

C&S

41

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

ISSN 1983-1390



00041



R\$ 7,90

9 771983 139001 ANO 24 • Nº 41 • NOVEMBRO/DEZEMBRO • 2015

PERIGO à vista

Estudo “Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras”, realizado pela FecomercioSP, mostra consumidores mais cautelosos em relação a empréstimos e compras de bens duráveis



A ARTE URBANA DE EDUARDO KOBRA

Obras em prédios e muros valorizam a cidade



SERVIÇOS PARA AS MAMÃES

Comodidade no trabalho e no lazer



CRESCE A MANIA DO FOOD TRUCK

Dicas e locais para se comer bem



UMA CIDADE CHAMADA COPAN

Além de moradores, há comércio e serviços



EXPORTE OS SEUS PRODUTOS COM MAIS FACILIDADE.

Adquira o seu **Certificado de Origem FecomercioSP** e expanda a sua rede de negócios no mercado internacional com mais segurança e rapidez.

*Mais informações, ligue (11) 3254-1652/1653
ou pelo e-mail certificado@fecomercio.com.br*

*Atendimento: Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – S1,
das 9h às 12h30 / 14h às 17h30.*

Senac Sesc FecomercioSP
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.







O País não suporta mais TRIBUTOS

Os tempos de bonança passaram rápido. Em novembro de 2009, a revista britânica *The Economist* estampava na capa o título “Brasil decola”, com a ilustração do Cristo Redentor subindo como foguete. Quase quatro anos depois, em 2013, a mesma revista afirmava que o País havia estragado tudo. De lá para cá, mais acentuadamente após as eleições de 2014, o Brasil entrou em um processo de crises econômica e política inédito em nossa história.

A inflação hoje castiga mais as famílias de menor renda. O Custo de Vida por Classe Social, calculado mensalmente pela FecomercioSP, aponta que nos 12 meses até julho o custo de vida médio do paulistano subiu 9,63%. Mas, na segmentação por classe, essa alta foi de 11,16%, na classe E; 11,26%, na D; 9,87%, na C; 8,82%, na B; e de 8,73%, na A.

Projeções sugerem que mais de 350 mil famílias teriam caído da classe D (renda mensal de até R\$ 1.740,00) para a classe E (renda até R\$ 1.160,00), e quase 20 mil da classe C (até R\$ 8.700,00) para a classe D, apenas pelo fato de o custo de vida ter subido acima da média para os menos favorecidos.

Se nos anos anteriores o Brasil comemorava a ascensão da nova classe média,

hoje o cenário é preocupante. E um eventual aumento de impostos será a gota d’água para afundar de vez aqueles que conseguiram melhorar o padrão de vida. Uma carga tributária mais onerosa para as empresas e para as camadas de maior renda também acabaria por atingir a todos.

Ao se aumentar os tributos das corporações, a tendência é de que os preços dos produtos subam e o investimento caia. No caso das famílias, apenas aquelas com renda superior a R\$ 8.740,00 conseguem poupar – elas são apenas 5,5 milhões. A grande maioria, 56 milhões de famílias, gasta mais do que ganha e, por isso, depende do crédito gerado pela poupança da minoria.

O resultado é que a poupança acumulada tende a desaparecer se o apetite voraz do governo avançar sobre as poucas economias dessas 5,5 milhões de famílias. Mais uma vez, elas pagarão a conta da falta de controle e má gestão do setor público. Sem essa reserva, ficará ainda mais caro e escasso o crédito que até agora sustentou a ascensão da nova classe média.

Sem crédito, o consumo continuará caindo, ocorrendo o mesmo com as vendas e a produção, alimentando um círculo vicioso difícil de ser quebrado, levando o País a uma situação cada vez mais complicada.

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

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

Presidente Abram Szajman
Superintendente Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Jorge Duarte, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

Editora

FISCHER

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editor Carlos Ossamu

Repórteres Filipe Lopes, Rachel Cardoso e Raíza Dias

Estagiária Priscila Oliveira

Diretores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Editora de arte Carolina Lusser

Designer Laís Brevilheri

Assistentes de arte

Paula Seco, Cíntia Funchal e Vitória Bernardes

Estagiário Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques, Luisa Soler e Paulo Teixeira

Fotos

Ciête Silvério, Miguel Schincariol e Rubens Chiri

Colaboram nesta edição

André Zara, Barbara Oliveira, José Goldemberg e Lúcia Camargo

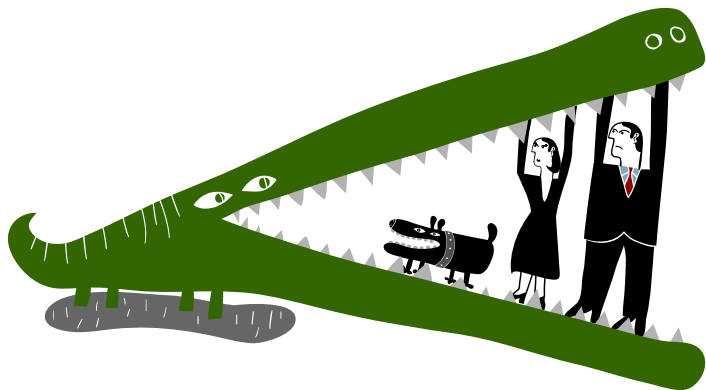
Redação

Rua Santa Cruz, 722, 5º andar
Vila Mariana – CEP 04122-000 – São Paulo/SP
Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente publicacoes@fecomercio.com.br

Impressão Plural Indústria Gráfica





ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS

Brasileiros mudam hábitos de consumo com a crise financeira e o desemprego



ENTREVISTA

8 O artista plástico Eduardo Kobra fala sobre o seu trabalho em prédios, muros e ruas de São Paulo, Nova York e Dubai



NECESSIDADE DE EMPREENDER

42 Com o desemprego em alta, cresce a procura pelas microfranquias



ALÉM DA MORTE

14 Mercado funerário cresce e investe em sofisticação e serviços personalizados



PARA MÃES E FILHOS

46 Novos negócios ajudam a conciliar trabalho e lazer com os filhos



EM ESTADO DE CHOQUE

26 Governo federal não sabe como resolver a crise no setor elétrico



CARTÃO POSTAL

52 Edifício Copan é uma cidade dentro de São Paulo, com 5 mil moradores



CIDADE DA AVENTURA

28 Os turismos ecológico, rural e esportivo são as atrações do município de Socorro



DELÍCIAS SOBRE RODAS

58 Os food trucks invadiram a cidade e conquistaram os paulistanos



IDENTIDADE EMPRESARIAL

34 A escolha de um bom nome pode contribuir para o sucesso da empresa



AGENDA CULTURAL

62



64 ROTEIRO SP



SINAL DE ALERTA

38 Alta rotatividade de funcionários pode aumentar custos e reduzir produtividade



66 LIVROS

*Quando você precisa
de um plano que une
qualidade e economia,
a Qualicorp
está do seu lado.*

Empregador do Comércio: só a Qualicorp oferece o plano de saúde do jeito que você precisa. São inúmeras opções com o melhor da medicina para você escolher uma que atenda às suas necessidades.

Somos líder de mercado e administramos os planos de milhões de brasileiros. Temos parceria com a FECOMERCIO-SP e mais de 500 entidades de classe para negociar o melhor para você.

*Planos
a partir de*

(valor mensal por pessoa)¹

R\$ 174

*Opção, qualidade
e credibilidade.*



Bradesco
Saúde

Amil

ONE
HEALTH

SulAmérica
Saúde



FECOMERCIOSP

Qualicorp
Adm. de Benefícios
ANS nº 417173

SulAmérica
ANS nº 006246

Amik
ANS nº 326305

Bradesco Saúde
ANS nº 005711

*R\$ 173,28 – Exato Adesão Trad. 15 F AHO QC COP (registro na ANS nº 473.988/15-4), da SulAmérica Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva (tabela de julho/2015 – SP). Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Outubro/2015.

Ligue agora e deixe a Qualicorp oferecer o melhor plano para você.

0800 799 3003

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

www.qualicorp.com.br/anuncio



Qualicorp

Sempre do seu lado.

“SONHO em pintar o Masp”

As bailarinas de Moscou e de Parisópolis pairam no ar, conferindo sensação de leveza. A obra de arte *O Pensador* reflete sobre a existência na parede do Senac Tatuapé. Na praça Oswaldo Cruz, onde começa a Avenida Paulista, um Oscar Niemeyer circunspecto, ainda que retratado no mosaico multicolorido, observa a fragmentada paisagem humana que se movimentava pela região. Os murais pintados por Eduardo Kobra nesses lugares mudam o tom e a cara de esquinas e prédios e valorizam a região à medida que quebram o cinza e renovam a paleta urbana, além de levar os passantes a reparar melhor na arquitetura. De repente, você passa e enxerga em seu caminho a beleza que antes era só uma possibilidade.

O artista se define como “muralista”, título que conquistou depois de executar centenas de painéis em paredes e muros, em São Paulo e mundo afora. Podem ser vistas obras de Kobra nos bairros paulistanos de Santo Amaro e Vila Madalena e nos Estados de Brasília e Recife, além das internacionais Nova York, Miami, Tóquio, Moscou, Dubai, entre muitos outros lugares.

Os grandes temas do artista são a luta pela paz e as preservações da memória e da natureza, com especial atenção para o combate à crueldade contra os animais. Kobra, com 39 anos, pinta desde os 12 e garante ter perdido a conta dos trabalhos feitos. De centenas executados, atualmente, na ca-

pital paulista, há cerca de 50 murais públicos. Faz parte do jogo a natureza efêmera de alguns. Ele guarda em seu arquivo 3 mil fotos de obras espalhadas pelo planeta. Algumas são singelas; outras, contundentes – como a pintura da cama em 3D feita para “abrigar” uma moradora de rua. Todas contêm significados que vão além do visual. “Não faço nada só pela estética”, diz. De painel em painel, vai dando seus recados.

Kobra é, hoje, um homem muito ocupado. Concedeu a presente entrevista à revista **C&S** em várias etapas, em meio a compromissos nacionais e internacionais. Leia os principais trechos das conversas.



**AS OBRAS DO ARTISTA PLÁSTICO EDUARDO KOBRA SÃO VISTAS
POR MILHARES DE PESSOAS TODOS OS DIAS, PINTADAS EM
PRÉDIOS, MUROS E RUAS – DE SÃO PAULO, NOVA YORK OU DUBAI**



Foto: Divulgação

COMO SURGEM AS IDEIAS PARA OS MURAIIS?

Todas as ideias começam em um bloco de anotações. Episódios do meu dia a dia me inspiram e vou guardando. Depois, viam desenhos. De um caderno com 500 deles, apenas alguns vão parar no muro.

QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS PARA ESCOLHER AQUELES QUE VÃO PARA OS MUROS?

Depende do espaço e da localização. Às vezes, surge a oportunidade de pintar em algum lugar e não tenho nenhum

desenho que sirva. O mural precisa dialogar com o local no qual será pintado. Exemplo: em janeiro de 2009, fizemos para o aniversário de São Paulo o mural na Avenida 23 de Maio, que mostra cenas da década de 1920. Foi uma declaração de amor à cidade, que tinha sentido ali.

COMO É O PROCESSO DE CRIAR UM MURAL? VOCÊ PROCURA O LUGAR OU ACEITA ENCOMENDAS?

Acontece de duas maneiras. Mais frequentemente, eu encontro um local

interessante e vou atrás das autorizações para pintar. Praticamente todos os murais de rua na cidade de São Paulo são assim: sem associação com empresas ou marcas, nada. Não ganho dinheiro quando são trabalhos que eu quero fazer.

VOCÊ USA SEUS PRÓPRIOS RECURSOS, GASTA SEU TEMPO E NÃO RECEBE NADA?

Sim. Faço porque tenho vontade de ter um mural em determinado lugar. Foi assim com *Sem Rodeio*, feito dentro do Projeto Greenpincel, pintado na Avenida

“ Não no sentido formal, sou autodidata. E hiperativo. Aprendi fazendo, pesquisei muito. Observo, leio, visito museus e galerias. Se somar tudo o que já estudei, devo ter feito umas cinco faculdades ”

Faria Lima. O painel é contra a exploração de animais em rodeios. Uso a arte para defender ideias que julgo corretas.

COMO CONSEGUE ISSO? QUAL É A SUA FONTE DE RENDA?

A venda de obras, por galerias na Europa e nos Estados Unidos, possibilita viver e tocar projetos que me deem apenas satisfação.

LICENCIAMENTOS GERAM RENDA? ENCONTREI ONLINE UMA GALERIA AMERICANA NA QUAL SUAS OBRAS PODEM SER COMPRADAS ESTAMPADAS EM FORMATO DE CARTÕES, PÔSTERES, CAMISETAS, ECOBAGS...

Essa venda é ilegítima. Não licencio as obras para vendas em produtos.

E NO BRASIL HÁ GALERIAS QUE VENDEM SUAS OBRAS?

Não. Decidi não trabalhar com nenhuma galeria no Brasil. Prefiro não detalhar os motivos.

ALGUÉM AJUDA VOCÊ?

No estúdio, trabalham 20 pessoas, mas somente quatro artistas me acompanham na pintura dos painéis. Nunca vou sozinho, porque seria impossível realizar esses murais de grandes dimensões sem ajuda. O Agnaldo Brito é o cara sempre presente, está comigo há 15 anos. Os

outros três estão na maioria dos trabalhos. Até por questões financeiras, nem sempre dá para levar todo o grupo.

VOCÊ ESTUDOU ARTE?

Não no sentido formal, sou autodidata. E hiperativo. Aprendi fazendo, pesquisei muito. Observo, leio, visito museus e galerias. Se somar tudo o que já estudei, devo ter feito umas cinco faculdades.

ONDE VOCÊ TEM FEITO MAIS TRABALHOS ULTIMAMENTE?

Em todos os lugares ao mesmo tempo! Estou finalizando uma obra sobre Ayrton Senna, em um kartódromo de São Paulo. Acabei de voltar de Mineápolis, nos EUA, onde pintei um mural permanente com a figura de Bob Dylan (é a cidade natal dele). A prefeitura está transformando a área em um setor de galerias e fomos convidados para inaugurar o setor.

UMA OBRA DESSE PORTE ATRAI MAIS INTERESSADOS EM TER SEUS PAINÉIS?

Sim. Somente esse, do Bob Dylan, saiu em mais de 50 órgãos de mídia nos EUA. Os contatos acontecem porque nossos painéis estão em locais de grande visibilidade, e nos convidam para fazer outros.

CHEGA A RECUSAR SERVIÇO?

Atualmente, posso me dar ao luxo de escolher. Recebemos convites de vários

lugares do mundo e não damos conta de atender a todos. Às vezes recuso porque vai tomar tempo demais, em outras, não concordo com o tom político ou comercial que querem imprimir.

MAS VOCÊ JÁ FEZ MURAIS PATROCINADOS?

Já, mas só topamos se for sem interferência. Não fazemos se houver associação com coisas nas quais não acreditamos. E precisa haver consistência. Como o retrato do Niemeyer, não basta ser uma celebridade, precisa fazer sentido para quem olha, ter um conceito, dialogar com a arquitetura.

VOCÊ TOPA APENAS QUANDO ACREDITA NAQUILO QUE A PESSOA PREGA? COMO FOI O CONVITE PARA TRABALHAR NA CAMPANHA DE HILLARY CLINTON?

De certa forma. Talvez eu não fizesse para outro candidato. Fui convidado, juntamente com outros três artistas: um do Japão, outro da América Latina e um americano, para fazer o design de um retrato, no estilo feito pelo Shepard Fairey para a campanha do Obama. Já entreguei, mas ainda não foi divulgado. Só posso mostrar depois que eles lançarem, porque o contrato é restritivo. O que sei é que, no fim, irá a leilão e vou receber parte do dinheiro que render.

VOCÊ INCLUI SEU PRÓPRIO VIÉS POLÍTICO NAS OBRAS?

Sim, sempre. Nada partidário, longe disso. Mas, por exemplo, na série *São Paulo – Uma Realidade Aumentada*, retratamos a bailarina Daniela Oliveira, do Ballet Paraisópolis. É uma menina que batalha para conquistar um lugar, mesmo contra as adversidades. Eu me identifico com ela. Na Praça Roosevelt, mais de 200 pessoas guardaram seus currículos na obra

“ Praticamente todos os murais de rua na cidade de São Paulo são assim: sem associação com empresas ou marcas, nada. Não ganho dinheiro quando são trabalhos que eu quero fazer ”

Curriculum Vitae, que transpunha para o muro as qualificações de um desempregado. Na Cracolândia, pintamos no chão uma cama em 3D para uma moradora de rua, que não tem onde dormir. Isso tudo ultrapassa a estética e entra na política.

IMAGINO QUE ALGO, ASSIM, CONTUNDENTE, TOQUE MUITA GENTE. VOCÊ RECEBE O FEEDBACK DE QUEM PASSA PELOS LOCAIS?

Sem dúvida. Hoje muito mais do que antes, em razão da internet, que facilita o contato. Além disso, fico cinco, dez dias fazendo uma obra. Vejo a reação das pessoas no momento em que estou pintando. Em função disso, criamos no estúdio o projeto Envolve-se, justamente para convidar as pessoas a acompanhar a execução de painéis. Abrimos essa possibilidade e têm aparecido muitos interessados.

VOCÊ LEMBRA DE ALGUM EPISÓDIO EM PARTICULAR QUE ENVOLVA O PÚBLICO?

Foi particularmente emocionante ver as reações em Dubai. Era a primeira vez que o governo dos Emirados Árabes autorizava um mural público e permanente na cidade. Teve toda a dificuldade, porque eles não estão acostumados com artistas de rua. Mas foi juntando gente... Foi um dos trabalhos mais legais que fiz.

HÁ REAÇÕES CONTRÁRIAS? ALGUMA OBRA SUA JÁ FOI PICHADA?

