saber o que entra e o que sai do estoque é indispensável para fidelizar a clientela e tornar os negócios mais competitivos e lucrativos



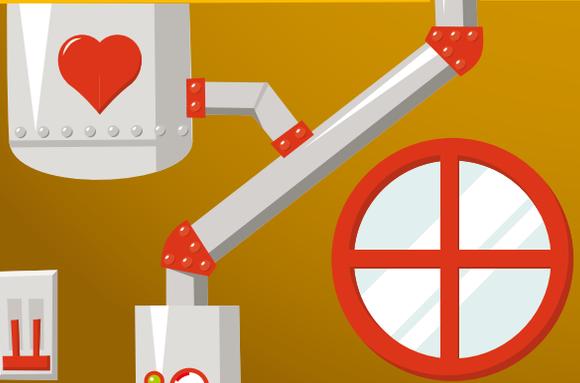
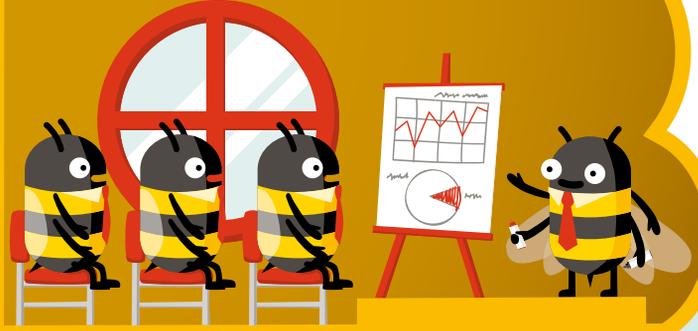
Ter uma visão precisa do que está disponível no estoque é um dos maiores desafios do lojista, uma vez que ela é definitiva no desenvolvimento do negócio e na atração dos clientes. O controle do armazenamento de produtos permite ao gestor planejar suas ações, oferecer diversidade de escolhas ao comprador, fidelizar o cliente, aumentar os lucros e equilibrar os gastos.

O mês de setembro não foi de boas notícias para o comércio paulistano no que diz respeito ao tema. Estudo realizado pela FecomercioSP mostrou que 36,2% dos empresários admitiram trabalhar com nível de estoque inadequado (acima ou abaixo do ideal).

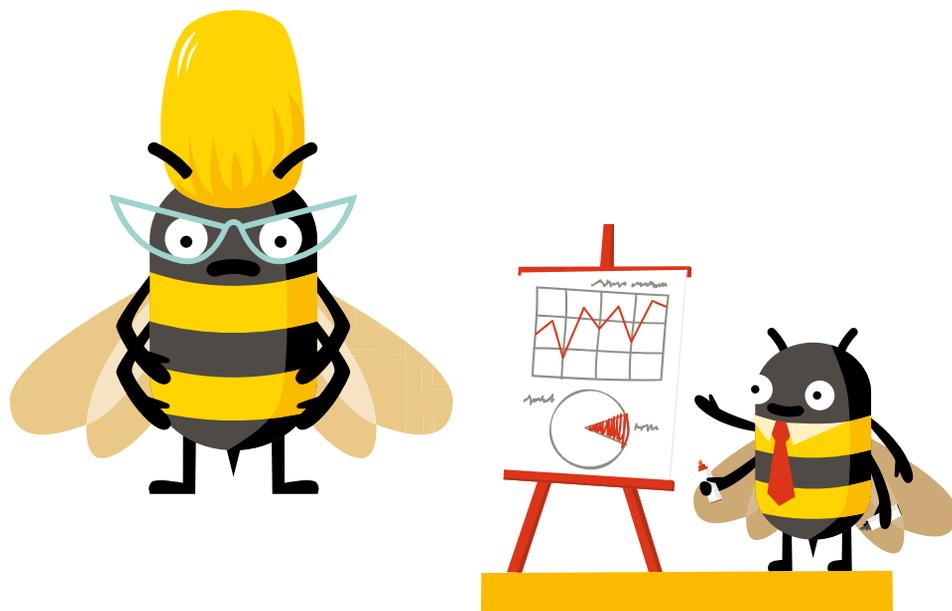
O que provoca esse descompasso? No geral, os especialistas apontam a falta de planejamento como grande vilã. Segundo o professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas

(FGV-EAESP), Orlando Cattini, as perdas pelas falhas de controle nesse setor variam de intensidade de acordo com segmento da empresa: “Se for uma indústria, o empresário gastará mais dinheiro, pois o estoque inadequado não permite giro do capital. Já no varejo, resultará em perda de vendas para a concorrência”.

O estoque influencia diretamente nas compras futuras do varejo e da indústria. Daí a necessidade premente de o empresário identificar o que o cliente quer. No passado razoavelmente recente, a reposição dos artigos era baseada nas vendas do período anterior. “O correto é avaliar o consumo médio”, avisa Cattini. Afinal, a venda varia de acordo com a época e outros fatores. “Hoje, a internet, as mídias sociais e outras ferramentas permitem acumular grande número de dados e ter uma estimativa de futuro para o consumo dos clientes”, aponta o professor da FGV.



Além de comprometer as vendas e a confiança dos clientes, falhas na gestão de estoque também podem abrir espaços para furtos. Dono de um pequeno comércio de roupas na cidade de Itupeva, a 80 quilômetros de São Paulo, José Geraldo Sanches vivenciou essa consequência. Há cinco anos, descobriu que um dos funcionários furtava os produtos da loja, mas como não havia registro de entrada e saída das mercadorias, o crime só foi descoberto quando os prejuízos já eram grandes. “Quando me dei conta, ele já havia furtado aproximadamente R\$ 7 mil em mercadorias”, revela Sanches. Depois do ocorrido, o empresário investiu em sistemas digitais para controle de estoque e adotou a catalogação de todos os produtos para saber exatamente o que entra e o que sai.



Organizar a casa

São muitas as maneiras de registrar os produtos armazenados. Ainda existem empresários que não abrem mão do clássico “caderninho de anotações”. O sistema, de fato, não exige investimento. Mas demanda muito tempo para anotações e é passível de erros. A evolução desse método é a planilha eletrônica. Ela requer baixo investimento (pede computador, smartphone ou tablet e aplicativos baratos ou gratuitos) e oferece maior rapidez na atualização dos dados, mas exige mínimo de conhecimento em informática ou familiaridade com dispositivos móveis. O sistema informatizado é uma opção mais cara e, conseqüentemente, mais eficiente. Permite controle e atualizações on-line e demanda visualização em tempo real. “É recomendável que o pequeno e médio empresário invista em tecnologia para registrar suas operações”, avalia Cattini. Vale destacar que o mercado oferece um grande leque de equipamentos básicos para esse fim.

