

C&S 46

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



MÁQUINA DE SUSHI

Equipamentos importados impulsionam restaurantes *take away* ("pegar e levar")



RASTRO DE PREJUÍZOS

Faixas ilegais se alastram e causam prejuízos de R\$ 10 bilhões ao ano



VIDA FÁCIL

Pague mensalidade e receba produtos de consumo diário ou indicados por especialistas



PASSE DE MÁGICA

Com o objetivo de superar a crise, mágicos inovam para conquistar clientes e novos mercados



Berço de NOVOS NEGÓCIOS

São Paulo possui 20 parques tecnológicos em operação ou implantação. Eles criam ambientes propícios para o surgimento de empresas inovadoras

SUA EMPRESA TEM MUITOS MOTIVOS PARA CONFIAR EM NOSSAS SOLUÇÕES.

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



+ de **6.500** clientes e mais de **625 mil** pessoas capacitadas.



14 vezes vencedor do Top of Mind de RH.



Um dos **10** melhores fornecedores para RH em 2015.



6 vezes vencedor do Prêmio Fornecedores de Confiança.

sp.senac.br/corporativo
0800 707 1027



atendimento corporativo

Aposta na INOVAÇÃO

Após seis meses de estabilidade entre 74 e 76 pontos, o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC), pesquisa realizada mensalmente pela FecomercioSP, atingiu 80,6 pontos em junho, uma elevação de 6,1% em relação a maio. Em outro setor, a indústria nacional apresentou, pela quarta vez consecutiva, aumento na produção, crescendo 1,1% em junho em comparação a maio. Aos poucos, o otimismo começa a retornar à economia brasileira. Ao que tudo indica, chegamos ao fundo do poço no fim do semestre passado, e agora a curva de crescimento começa a ascender. Claro que também há notícias ruins – em junho, por exemplo, o número de desempregados subiu para mais de 11 milhões, o que dificulta a retomada do consumo.

Ainda temos um longo caminho a percorrer antes de o País voltar a crescer de forma sustentável. Para garantirmos esse crescimento, é preciso apostar em inovação. Nesse sentido, nossa matéria de capa é sobre os mais de 20 parques tecnológicos que estão em operação ou em implantação no Estado de São Paulo. Eles fazem parte do Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec), programa criado pelo governo estadual para estimular a competitividade e a produtividade das empresas,

apoiar pesquisas e atrair investimentos para as startups. Um exemplo nessa área é o Cietec, um tradicional centro de inovação localizado no campus da Universidade de São Paulo (USP), que já graduou 145 startups nos últimos 14 anos e mantém outras 120 residentes nas áreas de tecnologia da informação (TI), saúde, química, biotecnologia, energias e nanotecnologia.

Outro destaque da edição são os clubes de assinatura, um setor que vem atraído novas empresas. Trata-se de um mercado em franco crescimento e que vem suprir necessidades da vida moderna. Por falta de tempo, as pessoas têm dificuldade de fazer compras. O serviço funciona como uma assinatura de revista: o cliente paga uma mensalidade e recebe periodicamente em sua casa produtos diversos, que podem ser de consumo diário (medicamentos, de higiene e de beleza) ou escolhidos por especialistas (cerveja, vinho e livros).

Por fim, um levantamento feito pela FecomercioSP mostra que as feiras itinerantes ilegais estão se espalhando pelo Estado de São Paulo, deixando prejuízos de R\$ 10 bilhões ao ano, o equivalente a 10% do faturamento do comércio formal. Não raro, esse comércio é feito com produtos roubados, contrabandeados ou falsificados, prejudicando empresários, governo e consumidores.

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
FISCHER2

Diretor de conteúdo
André Rocha

Gerente de conteúdo
Fernando Sacco

Editor e jornalista responsável
Carlos Ossamu MTB 20.363/SP

Repórteres
Filipe Lopes, 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
Assistente de arte Cíntia Funchal

Estagiário Yuri Miyoshi
Revisão Flávia Marques

Colaboram nesta edição
Barbara Oliveira, Emerson Coelho e Lúcia Helena de Camargo

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

Fale com a gente publicacoes@fecomercio.com.br

Impressão Plural Indústria Gráfica

Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a força do comércio



18

CENTROS DE INOVAÇÃO

Parques tecnológicos paulistas reúnem incubadoras e universidades para motivar empreendimentos inovadores



ENTREVISTA

8 Cynthia Horowicz, sócia da loja virtual Flaminga, conta os segredos do mercado de moda plus size, um nicho de R\$ 5 bilhões



O MEIO AMBIENTE AGRADECE

14 FecomercioSP apoia o Projeto Descarte ON, que promove a logística reversa de equipamentos eletrônicos



MUDANÇAS NO CARDÁPIO

28 Robôs que fazem sushi impulsionam o mercado de restaurantes



NA ROTA DO CRESCIMENTO

32 Bauru, no centro-oeste do Estado, faz campanha para atrair empresas de tecnologia, logística e transportes



O CUSTO DA INFORMALIDADE

40 Feiras itinerantes ilegais se espalham pelo Estado de São Paulo e deixam prejuízos de R\$ 10 bilhões ao ano



CLUBE DE CONSUMIDORES

44 Com produtos escolhidos, clubes de assinatura entregam comodidade e experiências de consumo na casa dos clientes



A VOLTA DOS MERCADINHOS

48 Os mercados de vizinhança, aqueles de menor porte, cresceram 48% em 2015 e já somam 416 mil estabelecimentos no País



A MAGIA DO NEGÓCIO

52 Mercado nacional de mágica precisa fazer mais do que truques para crescer e superar a crise econômica



UM DIA NO JOCKEY CLUB DE SÃO PAULO

56 Ponto de encontro da elite brasileira, o Jockey Club está democratizando seu espaço com eventos



62 AGENDA CULTURAL



64 ROTEIRO SP



66 LIVROS

FECOMERCIOSP

*Empregador do Comércio,
aproveite esta oportunidade:*
**Planos de saúde
a partir de R\$ 207.¹**

Só a Qualicorp e a FECOMERCIO-SP oferecem inúmeras e excelentes alternativas 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.

Opção, qualidade
e credibilidade.



Deixe a Qualicorp oferecer o melhor 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





LOJA VIRTUAL FLAMINGA SE TORNOU REFERÊNCIA NO MERCADO DE MODA PLUS SIZE. A SÓCIA DA EMPRESA, CYNTHIA HOROWICZ, CONTA OS SEGREDOS DESSE SEGMENTO, QUE FATURA ANUALMENTE MAIS DE R\$ 5 BILHÕES

Negócio TAMANHO GG

Mais da metade da população brasileira está acima do peso e, destas, 17,9% são obesas, segundo o Ministério da Saúde. São pessoas que demandam por roupas de tamanhos grandes e aquecem um nicho em expansão: o de moda plus size. A procura por roupa extragrande é crescente e existem poucas empresas que atuam nesse mercado, criando uma oportunidade de negócio que não passou despercebida pela empresária Cynthia Horowicz, sócia da Flaminga junto com Cristina Horowicz, Sylvia Sendacz e Ary Mifano. Cynthia conta nesta entrevista um pouco dos desafios à frente da loja online multi-marcas, criada para resolver a escassez de produtos para mulheres que se encaixam nesse perfil. “O que constatamos foi mau atendimento, preconceito e dificuldades nas coisas mais básicas, como provar a peça”, diz a empresária, para quem o ato de comprar uma roupa nova tem de ser uma terapia para melhorar a autoestima. Ela destaca que muitas marcas ainda preferem associar sua imagem a mulheres com padrões mais convencionais e que a indústria não investe nos tamanhos maiores pelos riscos e custos, que podem significar o dobro para cada modelo. “O mercado da moda tem essa complexidade.”



“

A Flaminga.com.br é um e-commerce que atua num mercado de R\$ 5 bilhões. Hoje, 49% das mulheres brasileiras têm sobrepeso ou obesidade, e a estimativa é de que em 2020 esse percentual alcance 60%”

COMO E QUANDO SURTIU A FLAMINGA?

A Flaminga foi criada em 2013. Minha irmã, Cristina Horowicz, uma das sócias, tem uma confecção que há 30 anos fabrica roupas em tamanhos grandes. Sabendo da carência desse segmento, uniu-se a Sylvia Sendacz, que vem do mercado publicitário, e, juntas, resolveram criar uma loja online para vender não somente a marca da Cristina. Criaram então uma multimarca que atendesse às necessidades das mulheres plus size, com diversidade de estilos, preços acessíveis para diferentes bolsos, serviços diferenciados e um atendimento especial para esse público. A Flaminga nasceu com um propósito de quebrar padrões e empoderar a mulher plus size. Um ano depois, Ary Mifano e eu nos associamos ao projeto.

O GRUPO DE SÓCIOS SEMPRE EMPREENDEU? COMO SE DEU ESSE INÍCIO?

Somos hoje quatro sócios, sendo três atuando diretamente na operação. Cristina, que já era empresária com experiência na moda, tem uma confecção que vende apenas para o atacado; Sylvia é diretora de cinema publicitário; e eu venho de agência de propaganda com trabalhos em *branding* e planejamento estratégico. Sylvia e eu nunca tínhamos empreendido e resolvemos fazer esta aposta num determinado momento de nossas carreiras, depois de anos no mercado publicitário.

Já Ary Mifano faz parte do conselho, envolvendo-se nas decisões mais estratégicas, mas não está no dia a dia. Ele é empresário há muitos anos, sócio-fundador de uma produtora de vídeo.

É POSSÍVEL DIMENSIONAR O TAMANHO DOS NEGÓCIOS HOJE?

A Flaminga.com.br é um e-commerce que atua num mercado de R\$ 5 bilhões. Hoje, 49% das mulheres brasileiras têm sobrepeso ou obesidade, e a estimativa é de que em 2020 esse percentual alcance 60%.

COMO É A CONCORRÊNCIA COM O VAREJO TRADICIONAL? EXISTEM PLANOS PARA ATUAR ALÉM DA INTERNET?

Desde 2013 o segmento de moda e acessórios assumiu a liderança no comércio eletrônico e se mantém em crescimento, o que demonstra potencial na internet. Especificamente para o nicho que atuamos, a compra online vem atender às expectativas da mulher plus size brasileira, oferecendo uma série de vantagens. Podemos ofertar diversidade de produtos, categorias, marcas, estilos e tamanhos; a consumidora pode escolher com calma, sem pressão de vendedoras e sem se sentir discriminada, além de experimentar em casa, sem o constrangimento dos provedores de lojas convencionais. Outra vantagem é que, por se tratar de um nicho até então muito mal atendido no Brasil, com pouca oferta e poucas lojas, a venda

online nos permite falar com mulheres em todas as regiões do País.

QUAIS SÃO AS PARTICULARIDADES DESSE SEGMENTO?

Em uma pesquisa quantitativa que a Flaminga.com.br realizou com mais de 1,4 mil mulheres que vestem acima do tamanho 46, mais de 50% das entrevistadas declararam ter várias dificuldades no momento de comprar roupas. Além disso, o estudo mostra que vergonha, estresse, desprazer, desrespeito de vendedoras e problemas para experimentar nas lojas são outras características que acompanham essas consumidoras. Em geral, quando se fala em comprar roupas, o público feminino costuma considerar o ato como uma terapia, na qual envolve prazer, beleza, autoestima e vários sentimentos positivos de indulgência e recompensa. No caso de mulheres grandes, infelizmente isso ainda não acontece. Durante a elaboração do estudo, antes de quantificarmos os sentimentos, pedimos às pesquisadas que mencionassem espontaneamente três palavras que vêm à cabeça quando pensam em comprar roupas. Aparecem muitas citações que não combinam nada com compras, roupas e moda, entre as quais “dificuldade”, “vergonha”, e “não é para mim”. Isso demonstra que estamos trabalhando com um público muito carente em função da baixa oferta e da variedade de produtos, além de falta de informação sobre moda, descaso,



preconceito e pressão social. Há muita oportunidade para atendê-las melhor.

QUAL A ESTRATÉGIA PARA CONQUISTAR E FIDELIZAR A CONSUMIDORA PLUS SIZE?

Além de oferecer um mix de produtos bacana, prestar um serviço diferenciado é fundamental. Na Flaminga, estamos atentos a vários detalhes que fazem a diferença e nos trazem um alto índice de recompra e satisfação de nossas consumidoras. Procuramos fazer boas fotos de produto com descrições detalhadas, para que a cliente saiba exatamente o que está comprando. Temos um espaço chamado “provador virtual”, em que elas podem descobrir seu

biótipo e personalizar a tabela de medidas comparando com cada roupa do site. Procuramos minimizar as barreiras sobre compras virtuais, esclarecendo tudo sobre troca e devolução. Oferecemos vários conteúdos de informação de moda em nosso site, blog e redes sociais. E o mais importante de tudo: respeitamos e cuidamos muito bem da nossa cliente, que já na primeira compra recebe seus produtos embrulhados com todo o carinho numa caixa linda de presente, com bilhete de boas-vindas escrito à mão e uma lembrancinha. Temos vários canais de atendimento e relacionamento para ouvir opiniões e dúvidas e aprendemos constantemente com elas como aprimorar nossa oferta.

COMO COMPOR O MIX DE PRODUTOS PARA ESSE PÚBLICO?

O ideal é ter um pouco de tudo que há disponível para mulheres que vestem tamanhos P, M e G. Mulheres plus size querem e podem ter acesso a tudo. Não há regras ou peças proibidas. Já foi-se o tempo que elas se vestiam somente de camiseta e *legging* pretos. Na Flaminga, vendemos tudo: biquínis, lingerie (não só básicas), shorts, jeans, minissaias e todas as outras peças de um guarda-roupa feminino comum. Vendemos inclusive botas de cano alto sob encomenda para as mulheres que têm panturrilha larga e nunca puderam usar um modelo desses. Buscamos diversidade de estilo e faixas de preço. Somos uma loja democrática. Procuramos ter alguns

produtos com especificidades funcionais que resolvem necessidades de mulheres plus size, mas que também são problemas de mulheres magras, como disfarçar barriga, segurar seios grandes e aí por diante. Quanto a modelos, estampas e produtos, não há limitações: pode listra, pode manga cavada, pode moderna, pode clássica etc. Para a Flaminga, mulheres gordinhas podem vestir qualquer coisa, desde que se sintam bem! Nós adoramos observar e receber o *feedback* de nossas clientes, que finalmente estão conseguindo achar peças com as quais se identificam, lapidando cada vez mais suas identidades.

AINDA HÁ PRECONCEITOS OU A SOCIEDADE JÁ LIDA BEM COM AS MULHERES MAIORES?

Infelizmente ainda há bastante preconceito e desrespeito. Por tudo o que ouvimos dessas mulheres, elas se sentem muito discriminadas. E não é só em relação à moda. A boa notícia é que isso vem mudando, porque além de a moda estar mais acessível, a mídia, as blogueiras e os outros formadores de opinião têm ajudado nesta quebra de padrão de beleza, retratando muitas mulheres acima do peso bem resolvidas, com autoestima elevada. Na Flaminga, estamos vendo muitas gordinhas se assumindo e “saindo do armário”, porque estão se gostando mais. Esse retorno é muito gratificante para uma marca que tem isso em seu propósito.

E COMO ACOMPANHAR AS TENDÊNCIAS DA MODA? HÁ ALGUM DIFERENCIAL PARA AS COLEÇÕES PLUS SIZE?

A moda plus size se inspira nas mesmas tendências da moda convencional. Essa é a proposta da Flaminga: fazer esta curadoria. Elas querem usar as mesmas roupas que as magras. Estão cansadas de ouvir que listras horizontais não são permitidas

porque não favorecem, que braço de fora não é legal. Na Flaminga, fazemos pesquisas contínuas com nosso público para identificar as necessidades e vamos atrás de fornecedores que possam atendê-las. Criamos uma marca própria, a Bold, para um estilo de mulher que identificamos com pouca opção. Também fizemos uma parceria com a top model plus size Fluvia Lacerda e desenvolvemos uma linha de lingerie assinada por ela e baseada em sua experiência, trazendo tendências, sensualidade, conforto e funcionalidade.

QUEM SÃO OS FORNECEDORES E QUAIS OS CUIDADOS PARA MANTER O NEGÓCIO ATRATIVO?