Não. No Brasil, nada sério. Em São Paulo, principalmente, existe uma ética da rua. Nunca tive problemas com outros grafiteiros ou pichadores. Eles respeitam o meu trabalho, assim como eu sempre os respeitei. Já fui um deles. A pichação foi uma plataforma importante para mim. Jamais vamos apagar o trabalho de outra pessoa para colocar o nosso por cima. O maior problema que tive foi fora do Brasil.

ONDE? COMO ACONTECEU?

Foi na Grécia. Pintamos *Evolução Desumana*. O mural mostrava um macaco, que evoluía para um homem da guerra e destruía a Terra. O objetivo não era falar que o homem surgiu do macaco, mesmo porque nem eu acredito nisso. Sou cristão, então, não creio nessa teoria. A ideia do mural era dizer que a humanidade está acabando com o planeta. Mas grupos de religiosos ortodoxos entenderam errado e arruinaram o painel.

VOCÊ NOTA VALORIZAÇÃO NO ENTORNO DE SUAS OBRAS?

Isso acontece. Pinto em lugares nobres e também em favelas e comunidades. Percebemos uma mudança de hábitos. Vários espaços que antes sofriam,

onde as pessoas jogavam lixo, passam a ser mais nobres. Ai, em vez de jogar lixo, começam a fotografar e mostrar aos amigos via redes sociais. É gratificante perceber que meu trabalho ajuda as pessoas, antes envergonhadas por morar na favela, voltarem a ter orgulho dos lugares que fazem parte do seu caminho. É o melhor de tudo: a valorização não acontece apenas no plano físico, arquitetônico. É valorização do ser humano. Quando isso acontece, é o que faz tudo valer a pena.

QUAL É O PAINEL QUE SONHA PINTAR?

Gostaria de pintar as colunas vermelhas do Masp. É um local emblemático para os paulistanos. Faria nelas um painel, talvez em 3D, mesmo que fosse temporário. Depois de três, quatro meses, voltariam à cor original.

E SEUS PRÓXIMOS PROJETOS?

Nos próximos meses, nos EUA, faremos dois murais em Palm Beach, um deles com Shakespeare na fachada de um hotel centenário. Também na Flórida, em Sarasota, participaremos de um festival de pinturas em 3D no piso. E queremos ainda fazer, em breve, uma série de dez murais em Nova York, sobre a história da cidade. &



Foto: Miguel Sehnemariol



Sofisticação no mercado FUNERÁRIO

Com faturamento bilionário, setor cresce e investe em serviços personalizados para oferecer conforto e comodidade às famílias em momentos de dor pela perda de entes queridos



O tema parece mórbido, mas existem muitas pessoas que vivem da morte. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao ano são registrados em média 1 milhão de óbitos no Brasil, e para atender à demanda, o mercado funerário hoje reúne aproximadamente 5,5 mil funerárias, mil cemitérios privados e 90 crematórios, que empregam de forma direta mais de 50 mil pessoas. Além disso, existem diversos outros negócios que ajudam a movimentar este mercado, que fatura em torno de R\$ 7 bilhões por ano, como floriculturas, transportadoras, indústrias de velas, caixões e urnas, entre outras.

Segundo o presidente do Sindicato dos Cemitérios Particulares do Brasil (Sincep), José Elías Flores Júnior, o mercado funerário segue crescendo até em razão das dificuldades enfrenta-

das pelo Poder Público em atender à população. E por mais contraditório que possa parecer, o segmento também sofre com a correria do dia a dia das pessoas, cada vez com menos tempo para se despedirem dos entes queridos e, por isso, optam por cerimônias mais curtas. “O principal desafio atualmente é que os rituais funerários e de homenagens aos falecidos não se tornem descartáveis pelas famílias, as pessoas estão vivendo a era da instantaneidade e isso influencia o nosso setor. O tempo entre a morte de uma pessoa e seu sepultamento ou cremação nunca foi tão curto”, diz Flores.

Então, o desafio das empresas do setor é seguir na contramão da agitação diária e oferecer serviços personalizados para atender a todos os públicos, mostrando que a perda é um momento único que merece atenção. “Se bem

utilizada, a inovação pode aumentar o respeito pela perda. Acredito que o segmento pode receber inovações respeitadas, porque esses rituais se transformam, e isso é (e será) demandado pelas novas gerações”, afirma Flores. Os funerais de luxo são realidade em países europeus e nos Estados Unidos, onde as pessoas fazem cerimônias grandiosas com bebidas e comidas, recebendo muita gente. Já na cultura brasileira, sempre se optou pelo velório básico, mas o consumidor mudou e, agora, começa a enxergar a importância de realizar cerimônias que estejam de acordo com a personalidade da pessoa que se foi e até mesmo homenagear animais de estimação que passaram a vida toda ao lado de seus donos.

Luxo e requinte

Apesar de a maioria dos cemitérios serem públicos, em São Paulo, cada vez

mais pessoas buscam funerárias que ofereçam serviços diferenciados para homenagear seus entes queridos. As casas de luxo procuram proporcionar ambiente tranquilo e aconchegante para receber as pessoas, geralmente com muitas plantas, fontes artificiais de água e espaços climatizados, além de contar com serviços de entretenimento, como música ao vivo, slides com fotos memoráveis do falecido e lembrancinhas para os convidados. Os serviços de luxos podem variar de R\$ 2 mil a R\$ 50 mil, dependendo das escolhas feitas pelas famílias.

Além da ambientação e do luxo, as funerárias também cuidam de toda a parte burocrática que envolve a morte, como documentos e certidões, comprometendo-se a entregá-los na residência das pessoas após as cerimônias. Transporte, maquiagem e todo o preparo do corpo também são por conta das empresas, deixando os familiares despreocupados em relação aos trâmites.

Inaugurado em 2008 pela Plena Assistencial na região da Bela Vista, zona central de São Paulo, o Funeral Home oferece cerimônias personalizadas e luxuosas em um antigo casarão de dois andares. No primeiro piso, estão as salas Roma e São Paulo, que podem ser utilizadas separadas ou conjuntamente, além de três amplos banheiros, cozinha, salas de enfermagem, biblioteca com acesso à internet e capela ecumênica. No segundo andar, existem mais duas salas (Paris e Nova York), com terraços, dois banheiros, sala de atendimento ao cliente e um amplo hall. “Nós somos o primeiro funeral de luxo no Brasil, estamos há sete anos no mercado, mas não traba-

lhamos somente com prestação desse tipo de serviço. Atendemos a todos que nos procuram, inclusive em residências”, afirma a gerente Márcia Regina Pinto. O conceito de luxo foi bem-aceito pelo público e o funeral presta serviços para 50 cerimônias por mês.

Segundo Márcia, as famílias que utilizam os serviços da empresa buscam tranquilidade para se despedirem dos seus familiares. “O familiar vem para o funeral com tudo prontinho e recebe toda a documentação em sua residência, ou seja, sem ter de se preocupar com nada. Minha diretora trouxe a ideia de abrir uma casa de funeral em São Paulo, pois não existia e falta muito espaço para velórios em nossa cidade”, afirma. A lista de serviços oferecidos pelo Funeral Home é extensa: três opções de bufê; assistência social para a família; carro com motorista à disposição; aviso a parentes e amigos; e missa, além de anúncio fúnebre em jornais e rádio e sala de descanso com internet 24 horas.

Funeral animal

O setor pet no Brasil segue aquecido ano após ano e soma faturamento de R\$ 16 bilhões anualmente – segundo maior mercado consumidor de produtos para animais de estimação do mundo. Segundo o IBGE, a população de cães de estimação (52,2 milhões) já é maior do que o número de crianças de até 14 anos (44,9 milhões). Se o brasileiro é apaixonado pelos animais e investe tanto em seu bem-estar, no momento de se despedir deles o tratamento não poderia ser outro. Sem muita divulgação, a maioria das pessoas não sabe como proceder quando o estimado animal morre e acionam veterinários que encaminham os cor-

“ Se bem utilizada, a inovação pode aumentar o respeito pela perda. Acredito que o segmento pode receber inovações respeitadas, porque estes rituais se transformam ”

José Elias Flores Júnior

presidente do Sindicato dos Cemitérios Particulares do Brasil (Sincep)



Foto: Divulgação

pos às prefeituras, para incineração coletiva em grandes fornos. Pela ligação afetiva que as pessoas mantêm com seus bichos, elas querem se despedir em grande estilo e demonstrar todo o amor que sentem pelos companheiros que se foram.

Criado em 2000, o Pet Memorial – primeiro crematório de animais da América Latina, localizado em São Bernardo do Campo (ABC Paulista) – conta com 12 mil metros quadrados de áreas verdes, abrigando crematório e duas salas para velório que comportam 30 pessoas cada, sendo uma delas a capela de São Francisco de Assis (santo protetor dos animais). Segundo a gerente comercial do Pet Memorial, Patrícia Cavalcante, o ambiente tranquilo e natural do lugar ajuda as pessoas a se confortarem no momento de perda. “A sociedade não reconhece essa dor da perda dos animais de estimação e, muitas vezes, as pessoas se veem sozinhas com seus sentimentos. Aqui oferecemos ambiente propício para a despedida e contamos com psicólogos que acompanham as famílias e treinam os funcionários para lidar com esse momento delicado”, afirma.

A empresa se compromete com a qualidade dos serviços prestados, oferecendo urnas personalizadas para abrigar as cinzas do animal, que podem ser deixadas em um grande santuário no próprio local ou levadas para a casa do dono. O Pet Memorial também emite certificado de autenticidade da cremação do animal, atestando que as cinzas contidas nas urnas são realmente do bicho. O cliente também pode transmitir a cerimônia ao vivo e online para quantas pessoas quiser. Segundo Patrícia, as cerimônias online são um su-

cesso e algumas já contaram com até 5 mil acessos simultâneos.

Em razão dos serviços personalizados, a empresa contabiliza uma média de 750 cremações por mês – crescimento de 20% ao ano – com tíquete médio de R\$ 1,2 mil e contempla remoção do corpo, cremação, velório, atendimento e urna personalizada.

Turismo tumular

Nos cemitérios, os amantes da arte também podem conhecer acervos de obras, que contam a história de quem ali está sepultado e registram o período histórico que as regiões atravessaram. O Cemitério da Consolação, em São Paulo, fundado em 1858, reúne cerca de 300 esculturas e trabalhos de artistas renomados, como Victor Brecheret e o arquiteto Ramos de Azevedo. Desde o início do ano passado, o serviço funerário municipal realiza visitas gratuitas para os interessados em conhecer essa arte tumular. De acordo com a Prefeitura de São Paulo, as visitas guiadas recebem aproximadamente 400 participantes por mês e são realizadas de terça e sexta-feira, às 9h30 e às 14h. Para participar, basta enviar e-mail para assessoriaimprensa@prefeitura.sp.gov.br, informando o nome dos participantes e a data escolhida.

O Cemitério São Paulo, no bairro de Pinheiros, também possui arte tumular e a tecnologia é usada como aliada para levar conhecimento aos visitantes. Por meio de QR Codes (código de barras 2D) nas lápides, as pessoas têm acesso à história das personalidades ali sepultadas, utilizando aplicativos instalados em smartphones ou tablets. Os postes afixados nas ruas

principais do cemitério também contêm a mesma tecnologia e identificam artistas, políticos e intelectuais sepultados nas referidas quadras.

Segundo a prefeitura, assim o visitante estabelece o próprio ritmo dentro do cemitério, variando as leituras entre escultores de prestígio como Galileo Emendabili; políticos que fizeram parte da história de São Paulo, como o ex-prefeito Francisco Prestes Maia; e as esculturas de Raphael Galvéz e algumas figuras como Ryu Mizuno, considerado patrono da imigração japonesa no Brasil. Ao todo, foram instaladas 129 placas (*tags*), sendo 13 políticos, 37 intelectuais e personalidades públicas e 79 esculturas de artistas consagrados. &

Os números do mercado funerário no Brasil



1 milhão de óbitos por ano, em média



5,5 mil empresas



R\$ 7 bilhões por ano

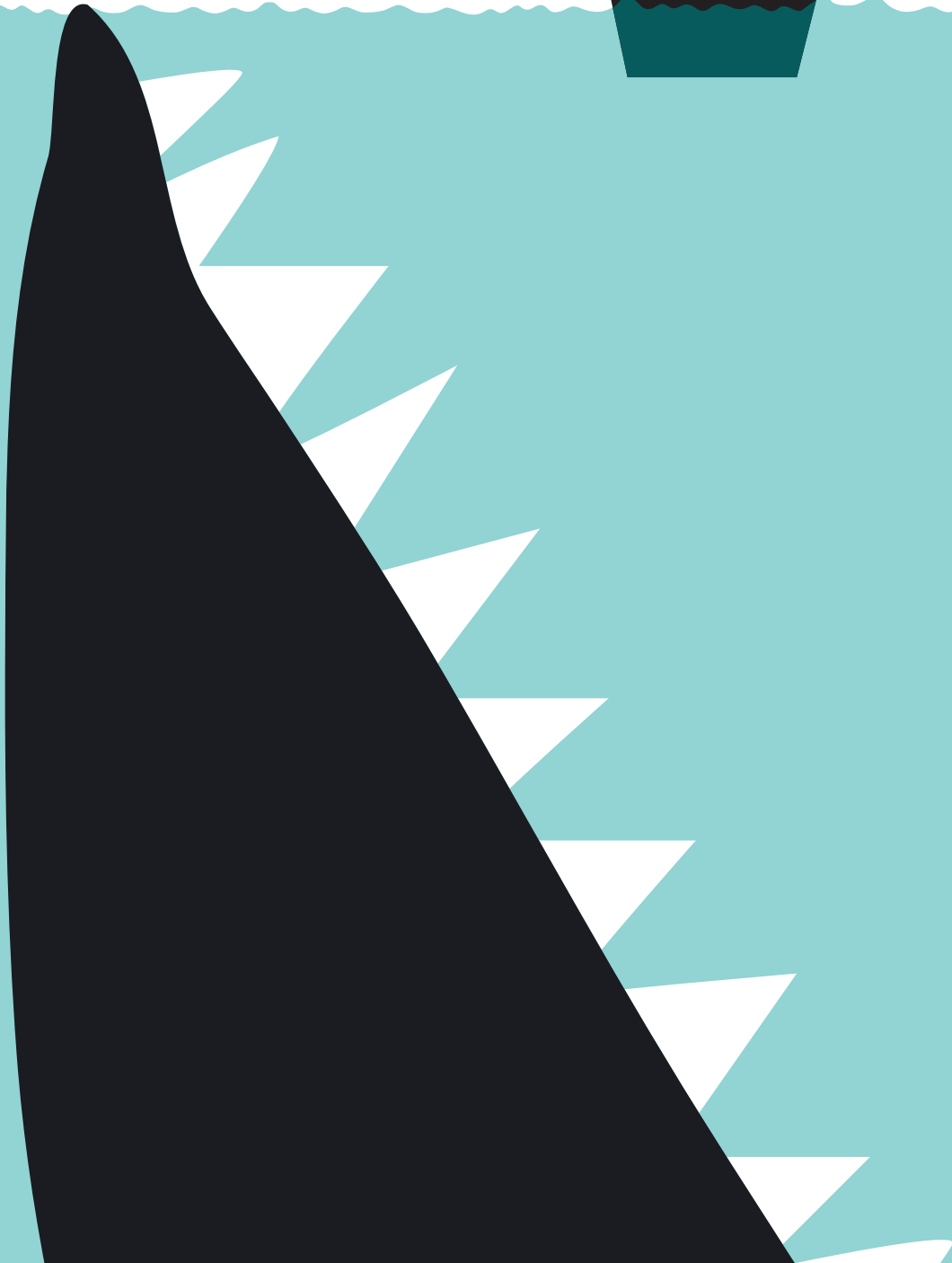
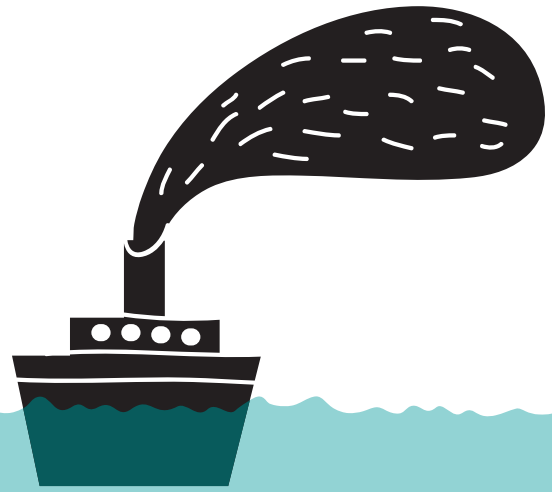


8% de crescimento médio anual

Fonte: IBGE



CAPA
POR ANDRÉ ZARA
FOTOS FERNANDO NUNES



SALVE-SE quem puder

Pesquisa da FecomercioSP revela que houve queda no endividamento das famílias em 2014, mas, com crise econômica, desemprego crescente e crédito mais caro, os brasileiros mudaram seus hábitos de consumo para sobreviver





A recepcionista Alessandra da Silva, de São Paulo, anda abatida. Com o marido desempregado desde abril e quatro filhas com idades entre 6 e 18 anos, ela sentiu com força a desaceleração da economia. Nos anos passados, conseguiu comprar móveis e eletrodomésticos para a casa, adquirir um carro e dar “pequenos luxos” à família, como ir ao cinema e refeições fora de casa. Mas, agora, o marido, que é açougueiro, faz “bicos” com serviços de manutenção, o carro

aumenta as despesas e outros móveis precisam ser trocados, mas não há dinheiro: Alessandra está renegociando as dívidas do cartão de crédito com o banco. Sua filha mais velha, que está no primeiro ano do curso superior de Administração com ajuda do Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), ajudava trabalhando em um restaurante, mas foi demitida em setembro pela diminuição de movimento no estabelecimento. Por isso, o momento é de contenção para a família.

Como mostra o caso de Alessandra, as famílias brasileiras estão mais atentas aos gastos por causa do momento incerto da economia e mais cautelosas em relação a empréstimos e compras de bens duráveis. Foi o que comprovou a quinta edição da “Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras”, realizada pela FecomercioSP, utilizando dados de 2012 a 2014. Com informações de Banco Central (BC), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a pesquisa também mostra que, apesar da queda no endividamento das famílias, o ciclo de expansão do consumo observado nos últimos anos se encerrou e estamos em novo momento de incertezas para empresários e clientes.



