

# C&S 45

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



## Histórias de SUPERACÃO

Empreendedores contam como conseguiram superar as dificuldades e encontraram na gastronomia uma forma de reconstruir a vida e realizar sonhos



### CARDÁPIO NO CELULAR

Entrevista com Felipe Fioravante, fundador e CEO do iFood, aplicativo de delivery



### UNIÃO FAZ A FORÇA

Cidades do interior paulista estão se organizando em regiões para promover o turismo



### RÚSTICO E ECONÔMICO

As lojas-galpão reúnem num mesmo espaço estoque, ponto de venda e serviços



### SAÚDE COM DIVERSÃO

Em busca de diferencial, academias e escolas oferecem atividades circenses



Comece o dia  
consultando a fonte  
de informação que  
entende a sua rotina.

Nós, da FecomercioSP, estamos ao lado dos empreendedores do Estado de São Paulo e oferecemos o suporte que eles precisam para crescer. É por isso que lançamos um novo portal: mais intuitivo, mais fácil de navegar e mais acessível. Lá, você encontra artigos e estudos sobre economia, sustentabilidade, legislação, negócios, e-commerce, tecnologia, capacitação, educação e cultura.

Acesse agora:  
[www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)

# LUZ no fim do túnel

As primeiras medidas tomadas pelo novo governo estão no sentido correto, em particular a que estabelece um teto para o crescimento dos gastos públicos igual à inflação do ano anterior. Isso garantirá a estabilização das despesas primárias em relação ao PIB e até a redução dessa proporção diante de uma eventual retomada do crescimento econômico.

Nos últimos meses, temos convivido com notícias negativas quase que diariamente, mas parece que estamos no “fundo do poço”, ou próximo a ele. Isso significa que o País terá condições de promover uma retomada na economia, o que os especialistas chamam de “ponto de inflexão”. Dados do IBGE mostram que o PIB caiu 0,3% no primeiro trimestre em comparação ao quarto trimestre do ano passado. Foi menos do que todos esperavam.

Retomar a confiança é fundamental para sairmos da crise, pois fará com que o consumo e os investimentos retornem. O Índice de Confiança do Consumidor da FecomercioSP subiu de 87,7 pontos em abril para 90,9 pontos em maio. Apesar da queda do componente que mede a avaliação em relação às condições econômicas atuais (que recuou 8,7% em maio e atingiu 47,4

pontos, o menor valor da série histórica), o índice de expectativas subiu 7,5% no mês e chegou a 119,9 pontos, o maior valor desde novembro de 2015.

Paralelamente às manchetes de jornais, aos números das pesquisas e às opiniões dos economistas, temos o dia a dia dos empreendedores e trabalhadores que geram a riqueza do Brasil. Eles acordam cedo, trabalham muito e buscam saídas para contornar as dificuldades que encontram. São esses exemplos que procuramos divulgar na revista **C&S**.

A matéria de capa desta edição conta histórias de empreendedores que encontraram na gastronomia a fonte de sustento. O sucesso independe de origem do empreendedor, grau de instrução ou gênero, basta talento. Vejam o exemplo do sírio Talal Al-tinawi. Engenheiro mecânico, fugiu da guerra com a família, veio para o Brasil e acaba de inaugurar um pequeno restaurante típico árabe, graças a uma campanha de *crowdfunding* (“vaquinha” pela internet).

A entrevista desta edição também tem a ver com gastronomia. Felipe Fioravante, fundador do iFood, primeiro aplicativo de delivery para celular do País, conta a história da empresa e como se tornou líder desse segmento. Ele admite os erros no começo, mas aprendeu com os tropeços e seguiu em frente.



**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, José Pastore, Jorge Duarte, Pedro Guasti e Antonio Carlos Borges

**Editora**  
**FISCHER**

**Diretor de conteúdo**  
André Rocha MTB 45653/SP

**Gerente de conteúdo**  
Fernando Sacco

**Editor e jornalista responsável**  
Carlos Ossamu MTB 20.363/SP

**Repórteres** Filipe Lopes, Iracy Paulina, Rachel Cardoso e Raíza Dias

**Estagiária** Priscila Oliveira

**Diretores de arte** Clara Voegeli e Demian Russo

**Editora de arte** Carolina Lusser

**Designers** Laís Brevilheri e Paula Seco

**Assistentes de arte**

Cíntia Funchal e Vitória Bernardes

**Estagiário** Yuri Miyoshi

**Revisão**

Flávia Marques

**Colaboram nesta edição**

Barbara Oliveira, Lúcia Camargo e Milton Luiz de Melo Santos

**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



18

### SABOR DE SUCESSO

Empreendedores superaram adversidades e abriram o próprio negócio na área de gastronomia



### ENTREVISTA

8

Felipe Fioravante, fundador do iFood, conta a história do primeiro aplicativo nacional de delivery



### UNIDOS, CRESCEREMOS

14

Cidades do interior de São Paulo se unem para regionalizar o turismo e promover ações conjuntas



### INOVAÇÃO, UM MOVIMENTO CONTÍNUO

26

O presidente da Desenvolve SP, Milton Luiz de Melo Santos, mostra a importância dos investimentos em pesquisas



### REMÉDIO SEM DESTINO

28

Mercado de medicamentos ainda quebra a cabeça para recolher dos consumidores produtos fora da validade



### RIBEIRÃO DE DIVERSOS PERFIS

32

Ribeirão Preto, invejada pelos índices de renda e escolaridade, aposta na tecnologia para espantar a crise



### VISUAL DESPOJADO

40

Tendência no mercado, as lojas-galpão reúnem num mesmo espaço estoque, ponto de venda e serviços



### SAÚDE CIRCENSE

44

Academias investem em aulas de circo para atrair clientes, que buscam manter a forma com diversão



### MERGULHADOS NA CRISE

48

Pesquisas da FecomercioSP mostram cenário desolador de desemprego nos setores de serviços e atacado



### PROVA DE FOGO

52

Depois da vitrine, o provador é o espaço mais importante da loja e merece atenção e um bom investimento



### UM DIA NA ZONA CEREALISTA

56

Região é famosa pela diversidade em grãos, cereais, laticínios, peixes e suplementos alimentares, além dos preços imbatíveis



### AGENDA CULTURAL

62



### ROTEIRO

64



### LIVROS

66

Leituras que ajudam no dia a dia dos negócios

FECOMERCIOSP

*Empregador do Comércio:  
estar do seu lado é oferecer  
os melhores planos de saúde.*

Só a Qualicorp oferece inúmeras opções com o melhor da medicina para você escolher uma que atenda às suas necessidades. Líder de mercado, temos parceria com a FECOMERCIO-SP e mais de 470 entidades de classe para negociar o melhor para você.

Planos  
a partir de  
R\$ **207**  
(valor mensal  
aproximado por pessoa)<sup>1</sup>

Qualidade e credibilidade.



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](http://www.qualicorp.com.br/anuncio)





**CONHEÇA A HISTÓRIA DE SUCESSO DO IFOOD, PRIMEIRO APLICATIVO NACIONAL DE DELIVERY PARA CELULAR QUE, EM APENAS CINCO ANOS, COMPROU UMA DEZENA DE EMPRESAS E SE TORNOU LÍDER NO SEGMENTO**

# Na PONTA do dedo

**U**ma das facilidades que a internet trouxe foi a possibilidade de pedir comida em casa sem a necessidade de digitar o número de telefone ou pagar a mais por isso. A maioria dos restaurantes, porém, não conta com um site pronto para receber pedidos. Surgiu assim um novo modelo de negócio, que se consolidou com o iFood, hoje uma operação muito mais focada na mobilidade dos celulares. Com cinco anos de vida, a plataforma tem se destacado pelo rápido crescimento sustentado pelo apetite por aquisições de concorrentes. No carrinho de compra, mais de uma dezena de pequenas empresas, entre as quais uma de tecnologia. A companhia conta atualmente com 300 funcionários dispersados em três unidades – Jundiaí, Campinas

e São Paulo. É do escritório na zona oeste da capital, próximo ao Parque Villa-Lobos, que Felipe Fioravante, CEO e fundador do iFood (que fatura sobre o valor do pedido fechado por meio da plataforma), fala dos altos e baixos enfrentados para fazer a ideia sair do papel e se tornar um negócio que movimenta mais de R\$ 1 bilhão. “Erramos muito no primeiro ano, mas esses erros trouxeram sabedoria para estruturar a operação quando o investimento chegou”, conta o empresário. Nesta entrevista à **C&S**, ele compartilha os obstáculos enfrentados pelo caminho, além dos planos para o futuro, como a criação de uma versão premium para alta gastronomia e o acompanhamento em tempo real de todas as etapas do pedido pelo próprio aplicativo.

“

**Erramos muito no primeiro ano, mas esses erros trouxeram sabedoria para estruturar a operação quando o investimento chegou”**



Foto: Divulgação

#### COMO FOI CONCEBIDA A IDEIA PARA CRIAÇÃO DO APLICATIVO?

O iFood nasceu como uma evolução de uma empresa que tínhamos antes, a Disk Cook, especializada em delivery, que organizava toda a parte de entrega e atendimento dos estabelecimentos. Foi com essa experiência que descobrimos a oportunidade para uma praça virtual de restaurantes. Fazia muito mais sentido para crescer, principalmente quando a internet começou se a popularizar. Veio dessa percepção a criação da plataforma que reuniu restaurantes com sistema de entrega. O nosso trabalho foi criar esse canal e trazer pedidos para os restaurantes que já ofereciam delivery. Assim, surgiu o iFood, como um “braço” da Disk Cook.

#### E QUANDO ESSE “BRAÇO” SE TORNOU MAIOR QUE A PRÓPRIA OPERAÇÃO?

Em 2011, separamos essas duas empresas. Foi aí, de fato, o começo do iFood, que em maio completou cinco anos.

#### O IFOOD FOI PIONEIRO NESSE SISTEMA?

Pode-se dizer que sim, pois a Disk Cook é uma empresa de 1997. Sem dúvida, a primeira do País. Quando lançamos o iFood, existiam outros modelos parecidos no Brasil, mas crescemos bem rápido. Em *mobile*, fomos o primeiro aplicativo nacional e essa foi uma das nossas grandes vantagens: apostar no celular. Logo em 2012 anunciamos aplicativos para iOS e Android, e desde aquela época nos tornamos uma empresa focada em *mobile*.

#### O QUE O SENHOR PODE COMPARTILHAR COM OUTROS

#### EMPREENDEDORES SOBRE COMO SUPERAR AS DIFICULDADES?

Os primeiros anos foram bem difíceis. Tivemos sorte de conseguir um investimento rápido seis meses depois do início. Mas, mesmo com capital, era uma empresa muito nova e não conhecíamos direito os processos. Não sabíamos muito bem o que era necessário fazer para crescer. Nesse caminho, contratamos inúmeros colaboradores, gastamos muito dinheiro e aquilo tudo foi virando uma bola de neve. Houve um momento, lá pelo fim de 2012, que tivemos de fazer uma redução drástica de custo e demitir bastante gente. Foi ali que começamos a aprender a responsabilidade de empreender. Foi um período de bastante aprendizado, e acho que é isso que posso compartilhar com os demais. É preciso dar um passo de cada vez e ter cuidado na hora de montar a equipe. Não ficaram muitas pessoas, mas, felizmente, as que ficaram eram as certas. Quando não se tem dinheiro é preciso tomar decisões mais assertivas. Depois disso, a maré baixa passou. Quando novos investidores chegaram, estávamos completamente ajustados e prontos para deslanchar.

#### FORAM DOIS APORTES DE CAPITAL, ENTÃO?

Sim. De 2011 a 2012 foi com o primeiro investidor, quando fizemos a maioria das nossas besteiras para crescer. Como disse, o fim de 2012 foi bem difícil. Nós reduzimos muito a equipe, que praticamente parou de gastar, mas os tropeços foram muito importantes como experiência. Em 2013, com o investimento da Movile [empresa de conteúdo e serviços pelo celular que investiu R\$ 5,5 milhões no iFood], estávamos bem mais prepa-

rados. E esses outros três anos foram muito bons.

#### O SENHOR ACREDITA EM ERRO PRODUTIVO?

Sim. Muito.

#### MAS NO BRASIL AINDA MANTEMOS UMA CULTURA DE NÃO PODER ERRAR...

Tocou em um ponto importante: são poucas pessoas que compartilham os erros. Até parece que todas as histórias são perfeitas. Passamos bem perto de quebrar e tento sempre compartilhar as lições, porque quem entra aqui hoje acha que sempre foi desse jeito, mas os erros fazem parte dos nossos valores. Então, esses valores que temos hoje foram criados no momento de crise. É importante errar.

#### O IFOOD COMPROU UMA DEZENA DE EMPRESAS EM CINCO ANOS. COMO É QUE COMEÇOU ESSA POLÍTICA DE AQUISIÇÃO?

Foram várias, de fato. E as compras começaram em 2013, ano de nossa primeira aquisição, uma empresa do Recife, a Central do Delivery. A nossa tese era a de que só assim conseguiríamos expandir. O fato de ser grande em São Paulo não quer dizer nada para outros mercados e, então, era preciso investir regionalmente. Quem começa antes tem uma vantagem grande nisso. Vimos que nossa taxa de crescimento era muito maior que a do mercado. Compramos concorrentes e aplicamos os mesmos processos nessa base, e a expansão ganhou impulso. Fizemos essa primeira aquisição quase como um teste, foi um superaprendizado, pois juntar duas empresas não é fácil, principalmente no que diz respeito à tecnologia. Levamos seis meses para

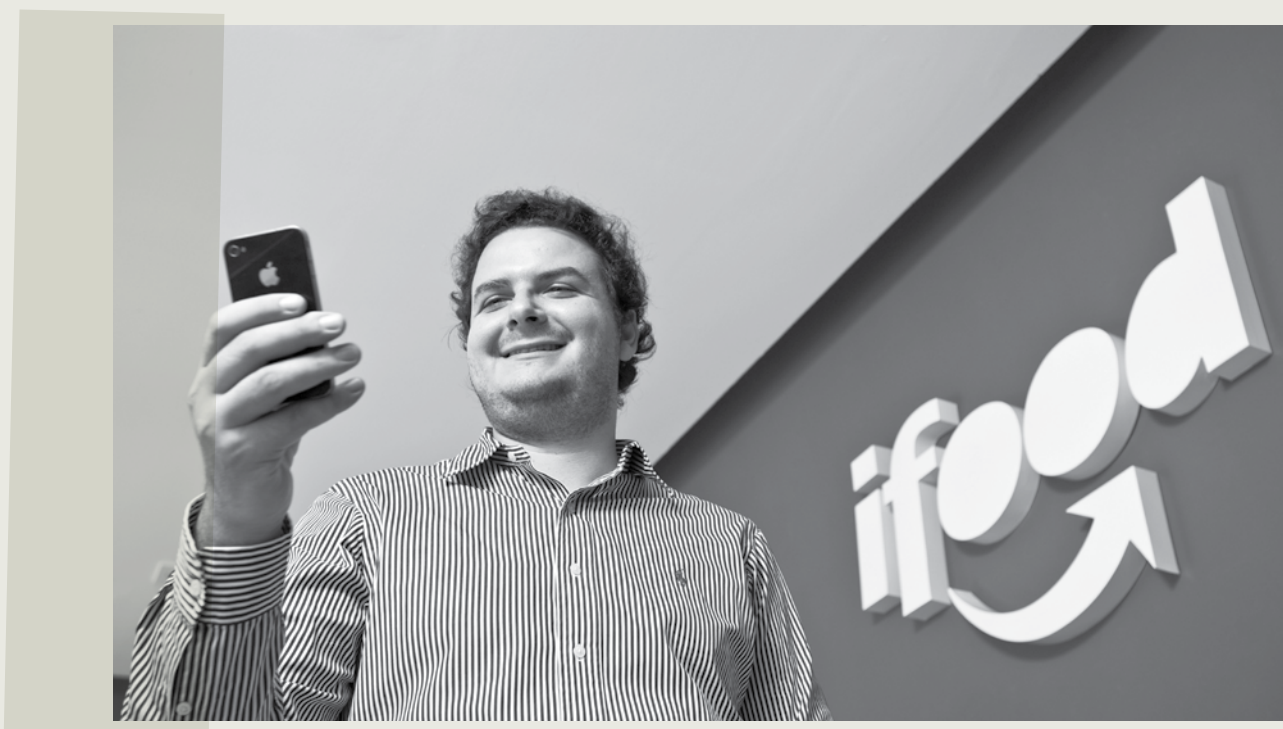


Foto: Divulgação

concluir a integração, que foi uma das menores realizada porque a empresa era pequena. Hoje, conseguimos integrar as novas aquisições em menos de um mês. É preciso destacar que, junto com as empresas, vieram várias pessoas boas que já eram empreendedoras e entendiam do negócio, que é muito novo. Contar com a experiência de quem já empreendia nesse segmento é muito importante.

**O SENHOR PRETENDE MANTER ESSA ESTRATÉGIA?**

A política de aquisições é superimportante. Nesses últimos dois anos, desenvolvemos tecnologia e processos para isso. No entanto, como estamos praticamente em todas as principais cidades do Brasil, acho que o apetite é menor. As compras se tornam cada vez menos estratégicas. É claro que se surgir algum negócio que faça sentido, vamos avaliar.

**O OBJETIVO ERA COBRIR TODO O BRASIL RAPIDAMENTE?**

Sim. Uma estratégia para crescer mais rápido, ter mais cobertura, sair aqui do Sudeste e ir para outras regiões.

**E A EMPRESA DE TECNOLOGIA QUE FOI COMPRADA? COMO ELA SE ENCAIXA NESTA ESTRATÉGIA?**

Trata-se de uma recente aquisição, nos Estados Unidos. Atualmente, conseguimos gerar muito pedido para os restaurantes, além de ajudá-los a processar esse pedido de uma forma rápida (pois ele vem da internet), mas a ideia é dar suporte também na logística. Então, precisamos de tecnologia para fazer com que a entrega seja mais rápida e mais controlada. Assim, a compra da operação norte-americana se deu porque eles tinham um sistema muito bom de gestão de frota. Queremos oferecer essa infraestrutura para todos os

nossos restaurantes parceiros, porque é a parte do negócio em que há mais falhas e em que eles mais sofrem, inclusive com custos.