Vendemos mais de 50 marcas na Flaminga. No início foi bem difícil fazer esta busca, porque o segmento ainda está em desenvolvimento. Com a *expertise* que desenvolvemos e pelo reconhecimento de nossa loja pelo público plus size, hoje as marcas já vêm nos procurar para vender na Flaminga. Fazemos parcerias com muita troca de informação e aprendizado mútuo. Mas o segmento ainda tem baixa oferta de marcas aspiracionais. Infelizmente, muitas marcas ainda são influenciadas pelo preconceito e preferem associar sua imagem a mulheres com padrões mais convencionais, magras e que tenham um corpo idealizado pela maioria das pessoas. Existe também uma questão financeira/comercial: investir no plus size significa ter o dobro ou mais de tamanhos e custos para cada modelo. É apostar numa grade muito maior de produtos, o que aumenta custos e risco de não acertar no mix de tamanhos, com sobra de estoque.

QUAIS AS DIFICULDADES DE ATUAR NO SEGMENTO?

Além do ponto mencionado anteriormente, um grande problema é a falta de padronização de tamanhos. Temos 46 a 64/G,

GG, extra G, extra GG, XXG/G1, G2, G3, G4, G5, entre várias outras nomenclaturas para tamanhos. No Brasil, não há padronização como existe na Europa e nos Estados Unidos. Aqui é uma grande bagunça. Todo mundo perde com isso: consumidores, comércio, indústria e, principalmente, as lojas online. Existem vários movimentos do setor tentando criar um padrão de medidas brasileiro. No caso do plus size, isso é ainda mais complicado, porque é preciso considerar diferentes biótipos e modelagens com graduações de ampliação distintas. Na Flaminga, como somos uma multimarca, trabalhamos com o padrão de cada fabricante. Por isso, desenvolvemos uma série de ferramentas e serviços para facilitar a decisão das nossas clientes.

E QUAIS AS DIFICULDADES DE EMPREENDER NO BRASIL?

Burocracia, alta carga tributária, instabilidade econômica e falta de maiores incentivos para pequenas empresas.

QUAL A IMPORTÂNCIA DE INOVAR? E COMO FOMENTAR PROCESSOS INOVADORES?

A inovação é o motor para diferenciação. Na Flaminga, estamos construindo uma marca com um propósito, uma causa pelo respeito e pelo empoderamento das mulheres plus size. Para isso, precisamos inovar continuamente, pois queremos ser referência no segmento ajudando no seu desenvolvimento.

O ATUAL CENÁRIO ECONÔMICO ATRAPALHA OS PROJETOS FUTUROS? QUAIS SÃO ELES?

Temos planos de crescimento, mas, infelizmente, com o cenário atual, a trajetória será mais lenta. Mas acreditamos no potencial do nosso segmento e continuaremos investindo em nossas ideias para fazer uma Flaminga cada vez melhor. &



SUSTENTABILIDADE

POR LÚCIA HELENA DE CAMARGO
FOTOS RUBENS CHIRI

O meio ambiente

AGRADECE

Projeto Descarte ON reúne órgãos governamentais e entidades, como a FecomercioSP, para tornar a logística reversa de equipamentos eletrônicos uma realidade na cidade de São Paulo

O fone de ouvido quebrou e não vale a pena consertá-lo. Ele então vai para alguma gaveta ou é jogado no lixo comum. Não é raro isso acontecer também com telefones celulares, ferros de passar roupa, carregadores, cabos, fios e muitos outros eletroeletrônicos. Entretanto, não é preciso decretar o fim da vida útil dos aparelhos. É possível ajudar a continuar o ciclo, encaminhando tudo de volta à indústria, para que sejam desmontados e as partes, reaproveitadas. Se hoje isso ainda soa como bandeira ambientalista, em um futuro breve poderá ser a única alternativa, já que os aterros se esgotam e regras cada vez mais rígidas para o descarte são criadas.

O termo técnico da operação é “logística reversa”. Em alguns países, como o Japão, a prática existe há décadas. Por esse motivo, o Brasil buscou ajuda da Agência Internacional de Cooperação Japonesa (Japan International Cooperation Agency – JICA) para implantar aqui o projeto-piloto Descarte ON, que vai coletar e encaminhar os materiais, os resíduos de equipamentos eletro-

letrônicos (REEE). O órgão do governo japonês atua em ações de apoio ao crescimento e à estabilidade socioeconômica em mais de 150 países. A parceria com o Brasil existe desde 2014 e está prevista para durar até 2017.

Iniciativa do governo federal por meio dos ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e do Meio Ambiente, o projeto envolve órgãos de diferentes instâncias. A Prefeitura de São Paulo é representada pela Secretaria de Serviços e da Autoridade Municipal de Limpeza Urbana (Amlurb). A Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (Cetesb) é a emissária do Governo do Estado. A Agência Brasileira de Cooperação (ABC) também é parceira da iniciativa. Integram o comitê técnico representantes da Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (Abree) e do Conselho de Sustentabilidade da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), além de Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), Associação

Paulista de Supermercados (Apas), Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e Ministério da Ciência e Tecnologia, por intermédio do Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer. A Ecos Soluções Sustentáveis, responsável pelo desmonte e destinação correta dos resíduos, também faz parte do grupo.

Coleta de aparelhos

No fim de abril, teve início o projeto-piloto de logística reversa na cidade de São Paulo. Com apoio e intermediação da FecomercioSP, o programa foi encampado por comerciantes do bairro da Lapa (zona oeste da capital), que disponibilizaram espaço em seus estabelecimentos para a instalação dos coletores. A fase de coleta vigora até o fim de outubro, recolhendo eletroeletrônicos descartados pela população. É possível levar, além dos aparelhos já mencionados, computadores, fornos elétricos, liquidificadores, batedeiras, câmeras e filmadoras e outros REEE de pequeno e médio portes, que caibam

O meio ambiente agradece

nas caixas de coleta. As dimensões aproximadas de cada coletor são 70 centímetros de largura, 70 centímetros de profundidade e 87 centímetros de altura. As lojas participantes são Casas Bahia, Extra, Extra Hiper, Lojas Americanas, Pernambucanas, Ponto Frio e Walmart. Os endereços podem ser consultados no site www.descarteon.jica.eco.br (seção “Coleta nas Lojas”). Os coletores estão identificados com a imagem do mascote do projeto – o robôzinho Descartes, construído inteiramente com REEE. Não são aceitos toners e cartuchos de impressora, lâmpadas fluorescentes, baterias e pilhas, que continuam sendo recebidos apenas em locais específicos.

No mês de junho foi iniciada a coleta domiciliar de eletrônicos e eletrodomésticos de grande porte, como geladeiras, fogões, aparelhos de ar condicionado, televisores e máquinas de

lavar roupa. Essa modalidade vai de encontro à realidade da capital paulista, onde 60% da população afirma que não utiliza o serviço de coleta para REEE, entre outros motivos, em função do tamanho dos eletroeletrônicos, segundo pesquisa da JICA.

Concluiu-se que é preciso oferecer maior comodidade e menor custo à população. Assim, o consumidor que comprar um dos cinco tipos de eletroeletrônicos de grande porte nas lojas participantes e quiser descartar o aparelho antigo (com a certeza de que ele não vai acabar em um aterro ou jogado na rua), poderá adquirir o serviço de coleta em domicílio, pelo qual pagará uma taxa simbólica de R\$ 10. “Fazemos questão de informar que a taxa é simbólica, porque os trabalhos de coletar, transportar e reciclar custam muito mais”, ressalta a assessora técnica do Conselho de Sustentabilidade

de da FecomercioSP, Cristiane Cortez, membro da comissão. O pagamento seria uma forma de começar a incutir no consumidor a responsabilidade pelo descarte correto.

“Embora o lixo seja tarefa do setor público, o lixo eletrônico é responsabilidade de todos”, resume o consultor-chefe para o Plano de Gestão de Resíduos Sólidos da JICA, que coordena o Descarte ON, Shungo Soeda. Ele declara que seu interesse pelo Brasil foi despertado na Eco-92, Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e o desenvolvimento, ocorrida no Rio de Janeiro. Soeda era funcionário em uma indústria química e decidiu, à época, “mudar de lado”, passando a trabalhar em prol do meio ambiente. “A logística reversa é parte de algo maior. No Japão, no Brasil, na Europa ou em qualquer outro lugar, é preciso parar e pensar como vamos cuidar da nossa casa, do nosso jardim, do nosso planeta.”

Legislação e realidade

Em 2010, foi regulamentada a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS, Lei nº 12.305/2010), que estipula normas para a destinação pós-consumo de produtos, como embalagens de agrotóxicos e óleos lubrificantes, lâmpadas, medicamentos, pilhas, baterias, pneus e eletroeletrônicos, entre outros. A logística reversa de REEE, porém, ainda não acontece na prática. A cadeia envolve fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores. Em resumo, todos.

“Falta estruturar o sistema”, aponta Cristiane Cortez, da FecomercioSP. De acordo com ela, o maior entrave é atingir um consenso. “Será necessário co-

brar pelo serviço, mas queremos que não incidam impostos sobre a taxa. Esse é um dos pontos mais polêmicos.” O segundo empecilho é convencer as pessoas a destinar corretamente seu lixo eletrônico. “Claro que muita gente vai continuar descartando tudo como sempre fez, na rua ou no lixo doméstico, mas acredito que educar o consumidor não é a parte mais difícil do processo.”

A gerente-executiva da Abree, Mara Ballam, vê a questão fiscal como um dos maiores obstáculos ao efetivo funcionamento do processo de logística reversa. “Temos 26 Estados, mais o Distrito Federal, e cada um deles com regras (ou ausência delas) para a tratativa de produtos no pós-consumo. O que é es-



“**A logística reversa é parte de algo maior. No Japão, no Brasil, na Europa ou em qualquer outro lugar, é preciso parar e pensar como vamos cuidar da nossa casa, do nosso jardim, do nosso planeta”**

Shungo Soeda
consultor-chefe da JICA,
que coordena o Descarte ON

sencial para que ocorra uma operação possível, pensando em logística, é a elaboração de documento fiscal único.”

Ao fim do projeto Descarte ON, a meta é aproveitar as informações e os dados obtidos para a implementação do sistema apropriado para coleta e reciclagem de REEE em todo o Brasil, o que vai exigir uma legislação comum.

De acordo com pesquisa divulgada pela JICA em 2015, o volume de eletroeletrônicos descartados na cidade de São Paulo é assim distribuído: 38% de refrigeradores, 22% de máquinas de lavar, 14% de condicionadores de ar, 13% de TVs, 11% de computadores, 1% de celulares e 1% de outros aparelhos. Na cidade de São Paulo, apenas 2% desses resíduos são coletados e tratados adequadamente.

Conscientização
Mudar a percepção do consumidor e aumentar esse índice são as ba-

talhas da Cooperativa de Produção, Recuperação, Reutilização, Reciclagem e Comercialização de Resíduos Sólidos Eletroeletrônicos (Copermiti), inaugurada em 2009. “Aproveitamos resíduos complexos, difíceis de lidar. Queremos mostrar às pessoas que descartar corretamente é mais do que preocupação com o ambiente, é caminho para capacitação e geração de renda”, diz o presidente da entidade, Alex Luiz Pereira. A cooperativa mantém equipes para treinar trabalhadores na separação dos materiais e trata de aproximadamente 25 toneladas de resíduos por mês. Pereira afirma que operam aquém da capacidade, que seria de cem toneladas mensalmente.

Soeda diz esperar que ao fim do projeto-piloto as estatísticas tenham melhorado. “Quando ensinamos da maneira correta, a população aprende e colabora”, acredita. Cristiane pondera: “O modelo existente no Japão não funciona aqui porque, além de estarem anos-luz à nossa frente em termos de conscientização, lá existem instrumentos para penalizar, como pesadas multas, quem descarta os objetos de maneira errada. Contudo, o Descarte ON vai reunir dados que nos permitirão entender as dificuldades de todas as fases, da coleta à reciclagem. Acredito que serão importantes para a implantação em definitivo da logística reversa de REEE”, conclui. &

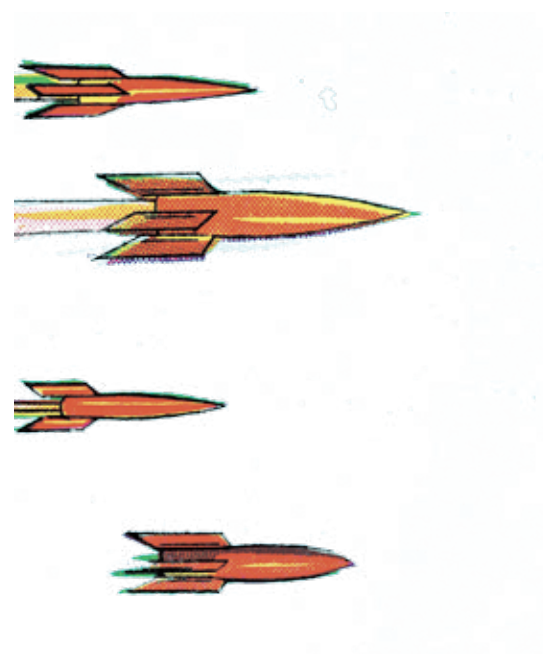
SERVIÇO
Mais informações sobre logística reversa podem ser obtidas na cartilha *Resíduos Sólidos*, disponível no site da FecomercioSP:

http://www.fecomercio.com.br/upload/file/2016/04/09/cartilha_res_duos_solidos_log_stica_reversa.pdf



Centros de inovação

Parques tecnológicos
no Estado de São Paulo
agregam incubadoras
e universidades
para motivar
empreendimentos
inovadores em várias
áreas do conhecimento.
O programa SPTec
já credenciou 20
desses complexos
em várias cidades



O Brasil está entre os países mais empreendedores do mundo, e três em cada dez brasileiros têm um negócio próprio. Esses novos empreendimentos são, em sua maioria, de oportunidades, ou seja, eles descobrem um nicho e atendem a uma demanda de mercado. Estamos à frente de China, Estados Unidos, Reino Unido, Japão e França, segundo pesquisa mundial feita pelo Global Entrepreneurship Monitor, um dos estudos mais completos sobre empreendedorismo.

E é nos ambientes de inovação, de incubadoras e de universidades que surgem os empreendedores de produtos e serviços. O vibrante cenário das startups brasileiras (mais de 4 mil no País) acaba estimulando o Estado e a iniciativa privada a fomentar a criação de parques tecnológicos – ou formalizar os já existentes, mas que carecem de incentivos e organização formal.

São Paulo abraçou essa causa por ser o "berço" nacional de novos negócios, com 31% das 4,18 mil cadastradas pela ABStartups, e por reunir o maior número de parques de tecnologia (20 no Estado). Eles receberam, nos últimos dois anos, credenciamento do Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec), programa criado pelo governo estadual em 2006 para estimular competitividade e produtividade das empresas, apoiar pesquisas e atrair investimentos.

Nove desses 20 empreendimentos em São Paulo já estavam em operação e, agora, foram formalizados para terem acesso a incentivos fiscais e a fontes de financiamento. São espaços de conhecimento e de aproximação de pessoas – pesquisadores, professores e universitários –, além de as empresas ali instaladas terem uma base tecnológica. Para receberem o credenciamento do governo e as vantagens do programa

Pró-Parques, todas essas áreas devem ter, no mínimo, 200 mil metros quadrados e abrigar centros tecnológicos e de incubação (a maioria deles já em funcionamento). Os incentivos vêm na forma de créditos acumulados de ICMS e redução ou isenção de impostos municipais (como ISS e IPTU) em parcerias com as prefeituras.

O credenciamento definitivo do governo estadual foi dado a 13 parques nas cidades de Campinas, São José dos Campos, Piracicaba, Ribeirão Preto, Sorocaba, São Carlos, São José do Rio Preto, Botucatu, Santos e Santo André (os dois últimos ainda não estão operando). Outros sete ainda são de caráter provisório e estão em obras, informa a gerente do SPTec, Margareth Leal. Entre esses sete, está o Parque Tecnológico do Estado de São Paulo, no bairro do Jaguaré, na capital, previsto para adquirir o status de definitivo até setem-

bro. Segundo Leal, de 2009 até agora o governo estadual já destinou cerca de R\$ 120 milhões a esses parques. "Não é renúncia fiscal, são recursos do Tesouro", enfatiza.