Em 2014, a proporção de famílias endividadas no Brasil recuou um ponto porcentual em relação a 2013 e atingiu 62%. Também houve queda na taxa de volume em atrasos com mais de 90 dias, de 5,7% para 5,3%. “Isso aconteceu porque, no ano passado, as pessoas já estavam preocupadas com o baixo crescimento do Brasil. Por isso, pegaram mais crédito para pagar as dívidas do que para comprar bens duráveis”, explica o assessor econômico da FecomercioSP, Altamiro Carvalho. A cidade de São Paulo é o exemplo: o valor mensal de dívidas das famílias no município, em 2014, foi R\$ 3,1 bilhões, redução de 6% em comparação a 2013. A capital paulista teve um dos menores percentuais de famílias endividadas, com 49%, em comparação com as outras capitais pesquisadas. Para Carvalho, a forte retração registrada no

comércio de bens duráveis vista nas pesquisas mensais da FecomercioSP indicam a desconfiança dos paulistanos em relação ao presente (e ao futuro) da economia.

Outro indicador que preocupa é a retirada de recursos da poupança. De acordo com o Banco Central, em julho, os brasileiros retiraram do investimento R\$ 2,4 bilhões a mais do que depositaram, o pior resultado para o mês desde o início da série histórica, em 1995. No acumulado do ano, a captação está negativa em R\$ 40,9 bilhões. “As famílias estão no seu limite orçamentário. Dependendo da profundidade da crise, podemos ver também maior queda no consumo de bens essenciais”, afirma. Isso já está acontecendo, como mostram os dados da Associação Brasileira de Supermercados

(Abras), que apontam queda de vendas reais do setor de 1,32% em julho em relação ao mesmo mês de 2014.

O fato é que as pessoas já sentiam no ano passado que o saldo de crédito para pessoas físicas se retraiu 1,2% em termos reais em relação a 2013. A taxa média de juros cobrada nos empréstimos passou de 40,4% ao ano em 2013 para 49,6% em 2014. Além disso, ainda houve alta da inflação, causando retrocessos, como mostra estimativa da FecomercioSP: mais de 350 mil famílias teriam caído da classe D (renda mensal de até R\$ 1.740,00) para a classe E (renda até R\$ 1.160,00); e quase 20 mil da classe C (até R\$ 8.700,00) para a classe D, apenas pelo fato de o custo de vida subir acima da média para os menos favorecidos. O Custo de Vida por Classe Social, indicador calculado

Radiografia da dívida

Porcentual de famílias endividadadas



5 maiores

- Curitiba, PR ▶ 87%
- Florianópolis, SC ▶ 85%
- Brasília, DF ▶ 82%
- João Pessoa, PB ▶ 79%
- Palmas, TO ▶ 77%



5 menores

- Salvador, BA ▶ 58%
- Belo Horizonte, MG ▶ 57%
- Porto Alegre, RS ▶ 56%
- Goiânia, GO ▶ 49%
- São Paulo, SP ▶ 49%

Região Sudeste

Número de famílias endividadadas

- São Paulo, SP ▶ 1.690.823 49%
- Rio de Janeiro, RJ ▶ 1.217.803 63%
- Belo Horizonte, MG ▶ 413.815 57%
- Vitória, ES ▶ 60.537 58%

Valor médio de dívida por família

- São Paulo, SP ▶ R\$ 1.823
- Rio de Janeiro, RJ ▶ R\$ 2.520
- Belo Horizonte, MG ▶ R\$ 2.826
- Vitória, ES ▶ R\$ 3.275

Parcela da renda mensal comprometida com dívidas

- São Paulo, SP ▶ 29%
- Rio de Janeiro, RJ ▶ 27%
- Belo Horizonte, MG ▶ 28%
- Vitória, ES ▶ 29%

Famílias com dívidas em atraso

- São Paulo, SP ▶ 13%
- Rio de Janeiro, RJ ▶ 19%
- Belo Horizonte, MG ▶ 22%
- Vitória, ES ▶ 22%

Fonte: FecomercioSP



mensalmente pela Entidade, aponta que em 12 meses (até julho) o custo de vida médio do paulistano subiu 9,63%. Mas, na segmentação por classes, essa alta foi de 11,16%, na classe E; 11,26%, na classe D; 9,87%, na classe C; 8,82%, na classe B; e de 8,73%, na classe A. “O aumento da Selic dificulta mais o pagamento do crédito e pode influenciar no aumento da inadimplência, que é o risco para 2015”, diz o assessor econômico. No entanto, o comprometimento da renda mensal para dívidas se manteve em 30% no ano passado, considerado adequado.

Ainda de acordo com ele, a retomada e a manutenção da confiança dos consumidores na renda e no emprego, ao lado de uma inflação sob controle, são elementos essenciais para o sucesso do ajuste econômico que o governo tenta aprovar. Nesse cenário, um eventual aumento de impostos como se cogita pode piorar ainda mais o cenário. “Contudo, aumentar impostos será um desafio imenso diante das baixas expectativas que

prevalecem atualmente na sociedade”, conclui Carvalho.

Novo cliente

Com os tempos mais difíceis, o consumidor começa a apresentar hábitos diferentes. De acordo com uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), 77% dos entrevistados mudaram seu local de consumo, buscando preços mais baixos; 72% trocaram produtos por similares mais baratos; 63% adiaram a compra de bens de maior valor; e 74% reduziram as despesas da casa, porque o dinheiro estava curto. O consumo de 11 entre 13 tipos de bens e serviços apresentados para avaliação dos entrevistados se reduziu nos últimos 12 meses, entre os

itens com maior queda estão atividades de lazer, ida a restaurantes e consumo de carne vermelha.

Para o coordenador do curso de Ciências Econômicas do Centro Universitário Newton Paiva, de Belo Horizonte, Leonardo Bastos, as famílias se veem obrigadas a mudar de hábitos inicialmente para bens substitutos – produtos de valor menor, mas não necessariamente de qualidade inferior. Depois, a população altera literalmente seus hábitos, como a substituição da carne bovina pela de frango. “Em momentos de crise, todos são afetados, pois possuem um salário nominal que está perdendo poder de compra. O que ocorre com a ‘nova classe média’

“ **As famílias estão no seu limite orçamentário. Dependendo da profundidade da crise, podemos ver também maior queda no consumo de bens essenciais** ”

Altamiro Carvalho
assessor econômico da FecomercioSP



é que, nos últimos anos, ela ficou extremamente endividada em função de um consumo desenfreado, provocado principalmente pela facilidade ao crédito. Nesse contexto, ela realmente é a mais afetada, pois a inflação está corroendo o poder de compra, ao mesmo tempo em que há um alto grau de endividamento. A inadimplência é quase uma consequência”, afirma Bastos.

Com isso, a tendência é um maior controle sobre o que compra. Essa é uma questão que já é percebida pelos varejistas e prestadores de serviços: o consumidor brasileiro já ficou muito mais exigente. “O que irá ocorrer em função da crise é que, com o encolhimento do mercado, aqueles que irão consumir ficarão mais exigentes ainda. Um fato é que várias pesquisas já mencionaram que o atendimento, por exemplo, tanto em varejo como em serviços no Brasil, é péssimo. Então, vão ter de melhorar”, revela.

A diretora da consultoria especializada em negócios Vecchi Ancona – Inteligência Estratégica, Ana Vecchi, afirma que os empresários estão cientes

que os consumidores estão fazendo compras cada vez menores e pautadas apenas pelo necessário, aproveitando promoções, comparando e pesquisando mais. Todos estão, de alguma forma, sentindo a retração de consumo. “Mesmo que consumidores da classe A não estejam em crise, eles estão mais cuidadosos. Com a alta do dólar, as contas sobre produtos importados também passaram a pesar para os que compram no exterior ou importados no País”, afirma Ana.

De acordo com a especialista, o consumidor atenta-se a comparações de preço e prazo, com menos alimentação fora do lar, e marcas “B” passam a ser mais procuradas. “Por isso, os dias dos Namorados, dos Pais e das Mães de 2015 foram os piores dos últimos anos”, analisa. Outro fator importante é que o consumo consciente já vinha ganhando espaço antes da crise e deve ganhar mais força ainda. “Os empresários se mexem quando alguém pressiona e o consumo desenfreado perde a graça. A crise abocanha o dinheiro de nossas carteiras e é preciso ter agora boas propostas de valor e benefício no que se refere à oferta aos consumidores”, analisa Ana.

Alteração de modelo

Os empresários estão percebendo o momento e se adaptando aos clientes. Em Bragança Paulista, a esteticista Conceição Munoz Turolla alugava duas salas em uma clínica esportiva para oferecer diferentes tratamentos

para bem-estar e saúde. Entrou no negócio da beleza há três anos e, desde então, a clientela se manteve estável, com três ou quatro clientes por dia. Mas, este ano, as coisas começaram a piorar: os clientes avisaram no começo do ano que iriam suspender os tratamentos em andamento por medo da situação econômica. “Muitas pessoas veem os tratamentos como supérfluos e os cortam, não levando em conta os benefícios para saúde”, diz Conceição. E como muito do seu volume vinha de tratamentos dados como presente, de repente se tornaram caros demais. A competição é forte na cidade, com negócios tradicionais também lutando para sobreviver. Ela tentou parcerias com médicos e outras clínicas, porém, em agosto, com o baixo volume de clientes, decidiu entregar as duas salas e voltar a atender em casa. “Não gosto, mas, o momento é de recuar. Vou ficar com alguns clientes e continuar atendendo”, explica.

A franquia Seletti Culinária Saudável anotou crescimento 15% superior ao ano anterior, chegando ao faturamento de R\$ 35 milhões em 2014. No entanto, o primeiro trimestre de 2015 foi difícil para a empresa. “Houve redução expressiva no fluxo de clientes nos shoppings, o que gerou uma redução da base de consumidores em potencial”, conta o responsável pela gestão do marketing da rede Seletti, Reynaldo Zani. Ainda, de acordo com ele, o perfil do cliente também mudou, assim como as características de consumo. As refeições comerciais pas-





Alexsandra da Silva: renegociação das dívidas do cartão de crédito após marido e filha perderem emprego

saram a ter participação mais expressiva com relação aos dias e momentos associados ao conceito de entretenimento. “Os produtos considerados não essenciais ou mais caros também tiveram a participação de vendas reduzida. O consumo a partir da terceira semana do mês passou a sofrer sensível redução em decorrência do término prematuro dos vales-refeições”, revela.

Para reagir à situação, a empresa revisou suas estratégias de comunicação, de preços e de promoções. “Lançamos produtos e desenvolvemos nova identidade visual para os materiais promocionais. O objetivo é oferecer produtos condizentes com o novo cenário econômico, que atendam à expectativa financeira dos clientes, porém, sem perda de qua-



lidade. Estamos investindo na melhoria da percepção da relação entre custo e benefício”, afirma Zani.

A solução para o momento difícil pelo qual passa Alexsandra, personagem que abriu esta matéria, foi procurar fontes de renda extra. Ela sempre fez bolos em pequenas quantidades para vender, entretanto, decidiu investir e se tornar mais profissional: fez um curso específico recentemente, criou uma página no Facebook para divulgação e está começando a receber mais pedidos de bolos em potes. A família se animou com os resultados: a filha mais velha já ajuda a mãe, e o marido, caso não consiga um emprego logo, também se ofereceu para desenvolver o negócio. Como as pessoas continuam comprando mesmo com a crise, a família viu no empreendedorismo a solução para seus problemas. &

ENERGIA: como entrar e sair de uma crise?

Em geral, é preciso mais talento para evitar crises do que para resolvê-las quando se instalam. O que está acontecendo na crise de eletricidade demonstra que o governo federal não só não evitou a crise, como também não se mostra capaz de resolvê-la.

A partir da criação da Eletrobras por Getúlio Vargas, em 1953, a produção de eletricidade no País foi atendida com a construção de Itaipu e numerosas outras grandes usinas hidrelétricas, principalmente no Sudeste do País. Esse período de relativa tranquilidade começou a se deteriorar por volta de 1985, quando as novas hidrelétricas passaram a ser construídas na Região Norte e na Amazônia, com reservatórios cada vez menores ou até sem reservatórios, com usinas “a fio d’água”. Os reservatórios são feitos para garantir a produção mesmo nos períodos em que chove menos, e sem eles a produção de eletricidade ficou cada vez mais dependente do regime de chuvas.

A primeira grande crise que resultou do abandono da construção de reservatórios se verificou em 2001, no governo Fernando Henrique Cardoso. Ela se deveu, em parte, à oposição de alguns ambientalistas que viam na construção desses reservatórios ame-

ça ao meio ambiente e às populações ribeirinhas, sem analisar corretamente os benefícios resultantes da eletricidade produzida para milhões de habitantes.

A crise só não foi mais grave porque a população respondeu aos apelos do governo e adotou medidas de economia e, sobretudo, de racionalização no uso de eletricidade que evitaram um mal maior e mudaram para melhorar os hábitos de consumo da população. O episódio, contudo, foi usado com grande sucesso por partidos políticos e pelo governo que sucedeu ao de Fernando Henrique para acusar a sua administração de falta de planejamento. É irônico constatar que passados dez anos, em 2012, uma nova crise de eletricidade se configurou por causa de um prolongado período de chuvas fracas – como ocorreu em 2001, obviamente, por falta de planejamento.

O governo federal ignorou os alertas de uma crise iminente e agravou o problema com desonerações e subsídios. Em 2012, foi dado um desconto de 20% nas tarifas de energia elétrica e reduzidos os impostos sobre produtos da linha branca (geladeiras, TVs, ar-condicionado etc.), o que levou ao aumento do consumo de eletricidade e ao abandono de qual-

quer medida de racionalização justamente na época em que a crise hídrica começou.

Para atender à demanda crescente, a solução emergencial adotada foi a de ampliar a geração de eletricidade com usinas térmicas, que usam gás na maioria dos casos e cujo custo de produção é muito mais elevado que o das hidrelétricas.

E quais são essas propostas estruturais? A primeira delas é mudar o sistema de leilões de energia adotado em 2004, que desencorajaram a introdução de renováveis usando como desculpa a “modicidade tarifária”, que nunca foi atingida e acabou levando a uma brutal elevação das tarifas de eletricidade. Leilões deveriam ter sido feitos separadamente para cada fonte a custos realistas. O custo final da eletricidade ao consumidor deve ser feito por meio de uma “cesta” das contribuições de cada uma delas, como se faz em outros países.

Também é preciso abandonar a ideia equivocada de que racionalizar é a mesma coisa que racionar. O que se fez em outros países com grande sucesso foi eliminar do mercado equipamentos ineficientes e poluentes, abrindo espaço para inovações e aperfeiçoamentos. Existe legislação aprovada pelo Congresso Nacional em 2001 para fazê-lo e que nunca foi realmente implementada. &

José Goldemberg é presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP

ATENDIMENTO CORPORATIVO SENAC.

Sua empresa tem muitos motivos
para confiar em nossas soluções.



+ DE **4.000**
CLIENTES

e mais de 360 mil pessoas capacitadas.



UM DOS **10**
MELHORES

fornecedores para RH em 2015.



13 vezes
VENCEDOR

Top of Mind de RH.



5 vezes
VENCEDOR

Prêmio Fornecedores de Confiança.

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



www.sp.senac.br/corporativo - 0800 707 1027



RAIO X

POR BARBARA OLIVEIRA



A cidade da AVENTURA

Socorro, pertinho da capital paulista, tem um forte apelo turístico e se destaca nacionalmente pela inclusão de pessoas com mobilidade reduzida nas práticas esportivas

Em tempos de crise econômica e de dólar nas alturas, as viagens internas ganham fôlego e passam a disputar de forma vantajosa com os roteiros internacionais. Destinos mais próximos e menos dispendiosos ganham preferência entre os viajantes. Assim, conhecer o interior de São Paulo passou a ser uma boa opção para quem não pode gastar muito, mas deseja apreciar a natureza, viajar em família e encarar atividades de aventura e emoção. O município de Socorro, localizado a apenas 132 quilômetros de São Paulo, é uma dessas boas descobertas para os turismos ecológico, rural e esportivo, e começa a ser frequentado também pelo turista com deficiência.

Com sua geografia montanhosa e situada na encosta da Serra da Manti-

queira, a “cidade da aventura”, como também é chamada pelos seus habitantes, recebe cerca de 600 mil pessoas anualmente, informa o diretor municipal de Turismo, Acácio Zavanella. A economia se baseia no tripé agricultura, indústria (de malhas) e serviços, cujo maior destaque é justamente o turismo, que se desenvolveu em vários segmentos.

Socorro é um dos 19 municípios classificados como estâncias hidrominerais no Estado de São Paulo e fica próximo a Águas de Lindoia, Amparo, Serra Negra e Monte Sião (esta última, em Minas Gerais). Suas diversas fontes de águas minerais têm propriedades terapêuticas para doenças renais e de pele. O Rio do Peixe, que cruza Socorro, e as 40 cachoeiras são as principais

atrações locais para a prática de esportes aquáticos e de aventura, como rafting, boia-cross (descidas em corredeiras com boias), canoagem e acqua-ride, em que a pessoa desce uma queda d'água sobre um minibote inflável, utilizando as mãos como remos.

Entretanto, com a crise hídrica dos últimos dois anos, essas atividades ficaram prejudicadas e Socorro sofreu redução de 50% nas modalidades que dependem exclusivamente da água, como o rafting e a canoagem. Esse percentual é comparado a 2013, já que no ano passado também houve uma seca prolongada. “Mas, com a volta das chuvas na primeira semana de setembro, o rio encheu novamente e os turistas voltaram”, comemora o coordenador do núcleo de aventura do Conselho Municipal de Turismo (Comtur) e diretor da agência Canoar, Charles Gonçalves. Em terra e ar, as modalidades preferidas pelos visitantes são a tirolesa, cujo percurso pode chegar a um quilômetro de extensão, além do rapel, da escalada e do arvorismo, com níveis de dificuldade variando conforme a experiência do aventureiro.