**QUAL O NÚMERO DE RESTAURANTES ATENDIDOS HOJE E QUANTOS PEDIDOS PROCESSADOS?**

Em maio, foi 1,7 milhão de pedidos distribuídos entre 10 mil restaurantes, em mais ou menos 80 cidades do Brasil. Para se ter uma ideia de crescimento, em novembro de 2015, um milhão de pedidos foi efetuado, o que dá um aumento de 70% de lá para cá.

**A CRISE IMPULSIONA OS PEDIDOS ONLINE, UMA VEZ QUE MUITOS BRASILEIROS DEIXAM DE SAIR PARA COMER FORA?**

Crisis são ajustes. Muitas vezes há, sim, um lado bom para os negócios, porque as pessoas acabam mudando um pouco o comportamento em

“

**O fato de ser grande em São Paulo não quer dizer nada para outros mercados e, então, era preciso investir regionalmente. Quem começa antes tem uma vantagem grande nisso”**

razão do ajuste no orçamento. O restaurante sente isso e vê no delivery uma oportunidade de recuperar a receita perdida. Dessa forma, muitos restaurantes têm entrado no iFood buscando esse faturamento extra. E realmente conseguem um aumento médio de 20% rapidamente, logo no primeiro mês. Algo essencial para sua sobrevivência, uma vez que o restaurante perde o volume que estava acostumado a ter, mas a infraestrutura dele continua lá – o aluguel é o mesmo, os cozinheiros e os garçons estão lá. Esse adicional do delivery é muito importante para a economia em tempos de crise.

**NA OCASIÃO DA FUSÃO COM O RESTAURANTE WEB, HAVIA PREVISÃO DE VENDAS BRUTAS DE ATÉ R\$ 1 BILHÃO EM 2015. ESSA EXPECTATIVA SE CONFIRMOU?**

Conseguimos bater isso em maio. Através de um pouquinho, três meses para ser mais preciso. Hoje estamos gerando esse volume para os restaurantes.

**E QUAL É A PRÓXIMA META?**

Dobrar esse volume. O nosso objetivo é dobrar o número de pedidos e, consequentemente, dobrar esse número.

**QUAL É A ESTRATÉGIA PARA CONVENCER O CONSUMIDOR**

**A DEIXAR O TELEFONE E IR PARA O APLICATIVO?**

É por faixa etária. A geração dos 25 aos 35 anos até prefere o aplicativo. As mais antigas demoram um pouco mais de tempo, ou seja, tem esse costume da ligação, um hábito muito forte. Mas a conveniência é muito maior pelo aplicativo e não vemos mais isso como problema. O uso da internet está bem massificado.

**O SENHOR INVESTE MUITO EM MARKETING TAMBÉM. TEM AJUDADO?**

Bastante. O nosso investimento é muito pesado em TV nacional. Estamos há quase dois anos com investimentos maciços. Isso ajuda a acelerar esse processo de popularização e ameniza a resistência de experimentar. Essa taxa de adesão está cada vez menor porque quanto mais pedidos, melhor o serviço, que é avaliado pelo próprio consumidor. Assim, os restaurantes estão mais preocupados com a nota e precisam oferecer um bom atendimento, até porque sobem no ranking de avaliação. O consumidor prioriza muito a qualidade e hoje em dia acaba sendo mais arriscado ligar para uma pizzaria em que se está acostumado a pedir. Os pedidos feitos no passado não se traduzem na qualidade atual. O nível de serviço muda muito.

**HÁ MUITAS RECLAMAÇÕES?**

Para o volume de pedidos recebidos, é muito pouco. Como disse, o restaurante está muito interessado em manter a sua reputação. Se houver algum problema, o dono lidará diretamente com o cliente. Ele não quer que isso venha a se tornar uma reclamação para o iFood porque consequentemente a nota dele será rebaixada. O delivery é uma operação complicada e não é em cem por cento das vezes que se entrega um bom serviço, mas quando os restaurantes têm algum problema, entram em contato. Eles têm essa preocupação.

**COMO O SENHOR AVALIA O AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO BRASIL PARA QUEM EMPREENDE? DÁ PARA FAZER PLANO DE LONGO PRAZO?**

Sei que dá. O Brasil sempre será um bom mercado, muito grande, só que bem turbulento. O nosso objetivo é continuar inovando para crescer. Acho que a crise também ajuda a tirar um pouco do “oba-oba” do mercado. O que é construído é feito de forma sólida, com alicerces mais fortes. No fim das contas, em qualquer crise há uma limpeza, uma renovação. Quem fica, apesar de sofrido, torna-se muito mais forte, porque tem que reduzir custo e melhorar a produtividade. Acredito que, no fim, o Brasil vai sair melhor da crise. Também planejamos expandir a operação para fora do País, para diversificar um pouco a receita.

**QUANDO ISSO DEVE ACONTECER?**

Nos próximos meses, com parcerias e compras ou começando do zero.

**E QUAIS SERÃO OS MERCADOS?**

O próximo passo é a América Latina. &



# UNIDOS, cresceremos

Com iniciativa do Senac-SP e apoio da FecomercioSP, cidades do interior paulista estão se organizando em regiões com os objetivos de fortalecer a atividade turística e promover o desenvolvimento local. A Serra do Itaqueri, com 13 municípios, foi o piloto do projeto

**D**iz o dito popular que “a união faz a força”. Levando isso em conta, cidades do interior paulista deram início a um programa de regionalização e desenvolvimento do turismo com a proposta de estimular o potencial dos municípios no segmento com planejamento e integração. O programa, criado pelo Senac-SP, tem apoio da FecomercioSP e é realizado em parceria com a Associação das Prefeituras das Cidades Estância do Estado de São Paulo (Aprecesp).

A ação é uma consequência da Política Nacional de Turismo (Lei Federal nº 11.771/2008), que prevê a regionalização do turismo, permitindo que Estados e municípios se organizem nesse sentido, envolvendo as comunidades. A Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo inclusive fez essa divisão de território, formando 34 regiões turísticas.

Seguindo essa linha, o Senac-SP montou, em 2010, a iniciativa, que tem buscado unir Poder Público e empresas nessa empreitada. A base está em encontros com envolvidos e beneficiados pela cadeia do turismo para que compartilhem ideias e identifiquem o que há de potencial e problemas para, então, planejar e colocar em prática ações de melhoria da região em questão.

De acordo com o presidente do Conselho de Desenvolvimento Local da FecomercioSP e coordenador da área de Desenvolvimento Social do Senac-SP, Jorge Duarte, essa bandeira da regionalização foi levantada em um evento da ONU, em 2011, com agências de desenvolvimento local, sendo

um motor para o trabalho. “A mensagem principal foi a de que os países-nação não conseguem mais controlar a especulação financeira, e a saída era trabalhar de forma regional, reunindo comunidades em pequenas ou grandes regiões e planejar o seu destino de forma articulada e com participações do Poder Público e da iniciativa privada”, conta.

Segundo o gerente-executivo da Aprecesp, Fernando Zuppo, a regionalização é uma das bandeiras da entidade, que vê no Estado de São Paulo diversas oportunidades a serem exploradas. “A maioria das viagens no Estado é feita de carro ou de ônibus, em que o turista faz um roteiro turístico visitando, por vezes, cidades vizinhas. Vimos a necessidade de envolver mais cidades nesse projeto turístico em São Paulo, e a transversalidade do turismo é fantástica, porque abrange diversos setores da economia. O turismo é fator de desenvolvimentos econômico e social, sendo importantíssimo inclusive para tirar o Brasil da crise”, avalia.

## Regionalização na prática

A Serra do Itaqueri, formada por 13 municípios, foi o piloto do projeto. A região compreende as cidades de Águas de São Pedro, Brotas, São Pedro, Torrinha, Itirapina, Analândia, Charqueada, Corumbataí, Ipeúna, Piracicaba, Rio Claro, Santa Cruz da Conceição e Santa Maria da Serra. “A região tem recursos naturais belíssimos, incluindo paisagens como a própria Serra do Itaqueri e em cujas estradas é possível encontrar inúmeras cachoeiras e muitas delas com es-

trutura para receber o turista. Percebeu-se também que algumas cidades não dispunham de relevantes atrativos naturais, mas ofereciam hospedagem e uma gastronomia diferenciada, serviços que agregam valor à experiência do turista e transformam o potencial em atrativo turístico”, conta Duarte.

No local, o programa reuniu os envolvidos na cadeia e, em um trabalho escalonado, desenvolveu ações como levantamento do potencial turístico das cidades, avaliação dos atrativos, criação de circuitos e roteiros integrados e elaboração de folheto institucional, apresentando o que há de interessante em cada localidade.

A Secretaria de Turismo de Brotas foi uma das participantes do programa. “Existem bons exemplos de regionalização, como no Rio Grande do Sul e em Minas Gerais. Quem viaja para o Estado mineiro passa pelas cidades históricas e não só por uma. Na Serra Gaúcha é assim também, onde os turistas passam por todo o roteiro de cidades”, explica a secretária de Turismo Luciana Jesus. “A maior parte dos visitantes de Brotas é do interior paulista e, depois, da capital. A regionalização consegue atrair pessoas de outros Estados e fazer com que elas permaneçam mais no local. Queremos que nossa região seja tão famosa quanto a Serra Gaúcha.”

Com o trabalho, a região montou 12 roteiros diversificados que integram atrativos das 13 cidades, explica o monitor de Educação Profissional do Senac São Carlos, Eduardo Cunha.



“**O programa reuniu os envolvidos na cadeia e, em um trabalho escalonado, desenvolveu ações como o levantamento do potencial turístico das cidades, a avaliação dos atrativos e a criação de circuitos e roteiros integrados**”

**Jorge Duarte**

presidente do Conselho de Desenvolvimento Local da FecomercioSP



"Trabalhamos no diagnóstico de atrativos e elaboramos roteiros comerciais para as agências venderem e institucionais para divulgar as cidades em feiras e eventos."

A organização da região já tem surtido efeitos. Os envolvidos no programa relatam que perceberam maior fluxo de turistas nas cidades. Além disso, o mercado de trabalho se mostrou aquecido nos últimos anos na Serra do Itaqueri, com crescimento do estoque de empregos no setor de 37% entre os anos de 2006 e 2015, segundo dados da FecomercioSP.

O próximo passo da Serra do Itaqueri é montar uma *press trip*, recepção de jor-

nalistas que cobrem o setor, para mostrar o que há de atrativo na região e divulgar nos veículos de comunicação.

#### Trabalho integrado

Nesse processo, as participações do Poder Público e de empresas são essenciais. "Para o turista vivenciar uma boa experiência, precisa ter os serviços básicos garantidos, como segurança, transporte e atendimento médico emergencial, além de valorizar uma cidade limpa e que cuide do seu meio ambiente. Esses atributos são responsabilidade do Poder Público. Por outro lado, a iniciativa privada, além de empreender em negócios que recebam o turista, deve cuidar do atendimento ao cliente – nas ofertas de hospedagem,

alimentação e entretenimentos – e em produtos e serviços que enriqueçam a estadia no local", indica Duarte.

Na Serra do Itaqueri, a iniciativa privada esteve presente, a exemplo da Vitur – Agência de Turismo Receptivo de Águas de São Pedro e Região. "Sempre participei de projetos de desenvolvimento, e quando assumi a gerência da agência, imaginei que nos juntarmos ao grupo agregaria valor ao trabalho de criação de roteiros e desenvolvimento que já fazemos da região", conta a gerente da empresa, Rosana Grande.

Na avaliação da profissional, o trabalho de regionalização colaborou na organização de um projeto que consegue

ampliar o número de roteiros ofertados aos clientes. "A iniciativa privada contribui no sentido de comercializar e atrair um maior número de turistas para a região", avalia Rosana.

Para ela, a atuação integrada das cidades ampliou a credibilidade do trabalho e permitiu que a região ganhasse espaço em feiras de turismo, levando o nome da Serra do Itaqueri para além dos seus arredores. "Ainda não conseguimos quantificar as mudanças, mas se conseguirmos aumentar o fluxo de turistas na região entre 40% e 50% já seria uma boa meta", estima.

Nesse processo, Jorge Duarte acredita que falta ainda maior participação dos sindicatos. "Os sindicatos locais representam empresas do comércio e serviços fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística.

“**A transversalidade do turismo é fantástica, porque abrange diversos setores da economia. O turismo é um fator de desenvolvimentos econômico e social, sendo importantíssimo inclusive para tirar o Brasil da crise**”

**Fernando Zuppo**

gerente-executivo da Aprecesp



O comércio precisa estar presente no planejamento do desenvolvimento da região onde atua. Essa participação política e cidadã é de fundamental importância para que o comércio possa influenciar em políticas e investimentos públicos e, por outro lado, perceber a necessidade de investir mais no próprio negócio, melhorando a sua infraestrutura e a qualidade do seu serviço", diz.

#### Pulverização do programa

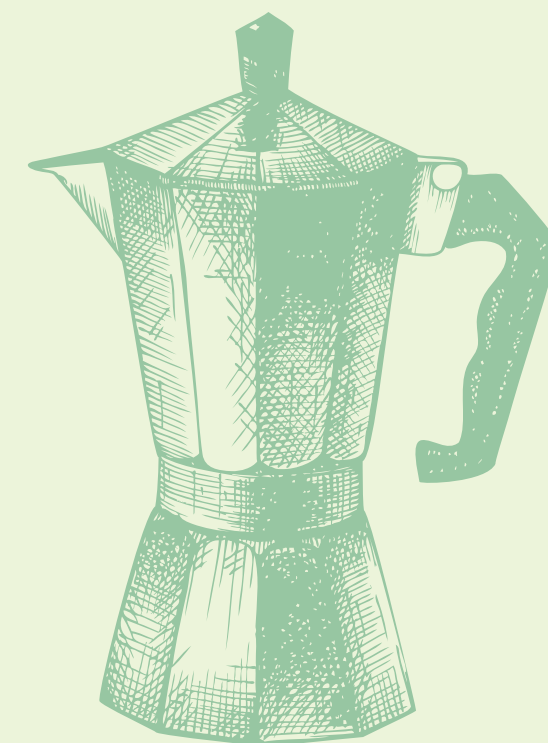
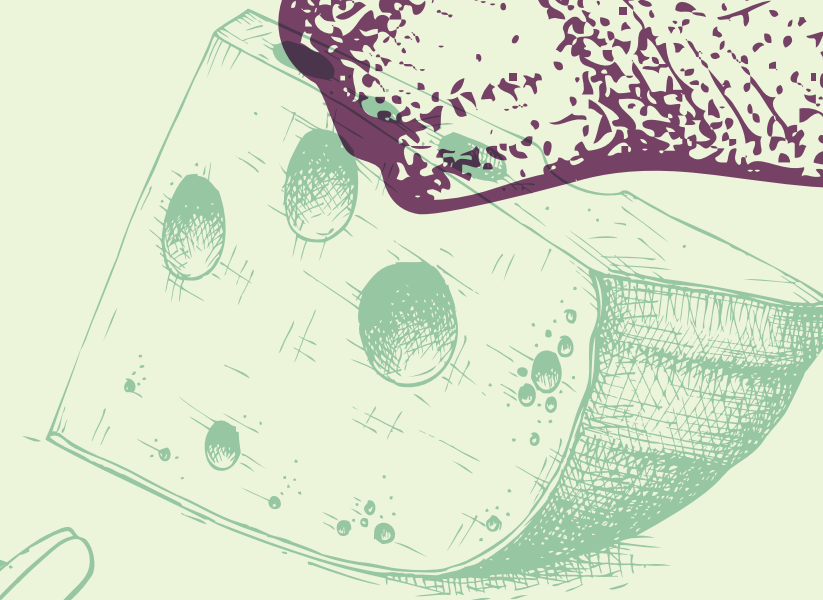
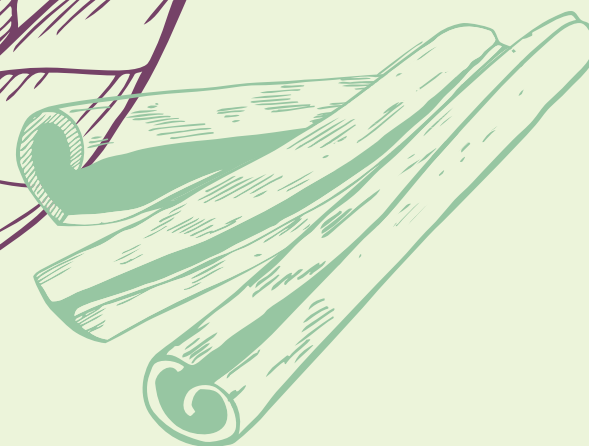
Outras regiões do Estado mostraram interesse no programa do Senac-SP, o que indica disseminação da metodologia desenvolvida para fortalecer demais pontos turísticos de São Paulo. "Com base na experiência com esse projeto [na Serra do Itaqueri] criamos um programa referencial que servirá de base para ampliarmos a outras regiões. Poder replicar essa metodologia para mais 19 regiões ainda em 2016 cria uma perspectiva de um turismo

regional forte e um exemplo que poderá ser reconhecido no País", diz Duarte. "No mês de julho, iniciamos os trabalhos em cinco regiões do Estado, e até o mês de agosto complementaremos com mais cinco regiões. A nossa expectativa é que até o fim do ano aproximadamente 80 municípios estejam envolvidos no processo de regionalização do turismo, da infraestrutura e da qualidade do seu serviço", avalia.

A região de São Carlos já deu início recentemente ao programa, sendo composta pelas cidades de Analândia, Descalvado, Ibaté, Itirapina, Leme, Pirassununga, Porto Ferreira, Santa Cruz da Conceição, Santa Rita do Passa Quatro, São Carlos e Tambaú. "A região de São Carlos começou com outra proposta de regionalização, mas decidiu optar pelo turismo como fonte importante para desenvolvimentos econômico e social. A atividade foi considerada relevante na geração de recursos para os municípios. Além disso, a região é composta por muitas cidades pequenas, sendo a regionalização importante para aproveitar o fluxo turístico dos vizinhos", explica Cunha, do Senac-SP.

