



comércio & serviços

ano 25 • novembro/dezembro 2016

#47

EXPORTAR PARA CRESCER

Como qualificar sua empresa e aproveitar as oportunidades do comércio internacional?



MARCOS SCALDELA

Aos 36 anos, executivo se tornou presidente da Bombril e hoje lidera grupo empresarial no interior de SP



FAMÍLIAS ENDIVIDADAS

Queda na renda afeta o padrão de consumo e explica as baixas vendas deste ano





ATÉ ONDE VAI A DEMOCRACIA?

Em setembro, aconteceu a 2ª Semana da Democracia em Curitiba, criada pelo Instituto Atuação.

O evento promoveu a visibilidade das questões democráticas e o **UM BRASIL** esteve presente para conversar com sete grandes pensadores do tema:

**Nara Pavão | Márton Reis | Francesc Badia i Dalmases
Michael Coppedge | Rafael Poço | Lucy Bernholz
Pablo Valenzuela**

Confira as entrevistas no site www.umbrasil.com e faça parte do debate.

UM BRASIL

MUDANÇA DE ROTA

A PARTIR DESTA EDIÇÃO, COMÉRCIO & SERVIÇOS inicia uma nova fase. Com novo projeto gráfico, a revista reafirma sua missão de oferecer conteúdo estratégico para gestores de todos os portes, agora com mais ênfase no interior do Estado de São Paulo. Para atender a essa premissa editorial, vamos intensificar a divulgação de boas práticas de gestão e o intercâmbio de informações entre empresários das centenas de cidades que integram o Estado mais rico do Brasil.

Nas páginas a seguir, abordamos o cenário delineado pela sexta edição da Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras: com juros mais altos, famílias ainda inseguras em relação aos rumos econômicos do País estão consumindo menos. O levantamento, realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), mostra que a crise econômica deixou sua marca na renda da população. A perda média estimada foi de R\$ 4,4 bilhões ao mês (R\$ 52,6 bilhões em termos anuais) entre dezembro de 2013 a junho de 2016.

Melhorias na competitividade do Brasil dependem de um sério ajuste fiscal. O desajuste é a causa, e não a consequência, da crise que atravessamos. Se por um lado temos resultados ainda negativos, por outro o empresariado dispõe de alternativas para crescer. A exportação, explorada por apenas 1% das pequenas empresas brasileiras, pode ser uma ação eficaz para compensar a concorrência (às vezes) perversa dos produtos importados em nosso mercado interno. Muitos empreendedores de micros e pequenos negócios acham que exportar é complexo e apenas os grandes o fazem. Mito. Internacionalizar uma marca, assunto de nossa matéria de capa, é tarefa perfeitamente possível.

Marcos Scaldelai, executivo que chegou à presidência da Bombril aos 36 anos, é o entrevistado deste número. Hoje à frente do Lide em São José do Rio Preto, ele fala sobre as competências para se tornar um líder e as peculiaridades do empresariado do interior.

Outro assunto apresentado é o desafio dos gestores públicos eleitos neste ano. Com a saúde financeira debilitada e dependentes de repasses dos Estados e da União, os municípios enfrentarão o desafio de administrar contas que não fecham.

Apresentamos também negócios de sucesso em Araraquara, Ribeirão Preto e São Roque. São alguns exemplos de que empresas duradouras são construídas com persistência e planejamento.

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
C&S
Antonio Carlos Borges

Conselho Editorial

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

Editora

TUTU

Diretor de conteúdo

André Rocha

Gerente de conteúdo

Fernando Sacco

Editor e jornalista responsável

Lucas Mota MTB 46597/SP

Repórteres

Filipe Lopes, Rachel Cardoso, Raíza Dias e Iracy Paulina

Estagiária Priscila Oliveira

Diretores de arte

Clara Voegeli e Demian Russo

Editora de arte Carolina Lusser

Designers Renata Lauletta,

Laís Brevilheri e Paula Seco

Revisão Flávia Marques

Colaboram nesta edição

Angela Vidal da Silva Martins, Brunos Salles, Cristina Carvalho, Emerson Coelho, Ives Gandra da Silva Martins e Luciane Gomide

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

Tiragem 25 mil exemplares

Senac Sesc FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

NOV/DEZ 2016



Nesta edição

16 GESTÃO

Empresas aprimoram seus quadros em universidades corporativas

24 ESPECIAL

Comércio internacional é alternativa à desaceleração do mercado interno

32 TRABALHO

Plataformas online de empregos investem em orientação educacional

36 CONSUMO

Reflexos da redução da renda e da alta de juros no endividamento das famílias

40 POLÍTICA

Desordem fiscal afeta municípios, que dependem de repasses federais e estaduais

Matérias fixas

8 ENTREVISTA

Marcos Scaldelai, executivo que, aos 36 anos, chegou à presidência da Bombril

14 COMO SE FAZ

Dicas para ter uma boa imagem online de sua marca

46 TURISMO

Roteiro do Vinho em São Roque (SP) atrai amantes da boa gastronomia

52 CASE DE SUCESSO

Pão to Go, franquia nascida em São Carlos (SP), une tradição e comodidade

56 UMDIANO...

Conservatório de Tatuí (SP) exporta talentos musicais

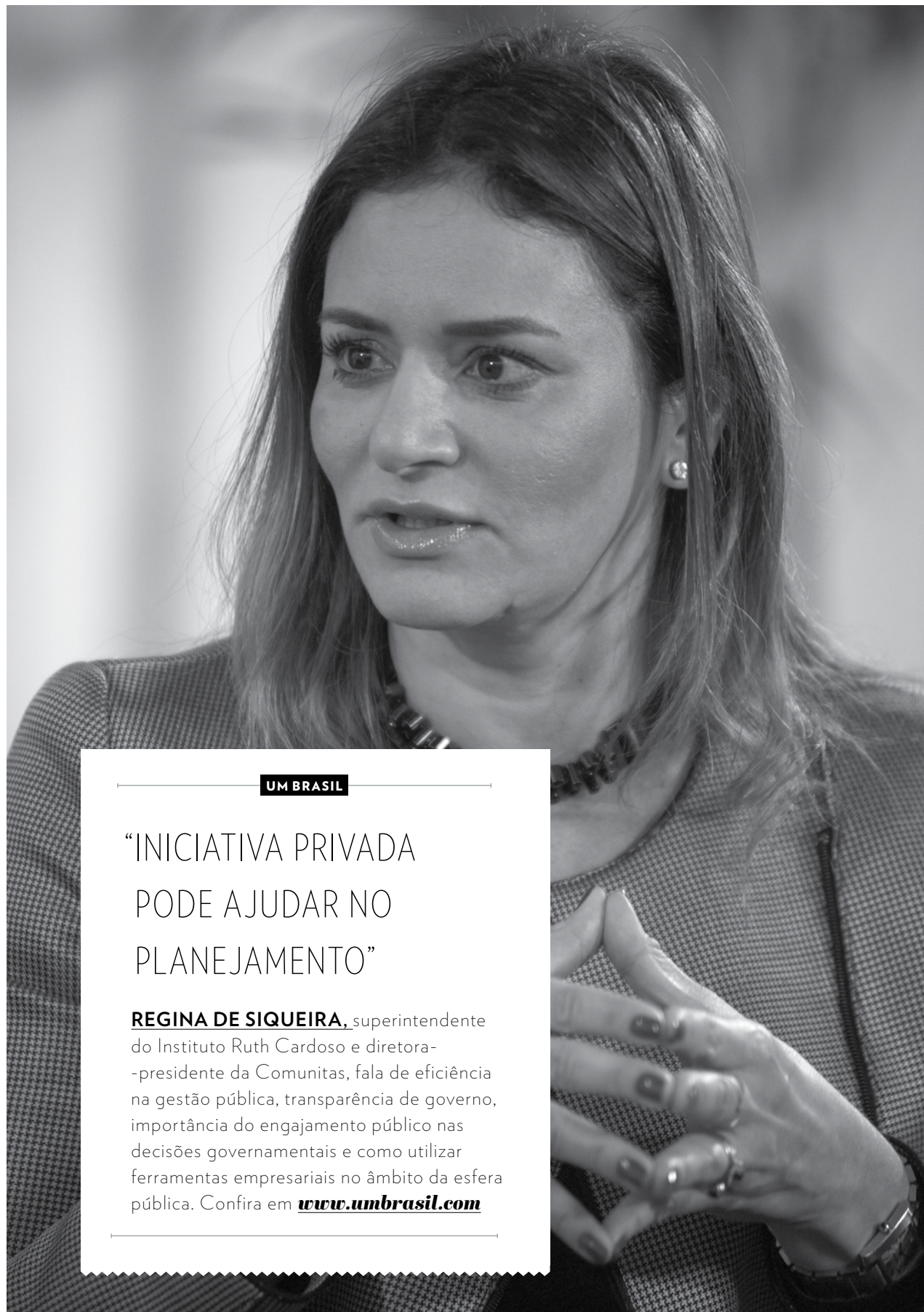
62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

A famosa Choperia Pinguim, de Ribeirão Preto (SP), completa 80 anos

Artigo

66 IVES GANDRA MARTINS e ANGELA VIDAL GANDRA MARTINS

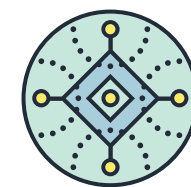
Força-tarefa no essencial: uma luz no fundo do túnel para a crise brasileira



UM BRASIL

“INICIATIVA PRIVADA
PODE AJUDAR NO
PLANEJAMENTO”

REGINA DE SIQUEIRA, superintendente do Instituto Ruth Cardoso e diretora-presidente da Comunitas, fala de eficiência na gestão pública, transparência de governo, importância do engajamento público nas decisões governamentais e como utilizar ferramentas empresariais no âmbito da esfera pública. Confira em www.umbrasil.com



NOVIDADES EM
TECNOLOGIA

Em dezembro, São Paulo recebe a Feira Internacional de Tecnologia de Informação e Comunicação (Fitic) Brasil. É uma oportunidade de conferir as novidades do setor em programação que inclui exposição, palestras e workshops. Haverá ainda uma competição de startups, que escolherá as melhores ideias e os protótipos a serem financiados. Organizado por *players* de diversos setores (hardware, drones e gadgets, *3D printing*, *wearables*, *mobile*, Fintech, segurança da informação, entre outros), o evento é voltado a interessados em tecnologia, executivos, empreendedores e investidores.

ONDE | Centro de Exposições São Paulo Expo

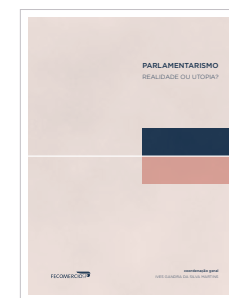
QUANDO | Dias 15, 16, 17 e 18 de dezembro

PREÇO | De R\$ 84 a R\$ 350

INFORMAÇÕES | (11) 3045-4748 | www.fitic.com.br | info@fitic.com.br

DICA DE LEITURA

Sistema político em debate



**PARLAMENTARISMO:
REALIDADE OU UTOPIA?**

No livro *Parlamentarismo: Realidade ou Utopia?*, juristas analisam os contextos político e histórico, trazem propostas e comparações com o presidencialismo, entre outras questões sobre esse sistema de governo. Coordenada pelo presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Ives Gandra Martins, a publicação está disponível no portal da Entidade.