Não restam dúvidas de que a tecnologia é uma importante aliada na organização de estoques. Para atender às exigências do mercado e garantir o sucesso dos negócios, empresas de tecnologia investem pesado no mercado brasileiro. A Linx, líder brasileira no fornecimento de soluções em software de gestão (ERP e POS) para o varejo, recentemente investiu R\$ 35 milhões no desenvolvimento de produtos para o setor – especializou-se em oferecer soluções em Sistemas Integrados de Gestão Empresarial (SIGE ou SIG), sigla em inglês de Enterprise Resource Planning (ERP), para pequenos varejistas; grandes lojas ou redes; franqueadores; e franqueados.

O software Easy Linx permite controlar artigos e estocagem, planejar compras, cuidar da gestão de clientes e se tornar mais competitivo. A função “controle de produto e estoque” cadastra os produtos (por cores e tamanhos) e os

classifica por filtros (entrada de mercadorias e conferência do que está armazenado por balanço). Assim, os funcionários são informados em tempo real qual o artigo que está faltando e qual não teve boa aceitação do público.

Segundo a Linx, a adesão de novos varejistas aos sistemas de tecnologia não para de crescer. Atualmente, ela atende a 16 mil comerciantes no território nacional. A clientela em constante movimento ascendente levou a empresa a contabilizar taxa de crescimento médio ano a ano de 51%, entre 2009 e 2012. A receita do ano passado ficou em R\$ 259,2 milhões.

Estoque terceirizado

Os grandes espaços físicos destinados ao estoque andam cada vez mais caros e raros nos grandes centros. As dificuldades levaram o mercado a apostar

“ **As perdas provocadas pelas falhas de controle do estoque variam de intensidade de acordo com o segmento da empresa. Na indústria, comprometem o giro do capital. No comércio, diminuem as vendas** ”

Orlando Cattini

Professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP)



em empresas terceirizadas especializadas em gerir o controle de estoque, que também oferecem mão de obra treinada para gerenciar o departamento. O recurso é ideal para médias e pequenas empresas. Por trabalharem com orçamento limitado, não cabe às terceirizadas arriscar na compra de novos produtos. As aquisições limitam-se aos artigos que tiverem melhor saída no comércio que representam.

O sistema também é indicado ao *e-commerce* (cuja loja é virtual). Ele pode criar canais diretos com distribuidores e fabricantes para compras por demanda. A WDNA, desenvolvida brasileira de plataformas para esse negócio, atende a essa clientela com o e-Cloud Loja Virtual, que permite a importação automática do estoque de grandes distribuidores para lojistas. O sistema possibilita que

mesmo os pequenos empreendedores disponibilizem a seus clientes diversos departamentos e milhares de produtos. “O pequeno empreendedor tem total interação com o estoque do distribuidor, com atualizações em tempo real da situação dos artigos, acesso a tabelas de preços e milhares de opções de produtos para seus clientes”, explica o diretor de marketing da WDNA, Ben Hur Pereira Teixeira. “Assim, o pequeno ganha força perante seu cliente e tem capacidade de oferecer loja completa, sem dispor de investimento para estoque próprio.”

O sistema também favorece as atividades do próprio distribuidor, que muitas vezes fica com peças “encalhadas” por não possuírem boa saída. Mesmo que o cliente procure produtos mais conhecidos e comercializáveis, a visualização de todo o estoque possibilita que ele conheça tudo o que a loja

vende. “Hoje, nossos fornecedores oferecem cerca de 30 mil itens, como artigos de informática, *mobile*, cosméticos e muito outros. Antes da interação com lojistas, alguns distribuidores ficavam com muitos produtos armazenados. Agora que todo o estoque está visível, o giro é mais rápido”, observa Ben Hur. O modelo está consolidado no setor de *e-commerce*: é adotado pelos maiores sites de comércio eletrônico do Brasil e do mundo.

O professor Cattini salienta que o sistema de compartilhamento direto de estoque com fornecedores e fabricantes pode ser a saída para o pequeno comércio: “Essa é uma tendência sadia porque o varejista está eliminando um estoque inteiro”. O bom desempenho da parceria pede que os dois lados do negócio delimitem muito bem seus acordos. Só eles garantem que o comércio possa prover seu cliente, sempre. &



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

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



Instituidor:



Parceria estratégica:





Veja as principais vantagens do plano:

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

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



TECNOLOGIA

TEXTO FILIPE LOPES
FOTO EMILIANO HAGGE



Smartphones, tablets, notebooks... Os dispositivos móveis revolucionaram não só a maneira das pessoas se comunicarem, mas também a forma de trabalhar e organizar os compromissos. Centenas de aplicativos surgem todos os dias. E, se bem utilizados, podem contribuir para facilitar o gerenciamento dos negócios.

Segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o número de brasileiros que acessam a internet cresceu 41% de 2012 até o primeiro semestre deste ano (quando foram registrados 115 milhões de acessos). O grande responsável pelo crescimento



Na palma DA MÃO

foi a banda larga móvel, que contabilizou 93 milhões de acessos – e registrou alta anual de 50%. Hoje, essa facilidade permite o gerenciamento de tarefas a longa distância.

De acordo com o professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP), José Luiz Kugler, os aplicativos estão cada vez mais acessíveis para auxiliar na gerência dos negócios de grandes, pequenas e micro empresas: “Há uns dez anos, eles eram caros e acessíveis apenas aos grandes negócios. Essa era a vantagem dos maiores na concorrência com os pequenos. Atualmente, a

popularização dos apps forçou a redução dos preços em cerca de cinco vezes e é possível encontrar aplicativos bons e gratuitos. Agora os pequenos e médios empresários se tornaram mais ágeis e descobriram que podem usar mais”.