Para Duarte, mais do que fortalecer localidades, a regionalização é um exemplo de organização que tende a viabilizar a sustentabilidade financeira de demais cidades. "Acreditamos na possibilidade da construção coletiva como uma das importantes saídas para a crise político-econômica vivida no País e no mundo. Gerar e manter relações de confiança, compartilhar uma visão de futuro e trabalhar juntos para chegar neste futuro desejado é o que promoverá efetivamente o desenvolvimento sustentável." &





# Sabor de SUCESSO

Conheça as histórias de três empreendedores que superaram adversidades e conseguiram abrir o próprio negócio na área de gastronomia: o engenheiro sírio Talal Al-tinawi, refugiado da guerra que destruiu seu país; Gerlei Santos, que trabalhava em um sofisticado empório paulistano; e a professora de inglês Heloísa Collins, que fabrica queijos e abriu um bistrô



O momento é propício para quem possui afinidade com o universo da comida. As pessoas estão mais atentas ao sabor, aos métodos de preparo e à origem dos alimentos. A gastronomia é assunto de conversas e nunca houve tantos programas ligados ao tema na TV. Em tempos de desemprego em alta, empreender na área da gastronomia pode ser uma boa saída para aqueles que têm talento.

O sírio Talal Al-tinawi, que acaba de abrir seu restaurante em São Paulo, passou por maus bocados até alcançar esse objetivo. Há dois anos e meio fugiu de seu caótico e violento país com a mulher e os dois filhos – hoje com 11 e 14 anos de idade. No início, morou no Brás, na zona leste da cidade, bairro que abriga uma grande comunidade síria. Recentemente, mu-

dou-se para o Jardim das Acácias, na região do Morumbi, onde instalou seu estabelecimento.

A Síria é o país com mais refugiados reconhecidos no Brasil. Segundo o Comitê Nacional para os Refugiados (Conare), foram acolhidos, até março de 2016, o total de 2.298 sírios. Os angolanos vêm logo em seguida, com 1.420.

Engenheiro mecânico, Al-tinawi jamais cogitara cozinhar profissionalmente. Em Damasco, era dono de escritórios e lojas. “A cozinha era um hobby”, conta. A centelha para o novo caminho surgiu em uma festa que ofereceu na casa nova paulistana. “O objetivo da reunião era comemorar os aniversários dos meus filhos e agradecer ao pessoal que ajudou no processo de me estabe-

lecer aqui”, narra o sírio. Muitos convidados ficaram encantados com o saboroso *homs*, o ótimo *kebab* e o *falafel* servidos. Surgiu então o incentivo para começar a preparar pratos típicos sob encomenda. Al-tinawi passou a oferecer seu menu no Museu da Imigração (na Mooca) e foi um dos fornecedores para a mesquita do Pari das refeições no período do Ramadã (30 dias, ao longo dos quais os muçulmanos jejuam do nascer ao pôr do sol e só se alimentam no início da noite).

### Capital inicial

A etapa seguinte foi criar uma campanha de financiamento coletivo (*crowdfunding*), com a meta de levantar capital para abrir um restaurante. A ONG Adus – Instituto de Reintegração do Refugiado ajudou a divulgar, e em menos de um ano foram arrecadados R\$ 72 mil, dos quais 12% ficaram com o site a título de comissão. O restante foi usado no empreendimento.

Após o extensivo trabalho de pesquisa de locações e posterior adaptação do espaço, no dia 29 de abril deste ano foi inaugurado, na Rua das Margaridas, o Restaurante Talal Cozinha Síria. Com dez mesas, abre as portas às 6h da manhã e fecha à meia-noite, ou só depois que o último cliente vai embora. “Eu moro aqui mesmo, no sobrado acima da loja. Assim, quando acabo de servir, fecho as portas e vou dormir”, diz Al-tinawi. No cardápio da casa há esfirras, *kafta*, quibes cru e assado, coalhada seca, tabule, charuto de folha de uva, entre outros pratos e doces típicos. O combinado do dia é vendido a R\$ 30. Os doces custam R\$ 6 cada. Aos domingos, o bufê completo, incluindo churrasco sírio, sai por

R\$ 50 por pessoa para os adultos e R\$ 25 para as crianças.

A decoração é composta por quadros, tapetes e objetos trazidos da Síria. Alguns estão à venda, como relógios de parede e caixas em madeira trabalhadas com marchetaria.

A família, que obteve cidadania brasileira, ganhou mais uma integrante há

um ano e meio. “Minha filha brasileira vai crescer sem ver guerra”, diz o sírio, que faz grandes planos para o futuro de seu restaurante: quer melhorar as instalações, aumentar o número de itens oferecidos no cardápio e contratar garçons. “Por enquanto, seguimos apenas servindo a melhor e mais autêntica comida síria da região”, arremata, com o tino do empreendedor que não descurou da propaganda de seu negócio.



Foto: Dehbra Klemptous

“Sou engenheiro mecânico e na Síria tinha escritórios e lojas. Vim para o Brasil com a família fugindo da guerra. Cozinhar era um hobby e os amigos me incentivaram a fazer pratos típicos árabes para encomenda”

**Talal Al-tinawi**  
proprietário do recém-inaugurado restaurante Talal Cozinha Síria

### Cheiro e sabor do campo

Do outro lado da cidade, na região da Penha (zona leste paulistana), a parai-bana Gerlei Santos, conhecida como “Gé”, cativa o cliente pelo olfato. Ao passar em frente ao seu estabelecimento Sabor do Campo, sente-se um suave aroma de cravo, que, para muita gente, remete a memórias de infância e doces feitos pela avó. Quem entra percebe que a decoração é caprichadíssima. Sobre o fogão a lenha há panelas de ferro, canecas e bules de ágata. Nas paredes, pequenas prateleiras com vasinhos, potes de barro, galinhas de madeira e chapéus de palha. Nas mesas, toalhas estampadas, que combinam com as cortinas. “Quería que as pessoas entrassem e sentissem aconchego no ambiente”, diz Gé. Missão cumprida. O conjunto transporta o visitante pa-

ra uma genuína casa de fazenda. Isso tudo em apenas nove metros quadrados, já que o pequeno restaurante, com apenas 12 lugares, funciona no local anteriormente usado como garagem pelo pai das proprietárias, Gé e sua irmã Geone – chamada de “Gê” (com acento circunflexo, para que os apelidos de ambas soem ligeiramente diferentes).

O Sabor do Campo foi inaugurado em julho de 2015, com investimento inicial em torno de R\$ 30 mil. Embora o montante ainda não tenha sido totalmente recuperado, o faturamento cresceu 50% nos últimos seis meses. As irmãs vendem cerca de 2 mil itens por mês, entre bolos inteiros e em pedaços, caldos, sopas, tapiocas e sanduíches. Os preparos com milho estão entre os quitutes mais procurados, tanto que a pro-

dução consome 60 quilos de milho-verde por mês, comprados semanalmente no Ceagesp. “No passado, minha mãe fazia pamonhas e curais para vender. As receitas são heranças de família”, menciona Gé. Um dos carros-chefe é o bolo de milho-verde, muito pedido nas tardes frias, para acompanhar o café. O bolo inteiro, com 700 gramas, custa R\$ 20. O pedaço sai por R\$ 5.

Gé, que já trabalhou como *sommelier* e gerenciou operações por 19 anos em um sofisticado empório paulistano, conta que sempre teve o sonho de abrir o próprio negócio, mas faltava ousadia. “Não é fácil renunciar a um salário certo para se arriscar em algo sem garantias, que pode consumir as economias e não dar retorno. Mas, em determinado momento, achei que

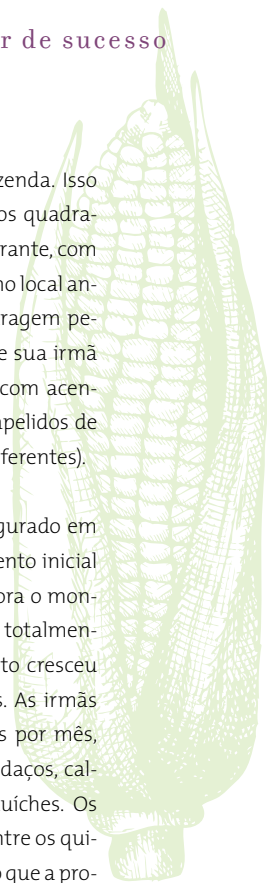


Foto: Débora Klemppous



Foto: Débora Klemppous

“

**Não é fácil renunciar a um salário certo para se arriscar em algo sem garantias, que pode consumir as economias e não dar retorno. Mas, em determinado momento, achei que era a hora de tentar”**

**Gerlei Santos**

sócia do restaurante Sabor do Campo

era a hora de tentar”, conta. Ao se tornar mãe, reuniu coragem, largou o emprego e permaneceu por vários meses cuidando da filha (hoje com dois anos de idade), buscando informações para estruturar o projeto Sabor do Campo. “Planejei bastante para chegar ao que temos: uma butique do campo, com produtos de primeira qualidade a preços acessíveis.”

Fidelizar clientes é um dos maiores desafios. Como sabe qualquer empresário, é preciso apresentar novidades de maneira contínua para manter o interesse dos compradores. As irmãs modificam a decoração a cada três meses e

seguem criando novos sabores. Alguns fazem mais sucesso do que outros, como o X-pioca, entre os itens mais solicitados por funcionários de escritórios dos arredores, que pedem entregas na hora do almoço. O lanche traz um hambúrguer servido com tapioca no lugar do pão. Há ainda o Crepioca, com formato de crepe e massa de tapioca, e a Bropioca, pizza brotinho cuja massa é feita, claro, de tapioca. Custa R\$ 10 cada. “Emplacamos essas criações porque, além de gostosas, são opções mais saudáveis”, analisa Gé.

Gê prefere cuidar da produção na cozinha e não gosta de aparecer no sa-



lão. A exuberante Gé recebe os clientes, lembra as preferências de cada um e oferece produtos sob medida – ao vivo, por telefone ou nas páginas das redes sociais. Ela dedica parte do tempo a postagens de fotos e informações sobre as delícias que produz. O marketing e o atendimento personalizado estão entre as armas mais poderosas do Sabor do Campo. “No nosso espaço gastronômico, o cliente é fundamental. Eu procuro saber as necessidades dele nos mínimos detalhes e satisfazê-las. Isso tem rendido frutos. Obtemos muitas indicações pelo sistema boca a boca, que ainda é a publicidade mais eficaz”, diz Gé.



Foto: Divulgação

### A queijeira de Joanópolis

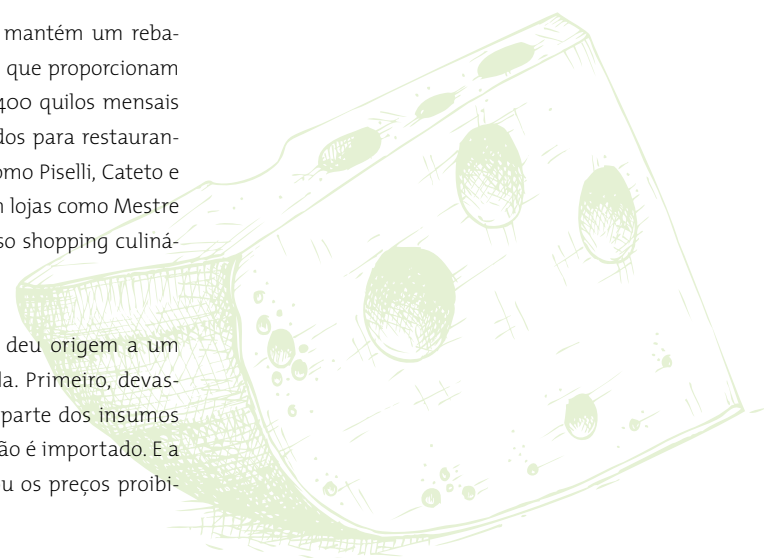
Foi com persistência, e ajuda do marketing boca a boca, que Heloísa Collins deixou o mundo acadêmico para adentrar o da gastronomia. Durante três décadas foi professora de inglês. Dividia o tempo na sala de aula com o hobby de fazer queijos para consumo pessoal. Os amigos comentavam uns com os outros sobre a qualidade dos queijos e faziam pedidos. Assim, ela passou a produzir mais, e o que começou como interesse diletante se transformou em empreendimento. Há oito anos, deixou o magistério e iniciou a criação de cabras leiteiras para a produção de queijos artesanais em maior escala. Nascia o Capril do Bosque.

Para aprender, leu muito e fez cursos. A maior parte do conhecimen-

to, porém, veio da prática. “Eu pesquisei bastante e depois sigo no método da tentativa e erro. É necessário fazer exaustivos testes para chegar à excelência”, afirma Heloísa.

A mestre queijeira mantém um rebanho de 60 animais, que proporcionam uma produção de 400 quilos mensais de queijos, fornecidos para restaurantes de São Paulo (como Piselli, Cateto e Tuju) e vendidos em lojas como Mestre Queijeiro e o famoso shopping culinário Eataly.

A crise econômica deu origem a um efeito de mão dupla. Primeiro, devastador, pois grande parte dos insumos usados na fabricação é importado. E a alta do dólar tornou os preços proibidos.



“

Os amigos comentavam uns com os outros sobre a qualidade dos meus queijos e faziam pedidos. Assim, passei a produzir mais e o que começou como um hobby se transformou em empreendimento”

**Heloísa Collins**

proprietária do Capril do Bosque



Foto: Divulgação

tos. “Um dos mofos que uso, que há um ano custava R\$ 300, agora é vendido por R\$ 800”, queixa-se Heloísa. Por outro lado, o mesmo fenômeno do encarecimento da importação acabou por dar uma pequena ajuda aos negócios. Alguns restaurantes substituíram ingredientes estrangeiros dos preparos, como o caríssimo queijo de cabra francês, por produtos nacionais.

Ao lado da fazenda, no município paulista de Joanópolis, a 120 quilômetros da capital, na região de Bragança Paulista, Heloísa abriu um pequeno bistrô no qual a maioria dos preparos leva, evidentemente, queijo de cabra. Janaina Raposo, filha de Heloísa, comanda a cozinha do restaurante. Uma das vedetes do cardápio é a entrada

com oito tipos de queijos da produção local servidos com fruta, geleia artesanal e cesta de pães. Recomendado para ser compartilhado em duas pessoas, custa R\$ 78. Há também pratos quentes, como a massa artesanal recheada com queijo Boursin e molho de tomate, e até uma receita que brinca com fama da cidade de ser “frequentada” por lobisomens: a Comida do Lobisomem à moda do Capril do Bosque consiste em um risoto de arroz arbóreo acompanhado por pernil de porco e linguiça artesanal.

Aos sábados, domingos e feriados, é possível fazer uma visita guiada. Quem comanda o tour é Victor Collins, filho de Heloísa, que se transformou em caprinocultor e gestor da produ-

ção de leite do Capril do Bosque. Formado em Antropologia, Collins explica aos visitantes cada etapa da produção dos queijos, desde o manejo das cabras, seu ciclo reprodutivo e hábitos alimentares até a chegada à mesa de cada variedade. Pode-se ainda participar, com agendamento prévio, de oficinas de fabricação de queijos – e comprá-los para levar para a casa.

Com pouco mais de 11 mil habitantes, Joanópolis possui status de estância turística e recebe muitos viajantes e apreciadores de queijos e vinhos, que vêm em busca de experiências gastronômicas rurais. Há diversas pequenas pousadas para quem não tiver medo de lobisomem e decidir pernoitar na região. &

# Inovação, um movimento contínuo

**S**uperar as barreiras que fazem o Brasil carregar o eterno título de "país do futuro" (que nunca chega) é um grande desafio não só da classe política, mas de toda a sociedade brasileira. Das áreas essenciais ao desenvolvimento e que necessitam de investimento, a inovação é, sem dúvida, uma das mais importantes e urgentes.

A capacidade de inovar é determinante para aumentar a competitividade das empresas e do País. A adoção de uma política de longo prazo na qual o foco principal seja a inovação é fundamental para garantir o aperfeiçoamento de nossa matriz econômica. Para isso, academia, empresas e governos precisam trabalhar com sinergia e planejamento. A bandeira da inovação precisa ser levantada por todas as instituições.

O caminho para ocuparmos um lugar de destaque no campo da inovação mundial é longo. Se quisermos encarar o novo mercado global, em que a grande vantagem comercial passou a ser o conhecimento, precisamos investir maciçamente, e de forma perene, em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I). Incrementar nossa capacidade produtiva, saindo da dependência do

setor primário e das *commodities*, é a única porta de entrada para uma economia mais moderna.

São muitos os entraves para o nosso avanço na área. Um deles é o distanciamento entre as universidades e o mercado. A melhoria da relação entre as instituições, além de assegurar proteção à paternidade da inovação, facilita a transição do produto da sala de pesquisa para o dia a dia da população. Transformar a pesquisa acadêmica em produtos com grande valor agregado e as empresas inovadoras em empreendimentos economicamente viáveis é o grande desafio a ser enfrentado.

O Estado de São Paulo detém mais da metade da produção científica do País e o maior número de incubadoras e parques tecnológicos. Instituições como a Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista, têm linhas de financiamento com condições diferenciadas para inovação, com juros baixos, prazos longos e ampla carência. Mas há a necessidade de ir além do crédito e fazer mais para que os empresários passem a investir, como incentivar de fato a inovação. Para isso, ir ao encontro dos valores de empresários e pesquisadores é fun-



damental, saindo em busca de bons projetos de inovação para tirá-los das gavetas das empresas ou das prateleiras das universidades.

Assim, nasceu o Movimento pela Inovação, uma iniciativa da Desenvolve SP que reúne parceiros estratégicos no campo de inovação e pesquisa como a Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), a Finep, o Inova Paula Souza, a Embrapii, o Sebrae-SP e o BNDES, entre outras instituições renomadas que apoiam a inovação não apenas com recursos financeiros, mas oferecem também consultoria especializada para elaboração de projetos e recursos humanos qualificados para apoiar as empresas a trilhar o caminho da inovação.