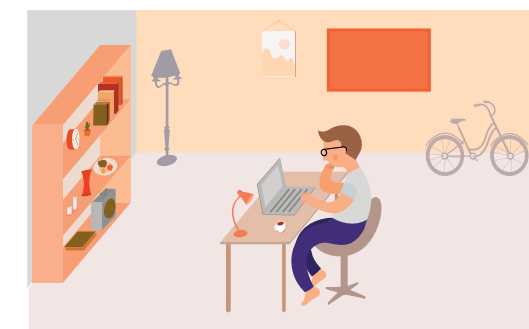
NF
ELETRÔNICA

A partir de janeiro de 2017, os contribuintes paulistas não contarão mais com o programa gratuito para emissões da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) e do Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica (Danfe). As empresas deverão gastar entre R\$ 26 (emissão limitada) e R\$ 80 (emissão ilimitada) para a aquisição da nova ferramenta. Quem não regularizar a situação estará sujeito à multa de R\$ 2.355.



PL Nº 581/2016

Em tramitação na Assembleia Legislativa de São Paulo, a proposta proíbe venda de produtos não disponíveis em estoque sem devida informação ao consumidor, e estipula multa de 30% do valor do item para quem descumprir a norma.



E-COMMERCE EM ALTA

No comparativo anual, as vendas pela internet cresceram 5,2% no primeiro semestre, registrando faturamento de R\$ 19,6 bilhões, segundo dados da Ebit. A alta foi puxada pelo aumento de 7% no valor do tíquete médio, que ficou em R\$ 403,46. O número de consumidores virtuais ativos cresceu 31%, chegando a 23,1 milhões. Neste segundo semestre, a previsão é seguir crescendo, acumulando avanço nominal de 8% em 2016 ante 2015.



ENTREVISTA • com Marcos Scaldelai

Foco no interior de São Paulo

Marcos Scaldelai, executivo com “brilho nos olhos” e que aos 36 anos chegou à presidência da Bombril – usando de estratégia para que o mercado assumisse um rejuvenescimento da empresa –, lidera agora regionalmente o Lide de São José do Rio Preto (SP) e foca em oferecer projetos de crescimento para PMEs

texto CRISTINA CARVALHO • foto EUGENIO GOULART

Marcos Scaldelai

Nascido em Catanduva, presidente da Bombril aos 36 anos, autor do livro *Você Pode Mais! – 99% não é 100%*, eleito em 2014 como um dos executivos jovens de maior destaque no Brasil pela revista *Forbes*, Marcos Scaldelai segue agora para novos desafios profissionais: liderar o Lide regional em São José do Rio Preto; focar em palestras para executivos; trabalhar como gerador de projetos de crescimento para pequenas e médias empresas; e lançar oficialmente, em novembro, seu segundo livro, *Vendedor Falcão – Visão, Velocidade e Garra para Vencer*. Com passagem também por grandes empresas como Instituto de Pesquisa e Mercado, Nielsen, General Mills e Bertin, o executivo conta que não abre mão de sua intuição. “Descobri que a minha essência seria a minha fortaleza, e isso me difere dos outros.”



Scaldelai conduz o Lide regional

Scaldelai, você teve uma ascensão muito rápida em sua carreira profissional.

Como foi conquistar mais essa posição?

Como eu sempre fui palestrante do Lide, acabei me aproximando muito de Fábio Fernandes, que era a pessoa que tocava o Lide de São José do Rio Preto e o de Ribeirão Preto, principalmente pelo fato de, coincidentemente, ele também ser de Catanduva, como toda a minha família. Mas levar essas duas regiões não é fácil, porque elas têm uma dinâmica e um desenvolvimento grandes. São José do Rio Preto tem um potencial para se desenvolver muito rápido. Fábio viu aí uma grande oportu-

tunidade de poder fazer uma expansão mais rápida, com ele se dedicando a Ribeirão. Ele perguntou se eu não queria abraçar o Lide de São José do Rio Preto. Foram alguns meses de conversa até finalizar todo o processo. Em agosto, assumi o posto.

Quais são os resultados alcançados e os novos projetos trabalhados?

Dobramos o número de filiados. Saímos de 21 membros para os atuais 42. A meta até o fim do ano é chegar a 60 filiados. Essas 42 empresas respondem por R\$ 4 bilhões de faturamento na região. Ao mesmo tempo, lancei previamente o Lide Futuro, que é outro braço do Lide, voltado a pessoas de 20 a 40 anos, engajadas, empreendedoras, filhas por sucessão e que tenham todo o perfil para ser empreendedoras. O lançamento oficial será em novembro. Nesse “pré-lançamento”, já temos 25 membros. Para 2017, temos o projeto de lançar o Lide Mulher, mais um novo braço. No interior, a vontade de crescer é muito grande, em São Paulo, a vontade de explorar o interior é muito grande. Eu vou acelerar essa união.

Quais são as características do empresariado do interior?

O empresariado do interior tem uma característica muito diferente. Ele senta não só para fazer negócio, mas também para uma grande parceria. No interior, essa relação de não tratar como cliente, mas como parceiro, é muito mais forte do que na capital. É uma relação que o empresário quer que comece e não termine. Quer que extrapole o fato só comercial, que vire uma relação de entendimento maior. É uma relação mais calorosa.

O que o empreendedorismo representa para o interior?

O empreendedorismo representa não só aprendizado, mas resultado na veia. Eles sabem e reconhecem muito isso, que ser um empreendedor significa se arriscar, ir em busca de desafios a uma velocidade muito maior. Pelo termo “empreendedorismo”, eles entendem que quanto mais explorarem, mais irão cres-

“

Empresas que não são direcionadas por marketing e vendas são fadadas a ficar anos-luz atrás de toda a sua concorrência

cer em conhecimento e resultado para suas empresas. No interior, o tema sobre empreendedorismo é ainda pouco conhecido, e nós estamos acelerando para mudar isso. Tudo o que for para o desenvolvimento do empresariado, o Lide vai estar junto.

Qual era seu plano profissional ao sair da Bombril? Ser líder regional do Lide estava no horizonte?

Quando eu lancei o meu primeiro livro no ano passado, *99% não é 100%*, minha vida deu uma grande mudada. Sempre fui muito acionado para fazer palestras, mas, como executivo, não tinha tempo para isso. Percebi aí outro lado com potencial a ser explorado. Quando coincidentemente eu saí da Bombril, comecei a repensar como redesenhar a minha vida e caminhar sozinho. Já havia sido abordado pela Editora Planeta para lançar meu segundo livro, que deixei em *stand-by*. Então, o primeiro passo era eu me fomentar como autor e ministrar minhas palestras. Nos locais onde fiz palestras, os empresários chegavam a mim querendo a minha ajuda, querendo projeto de crescimento. Eu vi que existia essa grande oportunidade. O convite para o Lide veio na sequência.

Por ser do interior, encontrou alguma resistência ou dificuldade em sua carreira?

Na primeira empresa onde trabalhei, quando fui efetivado, uma pessoa do treinamento me disse que eu deveria mudar o meu sotaque, >>

“

Exploro tudo o que a marca pode abranger por meio da essência, da arquitetura dela, atingindo o emocional

VENDEDOR FALCÃO

O sucesso de seu primeiro livro *Você Pode Mais! – 99% não é 100%*, lançado em 2015 e que já registrou vendas de 20 mil exemplares, levou Marcos Scaldelai a projetar uma nova obra: *Vendedor Falcão – Visão, Velocidade e Garra para Vencer* é o nome de seu segundo título, que, segundo o executivo, teve influência do jovem Eduardo Lyra, fundador da ONG Gerando Falcões. “O falcão é conhecido por ser ágil, rápido e ter garra. Por isso, decidi criar esse título, pois essas qualidades são fundamentais para o momento atual que estamos vivendo e para um profissional que está em constante evolução. Tecnicamente, todos podem ser iguais. O que nos diferencia é em relação às atitudes”, afirma. “Quero ser reconhecido como o cara que transforma todo profissional num grande vendedor falcão”, completa o autor.

que era muito caipira. Desde aquele dia, parei para pensar: o sotaque é a minha essência e jamais vou mudá-la, porque quando a gente muda a nossa essência, a gente deixa de ser verdadeiro. Hoje, eu sou o Marcos reconhecido, aquele cara do interior, com sotaque carregado, e as pessoas gostam de se relacionar comigo porque sabem que eu sou verdadeiro, lutador, guerreiro, por que deixaria de alimentar a minha essência? Descobri que a minha essência seria a minha fortaleza, e isso me difere dos outros.

Qual o principal ponto a ser trabalhado nas PMEs?

Essas empresas pequenas e médias são companhias com enorme potencial, mas que não se estruturam. O coração da empresa, que é marketing e vendas, não é construído da melhor maneira. Muitos empreendimentos têm sucesso e crescem, mas muito mais pelo tino do dono do que propriamente por ser uma organização estruturada com o coração de marketing e vendas. Hoje, sou um especialista em gerar projetos de crescimento. Empresas que atualmente não são direcionadas por marketing e por vendas são fadadas a ficar anos-luz atrás de toda a sua concorrência.

Como se dá seu trabalho de consultor?

Eu não gosto de falar a palavra “consultor” porque as empresas acham que você vai entrar lá e propor modelos de trabalho, de processos diferentes. Eu não falo de processo. Eu projeto novos caminhos para a empresa crescer. Não sou consultor. Eu simplesmente olho como o marketing está atuando hoje e crio toda a base emocional para a marca se solidificar. Olho de dentro para fora onde existem as grandes oportunidades para fazer a expansão da marca. Eu não sou o cara de reestruturação de processo, sou o criador da história e da defesa disso com a equipe comercial. Ajudo a equipe de vendas da empresa a se tornar uma equipe de alta performance. Tudo trabalhado em atitudes. Não é trabalhando em processo. Eu sou um gerador de projetos de crescimento.

C&S



Scaldelai não se declara consultor de empresas, mas um especialista em gerar projetos de crescimento

Como é trabalhar a marca das PMEs? O processo é diferente do de uma grande empresa como a Bombril?

Para as PMEs, começo pelo DNA da empresa, do negócio, da marca. Exploro tudo o que a marca pode abranger por meio da essência, da arquitetura dela, ou seja, atingindo o emocional que tem por trás. A Bombril é uma empresa estruturada, sempre pensou em marca e conduziu isso com sua equipe comercial. Eu fui, na Bombril, um potencializador de uma nova história, de recriar uma estratégia que fizesse o mercado assumir um rejuvenescimento da empresa. Nessas PMEs que vou, nunca fizeram nem tiveram algum momento diferenciado em como construir a imagem daquela marca. É a primeira vez que vai se pensar, olhando o emocional com o racional. Destaco que não existe uma marca, um serviço, sem um emocional por trás.