Geradoras de empregos

A incubadora do empreendimento paulistano é o Cietec, um tradicional centro de inovação do campus da Universidade de São Paulo (USP) que já graduou 145 startups nos últimos 14 anos e mantém outras 120 residentes nas áreas de tecnologia da informação (TI), saúde, química, biotecnologia, energias e nanotecnologia, afirma o diretor da incubadora, Sérgio Risola. O Cietec vai se mudar em breve para o terreno de Jaguaré, vizinho da USP, do Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (Ipen) e do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT). Risola revela que o centro recebeu cerca de R\$ 130 milhões de recursos públicos (CNPq, Finep e Sebraetec) e outros R\$ 70 milhões de investidores privados (fundos de *venture capital* e de investidores-anjo). "Mas são valores destinados a 220 empresas e diluídos em 14 anos, o que é muito pouco ainda", queixa-se.

As incubadoras são importantes para receber e apoiar os negócios iniciantes, especialmente em momento de crise. Existem 369 desses centros de incubação no Brasil, responsáveis por apoiar e graduar mais de 5 mil startups que geram 53 mil empregos, revela estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), a pedido do Sebrae e da associação desses empreendimentos, a Anprotec.

"Queremos transformar conhecimento em riqueza e contar com o tripé Poder Público, setor privado e produtor

do conhecimento", observa Leal. Além do apoio às startups em estágio inicial até a graduação, existem os laboratórios de empresas âncoras e aliados das universidades. Os da IBM, Samsung, Lenovo, Motorola e MCI estão no campus da Unicamp, em Campinas, cidade onde estão localizados cinco comple-

xos credenciados pelo SPTec (Unicamp, Techno Park, CPqD e CTI e Ciatec).

O diretor-executivo da Inova, agência do Parque da Unicamp, Milton Mori, acrescenta que afora os benefícios fiscais, as entidades gestoras poderão atrair mais investimentos e firmar

“
O Cietec já graduou 145 startups nos últimos 14 anos e mantém outras 120 residentes nas áreas de tecnologia da informação (TI), saúde, química, bio tecnologia, energias e nanotecnologia”

Sérgio Risola,
diretor da incubadora



Foto: Rubens Chiri



Foto: Divulgação

Parque Tecnológico de São José dos Campos: criado em 2009, é considerado o mais avançado de São Paulo

convênios de repasse de recursos para obras e aquisição de equipamentos. A Incamp, de incubação local, graduou 44 startups nos últimos dez anos, enquanto outras 23 ainda estão residentes nas áreas de TI, saúde, energia, agronegócios e conteúdos. “Damos o espaço físico e o suporte necessário com reuniões, mentoria e palestras de profissionais de inovação, a fim de que elas cheguem ao mercado e se tornem empreendimentos de sucesso”, diz a gerente Mariana Inglez. Campinas é um celeiro de empresas de ex-alunos e professores: ao menos 286 delas sai-

ram dos campi universitários, embora pouco mais de 60% ainda estejam por lá, segundo Mori.

Em 2015, os pesquisadores locais depositaram 250 novas patentes no INPI, o que coloca Campinas entre as dez mais inovadoras do País. Na mesma cidade, o Techno Park, centro empresarial privado e credenciado pelo SPTec há dois anos, mantém 62 negócios de base tecnológica já consolidados no mercado. São empresas de telecom, automação, ciências da vida, biotecnologia e agroalimentar, como Intel, Huawei,

Toshiba, Monsanto e Oxitec. “Estamos próximos da PUC e da Unicamp, temos serviços de hotelaria, centro de convenções e restaurantes, além de rede de fibra óptica que cobre toda a região”, destaca o diretor empresarial do Techno Park, José Luiz Guazzelli.

Vocação regional

A beleza desses projetos não é só a concentração de universidades, centros de pesquisa e empreendedores em um único lugar. “É o fato de estimularem uma vocação regional, com a exploração de determinados segmentos e aproveitamento da infraestrutura existente”, observa Flávio Castelar, diretor do Parque Tecnológico de Piracicaba (PTP), focado principalmente no agronegócio e em pesquisas e produtos derivados da cana: bioenergia

(fontes de biomassa), biocombustíveis e bioprodutos (gás de síntese, polímeros verdes e química fina).

“Piracicaba tem a cana como base produtiva, somos uma referência mundial”, enfatiza Castelar, lembrando que a região também acomoda uma das cinco melhores escolas de agricultura do mundo, a Esalq, ligada à USP; um centro de tecnologia canavieira – que desenvolveu a primeira variedade de cana transgênica e etanol de segunda geração –; e a EsalqTec, incubadora que existe desde 2006 e aprovou 50 projetos. Delas, 40 estão graduadas.

O gerente-executivo da EsalqTec, Sérgio Marcus Barbosa, lembra que a incubadora é o braço empreendedor da Escola de Agricultura, e que muitas startups foram criadas por agrônomos e pesquisadores da faculdade. É o caso da AgroSafety, que faz análises de pesticidas e herbicidas em frutas, verduras, grãos, farinhas e carnes para a indústria alimentícia, tanto para venda interna como para exportação. “Como o Brasil utiliza muitos agrotóxicos, os importadores são bastante rigorosos em relação à integridade desses produtos e à sua padronização”, relata o diretor da AgroSafety (que tem a Cargill, a Bunge e a Coca-Cola como principais clientes), Adauto Silva. “Nós fazemos essas análises para que as indústrias possam atender aos padrões internacionais.” A startup foi incubada até 2008 na EsalqTec e hoje mantém 30 funcionários.

Geralmente, o processo de incubação leva 24 meses, depois disso, ela tem mais um período de oito a dez anos para andar com as próprias pernas. “Seis em cada dez projetos selecio-



nados conseguem se graduar, desenvolver o produto/serviço e entrar no mercado”, informa o coordenador da Cecompi, a gestora de novos negócios do PqTec de São José dos Campos, Alexandre Barros. O parque, criado em 2009, é considerado o mais avançado de São Paulo e já recebeu R\$ 1,9 milhão em investimentos públicos e privados. Ele reúne quatro centros empresariais, cinco de desenvolvimento tecnológico e três laboratórios, além de parcerias com seis universidades e outras duas incubadoras (para indústrias aeroespaciais e aeronáutica).

Inovações no mercado

Tradicionalmente, São José dos Campos se conecta aos setores aeronáutico, automobilístico, espacial e de defesa, mas acabou agregando outros segmentos (energia, saúde, transporte e TIC) com novas startups. São mais de 200 empresas vinculadas ao PqTec, 60 delas residentes, 32 incubadas e 116 associadas aos arranjos produtivos locais. Segundo Barros, o parque oferece o espaço físico e a infraestrutura básica para esses empreendedores, bem como serviços de capacitação de gestão e *networking* com outras empresas.

“Seis em cada dez projetos selecionados conseguem se graduar, desenvolver o produto/serviço e entrar no mercado”

Alexandre Barros,
coordenador da Cecompi, do PqTec de São José dos Campos



Foto: Divulgação

Foco nas startups

Espaços agregadores de conhecimento, empreendedorismo e inovação também estão sendo fomentados por investidores privados. Uma dessas iniciativas é o Cubo, criado pelo Itaú Unibanco em parceria com o fundo de investimentos Redpoint e.ventures. O centro, de 5 mil metros quadrados e seis andares na Vila Olímpia, em São Paulo, reúne 55 startups, todas de base tecnológica. “São empresas que já existiam porque não somos incubadores, mas estimulamos essas startups a lançar seu produto no mercado”, explica o diretor Sérgio Pripas. “Para serem selecionadas, elas precisavam resolver um problema real e terem potencial de escala”, esclarece.

Inaugurado há um ano como uma associação sem fins lucrativos e com apoios de Microsoft, Ambev, Accenture, Cisco e Mastercard, o Cubo existe para fomentar o empreendedorismo. Ali, o empresário dispõe de um ambiente com eventos e cursos e tem acesso a investidores e a novos talentos. “Por aqui circulam cerca de 600 pessoas por dia e isso gera oportunidades de negócios”, lembra Pripas. Para se hospedar no Cubo, os empreendedores pagam uma mensalidade média de R\$ 900, dependendo de seu tamanho e número de funcionários.

O Google, por sua vez, inaugurou no bairro do Paraíso, na capital paulista, o seu sexto campus de ideias e de trabalho colaborativo. Os outros cinco estão em Londres, Madri, Tel Aviv, Seul e Varsóvia. Neste mês, foram anunciadas as primeiras 15 startups a participar do programa de residentes do Campus São Paulo. Foram 852 empreendimentos inscritos de todo o País. Por seis meses, essas startups residentes ficarão recebendo ajuda de monitores, terão facilidade de acesso à rede de especialistas do Google e participarão de programas globais da empresa.



A Tecsus é uma das “filhas” da Cecompi. Ela desenvolve aplicativos e dispositivos para monitoramentos remotos de água, luz e gás e ajuda o consumidor a visualizar, em tempo real, o quanto está gastando. Outra empresa inovadora surgida no parque é a Treevia, que produz sensores para medir o crescimento de árvores e os riscos ao longo

do seu ciclo. Seus clientes são fábricas de papel e madeira. Já o Quero Bolsa, da rede educacional Alumni, criado por ex-alunos do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), é um site para aproximar estudantes das faculdades com mensalidades mais acessíveis ou que ofereçam descontos. O serviço compara preços dos cursos de 530 escolas priva-

das com descontos de até 70%. Desde 2013, o Quero Bolsa passou a ser lucrativo, revela o diretor Bernardo de Pádua. A startup tem cem funcionários e prevê contratar mais 50 até o fim do ano.

Medicina e saúde também atraem novos investidores e empreendedores. A Veritas Life Sciences, fundada em 2008 por bioquímicos dentro do centro Supera, de Ribeirão Preto, pesquisou uma nova molécula para tratamento de câncer gástrico. Nos testes feitos em cerca de cem animais, nos Estados Unidos, os tumores foram reduzidos em 50%, diz a sócia-diretora Sandra Faça. Depois de seis anos de pesquisas e com recursos de R\$ 4 milhões captados em instituições de fomento, a Veritas depositou, em junho, a patente provisional nos EUA. A próxima etapa é testar a molécula em outros modelos de tumores e em humanos, esclarece Sandra. “Ainda estamos na fase inicial e aguardando que alguma indústria farmacêutica se interesse pela pesquisa, mas os resultados são animadores.”

“

Ainda estamos na fase inicial de desenvolvimento de uma molécula para tratamento de câncer gástrico. Os resultados são animadores e aguardamos que alguma indústria farmacêutica se interesse pela pesquisa”

Sandra Faça,
Sócia-diretora da Veritas Life Sciences



Foto: Divulgação

Uma plataforma digital capaz de integrar médicos, pacientes, farmácias e hospitais foi ideia da Sollis, nascida dentro do Cietec de São Paulo. A aplicação reduz erros de dados e de pedidos médicos, com receitas mais seguras, e registra, eletronicamente, o histórico de medicamentos dos pacientes. A Sollis já tem a participação de duas redes de farmácias (Onofre e Droga Raia) para o recebimento das receitas, além da adesão de dezenas de médicos à plataforma, informa seu diretor, Carlos Eli Ribeiro. O sistema é gratuito para usuários e médicos e ambos os lados têm a garantia da assinatura digital e criptografia na emissão e no acesso ao serviço. &

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 envie um e-mail para certificado@fecomercio.com.br.

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

Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.



OPORTUNIDADES
POR RACHEL CARDOSO
FOTOS DÉBORA KLEMPOUS



Mudanças no CARDÁPIO

Robôs que fazem sushi
impulsionam o conceito “take
away” (“para levar”) no Brasil,
onde a procura por comida
fresca e embalada ganha força.
Ao mesmo tempo, restaurantes
se adaptam ao novo estilo de
vida dos consumidores

O empresário Isao Gushi deixou a ilha japonesa de Okinawa pela escassez de alimentos durante a Segunda Guerra Mundial e se instaurou no bairro da Liberdade, reduto da colônia japonesa em São Paulo, após uma passagem difícil pela Bolívia. Há 30 anos mantém no bairro, na Rua da Glória, o restaurante que leva seu nome. Extremamente tradicional, ele demorou anos para aceitar que o estabelecimento precisava se render às modernidades do sistema de cartões de débito e de crédito. Não viu obstáculo, porém, para a entrada do robô que faz

sushis em sua cozinha, na busca por melhor produtividade. Ele é dono de um dos três conjuntos de equipamentos importados do Japão que operam no Brasil.

“Temos de evoluir junto com a tecnologia e tenho acompanhado o mercado para atualizar as máquinas assim que as novidades surgirem”, diz Gushi. Ele tem de 50% a 60% da produção do restaurante feita pelos robôs, que chegam a produzir 2 mil sushis por dia. “Prefiro ter 50% de mão de obra humana, porque nada substituí o va-

lor de colocar o tempero do amor em cada prato.”

De acordo com o representante da fabricante Suzumo no Brasil, Takanori Tanigushi, a linha é composta por equipamentos que fazem sushi e embrulhamento automaticamente, o que tem despertado interesse de muita gente em razão de um modelo de negócio já muito popular na Europa e no Japão. É o conceito *take away*, ou seja, “para levar”.

O cliente compra a comida e come em casa ou no trabalho. “O que impede o crescimento do mercado é o preço do equipamento, que na conversão do dólar pode chegar a R\$ 500 mil”, avalia Tanigushi.

Inspirados no Wasabi

Mesmo assim, redes londrinas como o Wasabi se popularizaram e já inspiraram diversos restaurantes por aqui. Caso do Shoy, do empresário Gustavo Domingues, que trocou a veterinária pela chamada “gastronomia rápida”. Os sushis preparados e embalados pelas máquinas são colocados individualmente nas prateleiras.

O cliente chega com a bandeja e escolhe o que quer comer. Para o empresário, o formato inovador e os preços atraem os clientes – uma unidade de sushi custa entre R\$ 1,70 e R\$ 4,50 –, mais baratos do que os servidos nos restaurantes tradicionais.

Foi do interesse pelo modelo londrino que Domingues chegou até as máquinas de sushi, em 2012. Com o conjunto de cinco máquinas, o processo tem início no cozimento e resfriamento do

arroz, passa por produção e corte dos rolos de vários tipos de sushi e termina com embalagem adequada ao tipo de comida, que pela perecibilidade requer condicionamento especial.

“Vi uma oportunidade com o declínio dos rodízios de comida japonesa e em 2014 abri o restaurante, mas não contava com esse cenário econômico tão ruim que tem prejudicado a consolidação desse tipo de negócio”, avalia Domingues.

Aposta do Hirota

O alto investimento nos equipamentos japoneses também está alinhado à estratégia de negócios da rede de supermercados Hirota. O gestor de novos negócios da marca, Marcio Shimada, vem pesquisando há três anos a tendência *take away* no exterior e aposta na comida fresca embalada justamente pela busca do brasileiro por maior qualidade de vida,

que tem aderido a uma alimentação mais saudável no dia a dia. “Esse tipo de restaurante cresce 20% na Europa, puxado pela mudança de hábitos de consumo alimentar”, diz.

Havia dúvidas se o consumidor brasileiro estaria maduro para o sistema *take away*, mas a adesão foi facilitada pelo movimento dos food trucks e a forte aceitação da alimentação de rua, diz Shimada. Para tirar os planos do papel, porém, foram necessários investimentos de R\$ 5 milhões na cadeia fria da rede. E o mix de produtos para oferta dentro do conceito ainda está em estudo e experimentação, pois o cardápio é altamente perecível.

Cardápio diferenciado

O Baixo Augusta revitalizado é um polo gerador de tendências não apenas em relação à vida noturna. No número 1.360 da rua paulistana, um

“
Temos de evoluir junto
com a tecnologia e
tenho acompanhado
o mercado para
atualizar as máquinas
assim que as
novidades surgirem”

Isao Gushi
proprietário do restaurante
que leva o seu nome





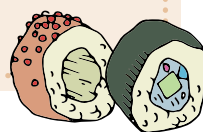
Mercado jovem

Estudo realizado pelo Instituto de Food Service Brasil (IFB) mostra que o mercado brasileiro de alimentação fora do lar é, ao mesmo tempo, jovem e alvo de desenvolvimento contínuo: 11% dos estabelecimentos têm menos de um ano de atividade, enquanto 41% têm quatro anos ou menos.