Em 2015, os seis primeiros eventos realizados em parques tecnológicos do Estado de São Paulo foram um sucesso, totalizando mais de 300 atendimentos e 138 projetos de impacto inovador identificados. Desde maio deste ano, o Movimento pela Inovação percorre outras regiões, colaborando para que o Estado de São Paulo continue confirmando sua vocação para a inovação. &



**Milton Luiz de Melo Santos**  
é economista e presidente da Desenvolve SP – Agência de Desenvolvimento Paulista



**Sonhadores, inovadores, visionários, inquietos, determinados. Há 70 anos o Senac trabalha para ajudar talentos a escrever suas histórias profissionais.**



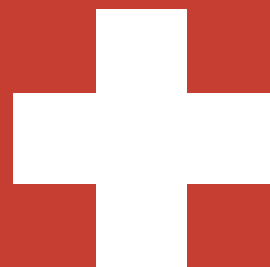
Desde 10 de janeiro de 1946, o mundo não parou de mudar. O Senac também não. Por isso, capacitamos milhares de brasileiros em nossos cursos presenciais e a distância, investimos em infraestrutura, desenvolvemos tecnologia, produzimos conhecimento com a publicação de materiais didáticos e contribuimos para o crescimento de empresas com nossas consultorias. Assim, provocamos verdadeiras transformações de vidas, com reflexo imediato no mercado, que recebe profissionais muito mais qualificados e preparados.

**SENAC 70 ANOS. ESTA HISTÓRIA ESTÁ APENAS COMEÇANDO.**  
[www.sp.senac.br](http://www.sp.senac.br)





# REMÉDIO sem destino



Apesar de a Política Nacional de Resíduos Sólidos prever acordos setoriais de logística reversa, o mercado de medicamentos não chegou a um consenso de como operacionalizar um ciclo que retire das casas de consumidores os remédios inválidos para uso

**A** problemática de destinar corretamente medicamentos vencidos ou fora de uso não aflige apenas os consumidores. A preocupação envolve também farmácias e indústrias, que atualmente vivem um impasse de como realizar o processo de logística reversa dos remédios de forma econômica e ambientalmente correta.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, prevê acordos setoriais que visem compartilhar a responsabilidade do ciclo de vida do produto. No entanto, até o momento, a questão não foi definida no mercado de medicamentos. O assunto foi tema do Simpósio Internacional de Resíduos de Serviços de Saúde, realizado em abril no Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) e apoiado pelo Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP. Na ocasião, especialistas e representantes de diversos segmentos discutiram a situação e possíveis saídas.

Nesse ramo, o maior entrave para resolução da questão está em definir quem pagará essa conta. Isso porque, para que a logística reversa seja feita, é preciso definir pontos de coleta, oferecer coletores adequados, transportar o que foi recolhido e, finalmente, dar um novo fim ao material descartado, estabelecendo o que será feito com esses remédios inapropriados para uso. Toda essa cadeia tem um custo e exige uma operação alinhada.

Na visão do presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg, o maior freio desse processo é que ainda não foi desco-

berto como lucrar com essa cadeia. "Quando podemos reciclar um item e o produto reciclado tem valor agregado, o processo é feito rapidamente, a exemplo das latas de alumínio e dos pneus. Temos de fazer um esforço maior e reciclar, porque o desenvolvimento dos ciclos de reciclagem aumentará o valor agregado. Então, as pessoas farão a logística reversa não só por amor à humanidade, mas porque é uma atividade econômica rentável", indica.

Segundo dados apresentados por Goldemberg, 575 toneladas de resíduos do serviço de saúde são descartados por dia no Estado de São Paulo. Apesar de a maior parte ter origem hospitalar, os remédios estão inseridos nesse contexto e, sem destinação adequada, podem acarretar riscos à saúde e poluição do meio ambiente.

## **Impasse**

Na visão do varejo, a responsabilidade pelo ciclo reverso deve ser compartilhada, mas com a indústria desempenhando a função principal, como aponta o diretor-executivo do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sincofarma), Juan Carlos Ligos. "Nós pensamos que a farmácia é o ponto ideal para receber os resíduos de medicamentos, principalmente pela credibilidade que tem e confiança de que esses resíduos não serão utilizados para outra finalidade além do descarte adequado. No entanto, o responsável pelo ciclo do medicamento é quem fabrica. Nem sequer sabemos o que fazer com resíduos ao fim da cadeia, então compete à indústria dar a

destinação apropriada. Mas estamos sentindo, de certa forma, que a indústria está deixando isso muito a cargo do varejo", indica.

No entanto, o processo de logística reversa exige capital. Na opinião de Goldemberg, uma possível saída seria a inserção de uma taxa sobre os medicamentos. "Os fabricantes teriam de incluir um pequeno sobrepreço que o consumidor precisaria pagar, mas que custearia a cadeia logística. No Japão, quando o cliente compra um eletrodoméstico grande, existe uma sobretaxa de 5% a 10% que é prevista para pagar por essa rede de recolhimento. Mas o consumidor não vê, porque está embutida no preço", sugere.

Ligos, da Sincofarma, concorda, mas aponta um entrave. "O maior problema continua sendo o custeio de todo o processo, e isso é um efeito colateral do controle de preços do governo sobre os medicamentos. O problema é quem paga a conta. Se isso fosse resolvido como em Portugal, que há um acréscimo mínimo no item para custear esse processo, o acordo já teria saído. Outros setores fizeram acordos porque repassam o custo para o preço do produto", critica. Ele aponta ainda que falta sinergia entre os órgãos que regulamentam a questão, provocando impasses burocráticos em todo o processo.

## **Atividade econômica**

José Goldemberg acredita que o processo será otimizado a partir do momento que for considerado uma atividade econômica de potencial. "Na experiência com outros produtos, atividades comerciais que vivem da

logística reversa estão surgindo. Acho que elas vão acabar se viabilizando e dar lucro", avalia.

Uma empresa que viu oportunidade nesse nicho foi a Brasil Health Service (BHS), que oferece às farmácias o serviço de logística reversa, como cita o presidente da companhia, José Francisco Agostini Roxo. "Começamos em 2010 com uma grande rede de farmácias e hoje estamos em 13 Estados."

O negócio consiste em gerenciar esse ciclo. "Treinamos os farmacêuticos para receber esses medicamentos da população, colocamos a estação coletora no local e chamamos as transportadoras que fazem a coleta para retirar esse medicamento. Depois, acompanhamos até a destinação final e o certificado é enviado para o gerador, de forma que garanta o ciclo completo", explica.

Mesmo sem o acordo setorial, há demanda espontânea das farmácias para esse tipo de serviço, refletindo em diminuição do custo do serviço, indica Roxo. "O valor desse gerenciamento hoje chega à metade do preço de quatro anos atrás em função dessa massa que estamos atendendo."

A rede de farmácias Dimed faz parte desse grupo que não esperou o acordo setorial para agir. Com o projeto Destino Certo, iniciado em 2010, alguns estabelecimentos da rede passaram a recolher o medicamento em desuso e dar o destino ambiental adequado para eles. "Hoje, temos 105 pontos de coleta nos três Estados do Sul. Já recolhemos, desde o início do programa, mais de 27 toneladas de medicamentos vencidos", conta a

## Remédio sem destino

supervisora técnica farmacêutica da empresa, Leonor Moura.

O investimento no programa é feito integralmente pelo Grupo Dimed, que contratou o serviço completo de destinação. "Estamos fazendo por conta, porque nunca conseguimos uma parceria. A empresa paga a logística reversa, mas esse custo deveria ser dividido, porque é uma conta alta que o varejo banca sozinho."

Além de contribuir para o meio ambiente, a companhia viu como resultado da ação o maior fluxo de clientes nas farmácias da rede, que buscavam

justamente pontos de coleta de seus remédios fora de uso. "De alguma forma acaba trazendo cliente para a loja e fidelizando-os", assinala.

### Enquanto o acordo não vem

Apesar de não existir atualmente um acordo setorial para a questão, o assunto não está parado. Um exemplo disso é que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) possui a Comissão de Estudo Especial de Resíduo de Serviço de Saúde, responsável por publicar normas que envolvam esse sistema. O grupo inclusive desenvolveu um projeto específico sobre a logística reversa de medica-

mentos descartáveis, a NBR 16457, que, após passar por consulta pública nacional, voltou para avaliação e deve em breve estar disponível para análise da sociedade.

De acordo com a diretora da Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental (Abes), de São Paulo, e coordenadora de normas de resíduos da ABNT, Roseane de Souza, as normas são demandas da sociedade. "Se as normas técnicas que elaboramos com a experiência da Entidade forem utilizadas, teremos um salto de boas práticas no setor de resíduos do serviço de saúde."

Apesar de as normas da ABNT não serem obrigatórias, Roseane acredita que, se usadas, beneficiarão todos os envolvidos. "A entidade ou setor público que achar relevante e quiser dar esse salto, aconselho a usar todas as normas da ABNT, porque terá um avanço de qualidade na questão dos resíduos."

A nova norma que deve ser publicada em breve reforça a responsabilidade do ciclo de logística reversa de remédios, explica. "A norma garante que o lugar de coleta esteja em disciplina com os termos de boas práticas. Em vez de eu deixar meu medicamento em casa, num saco de lixo preto, posso deixar em locais que possuam padronização e requisitos", aponta Roseane.

Está também para sair uma normativa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) sobre gerenciamento de resíduos de serviço de saúde. A norma tem mais de dez anos e passou por um processo de revisão para aten-



“  
Se as normas técnicas que elaboramos com a experiência da entidade forem utilizadas, teremos um salto de boas práticas no setor de resíduos do serviço de saúde”

**Roseane de Souza**  
coordenadora de normas de resíduos da ABNT



der à evolução tecnológica e à PNRS. "A norma é bem-aceita no mercado e estamos adaptando conceitos e definições baseadas na Política Nacional de Resíduos Sólidos", indica o especialista em regulação e vigilância sanitária na Anvisa, Marcelo de Oliveira. A expectativa é que a norma seja publicada nos próximos meses.

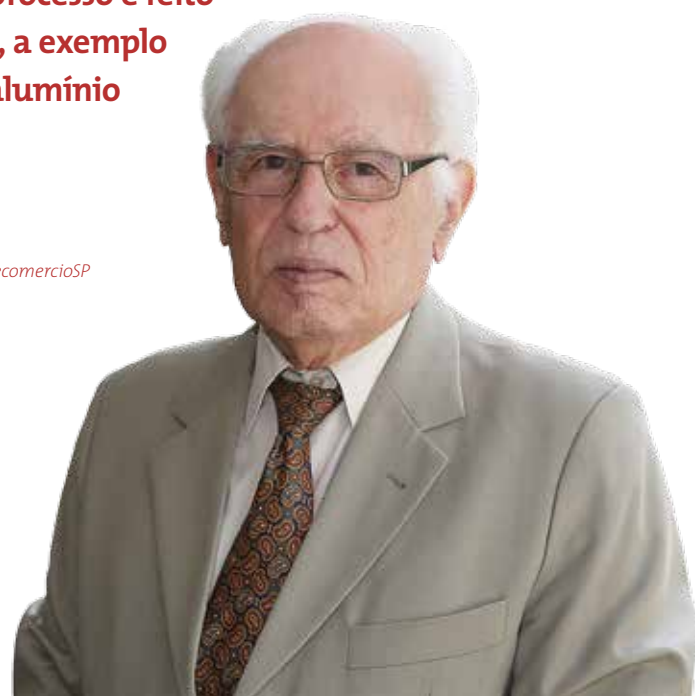
Enquanto a logística reversa de medicamentos não se consolida, José Goldemberg acredita que todo esforço feito agora será positivo. "Se formos

esperar um novo nicho de negócios, o processo vai demorar, porque essas coisas começam em pequena escala e só depois aumentam."

Além disso, os especialistas apontam que campanhas de conscientização para a população são essenciais para o ciclo bem-feito. "É preciso passar para a sociedade a informação sobre a importância da coleta. Além disso, não é necessário coletar os remédios todos os dias. É preciso, simplesmente, coletar", afirma Roseane. &

“  
Quando podemos reciclar um item e o produto reciclado tem valor agregado, o processo é feito rapidamente, a exemplo das latas de alumínio e dos pneus”

**José Goldemberg**  
presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP







# Ribeirão de DIVERSOS perfis

A cidade, ainda que invejada por seus índices de renda, escolaridade e longevidade (e com vários ciclos econômicos), não escapou da crise brasileira. Apesar disso, reinventa-se ao aproveitar mão de obra qualificada e criar novos empreendimentos em saúde e tecnologia – e volta a ter um polo de cervejarias artesanais

**O**s diversos ciclos econômicos vivenciados em pouco mais de um século por Ribeirão Preto, no nordeste de São Paulo, foram responsáveis pelas várias mudanças no seu perfil regional: a 318 quilômetros da capital paulista, a cidade já foi um centro de produtores de café, garantindo riqueza e poder político até 1930; em seu entorno, graças às plantações de cana se concentraram usinas de açúcar e álcool; e teve o auge das cervejas artesanal e industrial até meados da década de 1960, graças à boa água que abastece a cidade, fama que vem reconquistando ao poucos com o recente “boom” de novas microcervejarias.

Por causa da urbanização e de construções do início do século 20 e exuberância arquitetônica que remetia ao período cafeeiro, a cidade também foi chamada de “Pequena Paris”. Alguns desses prédios foram tombados como patrimônio histórico e cultural da cidade, entre eles o Theatro Pedro II – o terceiro maior teatro de ópera do País – e o edifício Meira Júnior, onde está a sede principal da icônica cervejaria Pinguim. O prédio foi construído pela antiga Companhia Cervejaria Paulista (e incorporada pela Companhia Antártica).

Ribeirão Preto se orgulha até de ser lembrada como “Califórnia Brasilei-

ra” por causa de seu Produto Interno Bruto (entre os 30 maiores do Brasil, apesar de ter registrado queda de 5% nos últimos anos), com renda, escolaridade, longevidade e níveis de consumo invejáveis até para as mais desenvolvidas áreas do País. Recentemente, o município vem abrigando um polo de inovação com um grupo de 200 empreendedores, a maioria de indústrias e serviços nos segmentos farmacêutico, odontológico, biotecnológico e de tecnologia da informação. São empreendimentos criados por profissionais oriundos de escolas superio-

res bem preparadas e responsáveis por inserirem no mercado de trabalho gente qualificada. A Faculdade de Odontologia e Farmácia de Ribeirão, por exemplo, é a mais antiga do Brasil. Foi fundada em 1924, no auge da era cafeeira, e ainda se mantém como referência no País. Atualmente, a Faculdade de Farmácia e Bioquímica, incorporada à Universidade de São Paulo (USP) desde 1975, dispõe de 108 laboratórios – 13 didáticos, 84 dedicados à pesquisa e 11 de serviços e análises clínicas –, além de 103 professores, quase todos em dedicação integral.

“A cidade está se tornando um Vale do Silício tupiniquim. Isso significa que grandes inovações estão sendo geradas aqui, o que demanda mais empregos e profissionais capacitados, bem como estimula as futuras gerações em busca de conhecimento, novas tecnologias e empreendedorismo”, ressalta a prefeita Dárcy Vera (PSD). Mas, apesar de estar sempre nesse processo de transformação, Ribeirão Preto manteve sua base econômica focada no comércio e na prestação de serviço, diz o economista Fred Guimarães, responsável pelo núcleo de economia



Fachada do Theatro Pedro II, o terceiro maior teatro de óperas do País, inaugurado em outubro de 1930. Em 1982, o prédio foi tombado pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo (Condephaat)

Foto: Divulgação



Foto: Divulgação

Vista aérea de Ribeirão Preto: ao fundo se vê a famosa cervejaria Pinguim (esq.) e o Teatro Pedro II (dir.). Ambos os prédios foram tombados como patrimônio histórico e cultural da cidade. No início do século passado, a cidade foi chamada de "Pequena Paris"

da Associação Comercial e Industrial do município. "Somos uma região com muitas especialidades e acabamos nos transformando em polo de comércio e com uma grande oferta na prestação de serviços."

### Crise nas vendas e desemprego

A prefeita Dárcy Vera lembra que os principais segmentos de arrecadação da prefeitura hoje são: construção civil, hospitais, clínicas, assessorias, instituições financeiras, consertos e serviços de informática. São quatro grandes shoppings (e projeta-se ainda o quinto), e o Sindicato do Comércio Varejista de Ribeirão tem cadastradas 8,5 mil empresas no município, informa o seu presidente Paulo César

Lopes. Contudo, nem esse histórico de economia dinâmica e seus ciclos transformadores foram capazes de livrar o município do impacto da crise brasileira. Os números negativos chegaram com força no varejo e, conseqüentemente, no emprego, com o fechamento de vagas.

Segundo a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) realizada mensalmente pela FecomercioSP no Estado de São Paulo, Ribeirão Preto sofreu uma queda de 6,7% no faturamento do comércio varejista até fevereiro de 2016 (em 12 meses acumulados). Foi um desempenho pior do que a média do Estado no mesmo período, cujo índice foi negativo

em 5,7%, destaca o economista Vitor França, da FecomercioSP. Os números se baseiam em informações da Secretaria da Fazenda estadual. As vendas de eletrodomésticos e eletrônicos (-24,6%), concessionárias de veículos (-16,3%) e vestuário, tecidos e calçados (-11,4%) foram os que puxaram para baixo esse desempenho. Na verdade, o único indicador positivo foi o de supermercados, mesmo com uma alta de apenas 0,5% no período. "São setores que já vêm sofrendo desde 2014, pois o consumidor está muito conservador e as taxas de juros são elevadas para os bens duráveis. Ele prefere esperar para fazer uma compra não essencial", diz França.

E se as vendas tombam, a geração de empregos acompanha esse movimento, observa o economista. A Pesquisa de Empregos no Estado de São Paulo (PESP), também da FecomercioSP, indica que foram fechados 535 postos de trabalho em fevereiro no município, totalizando 4.802 empregos formais eliminados em 12 meses. Das nove atividades pesquisadas, sete sofreram recuo no estoque de empregos em fevereiro – os mais significativos foram concessionárias de veículos (-9,9%) e lojas de eletrodomésticos e eletrônicos e lojas de departamentos (-7,9%), mas farmácias e perfumarias (com 3,4% positivos) e supermercados (0,2%) obtiveram crescimento no mesmo período. Em fevereiro, o varejo da região totalizou 142.265 trabalhadores formais.

Para França, o comércio trabalha com cinco variáveis: renda, emprego, juros, crédito e confiança do consumidor. Como a renda está corroída pela inflação alta, há dificuldades de reposição salarial, desemprego e juros elevados. Os bancos ficaram mais criteriosos para a concessão do crédito, e o cidadão prefere não se endividar (pelo menos a curto prazo). Lopes, do Sindicato do Comércio Varejista, espera uma mudança no segundo semestre. "Somos um povo otimista. Com a mudança da estação e o inverno chegando, pelo menos os setores de vestuário, cama, mesa e banho terão um segundo semestre melhor, principalmente agora com as mudanças políticas no País. O pior do baixo-astro já passou", acredita.