Quais são as competências globais para se destacar em um negócio, seja próprio, seja em uma companhia? São as mesmas que você menciona em seu livro *Você Pode Mais! – 99% não é 100%*? Elas também valem como meio para que os profissionais imprimam a sua marca?

Sim. No primeiro livro, descrevo quatro competências para se tornar um grande líder executivo: sentir-se como se fosse o dono – não é vestir a camisa da empresa, precisa ter o DNA da empresa, isso faz a diferença. O segundo ponto é o senso de urgência, tudo “para ontem”. O terceiro é o brilho nos olhos, não é só falar, ser carismático, é ser otimista, carregar esse otimismo para tudo o que faz, para as pessoas que estão à sua volta, para que te olhem como um impulsionador. Outro ponto é: 99% não são 100%. Você realmente deve pensar fora da caixa, em como fazer diferente para atingir o resultado com muito pouco. Você tem de fazer além. —

COMO TER BOA IMAGEM E PRESENÇA ONLINE

Estar presente nas mídias sociais não é garantia de sucesso.

Para alcançar bons resultados, o presidente do Conselho de Comércio da FecomercioSP, Pedro Guasti, dá as dicas

texto RAÍZA DIAS

#1.

DÊ VIDA AOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

As plataformas de interação podem ser próprias da empresa, como chat online e e-mail. Há também os canais via redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. É preciso entender o perfil de cada um desses meios e, então, planejar uma atualização perene. A empresa precisa organizar uma estratégia de publicação para que ela seja contínua.

#2.

O CONTEÚDO DEVE SER RELEVANTE

Não basta ser um canal de atendimento. As mídias sociais das empresas também precisam produzir e distribuir conteúdo pertinente para interagir com o público, com informações sobre produtos ou serviços, dicas, ofertas e demais. “Se não tem estratégia de comunicação com informação relevante, é melhor não postar nada”, orienta Guasti. Caso a empresa opte por replicar conteúdos de terceiros, é preciso creditar a fonte da informação.

#3.

NÃO ENTRE EM DEBATE

A empresa jamais deve entrar em embate com o consumidor. Nas redes sociais, o cuidado deve ser redobrado, já que pode ocorrer um efeito cascata e, em pouco tempo, o problema se multiplicar. Em caso de reclamação do cliente, esteja disposto a tentar solucionar amigavelmente. Se ele insistir, leve-o preferencialmente a um canal interno de comunicação, priorizando a resolução do conflito. “Sempre que houver a resolução de um problema importante, registre na rede social para que outras pessoas saibam que houve uma reclamação e a empresa solucionou a questão”, sugere Guasti.

#4.

SEJA RÁPIDO

Os canais são uma maneira de interagir com os consumidores. Por isso, não demore a responder. O recomendável, de fato, seria retornar a mensagem – independentemente de ser crítica, sugestão ou dúvida – em até 24 horas. Mas é considerado tolerável até 48 horas.

#5.

MENSURE RESULTADOS

Cheque com frequência se a estratégia de comunicação online está rendendo resultados. Uma maneira de fazer essa medição é acompanhar a quantidade de interações, como número de curtidas, quantidade de replicação das informações disponibilizadas e avaliações dos consumidores nos canais. É preciso estar atento à opinião dos usuários para que a presença digital responda às expectativas dos clientes. —



Educação corporativa na era do conhecimento

O conceito surgiu nos anos 1950 nos Estados Unidos, mas foi a partir da década de 1990 que as universidades corporativas começaram a se reproduzir no Brasil, como saída para melhorar a qualificação de profissionais e reter talentos. Estima-se que pelo menos 500 empresas brasileiras apostam no modelo

texto EMERSON COELHO

NUMA ÉPOCA DE GRANDE competitividade e veloz desenvolvimento tecnológico, o que determina o sucesso ou o fracasso de qualquer empresa é sua capacidade de gerar e disseminar conhecimento. Em resposta a essa crescente necessidade, surgiram as universidades corporativas. O seu intuito é proporcionar cursos práticos específicos e focados nos problemas e desafios reais da empresa. O profissional se qualifica e, ao mesmo tempo, desenvolve maneiras de alavancar os negócios.

O conceito de universidade corporativa surgiu nos Estados Unidos na década de 1950, num momento de grandes mudanças na socie-

dade, na educação e na busca de qualificação profissional. No Brasil, só chegou na década de 1990. “As empresas que treinavam os funcionários notaram falhas nos cursos convencionais. Então, resolveram investir na educação corporativa como forma de fornecer as qualificações, o conhecimento e as competências de que os profissionais precisam para crescer dentro da companhia e obter sucesso no mercado atual”, explica o diretor-executivo da Associação Brasileira de Educação Corporativa (AEC Brasil), Marcos Baumgartner.

Sim fins lucrativos, a AEC Brasil foi criada em Brasília, em 2004, por um *pool* de empresas

(Petrobras, Vale, Embratel, Caixa Econômica Federal, Instituto Albert Einstein, Fundação Unimed, Eletronorte e Isvor Fiat) com a missão de promover o desenvolvimento das práticas de educação corporativa nas organizações.

De acordo com a doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Marisa Eboli, pelo menos 500 empresas já utilizam as universidades corporativas no País. “Os cursos ministrados são direcionados a todos os funcionários, independentemente do nível hierárquico”, explica.

Também é comum que as organizações usem como professores seus próprios funcionários mais experientes para que transmitam a cultura organizacional para os demais profissionais, o que também diminui os custos operacionais. “Os líderes são educadores em todas as esferas de atuação e sempre estão orientando, corrigindo e preparando pessoas no cotidiano de trabalho”, explica Marisa.

PIONEIRISMO

Criada em 1956 pela empresa norte-americana General Electric, a Crotonville Management Development Institute é a primeira e mais influente universidade corporativa do mundo. A General Electric criou esse canal de formação com o intuito de viabilizar e atingir os objetivos estratégicos definidos pela corporação por meio da aquisição das competências empresariais e até mesmo humanas. É até hoje uma referência no gênero, especialmente por ter formado dentro de casa 12 presidentes da GE.

No Brasil, uma das primeiras a despontar nesse setor foi a Universidade Secovi, criada em 2001 em São Paulo pelo Sindicato da Habitação. Em 15 anos, formou 736 turmas e mais de 21 mil alunos em seus diversos cursos dirigidos ao setor imobiliário. “Essa iniciativa veio preencher uma lacuna do setor imobiliário, que carecia de mais qualificação”, explica o diretor-executivo e fundador da instituição, Laerte Temple.

A proposta de treinamento inédito foca assuntos específicos como administração imo-

OBJETIVO É FORMAR PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS DENTRO DO QUADRO DE COLABORADORES

biliária, gestão, contabilidade e setor jurídico, entre outros. São mais de 41 cursos presenciais, sendo oito com transmissão simultânea e outros oito de ensino à distância. Direito Imobiliário Empresarial é o mais procurado e já formou mais de 400 alunos. “Temos os melhores advogados e especialistas do setor, além de contar com 22 construtoras”, comenta o coordenador pedagógico do curso, o advogado Olivar Vital. Também há cursos voltados para o segmento condominial do SecoviSP. “Nossos cursos são direcionados a síndicos, administradores ou novatos que queiram trabalhar nesse setor”, explica o coordenador dos cursos da área, Marco Gubeissi.

ESPECIALIZAÇÃO

Também foi motivada pela necessidade de driblar a escassez de profissionais especializados que a Embraer, em parceria com o Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), fundou uma universidade corporativa em São José dos Campos (SP), em 2009. A intenção era resolver a falta de especialistas em engenharia aeronáutica, qualificando recém-formados para integrar o quadro de colaboradores da Embraer. Em outra frente, a instituição também foca em profissionais já contratados com formação acadêmica nas mais diversas universidades brasileiras. O objetivo é aprofundar os seus conhecimentos na área de engenharia que devem ser aplicados nas empresas, sobretudo numa de grande porte, como a Embraer. Atualmente, a empresa promove mais de 200



TENDÊNCIA VEIO PARA FICAR

Pesquisa divulgada recentemente pela consultoria Deloitte feita com 126 empresas retrata o cenário da educação corporativa no Brasil e mostra a maturidade dessa prática que desponta como alternativa para melhorar a qualificação de profissionais. O estudo demonstra que 28% das empresas pesquisadas já possuem iniciativas no setor. É entre as 72% que não possuem, mais de um quarto delas (28%) demonstra interesse em criar a estrutura. Entre empresas que revelam aplicar recursos em educação corporativa, a média de investimento é 0,47% do faturamento no período.



PROFISSIONAIS EXPERIENTES SÃO COMO ORIENTADORES

“Os líderes são educadores em todas as esferas de atuação e sempre estão orientando, corrigindo e preparando pessoas no cotidiano de trabalho.”

Marisa Eboli,

Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP)



BOA FORMAÇÃO CONQUISTA CLIENTE

“Recorremos à Universidade Secovi há seis anos. Sempre treinamos nossos colaboradores e parceiros com cursos de administração condominial na regional de Sorocaba. Quando um cliente é atendido por um corretor que possui amplo conhecimento, ele passa a confiar nesse profissional e fecha mais rapidamente um negócio. Então, é fundamental que o profissional conheça todas as áreas envolvidas no mercado imobiliário.”

Julio Casas,

proprietário da Imobiliária e Consultoria Júlio Casas Imóveis

CENTRO DE EXCELÊNCIA

Uma das maiores empresas norte-americanas de tecnologia, a Apple segue a premissa de que “gênios não nascem, são feitos”. Por esse motivo, seu fundador, Steve Jobs, criou a Apple University, em 2008, como um meio de manter a cultura inovadora da empresa mesmo após a sua morte.

Os conteúdos ministrados na instituição são altamente sigilosos, sendo disponibilizados apenas por meio de convites especiais destinados aos principais gestores da Apple, desde que ocupem, no mínimo, cargos de diretoria. Todos os convites são realizados com base na indicação feita pelos vice-presidentes seniores da companhia, apontando para o reitor nomes dos colaboradores que mais se destacam. Além dos conteúdos guardados a sete chaves, eles aprendem sobre a história da empresa e a importância da especialização para eficácia dos processos. Buscam também identificar os fatores preponderantes para o sucesso ou fracasso das empresas que mais se destacam ou se destacaram no mercado mundial.

Fotos: Christian Parente (esq.); Edeson Souza (dir.)

O custo para profissionais credenciados e parceiros do Sebrae é subsidiado e há um pagamento de R\$ 15 por curso.