O IFB realizou entrevistas com 5 mil consumidores, que revelaram dados importantes. A frequência com que o brasileiro realiza refeições fora de casa está entre as menores do mundo (1,3 vez/dia), considerando apenas aqueles que afirmam terem se alimentado fora de casa.

Uma constatação relevante que desfaz qualquer mito sobre a associação direta do *food service* (refeição fora do lar) com o lazer e o entretenimento é que o consumo ocorre prioritariamente nos dias de semana (mais de 70%) e o principal momento de refeição (chamado de *day-part*) é o almoço, com mais de 34% de todas as refeições do dia todo.

O gasto médio por refeição é de R\$ 14,39. Em geral, o consumidor está mais disposto a gastar no jantar, em horários de lazer. Mais de 60% das refeições são feitas no local, 30% preferem levar para casa (*take away*), 3% compram pelo *drive thru* e 7% solicitam o serviço de entrega (*delivery*).



restaurante batizado de PicNic fez com que frequentadores da região encarassem a alimentação rápida de forma diferente. O local tem um conceito batizado de *grab and go*, ou seja, “pegue e leve”, uma variação do *take away*.

Em geladeiras e estantes estão dispostos sanduíches, tortas, saladas, wraps, salgados e sucos que o consumidor pode escolher, pagar e levar, ou esquentar no local e comer em uma das mesas. “Essa tendência de auto-serviço é muito forte em Londres. Lá, o consumidor já está acostumado. Em termos de negócio é interessante porque reduz o custo com garçons”, afirma um dos três sócios do PicNic, Fernando Barion.

O cardápio é leve e saudável. Todas as receitas são desenvolvidas e preparadas pela equipe interna em cozinhas profissionais e há opções para todas as refeições do dia. O restaurante funciona das 8h às 23h. E oferece, por exemplo, frutas frescas para o cliente levar.

A intenção dos sócios, que investiram R\$ 1 milhão no negócio, é ter outras duas lojas até o fim deste ano, e tudo indica que terão formato de franquia. “Fizemos alguns ajustes desde a inauguração, há quatro anos, para replicar amplamente o nosso modelo.” Entre eles, incluir opções para veganos (pessoas que não comem nada de origem animal). Também aumentaram a quantidade de itens 100% prontos para consumo. Como não há cardápio, as mudanças ocorrem com muita rapidez.

Por causa dessa agilidade, eles também conseguem incluir novidades

sazonais, e não faz muito tempo que implementaram o sistema de *delivery*, que esperam responder por 50% do faturamento.

Menu flutuante

O horário do almoço é uma corrida contra o tempo, mas a correria não é motivo para se transformar em desculpa, ao menos em Ipanema, no Rio de Janeiro. Numa alternativa aos *fast-food* tradicionais, alguns restaurantes do famoso bairro uniram o menu balanceado à praticidade de pratos preparados especialmente para serem levados para casa ou trabalho. As prateleiras são o cardápio, que varia de acordo com os ingredientes frescos recebidos pela manhã. A empresária Larissa Saltz, do Savá, vê o menu flutuante como uma vantagem.

Isso porque os clientes que vêm todos os dias encontram sempre uma novidade, diz ela. Foi por meio de muitas pesquisas, viagens e conversas com a chef que nasceram as primeiras opções. O



“**A linha é composta por equipamentos que fazem sushi e embrulhamento automaticamente, o que tem despertado interesse de muita gente**”

Takanori Tanigushi
representante da fabricante
Suzumo no Brasil

Savá, por exemplo, tem uma linha própria de sucos. Produtos sem glúten e o brigadeiro de biomassa de banana-verde são destaques ao lado das tapiocas.

Oferecer bons produtos também é o diferencial do Market Ipanema, outro restaurante carioca que saiu do modelo tradicional para o “pegue e leve”. Não há segredo quanto aos pratos servidos em caixinhas. A chef deixa em exposição tudo o que está incluído nas receitas. O cardápio do Market Ipanema varia diariamente e pode ser conferido online.

A ideia de comer na rua, sem os serviços dos restaurantes tradicionais, por um preço justo, tem se popularizado no mundo todo. Tanto é assim que na Suíça, uma associação que reúne os proprietários desses estabelecimentos, a Gastrosuisse, não engoliu o sucesso dos novos rivais e tem se manifestado contra a atividade numa aguerrida concorrência, segundo informa o Suissinfo.com.

Tudo porque as pessoas têm reduzido o tempo gasto para o almoço e acabam comendo uma refeição fugaz, na rua mesmo ou no escritório, abrindo uma janela de oportunidades para a criação de novos negócios. Por aqui não é diferente.

Bola da vez

Segundo pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (Apas), realizada em parceria com as empresas Nielsen e Kantar Worldpanel, a preocupação dos consumidores brasileiros com a saúde vem crescendo, motivando uma queda nas vendas de produtos como refrigerantes e margarinas, ao mesmo tempo em que itens como água de coco e *cream cheese* cresceram.

Nesse cenário, muitas marcas têm investido forte em itens voltados para alimentação saudável, como itens com menos gordura, açúcar e sódio, bem como em ingredientes orgânicos ou integrais. A aposta do setor é que a demanda mais alta por esse tipo de produtos não seja passageira.

“É um mercado crescente, não é moda. As pessoas estão buscando cada vez mais esse tipo de produto porque sentem a diferença que faz na saúde, na qualidade de vida”, diz o diretor de marketing da NHD Foods, Samuel Ma.

A empresa, dona de duas marcas de produtos voltados à alimentação saudável (BeLive e Good Soy), existe desde 2003. Se o mercado vem crescendo, a concorrência também. “Lançamos novas embalagens para nos reinventarmos por causa do surgimento de mais competidores.” &



Fotos: Centro de Bauru e Praça Rui Barbosa — Divulgação / Priscila Medeiros; Estação Ferroviária — Divulgação / Alexandre H. Silva

Na rota do CRESCIMENTO

Bauru, no centro-oeste do Estado, faz campanha para atrair empresas de diversos segmentos, principalmente de tecnologia, logística e transportes

Bauru quer ser industrial. A cidade do interior paulista, localizada a 326 quilômetros a noroeste da capital, hoje deve ao setor terciário a maior fatia do seu Produto Interno Bruto (PIB), de R\$ 8,43 bilhões. O comércio e os serviços contribuem com 73% desse valor, enquanto a indústria gera 20% das riquezas municipais, e a agricultura, os 7% restantes. Com objetivo de mudar esse panorama, a cidade vem fazendo forte campanha para atrair fábricas de alto calibre. “Temos disponível um espaço de um milhão de metros quadrados para a instalação de indústrias, que receberão incentivos e contarão com apoio da prefeitura”,

anuncia Giane Vaz, que comanda a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Renda de Bauru.

A equipe da administração municipal mapeou 10 mil empresas brasileiras com faturamento superior a US\$ 50 milhões anuais. Foram então pinçadas dessa lista, por critérios diversos, 200 indústrias. A etapa seguinte foi enviar cartas convidando cada uma delas a conhecer Bauru e as benesses oferecidas a quem se instalar na região. “A prospecção é trabalhosa e demorada, porém, precisamos nos esforçar para colher os frutos no futuro. A in-

dústria alavanca os demais setores e movimenta a economia, na medida em que eleva o rendimento da população”, diz Giane. Ela cita como exemplos os pisos salariais locais: no setor industrial, é de R\$ 1,7 mil, enquanto os trabalhadores do comércio recebem R\$ 1,1 mil. Para obter êxito, o empenho é total. “Faço questão de atender pessoalmente a cada equipe que nos visita. Se preferem nos receber, organizamos equipes e vamos até eles”, narra a secretária.

Os segmentos de tecnologia, logística e transportes são os que mais despertam interesse. A localização de Bauru, no centro do Estado de São Paulo, é apontada pela secretária de Desenvolvimento como a principal característica indicadora da vocação da cidade para receber centros de distribuição. A região é cortada pela Rodovia SP-300 (Marechal Rondon), que chega até Mato Grosso do Sul; passa por ali a hidrovía Tietê-Paraná, cujo maior porto inter-

modal (em conjunto com o entroncamento ferroviário) fica na cidade vizinha de Pederneiras, dentro da região de Bauru; e embarca anualmente 3 milhões de toneladas de carga destinada ao Porto de Santos. Funcionam dois aeroportos, o Estadual de Bauru-Arealva/Moussa Nakhil Tobias, inaugurado em 2006, com capacidade para sete Boeings 737 simultaneamente, e o Aeródromo de Bauru, que recebe aeronaves menores.

Educação e saúde

Para atrair empresas, a existência de mão de obra qualificada é fundamental. Esse seria o segundo trunfo da cidade, de acordo com o prefeito Rodrigo Antônio de Agostinho Mendonça (PMDB). De fato, para uma cidade com menos de 400 mil habitantes, Bauru possui uma população universitária

desproporcional. Em 2015, foram computadas 50 mil matrículas no ensino superior. No ensino fundamental, foram 42 mil, e no médio, 14 mil.

A razão é que Bauru abriga 12 universidades, sendo duas públicas, ambas reconhecidas pelo alto padrão de ensino. Na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), estudam 3 mil alunos nos 19 cursos das faculdades de Arquitetura, Artes e Comunicação; de Ciências; e de Engenharia. É o maior campus da Unesp em número de cursos e estudantes. Além disso, a Universidade de São Paulo (USP) mantém na cidade cursos de graduação em Odontologia e Fonoaudiologia. Ligado à universidade, há o Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais da USP, chamado de “Centrinho”, que atrai pacientes de todo o Brasil (e até de outros países da América do Sul) em busca de tratamentos especializados para problemas congênitos de fissuras labiopalatinas (lábio leporino) e oferece terapias para perdas auditivas, incluindo implante coclear (dispositivo eletrônico de alta tecnologia inserido no ouvido interno, que devolve a audição).

Um dos desafios, no entanto, é a permanência na cidade da mão de obra qualificada que se forma. Grande parte dos estudantes da Unesp e da USP vem de outros municípios ou Estados, e acabam voltando para seus locais de origem depois de terminada a faculdade. O prefeito e a secretária de Desenvolvimento enxergam uma solução para o problema no almejado estabelecimento de indústrias na região, que traria bons empregos para os profissionais recém-formados.

Vista aérea de Bauru: a cidade oferece boa qualidade de vida, com bom planejamento urbano. Os setores de comércio e serviços são fortes, a taxa de empregabilidade é invejável e o PIB per capita é de quase R\$ 29 mil



Fotos: Aérea – Divulgação / Alexandre H. Silva; Sanduíche – Divulgação / Ponto Chic



ROSBIFE, QUEIJO E POLÊMICA

O sanduíche que leva o nome da cidade de Bauru é preparado de diversas maneiras. Quando o cliente pede um bauru na maioria das lanchonetes ou padarias do País, geralmente recebe um pão (francês ou de forma) recheado com presunto, queijo e tomate. Entretanto, uma corrente de historiadores considera “o verdadeiro bauru” aquele surgido na lanchonete Ponto Chic, no Largo do Paissandu, centro de São Paulo, em 1936.

À época, o estabelecimento era ponto de encontro de universitários abastados, filhos de agricultores de café do interior do Estado. O estudante de Direito Casimiro Pinto Neto, apelidado pelos amigos de “Bauru” (por motivos óbvios), frequentador assíduo do Ponto Chic, decidiu adentrar o balcão e preparar ele mesmo um lanche, dizendo aos colegas de mesa: “Vou fazer para vocês o melhor sanduíche que podem comer”. Derreteu queijos, adicionou rosbife e *voilà*: seria inventado o bauru, que acabou entrando para o cardápio da casa em razão do sucesso que fez entre os comensais.

Atualmente, o bauru é o carro-chefe do Ponto Chic. A casa vende 1,2 mil desses lanches por dia. Ele é preparado com rosbife e queijos estepe, gouda, prato e suíço, além de pickles. Curiosidade: no original inventado por Neto, não entrava o pickles, pois o rapaz sofria de úlcera e não podia comer pepino. As informações históricas integram o livro *Ponto Chic – Um Bar na História de São Paulo* (Editora Senac São Paulo), de Angelo Iacocca.

A lanchonete conta com três lojas (Paraíso, Perdizes e Paissandu), mas não tem planos de abrir filial em Bauru. Na cidade do interior, a lanchonete Skinão vende o lanche sob o título “o bauru legítimo”. Também leva rosbife, queijos derretidos e pickles, com adição de rodela de tomate. Iacocca experimentou. “Há uma polêmica em torno das receitas. Mas essa é diferente da original”, afirma.

A Prefeitura Municipal de Bauru reconhece a receita do Skinão. De olho na fama do sanduíche e sua importância para o turismo local, criou uma certificação que habilita lanchonetes da cidade a servi-lo como legítimo. Cerca de 20 estabelecimentos já foram certificados.

RADIOGRAFIA DE BAURU

 POPULAÇÃO (ESTIMATIVA DE 2015) **366.992** PESSOAS

 ÁREA **673,488** KM²

 DATA DA FUNDAÇÃO **1º DE AGOSTO DE 1896**

 IDH MUNICIPAL **0,801**

 PIB MUNICIPAL **R\$ 8,43 BILHÕES** (2012)

 PIB PER CAPITA **R\$ 28,9 MIL** (2013)

35,7% DA POPULAÇÃO EMPREGADA

12 UNIVERSIDADES

142 HOTÉIS, COM **2.040** LEITOS

958 BARES | **390** RESTAURANTES

ORIGEM DO NOME BAURU

YBÁURÚ TERMO TUPI QUE SIGNIFICA "CESTO DE FRUTAS"

 GENTÍLICO **BAURUENSE**

Fontes: IBGE e Prefeitura Municipal de Bauru

Meio ambiente

Outro aspecto pelo qual Bauru se esforça para ser notada é o cuidado com o meio ambiente. Nos últimos anos, a cidade implantou a coleta seletiva de lixo, que hoje chega a 80% das residências. Mas a efetiva reciclagem das 8 mil toneladas de resíduos coletadas mensalmente ainda não apresenta índices animadores. Segundo dados da Empresa Municipal de Desenvolvimento Urbano e Rural (Emdurb), passa pouco dos 2%. Os números são apenas ligeiramente piores do que a média nacional, de 3% nesse quesito, de acordo com pesquisa divulgada em 2015, dentro da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). "A meta é aumentar conscientização dos moradores sobre a importância da reciclagem", afirma o prefeito.

Com objetivo de disseminar o aprendizado ambiental desde cedo, são mantidos programas ambientais destinados a crianças e jovens, tanto no Jardim Botânico (321 hectares) quanto no Zoológico de Bauru, que mantém 880 animais de 227 espécies diferentes.

Empregabilidade

Em termos gerais, Bauru é uma boa cidade para se morar. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) municipal é de 0,801. A medida concebida pela Organização das Nações Unidas (ONU) avalia a qualidade de vida e o desenvolvimento econômico de uma população. O índice bauruense é pouco inferior ao de São Paulo (0,805) e muito superior a municípios vizinhos, como Cabrália Paulista (0,694). "A qualidade de vida em Bauru é excelente. Com bom planejamento urbano, a cidade saiu da base agrícola e fortaleceu o setor de comércio e ser-

viços, com PIB per capita de R\$ 29 mil e invejável taxa de empregabilidade", analisa o assessor econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) Jaime Vasconcelos. De acordo com dados computados por ele, Bauru aparece com 35,7% de taxa de emprego, sendo que o Estado de São Paulo possui 31,8%, e o Brasil, 24,3%. "Como não existe medição de desemprego por município do interior, gosto de trabalhar com a taxa de emprego. É a razão entre população formalmente empregada e população total", explica. A diversificação da economia local seria a responsável por manter o bom índice de emprego. "Os setores mais proeminentes são construção civil; comércio varejista; indústria de papel e gráfica; indústria de materiais elétricos e de comunicação; serviços administrativos, técnicos e profissionais; ensino; e serviços médicos, odontológicos e veterinários", detalha. "Diversidade significa modernização e dinâmica econômica."