### Empreendedorismo

Sem perder o otimismo e a alvite, os cidadãos locais se orgulham da riqueza

proporcionada pelas fazendas de café no passado, das plantações de cana e das usinas de açúcar e álcool no entorno, da cerveja artesanal, dos seus teatros e museus e dos festivais e exposições anuais, como a Agrishow – a feira internacional de tecnologia agrícola, a maior da América Latina. Agora, os habitantes de Ribeirão Preto apostam nos empreendedores de saúde, biotecnologia e tecnologia, e que podem desenharmos um novo futuro perfil da cidade.

Os investimentos em saúde básica no ano passado totalizaram R\$ 498,6 mi-

lhões, e para este ano a previsão é de R\$ 550 milhões, cerca de 30% do orçamento anual. "Somos a terceira cidade do Brasil que mais investe em saúde pública", garante a prefeita. Mas Fred Guimarães, da empresa Acirp, lembra que o setor de saúde suplementar na região também é um ponto positivo por ser muito especializado e de alta capacitação, além de contar com hospitais modernos e universidades de ponta que atraem especialistas e residentes de outras regiões do País. As empresas de produção e exportação de equipamentos médicos e hospitala-

## Murilo Dotti Garcia, diretor e fundador da Zutti Cosméticos, empresa que nasceu em Ribeirão Preto e que desenvolve produtos de alta tecnologia e exclusivos para a pele brasileira



Foto: Divulgação

res, odontológicos, farmacológicos, de biotecnologia, cosméticos e de saúde animal estão espalhadas pela região administrativa de Ribeirão Preto (num raio de 150 quilômetros), e empregam mais de 5 mil pessoas dentro e fora da cidade. São 237 empresas, mas no município estão localizadas 25 dessas unidades que hoje faturam mais de R\$ 500 milhões e exportam aproximadamente R\$ 67 milhões, informa o gerente-executivo da APL da Saúde, Reinaldo Igarashi. APL é sigla para "arranjo produtivo local", criado em 2014 com personalidade jurídica e voltada ao apoio a esse segmento.

Com parcerias de Sebrae, Fipase (Fundação Pública de Direito Privado do município) e Ciesp, a APL da saúde está localizada no centro de tecnologia Supera. Trata-se de um parque de inovação, cuja primeira etapa foi inaugurada há dois anos no campus da USP para incubar e estimular startups e novos empreendimentos, de saúde, de TI e de agronegócio, garante Eduardo Ciccone, gerente do Supera. Cerca de 50 desses empreendedores de menor porte estão instalados nos dois prédios já existentes no parque, enquanto outras maiores ficam em outros bairros e distritos. A segunda fase do parque prevê urbanizar 150

mil metros quadrados para receber as empresas maiores nascentes ou espalhadas ao redor da cidade.

Uma das startups do Supera é a Kidopi, empresa de TI fundada por ex-alunos de Informática Biomédica da USP. O seu principal software é o CleverCare, capaz de utilizar linguagem natural e aprendizado de máquina para conversar com o paciente e ajudar no tratamento e no cuidado personalizado, respondendo dúvidas dele ou do cuidador. "É um robzinho que ajuda a promover o autocuidado, mas sempre com orientações médica e de enfermeiros", ressalta o cofundador da Kidopi, Mário Sérgio Adolphi. O CleverCare foi premiado pela ONU como o melhor software do Brasil e, em 2015, ficou entre os cinco melhores

do mundo na área de saúde no concurso World Summit Award, também da ONU.

A Zutti Cosméticos é outro destaque da lista de novos empreendimentos nascidos em Ribeirão Preto. Sua equipe é formada por pesquisadores e doutores graduados no curso de Farmácia da cidade e com experiência nas sedes de grandes marcas de cosméticos, como Chanel, Johnson & Johnson e Nivea, ressalta seu diretor e fundador, Murilo Dotti Garcia. "Esses profissionais retornaram à cidade para trabalhar conosco na elaboração de produtos de alta tecnologia e exclusivos para a pele brasileira", informa o executivo. É um trabalho de pesquisa complexo por causa da miscigenação dos povos e com climas diferentes nas



Foto: Divulgação

**Eduardo Ciccone, gerente do Supera, parque de inovação, cuja primeira etapa foi inaugurada há dois anos no campus da USP para incubar e estimular startups e novos empreendimentos, não só de saúde, mas também de TI e agronegócio**

## Radiografia de Ribeirão Preto



**19 de junho de 1856**

DATA DA FUNDAÇÃO

**650,916 km²**

ÁREA TERRITORIAL

**666.323 habitantes**

POPULAÇÃO EM 2015

**R\$ 20,3 bilhões**

PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) (2015)

**0,800**

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDHM) (2010)

**R\$ 30.456,00**

RENDA PER CAPITA (2015)

**R\$ 483.101.000,00**

INVESTIMENTOS EM EDUCAÇÃO MUNICIPAL (2015)

**6,55**

NÚMERO DE MÉDICOS POR MIL HABITANTES (2014)

**17.682**

NÚMERO DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (MEIS) ATÉ MARÇO DE 2016

**396**

INDÚSTRIAS

**4.628**

COMÉRCIO

**12.658**

PRESTADORES DE SERVIÇO

Fontes: Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (Acirp), IBGE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), Fundação Seade, Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, Junta Comercial do Estado de São Paulo, Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (Ibpt), Secretaria da Fazenda de Ribeirão Preto

várias regiões do Brasil. A Zutti existe há cinco anos, já passou pelas fases de desenvolvimento e registros na Anvisa e começou neste ano a comercializar os seus produtos – cinco tipos de cremes faciais. A fabricação é terceirizada numa indústria de Jaboticabal (a 57 quilômetros de Ribeirão Preto), "mas todo o processo de pesquisa e desenvolvimento é nosso, assim como a criação das embalagens", diz Garcia. O empreendedor acredita que o setor de cosméticos tem muito potencial no Brasil por ser o terceiro mercado mundial, só superado pelos Estados Unidos e pelo Japão.

### Cerveja artesanal

A cidade também tem como símbolo uma das choperias mais famosas e tradicionais do País, a Pinguim, que está completando 80 anos, mas que, atualmente, é mais frequentada por turistas do que pelos cidadãos locais, informa o empresário Maurício Leandro. Ele é idealizador do festival da cerveja Slow Brew, dedicada a rótulos especiais e que, em 2015, reuniu 40 fabricantes e 5 mil pessoas na cidade.

A bebida fabricada artesanalmente é a nova paixão dos habitantes da região. No início do século passado, a cidade tinha 16 cervejarias, que foram desaparecendo e dando lugar aos grandes fabricantes. O movimento pela cerveja especial recomeçou nos últimos 20 anos com a marca Colorado. Hoje, estão instaladas cinco novas unidades artesanais: Invicta, Lund, Walfänger, Pratinha e SP330 (uma alusão à Rodovia Anhanguera). Elas colocam Ribeirão Preto novamente na rota das cervejarias, algo que havia se perdido no tempo. &

“Se deixarmos a política com os piores, nunca haverá melhora no nível ético de um país.”

MARIO VARGAS LLOSA - ESCRITOR, PRÊMIO NOBEL DE LITERATURA



CANAL FECOMERCIOSP. ASSISTA, ASSINE, OPINE.  
DISCUTIR O BRASIL É FUNDAMENTAL.

[WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIOSP](http://WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIOSP)



Senac Sesc FECOMERCIOSP  
*Aqui tem a força do comércio*

FECOMERCIOSP  
Representa muito para você.



OPORTUNIDADES

POR IRACY PAULINA  
FOTOS DÉBORA KLEMPUS

# Visual DESPOJADO



Na busca por economia e diferencial no mercado, uma tendência conquista espaço no segmento de decoração: as lojas-galpão, que reúnem num mesmo espaço estoque, ponto de venda e (até) serviços. Veja o que levar em conta ao seguir essa linha e quais as vantagens

**C**om o aumento dos aluguéis comerciais, uma tendência ganhou impulso e está conquistando cada vez mais adeptos: instalar a loja em um grande galpão, com uma ambientação seguindo a estética industrial. Reunindo em um mesmo local estoque e ponto de venda, o comerciante reduz custos (com locação do imóvel e logística, por exemplo) e consegue gerenciar melhor as peças disponíveis.

Foi o que fez o colecionador e galerista Thomaz Saavedra, dono de um comércio que leva seu nome. Especializado em mobiliário moderno assinado das décadas de 1940, 1950 e 1960 e acervo de arte, com pôsteres antigos originais (de 1890 até 1980) e fotografias contemporâneas, ele dividia seu acervo em dois endereços no bairro de Pinheiros, zona oeste da capital paulista, onde abriu a primeira

unidade em 2007. “Além do aluguel, pesava bastante a questão logística de repartir o estoque em dois lugares”, conta Saavedra. Em outubro do ano passado, o empresário trocou os dois imóveis que somavam uma área de 300 metros quadrados por um galpão de 600 metros quadrados no bairro de Vila Romana, também na zona oeste. A mudança para um espaço maior o ajudou a organizar melhor suas peças.

Para tirar partido da ambientação rústica do galpão, a Thomaz Saavedra – Espaço de Arte e Decoração exibe suas peças em grandes prateleiras de aço industrial. O visual despojado e prático tem agradado a clientela.

Segundo o galerista, a ida para um bairro mais afastado e com menor tradição comercial em seu nicho de atu-

ação não representa dificuldade para o negócio. “Eu atendo principalmente aos decoradores e arquitetos que necessitam de peças diferenciadas para executar os seus projetos. Para eles, ficou bem melhor ter tudo em um único lugar e exposto da forma que está. Assim, podem fazer a seleção do que precisam muito mais facilmente”, explica.

## Diversificação de canais

O Grupo By Kamy, dono de uma das mais conhecidas grifes de tapetes da capital, incorporou a tendência como forma de ampliar os canais de atendimento ao consumidor. Sua loja principal, a By Kamy Maison, fica na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, Jardim América, região oeste da cidade, rua paulistana especializada no comércio de artigos para decoração. Lá, o atendimento é de butique. “Na Maison, nossos funcionários são consultores

especializados e treinados para prestar uma assistência personalizada ao cliente”, explica o gestor de planejamento e estratégia da empresa, Alexandre Nogueira.

Com o crescimento do segmento de e-commerce, a marca resolveu usar o site institucional do grupo ([www.tapetes.com](http://www.tapetes.com)) para realizar vendas online. Além desse canal para atender o público que quer a comodidade de fazer a compra sem sair de casa, a empresa percebeu que precisava oferecer uma alternativa também para aqueles consumidores que gostam de ir a uma loja física que ofereça bons preços e a possibilidade de garimpar peças. Foi então que entrou em cena a ideia de abrir um estabelecimento do tipo.

No bairro do Caxingui, também em São Paulo, a loja-galpão da Tapetes.

com foi instalada em parte do imóvel de mil metros quadrados que abriga 70% do estoque da empresa. Esse ponto de venda foi montado em 2014. “Uma das vantagens é o custo baixo para manter essa loja”, conta Nogueira. Ele explica que os custos empregados ali são os de manutenção da estrutura do estoque, como logística e organização, que acabam sendo diluídos e não pesam na conta do ponto de venda.

Claro que o espaço é bem mais despojado do que o da By Kamy Maison da Alameda Gabriel Monteiro da Silva. “Lá não tenho um consultor, mas um bom atendente para as orientações básicas”, explica Nogueira. Os tapetes ficam expostos de modo que o consumidor tenha total liberdade para escolher as peças que mais lhe interessam. Isso porque, segundo o



gestor, o interesse de quem os procura nesse espaço é diverso da expectativa de quem vai à Maison. “O cliente que chega ao galpão quer uma experiência de compra diferenciada. Ele gosta de garimpar oportunidades, e oferecemos as condições para que ele faça isso da maneira mais fácil possível”, observa.

Embora a venda seja o carro-chefe da loja-galpão, nesse endereço o Grupo

By Kamy agregou ainda alguns serviços extras, como aluguel de tapetes para eventos e manutenção de tapeçaria (lavagem e restauro).

Essa estética também está sendo empregada na filial que a empresa montou no Shopping Casa, um complexo que inclui grandes outlets de diversas marcas, centro comercial e hotel, no município de Taboão da Serra, em São Paulo.

Lá os tapetes são organizados em paletes de acordo com a faixa de preço – um com peças em torno de R\$ 500, outro com unidades a R\$ 1 mil, e assim por diante. “Com isso, o cliente pode facilmente garimpar as peças que mais atendem às suas necessidades e estejam dentro do orçamento que tem para gastar. Ele pode fazer isso até mesmo sem auxílio de um funcionário da loja”, conta o gestor.

Segundo Nogueira, dificilmente o cliente que frequenta a loja do Caxinguí ou o outlet de Taboão da Serra sai sem comprar alguma coisa. Além disso, quem vai uma vez sempre acaba voltando. “Acreditamos que a loja-galpão não seja apenas um modismo, é uma modalidade que veio para ficar”, observa o gestor. “Principalmente porque São Paulo tem muitos espaços vazios deixados por indústrias que fecharam e que podem ser muito bem aproveitados com esse conceito de ponto comercial alternativo”, completa.

#### Sintonia com a vizinhança

É também o que pensa Deny Barbosa, diretor comercial da Donatelli Tecidos, que tem seis pontos de venda próprios na capital paulista, contando com a matriz na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, em funcionamento como loja conceitual.

Por isso, a empresa resolveu adotar a estética da loja-galpão para uma segunda marca, a Lab.Donatelli, que inaugurou em maio. “Esse estilo combina com a proposta da grife que estamos lançando”, explica Barbosa.

Tal como o nome sugere, a Lab.Donatelli funciona como um laboratório onde o consumidor pode escolher o



**Thomaz Saavedra**

proprietário da Thomaz Saavedra – Espaço de Arte e Decoração

“**Eu atendo principalmente aos decoradores e arquitetos que precisam de peças diferenciadas para executar os seus projetos. Para eles, ficou bem melhor ter tudo em um único lugar e exposto da forma que está**”

tecido que desejar para revestir os objetos oferecidos na loja. No mix estão almofadas, cortinas e futons, além de paletes reciclados e trabalhados para servirem como base de sofá e mesa de centro, entre outros objetos de decoração. Também faz parte da linha de produtos vendidos na loja sacolas e acessórios feitos com sobras de tecidos.

O local escolhido para instalar a loja também está em sintonia com o conceito adotado. Ela fica no bairro de Vila Leopoldina (zona oeste), que nas duas últimas décadas vem sofrendo um processo de verticalização e atraindo principalmente moradores jovens, em razão dos preços dos imóveis – o metro quadrado na região custa em torno de 30% menos do que em outros bairros próximos, como Perdizes e Pompeia, mais valorizados. Outra característica do bairro é a presença de um público circulante

que trabalha em agências e estúdios da redondeza. “Nossa nova marca é a cara do bairro”, entende Barbosa.

Segundo ele, moradores e pessoas que circulam pela área é o público-alvo que a Lab.Donatelli deseja atingir. “São pessoas que querem decorar a casa de forma mais despojada, informal, sem abrir mão da qualidade, mas gastando menos”, explica. Os preços dos tecidos na loja variam de R\$ 29,90 a R\$ 199,90 o metro linear. Para chamar a clientela para o novo endereço (um prédio de 500 metros quadrados, dos quais metade é ocupada pelo espaço de venda), Barbosa optou por usar uma estratégia local: a distribuição de panfletos nos pontos comerciais da região.

#### Tradição renovada

O conceito de loja-galpão também é o chamariz na Acierno, um misto de loja e galeria que reúne móveis de madeira

maciça de design italiano, utilidades domésticas, moda, gastronomia e arte em um mesmo local, inaugurado há oito meses no bairro de Pinheiros, em São Paulo.

Para abrigar tudo, o projeto interligou uma casa da década de 1950 a um galpão industrial, onde funcionou uma marcenaria. “Com isso, conseguimos um espaço de 700 metros quadrados bem no coração do bairro de Pinheiros”, diz o proprietário, Carlo Acierno Calabrò.

Foi o avô de Calabrò que fundou a marca, há 50 anos, em Palermo, na Itália. O neto a transferiu para o Brasil com a proposta de seguir fabricando móveis assinados por renomados arquitetos europeus, mas com madeira brasileira certificada. Assim, instalou a fábrica em Rondônia, com um olhar atento à sustentabilidade.

Todo o projeto de implantação da marca no Brasil levou três anos, período em que a empresa estudou a fundo as leis brasileiras, bem como o ciclo de extração e produção de madeira de lei no País. Para garantir matéria-prima certificada para a produção de móveis, a equipe da Acierno visita madeiras e serralherias a fim de avaliar de perto seus planos de manejo sustentável e escolher os melhores lotes.

Toda essa preocupação casa perfeitamente com a estética escolhida para ambientação da loja em São Paulo. “Sem contar que, em um espaço tão amplo, podemos exibir melhor os nossos móveis e ainda manter um estoque de peças menores para pronta-entrega”, afirma o empresário. &





# SAÚDE circense

Escolas e academias estão investindo em aulas de circo para atrair os clientes que buscam uma vida mais saudável aliada à diversão. Entretanto, é preciso saber se posicionar no mercado para não atrapalhar o negócio atual

**M**alabarismo, acrobacia e trapézio. Atividades que por muitos anos encantaram crianças e adultos em espetáculos de circo estão se tornando oportunidades de negócio para academias e escolas. As práticas circenses, até então ligadas às artes, agora são opção de exercício físico para quem busca não só uma vida mais saudável, mas também diversão. Atendendo de crianças a adultos, essas aulas têm sido vistas por empreendedores do ramo como alternativa para conquistar novos clientes e manter aqueles que já estão entediados dos exercícios convencionais.

Essa visão inspirou o dono da Wet Academia, em São Paulo, Vicente Petrosino. Ele percebeu que precisava diversificar a oferta no estabelecimento para não perder alunos e há quatro anos passou a oferecer aulas de práticas circenses, como malabarismo, acrobacias, aparelhos aéreos e até pirofagia (somente adultos). "O cliente que enjoa, por exemplo, da aula de natação, tem essa outra atividade, o circo, que ele pode abraçar e mesmo assim não sair da nossa academia. É uma maneira de reter alunos", explica.