A UCSebrae também faz parcerias com outras instituições. É o caso do Programa de Desenvolvimento de Lideranças, uma experiência internacional com atividades teóricas e práticas realizada com a Universidade Católica de Milão, incluindo visitas a empresas com sede na Itália. Com a Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA/USP), a UCSebrae desenvolve a pós-graduação em Gestão de Pequenos Negócios, que já formou nove turmas.

ABORDAGENS DISTINTAS

Um estudo divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) demonstra as principais diferenças entre as universidades tradicionais e as corporativas. As primeiras desenvolvem competências essenciais para o mundo do trabalho, com uma aprendizagem baseada em sólidas formações conceitual e universal, dentro de um sistema educacional formal. Nelas, o ensino é baseado em crenças e valores globais e de desenvolvimento de uma cultura acadêmica, com o intuito de formar cidadãos competentes para gerar o sucesso das instituições e da comunidade.

Já nas universidades corporativas, o desenvolvimento de competências será para o sucesso do negócio, com foco na prática do ramo em que a companhia atua. O sistema de desenvolvimento nesse caso será pautado na gestão por competências, ensinando valores da empresa no ambiente de negócios. Elas visam a desenvolver uma cultura organizacional na formação de colaboradores competentes para gerar o sucesso do empreendimento.

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

 **Qualicorp**
Sempre do seu lado.



• CAPA •

EXPORTAR, PRÁTICA POUCO USUAL

CAPACITAÇÃO DO EMPRESÁRIO E ADOÇÃO DE MÉTODO AJUDAM NEGÓCIOS A
CONQUISTAR ESPAÇO NO COMÉRCIO INTERNACIONAL. ENTRETANTO, POUCAS
COMPANHIAS BRASILEIRAS JÁ DESENVOLVEM ESSA ESTRATÉGIA DE MERCADO

texto RACHEL CARDOSO • foto RUBENS CHIRI

O BRASIL É UM PAÍS de pequenas empresas. No entanto, a contribuição delas para as exportações brasileiras é limitada. Apenas 1% participa do comércio internacional, segundo o Sebrae. E os entraves vão além do já conhecido Custo Brasil – conjunto de fatores estruturais, burocráticos e econômicos que comprometem a competitividade nacional. Falta por aqui cultura de internacionalização e qualificação do empreendedor.

Mesmo sem experiência, quando uma grande companhia decide exportar há toda uma estrutura por trás para qualificá-la, o que não acontece com um pequeno negócio. Mas então por qual razão um empresário escolheria exportar como estratégia de mercado?

Porque exportar é uma extensão natural de mercado, explica o professor de Empreendedorismo da Business School São Paulo, o consultor Alessandro Saade. “Depois de ocupar os principais espaços no Brasil, buscar compradores com hábitos e padrões de

consumo similares ao do seu país é um movimento quase orgânico”.

Da mesma forma, mantém a empresa atenta aos movimentos da concorrência, local e global, bem como a expõe a novas oportunidades ou de melhoria de processos. “Em ambos os casos há comprovadamente melhora do resultado do negócio”, diz ele.

Concordam com Saade diversos especialistas, para os quais independentemente das oscilações do câmbio, é uma oportunidade que ultrapassa as crises econômicas e deve ser explorada, desde que com planejamento de longo prazo. Para isso, porém, faltam conhecimento e capital de giro ao empresário, que muitas vezes não consegue atender às demandas internacionais.

De acordo com o professor do MBA Executivo do Insper, o economista Otto Nogami, tradicionalmente o que ainda acontece é uma ou outra venda esporádica, feita porque compradores de fora vêm até o mercado brasileiro, >>

REAÇÃO POSITIVA

A expectativa do mercado financeiro para a balança comercial neste ano é de melhora, segundo pesquisa realizada pelo Banco Central (BC) com mais de cem instituições. O próprio BC também prevê melhora no saldo.

A previsão dos analistas dos bancos é de um superávit de US\$ 50 bilhões nas transações comerciais do País com o exterior para 2016. O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) estimou um saldo positivo de US\$ 45 bilhões a US\$ 50 bilhões neste ano.

Já o Banco Central prevê um superávit da balança comercial de US\$ 50 bilhões para 2016, com exportações em US\$ 190 bilhões e importações no valor de US\$ 140 bilhões.

No acumulado dos oito primeiros meses de 2016, as exportações brasileiras superaram as importações, resultando em superávit da balança comercial de US\$ 32,37 bilhões, segundo o MDIC. É o melhor resultado para o período de janeiro a agosto desde o início da série histórica, em 1989 – ou seja, em 28 anos. Até então, o maior saldo para esse período havia ocorrido em 2006, quando foi contabilizado um superávit de US\$ 29,74 bilhões.

O resultado positivo da balança no acumulado deste ano é maior que o superávit registrado em todo o ano passado (US\$ 19,69 bilhões). De janeiro a agosto de 2015, as exportações superaram as importações em US\$ 7,3 bilhões.

Os bons números foram puxados pela recessão na economia brasileira. Com redução da renda, diminuiu-se a demanda por produtos e serviços importados. Além disso, apesar da queda recente, o superávit recorde também está relacionado com o alto patamar do dólar no acumulado deste ano.





quando o ato de exportar seria justamente o contrário.

Barreiras como idioma e capacidade produtiva ainda inviabilizam a inserção de pequenos negócios fora do Brasil. “O que vemos em casos de sucesso é um investidor estrangeiro que se interessa por determinado produto e se encarrega de abrir as portas lá fora”, diz. “Uma saída seria a organização de parcerias para embarques coletivos, com custos compartilhados e processos realizados por profissionais da área.”

SIMPLES INTERNACIONAL

Os esforços para mudar esse cenário não são de hoje e vêm de esferas públicas e privadas. Nesse caminho, deve tramitar no Congresso ainda este ano um tratado de livre-mercado para os pequenos negócios do Brasil e da Argentina, diminuindo a tributação e criando procedimentos simplificados para habilitação de empresas, licenciamento, despacho aduaneiro e câmbio. A proposta batizada de Simples Internacional é uma referência ao Simples Nacional.

De acordo com o Sebrae, a pequena empresa não participa do processo de globalização e, por isso, a ideia é estimular essa prática a

com base na formatação de um acordo bilateral com a Argentina, um mercado de 40 milhões de pessoas e Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 600 bilhões.

O tratado de livre-mercado entre os dois países está sendo elaborado em parceria com o Ministério das Relações Exteriores e a Secretaria da Micro e Pequena Empresa e a Receita Federal. Embora o desenho inicial preveja o lançamento do Simples Internacional na Argentina, futuramente deverá haver a expansão para os demais países do Mercosul.

A proposta parte de uma brecha aberta pela lei do Simples Nacional, que criou a figura do “operador logístico internacional”, abrindo as portas para uma ofensiva desse nicho do empresariado no mercado de exportações. Poderão aproveitar essas facilidades empresas que possuam 40 empregados, ou menos, e que faturem até cerca de R\$ 10 milhões, segundo regras do Mercosul.

O Simples Internacional promete atuar em quatro frentes principais. A primeira será a criação do operador logístico, o que já está previsto em lei e aguarda a regularização do governo. Esse operador lidará com contêineres e embarques, prestando serviços para as pe-



CONHECER A CAPACIDADE PRODUTIVA É ESSENCIAL

“A oportunidade de vender para Portugal surgiu logo nas primeiras feiras que participei. Mas a venda se deu por meio de um parceiro que, em 2002, levou os óleos para massagem e hidratantes, entre outros cosméticos. Três anos mais tarde, embarquei um primeiro lote pelos Correios para a Espanha. Mas foi somente há cinco anos, por meio de missões empresariais com ajuda da associação do setor, que abri novos mercados, como Chile, Peru e República Dominicana. Hoje, 5% do faturamento da empresa vêm das exportações. Também contei com o apoio da Apex em um projeto que aprimorou processos internos e, consequentemente, minha competitividade. Selecionar mercados é o mais difícil. Uma vez definido o alvo e conhecendo as particularidades de cada nação, existem barreiras que podem ser tributárias ou regulatórias. No caso específico de cosméticos, sofri fortemente com a regulação porque é preciso também obter licenças específicas no país para o qual se quer exportar. Além de manter equipe dedicada ao processo, conhecer a capacidade produtiva da empresa é essencial, pois não podem faltar produtos, e padronizados, na hora da entrega.”

Raquel Cruz,
fundadora da Brasil Aromáticos



É MAIS FÁCIL ABRIR NOVOS MERCADOS DO QUE RECUPERÁ-LOS

“Os meus primeiros passos no mercado internacional se deram logo no início de minha carreira profissional. Comecei trabalhando em uma grande empresa importadora localizada na Zona Cerealista, na capital paulista, que comercializava uma grande gama de produtos, desde alimentícios até químicos. Na década de 1980, parti para o próprio negócio para exportar petroquímicos, mas a abertura promovida pelo então presidente Collor deu a oportunidade de minha empresa se firmar como um canal de importações que complementava as necessidades das grandes indústrias nacionais consumidoras. De lá para cá, nunca mais parei. A cultura exportadora é um processo contínuo e de longo prazo. Comércio exterior não pode ser encarado como uma atividade que se exerce somente ocasionalmente. Tem de ser cultivado de uma maneira profissional e constante. Não se abrem e mantêm novos mercados e parceiros sem ter em mente a prática de políticas de longo prazo. É mais fácil abrir um novo mercado do que recuperá-lo. O que posso transmitir ao empresário brasileiro da minha experiência é que a globalização abriu fronteiras e trouxe em seu contexto uma série de oportunidades no mercado externo, que é uma via de mão dupla.”

Rubens Medrano,
fundador do Medrano Group



Maria Thereza Pompa Antunes é doutora em Controladoria e Contabilidade pela FEA/USP e professora da Faculdade de Administração da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap)

3 PERGUNTAS

#1.

O CENÁRIO INTERNACIONAL PARA AS PEQUENAS EMPRESAS TEM MELHORADO AO LONGO DOS ANOS?

As estatísticas mostram que a participação dessas empresas no comércio internacional vem aumentando nos últimos anos, mas ainda está em patamares pouco expressivos. Podemos dizer que esforços por parte de programas do governo de incentivo à exportação e de instituições como o Sebrae têm sido feitos no sentido de aprimorar e profissionalizar esse processo, mas esbarram em entraves originários da realidade de gestão dessas empresas.

#2.

QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS?

Independentemente do porte, a internacionalização de empresas – seja por estratégia de expansão, seja por limitações impostas pelo mercado interno – traz vários benefícios a elas: a não dependência do mercado interno; a oportunidade para seus produtos; os ganhos de conhecimento, de eficiência e de qualidade, em decorrência da competitividade; o aumento da produtividade; enfim, a internacionalização se reverte em experiência positiva, mesmo quando não dá certo.

#3.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA O DESEMBARQUE NO EXTERIOR?