Dono de uma assistência técnica de computadores na zona Sul de São Paulo, Rodrigo Macedo descobriu nos aplicativos uma forma de resolver com mais rapidez os contratemplos de seus clientes. “Com o TeamViewer [programa que permite acessar, de maneira segura, uma máquina a distância] consigo, com o meu celular, entrar nos computadores deles [dos clientes]

Com um smartphone e os aplicativos certos, o dia a dia de empresários de micro e pequenas empresas pode se tornar muito mais fácil. E a empresa ainda mais organizada



Apps úteis para empreendedores

Conheça dez aplicativos disponíveis para smartphones, tablets e desktops que podem ajudar a organizar e alavancar seus negócios



GECKOBOARD – Painel com gráficos e informações em tempo real do desempenho da empresa. Permite que todos os envolvidos no negócio (sócios, conselheiros e investidores) mantenham-se atualizados sobre a situação do empreendimento. Compatível com os sistemas operacionais Android e iOS (da Apple).



CONTA AZUL – Sistema de gestão on-line para empresas para controle financeiro (fluxo de caixa), controle de vendas (com emissão de NFS-e e NF-e), controle de estoque e relatórios. Compatível com Android e desktop.



DROPBOX – Salve documentos, imagens e vídeos nesta plataforma digital, que permite alterar e compartilhar os arquivos com quem quiser. É possível acessá-los por computador ou tablet, além de compartilhar arquivos com pessoas selecionadas. Disponível para Android, iOS e desktop (computador pessoal).



ENTERPRISE RESOURCE PLANNING ORACLE – Ferramenta para gerenciar e integrar os processos de gestão da empresa, que inclui finanças, gestão de portfólio de projetos, compras e governança. É destinado a empresas de grande e médio porte. Compatível com desktop.



EVERNOTE – Permite a organização de tarefas, lembretes, anotações, textos, gráficos, planilhas, links e imagens. Funcional, possibilita o acesso a informações de qualquer dispositivo conectado à internet – e centraliza todos os dados em um único lugar. Compatível com os sistemas operacionais Android e iOS.



TABLEAU – Aplicativo de autoatendimento. O empresário consegue criar gráficos, planilhas e bancos de dados, que são facilmente visualizados e comparados apenas arrastando-se o mouse sobre a tela. Compatível com desktop.



TEAMVIEWER – Torna possível o acesso ao computador em qualquer lugar. É prático para quem precisa abrir algum arquivo salvo na máquina de casa ou do trabalho. Facilita a manutenção e atualização de software a distância. Compatível com iOS, Android e desktop.



FEEDLY – Organiza todas as páginas de notícias e assuntos de seu interesse em um único lugar. Em uma página é possível visualizar todas as notícias do dia sobre qualquer assunto. Assim, economiza-se tempo visitando diversos sites e jornais para buscar informações. Compatível com iOS, Android e desktop.



COGNOS – Ferramenta completa de inteligência de negócios para o desempenho financeiro e gestão de estratégia para aplicações analíticas de dados. Foi projetado para ajudar na organização e tomada de decisões, a fim de alcançar melhores resultados de negócio. Compatível com desktop.



LINKEDIN – Rede social que aproxima profissionais de todas as áreas de empresas que busquem perfil específico de mão de obra. Ela ajuda a procurar novos funcionários, conselheiros e possíveis parceiros. A rede oferece aplicativos para smartphone Android e iOS, além de tablets.

de onde eu estiver e resolver os problemas em minutos, que muitas vezes não passam de falhas de configuração. Não preciso mais me deslocar até onde o cliente está. Isso é uma mão na roda”, destaca o técnico.

Outro fenômeno que estimulou a inserção dos pequenos e médios negócios no mundo digital foi a obrigatoriedade da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e). “Toda empresa passou a dispor de uma grande base de dados de clientes e produtos que antes não tinham”,

destaca o professor Kugler. Muitas delas tiveram o primeiro contato com plataformas digitais e passaram a se interessar por aplicativos que ajudam na utilização dessas informações de forma estratégica. Não é exagero dizer que esse foi o início do processo que hoje já está transformando o varejo.

Do seu jeito

Os aplicativos têm uma função específica para cada necessidade. Reúnem agenda de compromissos, apresentações, videoconferências, tradutores

linguísticos, ferramentas de análise de dados etc. O professor da FGV observa: “Os aplicativos podem trazer quatro grandes facilidades na gestão de negócios: controle de orçamento, operações, atendimento ao cliente e inteligência. Toda empresa tem necessidades próprias, mas sempre há um app que resolve suas demandas”.

Para o dono de um varejo de roupas localizado na zona Leste da capital paulista, José Evangelista da Silva, os aplicativos são decisivos na organização das despesas e nos investimentos. “Depois que conheci o app Conta Azul, pude organizar o fluxo de caixa, ter controle de vendas e entender melhor as necessidades dos meus clientes, pois tenho uma noção maior de quais peças têm mais saída”, avalia o empresário [veja no quadro ao lado os dez aplicativos que podem ajudar na gestão de empresas].

O professor Kugler lembra que a troca de um app simples (muitas vezes gratuito) por outro sofisticado (que pode representar um grande investimento) deve ser realizada com extremo rigor. As ferramentas mais complexas, que organizam sistemas inteiros de dados e gráficos, requerem treinamento e um tempo para familiarização até que ela comece a “turbinar” suas atividades. “Muitos empresários decidem por esse caminho quando começam a crescer. Esquecem que os aplicativos não trabalham sozinhos e que os donos precisam dominar os recursos para dar os comandos certos que ajudem a empresa a prosperar. Não adianta asfaltar o caminho das vacas e achar que é uma estrada. Tem que ter planejamento e saber muito bem o que está fazendo”, conclui Kugler. &

“ Os aplicativos podem trazer quatro grandes facilidades na gestão de negócios: controle de orçamento, operações, atendimento ao cliente e inteligência ”

José Luiz Kugler

professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP)