O empresário conta que, na época do investimento, não existia uma demanda espontânea. Para isso, ele investiu em propaganda e apresentação da proposta, o que surtiu resultado em pouco tempo. "Tinha pouca aula de circo em outros lugares e era algo diferente. Eu tinha um bom espaço para isso e, então, fiz uma parceria com pessoas do meio. Como estou



no mercado há mais de 20 anos, tive mais respaldo. Hoje é uma atividade que se paga."

Na visão do coordenador do curso de MBA Gestão e Marketing Esportivo da Trevisan, Jefferson Valle, a estratégia é positiva. "Toda e qualquer atividade que venha agregar um valor a um cliente, e que ele esteja disposto a pagar, será válida."

Do total de práticas oferecidas no local, o circo engloba 10% dos alunos. Apesar de a atividade não ser o carro-chefe da academia, ela se mostrou menos sensível à crise econômica no País. "A aula de circo sofreu queda também, mas não foi tão expressiva como nas outras áreas. Isso porque é uma aula de nicho e quem faz a atividade gosta muito. É por identificação", explica.

A crise também passou longe da LifeCirco, rede que se prepara para, inclusive, franquiar. O negócio tem dez anos de mercado e nasceu com o propósito de oferecer apenas aulas de circo. Apesar da escassez de informações e modelos de negócio similares, o fundador Henrique Testa conseguiu estruturar sua empresa, buscando referências em livros e no exterior. "Abri uma turma para crianças de 7 a 12 anos e o negócio começou a fluir bem. Então, passei

a desenvolver processos didáticos para ensinar o circo", conta o empresário.

Com isso, a LifeCirco expandiu a oferta de aulas para adultos e criou uma metodologia própria, hoje repassada para profissionais do ramo que desejem ensinar o exercício circense. "A demanda está aumentando porque a sociedade busca novos tipos de atividade física. E aulas voltadas para crianças têm menos opções ainda. Por isso que nossas turmas para o público infantil, por exemplo, estão sempre lotadas."

A unidade matriz, em Limeira (SP), possui hoje por volta de 200 alunos. O sucesso do negócio chamou a atenção de outros empresários que quiseram também investir na ideia. Para isso, Testa está formatando e padronizando o negócio para franqueá-lo. Enquanto o processo não é concluído, ele já fechou algumas parcerias que funcionam como uma cooperativa. Assim, a LifeCirco já está presente em mais três cidades paulistas.

Apesar do período de aperto econômico, o empreendimento não sofreu. "Nós só aumentamos a clientela na crise. E agora que aparentemente chegamos ao ápice da crise, estamos muito bem. No último ano, crescemos de 30% a 35%. Antes, eu tinha cerca de 20 aulas por semana e agora temos 28", cita Testa.

O Espaço Gravidade Zero, em Jundiá (SP), focado exclusivamente em aulas de circo, nasceu no ano passado, em plena crise econômica, e mesmo assim colhe bons resultados. "Foi interessante porque antes mesmo da inauguração já tínhamos formado turma. Quando começamos a estruturar o espaço, em menos de um mês já tínhamos alunos", conta o fundador, Anderson Redressi.

O estabelecimento só oferece aulas no período da noite e de segunda a quinta-feira. Mas não por falta de demanda. O Espaço Gravidade Zero é um projeto paralelo dos sócios, que, hoje, também trabalham com outras ocupações. Ainda assim, já são cerca de

cem alunos matriculados. "Eu brinco com as pessoas perguntando onde está a crise. Tivemos, sim, bastante rotatividade de alunos, mas mantivemos a média mínima para custear o espaço e a estrutura. Neste ano, conseguimos nos manter e estamos com expectativa que em 2017 obteremos lucro", estima o empresário.

#### O consumidor

O cliente que busca as aulas de circo geralmente está interessado em manter a boa forma e (além disso) desopilar a mente. "Não apenas no circo, mas em todas as artes cênicas, a pessoa que participa tem a parte de prática corporal, como também busca alguma ludicidade", explica a assistente

para área de circo na gerência de ação cultural do Sesc-SP, Carolina Garcez. A instituição, apesar de não oferecer aulas circenses, tem desde 2010 desenvolvido ações culturais desse universo. Desde 2013, o Sesc-SP inclusive tem realizado anualmente um festival internacional de circo – que agora passará a ser a cada dois anos.

O viés do projeto é ligado às artes e não ao esporte. Mas o contato com esse público tem demonstrado à entidade que há uma busca crescente por esse mundo lúdico. "A formação do circo sempre vai passar pela técnica corporal porque, para ter domínio das técnicas que compõem as artes circenses, é preciso adquirir habilidade física", explica Carolina.

Nas academias e escolas, a procura é similar. "A maior parte das pessoas que nos procura foge da rotina e não quer academia convencional. E há as pessoas que gostam de arte e cultura e que pretendem se tornar profissionais de circo. Não é só a procura pelo estético, mas pelo bem-estar e pela qualidade de vida. O circo, sem dúvida, proporciona isso. Trabalha muito as partes física e cognitiva e, o que é mais legal, você se diverte", conta Redressi, do Espaço Gravidade Zero.

O proprietário da LifeCirco sente o mesmo. "Com a atual sociedade em que se busca atividade física diferenciada, às vezes aquele que não gosta de academia, ginástica e dança procura algo diferente. É aí que estamos nos encaixando."

Além disso, o interesse pelas aulas engloba todas as faixas etárias, segundo os empresários. "No espaço, temos

alunos de seis anos até o mais velho, que está com 54", conta Redressi.

Na LifeCirco, a idade também não é impedimento. "O perfil do meu cliente é de classes média e alta, pais que buscam complementar o currículo motor do filho e adultos que buscam atividade física diferenciada que explore o corpo todo."

#### Dificuldades

A pouca quantidade de negócios similares hoje no mercado nacional reflete não só na falta de experiências como inspiração, mas também impacta no baixo número de profissionais do ramo e oferta de equipamentos para as aulas, segundo os empresários. "Somos autodidatas no ensino. Apesar de formados em Educação Física, sentimos falta de curso profissionalizante de circo. É difícil encontrar", cita Testa.

Redressi teve de construir com suas próprias mãos parte da estrutura da escola. "Alguns materiais são muito semelhantes aos de ginástica, mas não são tão acessíveis e existem poucas marcas. A parte de ancoragem, por exemplo, é a mesma utilizada na indústria, que é importada. E a parte dos exercícios aéreos, nós que fabricamos."

Valle, da Trevisan, acredita que, apesar de o mercado ter espaço a ser explorado, merece atenção e planejamento. "É preciso ter cuidados com os riscos do empreendimento, para não desvirtuar o foco do negócio atual. É necessário saber como fazer a oferta dessa atividade, levantar os riscos, conhecer os interesses dos clientes, saber se posicionar no mercado e desenvolver um plano de divulgação e vendas", alerta.

“  
Antes mesmo da inauguração já tínhamos formado turma. Quando começamos a estruturar o espaço, em menos de um mês já tínhamos alunos”

Anderson Redressi  
fundador do Espaço Gravidade Zero



Foto: Adriana Zutini

“  
O cliente que enoja, por exemplo, da aula de natação, tem essa outra atividade, o circo, que ele pode abraçar e mesmo assim não sair da nossa academia. É uma maneira de reter alunos”

Vicente Petrosino  
proprietário da Wet Academia



Foto: Débora Klemponis

#### Potencial

Os empresários que estão investindo nas práticas circenses acreditam que ainda há muito mercado a ser conquistado, já que são poucos os concorrentes atualmente. "A gente vê pouco circo na televisão. Então essa estratégia de lançar novas modas está sendo aproveitada por academias para atrair clientes, colocando aulas de circo. Nós achamos isso excelente. Não vemos como concorrência, mas uma forma de somar ao nosso mercado", avalia Testa.

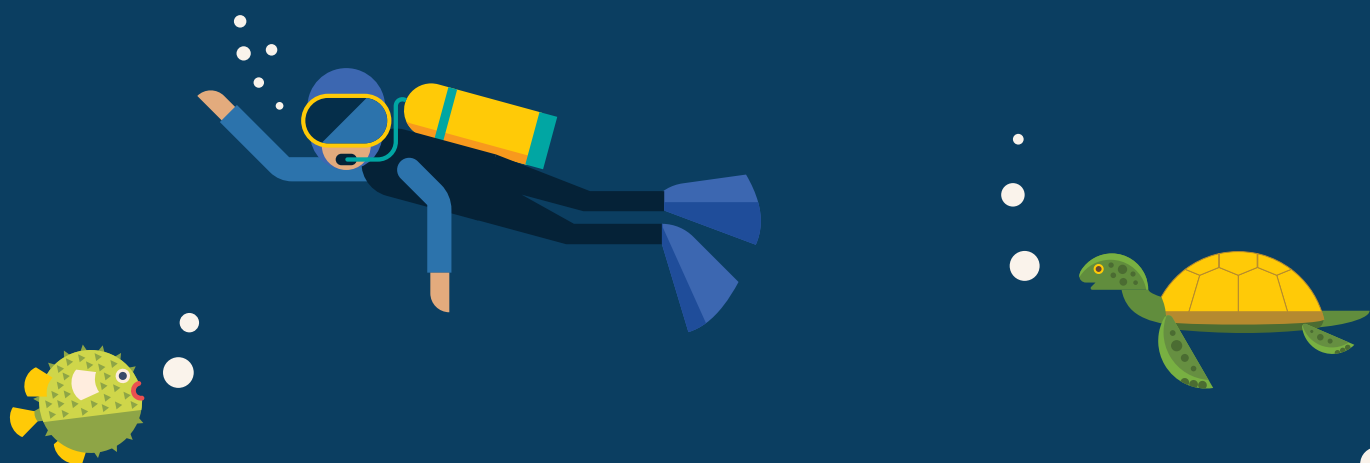
Redressi, do Espaço Gravidade Zero, vê a situação da mesma forma. "Durante o nosso planejamento, criamos um espaço diferente dos demais para

não gerar competição. Hoje, inclusive, trabalhamos em parceria com academias. Como a procura está grande atualmente, não acredito que haja concorrência, justamente porque a demanda está maior que a oferta."

O entusiasmo com a oportunidade não é só dos empreendedores. Valle, da Trevisan, acredita que essa pluralidade de oferta saudável só tende a trilhar um caminho de expansão, desde que bem planejado. "As exigências do mundo de uma vida mais saudável faz com que novas oportunidades, como em saúde, lazer, alimentação e turismo, surjam. Quem for mais criativo e inovar, certamente obterá mais sucesso." &



# MERGULHADOS na crise



Pesquisas inéditas realizadas pela FecomercioSP mostram cenário desolador de desemprego nos setores de serviços e atacado, motivado pela desaceleração da economia – que sofre com as quedas em consumo, investimentos e crescimento

O primeiro trimestre do ano mostrou que as crises econômica e política continuam prejudicando o consumo no Estado de São Paulo, e setores que antes eram responsáveis por gerar emprego e renda agora sofrem com demissões e quedas de investimentos. No atacado paulista, somando admissões e demissões nos três primeiros meses do ano, o saldo negativo foi de 4.149 empregos, pior primeiro trimestre desde 2009. No saldo acumulado de abril de 2015 a março de 2016 foram fechados 20,6 mil vínculos empregatícios no atacado paulista. No setor de serviços, a situação não foi mais animadora, pois no primeiro trimestre do ano o saldo negativo foi ainda maior, com -4.883 empregos – a primeira vez na história que se registrou retração de empregos nos primeiros três meses do ano no setor de serviços. Para se ter uma ideia da gravidade da situação, no saldo acumulado de abril de 2015 a março de 2016 foram fechados

167.320 postos de trabalho no setor de serviços paulista.

Os dados foram obtidos por intermédio das duas novas pesquisas realizadas pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). A Pesquisa de Emprego no Comércio Atacadista do Estado de São Paulo (PESP Atacado) e a Pesquisa de Emprego no Setor de Serviços do Estado de São Paulo (PESP Serviços) são elaboradas com base nos dados do Ministério do Trabalho e Previdência Social (MTPS), por meio do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), sobre o impacto do seu resultado no estoque estabelecido de trabalhadores no Estado de São Paulo, calculado segundo a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) – e com as informações sobre movimentação declaradas pelas empresas do atacado paulista. Os estudos contam com banco de dados dos setores desde 2007 e são divulgados mensalmente pela FecomercioSP desde fevereiro deste ano.

Segundo a assessoria econômica da Federação, tanto o comércio atacadista quanto o setor de serviços eram carentes de informações econômicas de qualidade, fundamentais para a análise das tendências dos setores e, consequentemente, para a definição das estratégias empresariais e para a tomada de decisão.

Os dados mensais de admissões, desligamentos, saldo (admissões menos desligamentos) e número total de trabalhadores formais para o setor de serviços estão segmentados entre as suas 12 principais atividades. A pesquisa de emprego no comércio

Foto: Bruno Leite/Divulgação FecomercioSP



“O atacado sofre tanto com a redução da demanda por parte do varejo quanto por parte do setor de serviços e de pequenas indústrias. Por isso, a redução de trabalhadores formais foi maior”

**Ludgero Migliavacca**

presidente do Conselho do Comércio Atacadista da FecomercioSP

atacadista, por sua vez, traz informações das dez principais atividades do setor.

Outra vantagem das pesquisas, segundo a equipe econômica da Entidade, está no fato de elas trazerem informações segmentadas entre as 16 regiões do Estado de São Paulo – que podem ser divididas por município. Embora a maior parte do emprego, em ambos os setores, esteja concentrada na capital, a participação do interior é bastante relevante. Além disso, o dado de emprego é um excelente termômetro da atividade econômica. Afinal, se uma atividade vai bem, ela tende a criar vagas. Por outro lado, se vai mal sofre com a queda das vendas, tende

a eliminar postos de trabalho na proporção do recuo das receitas.

## Serviços derrapam

A crise econômica é profunda e são poucos os setores que ainda conseguem crescer e gerar empregos diante da retração das atividades. No caso do setor de serviços, desde janeiro houve queda na geração de empregos, com leve elevação em fevereiro, influenciada pela criação de postos de trabalho no setor educacional. No entanto, em março, o desemprego voltou a ser alto. O setor de serviços vinha sendo o motor da economia nacional, crescendo muito nos últimos anos, mas com o agravamento da crise em 2015, e diante da falta de perspectiva de retomada

a curto prazo, as empresas precisaram reduzir despesas, o que vem resultando em aumento do desemprego.

O corte de despesas também atingiu em cheio o setor de serviços. Segundo o presidente do Conselho de Serviços da FecomercioSP, Aguinaldo Rodrigues da Silva, atividades ligadas a publicidade, consultoria e viagens corporativas vêm sofrendo bastante com a redução da demanda, já que as empresas, em momentos de crise como o atual, costumam cortar ou adiar investimentos nessas áreas. "Outro setor, o de transporte e armazenagem, por sua vez, é afetado diretamente pela retração da atividade econômica, já que a redução da demanda diminui a movimentação de mercadorias", aponta. De acordo com a pesquisa que se refere à redução do estoque de empregados em um ano, os destaques negativos foram as atividades de informação e comunicação (-4,8%), administrativas e serviços complementares (-4,5%) e de transporte e armazenagem (-4,3%).

O setor de serviços sofre ainda com a forte redução da demanda por parte das famílias, que estão com o orçamento cada vez mais apertado e, por isso, bastante cautelosas com piora do mercado de trabalho. "Assim, elas vêm reduzindo gastos, evitando se endividarem e privilegiando o consumo de bens e serviços de primeira necessidade. Isso significa que passaram a fazer menos refeições fora de casa, por exemplo; a viajar menos, e para destinos mais em conta; a rever o pacote de televisão a cabo e internet; e a adiar o início do curso de pós-graduação", afirma Silva. Mesmo na educação, considerada prioridade pelas famílias, há migração de estudantes de escolas



privadas para as públicas, afetando negativamente as receitas e o emprego no setor.

Já o setor de saúde é o único que ainda gerou vagas nos últimos 12 meses. De fato, esse movimento se deve ao caráter essencial desse tipo de servi-

ço, priorizado no orçamento das famílias em um momento de queda da renda. Das 12 atividades pesquisadas, apenas o segmento médicos, odontológicos e de serviços sociais (0,8%) apresentou crescimento no estoque de empregos na comparação com o mesmo mês de 2015.

#### Atacado em queda livre

Analisando as pesquisas divulgadas pela FecomercioSP, nota-se que os setores de serviços e atacado, apesar de demonstrarem forte desemprego, registraram trajetórias distintas ao longo dos meses. Enquanto serviços sofreu queda no estoque de empregados em março após uma elevação em fevereiro (ou seja, registrou oscilação), o segmento de atacado apontou sua sétima queda consecutiva, apontando uma trajetória mais longa em queda livre. "O atacado sofre tanto com a redução da demanda por parte do varejo quanto por parte do setor de serviços e de pequenas indústrias. Por isso, o setor vem assinalando uma redução do número de trabalhadores formais maior do que as observadas no varejo e nos serviços", afirma o presidente do Conselho do Comércio Atacadista, Ludgero Migliavacca.

Todas as dez atividades do atacado pesquisadas em março apresentaram queda no estoque de empregos na comparação com o mesmo mês de 2015. Os destaques negativos ficaram por conta das atividades de eletrônicos e equipamentos de uso pessoal (-8,1%); tecidos, vestuário e calçados (-7,3%); e material de construção, madeira e ferramentas e de máquinas de uso comercial e industrial, ambos com redução de 7% no estoque de empregados.

Com a crise, o número de estabelecimentos que se transformaram em atacarejo (que combina vendas no atacado e no varejo) aumentou. "Essa flexibilidade é uma boa saída na crise para aumentar a captação de clientes, atendendo tanto aos varejistas

“**As famílias estão reduzindo gastos, evitando se endividarem e privilegiando o consumo de bens e serviços de primeira necessidade**”

**Aguinaldo Rodrigues da Silva**  
presidente do Conselho de Serviços da FecomercioSP



Foto: Rubens Chirri

como ao consumidor final. Contudo, não significa que o atacado esteja mudando seu perfil. Além disso, não é novidade na rotina dos atacadistas as opções de varejo em determinados dias e horários. Essa prática já é vista há algum tempo em regiões com forte comércio de rua", pondera a diretora da consultoria Vecchi Ancona – Inteligência Estratégica, Ana Vecchi. Com preços muitas vezes mais acessíveis, o atacarejo tem se tornado uma opção interessante para as famílias em tempos de crise, uma vez que contam com produtos de qualidade a valores mais acessíveis.