A falta de uma cultura exportadora, que decorre principalmente da estrutura organizacional das empresas. Preferencialmente, a decisão de se internacionalizar deveria ser estratégica, pensada, elaborada. Mas, nas PMEs, geralmente a decisão é centralizada, pois faltam recursos para gerenciar esse processo. Além disso, existem as barreiras culturais, cujo desconhecimento acaba por dificultar a empreitada.

EXPORTAR É UMA EXTENSÃO NATURAL DE MERCADO. DEPOIS DE OCUPAR ESPAÇOS NO BRASIL, BUSCAR COMPRADORES COM HÁBITOS DE CONSUMO SIMILARES AO SEU PAÍS É UM MOVIMENTO QUASE ORGÂNICO

quenas firmas que não têm condições de arcar com um setor exclusivo para vendas externas.

A segunda frente é o uso de moedas locais para transações, sem a necessidade de conversão em dólar. Assim, as vendas do Brasil para a Argentina, por exemplo, poderiam ser efetuadas usando-se reais e pesos, diretamente. A terceira é a discussão de sistemas de aceitação mútua do licenciamento em aduanas. Ou seja, o estabelecimento de tratamentos iguais entre alfândegas.

A última é a criação de uma plataforma eletrônica de negócios, que deve atuar como uma espécie de rede social empresarial, facilitando o intercâmbio entre quem compra fora do País e quem vende aqui dentro.

“MARCA BRASIL”

Para a gerente de comércio exterior da Câmara Americana de Comércio (Amcham), a consultora Daniella Leite, um obstáculo às iniciativas tanto governamentais como setoriais é a qualidade dos produtos brasileiros. “O difícil não é obter um cliente lá fora, mas fidelizá-lo com constantes melhorias nos produtos e manter o atendimento adequado para estabelecer uma relação de confiança”, avalia.

A padronização dos produtos brasileiros é outra questão a ser observada nessa inicialmente frágil relação com o comprador internacional. “É fundamental ter conhecimento da regulamentação local para promover uma entrega eficiente”, diz Daniella.

Há ainda a velha questão da falta de promoção da “Marca Brasil”. Isso porque embora muitos produtos brasileiros sejam vendidos mundo afora, poucas são as empresas, inclusive grandes, que conseguiram internacionalizar as próprias marcas.

Exemplo bem-sucedido é o da Alpargatas, que colocou a Havaianas “made in Brasil” nos cinco continentes e em mais de 80 países e virou objeto de consumo de celebridades internacionais. Existem Havaianas customizadas vendidas por mais de US\$ 300 dividindo espaço com marcas como Louis Vuitton, Prada, Gucci e Chanel.

Outra brasileira que rompeu os limites geográficos tupiniquins é a Fogo de Chão. Não são apenas os americanos que se impressionam com a fartura dos rodízios. De Dallas a Pequim, passando por Londres e Nova York, a churrascaria conseguiu desembarcar em cinco continentes ao apresentar o sabor de uma picanha fatiada, de uma maminha de alcatra e de outros cortes desconhecidos lá fora. Vale lembrar que o restaurante contou com apoio de um investidor estrangeiro.

Em 2015, o mercado exportador brasileiro somou US\$ 191 bilhões. No mesmo ano, 1,1 mil novas empresas passaram a comercializar seus produtos no exterior, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

Os números ainda são tímidos diante do potencial nacional, mas demonstram a enorme lacuna de oportunidades que os empresários têm diante de si em um momento de retomada da confiança da economia.

Classificados dos qualificados

Crescente desemprego, que atinge mais de 11% da população brasileira, faz plataformas online de vagas de trabalho investirem em cursos e orientação educacional para fortalecer currículos dos candidatos e torná-los mais atraentes

texto **FILIPE LOPES**

AS PLATAFORMAS DIGITAIS de emprego não são mais como cópias dos classificados tradicionais de jornais impressos. Atualmente, são mais de 11,5 milhões de pessoas desempregadas no Brasil – pouco mais de 11% da população brasileira – que se lançam ao mercado de trabalho todos os dias em busca por novas oportunidades em diferentes áreas [veja tabela com os setores que mais encolheram no primeiro semestre do ano]. Com isso, as empresas precisaram intensificar os critérios de buscas para o profissional que desejam. Os portais de anúncios de vagas que atuam como “pontes” entre empregados e empregadores tiveram que se reinventar e fazer parcerias com escolas de profissionalização e idiomas e universidades ou até mesmo ser a própria provedora de co-

nhecimento para qualificar e preparar esses candidatos.

Segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), quando existe um crescente desemprego é natural que exista maior número de trabalhadores qualificados à disposição no mercado. Muitas pessoas, no entanto, não se qualificam, e para elas sobram vagas periféricas, ou seja, com baixas remunerações, próximas ao salário mínimo ou piso de determinada categoria.

No mercado de recrutamento desde 1996, a Catho também entendeu a importância da parceria entre mercado de trabalho e qualificação, passando a oferecer cursos técnicos online e presenciais, de graduação, de pós-graduação e de idiomas em

diversas instituições de ensino pelo País. Com mais de cem cursos disponíveis, a maioria a distância (EAD), a Catho Educação, unidade de negócios criada para concentrar cursos profissionalizantes, tem parcerias com universidades e escolas de negócios. “Essas ferramentas são responsáveis por entregar profissionais cada vez mais qualificados para um mercado exigente. Vale ressaltar que embora as empresas estejam poupando com esse cenário, elas não devem abrir mão de apostar na qualificação de seus funcionários”, afirma a psicóloga e supervisora da Catho de assessoria ao candidato e à carreira, Larissa Meiglin. A plataforma conta com mais de 280 mil candidatos inscritos e, em média, 390 mil empresas ativas. >>

ATIVIDADES QUE MAIS DIMINUÍRAM SEUS SALDOS DE EMPREGADOS NO PRIMEIRO SEMESTRE DO ANO

ATACADO

↓ -2,1 mil

Eletrônicos e equipamentos de uso pessoal

↓ -1,65 mil

Máquinas de usos comercial e industrial

↓ -1,6 mil

Alimentos e bebidas

VAREJO

↓ -22,2 mil

Lojas de vestuário, tecidos e calçados

↓ -11,5 mil

Outras atividades*

↓ -10,5 mil

Supermercados

SERVIÇOS

↓ -27,9 mil

Administrativos e serviços complementares

↓ -13 mil

Transporte e armazenagem

↓ -8,4 mil

Alojamento e alimentação

* Composição do grupo outras atividades: combustíveis para veículos automotores; lubrificantes; livros, jornais, revistas e papelaria; artigos recreativos e esportivos; joias e relógios; gás liquefeito de petróleo (GLP); artigos usados; e outros produtos novos não especificados.

Fonte: Pesquisas de emprego do Estado de São Paulo (PESP Varejo, PESP Atacado e PESP Serviços) da FecomercioSP

“

AS PLATAFORMAS DIGITAIS ESTÃO SEGUINDO AS TENDÊNCIAS MUNDIAIS DE RECRUTAMENTO E DESENVOLVEM CADA VEZ MAIS MANEIRAS DE FACILITAR A VIDA DE CANDIDATOS E EMPRESAS, POR ISSO O USO DESSAS PLATAFORMAS CRESCEM CADA VEZ MAIS

Larissa Meiglin, psicóloga e supervisora da Catho de assessoria ao candidato e à carreira

CELEIRO DE TALENTOS

A internet proporcionou o surgimento de grupos seletos de profissionais com interesses comuns, o que facilita a busca por mão de obra nas empresas que sabem onde encontrar potenciais talentos. “Para as empresas, o maior diferencial é a nossa ‘encontrabilidade’. Nossa missão é encontrar o candidato ideal para a vaga. Mediante a divulgação em nossos canais ou o nosso banco de talentos, encontramos os profissionais ideais nas empresas em que atuamos”, aponta Tiago Yonamine, da Tramos.co.

SEGMENTAR E POTENCIALIZAR

De acordo com o consultor de carreira da Thomas Case & Associados (fundadora da Catho), Eduardo Bahi, o aumento de pessoas no mercado de trabalho motivou a criação de plataformas segmentadas de empregos, especialistas em áreas específicas, que ajudam a tornar a experiência da busca pelo melhor profissional ou emprego menos genérica. “A vantagem das plataformas digitais que se especializam em algumas áreas como as de comunicação, jurídica, automobilística, entre outras, é concentrar profissionais e empresas em comum para evitar que se formem vagas genéricas, ou seja, é um lugar onde se concentram os melhores profissionais para as vagas indicadas”, afirma.

A plataforma de empregos Tramos.co, voltada aos profissionais das áreas de tecnologia, comunicação e marketing, surgiu para aproximar esses colaboradores de oportunidades específicas, ampliando seus serviços conforme os aumentos da demanda e das exigências das empresas. “A Tramos conta com o Tutano, nosso site de conteúdo sobre carreira para as pessoas conhecerem mais sobre o mercado, e o Tramos Academy, em

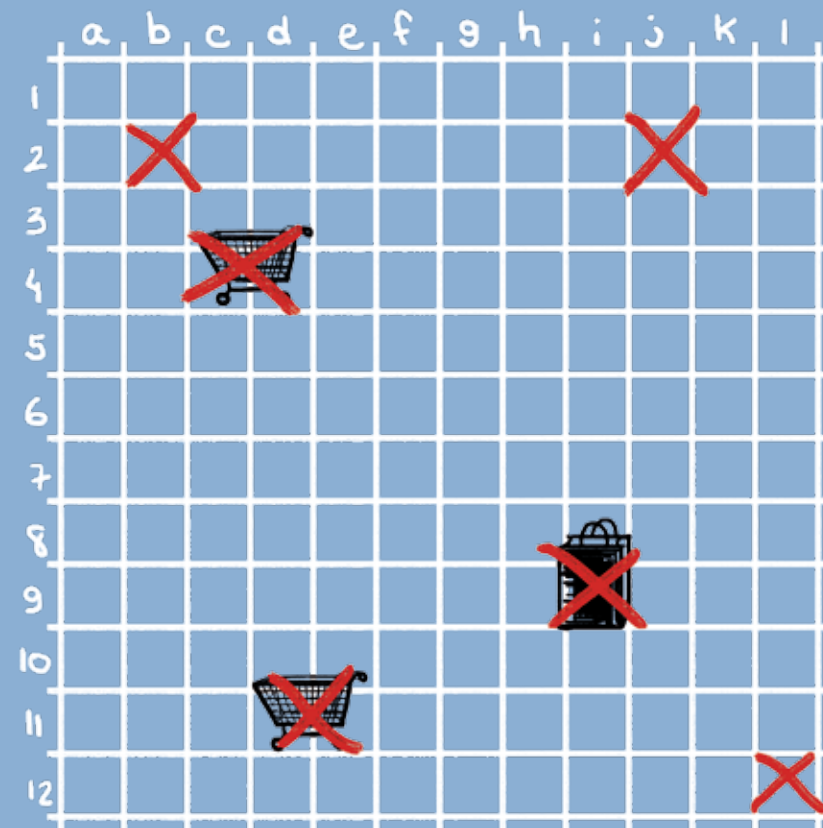
que ministramos treinamentos sobre as habilidades mais pedidas pelo mercado para qualificar esses profissionais”, afirma o fundador da empresa, Tiago Yonamine. Ainda de acordo com ele, a unidade de educação é um dos pilares da proposta da empresa de trabalhar com carreiras. “Além de aumentar a taxa de empregabilidade, nossa intenção também é aumentar a produtividade dos profissionais que já estão empregados, contribuindo para que o mercado ascenda”, conta Yonamine.