Contato com a natureza

O nome da cidade de quase 38 mil habitantes é uma homenagem à N.S. do Perpétuo Socorro, para quem uma capela foi construída em 1829, mas só em 1883 que o vilarejo consegue a emancipação e se transforma em município (antes disso era uma freguesia da região de Atibaia). Zavarella espera que o interesse pelas viagens internas continue crescendo nos próximos meses – a média é de 2 mil visitantes nos fins de semana. “As pessoas estão se programando para gastar menos, mas sem abrir mão do lazer”, diz. Os

50 hotéis-fazenda e pousadas locais já sentem os efeitos dessa mudança e estão recebendo mais paulistanos e até mineiros de localidades vizinhas. Em alguns estabelecimentos, o primeiro semestre do ano e as férias de julho tiveram um incremento de ocupação em relação ao mesmo período do ano passado. Em dois deles, Camppo dos Sonhos e Parque dos Sonhos, com diversas atrações para todas as idades, o índice foi superior a 30%, enquanto a média na cidade foi de 20% a mais. Segundo o diretor José Fernandes, a taxa média de ocupação dos seus dois hotéis já está em 80% neste ano. “É mais fácil para o hóspede saber quanto vai gastar, porque os pacotes incluem todas as refeições e algumas atividades. Mas também fazemos algumas promoções durante a semana”, informa Fernandes.

“Além da proximidade com São Paulo e Campinas e próximo à divisa com Minas Gerais, facilitando o deslocamento, nossa cidade garante diversidades esportiva e de recreação para todos os grupos e famílias”, lembra Zavarella. “Se eles buscam aventura, temos atividades por terra, ar e água; se preferem um contato mais próximo com a natureza, oferecemos algo mais rural, com visitas a fazendas históricas e a seus cafezais, onde eles conhecem produção, torrefação e moagem e degustam o nosso café gourmet”. O cultivo do café de qualidade se deve ao clima ameno de 25 graus, em média, no verão; às temperaturas positivas no inverno; e à altitude, pois Socorro fica a 789 metros acima do nível do mar. Os primeiros italianos a chegar à região no século 19 foram os responsáveis pela agricultura cafeeira, cultivando as primeiras

mudas e embarcando a produção no Porto de Santos pela ferrovia da Companhia Mogiana, cujo traçado servia boa parte do interior de São Paulo, incluindo as cidades vizinhas.

Os passeios rurais envolvem, ainda, um giro por alambiques, queijarias, sítios com hortas orgânicas, ordenha de vacas, colheita de frutas no pé e cavalgadas. Muitas dessas atividades são organizadas pelos próprios hotéis ou por operadoras especializadas, tudo para que o visitante se sinta num verdadeiro ambiente de fazenda típico das primeiras colônias de imigrantes italianos. Embora a principal vocação agrícola de Socorro seja o café (na entressafra do grão são cultivadas hortaliças), existe uma cultura familiar vigorosa nas centenas de propriedades rurais existentes no município. Cerca de 80% das 2,5 mil propriedades correspondem à agricultura familiar. “Elas são responsáveis pelos cultivos de milho, mandioquinha, batata, morango, tangerina, abacate e gados de corte e de leite”, diz o diretor de Desenvolvimento Rural da prefeitura, Paulo Eduardo Lorensini. Dezesesseis desses pequenos produtores rurais ganharam, em setembro, o Selo de Identificação de Participação na Agricultura Familiar (Sipaf), fornecido pelo Ministério de Desenvolvimento Agrário. Isso significa que os produtos comercializados foram cultivados ali mesmo pela família (avô, pai, filho e neto) com garantia de qualidade. “Essa atividade também ajuda a promover as inclusões econômica e social no campo”, relata Lorensini.

Serviços (turismo e comércio – com 45%), indústria (35%, especialmente as confecções de malhas) e agricul-



Com sua geografia montanhosa e situada na encosta da Serra da Mantiqueira, a “cidade da aventura” recebe cerca de 600 mil turistas anualmente

tura (20%) formam a base econômica de Socorro, com 18 mil pessoas empregadas nesses três pilares. “O turismo impacta em todos os segmentos direta ou indiretamente, e é capaz de chamar cada vez mais gente para a cidade, inclusive para as compras”, diz Zavanello. “Poucos sabem, mas Socorro é um dos maiores polos de fabricação de malhas e tricô de São Paulo, com 400 malharias e dois centros de compras: o Moda Lojas de Fábricas e a Feira Permanente de Malhas, com lojas de fábrica a

preços 60% mais baratos que os dos grandes centros. “Quem vem para descansar, aventurar-se ou só passear também vem para comprar”, observa.

Projeto acessível

Nos últimos anos, outros tipos de visitantes vêm se somando aos já frequentadores de estâncias hidrominerais e aos aventureiros de rapel, rafting, tirolesa, mountain bike, canoagem, boia-cross e tantas outras atividades esportivas. São turistas

com necessidades especiais. A cidade se transformou em um importante destino para a diversão de pessoas com limitações físicas. Isso agrega para o município, que é ganhador de vários prêmios na categoria acessibilidade. Socorro tornou-se uma referência nacional no turismo aventureiro acessível, uma vez que conseguiu adaptar dez modalidades para essas pessoas graças a um esforço conjunto entre o Poder Público, o setor privado e a ajuda dos administradores de parques locais, hotéis, pousadas e comércio. “Aprendemos que as práticas esportivas e de aventura não se limitam mais a pessoas de 30 ou 40 anos, mas à família toda. Não só jovens saudáveis e treinados, mas crianças, pais,



Raio X de Socorro

Habitantes: 37.801 em 2015

Área total (urbana e rural): 449,03 km²

IDH municipal: 0,729 em 2010

PIB municipal: produto interno bruto de R\$ 565.312.000, em 2012

Rendimento médio do total de empregos formais na indústria, construção civil e comércios atacadista e varejista: R\$ 1.382,54, em 2013

Taxa de analfabetismo da população acima de 15 anos: 6,86%

Turismos cultural, de aventura e de compras: 150 casarões históricos catalogados, 40 cachoeiras e mais de 50 hotéis, pousadas, campings e colônias de férias

600 mil turistas visitam a cidade por ano

Cerca de 400 malharias estão instaladas na região

*Fontes: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD); IBGE; Fundação Seade; Conselho Municipal de Turismo (Comtur); e Prefeitura de Socorro

avós e indivíduos com algum tipo de limitação física podem ser integrados a essas atividades de forma segura e controlada”, destaca Gonçalves, da Canoar.

Por isso, o empresário prefere evitar termos como “esporte radical” e “adrenalina” para identificar o ecoturismo. “São palavras que assustam um pouco quem não é atleta e não está em seu melhor preparo físico. Preferimos usar ‘turismo aventureiro’ ou ‘atividades de natureza’, porque queremos alcançar todos”, explica.

O projeto Socorro Acessível começou a sair do papel em 2005, quando foi feita uma parceria entre a prefeitura, o Ministério do Turismo e a ong Aventura Especial, dedicada à inclusão de pessoas com deficiências física e mental ao ecoturismo. Segundo o IBGE, são mais de 46 milhões de brasileiros que declaram ter algum tipo de incapacidade ou mobilidade reduzida (idosos, obesos, baixa estatura etc.). Zavanella observa que foram convocados alguns representantes desse grupo – amputados, paraplégicos, deficientes visuais e auditivos e portadores de paralisia cerebral – para testar as modalidades e, com essa colaboração, foram definidas as adaptações necessárias.

No segmento de hospedagem, o Parque dos Sonhos e o Campo dos Sonhos são dois dos estabelecimentos mais frequentados por esse grupo de aventureiros especiais justamente por estarem bem adaptados para os turistas especiais, nos apartamentos, banheiros e espaço de convivência. Mas o que mais atrai a chegada desses novos hóspedes – em torno de 4 mil por ano, ou 8% do total de excursionistas que



Vista aérea do centro da cidade de Socorro, um dos 19 municípios classificados como estâncias hidrominerais no Estado de São Paulo

se hospedam nos dois estabelecimentos anualmente –, são as facilidades nas atividades de lazer.

“Tivemos de adaptar equipamentos específicos para atender a essa demanda. O rafting precisou de uma cadeira para fixar a pessoa no bote, enquanto o colete deveria manter o praticante na superfície com a cabeça para cima. Outro desafio foi a cadeirinha para o tetraplégico descer a tirolesa, pois ele precisa sentar com cin-

tos transversais no peito e no pescoço para que não caia para o lado”, explica Fernandes. Esses são apenas dois exemplos das normas e regras aplicadas para proporcionar segurança, conforto e, principalmente, aventura ao turista com limitações. Todas as normas adotadas foram certificadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e a recompensa para os hotéis veio não só com o maior número desses hóspedes – na cidade inteira tem havido um incremento médio de 10% de turistas especiais –, mas também com os prêmios nacionais e internacionais recebidos. Um deles foi concedido no ano passado pela World Trade Market, de Londres, a maior feira de turismo do mundo. A WTM confere premiações mundiais em 20 categorias, uma delas é para acessibilidade (que, em 2014, foi para o Parque dos Sonhos).

Com o sucesso do projeto Aventureiros Especiais, o Ministério do Turismo aprovou as iniciativas de Socorro e publicou manuais de aplicação desses resultados para ficarem conhecidos publicamente. Desde 2007, a cidade tem a missão de se tornar o mais acessível possível. Já adaptou ruas, calçadas, parques, prédios públicos, casarões históricos e jardins com rampas para cadeirantes, pisos táteis, placas em braille e semáforos sonoros. O horto municipal, por exemplo, possui um jardim sensorial. Os deficientes visuais tocam nas plantas aromáticas, sentem o perfume das flores e leem as placas em braille com a identificação. Mas Zavanella lembra que ainda há um longo caminho pela frente e nem todo o município está pronto e as obras estão sempre evoluindo de acordo com as necessidades e a disponibilidade orçamentária. &



Primeiro passo para o SUCESSO

A escolha de um bom nome para a empresa é fundamental para o crescimento do negócio.

Sonoridade, simplicidade e sincronia com a missão da companhia são requisitos que ajudam na escolha

Há quem diga que escolher nome para a empresa é como batizar um filho, tamanhas importância e dificuldade que a ação tem. Apple, Google, Coca-Cola, Casas Bahia, TAM e Pão de Açúcar, todas essas marcas conseguiram escolher nomes empresariais que, além de conhecidos internacionalmente, remetem instantaneamente às corporações ou aos produtos que oferecem aos clientes. O sonho de todo empresário é criar essa identidade para a sua empresa. Tudo começa pela escolha de um bom nome, que se tornará uma marca e representará todo o negócio. Mas qual é a equação para a escolha de um nome perfeito?

Segundo especialistas, existem, basicamente, duas categorias de nomes: simpático e ousado. O nome simpático é aquele que remete a coisas boas ou evidência o que a empresa tem de melhor – por exemplo: Amor aos Pedacos (comércio de bolos). Já os nomes ousa-

dos são aqueles que apostam na inovação para se diferenciarem da concorrência e criam uma personalidade única, como Google – a palavra tem origem na expressão “googol”, que em matemática representa o número um seguido por cem zeros, um número muito grande, assim como a web. A palavra “google” ainda tem boa sonoridade e é de fácil memorização.

Para auxiliar os empresários na escolha dos nomes, existem também ferramentas de marketing para análise de mercado, identificação de público-alvo e outros atributos importantes para a composição da marca. “Para criar um bom nome, deve-se conhecer o mercado-alvo, os concorrentes e toda a cadeia de usufruto do produto/serviço que se deseja criar. É imprescindível encontrar conceitos que se comuniquem com os públicos-alvo, pois a simbiose deve ser natural”, afirma o professor do curso de pós-



-graduação em Marketing Digital do Centro Universitário Newton Paiva, de Belo Horizonte, Edson Alves. O nicho de atuação também é relevante no processo. “Se você tem uma companhia de festas infantis, deve pensar em opções ‘alegres’ de nomes; enquanto um escritório de advocacia pede outra abordagem”, completa.

Agregar valor

Um nome assertivo pode significar boa aceitação da marca no mercado. Se o intuito é chamar a atenção e aguçá-la a curiosidade, nomes inteligentes e complexos podem ser boas apostas. A empresa de marketing digital e propaganda online, Pílula Criativa, foi criada em 2009 com a proposta de apresentar a solução ideal para cada cliente, na medida certa. “Para escolher o nome, pesquisamos muito e o conceito de pílula nos cativou. A ideia de trazer resultados na dose certa para o cliente era exatamente o que a corporação queria passar para o mercado”, diz o diretor de arte e novos projetos da empresa, Thiago Regis.

Manutenção da marca

A escolha do nome é o primeiro passo para a construção de uma marca, mas, para que tenha sucesso prolongado, a empresa deve investir no desenvolvimento desse conceito e torná-lo atrativo. Fazer o *branding* (gestão de marca) é fundamental para quem deseja crescer e se tornar conhecido no mercado. “Existem ferramentas que ajudam na popularização de uma nova marca, como as redes sociais. Essa marca deve dialogar com o cliente e mostrar seu valor. Na verdade, o nome pode ser perfeito, mas o que realmente ‘pega’ no mercado é o serviço que a empresa faz”, afirma o presidente da agência

“A marca deve dialogar com o cliente e mostrar seu valor. Na verdade, o nome pode ser perfeito, mas o que realmente ‘pega’ no mercado é o serviço que a empresa faz”

Davi Bertoncetto

presidente da Hello Research



Foto: Divulgação

de pesquisa de mercado e inteligência Hello Research, Davi Bertoncetto.

Registros do nome e da marca

O *branding* deve ser uma preocupação diária do empresário e suas ações devem ser coerentes com a mensagem que se deseja passar ao mercado. Se a corporação se vende como sustentável, cada etapa da concepção de seus produtos ou serviços devem respeitar esse conceito, desde as valorizações da mão de obra interna, do ambiente de trabalho e do relacionamento com o público até a qualidade final dos produtos.

Para abrir uma companhia, o empreendedor deve procurar a Junta Comercial (para empresários individuais ou sociedade empresarial) ou o Cartório de Registro Civil (para sociedade simples)

a fim de realizar o registro do nome e ter o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Engana-se quem acha que apenas com o registro do nome a corporação está habilitada a usá-lo como marca para distinguir um produto ou um serviço. Para isso, o empresário deve procurar o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) e fazer o registro da marca. “Em média, o registro de um nome simples custa, no primeiro ano, R\$ 3 mil. Há necessidade de acompanhamento por algum tempo. Esse tempo varia de meses ou até anos, pois é o período que outras empresas e pessoas podem contestar a existência do mesmo nome em negócios distintos ou similares”, aponta Edson Alves, do Centro Universitário Newton Paiva. &



CANAL FECOMERCIO.SP. ASSISTA, ASSINE, OPINE.
DISCUTIR O BRASIL É FUNDAMENTAL.

WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIO.SP

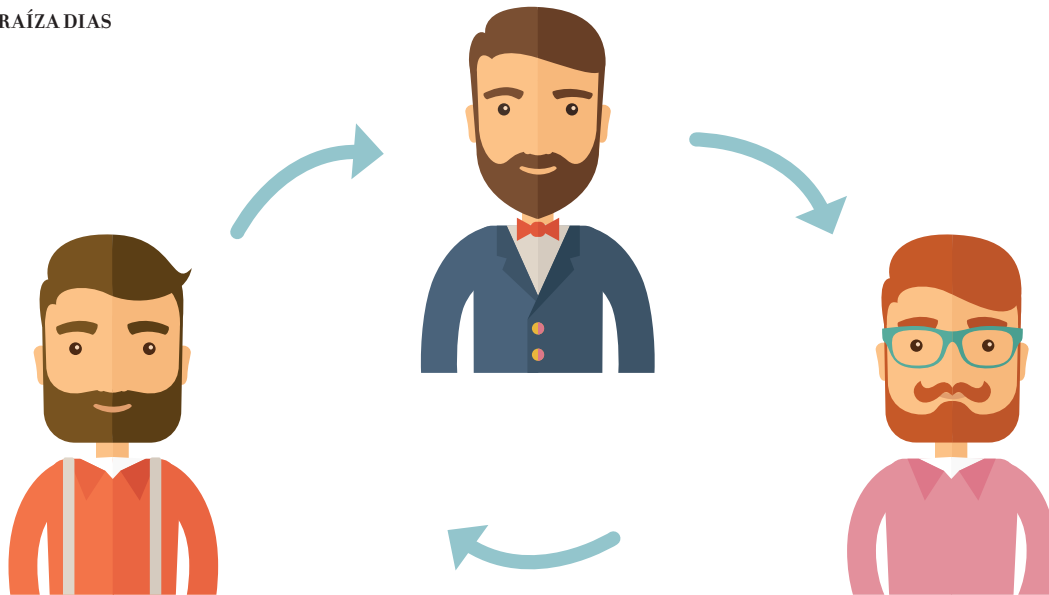
“Muitas obras importantes para o Brasil não foram feitas por um problema ideológico de se trabalhar junto com o setor privado”

ARTURO PORZECANSKI, DIRETOR DO PROGRAMA DE RELAÇÕES ECONÔMICAS INTERNACIONAIS DA AMERICAN UNIVERSITY



Senac Sesc FECOMERCIOSP
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.



INIMIGA da empresa

Lutar contra a troca constante
de funcionários é essencial
para evitar perdas financeiras
com custos trabalhistas e
queda na produtividade

Algumas vezes vista como comum no mundo corporativo, como ocorre no setor de telemarketing, a rotatividade de funcionários pode ser uma inimiga das empresas, causando perdas financeiras e impactos negativos no rendimento laboral. As causas do chamado *turnover* podem ser diversas, como mercado aquecido, falha na gestão de pessoas, erros de contratação, problemas para reter talentos, leis trabalhistas inadequadas e até perfil dos profissionais.