A consultora lembra que a crise também é uma oportunidade para os empresários melhorarem ainda mais

seus produtos ou serviços prestados. "As empresas que estavam bem geridas sofreram menos com a crise, pois entenderam que o consumidor de hoje preza pela qualidade. Então, a lição que fica é que o empresário não deve se acomodar em um cenário positivo e deve buscar a sustentabilidade a todo o momento", aponta. Ainda segundo Ana, a recuperação dos setores depende muito do otimismo dos empresários, que devem buscar novas oportunidades e abandonar o discurso comum do pessimismo. "Não é a primeira crise que vivemos e certamente o empresariado sairá mais fortalecido, mas precisa mudar sua postura e focar seus negócios na qualidade e na melhoria dos gargalos que ainda existem para prosperar, quando a crise se for", destaca. &

# Prova de FOGO



Enquanto a vitrine chama o cliente para dentro da loja, é no provador que ele decide pela compra. Ter uma boa experiência nesse local é fundamental para a conversão de venda. Conheça técnicas e como a tecnologia e o marketing sensorial podem ajudar

**V**estir-se é um ato relacionado à percepção de si mesmo e à maneira como as pessoas querem se apresentar para o mundo. Essa constatação leva a crer que, nas lojas, os provadores desempenham papel decisivo na decisão de compra. “Depois da vitrine, esse é o espaço mais importante da loja”, afirma o consultor de negócios do Sebrae-SP Gustavo Carrer.

Isso porque os provadores são capazes de aumentar não somente a taxa de conversão de venda como elevar o tíquete médio. Estudos mostram que a taxa de conversão de quem não prova a roupa é de 25%, porcentual que sobe para mais de 60% – podendo a chegar a 70% entre o público masculino – com a experiência de se ver vestido com a peça.

A técnica de criar um espaço eficiente é conhecida como “tecnologia de provadores” e há empresas especializadas em decoração e arquitetura desses espaços. Nas grandes lojas de roupas, por exemplo, a iluminação e os espelhos são projetados para suavizar marcas de expressão, reduzir medidas e até alongar silhuetas.

Não à toa, um post em rede social mostrou exatamente como funcionam esses recursos e “viralizou” em diversos países. Nele, uma jovem prova as mesmas peças de roupa em casa e em 13 diferentes lojas. Nos espelhos dos estabelecimentos a *selfie* fica muito melhor – e isso não é coincidência.

Se no espelho o consumidor se vê mais bonito, fica mais propenso a comprar

inclusive acessórios que ficam bem com a peça de interesse, como sapatos, cintos, bolsas e afins, explica Carrer. Por isso, o provador precisa ser considerado estratégia de negócio e receber investimentos.

Análise semelhante faz Anderson Ozawa, especialista em gestão de varejo, para quem o investimento na experiência de compra dos consumidores precisa estar no foco das empresas. “Se analisarmos friamente, é um dos locais da loja onde o atendimento é mais precário.”

Ele destaca que investir nos provadores requer também ajustes e adoção de processos de atendimento. No provador, o colaborador passa a ter uma função clara de consultor, que deve conhecer as coleções disponíveis e recomendar combinações,

agindo proativamente na oferta de produtos que ajustem ou complementem aquela compra.

A tecnologia é outra inovação presente na estratégia para aumentar a conversão das vendas e gerar uma experiência de compra que encante o cliente. Assim, a instalação de um computador conectado à loja virtual é uma boa opção: de acordo com a análise, o sistema pode sugerir itens acessórios, mostrando também as possíveis combinações de trajés.

Ozawa destaca casos como a Billa-bong e a Memove, que investiram no conceito de lojas inteligentes e Internet das Coisas, com o uso de Radio Frequency Identification (RFID). Trata-se de uma tecnologia que utiliza a radiofrequência para transmitir dados via microchip para seus produtos.

“**Já conhecia o conceito de usar o marketing olfativo em lojas de roupas e tive a ideia de usar no varejo de alimentação. Não sabemos mensurar quanto a aromatização da loja alavancou as vendas, mas recebemos comentários de consumidores satisfeitos todos os dias**”

*Carlos Eduardo Heilberg*  
diretor da confeitaria Bondinho

Esses dados, conectados a tablets, TVs e espelhos do provador, proporcionam interatividade com o consumidor da loja. Então, o próprio espelho identificará qual peça de roupa o cliente está usando para sugerir combinações. Com um toque na tela para escolher o produto que o agradou, o vendedor ou atendente do provador será avisado e deixará a peça à disposição para prova. “Uma inovação que está em teste em uma loja da rede holandesa C&A é o cabide interativo”, conta Ozawa.

Ele indica por meio de um visor de cristal líquido quantas “curtidas” aquela peça recebeu nas redes sociais, auxiliando o consumidor na hora da escolha. “Quanto mais os canais de relacionamento com o consumidor se tornam comuns no dia a dia, maior a possibilidade de esse ambiente ser interativo”, diz.



## ESTRATÉGIAS USADAS EM PROVADORES

### ► BEM-ESTAR

Ambientes mais espaçosos fazem o consumidor se sentir mais confortável, o que pode aumentar as chances de a peça ser comprada.

### ► ESPELHOS EMAGRECEDORES

Espelhos que geram efeitos visuais que fazem a pessoa parecer mais magra ou mais alta são uma das técnicas mais comuns. Alguns especialistas criticam a prática, uma vez que há maior probabilidade de o consumidor devolver o produto depois.

### ► ILUMINAÇÃO

O uso de luz frontal no provador é outra técnica que estimula o comprador. Esse tipo de iluminação transmite a sensação de que o espaço é maior, provoca menos reflexo e projeta menos sombras. Além disso, segundo análises de design, é ligeiramente mais estimulante. As pessoas também se sentem mais bonitas quando se veem refletidas com esse tipo de iluminação.

### ► TEMPERATURA AGRADÁVEL

Provar roupas é uma atividade que faz a pessoa se movimentar, o que aumenta a temperatura do corpo. Por isso, os lojistas buscam manter o provador em uma temperatura amena.

### ► VENDEDOR ATENCIOSO

Quando o vendedor pergunta se a peça ficou boa ou busca outra para o consumidor provar, não é apenas por educação. Trata-se de uma técnica de vendas. Se o cliente deixar o provador para buscar outras peças, as chances de ele ir embora da loja sem comprar nada aumentam.

Há opções ainda de iluminação para simular um fim de tarde ou noite, e isso faz a roupa ganhar diversas nuances. E há quem sirva espumante ou cappuccino para mimar o freguês enquanto ele faz suas experimentações.

### Marketing sensorial

Tudo é válido para proporcionar bem-estar ao cliente. Nesse caminho, o marketing sensorial fica cada vez mais em evidência nas estratégias das empresas. “O momento da prova está incluído nesse conjunto de sensações”, diz a especialista em comunicação no ponto de venda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Heloisa Omine. “A experiência de compra requer temperatura e sons agradáveis, além de um ambiente aromatizado.”

Essa percepção tem crescido em todo o varejo. Sinal disso vem da empresa Cheiro Bom, há 18 anos no mercado e responsável pela aromatização de ambientes em vários setores, entre eles o médico-hospitalar, o hoteleiro e o de alimentação. “Desenvolvemos fragrâncias exclusivas e instalamos os equipamentos em comodato”, diz a gerente de marketing da empresa, Yasmin Esperanza.

A ideia é que um odor agradável contribua para que se fique mais tempo no estabelecimento. Chamado “marketing olfativo”, o conceito permite que o cheiro prazeroso se fixe na memória do cliente. “Quando a pessoa voltar a sentir esse cheiro outro dia, a marca ou o produto virá à sua mente, especialmente se ele teve uma boa experiência”, afirma Yasmin.

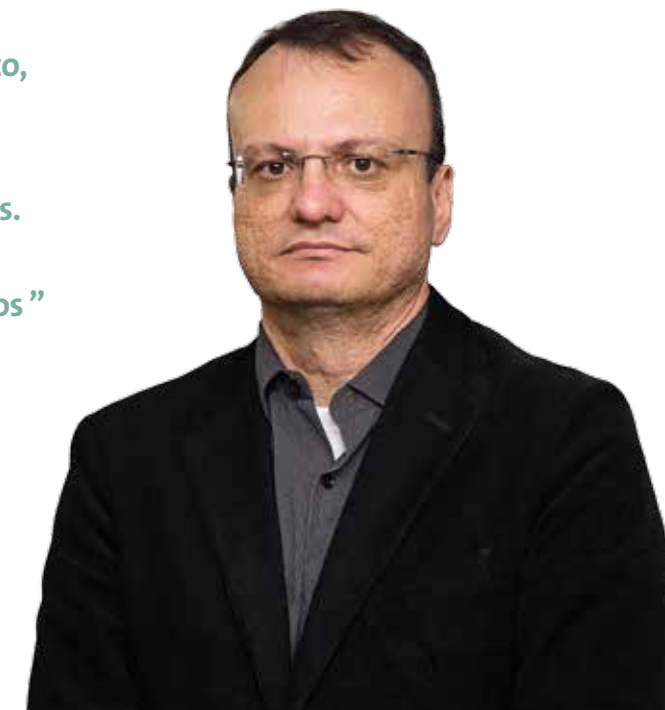
Segundo ela, o mercado brasileiro amadureceu e existe boa demanda não apenas em relação aos aromati-

“

**Se no espelho o consumidor se vê mais bonito, fica mais propenso a comprar inclusive acessórios que ficam bem com a peça de interesse, como sapatos, cintos, bolsas e afins. Por isso, o provador precisa ser considerado estratégia de negócio e receber investimentos”**

**Gustavo Carrer**

consultor do Sebrae-SP



dores de ambiente, mas também das marcas que buscam colocar uma fragrância em produto que leve seu logotipo. É o caso da confeitaria Bondinho, que adotou o marketing olfativo em 2010, quando reestruturou toda a loja, localizada na Avenida Pompeia, em São Paulo. A opção foi investir em um ambiente climatizado, com aroma sutil de chocolate. Assim, nasceu uma composição aromática criada especialmente para a marca. “Já conhecia o conceito de usar o marketing olfativo em lojas de roupas e tive a ideia de usar no varejo de alimentação”, diz Carlos Eduardo Heilberg, diretor da Bondinho.

O executivo não sabe mensurar quanto a aromatização da loja alavancou as vendas, mas garante que recebe todos os dias comentários de consumidores satisfeitos com a novidade. Para colher

tanto elogio, foi feita uma análise de faixa etária, origem e hábitos do consumidor da Bondinho, cruzando esses dados com o conceito da marca e do produto, explica Yasmin, da Cheiro Bom.

O mesmo trabalho é feito nos demais clientes, como Havainas, Casa das Cuecas, Torra Torra e Hospital Israelita Albert Einstein. “É crescente a preocupação do vínculo do cheiro com a marca”, diz Heloisa, da ESPM. Segundo a professora, tudo para oferecer um momento único ao cliente, que demanda conforto e quer se sentir valorizado. “A ocasião precisa ser interativa e lúdica”, completa. E é aí que o marketing sensorial faz toda a diferença.

### Confiança e ética

Embora a ambientação faça parte do relacionamento entre loja e cliente,

é recomendável alguns cuidados. No post viralizado mencionado anteriormente, é impossível não notar que o espelho do provador mostra um reflexo bem mais esbelto do que a pessoa que está à sua frente, tal como um “Photoshop da vida real”. Algumas das estratégias usadas pelos lojistas para impulsionar as vendas de roupas e acessórios – como espelhos com truques, luzes indiretas e suaves e variação nas medidas de cada numeração de manequim – podem ferir a confiança na relação entre cliente e lojista.

Além disso, práticas que deliberadamente tentam enganar o cliente ferem o Código de Defesa do Consumidor. Sempre existe um limite. “O ideal é se aproximar ao máximo da realidade”, finaliza Heloisa. &





## ... Zona Cerealista de São Paulo



# PARAÍSO da comida saudável

Vizinho do Mercado Municipal de São Paulo, o comércio da Zona Cerealista é famoso pela diversidade em grãos, cereais, laticínios, peixes e suplementos alimentares, além dos preços imbatíveis

Muitos dizem que a Zona Cerealista está para os alimentos saudáveis assim como a Rua 25 de Março está para as bijuterias. O paraíso de grãos, cereais, farinhas, laticínios, óleos, azeites, vinhos e muitos outros produtos está localizado na região central de São Paulo, a 500 metros do Mercado Municipal e separada pelo viaduto do Palácio das Indústrias, antiga sede da Prefeitura Municipal e atual Museu Catavento, dedicado às ciências. A partir da Avenida Mercúrio, esquina com a Rua do Gasômetro, já é possível encontrar os primeiros empórios e as lojas especializadas em produtos naturais, que se intensificam até a Rua Santa Rosa. São mais de 20 estabelecimentos dedicados ao atacarejo (atacado e varejo), que atendem tanto ao consumidor fi-



lo Railway em 1867, o grande armazém de mercadorias do Pari recebia todos os tipos de grãos, verduras, legumes e frutas que vinham pelos trens do interior do Estado e eram distribuídos pela cidade. Foi assim que se formou a Zona Cerealista, que até o fim do século 20 matinha os armazéns predominantes nas ruas da região e garantiam o abastecimento de supermercados e feirantes de várias partes de São Paulo. Entretanto, com o fim das atividades da ferrovia para transporte de cargas e a centralização do abastecimento de produtos na Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) e em outros postos pela cidade, a região teve de se atualizar para atender a outro público (o consumidor comum), e viu na alimentação saudável a oportunidade de virar a “Meca” de veganos, vegetarianos e amantes dos alimentos naturais.

Os antigos armazéns ainda povoam a região, porém, cederam espaço para empórios e lojas que vendem produtos naturais, que hoje correspondem por mais de 80% do comércio local. Os depósitos ficaram com as ruas adjacentes às vias principais (Av. Mercúrio e Rua Santa Rosa), onde circulam caminhões para carga e descarga de produtos que servem feirantes e comerciantes.

### Diversidade

O movimento nas ruas da Zona Cerealista começa nas primeiras horas da manhã. As lojas abrem por volta das 7h30 e às 8h já estão cheias de consumidores ávidos pelos produtos. Os estabelecimentos que lotam já nas primeiras horas do dia são aqueles que oferecem grãos, sementes, cereais, castanhas e outros que ficam expostos em gôndolas e são

vendidos por quilo. Os mais vendidos são aqueles que estão “na moda”, como farinhas e ervas que prometem emagrecimento rápido e sucos que desintoxicam o corpo, além de itens indispensáveis na cozinha vegetariana, como soja e outros grãos.

As lojas que vendem itens mais refinados e com opções importadas (como vinhos, azeites e queijos) são mais frequentadas no período do almoço e aos fins de semana. A atendente de um desses empórios, Rosineide Maria Ferreira, explica que vende muito para restaurantes e também para pessoas que vêm do Mercado em busca de produtos de qualidade, mas com preços menores. “Eu trabalhei muitos anos no Mercado, e lá muitos compram produtos da Zona Cerealista para revender mais caro. Uma mercadoria vendida aqui por R\$ 50 é comercializada lá por R\$ 75”, aponta. Rosineide afirma ainda que a procura por produtos depende do clima. No calor, a atendente vende mais palmitos e cereais, já no frio, o consumidor busca a dobradinha vinho e queijo para jantares com amigos.

A diversidade da região não para nos produtos que são postos à venda por lá. Existem também muitas peculiaridades na aparência dos estabelecimentos e nos próprios comerciantes. Enquanto muitos optam pelo *layout* de supermercados ou mercearias modernas, com balcão, gôndolas, corredores espaçosos e caixa com pagamento rápido, outros mantêm a aparência clássica, apenas com a exposição dos produtos e com as velhas caixas registradoras. É com o modelo tradicional que o vendedor Leandro Teófilo comercializa bacalhau há mais

de 17 anos. “Minha família vende bacalhau do Porto na região há 70 anos e hoje mantenho essa tradição”, afirma. Apesar de se orgulhar por seguir a profissão de seus ancestrais, Teófilo reclama do baixo movimento na loja. Enquanto outros estabelecimentos estão lotados, a loja de bacalhau está deserta. “Com a crise, as pessoas diminuem o consumo de produtos mais nobres, como o bacalhau, que aqui vendemos o original de Portugal. Então, nosso forte é nas datas comemorativas, como Páscoa, Natal, Sexta-feira Santa e outras. Em dias bons, chego

a vender até 150 quilos de bacalhau”, aponta o comerciante.

A região também abriga um peculiar comércio popular, localizado no Largo do Pari, na famosa “Rua do Coco”, onde vários caminhões ficam estacionados à espera de consumidores que compram coco diretamente de dentro das carrocerias dos veículos. O vendedor Jailson Genuíno largou seu trabalho com produtos eletrônicos na Santa Ifigênia, comprou um caminhão e resolveu vender coco-verde para faturar mais. “Estou aqui há dois anos e vendo



**Recebemos muitos turistas oriundos do interior do Estado que vêm atrás de diversidade e preço baixo. Com a crise, a tendência é que cada vez mais pessoas nos procurem”**

**Renata Moraes Servigni e  
João Baptista Ramos Júnior**  
comerciantes

nal como aos pequenos comerciantes. Apesar da diversidade e do preço competitivo, a região é pouco conhecida pela população em geral, e muitos ainda se surpreendem quando visitam o ponto pela primeira vez. “As pessoas conhecem o Mercado e sua diversidade, mas aqui encontram tudo que tem lá e muito mais, além de ser mais barato”, afirma o empresário Dilson

Teixeira, há 25 anos na região e com loja diversificada que conta com mais de 900 tipos de produtos.

Essa baixa popularidade pode ser explicada pelo fato de muita gente ainda pensar que ali se encontram apenas os antigos armazéns de batatas, cebolas, alhos, cereais, arroz e feijão oriundos do século 19. Construído pela São Pau-



**Minha família vende bacalhau do Porto na região há 70 anos e hoje mantenho essa tradição. Eu mesmo estou aqui há 17 anos”**

**Leandro Teófilo**  
comerciante





para donos de lanchonete ou pessoas que revendem coco na rua em carros ou carroças. Em dias bons, vendo 25 mil cocos”, aponta Genuíno. O bom humor dos vendedores de coco remete ao clima de feiras livres, com gritos para atrair a clientela e brincadeiras entre eles.