Segundo o empresário, a intenção da empresa é ser o *one stop shop* (“ponto de encontro”) quando se pensa em carreira na área de comunicação e tecnologia. “O profissional conhece o mercado (Tutano), aprende as habilidades mais pedidas (Academy) e consegue o emprego por meio da nossa plataforma (Tramos.co)”, aponta Yonamine. Atualmente, 213 mil profissionais utilizam gratuitamente a plataforma para encontrar emprego, e mais de 3,5 mil empresas procurando por esses profissionais. De acordo com a empresa, aproximadamente 85% das oportunidades publicadas no Tramos.co são preenchidas por profissionais cadastrados.

Campo minado do consumo

Redução do endividamento das famílias brasileiras – somada à diminuição da renda e ao aumento dos juros – explica cenário de baixas vendas e pouca expansão do comércio no Brasil

texto **FILIFE LOPES** • ilustração **TUTU**



A PERSISTENTE CRISE ECONÔMICA demonstra que suas cicatrizes ainda causam prejuízos às famílias brasileiras, que veem sua renda encolher pela inflação e pelo desemprego, sem possibilidade de tomar empréstimos em razão dos altos juros praticados pelos bancos, a fim de manter o padrão de consumo. De acordo com a sexta edição da Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), de dezembro de 2013 até junho de 2016, a crise econômica do Brasil gerou uma forte redução na renda das famílias, com perda média estimada de R\$ 4,4 bilhões ao mês (R\$ 52,6 bilhões em termos anuais) no fim desse período. O resultado dessa diminuição de renda se reflete na queda de quatro pontos percentuais na taxa de endividamento da população nas oito capitais do País, que passou dos 62% em 2013 para 58% no primeiro semestre deste ano. Esses indicadores fizeram com que o número de famílias endividadas no to-

tal das capitais caísse de 9,466 milhões no fim de 2013 para 9,062 milhões em junho de 2016 – mais de 400 mil famílias saíram do endividamento nesse período.

Embora as famílias de todo o País, em 2016, tenham tomado 11% menos empréstimos do que há três anos, elas obtiveram um aumento real no pagamento de juros de 6,3%, em função das fortes altas ocorridas no custo dos financiamentos no período. Os juros passaram de 18,9% acumulados nos seis meses iniciais de 2014 para 24,1% no primeiro semestre de 2016. Isso representa sair de uma taxa mensal de 2,9% para 3,7%.

Esse comportamento da taxa de juros praticados levou, por consequência, a uma expressiva elevação do valor dos juros pagos pelas famílias nesse período: enquanto que no primeiro semestre de 2014 as famílias despenderam R\$ 158,9 bilhões para pagamento de juros de seus empréstimos, essa despesa passou para R\$ 174,4 bilhões no mesmo período de 2016, valor equivalente a 5,7% do PIB semestral. Em

RESULTADO DAS CAPITALS

● MENORES TAXAS DE FAMÍLIAS ENDIVIDADAS

Goiânia e Belo Horizonte foram as capitais que, em junho de 2016, apareceram com as menores taxas de famílias endividadas, com 34% e 38%, respectivamente – índices que representam reduções de 16 e 10 pontos percentuais em relação a dezembro de 2013. Completaram a lista das cinco capitais menos endividadas Teresina/PI (53%), Salvador/BA (52%) e São Paulo/SP (49%).

● MAIORES MÉDIAS MENSAS DE DÍVIDAS POR FAMÍLIA

Já entre as capitais com maiores médias mensais de dívidas por família, Vitória/ES liderou o ranking, com R\$ 3.222, seguida por Porto Alegre/RS (R\$ 2.296), Curitiba/PR (R\$ 2.133), Belo Horizonte/MG (R\$ 2.068) e Florianópolis/SC (R\$ 2.042).

● MENORES MÉDIAS DE DÍVIDAS POR FAMÍLIA

Em contrapartida, as capitais São Luís/MA (R\$ 1.056), Fortaleza/CE (R\$ 992), Aracaju/SE (R\$ 784), Maceió/AL (R\$ 747) e João Pessoa/PB (R\$ 612) apresentaram as menores médias de dívidas por família, no primeiro semestre do ano.

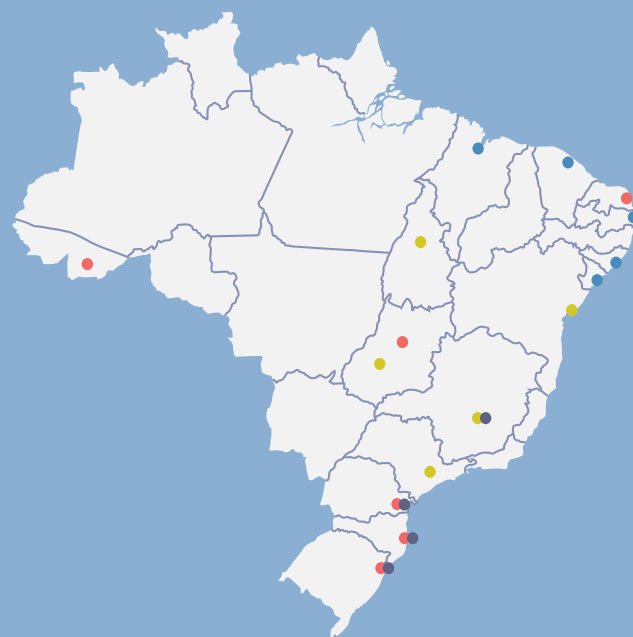
MAIOR CONCENTRAÇÃO DE ENDIVIDADOS POR REGIÃO

Segundo a FecomercioSP, os dados de distribuição regional do crédito pelo Banco Central (BC) justificaram a causa da forte concentração de endividados em algumas capitais do País, como as da Região Sul. Os números do BC indicaram uma assimetria entre população e crédito no território, pois respondendo por 15% do número de famílias, a região captou 20% do total de crédito. O Centro-Oeste foi onde se registrou a maior concentração relativa das operações de crédito, respondendo por 8% do número de famílias e 13% das tomadas de empréstimos no sistema financeiro formal.

Fonte: Banco Central do Brasil / IBGE

● MAIOR PORCENTUAL DE FAMÍLIAS ENDIVIDADAS

Curitiba permaneceu sendo, em 2016, a capital com o maior percentual de famílias endividadas (86%). Florianópolis figurou no segundo lugar do ranking (85%), mesmo com a redução de três pontos percentuais em relação a 2013. Entre as capitais mais endividadas no primeiro semestre deste ano, destacaram-se ainda Boa Vista/RR (82%), Brasília/DF (78%) e Natal/RN (76%).



● MENOR CONCENTRAÇÃO DE ENDIVIDADOS POR REGIÃO

No sentido inverso, as regiões Nordeste e Norte foram onde se apontaram as maiores desigualdades relativas entre população e volume de crédito: tendo 27,4% da população, o Nordeste obteve uma oferta de crédito de apenas 15,7% do total, e no Norte, essa relação foi de 7,4% e 4,8%, respectivamente. “Isso explica em grande parte os grandes índices de endividamento informais e contas em atraso nessas capitais”, conclui Carvalho.

“

QUANTOS MAIS AS FAMÍLIAS PAGAM JUROS ALTOS E DIMINUEM SUAS DÍVIDAS, MENOS PODER DE CONSUMO ELAS TÊM, E ISSO É PREJUDICIAL PARA O COMÉRCIO EM GERAL, QUE SOFRE COM AS BAIXAS VENDAS

Altamiro Carvalho, economista da FecomercioSP

2014, nesses mesmos seis meses, esse valor correspondeu a 4,8% do PIB. Assim, mesmo com a retração na tomada de empréstimos pelas famílias em 2016, o custo pago a título de juros foi R\$ 15,5 bilhões maior do que há dois anos.

De acordo com a assessoria econômica da FecomercioSP, esses dados explicam a diminuição do consumo iniciada em 2014, que ainda prevalece enfraquecendo as vendas do comércio em todo o País. “A conjunção de crise econômica com elevação das incertezas dos consumidores, maior seletividade do sistema financeiro e altas taxas de juros levaram as famílias a reduzir fortemente a tomada de crédito”, aponta o economista da Entidade, Altamiro Carvalho. A escassez de empréstimos compromete o consumo de bens duráveis e ajuda a intensificar uma das maiores recessões de vendas na história do comércio varejista.

RENDA SEGURA OS PAULISTANOS

Já as famílias paulistanas apresentaram taxa de endividamento de 49% no primeiro semestre do ano – quase dez pontos percentuais abaixo da média nacional (58%) e a terceira menor no ranking das oito capitais. De dezembro de 2013 a junho de 2016, os paulistanos diminuíram em cinco pontos percentuais o endividamento, porém, o valor médio da dívida por família aumentou 8,4%, no período, passando

dos R\$ 1.659 em 2013 para R\$ 1.799 neste ano (R\$ 230 acima da média nacional, de R\$ 1.569).

O crescimento real de 4,3% no rendimento médio em São Paulo – passando de uma renda média de R\$ 5.881 em 2013 para R\$ 6.134 em 2016 – sustentou a elevação do valor da dívida, fazendo com que a relação dívida/renda permanecesse praticamente estabilizada nos últimos anos, situando-se em 29% em junho passado. Situação diferente do que aconteceu no cenário nacional, em que a renda média entre as famílias das oito capitais caiu 2,1% no período, passando dos R\$ 5.325 em 2013 para R\$ 5.212 no primeiro semestre deste ano, fazendo a relação dívida/renda crescer de 30% em 2013 para 31% em 2016.

REMÉDIO NECESSÁRIO

Segundo os economistas da FecomercioSP, os resultados da Radiografia do Endividamento de 2016 deixam claro o impacto da política monetária sobre a capacidade de consumo da população, pois a taxa de juros representa um elemento relevante no total do orçamento doméstico. Como a taxa de juro elevada é um obstáculo ao crescimento econômico e um alto custo tanto para os consumidores como para as empresas e para o setor público, qualquer melhoria passa, necessariamente, por um forte ajuste fiscal. “O desajuste é causa, e não consequência, da crise”, aponta Carvalho.