A riqueza do café

Bauru é uma cidade relativamente jovem. A fundação data de 1896, quando a cultura de café era a grande fonte de riquezas. Um retrato desse passado está registrado na bandeira e no brasão do município, nos quais predomina a cor verde, simbolizando os cafezais. A transição da economia agrícola, citada pelo economista da FecomercioSP, ocorreu depois da segunda metade do século 20. Hoje, com 98,3 % da população urbana, a agricultura deixou de ser significativa. Entretanto, 80% da área do município estão na área rural. Esse fenômeno de concentração nas cidades, presente no mundo todo, preocupa o titular da



Foto: Divulgação / Priscila Medeiros

Jardim Botânico Municipal de Bauru: atração da cidade, ocupa uma área de 320 hectares, dos quais 280 são de cerrado, representando uma das maiores reservas do bioma no Estado de São Paulo

Secretaria Municipal de Agricultura, Antônio Francisco Maia de Oliveira. "Procuramos fortalecer o agricultor para que ele permaneça no campo", diz. "Trabalhamos também para que as terras ociosas sejam destinadas à reforma agrária."

São mantidos ainda diversos programas que, alocados dentro da pasta da Agricultura, têm o meio ambiente como pauta, como os projetos para recuperar a mata ciliar em torno das nascentes de rios e mananciais da região.

Turismo

O turismo em Bauru é predominantemente de negócios. A cidade possui 142 hotéis, que somam 2,04 mil leitos. "Estamos bem em termos de acomodação", analisa a secretária Giane Vaz. As opções de alimentação existem em bom número. Há 958 bares e 390 restaurantes. É possível encontrar comida de diferentes categorias, do trivial ao *fast-food*, além de churrascarias, restaurantes japoneses e italianos e, evidentemente, lanchonetes que oferecem o "prato típico" local – o sanduíche que leva o nome da cidade. &

“O Brasil em geral muda muito; a sociedade muda muito. Mas as pessoas dentro do sistema político mudam muito pouco. Isso é um grande desafio.”

KENNETH MAXWELL, HISTORIADOR BRITÂNICO E BRASILIANISTA



TUTU



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

WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIOSP



Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.



O custo da INFORMALIDADE

As feiras itinerantes ilegais se espalham pelo Estado e deixam prejuízos de R\$ 10 bilhões ao ano, o equivalente a 10% do faturamento do comércio formal, prejudicando empresários e consumidores

O comércio ilegal de mercadorias se tornou endêmico no Brasil, e o quadro piora em tempos de alto desemprego, fator que ajuda a proliferar a venda de produtos pirateados ou contrabandeados – não só em barracas de camelôs, mas em estabelecimentos irregulares que se espalham pelo País. São pontos itinerantes como a popular Feirinha da Madrugada no Brás, zona leste da capital paulista, que ganhou similares pelas cidades do interior de São Paulo. O fato é que, ao exercer essa atividade sem a devida autorização, deixa-se de recolher impostos, gerar empregos e movimentar a economia. E, de quebra, o consumidor que pensa levar vantagem pelos preços mais baixos acaba se prejudicando (pela má qualidade, pela falta de garantia e até por danos à saúde), ao levar para casa itens de origem duvidosa.

Para mensurar o problema e propor soluções, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) realizou pesquisa que indica movimento de R\$ 282 milhões por dia das feiras não legalizadas – o equivalente ao faturamento diário do comércio

formal dos setores de vestuário, tecidos, calçados, eletrodomésticos, eletrônicos, lojas de departamentos, móveis e artigos de decoração, os mais afetados. “A ideia é que o levantamento sirva de modelo para outros trabalhos e ajude a conscientizar a sociedade”, diz o assessor técnico da FecomercioSP e responsável pelo estudo, Vitor França.

Segundo ele, se as feiras funcionarem uma vez por mês ao longo de um ano, em todas as regiões do Estado, podem movimentar até R\$ 3,3 bilhões, ou 3,3% do faturamento do comércio formal nos setores mencionados acima. Caso elas ocorram três vezes por mês, frequência mais comum atualmente, o faturamento pode chegar a R\$ 10 bilhões ao fim de um ano, ou 10% do faturamento do comércio formal das atividades mais impactadas. Ainda de acordo com as estimativas, nessa mesma base de comparação, durante um ano, 51 mil empregos formais deixam de ser criados no varejo.

O barato sai caro

Os consumidores são atraídos para essas feiras pelos preços mais baixos,

mas a pechincha muitas vezes é proveniente de cargas roubadas ou consequência de sonegação de impostos, impactando negativamente os cofres públicos, afirma França.

Considerando as duas primeiras faixas da tabela do Simples Nacional, segundo as quais as micros e pequenas empresas recolhem 4% (companhias com faturamento de até R\$ 180 mil) ou 5,47% (faturamento de até R\$ 360 mil), se os comerciantes das feiras ilegais fossem microempreendedores, pagariam anualmente de R\$ 407 milhões a R\$ 505 milhões em impostos, respectivamente, ao levar em conta as feiras ocorrem três vezes por mês ao longo de um ano.

Já para uma alíquota de 6,84% (terceira faixa do Simples, para empresas de pequeno porte com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 540 mil), a perda de arrecadação no Estado de São Paulo, considerando o mesmo cenário, se aproximaria de R\$ 700 milhões por ano. Para uma base de comparação, em 2015, de acordo com o Portal da Transparência do Estado de São Paulo, foram transferidos R\$ 440 milhões do Estado aos municípios para a realização de investimentos.

Tradicionalmente, as feiras itinerantes ilegais são realizadas aos fins de semana, após datas de pagamento e antes de datas comemorativas, ou seja, períodos de maior movimento no varejo formal. Com a diminuição do faturamento, o comércio regular desacelera seu crescimento e diminui o potencial da economia local.

E foi com esse argumento, e munido de ofício para envio às Delegacias da Receita Federal do Brasil, que o presidente



do Sindicato do Comércio Varejista (Sincomércio) de Tupã, Milton Zamora, deu início a uma movimentação que surtiu efeito por toda a região. A iniciativa resultou na proibição das feiras em todas as cidades que integram a Delegacia da Receita Federal de Marília.

“A FecomercioSP distribuiu o modelo e uma planilha com a jurisdição de cada Delegacia da Receita Federal, em todos os municípios paulistas, bem como o nome do respectivo delegado e o endereço correspondente, para encaminhamento de ofícios denunciando o comércio irregular, e isso ajudou muito nessa batalha”, diz Zamora.

Em São José do Rio Preto, o estudo resultou num projeto de lei para endurecer a fiscalização. De autoria do vereador Paulo Pauléira (PP), a proposta cria obstáculos para a realização de feiras itinerantes na cidade. “O objetivo é proteger o comércio local ao criar regras que desestimulem a instalação de ilegais”, diz.

O projeto foi construído com assessorias técnica e jurídica e está em fase de avaliação para encaminhamento à Câmara. Entre as regras, estão a necessidade de postos da Receita Estadual e da Receita Federal nos estabelecimentos que reúnem os estandes e a proibição da realização desses eventos 15 dias antes de datas consideradas importantes para o comércio, como o Dia das Mães e o Natal.

Falta de ação coordenada

A maior dificuldade para coibir esse tipo de feira é a falta de ação coordenada dos vários órgãos responsáveis pela fiscalização, como prefeitura, Guarda Civil Municipal e Receita, nas suas diversas esferas. “É tanta burocracia

e tanta gente para fiscalizar que acaba sem fiscalização nenhuma”, avalia a assessora jurídica da FecomercioSP, Ana Paula Locoselli.

No caso da cidade de São Paulo, a Secretaria de Comunicação informa que para tratar de feiras, é preciso procurar a Secretaria de Abastecimento; para denunciar sonegação, a Secretaria da Fazenda e a Receita Federal; e para coibir atividades ilegais, a Guarda Civil Municipal. Não à toa, a capital sofre prejuízo de quase R\$ 96 milhões por dia de funcionamento desse tipo de comércio.

Na mesma base de comparação nacional, se as feiras funcionarem uma vez por mês ao longo de um ano, em todas as regiões da capital, o prejuízo para o varejo local pode alcançar R\$ 1,1 bilhão. Se elas ocorrerem três vezes por mês, frequência mais comum atualmente, ao longo de um ano todo, o varejo formal deixará de arrecadar R\$ 3,4 bilhões.

Além disso, se as feiras ocorrerem três vezes ao longo de um ano, 17,8 mil empregos deixarão de ser criados no varejo formal. Já os prejuízos para o município, pela não arrecadação de impostos, podem variar entre R\$ 138 milhões (considerando empresas com alíquotas de 4%), R\$ 188 milhões (alíquota de 5,47%) e R\$ 236 milhões (caso de uma alíquota média de 6,84%).

Não se trata, porém, de um problema localizado. A participação da economia informal na soma de todas as riquezas produzidas no País, o Produto Interno Bruto (PIB), ultrapassa os 16%. A estatística é do Indicador de Economia Subterrânea (IES) calculado pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas (FGV). &



R\$ 10 bi
de prejuízo ao ano

.....

R\$ 282 mi
por dia movimentam as feiras não legalizadas

.....

R\$ 505 mi
em impostos deixam de ser arrecadados anualmente

.....

51 mil
empregos formais deixam de ser criados

Fonte: FecomercioSP

O ESTRAGO DAS FEIRAS PIRATAS

O que fazer

Na Prefeitura Municipal
Solicitar que os prefeitos não concedam alvarás de funcionamento para as feiras itinerantes que desrespeitem as exigências da legislação municipal (quando houver) ou pleitear a aprovação de uma legislação municipal.

Na Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo
Encaminhar à Delegacia Regional Tributária ou ao posto fiscal local informações sobre a instalação de tais feiras, com o objetivo de acionar a fiscalização da Sefaz-SP.

Na Receita Federal do Brasil
Comunicar ao órgão a ocorrência desse tipo de comércio e solicitar fiscalização tributária federal.

Na Polícia Federal
Pedir que a procedência dos produtos comercializados seja investigada caso haja indícios de pirataria, descaminho, roubo ou contrabando.

Na Polícia Militar
Requerer a ação policial caso a ordem pública seja perturbada durante esses eventos.

No Ministério do Trabalho
Acionar a Gerência Regional do Trabalho e Emprego competente para que haja o cumprimento das normas e legislações trabalhistas aplicáveis aos trabalhadores em feiras itinerantes.

No Ministério Público
Informar a existência desse comércio para que o órgão possa assegurar o cumprimento da lei.

Normas infringidas

Direito da concorrência
Os produtos vendidos a preços bem mais baixos geram concorrência desleal e desigual com o comércio legalmente estabelecido, que cumpre todas as suas obrigações (que não são poucas), paga impostos, gera postos de trabalho, emite nota fiscal com discriminação dos tributos, informa o consumidor sobre as formas de pagamento e observa as regras atinentes aos preços em produtos e vitrines.

Direito Tributário
Sonegação fiscal, tendo em vista que as feiras irregulares não recolhem tributos nas esferas federal, estadual e municipal.

Direito do consumidor
O consumidor que frequenta as feiras itinerantes acaba comprando produtos sem garantia, sem segurança e sem direito à troca.

Direito do Trabalho
Os trabalhadores das feiras não têm direitos garantidos nas convenções coletivas de trabalho, nas normas de segurança e nas normas de higiene.

Direito Administrativo
As prefeituras que autorizam, ou seja, concedem alvará para funcionamento das feiras, sem observância às legislações municipais (que estipulam critérios para a realização desses eventos), estão sujeitas a processos por improbidade administrativa.





Clube de CONSUMIDORES



Sucesso no exterior, os clubes de assinatura passam por uma fase de consolidação no mercado brasileiro após um período de depuração. Com produtos escolhidos por especialistas, entregam na casa de clientes comodidade e experiências de consumo

Proporcionar comodidade, surpresa, informação e entrega de novidades a um preço acessível. Essas são algumas das características que envolvem os chamados “clubes de assinatura”. A ideia é similar às assinaturas de revistas, em que o consumidor paga uma mensalidade para receber em casa um exemplar de cada edição. Ele sabe o que esperar da linha editorial, mas não sabe exatamente que tipo de conteúdo receberá. Ainda assim, confia no produto adquirido e paga para não ter que ir até uma banca comprar o último número. Esses clubes funcionam mais ou menos assim. O negócio surgiu no Brasil em meados de 2010 e 2011, inspirado pelos resultados de outros países. Mas nem todos os empresários souberam colocar nos trilhos esse tipo de empreendimento.

Hoje, com o mercado um pouco mais maduro, existem no País cerca de 250 clubes de assinatura que, juntos, faturam R\$ 384 milhões por ano, de acordo com a Associação dos Clubes de Assinatura. Até o fim do ano, a expectativa da associação é que, no mínimo, 50 novos clubes passem a existir.

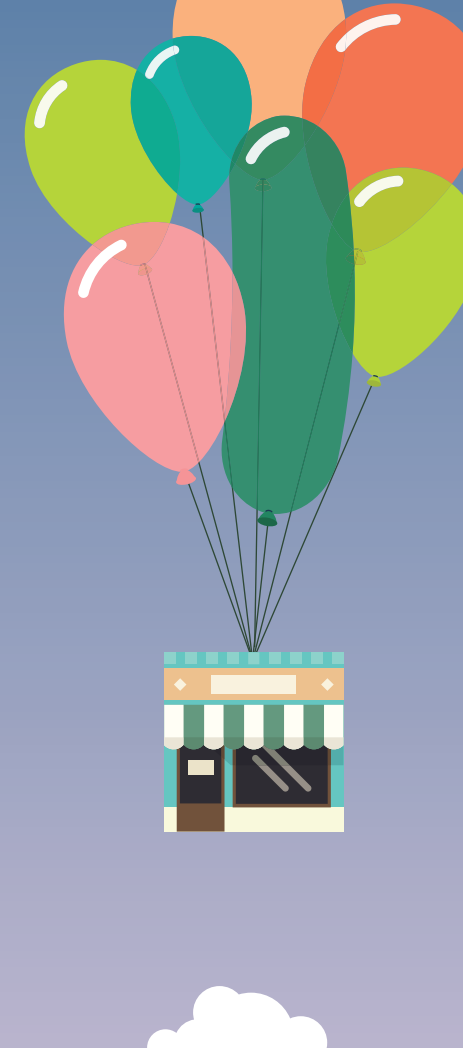
Categories

Geralmente, os clubes de assinatura vendem comodidade ou curadoria. Isso significa que o consumidor que se torna assinante busca a praticidade de receber determinado tipo de produto em casa, com certa periodicidade, ou está interessado em ter acesso a produtos escolhidos por profissionais e especialistas. “O clube que oferece a praticidade é voltado para aquele consumidor que deseja receber

determinado tipo de produto, como anticoncepcional, lâmina de barbear e fralda, todo mês. Não quer ter surpresas. Ele está buscando a praticidade de receber o produto quando precisa. Já o clube de curadoria é para o cliente que espera ser surpreendido, que busca uma experiência e estar por dentro de novidades”, explica o presidente da Associação de Clubes de Assinatura, Gabriel Ribeiro.

Segundo ele, no mercado brasileiro os clubes que vendem curadoria têm mais opções e são os mais desenvolvidos. No entanto, para quem é empreendedor, vale ficar de olho nos negócios que oferecem praticidade.

Um exemplo recente que ganhou destaque no mundo foi a venda do



maior clube de assinatura do mercado internacional, o Dollar Shave Club, que entrega com frequência lâminas de barbear e produtos masculinos. O negócio foi comprado pela Unilever por US\$ 1 bilhão. O clube nasceu em 2012 com investimento inicial de US\$ 35 mil, mas mostrou crescimento expressivo, somando 3,2 milhões de assinantes e faturamento de US\$ 152 milhões no ano passado. Segundo profissionais do ramo, a intenção da Unilever é utilizar o clube como canal de distribuição de seus produtos, sendo essa uma jogada que deve ser tendência nos próximos anos.

Venda de praticidade

O clube Horta na Cesta viu na comodidade a oportunidade de negócio. A empresa nasceu em Salesópolis,

interior de São Paulo, região com potencial em produtos hortifrúti. Essa identidade local inspirou João Amorim a oferecer a entrega semanal de uma cesta de frutas, verduras e legumes, com dicas de receitas, para consumidores que geralmente não têm tempo para ir à feira.