No entanto, as empresas têm no dia a dia o desafio de reduzir essa troca de

funcionários. “Desligar um trabalhador é custoso, há perda de capital intelectual, mas se for por meio de demissão sem justa causa em momentos de crise, como o atual, passa a ser uma necessidade adaptar os custos a uma demanda cada vez mais arrefecida, em prol da subsistência”, alerta o assessor econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), Jaime Vasconcelos.

Especialistas indicam que um índice de *turnover* adequado é aquele próximo a 10% ao ano. Taxas que ultrapas-

sem os 30% sinalizam uma situação excessivamente desfavorável. Para o comércio varejista do Estado de São Paulo, o sinal é de alerta. Isso porque, de acordo com a FecomercioSP, a rotatividade do setor já acumulou, de janeiro a julho de 2015, 28,6%. Nos últimos 12 meses até julho, a taxa já bateu 53%. O desafio é grande.

No varejo paulista, cada profissional desligado nos últimos 12 meses trabalhou, em média, 17 meses em uma mesma empresa. O setor está entre os de maior rotatividade de funcionários. “As estatísticas mostram que a rotatividade é maior entre os menos qualificados. O comércio tende a contratar empregados mais jovens e do sexo feminino, dois nichos de alta rotatividade”, esclarece o presidente do Conselho de Relações do Trabalho da FecomercioSP, José Pastore.

Pequena, mas estratégica

A empresa 2S Inovações Tecnológicas, na capital paulista, é prova de que é possível vencer a barreira da alta rotatividade, principalmente em um nicho competitivo, como o de tecnologia da informação (TI). O negócio consolidou o baixo *turnover* por meio da gestão de pessoas. “Sempre tivemos uma política muito forte de estar perto do funcionário. Em vez de termos um cenário de troca de profissionais, temos, na verdade, pessoas que saem por vontade própria e, depois, desejam voltar para a empresa, principalmente pelo clima organizacional”, explica a gerente de recursos humanos, Soraya Meszaros.

O preparo de cada gestor é fundamental na estratégia de RH da 2S. Soraya treina cada líder para ter

uma boa convivência com os funcionários. “O relacionamento começa desde o momento que o profissional aceita nossa oferta de trabalho. Já enviamos, de imediato, um agradecimento por escolher a 2S para trabalhar, com uma carta do presidente da empresa e uma caixa de bombons. No primeiro dia de trabalho, o profissional tem pela manhã a integração; em seguida, almoça com o gestor da área para, desde ali, criar um vínculo e conhecer a estratégia do setor”, comenta Soraya.

Jaime Vasconcelos, da FecomercioSP, acredita que toda companhia deve desenhar estratégias básicas para não sofrer com a troca constante de funcionários. “A forma eficaz de se

reduzir o *turnover* passa pela análise de alguns cenários, sob responsabilidade do estabelecimento e de sua mão de obra. Para a corporação, deve ser feito um diagnóstico interno sobre gestão de pessoas, que permeie posse de planos de carreira, estrutura funcional, salário competitivo, reciclagens e treinamentos. Essas ações auxiliam a traçar um cenário de responsabilidade do estabelecimento em reter talentos e preservar o quadro de funcionários.”

Para a diretora da consultoria Career Center, Cláudia Monari, vislumbrar um futuro dentro da corporação é essencial na escolha do profissional por continuar dentro da mesma organização. “Quando o colaborador percebe que

“ **As estatísticas mostram que a rotatividade é maior entre os menos qualificados. O comércio tende a contratar empregados mais jovens e do sexo feminino, dois nichos de alta rotatividade** ”

José Pastore
presidente do Conselho
de Relações do Trabalho
da FecomercioSP



Foto: Acervo



tem chances de crescer e se desenvolver dentro da empresa, ele é motivado a ficar lá. A companhia precisa saber valorizar talentos internos, promover projetos desafiadores e envolver as pessoas da organização no que for possível, sendo essas formas de mostrar que todos são importantes para o negócio”, recomenda.

A 2S fez a lição de casa. Segundo Soraya, o gestor constrói com cada profissional um plano de carreira dentro da empresa. Também oferece benefícios, como planos de saúde e odontológico e seguro de vida, além

de facilidades como chance de trabalho remoto e flexibilidade de horário. O negócio investe, ainda, no clima agradável, com comemorações, festas para aniversariantes do mês, campanhas sociais, lembranças e homenagens em datas comemorativas, envio de kit maternidade para funcionários que têm filhos, entre outros.

Toda a estrutura da companhia rendeu frutos. Por dez anos consecutivos, a 2S foi eleita uma das melhores empresas para se trabalhar na área de TI e telecom pelo Instituto Great Place to Work. De 2014 para 2015, a organi-

zação empresarial deu um salto no ranking, saindo do 47º lugar para o 15º. Além disso, as taxas de desligamento são baixas. Até setembro de 2015, apenas dois funcionários saíram da empresa. Além disso, a permanência média de cada profissional na 2S é de dez anos. “Hoje, não temos dificuldades em manter nossos colaboradores, principalmente por termos políticas bem definidas e o clima da companhia ser um grande diferencial. Por mais que pareça um pouco filosófico, um clima agradável faz toda a diferença”, assinala Soraya.

Boas práticas

A rede de franquias Depyl Action tem no compartilhamento de boas práticas uma das principais ferramentas contra a rotatividade de funcionários. O cuidado se dá, em especial, porque as franqueadas contratam pessoal sem experiência na área, a fim de treinar a mão de obra do zero, seguindo os padrões de qualidade da companhia. “Se uma depiladora pede demissão, precisamos encontrar outra profissional disponível, treiná-la e só então ela pode iniciar o trabalho. Consequentemente, são menos cabines disponíveis para depilação”, explica o analista de operações da rede, Pedro Von Dollinger.

“Incentivamos nossas franqueadas a traçar estratégias para conquistar suas colaboradoras. Orientamos para que as contratadas se envolvam com a equipe, ouçam suas expectativas e desenvolvam ações que as deixem satisfeitas e realizadas com o trabalho que executam”, diz o analista. Há orientação para que façam treinamento do pessoal e realizem reuniões de feedbacks constantes, convenções

“**Em vez de termos um cenário de troca de profissionais, temos, na verdade, pessoas que saem por vontade própria e, depois, desejam voltar para a empresa, principalmente pelo clima organizacional**”

Soraya Meszaros
gerente de RH da 2S
Inovações Tecnológicas

Foto: Rubens Chiri



internas para troca e melhoria contínua, bem como desenvolvam um plano de remuneração com base em desempenho. “Sempre que uma loja faz algo que traz um resultado positivo, compartilhamos com toda a rede para que vejam se aquilo pode ser feito localmente também. Assim, criamos uma rede de compartilhamento de boas práticas”, indica Dollinger.

Um exemplo se tornou a franqueada Nivya Martins, que possui uma unidade da Depyl Action em Santos, litoral paulista. “Começamos a incentivar o ganho por comissão desde que abrimos a loja. As funcionárias passaram a ser motivadas não só pelo ganho, mas por perceberem que o trabalho estava sendo reconhecido. Não esperamos faturar muito para só depois dividir os ganhos, decidimos crescer todos juntos”, comenta a empresária.

A empreendedora utilizou três cálculos para comissionar as funcionárias: com base em cada faturamento individual, pelo aumento do tíquete médio e pela meta da loja. Com o modelo, as funcionárias chegam a ter um acréscimo de aproximadamente 80% na renda mensal. “Isso contribui para manter um ambiente saudável na empresa e também para obtermos mais ganhos”, afirma Nivya.

Outro estímulo criado pela empresária é a realização de campanhas pontuais. Para estimular a venda de alguns produtos da rede, Nivya identificou cada um com um valor determinado. Ao atingir pontuações definidas anteriormente, as funcionárias tinham o direito de estourar balões que continham brindes variados. O resultado de uma dessas ações foi saltar de uma venda

“Começamos a incentivar o ganho por comissão desde que abrimos a loja. As funcionárias passaram a ser motivadas não só pelo ganho, mas por perceberem que o trabalho estava sendo reconhecido”

Nivya Martins
franqueada da Depyl Action



Foto: Ricardo Nogueira

de dez itens em uma quinzena para 60 nos 15 dias seguintes.

O recém-franqueado da Prima Clean Lavanderia Express, Alexander Porto, viu no canal de diálogo a chave para manter o quadro de funcionários. “Passamos a criar procedimentos sempre que um erro acontece. Isso faz com que não tenhamos de demitir um funcionário por falhas, exceto se este não estiver comprometido com os processos criados”, indica.

O treinamento também tem sido essencial para qualificar a mão de obra da loja, desaguando também em outra estratégia que se mostrou positiva: a premiação. “Cada produto que a funcionária consegue agregar na venda

direta no caixa conta como um ponto. Atingindo a pontuação estabelecida para o mês, ela ganha uma comissão de vendas. Isso motiva bastante as colaboradoras que desejam crescer com o negócio e melhoram no atendimento aos clientes”, afirma Porto.

José Pastore, da FecomercioSP, reforça a importância dessas ações. “A empresa moderna tem nos recursos humanos o seu principal capital. Por isso, não basta ser eficiente na contratação. É preciso ser eficiente na retenção dos bons talentos, daí a importância de treinamentos, gratificações por mérito, horizonte de promoção, boas condições de higiene e segurança e tratamento cortês por parte dos gestores”, orienta. &



Para o SONHO não virar desilusão

O empreendedorismo por necessidade cresce com a economia em crise e as microfranquias se tornam opções atrativas de investimentos, mas é preciso cautela

Motivada pelo aumento do desemprego e o achatamento dos salários, cresce a vontade de abrir o próprio negócio. É o que os especialistas chamam de “empreendedorismo por necessidade”, em que se investe em um negócio juntando economias e indenizações trabalhistas sem que se tenha identificado uma boa oportunidade, estudado o mercado e montado um plano de negócio – investe-se no empreendimento pela necessidade de ganhar dinheiro. Nesse cenário, o segmento de microfranquias, aquele no qual os investimentos iniciais estão em torno de R\$ 80 mil, ganha destaque. Oportunidades existem, mas é preciso muito cuidado para que não se transformem em desilusão, como ocorreu com a empresária Rosana Oliveira Santos, que padeceu do que os especialistas batizaram de “efeito enxame”.

Funciona assim: surge a ideia para empreender, o produto ou serviço é aparentemente inédito e a deman-

da, grande. Até que, de repente, parece que todos pensaram em investir no mesmo negócio e a concorrência avança por toda a parte, saturando o mercado e afetando a rentabilidade.

Estimulada pela onda dos *nail bars* (*nail*, do inglês, “unha”) – um tipo de casa para mulheres que, entre um drinque e outro, aproveitam para cuidar da beleza –, ela investiu R\$ 100 mil numa unidade da Esmalteria Nacional. A marca oferece os serviços de manicure e pedicure, em um ambiente altamente descontraído.

Esses espaços apostam em uma atmosfera vintage, mas com toda a modernidade que a indústria química hoje permite para as clientes apaixonadas por esmaltes. São prateleiras com centenas de diferentes tons e marcas do produto. É possível escolher entre pinturas tradicionais ou irreverentes, como a inglesinha, em que se pinta uma unha de cada cor com pontas de tons diferentes.

Cientes e manicures se sentam em cadeiras próximas ou então em bancos colocados lado a lado. Enquanto as unhas mudam de cor, são oferecidos desde cafés e espumantes a bebidas típicas de balada. Tanto glamour não foi suficiente para garantir o sucesso de Rosana, que teve de fechar as portas diante da concorrência acirrada. Ela ainda corre o risco de enfrentar um processo judicial por quebra de contrato com o franqueador. “Faltou apoio da marca e pesquisa de mercado”, afirma. Outra lição aprendida por Rosana é não depender só dos funcionários. “O dono precisa saber fazer para que, se algo der errado, ele coloque a mão na massa.”

O empresário Gustavo Andare, proprietário da marca Esmalteria Nacional, reconhece as falhas iniciais da franquia, inaugurada em 2012. “Não prevíamos um crescimento tão rápido, mas o fechamento de unidades é natural”, avalia. Das 300 unidades abertas, 15 não sobreviveram, segundo Andare.

Para ele, houve equívoco na escolha do perfil dos franqueados, o que provocou alguns obstáculos iniciais à expansão da rede. “Mais do que afinidade com o negócio, é preciso dedicação integral e estudos para uma boa gestão”, diz.

Ele destaca que o segmento deu oportunidade para centenas de manicures se profissionalizarem e se formalizarem, já que tradicionalmente essas profissionais sempre trabalharam à sombra das cabeleireiras, as grandes estrelas do salão. “Havia uma demanda reprimida e isso se tornou visível com o advento desse novo negócio, que agora encontrou seu equilíbrio.”

O diretor da Associação Brasileira de Franchising (ABF) José Rubens Oliva Rodrigues alerta que, além de se adaptar ao ramo escolhido, é preciso verificar se a opção possui selo de certificação da entidade. Selo de Excelência em Franchising comprova que as redes estão primando pela qualidade na relação com seus parceiros franqueados. Para recebê-lo, as redes são avaliadas em pesquisa aplicada com franqueados por empresa especializada e independente, sob acompanhamento e análise da Comissão de Ética da ABF. Atualmente, são mais de 200 marcas certificadas, diz Rodrigues.

Vale ainda conversar com outros franqueados para saber de suas experiências, pois os tombos costumam

ser comuns se o franqueador não enxergar o franqueado como parceiro. Entre os setores citados por ele como promissores estão o de saúde, marketing digital, educação e cuidado com idosos.

Compartilha da opinião de Rodrigues a assessora econômica da FecomercioSP Kelly Carvalho, para quem afinidade apenas com o negócio não é tudo. “No cenário atual, toda cautela é pouca.”

É preciso ter em mente que o retorno do investimento pode demorar, muitas vezes entre 18 e 24 meses. Nesse período, é preciso ter reservas para se manter. Ler o contrato com atenção e tirar as dúvidas antes de assiná-lo também é fundamental, afirma Kelly.

“Faltou apoio da marca e pesquisa de mercado. Aprendi que dono precisa saber fazer para que, se algo der errado, ele coloque a mão na massa”

Rosana Oliveira Santos
ex-franqueada



Foto: Fernando Nunes



Franchising em números

Pesquisa trimestral de Desempenho do Franchising indica que o faturamento cresceu nominalmente 11,2% no primeiro semestre de 2015, comparado ao mesmo período do ano passado, totalizando R\$ 63,885 bilhões ante R\$ 57,464 bilhões registrados nos seis primeiros meses de 2014. Já no segundo trimestre deste ano, o crescimento foi de 13,1% em relação ao mesmo período do ano passado, cuja receita subiu de R\$ 28,774 bilhões para R\$ 32,537 bilhões.

O estudo aponta ainda um crescimento de 3,1% na abertura de lojas e fechamento de 1,2% das unidades no segundo trimestre deste ano. A variação representou um incremento de 1,9% no total de

unidades de franquias em operação no País nesse período, número que atingiu 131.269 pontos de venda. O ritmo de expansão foi ligeiramente menor se comparado ao primeiro trimestre de 2015, quando chegou a 2,5%.

Os cuidados já tomados pelos franqueadores antes mesmo do agravamento da retração econômica e a relação colaborativa entre franqueador e franqueado beneficiam a indústria do franchising. O franqueador reduziu custos, otimizou processos, motivou ainda mais a força de vendas, renegociou com fornecedores e alterou o mix de produtos, além de manter as práticas do bom franchising, como o treinamento e a capacitação dos colaboradores.

Dez opções em microfranquias

| Nome | Nº de unidades | Faturamento mensal (R\$) | Investimento total (R\$) | Site |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| AcquaZero Car Wash | 92 | 30 mil | Entre 5 mil e 55 mil | acquazero.com.br |
| Ahoba Viagens | 17 | Não informado | Entre 4,5 mil e 7,55 mil | ahobaviagens.com.br |
| Auto Spa Express | 43 | 30 mil | Entre 11,9 mil e 29 mil | autospaexpress.com.br |
| Cacau Show | 1.796 | 70 mil | Entre 100 mil e 130 mil | cacaushow.com.br |
| CI Intercâmbio e Viagens | 88 | 300 mil | Entre 58 mil e 188 mil | ci.com.br |
| Clean Home | 2 | 30 mil | 55 mil | cleanhomebrasil.com.br |
| Doutor Lubrificac | 141 | 31 mil | Entre 37 mil e 70 mil | doutorlubrificac.com.br |
| Microlins | 443 | 72 mil | Entre 76,5 mil e 370 mil | microlins.com.br |
| PBF – Inglês e Espanhol | 104 | 28 mil | Entre 45 mil e 125,5 mil | pbf.com.br |
| Sobancelhas Perfeitas | 11 | 25 mil | Entre 87 mil e 128 mil | sobancelhasperfeitas.com.br |



Reação rápida

Com 2.031 redes franqueadoras e 93.098 unidades franqueadas, segundo a ABF, o setor de franquias brasileiro é sinônimo de sucesso, tendo evoluído de forma vertiginosa nos últimos anos, atrelado à expansão da economia nacional. No ano passado, a área faturou quase R\$ 129 bilhões, segundo pesquisa da ABF.

Para Kelly, esse cenário é justificado porque as redes são orgânicas como um ser vivo: na medida em que o mercado expande ou retrai o consumo, elas têm rápida capacidade de reação. Há uma troca e um acompanhamento constantes, tanto de informações quanto de indicadores envolvendo franqueador e franqueado,

de modo que um “sintoma” qualquer no mercado é rapidamente percebido, o que faz com que o franchising se reinvente constantemente e se adapte a diferentes cenários, mantendo o crescimento. “O franqueado está sentindo a pressão dos custos, porém, menos que o empreendedor individual, porque o poder de negociação em rede beneficia todos”, diz.

Concorda com ela o empresário Jean Minganti, há três anos à frente de uma unidade da Guia-se, na qual investiu R\$ 30 mil para realizar o sonho do negócio próprio. A marca é uma produtora de sites e de marketing digital. Jean é jornalista de formação, mas não entendia nada de administração e a empreitada demandou

muito estudo, conforme conta. “Pelo investimento não ser tão alto, você também vai com aquela consciência de que se não der certo, tudo bem”, diz. Esse pensamento é considerado pelos franqueadores um dos principais motivos para o fracasso.