Com o ajuste do setor público, de acordo com a Entidade, os juros cairiam na base e na ponta, e a demanda por dinheiro do governo seria bem menor. Isso liberaria recursos em abundância para empréstimos. As taxas de juros seriam bem menores, e, além disso, um choque de gestão pública alavancaria os investimentos do setor público e estimularia o crescimento do País, com ganhos de confiança e ampliação significativa de investimentos e geração de empregos, dentro de um ambiente de menos inflação e mais emprego, renda e consumo. A Federação pondera que o cenário mais razoável seria menores taxas de juros ao consumidor do que a metade das atuais. Além disso, o volume de crédito seria muito maior e acessível para pessoas físicas e empresas, iniciando um círculo virtuoso na economia. —

Efeito dominó

Desordem fiscal do País se reflete nos municípios, dependentes de repasses dos Estados e da União. Novos gestores enfrentarão desafio de administrar contas que não fecham

texto RACHEL CARDOSO • foto CHRISTIAN PARENTE • ilustração TUTU

COMO RESULTADO DAS RECENTES ELEIÇÕES municipais nos 5.568 municípios brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os novos prefeitos terão de enfrentar uma dura realidade nos próximos quatro anos: a debilidade dos cofres públicos. Com o processo democrático brasileiro cada vez mais consolidado, e o cidadão mais consciente da sua corresponsabilidade na administração da cidade, a cobrança tende a se intensificar, algo possível graças às regras de transparência das contas.

Uma lei de 2009, complementar à Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), obriga os municípios a publicar na internet, em tempo real, suas receitas e gastos, mas boa parte das ci-

dades descumpre essa exigência e não prioriza a divulgação de dados relevantes. “O acesso às informações melhorou, mas a LRF ainda é descumprida pela maioria”, diz o economista Gil Castello Branco, fundador e diretor-executivo da Associação Contas Abertas, uma ONG cujo objetivo é fomentar a transparência pública, o controle social e o combate à corrupção.

Até o prazo estipulado para o fim de abril, só metade dos prefeitos havia enviado ao Tesouro Nacional suas declarações de contas anuais. E quem descumpre a data limite pode ter repasses bloqueados, assim como as emendas parlamentares.

A LRF também é descumprida sistematicamente em relação ao limite de gastos com ser-



“

O PROBLEMA É QUE EXPECTATIVAS QUE NÃO CABEM NO ORÇAMENTO SÃO CRIADAS, O QUE PODE ACARRETAR UMA GRANDE FRUSTRAÇÃO COM OS GOVERNOS QUE SE INICIAM EM 2017

Marco Antonio Carvalho Teixeira,
cientista político e professor
da Fundação Getúlio Vargas (FGV)

vidores municipais, de 54% das receitas. Neste ano, 22,5% das prefeituras já estão acima do teto e há outras 30% no chamado “limite prudencial” (51,2%), espécie de “sinal vermelho” para os gastos com funcionalismo.

A média nacional é 49%, mas há municípios que ultrapassam os 80%, segundo Confederação Nacional dos Municípios (CNM). “Como eles não podem deixar contas irregulares no último ano de mandato, uma profusão de prefeitos ‘ficha-suja’ deve aparecer a partir de janeiro”, diz o presidente da CNM, Paulo Ziulkoski. “A maioria das prefeituras deve fechar no vermelho, mas nem sempre é por dolo”, diz.

De acordo com ele, embora o repasse aos municípios tenha aumentado, não cresceu na mesma proporção das atribuições dadas às prefeituras nas últimas décadas, período em que a Constituição de 1988, a União e o Congresso passaram aos prefeitos centenas delas,

sobretudo na saúde e na educação, o que justificaria a expansão dos gastos.

Outra razão para os aumentos do funcionalismo e da dependência de repasses foi a onda de emancipações nas últimas três décadas. Foram criados 1.179 novos municípios de 1988 para cá. Além da geração de máquinas burocráticas com custos enormes e sem atividade-fim, esse municípios ficaram sem uma realidade financeira.

Os gastos com pessoal são elevados. A maioria dos municípios brasileiros (57,2%) comprometeu até 50% da Receita Corrente Líquida (RCL) com a folha de pagamento dos servidores. A CMN aponta que 15,8% das cidades ultrapassaram os 60% da receita com o funcionalismo, porcentual previsto pela LRF. Na questão da dívida com a Previdência Social, a situação é ainda pior. Diversas entidades calculam que o déficit chegou a

R\$ 100 bilhões, em um universo de 5 mil municípios brasileiros.

Assim, o dinheiro repassado nem sempre é suficiente para manter as finanças saudáveis. O Fundo de Participação dos Municípios (FPM) é a maior fonte de recursos e transfere às cidades 24,5% da arrecadação líquida do Imposto de Renda (IR) e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), recolhidos pela União. Elas também recebem dos Estados 25% do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e 50% do Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA).

A realidade é praticamente a mesma na grande maioria das prefeituras, conforme mostra o Ranking de Eficiência de Municípios elaborado pelo Datafolha: mais de 70% dependem em mais de 80% desses repasses.

Com a recessão e as desonerações tributárias ocorridas no governo Dilma, os repasses neste ano, de cerca de R\$ 90 bilhões, devem ficar abaixo do total de 2015, quando também já haviam diminuído. “Estima-se algo em torno de 15% menos do que o previsto inicialmente para 2016”, diz Ziulkoski.

A queda de receitas decorrentes da arrecadação, os elevados gastos com o pessoal, a dívida com a Previdência Social e a elevada taxa de desempregados são problemas anunciados que os novos prefeitos terão a partir do dia 1º de janeiro de 2017 até 31 de janeiro de 2020. Soma-se a essa crise financeira, os desafios de manter plenamente serviços básicos como saúde pública, saneamento básico, educação, limpeza, urbanização e recuperação de ruas e praças, transportes urbano e rural, entre outros.

“Os municípios estão dilacerados e a proposta de contenção de gastos do governo federal ajuda a enterrar ainda mais as prefeituras”, diz Ziulkoski, ao comentar a Proposta de

GARGALOS DE GESTÃO

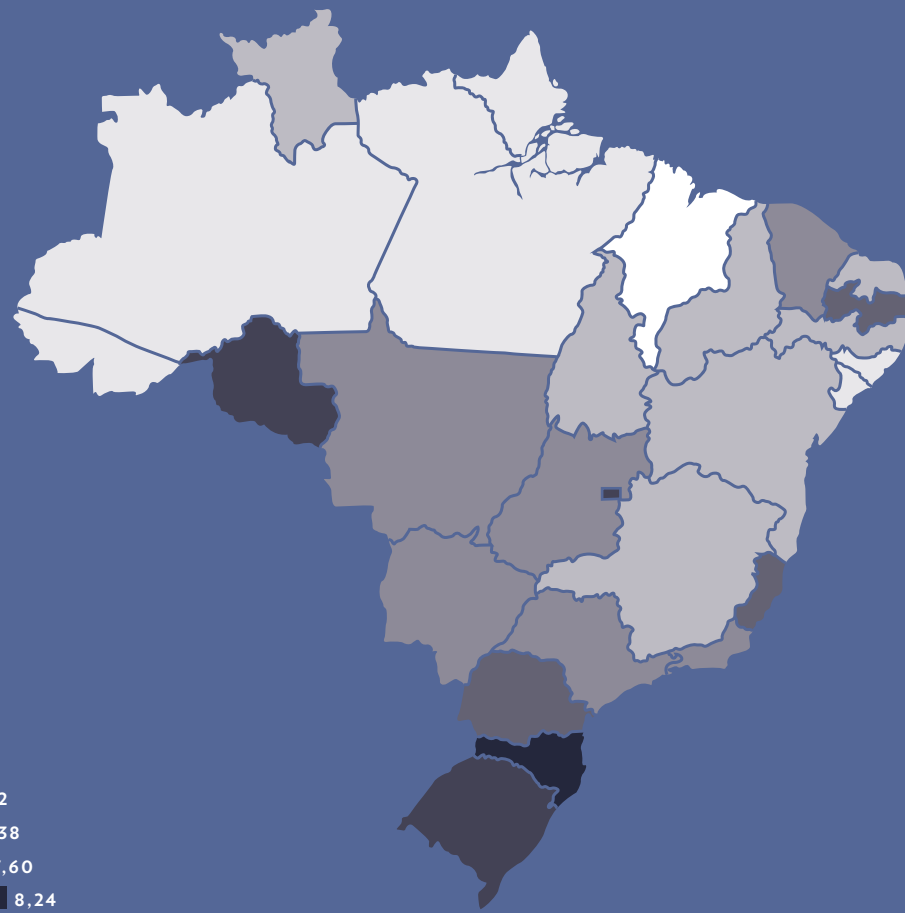
São Paulo ocupa a primeira posição no Ranking de Competitividade dos Estados 2016, realizado pelo Centro de Liderança Pública (CLP), em parceria com a Economist Intelligence Unit e a Consultoria Tendências. O estudo considerou 65 indicadores, agrupados em dez pilares, sendo que São Paulo liderou em quatro deles: infraestrutura, educação, inovação e potencial de mercado. Na classificação geral, São Paulo é seguido por Paraná, Santa Catarina e Distrito Federal. O quarteto manteve as posições de 2015. Os últimos colocados foram Acre, Sergipe e Alagoas. Os itens econômicos foram os que mais impactaram no crescimento e na queda dos Estados, como solidez fiscal e potencial de mercado. O estudo também identificou que segurança pública é o maior gargalo do País, principalmente quando comparado a parâmetros internacionais. Em seguida, as deficiências se concentram em infraestrutura e sustentabilidade social. Tais quesitos receberam maior peso na avaliação de competitividade, já que são considerados prioritários, levando em conta critérios estatísticos e análise de especialistas.

DE OLHOS BEM ABERTOS

Os rankings de transparência realizados pelo Ministério Público Federal servem de estímulo para que municípios melhorem suas políticas e ajudem na fiscalização por parte da sociedade em caso de uso inadequado.

ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA (governos municipais)

MA	2,84
AL	3,10
AP	3,10
SE	3,28
PA	3,32
AC	3,69
AM	3,93
MG	4,03
BA	4,06
PE	4,15
RR	4,35
PI	4,45
TO	4,48
RN	4,68
MT	5,24
MS	5,25
RJ	5,46
GO	5,52
SP	5,75
CE	5,87
PB	6,17
PR	6,26
ES	6,29
RO	7,12
RS	7,38
DF	7,60
SC	8,24



Fonte: Ministério Público Federal (MPF)

EFICIÊNCIA ADMINISTRATIVA

A desordem fiscal do governo federal se reflete nas prefeituras. É o que demonstra o Ranking de Eficiência dos Municípios, realizado pelo Datafolha, que considerou eficientes apenas 24% das cidades brasileiras. O mapeamento espelha alguns dos resultados da dinâmica atual da economia brasileira: gastos públicos crescentes, inchaço do funcionalismo, perda de participação da indústria e ascensão de regiões promissoras como o Nordeste e de áreas como o agronegócio. São Paulo, porém, destaca-se pelo vigor do interior e de mesorregiões como a de Piracicaba, a de Araçatuba e a de São José do Rio Preto. Para se ter uma ideia, Águas de São Pedro e Fernandópolis – as duas primeiras do ranking na colocação estadual – figuram, respectivamente, como quarta e nona na lista nacional. Nessa perspectiva, o Estado paulista perde apenas para Minas Gerais, Paraná e Espírito Santo, com os respectivos municípios Cachoeira do Prata, Lobato e Bom Jesus do Norte, nessa ordem. Em comum, todos têm o que sobressai nas administrações que melhor gastam com educação, saúde e saneamento.