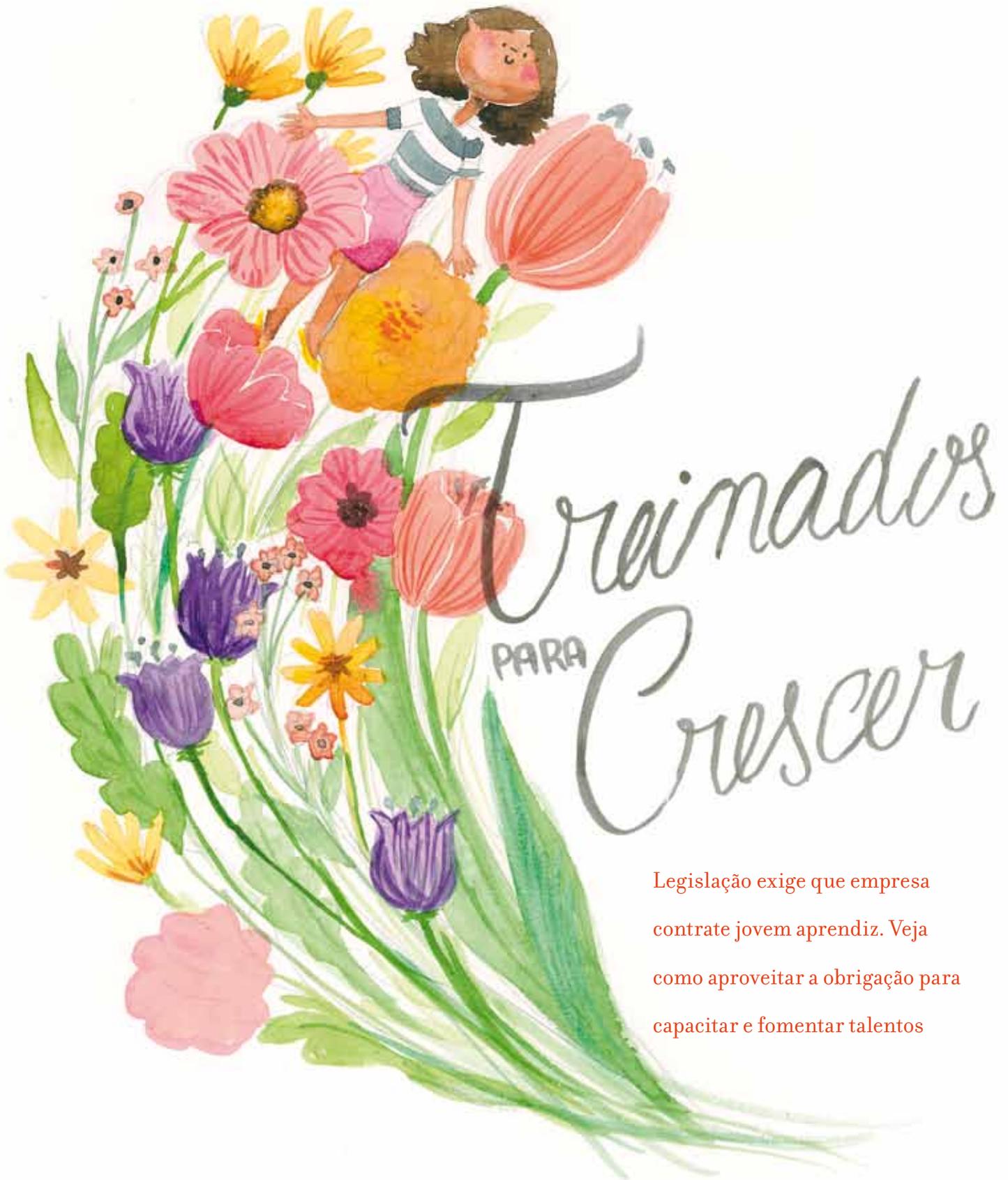




GESTÃO

TEXTO ANDRÉ ZARA

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI



Treinados PARA Crescer

Legislação exige que empresa
contrate jovem aprendiz. Veja
como aproveitar a obrigação para
capacitar e fomentar talentos



Encontrar profissionais qualificados é uma das maiores dificuldades enfrentadas atualmente pelos empreendedores brasileiros. Na opinião de muitos especialistas, o melhor caminho a tomar nessas horas é a capacitação da mão de obra. Assim, investir no treinamento de jovens aprendizes pode ser uma alternativa para descobrir profissionais talentosos e com grande futuro.

O artigo 429 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) estabelece que todas as companhias de grande e médio porte são obrigadas a empregar e matricular nos programas de aprendizagem profissional entre 5% (mínimo) e 15% (máximo) de sua força de trabalho, cujas funções demandem formação profissional. Esse cálculo tem várias exclusões legais, como no que diz respeito às áreas que exijam formação superior e técnica ou que apresentem condições perigosas – licenças vedadas aos menores de 18 anos.

Os jovens contratados podem ter entre 14 e 24 anos. Para pessoa portadora de deficiência não existe limite de

idade. É necessário que o candidato esteja matriculado em algum curso de aprendizagem aplicado por instituições qualificadoras reconhecidas, pois elas são responsáveis pela certificação. A jornada de trabalho é de, no máximo, seis horas diárias, mas pode chegar a oito, caso ele já tenha terminado o ensino fundamental – ou se nesse total forem computadas as horas destinadas à aprendizagem teórica. O contrato tem duração de até dois anos.

Apesar de a contratação de menores de idade ser facultativa para as pequenas empresas incluídas no regime tributário Simples, o cenário pode mudar em breve. O ministro da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, Guilherme Afif Domingos, vem discutindo o assunto nos debates públicos sobre o Projeto de lei complementar 237/12 – de autoria do deputado Pedro Eugênio (PT/PE) – que modifica o Estatuto das Micro e Pequenas Empresas, com medidas para aperfeiçoar o Simples Nacional. O ministro tem a intenção de adicionar os pequenos negócios à Lei do Aprendiz, criando assim mais um mecanismo

para incentivar as contratações, ainda que de forma não obrigatória.

A coordenadora de treinamento do Núcleo Brasileiro de Estágios (Nube), Eva Buscoff, assinala que a contratação do menor aprendiz ainda gera muitas dúvidas. A começar pela diferenciação entre os cargos de aprendiz e de estagiário. “O primeiro tem carteira assinada como o trabalhador comum, com registro específico do ofício previsto na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego. Já o estagiário é uma contratação que envolve três partes: o estudante, a universidade e a empresa”, explica Eva.

As incertezas a respeito da diferenciação entre aprendizes e estagiários são tão comuns que o site do Nube mantém um manual para esclarecer questões – e uma ferramenta que permite o cálculo on-line de quantos aprendizes o empresário deve contratar. “As empresas precisam levar a sério a legislação, pois ela é obrigatória e pode se traduzir em multa”, enfatiza a coor-

denadora. No seu ponto de vista, a lei também pode fomentar futuros talentos para muitos negócios.