A empresa oferece três tamanhos de cesta, conforme a quantidade de pessoas que irão consumi-la. Para dar certo, Amorim criou algumas regras. “O principal fator que nos ajuda é o cliente não escolher o que vai receber. Na verdade, ele informa o que não deseja receber, o que não gosta de comer. Então, assim, conseguimos enviar o que está na época e mais bonito para ser consumido. Isso nos dá flexibilidade”, explica.



“O associado que gostava de uma seleção nos procurava porque queria comprar mais. Em vez de direcionarmos esse cliente para adquirir em outro lugar, abrimos a loja virtual”

Alexandre Bratt
sócio do Clubeer

Esse tipo de produto precisa também de alguns cuidados. "Fazemos a entrega com um carro refrigerado próprio e em determinadas faixas de horário, para evitar que os alimentos sofram com o clima."

No entanto, há um desafio pela frente. "Enquanto a maioria dos clubes de assinatura entrega em qualquer lugar do País, nós temos a limitação de conseguir atender a apenas localidades próximas."

Atualmente, a Horta na Cesta conta com uma base de 200 assinantes. "Espero que até janeiro a empresa tenha de 500 a 600 clientes", estima o proprietário.

Curadoria e experiência

O outro tipo de clube de assinatura, o que vende a curadoria, é o que mais

desponta no Brasil. Esse mercado de experiência tem muitos adeptos por aqui, que buscam não só qualidade, como também novidades.

O clube de assinaturas TAG traz esse lema em sua identidade, com os dizeres "experiências literárias". Mensalmente, a empresa acompanha referências do cenário cultural, que recomendam um livro para ser enviado aos assinantes. Além do exemplar, o consumidor recebe, no kit, uma revista literária e materiais exclusivos, os "mimos".

É um universo inteiro criado para agradar ao assinante. "Comprar um livro pelo clube de assinatura é diferente de adquirir na livraria. São propostas diferentes. Fomos concebendo nosso modelo aos poucos, com uma revista pensada para ser complemen-

tar, um livro surpresa, com pistas sobre o próximo exemplar, além de proporcionar o benefício de ter várias pessoas lendo e conversando sobre a mesma obra ao mesmo tempo em um grupo de discussão", explica um dos sócios da empresa, Arthur Dambros.

Com o crescimento da companhia, o clube conseguiu fechar parcerias importantes, como o acesso a obras exclusivas e a possibilidade de enviá-las em primeira mão para os assinantes. Além disso, a compra dos exemplares deixou de ser feita dos distribuidores e passou a ser realizada diretamente com as editoras, barateando o custo de operação.

A crise não atrapalhou os negócios da TAG. No último ano, a empresa passou por um *boom*, saltando de 2,5 mil associados para 10 mil. Ainda assim, a empresa enfrenta alguns desafios. "Nós só aceitamos cartão de crédito como forma de pagamento. É uma limitação do mercado brasileiro porque é difícil manter, por exemplo, a recorrência do boleto. Além disso, sentimos que temos de educar o consumidor, mostrando o que é um clube de assinatura."

Divulgador de marcas

O clube BistroBox, que envia mensalmente cinco produtos de culinária com cartões explicativos e dicas de uso, soube trabalhar com parcerias para otimizar o negócio. Além de proporcionar a experiência de o consumidor conhecer, a cada novo kit, sabores do mundo todo, ele tem acesso ao que há de mais recente no mercado.

"A BistroBox é também uma ferramenta de divulgação das marcas.

Acaba sendo outro benefício para o consumidor, que prova os produtos antes de outros clientes e fica por dentro do que é novidade. Fazemos um trabalho de curadoria para que o produto selecionado esteja alinhado à nossa proposta", explica o sócio Gabriel Ribeiro.

Com uma base de mil clientes, a empresa refinou o modelo de negócios para, agora, escalar a proposta e conquistar novos assinantes.

Um passo além

Os clubes de assinatura, apesar de terem um "pé" no e-commerce, diferem do comércio online tradicional. Apesar das suas diferenças, surgiu no mercado quem tentasse unir os dois modelos.



O Clubeer, clube de cervejas especiais, está na ativa desde 2010 com a ideia de entregar aos assinantes mensalmente um kit com cervejas selecionadas por especialistas, guias e outros materiais especiais, que complementam a experiência. O clube é um dos mais bem consolidados no País, hoje com uma base de 22 mil associados. "Crescemos mais de 100% em 2015. Foram dezenas de pequenas ações que nos fizeram atingir essa expansão, com parcerias e melhor comunicação", conta um dos sócios, Alexandre Bratt.

Para melhorar a experiência dos seus clientes, a empresa decidiu, no ano passado, complementar o atendimento, lançando uma loja virtual com os rótulos que são entregues nos kits. "O associado gostava de uma seleção que

enviávamos e nos procurava porque queria adquirir mais. Em vez de direcionarmos esse cliente para comprar em outro lugar, decidimos abrir a loja virtual", explica Bratt.

Para o empresário, os dois negócios funcionam de maneira distinta. "Temos, hoje, um estoque para a loja. Já o clube, que tem um capital de giro muito positivo, não precisa de estoque, porque sabemos mais ou menos quanto venderemos. A comunicação do clube de assinatura também é mais difícil porque precisamos explicar quais são os benefícios. Já na loja, preciso fazer promoção e tenho custo de aquisição maior. No entanto, hoje vejo a loja como um complemento e uma porta de entrada para o clube", cita.

Desafios e oportunidades

Um grande desafio para os clubes de assinatura é reter sua base de clientes. "O consumidor atualmente está mais consciente diante da crise, que faz com que a pessoa se planeje mais e compre menos por impulso. Por isso, essas empresas precisam convencer o consumidor a não cancelar a assinatura. Para isso, é preciso ter equilíbrio entre conveniência, praticidade, inovação, lançamento de produtos e preço. É necessário ainda entregar para o cliente uma proposta de valor", orienta o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP, Pedro Guasti.

Para Guasti, é preciso saber explorar as oportunidades que o mercado de clubes de assinaturas apresenta. "É importante olhar o mercado lá fora porque tem muita coisa boa acontecendo. Além disso, é preciso estar atento aos concorrentes para oferecer um diferencial." &

“O clube que oferece a praticidade é voltado para aquele consumidor que quer receber determinado tipo de produto todo mês. Ele está buscando praticidade”

Gabriel Ribeiro
presidente da Associação
de Clubes de Assinatura
e sócio-fundador da BistroBox



A volta dos MERCADINHOS

Com crescimento de 48% em 2015, segmento de mercados de vizinhança é considerado o segundo maior em volume de negócios, com aproximadamente 416 mil estabelecimentos no País e responsável por 6% do PIB

A crise do varejo brasileiro resultou no fechamento de 95 mil estabelecimentos comerciais em 2015 e conseguiu reverter a alta dos preços dos imóveis e dos aluguéis, que registravam valorização acumulada de quase 200% em dez anos consecutivos até o fim de 2014, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC) e da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). Apesar desse declínio geral, um dos segmentos que mais têm crescido e indo na contramão da crise é o de mercados de vizinhança.

Trata-se do pequeno varejo alimentar, representado por minimercados, mercadinhos e armazéns. É assim classificado por possuir de um a quatro caixas de atendimento. Esse

tipo de pequeno negócio compõe um dos canais de vendas mais bem-sucedidos e promissores do varejo de autosserviço, de acordo com pesquisa apresentada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas) e realizada pela Nielsen. Eles foram responsáveis por 48% do crescimento do setor supermercadista em 2015 e estão cada vez mais atrativos ao consumidor, que conta com comodidade, praticidade, proximidade, atendimento (muitas vezes personalizado) e bons preços.

Considerado o segundo maior segmento em número de pequenos negócios, aproximadamente 416 mil no Brasil, os minimercados representam 6% do PIB do País e respondem por 35%

das vendas do setor supermercadista. Esses pequenos negócios têm faturamento anual de até R\$ 4 milhões.

O gerente de economia e pesquisa da Apas, Rodrigo Mariano, explica o crescimento desse segmento. “A proximidade com o consumidor é o fator principal, além disso, a indisponibilidade de áreas grandes com alta densidade nos grandes centros urbanos torna viável o investimento em pequenos espaços.”

Dados da pesquisa da Apas também revelam que os minimercados possuem maior concentração das compras de reposição, com 67%, contra um percentual de 56% nos supermercados. Por esse motivo, o ticket médio dos mercados de vizinhança



permanece menor (R\$ 38) se comparado ao dos supermercados (R\$ 66). Assim, é possível dizer que esse segmento é a "extensão" da despensa do brasileiro, já que quando acaba um produto na residência, geralmente são nos minimercados que ele é repostado pelas famílias.

Vantagens

Para as grandes redes varejistas, a reversão na alta dos preços de aluguéis e imóveis abriu margem para acelerar a expansão das lojas de proximidade ou vizinhança, mercados com um leque menor de produtos e área média de 250 metros quadrados, em geral em bairros de maior poder aquisitivo. As redes também aproveitam o momento crítico para reposicionar suas marcas, como é o caso do Grupo Pão de Açúcar (GPA), hoje controlado pelo francês Casino, que tem convertido o Minimercado Extra em estabelecimento da marca Minuto Pão de Açúcar, com *layout* renovado, mais *clean* e maior potencial de ticket médio.

Em 2015, o GPA fez 29 conversões, além da criação de 73 unidades de janeiro a maio deste ano, sendo 27 da marca Minuto, somando atualmente 310 operações. No total, o GPA possui 2.181 unidades no País, com um crescimento do faturamento em 2015 de 48%. Dos R\$ 72,3 bilhões faturados pelo GPA, as lojas menores responderam por R\$ 1,7 bilhão.

Para este ano, o grupo pretende dobrar o investimento em treinamento e ampliar os serviços oferecidos, como os já habituais de recarga de celular e pagamento de contas. Um centro de distribuição exclusivo para as lojas de proximidade foi também criado no início do

“**Uma vantagem competitiva é que conhecemos nossos clientes e fidelizamos nossos consumidores, tratando-os de maneira cordial e atendendo às suas reais necessidades**”

Fernando Honorato Garcia
proprietário do minimercado Pioneiros



Foto: Rubens Chiri

ano, consolidando ainda mais o formato implantado em 2011. “Isso significa uma volta às origens, um rompimento do formato tradicional, em que as grandes redes investiam em grandes lojas”, é a avaliação do especialista em marketing e professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Roberto Kanter, sobre o sucesso e maior investimento nesse setor por parte de grandes grupos.

O formato de proximidade vem se consolidando no Brasil, a exemplo do que é verificado em países da Europa. Esse fenômeno está diretamente relacionado à vida contemporânea, em que os consumidores buscam cada vez mais praticidade e agilidade nas compras. “Isso vale para todas as classes sociais, e o empresário deve observar as demandas de mercado e buscar antecipar as necessidades de seus clientes”, complementa Kanter.

Para o Carrefour, as lojas menores são uma relativa novidade. Há 41 anos no mercado brasileiro, somente em 2014 a rede abriu a primeira unidade Express, criada há 30 anos na França, hoje presente em dez países com mais de 7 mil unidades. A rede começou o processo de expansão no País desde julho de 2015 e atualmente são 32 unidades Carrefour Express, sendo 12 inauguradas em 2016. A meta do grupo é continuar investindo pesado no segmento.

A rede DIA, de origem espanhola, fundada em 1979, iniciou suas operações no Brasil em 2001 e hoje possui mais de 800 lojas em São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia, com 8 mil funcionários e nove centros de distribuição. A empresa, parte do grupo Carrefour, sempre privilegiou as lojas menores, e só no ano passado inaugurou mais 130

unidades, sendo o único supermercado que funciona com modelo de franquia no País, cujo investimento inicial fica entre R\$ 300 mil e R\$ 1 milhão.

Na rede americana Walmart, as operações de menor porte compõem a marca TodoDia. Com as primeiras sete operações inauguradas em 2007, atualmente conta com 150 unidades, das quais 114 estão localizadas na Região Nordeste. São lojas, em geral, maiores do que as da concorrência, com área média de 500 metros quadrados e cerca de 3 mil itens à venda. Com um total de 485 estabelecimentos em operação no mercado brasileiro, o Walmart também se destaca pelo maior peso relativo das lojas de vizinhança no negócio como um todo. Em 2015, foram investidos em torno de R\$ 1 bilhão em novas lojas, reforma de unidades antigas e integração de sistemas. Em 2016, o mesmo ritmo de investimento será mantido, de acordo com a rede.

Características

Um estudo recente divulgado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mapeou esse importante nicho do varejo alimentar nacional. Com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o perfil dessas empresas, o Sebrae realizou a pesquisa “Minimercados Brasil”, aplicada em uma amostra de mil empresas do segmento, clientes e não clientes desses estabelecimentos. Empresários das 27 unidades federativas foram entrevistados.

Segundo a coordenadora de projetos de minimercados do Sebrae, Fabianni Silveira Melo Costa, os resultados do levantamento podem servir de orientação a quem já está no ramo e aos que pretendem entrar. “Os dados que apu-

ramos revelam diversas características desse setor de suma importância para quem planeja investir no negócio”, diz.

Os principais resultados da pesquisa mostram que: 41,6 % dos minimercados do Brasil têm loja com até 100 metros quadrados; 67,7% das empresas têm até duas caixas registradoras; 48,9% das lojas empregam até quatro pessoas; 20,6% dos minimercados são microempresas, pois faturam entre R\$ 5 mil e R\$ 30 mil ao mês; em média, 77,4% das empresas declararam que não foi preciso utilizar empréstimos nos últimos 12 meses; 33,3% dos estabelecimentos estão de portas abertas há mais de 15 anos; 38,3% dos minimercados ouvidos atendem até 50 clientes por dia; e 34,7% dos empresários contam com até dez fornecedores para abastecer a loja.

O diferencial dos pequenos

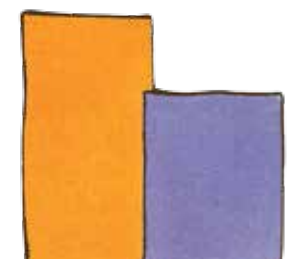
A receita de sucesso para quem já está há mais tempo nesse ramo de atuação, como é o caso de grande parte de donos de minimercados, está justamente na maior aproximação com seus consumidores. “A diferença que pode ser uma vantagem competitiva para nós em relação às grandes redes – que estão cada vez mais abocanhando esse mercado – é que conhecemos nossos clientes e fidelizamos nossos consumidores, tratando-os de maneira cordial e atendendo às suas reais necessidades”, explica o proprietário do minimercado Pioneiros, na cidade de São Caetano do Sul, há 18 anos, Fernando Honorato Garcia.

Inaugurado em 1989, o Pioneiros hoje possui 200 metros quadrados, três caixas e 14 funcionários. De acordo com Garcia, cerca de 200 pessoas passam

todos os dias no seu estabelecimento. “Confesso que, de uns sete meses para cá, nunca tinha enfrentado uma crise desse patamar. Desde novembro do ano passado temos passado por muitas dificuldades, principalmente em decorrência do aumento dos preços dos fornecedores e de maiores encargos – em especial, os de energia elétrica”, desabafa.

Apesar das dificuldades enfrentadas, o empresário não demitiu nenhum funcionário por causa da crise e busca sempre oferecer produtos diferenciados e com qualidade superior. “Embora essa região em que atuamos ser formada por consumidores das classes A e B, muitas pessoas, diante das dificuldades e incertezas pelas quais o País vem atravessando, deixam de gastar mais com produtos diferenciados e só consomem o básico, tornando nossa lucratividade bem mais complicada”, explica.

Para se destacar da concorrência, o estabelecimento oferece entrega domiciliar, aceita encomendas por telefone e trabalha com cortes especiais de carnes, como a picanha argentina ou a paleta de cordeiro, além de oferecer frutas, legumes e verduras limpas e esterilizadas, sopas prontas e alguns produtos importados. &



A MAC

GIA

do negócio

Mercado nacional de magia precisa fazer mais do que truques para crescer e superar a crise econômica. Empresários do ramo têm investido em diversidade e inovação para ampliar o público consumidor

Fazer truques para encantar as crianças, praticar como hobby, auxiliar na divulgação de marcas, entreter eventos ou formar novos profissionais. São muitas as possibilidades que envolvem, hoje, o mercado de mágicas. Apesar de não existirem dados consolidados sobre seu desempenho, os profissionais do ramo comentam que há, sim, oportunidades, mas para aproveitá-las é preciso mais do que magia. Planejar, inovar e criar novos serviços são estratégias essenciais para se adaptar às demandas do mercado.