No caso de Minganti, foi a dedicação exclusiva que o tirou dessa estatística. “Deu tudo certo, tenho uma carteira de clientes suficiente para seguir em frente, mas a afinidade não é o bastante. O suporte da franquia é fundamental”, conta ele, que acaba de contratar sua primeira vendedora, enquanto o restante do mercado demite. Um bom sinal.

Pensando na expansão do mercado e nas necessidades locais de se reduzir os investimentos para democratizar suas marcas, redes tradicionais de franquias criaram conceitos de microfranquias, em que o franqueado assume a gestão do negócio de forma mais direta, extrapolando as meras funções de gestão. Outra primordial característica é a possibilidade de se trabalhar em casa, e isso não significa ser informal. Todas as regras tributárias e de legislação aplicadas às empresas também se aplicam às microfranquias.

Dados da ABF mostram que a modalidade cresceu 12,8% de 2013 para 2014. A partir do ano passado, o setor registrou um movimento de empresas oferecendo modelos híbridos, ou seja, franquias tradicionais adotando modelos de microfranquias sob a mesma marca. Das quase 3 mil redes existentes no Brasil, mais de 430 possuem modelos de microfranquias que contribuem fortemente para a performance do setor. &

“ É preciso ter em mente que o retorno do investimento pode demorar, muitas vezes entre 18 e 24 meses. Nesse período, é preciso ter reservas para se manter ”

Kelly Carvalho
assessora econômica da
FecomercioSP



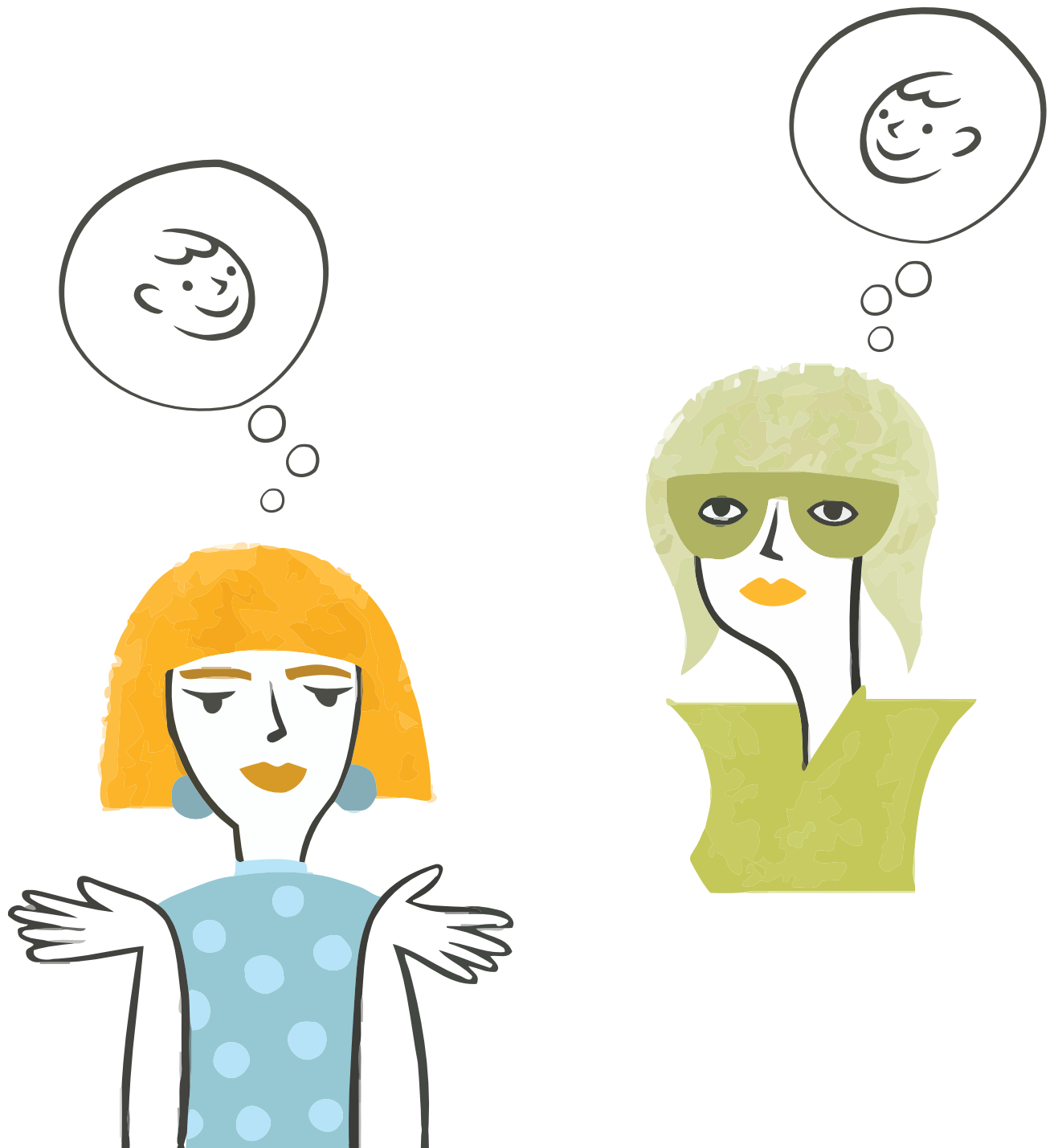


OPORTUNIDADES

POR RAÍZA DIAS

POR FERNANDO NUNES

SER MÃE É...



Padecer no paraíso é passado.

Novos negócios exploram

a comodidade e os laços entre

mães e filhos, a fim de que

elas conciliem o trabalho

e o lazer perto de suas crias

Elisa Roorda tinha acabado de se tornar mãe e, com o nascimento da primeira filha, sentiu dificuldades de ter momentos de lazer. A então profissional de marketing percebeu que, apesar de a cidade de São Paulo contar com inúmeras opções de entretenimento, poucas eram adequadas para levar bebês.

Carina Borrego teve problemas similares ao não conseguir conciliar a vida profissional com o tempo para cuidar da filha. A difícil tarefa de ficar longe do bebê enquanto trabalhava lhe incomodava.

Contudo, ambas não enxergaram as adversidades como uma pedra no caminho, mas como boas oportunidades

de negócios. Com o objetivo de estreitar laços entre mães e filhos e promover momentos agradáveis em espaços apropriados, nasceram as empresas dessas duas empreendedoras, que marcam o início de uma tendência no mundo dos negócios.

"Esse tipo de empreendimento não só vai se firmar, como também crescer. Estamos em um momento em que a população e as grandes cidades estão revendo a forma de convivência, cada vez mais integrada, compartilhada e sem caixinhas tão separadas", avalia o diretor da consultoria Vecchi Ancona – Inteligência Estratégica, Paulo Ancona.

Trabalhar e viver

Um coworking, modelo de compartilhamento de espaço e recursos de escritórios, voltado para mães. Essa foi a ideia de negócio desenhada por Carina Borrego. A Casa de Viver, aberta em fevereiro deste ano, já imprime em sua identidade o propósito de unir o trabalho e a vivência.

Mais do que mesas, computadores, impressoras, internet e espaços para reuniões, o local dispõe, também, de salas especiais para crianças, com brinquedos educativos e cuidadoras para ficar de olho nos filhos das profissionais que utilizam o coworking para trabalhar.

Demanda não falta. "A maioria das mulheres que aluga o espaço é de mães empreendedoras, iniciantes de um empreendimento ou já atuantes como autônomas e *freelancers*. Grande parte dos filhos dessas pro-

fissionais tem até dois anos de idade. Mas já estamos pensando em criar uma proposta específica para crianças maiores, que estudam em um período e ficam livres em outro, a fim de atender a esse contraturno", comenta Carina.

Os pacotes incluem o uso do escritório e também a área infantil. Se comparados aos planos de coworking sem esse diferencial, os valores são maiores. A empresária explica: "Os preços estão no mesmo nível das escolinhas da região, que seriam, então, a opção para as mães deixarem seus filhos. No entanto, nosso benefício é que as mães podem trabalhar e ficar perto das crianças."

A empreendedora percebeu a oportunidade de atrair também profissionais que estão em transição de carreira. Normalmente, o início de um novo empreendimento demanda investimento alto, o que poderia inviabilizar o desembolso dos pacotes oferecidos pela Casa de Viver. "Estamos pensando em criar um preço social e alternativo para mães que queiram empreender", explica Carina. A ideia é, dessa maneira, incentivá-las a não abandonar o sonho do negócio próprio e, ao mesmo tempo, oferecer um espaço de trabalho oportuno e com preço acessível.

Em poucos meses de portas abertas, a Casa de Viver já conta com dez profissionais e oito crianças utilizando o espaço. O local possui 16 postos de trabalho simultâneos, mas com capacidade para atender mais pessoas,



diante da flexibilidade de dias e horários oferecidos.

O compartilhamento de espaço para trabalhar não encerra no escritório. Na Casa de Viver há também uma loja colaborativa chamada Matildes, para mulheres comercializarem seus produtos. Ela tem cara e identidade próprias. São quase 15 mulheres que oferecem, ali, produtos antes vendidos fora de pontos físicos.

O projeto criado por Carina vai além: ela desenvolveu uma rede de troca de experiências – o Café com Mães Empreendedoras. A roda de conversas acontece uma vez por mês e tem por objetivo fortalecer o networking entre essas mulheres e promover o diálogo sobre maternidade e empreendedorismo. “Nós vemos surgir muitas parce-

rias entre as mães, que trocam serviços e tocam projetos juntas”, comenta a empresária.

A cartela de serviços da Casa de Viver é ampla. O espaço possui uma sala de atendimento que pode ser locada por profissionais que desejam atender as empreendedoras do local, como terapeutas, massagistas e psicólogos.

O modelo de negócio tem sido bem-visto no mercado. Segundo a proprietária, há a expectativa de que a Casa de Viver crie frutos. “É um negócio com bastante demanda. Muitas pessoas de outras cidades e Estados nos procuram com o desejo de abrir espaços parecidos ou questionando se pretendemos fazer franquia”, diz. “O objetivo é, até o fim do ano, a Casa de Viver se pagar e, em 2016, abrir no máximo mais duas unidades em São Paulo”, revela Carina.

Criar e brincar

Nem só para trabalhar as mães sentem dificuldades. A empresária Elisa Roorda percebeu que havia a oportunidade de explorar o nicho do lazer, de-

envolvendo atividades lúdicas e oficinas dirigidas para os pequenos, sem deixar de lado os pais. Foi assim que nasceu, em 2013, o Mamusca, que conciliou o brincar com encontros, cursos e palestras para adultos.

No local, por exemplo, é possível encontrar outros pais e tomar um café com tranquilidade, enquanto as crianças se divertem em brincadeiras. A programação é extensa e variada. Para os bebês de até 3 anos de idade são oferecidas oficinas sensoriais, estímulo por meio da arte, experiências musicais, roda de canto, entre outras. Para as crianças acima dessa idade, opções não faltam, como oficinas diversas, festa do pijama, programação no ateliê e acesso ao espaço de brincar.

Os pais não ficam de fora: o Mamusca conta com opções de lazer para os adultos participarem, além de uma ampla cartela de cursos e palestras para auxiliar no cuidado com os filhos. Lá, é possível aprender sobre o preparo de alimentos saudáveis, massagem, primeiros socorros, cuidados básicos com o bebê e outros.

O espaço, localizado na Vila Madalena, zona oeste da capital paulista, é procurado principalmente pelas classes A e B. A faixa etária das crianças vai de zero a sete anos e, dos pais, entre 30 e 38 anos. “Atendemos, hoje, aproximadamente mil crianças por mês. No período de férias, esse número chega a dobrar”, estima a empresária Elisa.

O empreendimento ainda é recente e, para complementar a renda da empresa, a proprietária tem trabalhado com ramificações do negócio, como locação do espaço e organização de eventos



“Atendemos, hoje, aproximadamente mil crianças por mês. No período de férias, esse número chega a dobrar”

Elisa Roorda
proprietária do Mamusca



corporativos externos. “É um negócio que vale a pena. Estamos criando opções continuamente e descobrindo as necessidades do nosso público. As pessoas ficam muito felizes de vivenciar essas experiências que promovemos”, comenta Elisa.

Palácio de comodidades

As possibilidades de negócios nesse ramo são infinitas. De olho na comodidade e praticidade do dia a dia das mães, a empresária Renata Konzen criou, em Curitiba (PR), o Palácio da Mamãe. “As mães sempre comentam que não têm tempo para cuidar do cabelo e das unhas e acabam ficando por último quando têm filhos. Além disso, percebi que o tempo delas não era otimizado porque, por exemplo, enquanto as crianças estão nas aulas de inglês e balé, a mãe fica lá esperando e sem fa-

“ Os preços estão no mesmo nível das escolinhas da região, que seriam, então, a opção para as mães deixarem seus filhos. No entanto, nosso benefício é que as mães podem trabalhar e ficar perto das crianças ”

Carina Lucindo

proprietária da Casa de Viver

zer nada. Ou acaba terceirizando essa tarefa quando precisa resolver algo, o que não é a vontade delas”, comenta.

Foi aí que nasceu a ideia de criar um espaço que oferecesse atividades e serviços para mães e filhos, casando suas agendas. Para as mulheres, o centro dispõe de atividades físicas, serviços de estética e beleza, cursos como pintura em tela, *coaching* para mulheres e *personal stylist*, além de atendimentos de saúde e bem-estar, como psicólogos, fisioterapia, osteopatia e harmonização energética.

As crianças podem desfrutar do Palácio da Mamãe com aulas de balé, expressão corporal para bebês, oficinas de arte, teatro, consultas com pediatra e atendimento psicológico infantil, além de meditação e psicopedagogia.

Além disso, há atividades que podem ser realizadas entre mães e filhos, como dança com *sling*; treino funcional pós-parto; e consultoria em amamentação, sono e disciplina, além de acompanhamento nutricional.

“Quando pensei em montar o negócio, realizei uma pesquisa de campo e constatei que mais de 80% das mães diziam que não conseguiam fazer nenhuma atividade física até o filho completar cinco anos de idade. O principal motivo era por não ter com quem deixar a criança, e estamos vendo essa procura na prática”, indica Renata.

O Palácio da Mamãe dispõe de brinquedoteca, berçário e jardim. Para fazer o negócio girar, Renata passou a sublocar salas para profissionais de saúde, oferecidas no espaço de atendimento médico. Ainda há um estudo de fotografia especializado em gestantes e acompanhamento mensal do bebê.

“Nós criamos um ambiente onde nada é obrigatório e fixo. O modelo de negócios do Palácio da Mamãe é baseado em um serviço puxando o cliente para outro. Tanto as crianças quanto as mães são nossos clientes. Oferecemos a comodidade. Há muito espaço para trabalhar pensando no conforto da mãe”, avalia a empresária. &



Você já pensou em garantir a sua proteção?

É por isso que a **FecomercioSP**, em parceria com a **JB Paglia consultora de Seguros Ltda.**, traz mais um produto inovador para seus colaboradores: o **Grupo Duxcon – Seguros**.



São diversas opções de seguro, como:



SEGURO
RESPONSABILIDADE CIVIL



SEGURO
EMPRESARIAL



SEGURO
TRANSPORTE NACIONAL



SEGURO
R. CIVIL DE EXECUTIVOS



SEGURO
TRANSPORTE



SEGURO
FIANÇA LOCATÍCIA



SEGURO
AUTOMÓVEL



SEGURO
VIDA

Tudo o que você precisa para se manter **seguro** e **protegido**.