Nas grandes empresas – e principalmente na indústria – já existe cultura de contratação de aprendizes, mas nas pequenas, ainda não. “Elas não contratam, pois muitas vezes nem registram os funcionários em carteira”, afirma a coordenadora jurídica do escritório Parluto Advogados, Leticia May Koga. “Mas existem benefícios ao usar essa mão de obra jovem, com a lei específica sendo clara e não gerando margem para dúvidas”, completa. Segundo ela, as vantagens incluem o recolhimento de alíquota de apenas 2% de Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (para os demais trabalhadores é de 8%), dispensa de aviso prévio remunerado e isenção de multa rescisória.

Os outros direitos trabalhistas estão garantidos e a remuneração é calculada sobre o salário mínimo/hora. A demissão também está prevista na legislação em casos como desempenho insuficiente para o cargo e faltas frequentes no curso de capacitação. No entanto, a advogada avisa que os empregadores devem ficar atentos ao cumprir a legislação, pois o aprendiz pode processar e pedir indenização caso acredite que foi lesado. “O tipo mais comum de processo nessa área é por desrespeito à jornada de trabalho”, observa a dra. Leticia. “O contratado não pode ultrapassar o período de ofício estabelecido”, alerta. Ou seja, se ficar mais tempo em um determinado dia, não é permitido compensar no outro, como acontece com o trabalhador comum.

O diretor da consultoria paulistana Gábor RH, Ricardo Karpát, observa que para

a iniciativa ter sucesso, cabe à empresa oferecer uma estrutura de treinamento e um gestor paciente capaz de exercer um papel de tutor, muitas vezes para ensinar coisas básicas. “É necessário ter um líder que se preocupe com o indivíduo e que sirva de exemplo. No entanto, muitos profissionais sentem dificuldade em ser essa figura, por falta de tempo ou de paciência”, afirma. O especialista destaca que durante o processo de seleção de um jovem sem experiência, o importante é focar no comportamento e na questão na disciplina. E complementar o trabalho com provas de texto escrito e raciocínio lógico. “Depois de contratado é necessário mantê-lo motivado e apresentar um plano de cresci-

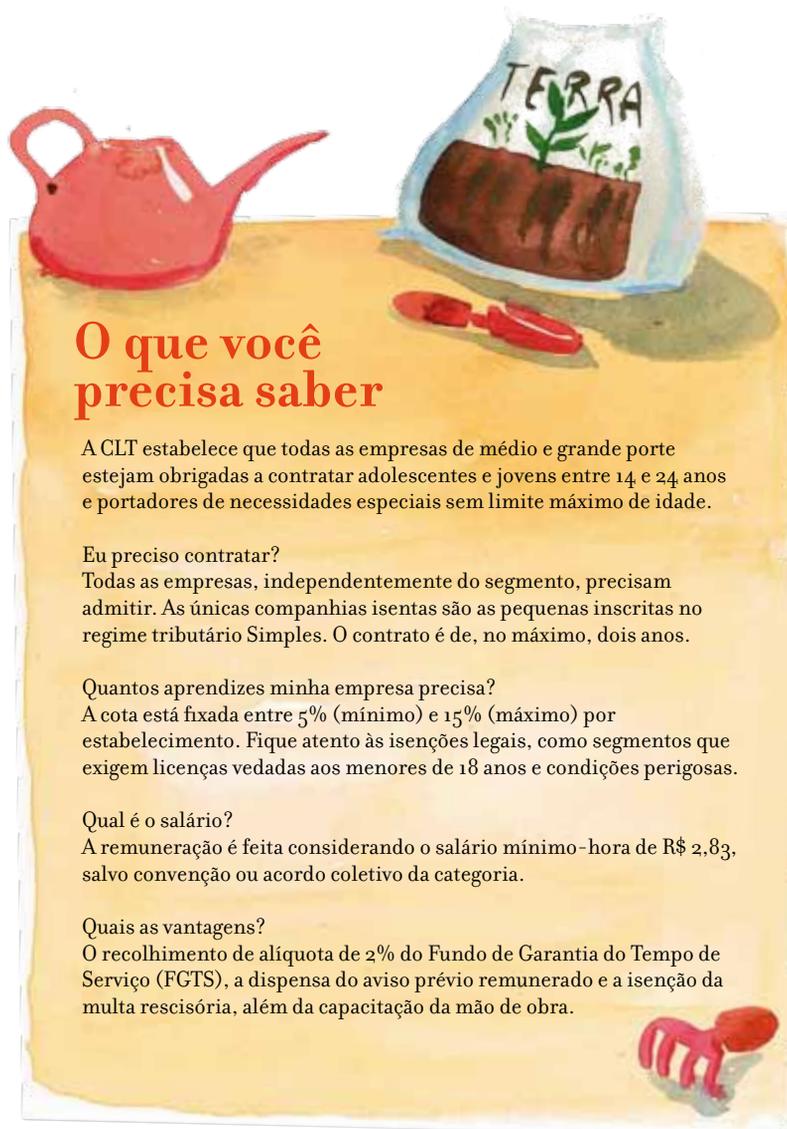
mento de carreira, mostrando a ele a possibilidade de a colaboração ser de longo prazo”, diz Karpát.

A gestora do Instituto da Oportunidade Social (IOS) – instituição qualificadora com histórico de 15 anos no mercado paulista –, Kelly Lopes, revela que muitas empresas só contratam o aprendiz quando já foram autuadas e precisam se adequar à legislação rapidamente para não serem multadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego. “Ainda é muito comum isso acontecer e a maioria das firmas que nos procuram é de médio porte”, conta. Para tentar explicar melhor os arcabouços da legis-

“ Quando ficamos sabendo da obrigatoriedade de contratação de jovem aprendiz, fomos atrás de entidades que oferecessem candidatos no perfil que buscávamos ”

Rosana Queiroz
Gerente de recursos humanos do salão C.Kamura





O que você precisa saber

A CLT estabelece que todas as empresas de médio e grande porte estejam obrigadas a contratar adolescentes e jovens entre 14 e 24 anos e portadores de necessidades especiais sem limite máximo de idade.

Eu preciso contratar?

Todas as empresas, independentemente do segmento, precisam admitir. As únicas companhias isentas são as pequenas inscritas no regime tributário Simples. O contrato é de, no máximo, dois anos.

Quanto aprendizes minha empresa precisa?

A cota está fixada entre 5% (mínimo) e 15% (máximo) por estabelecimento. Fique atento às isenções legais, como segmentos que exigem licenças vedadas aos menores de 18 anos e condições perigosas.

Qual é o salário?

A remuneração é feita considerando o salário mínimo-hora de R\$ 2,83, salvo convenção ou acordo coletivo da categoria.