### Alternativa à crise

Em momentos de corte de gastos e alta inflação, os consumidores tendem a refazer as contas das despesas domésticas e a procurar alternativas mais acessíveis para realizar suas compras.

Esse é um grande trunfo do comércio da Zona Cerealista, cada vez mais famoso no boca a boca por ofertar produtos baratos. Se está difícil manter o hábitos de consumo de produtos naturais no comércio do bairro ou em grandes redes de supermercados, por que não ir diretamente à fonte e adquiri-los por um preço mais em conta? O casal de empresários Renata Moraes Servigni e João Baptista Ramos Júnior “surfa” nessa onda há cinco anos e comemora o crescimento anual de 20% do seu empório, muito em virtude da crise. “Recebemos muitos turistas oriundos

do interior do Estado que vêm atrás de diversidade e preço baixo. Com a crise, a tendência é que cada vez mais pessoas nos procurem. Quem tem hábitos saudáveis não vai mudar em decorrência das dificuldades financeiras, vai se adaptar e procurar alternativas mais baratas. E aqui é o lugar certo, por isso, devemos encerrar o ano com crescimento médio de 20%”, aponta Júnior. Seu empório conta com mais de 2 mil produtos entre grãos, pimentas, farinhas e azeitonas, além de suplementos alimentares para frequentadores de academias, que, segundo Júnior, fazem muito sucesso pelo preço competitivo.

Renata conta que a loja está sempre atenta às novidades do mercado e consulta os clientes para adquirir novos produtos que estão na moda, porém, moderadamente, para não ficar com estoque cheio quando a novidade passar. “Compramos com consciência, pois esses produtos vêm e vão. Então quando vários clientes nos pedem um determinado produto, compramos um pouco e esperamos surgir mais demanda para comprar mais, pois toda semana tem um item novo que sai nas revistas e as pessoas vêm atrás. Por isso que temos de ter sabedoria para não ficar com estoque parado”, afirma.

Além dos estabelecimentos localizados nas ruas principais da Zona Cerealista, no fim da Rua Santa Rosa está a Central de Abastecimento Pátio Pari (antigo depósito da São Paulo Railway), um anexo do Mercado Municipal e que conta com centenas de comerciantes que vendem frutas, legumes, grãos, ervas e muitos outros produtos – alternativas baratas tanto para a revenda no varejo como para o consumidor final.

### O vendedor Jailson Genuíno largou seu trabalho com produtos eletrônicos na Santa Ifigênia, comprou um caminhão e resolveu vender coco-verde para faturar mais. Está na região há dois anos e chega a vender 25 mil cocos por dia



### Apesar da diversidade e do preço competitivo, a região é pouco conhecida pela população em geral, e muitos ainda se surpreendem quando visitam o ponto pela primeira vez

O grande galpão é administrado desde 2010 pela Prefeitura de São Paulo, que abriga atualmente a Feira da Madrugada e o Hortifruti, com mais de 4 mil comerciantes cadastrados. A maior parte dos vendedores que ali está migrou das feiras livres na área do Parque Dom Pedro, que foram proibidas. Segundo dados da prefeitura, em média, 25 mil pessoas frequentam diariamente o local.

Logo que se adentra o grande galpão, caminhando poucos metros está loca-

lizada a barraca de Claudelino da Conceição, há 17 anos no lugar, que vende ervas frescas para chás e banhos e para temperar a comida. “Aqui quase sempre volto para casa sem nenhum produto, pois vendo tudo. O espaço é muito bom e tem cliente todos os dias da semana”, afirma. Mais adiante, o cearense Antônio Henrique Luciano expõe toda a diversidade dos 23 tipos de suas pimentas.

Nos demais corredores do galpão, existem barracas de frutas, legumes

e algumas lanchonetes e restaurantes que atendem aos funcionários e ao público geral. A atmosfera do Pátio lembra muito a Ceagesp, com constante carga e descarga de caixas de produtos e caminhões de diversas partes do Brasil. Mais ao fundo da propriedade ainda é possível ver os trilhos da antiga ferrovia, que, juntamente com os tijolos aparentes do antigo galpão e as grandes portas de aço que protegem os armazéns, são as únicas lembranças dos tempos áureos da atividade ferroviária em São Paulo. Apesar das atuais administrações públicas da capital não indicarem a retomada da ferrovia na região, esses trabalhadores conservam com maestria o legado da profissão e a vocação do local, que continua reunindo milhares de pessoas e aquecendo a economia regional. &

## LIMBO

O ESPETÁCULO trabalha com coletivo de heterônimos. Um homem recebe um telefonema de um estranho. “Por favor, o senhor Guilherme?”, mas não há nenhum Guilherme na casa. Novamente, outro telefonema – o estranho insiste em falar com Guilherme. Mas será mesmo que não existe um Guilherme na cabeça do homem?

**Onde:** Sesc Ipiranga  
 Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga  
**Quando:** até 24/7, sextas, às 21h30; sábados, às 19h30; e domingos, às 18h30  
**Mais informações:** (11) 3340-2000



Foto: Lina Sumizono



## TORPOR com Henrique de França

AS OBRAS da série *Torpor* exploram os significados visual e poético do branco do papel, das sombras e dos espaços negativos no desenho figurativo, partindo de imagens aleatórias compostas de forma a contar uma narrativa evasiva e nostálgica que dialoga com os limites entre cidade e campo, no contexto de um Brasil do presente com marcas de um passado recente.

**Onde:** Sesc Interlagos  
 Av. Manuel Alves Soares, 1.100  
 Parque Colonial  
**Quando:** até 7/8, de quarta a domingo, das 9h30 às 17h  
**Mais informações:** (11) 5662-9500

AS FOTOS são do cotidiano da Favela da Maré, realçando o contraste entre a Cidade Maravilhosa e as dificuldades de uma enorme parcela da sua população. A mídia, em princípio, privilegia as possibilidades de que todos os acontecimentos nos morros e nas favelas tenham a ver com o tráfico de drogas e armas.

**Onde:** Sesc Santana  
 Avenida Luiz Dumont Villares, 579 – Santana  
**Quando:** até 31/7, de terça a domingo, das 9h às 22h  
**Mais informações:** (11) 2971-8700



## MARÉ por Elisângela Leite

## BENIN-BRASIL por Alexandre Keto



NESTA EDIÇÃO do projeto Latitudes, o convidado para pintar o mural do Sesc Vila Mariana é o artista Alexandre Keto, que faz sua leitura sobre as conexões entre o Benin e o Brasil por meio de expressões culturais comuns aos dois países. O Benin, localizado na porção ocidental da África, às margens do Golfo da Guiné, foi entre os séculos 17 e 19 a origem de grandes contingentes de pessoas trazidas para o Brasil na condição de escravas.

**Onde:** Sesc Vila Mariana  
 Rua Pelotas, 141 – Vila Mariana  
**Quando:** até 28/8, de terça a sexta, das 7h às 21h30; sábados, das 9h às 21h; e domingos, das 9h às 18h30  
**Mais informações:** (11) 5080-3000



# Cultura e lazer na CIDADE

Conheça algumas boas atrações  
de passeios que São Paulo oferece,  
principalmente aos fins de semana

## PARQUE DA ÁGUA BRANCA

Av. Francisco Matarazzo, 455 – Barra Funda  
**Horário de funcionamento:** de segunda a segunda, das 6h às 22h  
**Informações:** (11) 3803-4200  
**Contatos:** [www.parqueaguabranca.sp.gov.br/](http://www.parqueaguabranca.sp.gov.br/)

O parque, localizado no bairro da Barra Funda, zona oeste da capital, dispõe de uma área de aproximadamente 137 mil metros quadrados, dos quais quase 80 mil são de área verde, 27 mil são edificados e 30 mil são de área pavimentada (ruas, alamedas e pátios). O parque foi totalmente implantado, desde a construção até a vegetação. Em 1996, a área foi tombada como bem cultural, histórico, arquitetônico, turístico, tecnológico e paisagístico.



Largo Senador Raul Cardoso, 207 – Vila Clementino  
**Horário de funcionamento:** de segunda a segunda,  
das 9h às 18h  
**Informações:** (11) 3512-6111  
**Contato:** [contato@cinemateca.gov.br](mailto:contato@cinemateca.gov.br)  
[www.cinemateca.gov.br/](http://www.cinemateca.gov.br/)

A Cinemateca Brasileira surgiu com a criação do Clube de Cinema de São Paulo, em 1940, por estudantes do curso de Filosofia da Universidade de São Paulo (USP). Em 1992, mudou-se para um antigo matadouro municipal próximo ao Parque do Ibirapuera. Além do rico acervo e de diversos festivais de cinema e exposições, os edifícios históricos, inaugurados no século 19, foram tombados pelo Condephaat e são de encher os olhos.

## CINEMATECA BRASILEIRA



## SOLO SAGRADO DE GUARAPIRANGA

Av. Prof. Hermann Von Ihering, 6.567 –  
Jardim Casa Grande (antiga Estrada do Jaceguai)  
**Horário de funcionamento:** de quarta a domingo,  
das 7h30 às 15h (sujeito a agendamento)  
**Informações:** (11) 5970-1000  
**Contatos:** [www.solosagrado.org.br/](http://www.solosagrado.org.br/)

Mokiti Okada, também conhecido como Meishu-Sama, criou em 1945, no Japão, protótipos do paraíso terrestre, chamados de Solos Sagrados. A ideia era deixar para a humanidade a base para a construção de um mundo ideal. Por aqui, esse protótipo do paraíso foi construído à margem da represa de Guarapiranga, em uma área de 327,5 mil metros. Além de espaço de contemplação, a região conta com eventos e atividades culturais.



Estrada Fernando Nobre, 1.461 (acesso pelo  
Km 28,5 da Rodovia Raposo Tavares)  
**Horário de funcionamento:** de terça a sexta,  
das 12h às 17h; sábados, domingos  
e feriados, das 9h30 às 17h  
**Informações:** (11) 3500-3600  
**Contatos:** [zulai@templozulai.org.br](mailto:zulai@templozulai.org.br)  
[www.templozulai.org.br/](http://www.templozulai.org.br/)

Zu Lai é um templo do Monastério Fo Guang Shan do Budismo Maaiana, que prega que a natureza búdica está ao alcance de todos. Além do espaço de contemplação, o templo oferece ainda atividades educativas e culturais. Localizado em Cotia, na Grande São Paulo, ele é aberto à visitação.

## TEMPLO ZU LAI

# DICAS de leitura



## Negócios sustentáveis

Sustentabilidade é um importante diferencial de marketing, uma vez que muitas empresas afirmam que usam soluções ou que seus produtos são sustentáveis sem ao menos saberem o que isso significa. Gastronomia é outro tema em alta, basta perceber a quantidade de programas sobre culinária nas TVs aberta e paga. Uma boa leitura para essas duas áreas é o livro *Restaurantes Sustentáveis – Um Futuro em Comum*. Não se trata de um livro de receitas. A proposta é discutir os mais recentes conceitos de planejamento e instalação das diferentes áreas de um restaurante. O livro é dirigido aos profissionais de nutrição e arquitetura e para aqueles que atuam no atendimento. Também aborda o perfil do consumidor que busca restaurantes com essas soluções, suas expectativas e as tendências de mercado.

**Restaurantes Sustentáveis – Um futuro em comum** • Ana Maria Dianezi Gambardella e José Aurélio Claro Lopes • Editora Atheneu



## Cidades inteligentes

A Telefônica Vivo e o Centro de Estudos em Administração de empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) lançam o livro *Smart Cities: transformação digital de cidades*, que discute desafios e oportunidades enfrentadas pelas cidades brasileiras para se construírem de forma inteligente. O livro é resultado de um estudo homônimo, o primeiro feito com foco no cenário brasileiro e que apresenta a visão de gestores públicos de 15 municípios do Brasil para a construção de cidades inteligentes. A publicação aborda diversos aspectos, como as soluções tecnológicas viáveis para cada área da gestão pública, além de propor um roteiro que abrange da estratégia à implementação e apresentar casos internacionais e iniciativas relevantes.

**Smart Cities: transformação digital de cidades** • FGV-EaesP/CEAPG



## Aumente a produtividade

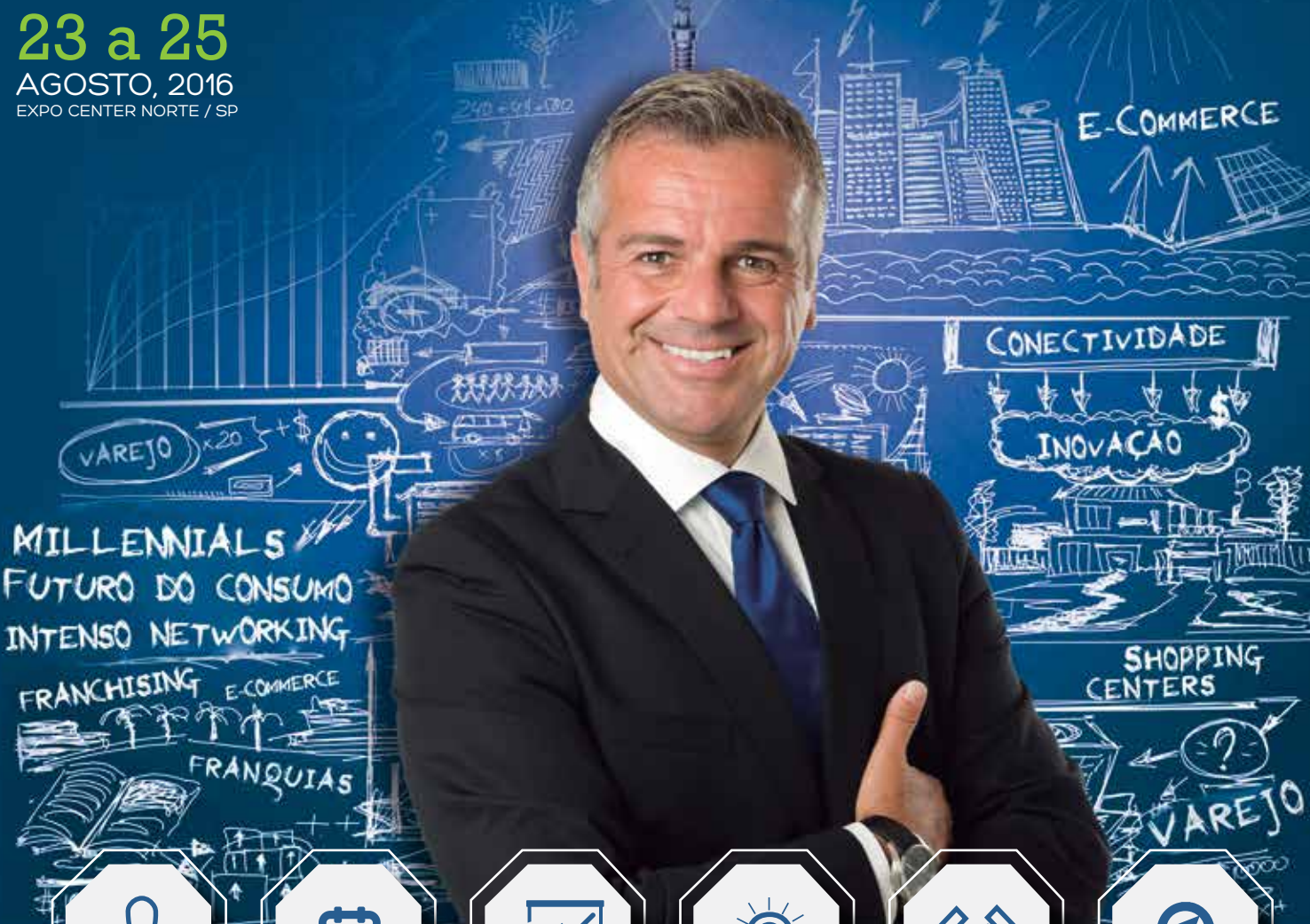
Produzir mais com qualidade e atingir resultados sem precisar trabalhar mais por isso. Esse é o segredo ensinado no livro *Produtividade para quem quer tempo*, de Geronimo Theml, uma das principais referências em *coach* e produtividade no Brasil. A obra apresenta o Método Inovador de Produtividade Inteligente, criado pelo autor com base em anos de experiência e pesquisas na Florida Christian University, nos EUA.

Segundo Theml, é preciso entender que se ocupar não significa produzir. "É muito comum a pessoa acordar de manhã focada, passar o dia em frente ao computador ou no smartphone respondendo e-mails e mensagens de WhatsApp, pagando contas, retornando ligações e, quando percebe, já anoiteceu e sente que o dia voou e não fez nada." Para o autor, isso acontece porque ela passou o dia alternando entre atividades e ocupação e, de fato, não produziu nada.

**Produtividade para quem quer tempo** • Geronimo Theml • Editora Gente

23 a 25 AGOSTO, 2016 EXPO CENTER NORTE / SP

O MAIOR E MELHOR EVENTO PARA O VAREJO, FRANCHISING, E-COMMERCE E SHOPPING CENTER DA AMÉRICA LATINA



+ 20.000 VISITANTES ESPERADOS

3 DIAS DE CONGRESSO E INTENSO NETWORKING

+180 PALESTRANTES NACIONAIS E INTERNACIONAIS

300 M<sup>2</sup> OMNILOJA: FUTURO DO CONSUMO

+90% DE PRESIDENTES, DIRETORES E GERENTES

UMA EXPO COM +14.000 M<sup>2</sup> E 280 MARCAS

UM MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA O SEU NEGÓCIOS

ASSOCIADOS FECOMERCIO TEM 10% DE DESCONTO NA COMPRA DO INGRESSO

Para mais informações: +55 (11) 3405-4204 | vendas@gsm.com.br | www.latamretailshow.com.br

Patrocinador Gold



Patrocinador Silver



Patrocinador



Apoio Institucional



Realização



# 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 mande um e-mail [certificado@fecomercio.com.br](mailto:certificado@fecomercio.com.br)

Atendimento: Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - s1  
Das 9h às 12h30 e das 14h às 17h30

Senac Sesc FECOMERCIOSP  
*Aqui tem a força do comércio*

FECOMERCIOSP  
Representa muito para você.