Para mais informações:

www.duxcon.com.br/fecomerciosp

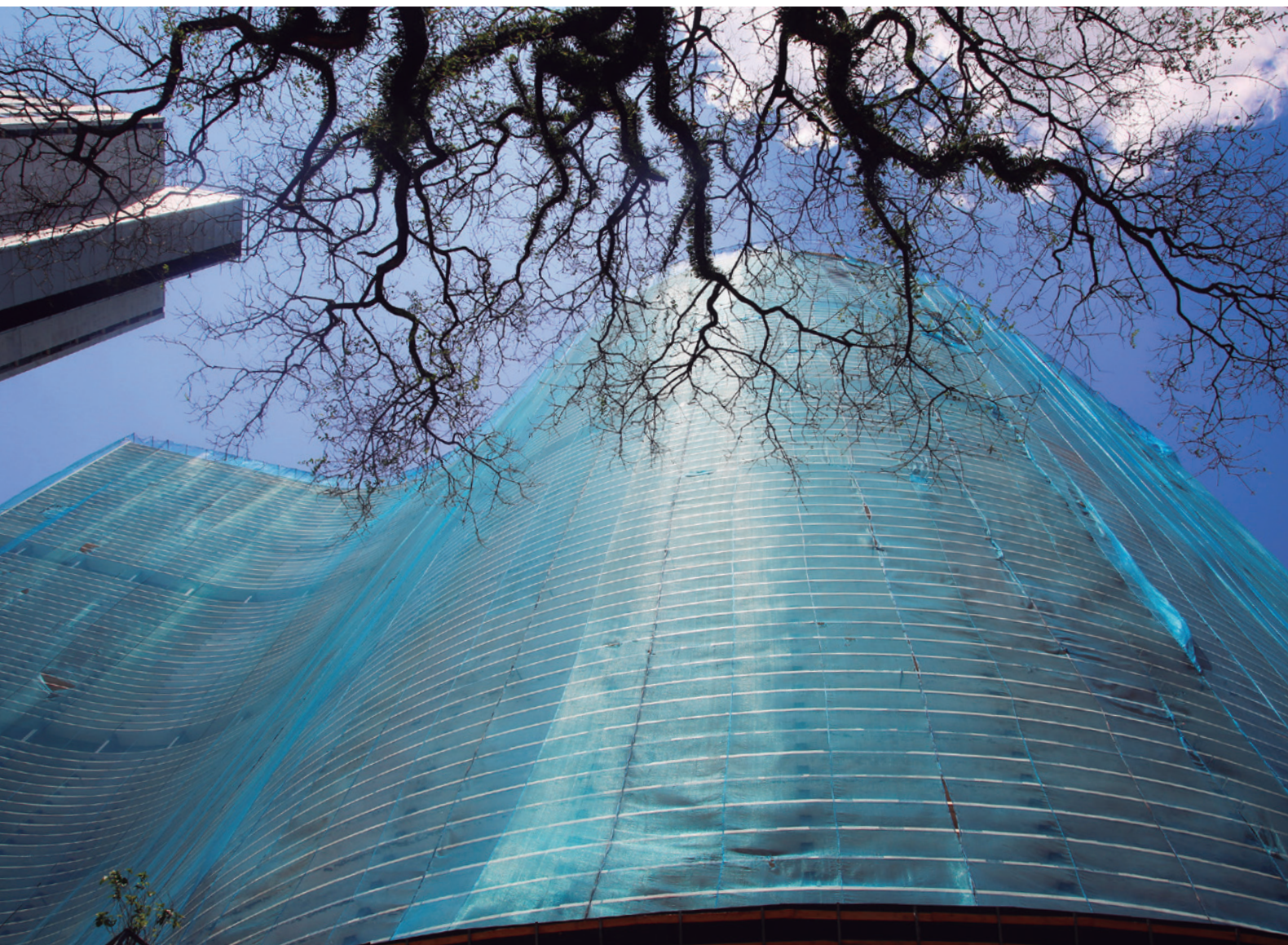
atendimento@duxcon.com.br | Telefones: (11) 3017-8640 e

0800-727 8640 (interior de SP e demais Estados)



UM DIA NO...
POR RACHEL CARDOSO
FOTOS RUBENS CHIRI

... Edifício Copan



Uma caixa de SURPRESAS



Marco modernista criado
por Niemeyer, o Copan
colecciona histórias de vidas
e atrai gente do mundo todo
para o centro da cidade

Existem sempre aqueles lugares clássicos da cidade que não precisam de propaganda nem de glamour para marcar presença na lista dos mais conhecidos. Andando pelo Centro de São Paulo, é possível encontrar um deles: assinado pelo brasileiro Oscar Niemeyer, um dos nomes mais importantes da arquitetura moderna mundial, o Copan – cravado no coração da metrópole, entre a Rua Araújo e a Avenida Ipiranga – recebe turista de

todas as partes do mundo, interessados em apreciar a obra que se tornou o marco do Modernismo no Brasil.

Sua arquitetura em forma de “S” tornou-se símbolo não só pelas linhas arrojadas, mas também por outras características do edifício: a maior estrutura de concreto armado do País, com 115 metros de altura, ocupação mista de apartamentos e comércio e alta densidade populacional.



Cartão postal de São Paulo, de cima do edifício é possível ter uma vista privilegiada da cidade

São aproximadamente 5 mil moradores em 1,16 mil apartamentos, que vão de 26 a 350 metros quadrados em 120 mil metros quadrados de área construída. Contudo, a população flutuante pode ultrapassar 20 mil pessoas, segundo Affonso Celso Prazeres, administrador do Edifício Copan. Um contingente enorme passa pelo térreo, onde estão espalhadas 80 lojas. E há ainda quatro andares de área comer-

cial, como o ocupado pela rede de lojas de brinquedo Ri Happy.

Na galeria, o único espaço fechado é o que abrigou até meados da década de 1980 o Cine Copan, ocupado pela Igreja Renascer em Cristo e interditado pelo Ministério Público. Um lugar que o administrador sonha recuperar um dia e, quem sabe, utilizar para o Museu do Copan, projeto que deve

sair do papel assim que terminar a troca das pastilhas da fachada do prédio, há anos coberto por uma tela azul por causa dos reparos. “A manutenção é constante”, diz o administrador, que mora ali há 53 anos.

Ele conta que nos anos 1950, São Paulo crescia impulsionada pelo movimento de expansão do setor industrial. A região central fora ocupada pelos arranha-céus, abrigando sedes de bancos e instituições financeiras, atividades comerciais e de serviços. As avenidas São João e Ipiranga delimitavam a Cinelândia paulista, principal polo de entretenimento e de vida noturna da capital, com seus muitos cinemas, restaurantes, bares e calçadas iluminadas por

enormes letreiros de néon. “Não se podia circular por ali ou entrar no cinema sem terno e gravata”, recorda.

Foi nesse cenário, mais precisamente em 1951, que Niemeyer criava o Conjunto Ibirapuera e o Conjunto Copan, dois marcos arquitetônicos na história da cidade. Foi por encomenda da Companhia Pan-Americana de Hotéis (daí o nome Copan) que Niemeyer souso no projeto, originalmente previsto para inaugurar um conjunto turístico, hoteleiro e residencial nos moldes do Rockefeller Center, em Nova York, a tempo do quarto centenário de São Paulo, em 1954.

Mas a falência de duas construtoras acarretou um atraso de mais de uma década. O conjunto foi concluído apenas em 1966, com capital do banco Bradesco, e sofreu várias alterações no projeto, levando seu idealizador a se afastar da obra, concluída então por Carlos Lemos. Apesar de todo o imbróglio, o prédio se tornou ícone paulistano e até hoje acumula recordes, como o maior prédio residencial da América Latina.

E viver nesse gigante é como viver numa caixa de surpresas, em que se encontra de tudo um pouco. Vale destacar a infraestrutura de serviços na galeria do prédio, que não está restrita aos moradores e convida os visitantes à exploração. Lá, os logotipos das lojas ainda seguem a estética dos anos 1950 – são lojas de roupas, locadoras, lavanderias, salões de beleza em profusão, uma alfaiataria e muitos restaurantes.

Chama a atenção o badalado Bar da Dona Onça. A chef Janaína Rueda, hoje também moradora do Copan, ocupou

o ponto meio escondido no térreo em 2008. O amor pelo edifício cresceu, virou paixão, elevando o estabelecimento a status de ponto de encontro disputado. Para quem quer aproveitar o visual do Copan, o lado de fora do Dona Onça é um “prato cheio”.

Ainda para quem olha de fora, não dá para imaginar o tamanho da Pivô, uma

galeria de arte que ocupa três andares do prédio. O espaço de 3 mil metros quadrados ficou fechado por 20 anos e há cerca de 3 foi ocupado pelas mãos da artista plástica Fernanda Brenner.

Toda essa movimentação dos últimos anos atraiu empreendedoras como Janaina Ferraz. Ela abriu há cinco anos o Espaço Yama Concept, um salão de





beleza que tem ao seu lado concorrentes que estão ali há mais de 20 anos, o que não a incomoda. “Há espaço para todo mundo, e quem trabalha aqui cria uma relação de amor com o prédio e a região central”, conta. Para homenagear o Centro, ela criou combos de serviços com os nomes de pontos famosos, como Terraço Itália, Avenida Ipiranga e o próprio Copan, que incluem desde pé e mão até cabelo e design de sobrancelha.

Iniciativa parecida tem o Temaki Café, que oferece combinados bati-

zados com nomes e letras dos blocos do edifício – o Bloco B leva seis sushis, oito temakis e dez sashimis. “O Copan tem sempre uma surpresa para você”, afirma ela, que não faz três meses agarrou outra oportunidade “daquelas”: alugou um apartamento e se mudou para lá. Agora, é só descer alguns andares para chegar ao trabalho.

O mesmo faz o morador Renatto d’Souza, à frente da RenattodSouza Foto Galeria, que elegeu a cidade como tema de seu trabalho. O local

para a instalação do negócio foi estrategicamente escolhido. “O Copan é um símbolo da cidade e vem gente do mundo inteiro conhecer suas curvas”, diz. “Além disso, ele fica no centro, em um local de fácil acesso e com toda a infraestrutura disponível.”

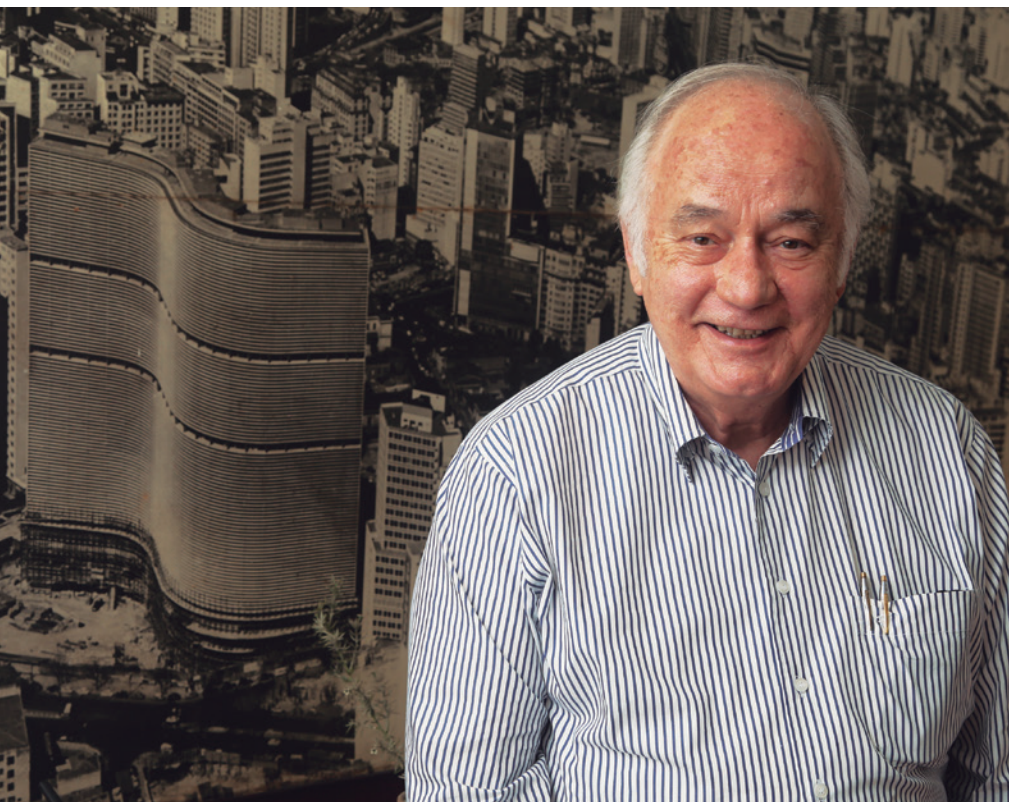
O frenesi dos visitantes não incomoda os moradores, que costumam passear com inúmeros cachorros e se sentarem para conversar e até para os pets tomarem sol deitados na calçada. É um mosaico em que há espaço para todos os estilos, bolsos e idades.

Caso da Vídeo Connection, locadora instalada há 30 anos ali. Embora o proprietário Paulo Sérgio Pereira não seja um morador, ele acompanhou de perto todos os altos e baixos que o Copan enfrentou. “Já passamos por tempos difíceis em que o prédio enfrentou certa degradação, mas a chegada do Tribunal de Justiça ajudou a revigorar o comércio, e o Affonso Celso moralizou o condomínio.”

Para sobreviver aos novos tempos de internet e TV a cabo, ele pretende transformar o negócio numa espécie de cinemateca. “O caminho é se tornar um centro de consultas para o público que vem de outros bairros distantes em busca de clássicos.”

Seja lá qual for o futuro reservado para Paulo e sua videoteca, uma coisa é sagrada no Copan e não muda: não se pode sair dali sem passar pelo seu Adelino e tomar seu cafezinho nos velhos moldes servido no balcão. Presente no local há 38 anos e reconhecido como o mais tradicional de São Paulo, o Floresta oferece expressos de sabor imbatível e é a

Affonso Celso Prazeres, administrador do prédio, sonha em montar o Museu do Copan



última loja a fechar na galeria, como um farol.

Efervescência cultural

Com apenas 500 metros de extensão, a Avenida São Luís, na lateral do Copan, concentra uma série de serviços voltados ao setor de turismo – impôs-se na história paulistana pela elegância. No início do século 19, quando ainda levava o nome de Beco Comprido, a conjunção de endereços residenciais e comerciais contribuiu para torná-la um lugar especial. Com os lançamentos comerciais de edifícios, um público diferente deu nova cara ao lugar. Destaca-se lá o Conjunto Metropolitano, famoso por sua Galeria Metrópole, da dupla Gian Carlo Gasperini e Salvador Candia.

Passear pelo entorno do Copan, porém, significa conviver com toda a efervescência cultural que a cidade oferece, capaz de contentar o mais eclético dos públicos. Bem pertinho está a Praça Franklin Roosevelt, construída na década de 1960 entre as ruas da Consolação e Augusta, em terreno doado por Dona Veridiana Prado, figura do meio cultural e empreendedora, que marcou presença na cena do século 19.

Após reforma, o local reabriu em outubro de 2012 em espaço totalmente reestruturado e revitalizado. Com centenas de árvores, a praça ganhou novos ambientes com pisos ecológicos, iluminação especial e área dedicada aos animais de estimação.

Foi lá também que o Cine Bijou, inaugurado em 1962, tornou-se “point” para o cinema de arte na cidade, cuja programação atrai criadores de to-



das as áreas. Hoje é marcada pela presença de grupos importantes do teatro, como Os Parlapatões e o Espaço dos Sátyros, além de diversos bares, como Papo, Pinga e Petisco.

Perto dali, na Rua Rego Freitas, está a Matilha Cultural, um centro independente e sem fins lucrativos. O coletivo é fruto da união de profissionais de diversas áreas com o objetivo de apoiar

e divulgar produções culturais e iniciativas socioambientais. A programação pública é sempre gratuita ou a preços populares.

O quadrilátero abriga ainda a Secretaria Municipal de Cultura, na Rua da Consolação, além da tradicional feira de artes e cultura, que acontece todo fim de semana na Praça da República. É caminhar e conferir! &



GASTRONOMIA

POR LÚCIA CAMARGO

FOTOS MIGUEL SCHINCARIOL



Comida boa em QUALQUER LUGAR

Frota com mais de
200 food trucks
invadiu a cidade e se
juntou às tradicionais
barracas e quiosques
de comida de rua

Comida de rua sempre existiu em São Paulo, e a regulamentação municipal para o setor, ocorrida no ano passado, expandiu o universo para além dos pipoqueiros e vendedores de cachorro quente. Chegaram os food trucks. O modelo, surgido nos Estados Unidos, rapidamente ganhou força por aqui. Existem 215 deles operando hoje na cidade, segundo a Associação Paulista de Comida de Rua. Toda semana há um novo evento de venda de comida itinerante, tanto na capital quanto no interior paulista.

Os “trucks” invadiram as tradicionais feirinhas, como a do bairro da Liberdade e a da Praça Benedito Calixto, em

Pinheiros. Mas todos convivem bem, já que as barracas e quiosques passam a ser convidados a integrar os parques e eventos de food trucks e aumentam as opções para o público. Percorremos alguns food parks e vamos dar dicas para você comer bem pagando preços justos, sem cair em armadilhas.

Francês sobre rodas

Inaugurado em agosto, o Piknik Faria Lima reúne cerca de 40 expositores, incluindo barracas e vans. Entre os que valem a ida ao lugar está o Le Casserole. A versão sobre rodas do tradicional restaurante do Largo do Arouche serve pratos como picadinho ao molho de vinho com batatas (R\$ 28) e brochete (R\$ 22), em



Inaugurado em agosto, o Piknik Faria Lima reúne cerca de 40 expositores, incluindo barracas e vans, em espaço democrático

um espeto de carne acompanhado de pão. Na matriz da casa, esses valores não pagam nem a entrada mais barata, a terrine de pato, que custa R\$ 33.

Uma questão na qual vale prestar atenção – em qualquer food truck ou barraca – é a quantidade de comida servida. Em geral, as porções são pequenas. Se tiver dúvidas, vale pedir, antes de escolher, para ver o tamanho do prato ou do lanche. Alguns comerciantes colocam no balcão modelos feitos em resina no tamanho real daquilo que vendem, facilitando a tarefa do comensal. Outros desviam da pergunta, enaltecendo a qualidade do produto. Fuja desses – porque, cá entre

nós, quantidade também é importante. Afinal, você não quer ir embora com fome nem gastar o dobro do planejado para se alimentar. *[O engano aconteceu com esta repórter que vos fala. Pedi no food truck Lox um sanduíche de salmão defumado. Paguei R\$ 22. Contudo, o lanche era diminuto. Descobri depois que a barraca que oferece a melhor relação entre custo e benefício dentro do Piknik é a Henry's, que vende um prato de entrecôte (contrafilé) de tamanho respeitável, acompanhado de batatas fritas, farofa e molho, cobrando R\$ 28.]*

Como fica próximo à esquina de duas avenidas movimentadas – Rebouças e Faria Lima –, o público ali nos dias de

semana é formado pelo pessoal dos escritórios da região, enquanto nos fins de semana recebe famílias em busca de um passeio diferente. Há um pula-pula para as crianças gastarem energia e oficinas de brinquedos, além de pequenos shows aos sábados e domingos. O Piknik funciona todos os dias, das 11h às 22h. Não há estacionamento próprio. Os estacionamentos dos arredores custam a partir de R\$ 8 a primeira hora. Felizmente, é fácil chegar de Metrô: fica entre as estações Faria Lima e Fradique Coutinho, da Linha Amarela.

Shopping e parque

Na zona leste da cidade, o local que reúne food trucks é o estacionamento



Uma questão na qual vale prestar atenção é a quantidade de comida servida. Em geral, as porções são pequenas

do Shopping Anália Franco. O evento acontece em alguns fins de semana, do meio-dia às 21h, e reúne 25 vans por edição. O ponto oferece shows musicais para garantir a animação. Entre as estrelas, está a perua Kombi do Só Coxinhas, que vende o salgado nos sabores frango, frango com catupiry, queijo, cream cheese com alho-poró, ricota com espinafre, carne seca, calabresa e frango com bacon, além de doce de leite, brigadeiro e de Nutella. A porção com 14 minicoxinhas custa

R\$ 12. A franquia já conta com cinco carros circulantes por outros food parks e ruas.