André Attie soube fazer essa lição de casa. O mágico trabalha no ramo há anos, tendo iniciado como artista por conta própria. A experiência do dia a dia o ensinou a olhar seu serviço com visão empresarial. Foi esse impulso e a percepção de um grande mercado a ser desbravado que o levou se a unir ao sócio, o mágico Sany, e fundar, em 2010, a Promagic.

A empresa realiza shows de magia tanto para eventos sociais quanto para corporativos. Trabalhar para grandes empresas foi um caminho encontrado pelos empresários para levar

a mágica a outros patamares. "Algumas companhias nos contratam para falar de serviços ou novas marcas de forma lúdica", diz.

Essa estratégia tem dado certo. A Promagic hoje coleciona uma cartela variada de clientes, atendendo desde grandes hospitais com mágicas para entreter pacientes e colaboradores até indústrias em lançamentos de produtos. "Vimos o mercado da magia, principalmente na área corporativa, como uma grande oportunidade. Percebemos que a figura do mágico estava começando a sumir e montamos, então, palestras com magia, falando sobre segurança, qualidade de vida, motivação e outros temas. Vimos que as empresas queriam coisas diferentes, então Sany e eu percebemos que esse seria um diferencial, tornar uma palestra cansativa em dinâmica com base em mágicas", conta.

De 2014 para 2015, a estratégia deu tão certo que a empresa registrou crescimento de 41%. O ano seguinte foi atingido pela crise econômica do País, mas, ainda assim, a Promagic espera um avanço entre 15% e 20% para 2016.

Com uma média de 20 shows por mês, a empresa viaja o Brasil com suas apresentações. Um mecanismo essencial criado pelo negócio para atrair o maior número possível de clientes e atender às suas expectativas foi a diversificação de shows. "Para crescer é preciso dar opções para o cliente e ver o que ele precisa. Não adianta ficar na mesmice, porque isso tem de monte no mercado. É preciso oferecer variedade."

A empresa adapta as apresentações ao gosto do freguês. "Fizemos um casamento em que foi pedido que a dama de honra e o pajem se transformassem nos noivos. Nós fizemos", conta Attie. Além disso, a Promagic realiza shows em teatros, sendo essa uma ferramenta para divulgar o trabalho e mostrar para o cliente, na prática, a qualidade do serviço.

A Promagic não só tem aproveitado o atual momento do mercado como vê com bons olhos a perspectiva brasileira. "Se comparar com o exterior, percebemos que ainda há uma infinidade de diversidade de shows. Temos de saber o que há lá fora para podermos alcançar outros patamares. Tem campo

para todo mundo. Há público mesmo para o mágico que cobra mais barato. É preciso ter foco para conseguir crescer", avalia Attie.

A crise chegou

O diretor da antiga franquia de quiosques comerciais Planeta das Mágicas, Cristiano de Oliveira, sentiu na pele essa necessidade de se reinventar. A marca, que existe há 15 anos, chegou a ter 30 unidades franqueadas pelo Brasil, comercializando produtos para amadores. O freio econômico do País e as altas taxas de locação, no entanto, fizeram os negócios minguarem. "Tínhamos uma grande quantidade de lojas em shoppings e as atividades perderam força por causa de aluguel e operação muito cara. Ficamos apenas com uma loja física e a loja virtual", conta o executivo.

A aposta agora é investir na loja online. "O e-commerce dá certo, mas precisa de investimento e um grande trabalho de marketing, porque produtos de mágica vendem mais quando o cliente vê na hora como se faz o truque. Assim, é mais fácil conquistá-lo", diz Oliveira. "No site é mais difícil,

porque nem todo mundo sabe como usar o produto. Então, precisamos solucionar essa questão." Outro desafio a ser vencido é a quebra dos sigilos da mágica. "A internet também derubou um pouco nossas vendas. Não por causa de concorrência, mas pelos vídeos que revelam os segredos. Ainda estamos mantendo a operação, mas não sabemos até quando", comenta Oliveira, que está investindo em outros negócios em razão da incerteza desse mercado.

Ensinar para crescer

César Nakae, "aficionado por mágica", como ele mesmo se define, soube entender o novo momento das mágicas e deu um novo passo como empresário. Em 2004, o empreendedor montou sua primeira produtora, gravando DVDs que ensinavam os truques. Foram mais de 20 títulos produzidos para iniciantes aprenderem os preceitos da profissão. Três anos depois, ele montou um site sem fins lucrativos, mais informativo e com orientações, o Portal da Mágica.

Ao longo dessa jornada, a plataforma evoluiu e Nakae viu novas oportunidades. Foi então que, em 2013, ele trans-

formou o canal em um curso a distância. "Nós adaptamos a metodologia das aulas presenciais para fazer online, oferecendo-as como curso de formação", conta. A demanda partiu da própria audiência que acompanhava o conteúdo do site. "Recebíamos muitas mensagens de pessoas perguntando onde poderiam aprender mágica em escolas ou aulas particulares."

Nakae optou por investir no ensino a distância (EAD) com o intuito de alcançar o País todo, e não apenas algumas localidades. "Muito conteúdo gratuito na internet transforma a pessoa em um realizador de truques e não forma um mágico de verdade para se apresentar e se tornar artista. Nossa ideia do curso foi suprir essa falta e dar base para os alunos", conta.

Para ele, mais do que disseminar o aprendizado, o Portal da Mágica tem o dever de contribuir para a profissionalização desse mercado. "Uma das nossas filosofias é melhorar a arte da mágica no Brasil. Quanto mais gente aprendendo, maior a porcentagem de pessoas que se tornarão profissionais e atuarão no mercado", acredita.

“

Muito conteúdo gratuito na internet transforma a pessoa em um realizador de truques e não forma um mágico de verdade para se apresentar e se tornar artista"

César Nakae
criador do Portal da Mágica



“

Percebemos que a figura do mágico estava sumindo e montamos palestras com mágica, falando sobre segurança, qualidade de vida, motivação e outros temas"

André Attie
sócio da Promagic

O curso é dividido em módulos, com partes teórica e prática. O público é diversificado. "Hoje tem muita criança e adolescente querendo aprender mágica. Mas também tem homens com mais de 40 anos que querem aprender para fazer mágicas para os filhos. A maioria dos alunos hoje não pretende seguir o caminho profissional", conta Nakae.

Ele entendeu bem esse conceito e resolveu ampliar a atuação do portal, criando neste ano o Clube dos Mágicos. Com três níveis (Initium, Formatio e Professionalism), os adeptos têm acesso a videoaulas e, conforme o plano assinado, podem obter descontos em produtos de mágica, fazer parte de grupos e aprender técnicas especiais. "O maior nível funciona como uma universidade de profissionalização de mágicos, não só com técnicas, mas orientações de marketing, atendimento e gerenciamento, conteúdos que os mágicos normalmente não têm acesso."



Conselhos

Para a especialista em Facebook marketing, Camila Porto, esse agrupamento feito pelo Portal da Mágica rende bons resultados. "Os clientes são realmente fãs dessa pessoa ou desse produto. Ao gerar fãs, o negócio poderá contar com uma ferramenta de recomendação muito poderosa e atrair clientela", explica. Além disso, a especialista acredita que na hora de divulgar os serviços, os benefícios devem ser ressaltados, a exemplo do ensino a distância oferecido pelo Portal da Mágica. "É preciso destacar o benefício da aula online, por exemplo, de poder ser feita onde e quando quiser." A especialista destaca ainda que é preciso "entender as demandas, que tipo de conteúdo os consumidores buscam, o que os entretêm e, principalmente, o que os fazem compartilhar essa informação ou serviço".

Uma dica da especialista é entender os negócios de nicho como grupos com afinidades. "Quando a empresa

trabalha com um nicho, ela tem que trocar a palavra 'nichó' por 'explorar uma comunidade', ou seja, ao trabalhar dentro do nicho, o mais importante é formar comunidade como uma questão estratégica", explica. "É preciso se posicionar e explorar o público a ser atingido."

Para o *coach* de vendas Jaques Grinberg, é preciso dominar as especificidades do segmento para avançar. "Toda vez que se tem nicho específico como esse, é preciso descobrir os diferenciais e o que pode ser feito para despertar a atenção de quem não conhece o mercado."

Mas nem todo mágico consegue trazer para sua profissão a visão de empresa e impulsionar o negócio com técnicas administrativas. "O mágico tem de perceber que ele é uma empresa e deve ter uma estrutura para isso, como segmentos de vendas, marketing e financeiro para conseguir comercializar o serviço. Se sou especializado em mágica, preciso ser o melhor que consigo", orienta Grinberg. &



UM DIA NO...
POR FILIPE LOPES
FOTOS LEO BARRILARI



... Jockey Club de São Paulo

O glamour AINDA RESISTE

Tradicional cartão-postal
da capital paulista, o
Jockey Club reúne, além
de entusiastas do turfe,
jovens que procuram
agitação e relações
sociais nos eventos
realizados ao ar livre

O importante ponto de encontro da elite brasileira e de figuras públicas e políticas nos séculos 19 e 20, o Jockey Club de São Paulo, apesar de manter sua tradição de reunir pessoas, democratizou seu espaço com eventos ao ar livre, festivais gastronômicos e restaurantes sofisticados, que atraem jovens e diferentes tipos de pessoas que não costumavam frequentar o local. Ao entrar pelo portão principal do Jockey, o visitante é recepcionado com uma belíssima obra de Victor Brecheret no hall principal que antecede os salões nobres. Ao fundo, nas varandas dos salões, já se tem uma visão das pistas de grama e areia onde os cavalos disputam os páreos e, no horizonte, os edifícios com janelas espelhadas dos bairros de Pinheiros e Vila Olímpia – um verdadeiro retrato de uma cidade de negócios como a capital paulista.

O Jockey Club de São Paulo foi fundado em 14 de março de 1875, no bairro operário da Mooca, na zona leste da capi-

tal. Um dos seus fundadores, Raphael Paes de Barros, filho do Barão de Itu e neto do Barão de Iguape, era um grande entusiasta do hipismo, graças às suas viagens à Europa, onde também se aproximou das causas contra a escravidão. O jovem Paes então ajudou a fundar o primeiro hipódromo da cidade e o transformou em um grande parlance político em defesa dos direitos humanos. Em janeiro de 1941, o clube se mudou para o bairro Cidade Jardim, em um terreno doado pela Companhia Cidade Jardim, em uma área de 600 mil metros quadrados, às margens do Rio Pinheiros.

A primeira corrida de cavalos foi realizada em outubro de 1876, com apenas dois animais no páreo, Republicano e Macaco – este último levou o primeiro prêmio da instituição. Hoje, o Jockey Club conta com aproximadamente 1,4 mil equinos da raça puro-sangue inglês. Esse é o contingente que forma os programas de corridas do Jockey aos sábados e domingos, a partir das 15h,



e segundas, às 18h30. Os animais correm em páreos, normalmente, de dez competidores nas quatro pistas disponíveis (duas de grama, com 2.119 metros cada, e duas de areia, com 1.993 metros cada).

O Jockey recebe as corridas do GP São Paulo, disputadas na pista de grama com 2,4 mil metros e é o ponto alto das competições realizadas no local, que também recebe os GPs Presidente da República (G1), Osaf (G1), ABCPCC (G1) e Juliano Martins (G1).

Além das tradicionais corridas de cavalos, o Jockey é conhecido como importante ponto de encontro de políticos e figuras públicas de destaque no País, como foi nas eleições presidenciais de 1954, quando recebeu o candidato Juscelino Kubitschek, e nas eleições de 2006, recebendo os dois

candidatos que disputavam a Presidência da República, Geraldo Alckmin e Luiz Inácio Lula da Silva, este último reeleito na época.

Personagens da arquibancada

Em dia de corridas, as arquibancadas ficam tomadas por apostadores que mantêm os olhares atentos nos páreos, incentivam seus jôqueis e reclamam quando perdem. Entre os frequentadores assíduos do local, destaca-se um senhor com chapéu-panamá na cabeça e óculos grossos. Aos 89 anos, o treinador aposentado e dono do Haras América, de Itu, Serafim Santana Correa, passa as tardes de sábado ao lado de sua cuidadora, Tania Regina dos Santos, acompanhando as corridas de cavalo. “Há mais de 50 anos venho ao Jockey aos sábados. Mas agora o turfe está menor, antigamente era bonito. Mesmo assim, venho por-

que não consigo largar minha paixão”, aponta. Entretanto, a paixão, citada por Correa, não é o único motivo que o faz acompanhar religiosamente as corridas – seu filho mais velho compete como jôquei.

Outras personagens que chamam a atenção nas arquibancadas são as mensageiras, que vestem coletes vermelhos e registram as apostas antes dos páreos. “Estou há cinco anos no Jockey Club de São Paulo e trabalho também nas provas do Rio de Janeiro. Os apostadores me procuram quando querem apostar em algum cavalo. Aí eu registro o pedido na máquina móvel, e se forem vencedores, vão até a bilheteria retirar a premiação”, explica Fabiane Azevedo.

Rotina de campeão

As atividades no Jockey Club começam nas primeiras horas do dia. De segunda a sexta-feira, os jôqueis profissionais iniciam seus treinamentos às 6h com corridas leves com os cavalos e outros exercícios para melhorar seu condicionamento físico e desem-



“**Há mais de 50 anos venho ao Jockey aos sábados. Mas agora o turfe está menor, antigamente era bonito. Mesmo assim, venho porque não consigo largar minha paixão**”

Serafim Santana Correa
treinador aposentado

penho nas provas. Entre os jôqueis, destaca-se uma falante joqueta, Aderlândia Alves Ferreira, conhecida como Ad Alves. Ela foi a primeira mulher a se profissionalizar no turfe paulista e uma das pioneiras nas competições nacionais. Natural de Acopiara, no interior do Ceará, a joqueta conta que sofreu muito preconceito no início da carreira. “Era somente eu de mulher, que treinava com vários homens. Eles achavam que eu não era capaz, até que comecei a vencer as corridas. Aí passaram a me respeitar”, afirma. Ad Alves conta que iniciou a carreira na década de 1990, inspirada pela família que tinha criação de cavalos no Ceará. Veio sozinha para São Paulo e morou durante alguns meses

no alojamento do Jockey, quando dividia o quarto com jovens aprendizes de 15 a 18 anos.

Atualmente, aos 38 anos, sendo 20 deles vividos nas pistas do Jockey, a experiente joqueta treina todos os dias com seus colegas, hoje com a presença de outras mulheres que sonham trilhar o caminho da vitória. Apesar de pioneira, Ad Alves não viveu os tempos áureos do turfe brasileiro, que teve nas décadas de 1940 a 1980 seus principais momentos. “Hoje o turfe está menor. Antigamente, os páreos eram de até 18 cavalos, hoje entramos com oito ou dez, no máximo. Além disso, as premiações também são mais baixas”, aponta. Ela conta que já chegou a ga-

nhar prêmios de até R\$ 4 mil em uma única corrida.

Além dos jôqueis, os funcionários responsáveis pelo clube social do Jockey Club também iniciam suas jornadas de trabalho nas primeiras horas do dia. Os 1,5 mil sócios do clube têm à disposição uma infraestrutura diversificada, com quadras para prática de tênis e futebol e piscinas para adultos e crianças. Tanto sócios como seus filhos e netos podem fazer aulas de futebol e tênis, de segunda a sexta-feira, a partir das 7h. O local também abriga um spa, com saunas masculina e feminina (seca e a vapor), serviços exclusivos de massagens e banhos relaxantes para aliviar o estresse do dia a dia dos



Ocupando uma área de 600 mil metros quadrados ao lado da Marginal Pinheiros, o Jockey Club de São Paulo já foi ponto de encontro da elite paulistana. Da varanda de seus salões nobres, tem-se uma ampla visão das pistas de grama e areia

paulistanos. O spa do Jockey também é equipado com serviços específicos de fisioterapia, além de sessões de podologia com especialista e salão de cabeleireiro completo.