Quais as vantagens?

O recolhimento de alíquota de 2% do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), a dispensa do aviso prévio remunerado e a isenção da multa rescisória, além da capacitação da mão de obra.



lação, o IOS oferece palestras mensais gratuitas. Além disso, organiza processo seletivo para as companhias interessadas em contratar jovens treinados na instituição nas áreas de administração e tecnologia da informação. Ela cobra R\$ 170 anuais por funcionário. Faz parte do pacote acompanhar o desempenho do jovem no trabalho e dar consultoria a ele. “A cada três meses nos reunimos para avaliar e corrigir problemas na relação com o aprendiz. Isso faz com que tenhamos uma média de 70% dos jovens efetivados após o término do contrato”, explica Kelly.

A unidade paulistana do renomado salão de beleza C.Kamura, do cabele-

reiro Celso Kamura, precisou se adaptar à legislação, uma vez que possui uma equipe de 80 pessoas, entre profissionais e funcionários. “Sempre precisamos de ajuda, mas contratar estagiário era muito difícil por questões de comprometimento com o trabalho”, afirma a gerente de recursos humanos do salão, Rosana Queiroz. “Quando ficamos sabendo da obrigatoriedade de contratação de jovem aprendiz, fomos atrás de entidades que oferecessem candidatos no perfil que buscávamos”. Para cumprir a legislação, em julho deste ano foram contratados dois jovens, um para a área administrativa financeira e outro para o estoque. Coube aos responsá-

veis pelo setor a integração dos novatos com a equipe e as orientações para a ocupação do cargo.

“O papel do gestor é treinar esse jovem dentro do perfil profissional que buscamos no mercado”, diz Rosana. “O desafio é saber alocá-los da melhor forma para evitar a rotatividade e identificar os perfis corretos para determinada função”, completa. Para a gerente, as vantagens das contratações vão além da adequação à lei, pois permitem moldar o profissional conforme a necessidade da empresa e promover uma menor alternância de mão de obra para o salão. Apesar do pouco tempo de experiência, as perspectivas são positivas. “Estamos nas primeiras contratações, que foram bem-sucedidas, e temos interesse que elas continuem a fazer parte do nosso quadro de funcionários”, conclui. &





AGENDA CULTURAL

TEXTO PRISCILLA GONÇALVES

DOIS MOMENTOS

Gilberto Salvador

A PINACOTECA DO Estado de São Paulo apresenta 24 obras do artista plástico Gilberto Salvador, realizadas de 1960 até os dias de hoje. Pinturas, objetos e instalações revelam momentos distintos do processo criativo do artista, como a produção política nos anos 60 (com o golpe militar de 1964), além de uma reflexão sobre o uso das suas formas atuais.

Onde: Pinacoteca do Estado de São Paulo
Pça. da Luz, 2 – República. Estação Luz do metrô

Quando: terça a domingo das 10h às 17h30 com permanência até as 18h. Quintas, às 22h. Até 17/11

Quanto: entrada franca das 17h às 22h. Ingresso combinado (Pinacoteca e Estação Pinacoteca) – R\$6 e R\$3. Grátis aos sábados

Mais informações: (11) 3324-1000



DIRETOR MAIS FESTEJADO da nova geração do teatro paulistano, Eric Lenate dá outro passo ousado: comanda a montagem de *Vestido de Noiva* setenta anos após a primeira encenação da obra de Nelson Rodrigues. O texto mostra de maneira fragmentada os três planos da vida de Alaíde (Gabriela Fontana): memória, rea-

lidade, alucinação. Na peça, ela vive um triângulo amoroso com o marido Pedro (Jorge Emil) e a irmã Lúcia (Luciana Caruso). Após uma discussão com Lúcia, Alaíde sai de casa e é atropelada. Enquanto é operada, revive momentos como o dia de seu casamento e os planos de Lúcia e Pedro de matá-la. A peça é encenada pelo Teatro Núcleo Experimental em São Paulo.

Onde: Teatro Núcleo Experimental
Rua Barra Funda, 637 – Santa Cecília

Quando: sexta e sábado, às 21h.
Domingo, às 19h. Até 15/12

Quanto: R\$ 30

Mais informações: (11) 3259-0898
www.nucleoexperimental.com.br

VESTIDO DE NOIVA



TRIBOS

VENCEDOR DO NEWYORK Drama Critics, o espetáculo *Tribos* traz a história de Billy (Bruno Fagundes), um jovem surdo criado pelo pai, Christopher (Antônio Fagundes), e pela mãe, Beth (Eliete Cigarini), que vive típicas questões familiares e dificuldades diárias de convivência.

Mesmo com a deficiência, Billy se adaptou às maneiras nada convencionais da família, mas quando conhece Sylvia (Arietta Correa) — uma jovem prestes a perder a audição —, sua maneira de ver o mundo começa a mudar. *Tribos* tem texto de Nina Raine e direção de Ulysses Cruz.

Onde: Tuca — Teatro da PUC-SP
Rua Monte Alegre, 1.024. Perdizes

Quando: sextas e sábados, às 21h30.
Domingos, às 18h. Até 15/12

Quanto: sextas e domingos, R\$50.
Sábados, R\$ 60.

Mais informações: (11) 4003-1212
www.ingressorapido.com.br

EXPOSIÇÃO 30X BIENAL

Transformações na arte brasileira

A HISTÓRIA da Bienal de São Paulo é tema da exposição *30x Bienal – Transformações na arte brasileira da 1ª à 30ª edição*, que acontece em São Paulo até dezembro. A mostra é composta por cerca de 250 obras de 111 artistas, reunidas pelo curador Paulo Venâncio Filho e leva ao público a trajetória da arte brasileira nas edições da Bienal de São Paulo de 1951 a 2012. O visitante poderá conferir instalações, fotografias, pinturas, videoinstalações e obras em diversas linguagens artísticas, além de performances e debates. Alfredo Volpi, Lygia Clark e Tomie Ohtake são alguns exemplos de artistas expostos no pavilhão.