No Parque Burle Marx, no Morumbi, a recém-inaugurada praça gastronômica recebe food trucks como o Flamingo, que faz bem servidos sanduíches como o hambúrguer Flamingo Bomber (R\$ 22). A refeição, preparada no pão artesanal, leva carne Angus, tirinhas de suíno crocantes, alface *frisée*, tomate-cereja assado e maionese especial.

O programa no parque, cuja área verde é parte remanescente da Mata Atlântica original, agrada quem aprecia o contato com a natureza. Os furgões ficam na área de piquenique, à sombra das árvores, das 10h às 18h,

uma ou duas vezes por mês, aos sábados e domingos. A administração se empenha em divulgar que a sustentabilidade está presente em todas as atividades da instituição, seja em pequenos cursos de educação ambiental, seja em critérios de destinação do lixo. O estacionamento, localizado em um anexo, custa R\$ 12 aos fins de semana, e o dinheiro arrecadado é revertido para a manutenção do parque.

Centro da cidade

Visitamos duas vezes o Marechal Food Park, que, com 4 mil metros quadrados, abriga 30 pontos de venda de comida, entre food trucks, barracas, trailers, carrinhos, quiosques e food bikes, junto a uma profusão de contêineres.

Antes de tudo, fomos à inauguração, em 1º de agosto, quando constatamos vários problemas no funcionamento, como a falta de guarda-sóis nas mesas e certos estabelecimentos que anunciavam pratos nos cartazes, mas não os tinham para servir. Na segunda visita, alguns meses depois, vimos que houve melhora e esses problemas já não acontecem mais.

O food park foi montado em um terreno ao lado da estação Marechal Deodoro do Metrô (Linha Vermelha), no qual anteriormente operava um estacionamento. O acesso facilitado faz o lugar encher aos sábados, domingos e feriados, não raro com disputa por mesas. Em dias de semana, costuma ser tranquilo. Funciona das 11h às 15h30 às terças e quartas-feiras; e de quinta a domingo, das 11h às 21h.

A oferta maior é de hambúrgueres, como na maioria dos parques de food trucks. Alguns são mais apetitosos, como o British Burger e Potato, que vende hambúrguer recheado de *foie gras* (R\$ 30). O lanche leva vinho Marsala, alface, tomate e queijo *brie*. Para sobremesa, boa opção é o sonho da Sonheria Dulca, montada sobre uma bicicleta. De massa leve, o quitute é recheado na hora com creme de baunilha tradicional, pistache, geleia de goiaba, coco, doce de leite, brigadeiro ou gianduaia. Embora pequeno (oito centímetros de diâmetro, mais precisamente), é saboroso. Já decidir se os R\$ 10 pagos pelo doce são (ou não) um bom preço, fica a critério do bolso e da percepção de cada cliente.

O Napoleon vende lanches de calabresa, linguiça artesanal e costela desfiada. No espaço, costuma estacionar

também uma filial do famoso Mocotó, restaurante de comida nordestina do chef Rodrigo Oliveira, que depois de inaugurar o Esquina Mocotó ao lado da matriz, na Vila Medeiros (zona norte de São Paulo), colocou rodas na cozinha e tem levado seus temperos a feiras e eventos. Um contêiner com o nome Paris SP vende comida francesa com uma discutível relação quantidade/preço: um espetinho de carne (que atende ali pelo nome de “brochette francesa”), servido com quatro batatinhas fritas, custa R\$ 22. As empanadas argentinas da barraca Las Medocinas parecem boas. Custam R\$ 7 cada. Há ainda tapiocas salgadas e doces, além de doces diversos: bolos, brigadeiros e macarons.

As empresas KQI Produções (a mesma do Butantan Food Park, que fechou no começo de outubro) e Contain, responsáveis pelo empreendimento, divulgaram investimentos de R\$ 1,5 milhão nas instalações do Marechal Food Park.

Estivemos ainda em alguns eventos breves de comida de rua, como o montado no Memorial da América Latina junto ao Mercado Mundo Mix; na comemoração dos 50 anos da personagem Magali, de Maurício de Sousa, sediada pelo condomínio Jardim das Perdizes, na Barra Funda; e na feira organizada no pátio da Cinemateca Brasileira, na Vila Mariana, da qual vale destacar o Bike Café, bom para tomar um café expresso (R\$ 4), e Los Mendocitos, turma que vende vinho argentino de boa qualidade a partir de R\$ 10 a taça.

Já quem quiser provar a comida de um “truck” bem avaliado por críticos, pode ir até o Buzina Food Truck. Um dos pioneiros do ramo, ganhou este ano o prêm-

io de Melhor Comida de Rua dado pela revista *Prazeres da Mesa*.

Como achar as vans

Os food trucks não se mantêm sempre nos mesmos lugares. Esse é o espírito do negócio: alguns param em saídas de faculdades, casas de shows e outros pontos de grande concentração de pessoas. A maioria, no entanto, abriga-se dentro dos parques pelas facilidades oferecidas, como segurança e acessos a água, mesa e banheiro para os frequentadores. Cada um divulga o itinerário em sua própria página das redes sociais.

Já para consultar as informações reunidas num só lugar, a ferramenta pode ser o guia online “Food Truck nas Ruas”, que possui também a versão em forma de aplicativo para celular. Estão agrupados dados de comidas sobre rodas em São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Pernambuco, além da recente inclusão de listas separadas de food bikes e food carts (carrinhos de comida) paulistanos. Encontre o seu e bom apetite! &

SERVIÇO

Guia dos food trucks

www.foodtrucknasruas.com.br

Food Truck Weekend

Shopping Anália Franco. Estacionamento externo. Avenida Regente Feijó, 1.739 – Taubaté: www.shoppinganaliafranco.com.br

Marechal Food Park

Estação Marechal Deodoro do Metrô (Linha 3 – Vermelha). Rua Dr. Albuquerque Lins, 504 – Santa Cecília: www.facebook.com/MarechalFoodPark/

Piknik Faria Lima

Avenida Rebouças, 3.128 – Pinheiros: www.piknikpark.com.br



AGENDA CULTURAL

POR PRISCILA OLIVEIRA

À PRIMEIRA VISTA

Uma Maçã e Duas Cadeiras

A partir das fotos realizadas durante a performance "À Primeira Vista: Uma Maçã e Duas Cadeiras", de Rubiane Maia, a exposição conta com uma seleção dos trabalhos da artista. A performance consiste na montagem de um laboratório fotográfico simples, com uma câmera, um tripé e duas cadeiras numa sala com uma parede branca. No espaço, previamente preparado, mulheres são fotografadas, uma a uma, comendo uma maçã vermelha. As imagens são projetadas em tempo real ao lado da ação, criando uma espécie de stopmotion instantâneo. A duração de cada encontro foi o tempo de uma maçã.

Onde: Sesc Vila Mariana

Rua Pelotas, 14,1 – Vila Mariana

Quando: até 30/12 de ter. a sex. das 14h às 21h30; sáb. e dom. das 11h às 17h30

Mais informações: (11) 5080-3000



A mostra é formada por três grandes instalações criadas com emaranhados de fios de lã que envolvem objetos e carregam memórias, trajetórias e traços da vida cotidiana – como sapatos, malas e cartas. As obras apresentadas foram criadas com a participação do público brasileiro ao enviarem suas cartas de agradecimento e sapatos usados, completando a cartografia afetiva da artista.

Onde: Sesc Pinheiros

Rua Paes Leme, 195 – Pinheiros

Quando: até 10/01 de ter. a sex. das 10h às 21h30; sáb. das 10h às 20h30 e dom. das 10h às 18h30

Mais informações: (11) 3095-9400

CHIHARU SHIOTA
Em busca do destino



DIVERSÃO E NATUREZA

Sesc Bertiooga

As atividades de turismo social desenvolvidas pelo SESC SP, junto ao público comercial, iniciaram-se em setembro de 1948, com a inauguração da Colônia de Férias Ruy Fonseca (atual Centro de Férias SESC Bertiooga). Ele foi projetado para o convívio social, no respeito às diferenças, no fortalecimento

das relações humanas e na aproximação de propostas que conduzam o acesso a bens culturais necessários para a promoção da qualidade de vida dos participantes. Localizado, no sopé da Serra do Mar, o Centro de Férias tem uma vocação natural para o desenvolvimento de ações socioambientais.

Onde: Sesc Bertiooga

Rua Pastor Djalma da Silva Coimbra, 20 – Jardim Rio da Praia, Bertiooga – SP

Mais informações: (13) 3319-7700

OTRAPALHAÇA

A criação de Eva Furnari apresentada por meio de recursos cenográficos, tecnológicos e elementos lúdicos. Baseada na obra da escritora e ilustradora ítalo-brasileira Eva Furnari, que faz literatura para crianças há quase 35 anos, a exposição usa recursos cenográficos, tecnológicos e elementos lúdicos para aproximar os leitores de seu universo mágico. A visita à exposição permite um contato direto com os temas abordados pela autora que, em suas narrativas, apresenta um grande talento para o humor e o nonsense, utilizando-se de recursos como paródias, trocadilhos, reinos encantados sempre malucos, realismo e bastidores da vida e, de uma forma genial, a metalinguagem. Com mais de 60 livros

publicados, as histórias de Eva Furnari alcançam desde os pré-leitores (crianças a partir dos dois anos de idade) até os adolescentes.

Onde: Sesc Santos

Rua Conselheiro Ribas, 136 – Aparecida, Santos – SP

Quando: até 27/12. De ter. a sex. das 10h às 21h30 / sáb. e dom, das 10h às 18h30

Mais informações:

(13) 3278-9800/987





ROTEIRO SP
POR PRISCILA OLIVEIRA

Fim de ano tem LAZER e CULTURA

Além das tradicionais decorações de Natal, a cidade apresenta atrações como exposições, passeio e até festival gastronômico

Quando: 30/09 a 06/12

Av. Dr. Gastão Vidigal, 1.946 – Vila Leopoldina

Informações: : (11) 3645-0481/0482

Funcionamento: quartas e quintas, das 18h à meia-noite; sextas e sábados, até a 1h da manhã; e aos domingos, das 11h30 às 17h

Acontece todos os anos nos meses de setembro a dezembro, no Ceagesp. Por um preço único, a pessoa come à vontade os quase 40 pratos à base de peixes e frutos do mar. Isso inclui desde as entradas até a famosa paella gigante, passando por saladas, complementos e demais pratos quentes. À parte, camarões assados na brasa, uma carta de vinhos e o adicional merengue como opção de sobremesa completam o menu.

FESTIVAL DE PESCADOS E FRUTOS DO MAR



FRIDA KAHLO – CONEXÕES ENTRE MULHERES SURREALISTAS NO MÉXICO

Quando: 27/09 a 10/01

Av. Brig. Faria Lima, 201 – Pinheiros, 2245-1900

Informações: (11) 2245-1900

www.institutotomieohtake.org.br/inicio/index.html

Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 11h às 20h

A exposição reúne cerca de cem obras, entre pinturas, fotografias, objetos e documentos. São exibidas 33 peças assinadas por Frida, além trabalhos de artistas, como Leonora Carrington, Maria Izquierdo e Remedios Varo. “Essas mulheres estão conectadas. Algumas muito diretamente à Frida”, diz a curadora Teresa Arq.



JARDIM BOTÂNICO E BORBOLETÁRIO DE DIADEMA

Rua Ipitá, 193 – Jardim Inamar – Diadema/SP

Funcionamento: segunda a sexta, das 9h às 12h e das 13h às 15h

Contatos: (11) 4059-7600 ou 4059-7619

Um local para mergulhar no mundo das borboletas.

É isso o que o visitante encontra no Borboletário Tropical Conservacionista Laerte Brittes de Oliveira, localizado no Jardim Botânico de Diadema, na Grande São Paulo.

No espaço, inaugurado em 2005, é possível realizar visitas monitoradas para entrar em contato com mais de 400 borboletas de três espécies diferentes e conhecer o ciclo de reprodução do animal, que leva cerca de 70 dias.

Quando: 28/11 a 06/01

Informações: www.spturis.com

A São Paulo Turismo (SPTuris, empresa municipal de turismo e eventos) está visando novamente os festejos de Natal da Cidade de São Paulo em 2015. Em comunicado publicado no Diário Oficial o órgão solicita parcerias para ajudar no projeto. Informa que a decoração permanecerá nos cartões postais da cidade, como Av. Paulista, Parque Trianon, Praça da Sé, Teatro Municipal, Vale do Anhangabaú, Parque do Ibirapuera (contemplando a tradicional Fonte Multimídia do lago e as luzes da árvore de Natal em frente ao parque).

NATAL ILUMINADO 2015



DICAS de leitura

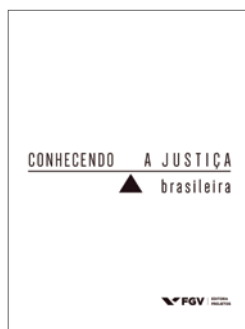


Textos selecionados

Onde o modelo de desenvolvimento brasileiro falhou? Como alinhar as expectativas da sociedade brasileira em um mundo em constante transformação? Para refletir sobre esses temas em meio à turbulência político-social dos últimos tempos no Brasil, o Centro Celso Furtado reuniu análises de diversos especialistas no livro *Brasil: sociedade em movimento*, de Pedro de Souza, organizador da coletânea. Abordando desde problemas estruturais da economia brasileira até os anseios das manifestações de 2013, o livro investiga as condições necessárias para a construção de um futuro em que o espaço público prevaleça e que a centralidade excludente do capital e dos poderes deixe de imperar.

Brasil: sociedade em movimento

• Editora Paz e Terra – R\$ 55,00

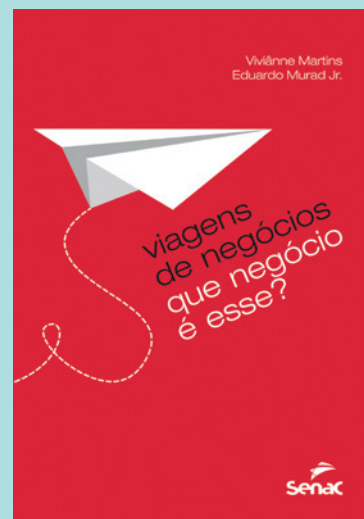


Poder Judiciário

Qual a diferença entre o Superior Tribunal de Justiça e o Supremo Tribunal Federal? Todos os cidadãos podem solicitar assistência jurídica à Defensoria Pública? Quais as funções de um juiz, de um promotor de Justiça e de um defensor? O pleno funcionamento da democracia só é possível com base em culturas política e institucional capazes de fortalecer o papel do cidadão na sociedade, como conhecedor de seus direitos e deveres. O livro *Conhecendo a Justiça brasileira*, da FGV Projetos, pretende aproximar o cidadão do Estado, ao tornar acessível ao leitor sem formação jurídica o complexo funcionamento do Poder Judiciário, apresentando de forma clara e didática seus diversos setores e engrenagens.

Conhecendo a Justiça brasileira

• FGV Editora – R\$ 30,00



Viagem e negócio

As viagens corporativas representam 74,5% do faturamento total do turismo nacional. Por esse motivo, cresce a necessidade de tornar o negócio mais estratégico e analítico tanto para o viajante quanto para a empresa. As receitas do setor cresceram 9,2% em 2014, totalizando R\$ 40,17 bilhões, em comparação com os R\$ 36,78 bilhões de 2013, segundo dados do IEVC (Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas). O livro *Viagens de negócios: que negócio é esse?*, de Vivianne Martins e Eduardo Murad Jr., colabora com a disseminação do conhecimento dessas práticas, uma vez que os participantes do segmento precisam se especializar e conhecer as etapas e ferramentas que norteiam a indústria de viagens e eventos corporativos.

Viagens de negócios: que negócio é esse?

• Editora Senac São Paulo – R\$ 34,90

MANHAS & MANIAS PROJETOS CULTURAIS
APRESENTA

O SUCESSO
VOLTOU
VISTO POR MAIS DE
80 MIL PESSOAS

★ ★ ★
FOLHA DE SP E VEJA

FRIDA & DIEGO

DE MARIA ADELAIDE AMARAL

DIREÇÃO EDUARDO FIGUEIREDO

COM LEONA CAVALLI E JOSÉ RUBENS CHACHÃ

MÚSICOS BRAULIO VIDILE E VICO PIOVANI

7 NOV A 31 JAN
SÁB 21H E DOM 19H

TEATRO
RAUL CORTEZ

VENDAS ANTECIPADAS

COMPREINGRESSOS

11 2626.5282
compreingressos.com

APOIO

PORTO SEGURO 

PROMOÇÃO



REALIZAÇÃO E PRODUÇÃO

manhas&manias
projetos culturais

SER **EMPREENDEDOR**
 É MAIS DO QUE TER UM NEGÓCIO,
 É **ENCONTRAR** A SUA PRÓPRIA
REALIZAÇÃO

LEVANTAR CEDO TODOS OS DIAS, SEMPRE COM A MESMA MOTIVAÇÃO. TRABALHAR DURO, COM HORA PARA COMEÇAR E SEM HORA PARA TERMINAR, SER CAPAZ DE FAZER MUITAS COISAS AO MESMO TEMPO E TRAÇAR O PRÓPRIO CAMINHO. O EMPREENDEDOR É AQUELE QUE ENCONTRA SATISFAÇÃO EM TUDO ISSO. É NISSO QUE A FECOMERCIOSP ACREDITA. NÓS REPRESENTAMOS O COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DE SÃO PAULO E TRABALHAMOS EM PROL DA ECONOMIA LIVRE, DANDO SUPORTE AO EMPREENDEDOR PARA QUE ELE CRESÇA COM ACESSO A INFORMAÇÕES DE QUALIDADE E TOME SUAS DECISÕES COM MAIS CONFIANÇA.

PARA TER ACESSO A TODO ESSE APOIO:

WWW.FECOMERCIO.COM.BR

WWW.PROGRAMARELACIONA.COM.BR

COM A FECOMERCIOSP, O COMÉRCIO TEM MAIS FORÇA.