Aos sábados e domingos e às segundas, quando ocorrem as corridas, uma grande equipe de veterinários também entra na rotina do Jockey e trabalha arduamente nos bastidores das provas para garantir a saúde dos animais e a qualidade do espetáculo. O médico-veterinário do Departamento de Assistência Veterinária (DAV), Rodrigo Tavares Nieman, revela a importância dos testes realizados antes e depois dos páreos para o sucesso dos eventos. “Antes das corridas, avaliámos os animais com testes locomotores, para identificar possíveis lesões físicas. Caso seja detectada alguma anormalidade, declaramos o cavalo como *forfait* (impedido) e ele é retirado do páreo”, aponta. Após as corridas, os animais também passam por outra bateria de exames para avaliar possíveis fraturas, além disso, o campeão do páreo passa pelo exame *antidoping* para apontar se houve uso de alguma substância ilícita.

Vocação para eventos

O Jockey Club de São Paulo, além da vocação natural para o esporte, tornou-se importante sede de grandes eventos corporativos e sociais. No interior do prédio principal há dois salões nobres de 288 metros quadrados cada, com acesso a duas varandas de 144 metros quadrados cada. Os locais são capazes de receber até 600 pessoas em jantares e até mil convidados em coquetéis. Segundo a Villa Jockey – empresa responsável pela gestão dos dois salões –, acontecem em média 15 eventos por mês, sendo os corporativos durante a semana e os sociais aos fins de semana.

Anexo aos salões nobres está o Valero Restaurante, comandado pelo chef francês Pascal Valero. O grupo Villa Jockey restaurou toda a parte privati-

va para reuniões e reformou completamente a cozinha do Valero Restaurante, inaugurado em outubro do ano passado com a proposta de oferecer culinária franco-italiana a “preços justos”. O Jockey Club também abriga o restaurante Mercaria do Jockey e está prestes a inaugurar outro estabelecimento gastronômico, de nome ainda não revelado.

Na parte inferior das arquibancadas e próximo das pistas, o Jockey também realiza festivais gastronômicos, como food trucks, que atraem jovens ao local, com muita música e agitação. Esse público não era muito visto nas dependências do Jockey, povoado por frequentadores de faixas etárias mais elevadas, atraídos pelas corridas de cavalos.



“**Era somente eu de mulher, que treinava com vários homens. Eles achavam que eu não era capaz, até que comecei a vencer as corridas. Aí passaram a me respeitar”**

Aderlândia Alves Ferreira
conhecida como Ad Alves, joqueta

Ao lado do prédio principal e próximo à área social do Jockey também acontecem grandes eventos de diversas áreas, como a CasaCor, que traz todos os anos as novidades das áreas de arquitetura e decoração mobiliária. Ou seja, é uma área que está em constante manutenção, pois quando acaba um evento, uma grande equipe trabalha na desmontagem de tapumes e estandes, a fim de abrir espaço para uma nova atração.

Rico acervo de arte

O Jockey Club é muito mais do que um ponto de encontro dos amantes do turfe. Em 2010, o local foi tombado pelos órgãos oficiais de proteção ao patrimônio histórico pelas suas importantes obras de arte e arquitetura, que preservam as memórias cultural e artística da cidade de São Paulo. Na década de 1950, o arquiteto francês Henri Paul Pierre Sajous iniciou uma grande reforma no hipódromo, remodelando toda sua estrutura para o estilo *art déco*, com muitos pontos vazados para a entrada de luz natural.

As paredes internas e externas do Jockey abrigam importantes obras esculpidas em painéis de mármore e lustres de pedras preciosas provindos da Itália. O local também conta com o segundo maior acervo do escultor Victor Brecheret, um dos artistas brasileiros mais importantes, que marcam as paredes do Jockey, em sua fachada e nas paredes que sustentam as arquibancadas. Nos salões nobres, existe um piano de mais de cem anos e um painel de bronze que retrata cavalos no hipódromo no estilo *art déco*. &

EU VI UMA HISTÓRIA

Com obras POPULARES NACIONAIS, a exposição investiga formas de contar histórias por meio da arte e proporciona o contato com a produção de artistas de diferentes contextos socioculturais, regiões do País e técnicas artísticas. A mostra conta ainda com ateliês, espaços concebidos para as vivências artística e criativa, abertos à participação do público. Curadoria de Marcela Tiboni e Valquíria Prates.

Onde: Sesc Itaquera

Av. Fernando do Espírito Santo Alves
de Mattos, 1.000

Quando: até 18/12, de quarta a domingo e feriados,
das 9h30 às 17h

Informações: (11) 2523-9200 | (11) 2523-9286/9287



NOIVAS quando se casam arrastam consigo uma grinalda, e quanto mais longa, mais ela se sente realizada e plena. A obra representa o sonho de cada mulher. As pessoas são convidadas a fixar no grande véu seus sonhos por meio de alfinetes em pedaços de papel.

Onde: Sesc Ipiranga
R. Bom Pastor, 822

Quando: até 30/10, de terça a sexta, das 7h30 às 21h30;
e aos sábados, das 10h às 21h30

Mais informações: (11) 3340-2000

GRINALDA



CALHAUA

Da Informação à Alienação

O CAMINHO entre o acontecimento e a notícia, o mito da imparcialidade jornalística e o papel da mídia na construção das subjetividades individuais e coletivas são discutidos com base nas obras de Magy Imoberdorf e Claudio Tozzi.

Onde: Sesc Santana

Av. Luiz Dumont Villares, 579

Quando: até 11/12, de terça a sexta, das 10h às 21h;
e aos sábados e domingos, das 10h às 18h

Mais informações: (11) 2971-8700



OS MICROCONTOS, que ficarão expostos, são resultado da oficina literária *A Grande Cidade: Microcontos*, conduzida pelo escritor João Anzanello Carrascoza. Além da exposição dos textos, serão exibidos microvídeos (criados a partir de pequenos roteiros) que se apresentam como se a cidade nos contasse as histórias, com base em uma visão íntima da capital paulista. Assim, o público ganha a oportunidade de conhecer dezenas de nano-histórias sobre o cotidiano da metrópole – tanto da cidade real quanto da cidade sonhada.

Onde: Sesc Vila Mariana
Rua Pelotas, 141

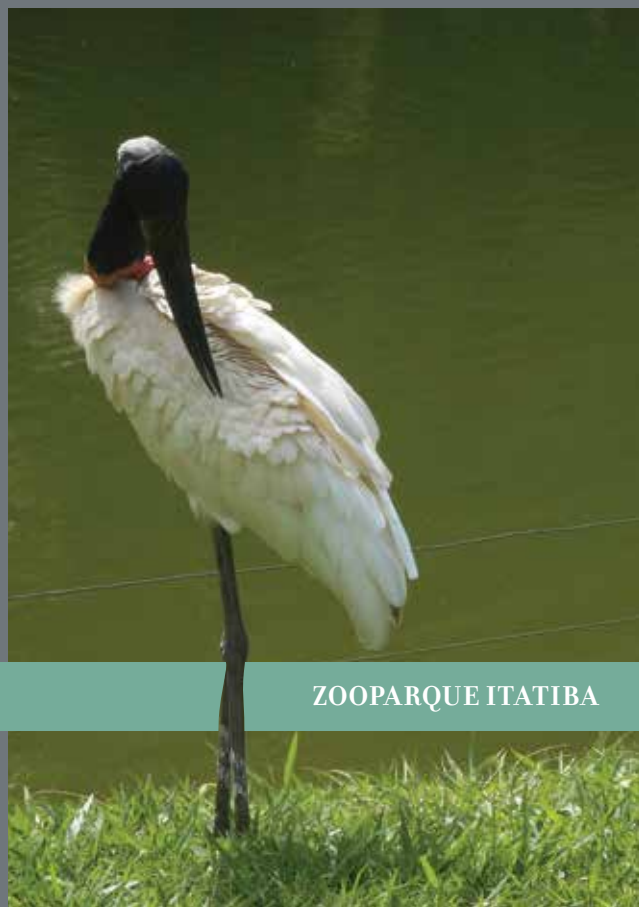
Quando: de terça a sexta, das 9h às 21h30; e aos sábados
e domingos, das 9h às 18h30

Informações: (11) 5080-3000

A GRANDE CIDADE: MICROCONTOS

Passeios pertinho de SÃO PAULO

Conheça opções turísticas próximas da capital, em que é possível ir de carro e voltar no mesmo dia



ZOOPARQUE ITATIBA



FEIRA DE ARTESANATO DE EMBU DAS ARTES

Rodovia Régis Bittencourt BR-116,
Km 279 e KM 282 – Embu das Artes
Horário: aos sábados, domingos e feriados,
das 9h às 18h, nas ruas do Centro Histórico
Informações: (11) 4785-3566

Embu, município da região metropolitana de São Paulo, abriga uma tradicional feira de artesanato que reúne mais de 450 expositores, com produtos de couro e tecido, pinturas e esculturas. A seção verde, com hortifrutigranjeiros, flores e plantas ornamentais, complementa a diversidade. Vale esticar o passeio pelas lojas de móveis rústicos, antiquários, galerias de arte e ateliês no Centro Histórico.

Rod. D. Pedro I, km 95,5 – Itatiba
Horário: aberto todos os dias, das 9h às 17h
Informações: <http://zooarque.com.br/> (11) 4487-8205/8333

O Zooparque Itatiba surgiu do sonho de dois empresários europeus criadores de aves e amantes da natureza. O passeio é tranquilo e repleto de belas paisagens, ideal para as crianças. Localizado na cidade de Itatiba, a cerca de 90 quilômetros da capital paulista, o Zooparque Itatiba tem 500 mil metros quadrados de área verde, grande parte inserida em um fragmento de Mata Atlântica.

SKY MOUNTAIN PARK – SÃO ROQUE

Av. Três de Maio, s/n – Cambará, São Roque
Horário: aos sábados, domingos e feriados,
das 10h às 18h
Informações: (11) 4712.3299/
<http://www.skipark.com.br>

A cidade de São Roque reserva grandes programas tanto para crianças quanto para adultos. Localizado a apenas 54 quilômetros da capital, o Sky Mountain Park é uma das atrações imperdíveis da cidade. Com pistas de esqui, teleférico e tobogãs, aventura e diversão são garantidas. Para os mais novos, monitores treinados estão no local para todo o auxílio necessário.



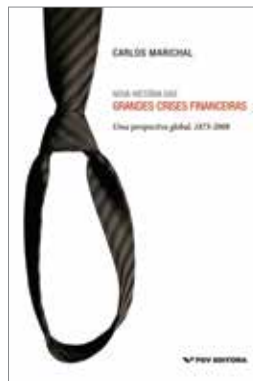
PASSEIO DE MARIA-FUMAÇA EM CAMPINAS



Rua Dr. Antônio Duarte Conceição, 1.501
– Jardim Madalena, Campinas
Horário: aos sábados, domingos e feriados,
a saída do trem é sempre às 10h
Informações: (19) 3207-3637
<http://www.mariafumacacampinas.com.br>

O passeio de maria-fumaça parte da cidade de Campinas com destino a Jaguariúna e é um dos melhores programas de trem para se fazer, principalmente com crianças. A viagem de três horas e meia (ida e volta) tem duas paradas: estações Tanquinho e Jaguariúna. Além disso, em cada vagão um monitor explica os locais importantes por onde a locomotiva passa.

DICAS de leitura



O mundo em crise

Com o objetivo de entender melhor a grande crise contemporânea, a Editora FGV traduziu a obra *Nova História das Grandes Crises Financeiras: uma Perspectiva Global, 1873-2008*, de Carlos Marichal, que apresenta uma síntese do tema no contexto internacional e seus impactos globais. São estudadas seis épocas consecutivas, porém diferentes, da história econômico-financeira do último século e meio, com base em uma ampla literatura de economistas e historiadores. A obra começa com uma revisão das crises financeiras entre a derrocada de 1873 e a Primeira Guerra Mundial, em 1914, e passa à análise do período pós-guerra e ao debate sobre as causas da Grande Depressão de 1930, fazendo referência à ampla polêmica que os especialistas sustentam até os dias atuais.

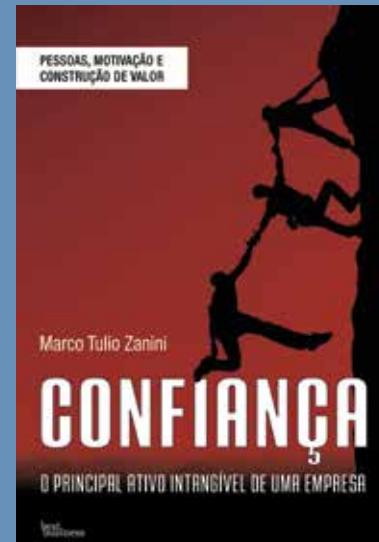
Nova História das Grandes Crises Financeiras: uma Perspectiva Global, 1873-2008
Carlos Marichal • FGV Editora



Desafios da comunicação

O livro *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* reúne textos de professores e especialistas do curso de pós-graduação *lato sensu* da ECA-USP. Situar as marcas nos novos tempos, cultivar bons relacionamentos com clientes e públicos estratégicos e saber se posicionar institucionalmente são desafios para as empresas contemporâneas. Nesse sentido, os autores defendem uma comunicação organizacional integrada, unindo o trabalho de relações públicas com a comunicação institucional, à comunicação interna, ao marketing e à comunicação mercadológica. Diante de um cenário atual de transformações sociais, políticas e econômicas, as ações de comunicação precisam ser bem planejadas, tornando-se estratégicas para os negócios das empresas.

Comunicação Organizacional Estratégica
Margarida Maria Krohling Kunsch
Summus Editorial



Cultura organizacional

O livro *Confiança: o Principal Ativo Intangível de uma Empresa* trata de um elemento central para a análise dos contratos de trabalho. A observação das relações de confiança entre os membros de uma organização revela a capacidade da gestão de construir um ativo intangível de valor inestimável, fruto de normas e regras formais e informais. É um indicador que fornece informações significativas sobre vários aspectos da gestão. A promoção dessas relações dentro de uma organização é uma consequência positiva de um modelo de gestão que surge na dinâmica entre o exercício da liderança, a aplicação de um sistema de recompensas e punições e a cultura organizacional. A obra inclui a primeira pesquisa realizada no Brasil sobre os níveis de confiança dentro de empresas privadas e as relações com outros indicadores de gestão.

Confiança: o Principal Ativo Intangível de uma Empresa
Marco Tullio Zanini
FGV Editora

Ministério da Cultura, Governo do Estado de São Paulo e Secretaria da Cultura apresentam

CARMO DALLA VECCHIA CLAUDIA OHANA JARBAS HOMEM DE MELLO MARCOS TUMURA MIGUEL BRIAMONTE PAULA CAPOVILLA em

Forever Young

COMO VOCÊ ESTARÁ EM 2050?
de ERIC GEDEON



Atriz convidada
FAFY SIQUEIRA

Supervisão artística
HENRIQUE BENJAMIN

Direção
JARBAS HOMEM DE MELLO

10 SEXTA A DOMINGO

TEATRO FECOMERCIO - SALA RAUL CORTEZ
Rua Dr. Plínio Barreto, 285, Bela Vista

Vendas de grupos • 11 3292-9333 | 11 97242-8098



INFORMAÇÕES E VENDAS
11 2626.5282
compreingressos.com





Mais do que
uma fonte de
informação,
um novo olhar
para os seus
negócios.

Para ser empreendedor, é preciso disposição para acordar cedo, abrir as portas e olhar para todos os detalhes do negócio, além de atenção à evolução do mercado.

O papel da **FecomercioSP** é dar apoio aos sonhos de quem ajuda a construir o nosso País. Para isso, produzimos e publicamos artigos e estudos sobre economia, sustentabilidade, legislação, negócios, e-commerce, tecnologia, capacitação, educação e cultura.

Todo esse conteúdo está disponível no **Portal FecomercioSP**, que lhe permite acessar, de forma mais simples e intuitiva, a informação que ajudará a manter o seu estabelecimento em crescimento.

Visite o portal em www.fecomercio.com.br, acesse o nosso conteúdo e aproveite para adquirir hoje um novo olhar para os seus negócios.

Afinal, amanhã estaremos abertos.



www.fecomercio.com.br