Onde: Parque Ibirapuera – Pavilhão Ciccillo Matarazzo
Av. Pedro Álvares Cabral, s/n, Porão das Artes – Portão 3.
Ibirapuera

Quando: terças, quintas, sábados e domingos,
das 9h às 19h. Quartas e sextas, das 9h às 22h. Até 8/12

Quanto: grátis

Mais informações: (11) 5576-7600





ROTEIRO SP

TEXTO PRISCILLA GONÇALVES

FOTOS EMILIANO HAGGE

Quem procura, acha

Muito além de livros raros, os sebos da capital paulista oferecem atrativos para públicos diversos

SEBO AVALOVARA

Rua Pedroso de Moraes, 809 – Pinheiros

Informações: (11) 3815-7215

Horário de funcionamento: de segunda a sábado, das 10h às 18h

Aliteratura começa pelo nome do local: Avalovara, inspiração tirada de um romance brasileiro de Osman Lins. Uma grande mesa de madeira, que se estende ao longo da loja, convida o leitor a folhear e apreciar os quase 500 títulos expostos. As estantes ao redor da mesa, também de madeira, reforçam o convite à leitura, com obras de humanidades como literatura estrangeira e nacional, psicologia, filosofia, arquitetura e artes. Com quase dois mil livros novos por mês, o sebo Avalovara oferece um acervo extenso e de fácil acesso para os leitores, com opções de compras por telefone e pela plataforma digital Estante Virtual.



Rua Riachuelo, 62 – Sé

Rua Senador Paulo Egídio, 25 – Sé

Informações: (11) 3105-0520/5872

Horário de funcionamento: de segunda a sexta, das 10h às 18h30

Contatos: sebocentral@gmail.com

e www.sebocentral.com.br

Localizado no berço jurídico paulista, próximo ao Ministério Público, o Sebo Central oferece a estudantes e profissionais de Direito opções acessíveis de livros especializados. O espaço é conhecido por comprar e vender obras jurídicas antigas, usadas e esgotadas, tanto nacionais quanto estrangeiras. Além disso, conta com raridades e títulos exclusivos, como publicações em alemão, francês, grego e traduções das principais obras deste e de séculos passados. O sebo possui mais de 200 mil títulos e possibilita ao leitor encomendar um livro específico por meio de diversos canais de compra (convencional, e-mail, site e telefone).

SEBO CENTRAL



Rua Rui Barbosa, 372 – Bela Vista
Informações: (11) 3081-1010/1877
Horário de funcionamento: de segunda a sábado, das 9h às 18h. Aos domingos, das 9h às 13h.
Site: www.gaudi.com.br

Amantes de artes têm um destino certo se buscam livros específicos da área: a Livraria e Galeria Gaudí. O espaço possui um acervo de quase 30 mil livros, com obras voltadas a decoradores, antiquários, colecionadores, fotógrafos, arquitetos ou apenas curiosos da arte. O cantinho especial na região da Bela Vista, além de atender a esse público específico, tem um ingrediente a mais: raridades. A livraria ainda possui títulos estrangeiros, nacionais, antigos, novos e esgotados. Os amantes da arte que não podem se deslocar até o local, têm a comodidade de fazer encomendas por telefone ou pelo site da livraria.



SEBO DO MESSIAS

Praça Dr. João Mendes, 140 – Sé
Informações: (11) 3105-6931
Horário de funcionamento: de segunda a sexta, das 9h às 19h. Aos sábados, das 9h às 17h.
Site: www.sebodomessias.com.br

Conhecido como o maior sebo do Brasil, o tradicional espaço do senhor Messias tem mais de 40 anos de tradição no centro da capital paulista. Em seus 1,8 mil metros quadrados, a loja oferece opções para todos os gostos e idades: livros, CDs, DVDs, discos e gibis e obras para estudantes, profissionais, jovens e adultos. O Sebo do Messias preza pelo bom atendimento, preço justo e rotatividade de obras. A loja também possui um site com mais de 160 mil títulos, diferentes dos que se encontram no espaço físico. Além disso, a distância territorial não impede a compra: o Sebo do Messias envia a encomenda até para o exterior.

LIVRARIA GAUDÍ





EDUCAÇÃO

TEXTO ANDRÉ ZARA

FOTOS EMILIANO HAGGE



Senac inova em PIRACICABA

Cidade ganha espaço para atender 15 mil alunos por ano e infraestrutura para aumentar a oferta de cursos



A unidade também será polo do ensino a distância do Centro Universitário Senac. Em 2014, irá promover também cursos de pós-graduação presenciais em Gestão de Negócios e Gestão Estratégica de Pessoas.

Investimentos da ordem de R\$ 30 milhões posicionaram a unidade do Senac da cidade de Piracicaba, a cerca de 164 quilômetros de São Paulo, no melhor dos mundos. A nova sede da entidade, inaugurada em setembro, foi idealizada para atender até 15 mil alunos por ano. Resumindo: o Senac comemorou em grande estilo seus 20 anos de atuação na região de Piracicaba, que inclui dez importantes municípios do interior paulista, dentre eles Limeira e Santa Bárbara d'Oeste.

A nova unidade do Senac em Piracicaba ocupa 5,21 mil metros quadrados de área construída. O conceito arquitetônico mistura tradição e modernidade, pois foi incluído no complexo o antigo casarão da família Guerrini, tombado pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Cultural de Piracicaba. O local possui 37 ambientes educacionais distribuídos em 18 salas de aulas, 16 laboratórios – incluindo estúdio de rádio e TV e de fotografia –, espaço para exposições e atividades culturais, biblioteca e auditório com capacidade para 150 pessoas.

O espaço também privilegia a sustentabilidade. Utiliza iluminação zenital (aberturas localizadas na cobertura do prédio para reduzir a necessidade de iluminação elétrica), sistema de ar condicionado de baixo consumo elétrico, descargas e torneiras com acionamento temporizado, luminárias com alto rendimento e lâmpadas econômicas.

“São 20 anos de trabalho e realizações conjuntas que nos trouxeram a este local, agora em instalações próprias, para começar um tempo de crescimento e desenvolvimento ainda maiores, voltados ao mundo do trabalho local”, disse o presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), Abram Szajman, durante a cerimônia de inauguração. A autoridade também reforçou a importância da preservação da construção histórica: “Fizemos questão de reformá-la completa e minuciosamente, respeitando tradições”. Ele lembrou que expoentes da ciência e da cultura nacional hospedaram-se no antigo casarão – e participaram dos saraus, recitais e reuniões políticas promovidos por seus donos. Por lá passaram o modernista Oswald de Andrade, o físico Mário Schenberg, o jornalista Cásper Líbero, o pintor Cândido Portinari, o escritor Jorge Amado, a intérprete lírica Bidu Sayão e o escritor e pintor Menotti Del Picchia.

Desde sua inauguração, a unidade do Senac em Piracicaba oferece cursos técnicos, de qualificação profissional, aperfeiçoamento e extensão universitária em diversas áreas – como administração e negócios, arte e cultu-

ra, design, tecnologia da informação, saúde e bem-estar, turismo, hotelaria, entre outras. O espaço ainda promove campanhas educativas, projetos sociais e ações de integração em empresas, escolas e órgãos públicos.

“Além de manter uma proposta educacional que aproxima teoria e prática profissional e traz as principais tendências nas áreas em que atuamos, nosso principal compromisso é promover a inclusão social por meio da educação”, afirma o diretor regional do Senac São Paulo, Luiz Francisco de Assis Salgado. Com as novas instalações, a instituição apresenta já, neste semestre, uma expansão de vagas e nova programação de cursos livres, técnicos e pós-graduação incluindo as áreas de moda, comunicação, fotografia, áudio e vídeo.

A unidade também será polo do ensino a distância do Centro Universitário Senac e começa a oferecer ensino superior. Em 2014, irá promover também cursos de pós-graduação presenciais em Gestão de Negócios e Gestão Estratégica de Pessoas. &

*Excepcionalmente nesta edição não publicaremos a coluna Profissões do Futuro, que volta na próxima edição.

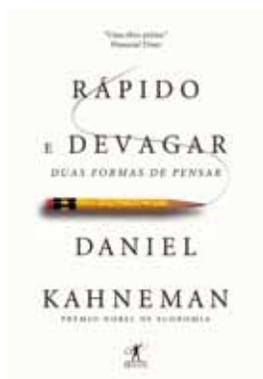


LIVROS

POR TANIA ANGARANI • JORNALISTA

Lições para EMPREENDER

Três nomes consagrados do mundo corporativo mostram, nos livros, o caminho do sucesso



Pensar diferente

O norte-americano Daniel Kahneman é um dos mais importantes pensadores do século XXI. Prêmio Nobel de Economia de 2002, apresenta neste livro sua visão inquietante sobre o funcionamento de nossa mente. Para ele, o cérebro humano tem dois grandes mecanismos de ação na tomada de decisão e na gestão de pessoas: o pensamento automático (rápido, intuitivo e emocional) e o pensamento analítico (lento, lógico e racional). A publicação desenha um mapa do modo de pensar, oferece métodos para combater os erros que são cometidos inconscientemente e ensina a tirar melhor proveito da capacidade do raciocínio analítico.

Rápido e Devagar • Daniel Kahneman
• Editora Objetiva



Ambição feminina

Ser uma das mulheres mais influentes do mundo corporativo não é o bastante para a norte-americana Sheryl Sandberg. A diretora de operações do Facebook roda o mundo para mostrar às mulheres que elas devem ser mais determinadas no mercado de trabalho. *Faça Acontecer* prega que as mulheres sejam, sim, ambiciosas na carreira. Sheryl divide o crescimento feminino em três pontos: perder a inibição para negociar salários; não desacelerar a carreira quando começar a pensar em casamento; e casar-se com um homem que a apoie. As feministas torcem o nariz para suas ideias, mas o sucesso de Sheryl é inegável: vendeu 150 mil cópias só na primeira semana de lançamento nos EUA.

Faça Acontecer • Sheryl Sandberg
• Companhia das Letras



A alma do negócio

Guilherme Leal, presidente da Natura, e Edson Bueno, presidente da Amil já passaram pelo Owner/President Management, programa de treinamento de executivos e empresários comandado pela norte-americana Cynthia Montgomery. O curso é o mais procurado pelos grandes nomes do mundo dos negócios – e sua metodologia virou livro de sucesso. A professora da Harvard Business School convoca todos os líderes a reassumirem seu papel de estrategistas, função que, segundo ela, foi retirada do topo da organização e delegada a especialistas terceirizados. Por meio do estudo de casos e das análises dos problemas reais de seus alunos, ela esclarece qual é a importância de uma estratégia bem elaborada e o que é necessário para desenvolvê-la. Cynthia defende que a estratégia é o sustentáculo das organizações: “Por mais que você e seus funcionários trabalhem duro e por mais maravilhosa que seja a cultura da empresa, se não tiver uma boa estratégia, todo o resto estará em risco”.

O Estrategista • Cynthia A. Montgomery
• Editora Sextante

Ministério da
Cultura

NET
O MUNDO É DOS NETS

APRESENTAM

Otávio Martins

Adriane Galisteu

Petrônio Gontijo

TRÊS DIAS DE CHUVA

de Richard Greenberg

direção
Jô Soares

produção
Ed Júlio



SIDRAGO©2013

14 Não recomendado para menores de 14 anos

FECOMERCIOSP

TEATRO RAUL CORTEZ

Rua Dr. Plínio Barreto, 285 | Bela Vista
Bilheteria (11) 3254-1631

Sexta 21h30 | Sábado 21h | Domingo 19h
www.tresdiasdechuva.com.br

4003 1212 | **ingresso rápido**
ingressorapido.com.br

Sujeito à taxa de conveniência

Teatro
RAULCORTEZ

PATROCÍNIO



achê

ingenico
beyond
payment



PORTO
SEGURO

APOIO CULTURAL

HONDA
Daitan
Uma empresa do Grupo Remaza

TRW

PROMOÇÃO



ALPHA FM
101,7 MHz

FOLHA
Não dá pra não ler.

APOIO INSTITUCIONAL

ProAc

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria de Cultura

PROJETO REALIZADO COM O APOIO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DA CULTURA, PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL 2013

PROJETO

jequitibá
cultural

REALIZAÇÃO

baobá
produções artísticas

Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Seminário Internacional Sampa CriAtiva. São Paulo merece a sua presença.

sampa
criAtiva
.org.br

O Sampa CriAtiva convida você para participar do Seminário Internacional Sampa CriAtiva. Um encontro com profissionais envolvidos em projetos que busquem a melhoria da cidade. Faça a sua inscrição gratuita pelo e-mail sampacriativa@eventar.com.br

Local: Teatro Raul Cortez - Fecomercio
Rua. Dr. Plínio Barreto, 285
Bela vista - São Paulo

As vagas são limitadas.



Sampa CriAtiva - São Paulo do jeito que você imagina.

Uma iniciativa

Senac Sesc Fecomerciosp

Aqui tem a presença do comércio