“

O ACESSO ÀS INFORMAÇÕES MELHOROU, MAS A LRF AINDA É DESCUMPRIDA PELA MAIORIA

Gil Castello Branco, fundador e diretor-executivo da Associação Contas Abertas

Emenda à Constituição (PEC) 241, em análise no Congresso Nacional, que determina um teto para gastos públicos da União, nas três esferas (Executivo, Legislativo e Judiciário) por duas décadas.

Trata-se de um cenário que explica, em parte, a queda do índice de reeleição de 55% para 46%, de 2012 para 2016, conforme estudo da CNM.

Professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o cientista político Marco Antonio Carvalho Teixeira diz que a queda é natural em razão da crise fiscal que pegou os governos de surpresa. “Muitos gestores hoje sofrem por falta de recursos para rodar a folha dos servidores e garantir minimamente a manutenção da cidade, cada vez mais dependentes e menos eficientes.”

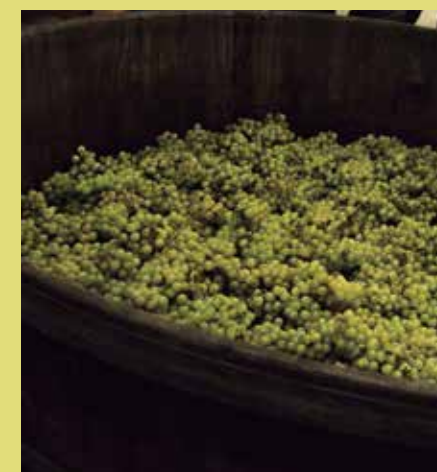
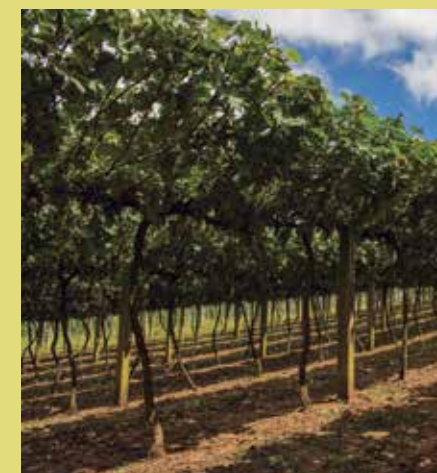
Para ele, o maior desafio para o futuro é garantir um caixa para cumprir tudo o que foi prometido nas campanhas. “O problema é que expectativas que não cabem no orçamento são criadas, o que pode acarretar uma grande frustração com os governos que se iniciam em 2017”, destaca.

TURISMO • São Roque

Passeio harmonizado e repleto de sabores

Com cerca de 20 mil visitantes aos fins de semana, o Roteiro do Vinho em São Roque é ótima opção para uma viagem rápida partindo de São Paulo ou cidades próximas

texto LUCIANE GOMIDE • foto EDUARDO MALTA



LOCALIZADO A 60 QUILOMETROS da capital paulista, com acesso pelas rodovias Castello Branco (SP-280) e Raposo Tavares (SP-270), o Roteiro do Vinho em São Roque é uma boa pedida para um passeio bate-volta nos fins de semana.

Com a família ou em um programa a dois, não faltam atrativos na rota que reúne vários estabelecimentos ao longo de uma estrada asfaltada e rodeada pela natureza – dos restaurantes com boa gastronomia e as pousadas românticas à diversão garantida para a criançada com direito a fazendinha e passeio de pônei.

Com o investimento em turismo dos últimos anos, o Roteiro do Vinho tem recebido cerca de 20 mil turistas por fim de semana, de acordo com o diretor do Departamento de Turismo de São Roque, Hamilton Luiz Benedito. E existem ações que visam a promover ainda mais a região vinícola.

Segundo a chefe de divisão de Turismo, Eliane Stasevicius, a ideia é participar de feiras e eventos em parceria com a Secretaria de Estado de São Paulo para levar a cultura do enoturismo a outros lugares e atrair mais visitantes. Não é para menos, o Roteiro do Vinho

atende a todos os gostos, os bolsos e as idades, e o melhor: não se paga nada para visitar, apenas o que consumir.

A TERRA DO VINHO

A história do vinho na região remonta à fundação da cidade, em 1657. Pedro Vaz de Barros, seu fundador, já produzia uva para o sustento da família. Mas foi entre os séculos 18 e 19, com as imigrações portuguesa e italiana, que a cidade se transformou na “Terra do Vinho”.

O presidente do Roteiro do Vinho, Túlio Patto, conta que, em 1912, quando seu bisavô veio de Portugal para o Brasil, já trabalhava com o vinho na região. Mais tarde, notando que a cidade era propensa à plantação de uva, começou um pequeno negócio de produção da bebida. Foi seu avô, porém, quem expandiu as plantações e impulsionou a viticultura. Essa é a história da marca Don Patto e de outras vinícolas do complexo.

Mas àquela época, o Roteiro ainda nem existia. Segundo Patto, “não se tinha ideia, naquele momento, de ter a Estrada do Vinho. É uma região que favorecia a plantação, e o pessoal foi se instalando em torno dela”.

Nas últimas duas décadas, a estrada foi duplicada e os comerciantes se uniram sob o nome de Roteiro do Vinho, que hoje conta com 33 associados. Desde 2000, a estância tem investido no enoturismo e ampliado a infraestrutura local.

PÚBLICO ANTENADO

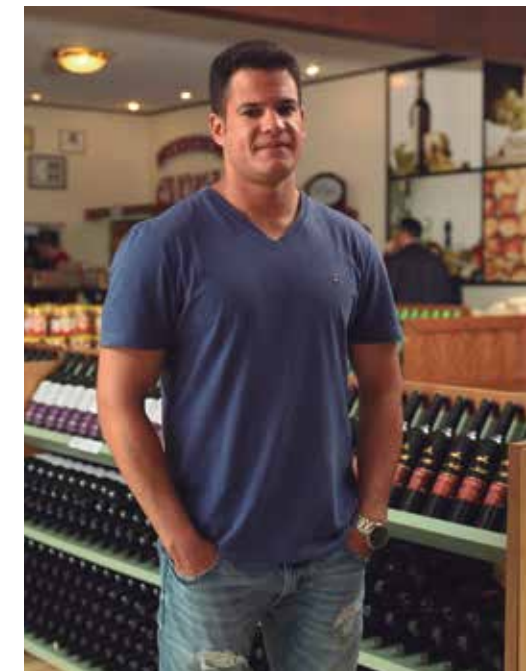
Com a ideia de atender a esse público mais interessado pela cultura do vinho, têm sido promovidos eventos que estreitam o contato do turista com o produto.

Entre janeiro e fevereiro, época da colheita das uvas, a Vinícola Góes realiza a Vindima.

VINHOS E TIPOS DE UVAS

A principal produtora de vinho é a Góes, que tem inovado com estudos de solo e tipos de uvas mais apropriadas à produção. Para o enólogo Fábio Góes, a região sempre foi conhecida pelos tradicionais vinhos de mesa de uvas americanas, mas desde 2001 a vinícola começou o plantio e testes com uvas finas europeias, como Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon e Lorena. Com as mudanças climáticas, parte da produção se dá em parceria com vinícolas do Sul do País. Túlio Patto enfatiza que o próprio Sul tem sido alvo dessas alterações: “A região sofreu bastante, perdeu cerca de 50% a 60% da produção por causa de excesso de chuva, excesso de frio, ou pouco frio e muito calor”.

Desse modo, as vinícolas adquirem o mosto ou o vinho já finalizado, ou podem terminar o processo e fazer o envase na cidade. Muitas vinícolas também têm feito parceria com outros países, como Portugal e Chile. É o caso da marca Don Patto. Atualmente, são mais vendidos os vinhos tinto, bordô e branco – seco e suave. Contudo, Patto ressalta que o público tem se interessado pelo assunto e se mostrado mais curioso, o que o torna mais exigente e, conseqüentemente, força a melhoria da qualidade dos produtos.



“**NA REGIÃO, AINDA 80% DOS VINHOS VENDIDOS SÃO O TINTO SUAVE OU BRANCO SUAVE, PORÉM, ESTAMOS NOTANDO UMA DIFERENÇA NO PÚBLICO, QUE ESTÁ QUERENDO ENTENDER MAIS DE VINHO**”

Túlio Patto, presidente do Roteiro do Vinho e proprietário da Vila Don Patto

QUANDO IR

São Roque pode ser visitada em qualquer época do ano. No inverno, é ideal para degustar um bom vinho e um passeio romântico. As férias de julho também movimentam muito a cidade, com grande fluxo de família com crianças. Já a primavera é a época da alcachofra, típica da região e que rende bons pratos. No verão, na colheita da uva, o visitante pode participar da Vindima e aproveitar o clima temperado da cidade.

O QUE COMER

A gastronomia aqui é um dos pontos altos. Há bons restaurantes com pratos bem elaborados e excelentes cartas de vinho. A Cantina Tia Lina oferece a tradicional culinária italiana e opções com alcachofra num ambiente espaçoso. Os pratos são muito bem servidos, com massas feitas no próprio local. O estabelecimento dispõe de espaço kids e é *pet friendly*. Com ótimo espaço para crianças, a Quinta do Olivardo é uma típica casa portuguesa e ainda tem produção própria de vinhos. Famosos aqui são os pastéis de nata (ou pastéis de belém) e os tradicionais bolinhos de bacalhau. O cardápio oferece ainda pratos vegetarianos. Com o comando do chef Valdir Nunes, na Vila Don Patto se desfruta de uma cozinha portuguesa de bom gosto. O local ainda dispõe de adega com bons vinhos, cafeteria, sorveteria e playground para as crianças. Há também um heliponto para quem precisa de mais agilidade. Animais de estimação são bem-vindos.

ALCACHOFRA ROXA DE SÃO ROQUE

Originária do sul europeu, a iguaria se adaptou ao clima e ao solo da cidade. O Roteiro oferece pratos preparados com alcachofras, além de pastéis, conservas, patês e congelados. A Bonsucesso Alcachofras tem fabricação própria de produtos à base da planta. O visitante pode conhecer de perto uma plantação da hortaliça e degustar alguns pratos.

ONDE SE HOSPEDAR

Se a ideia for prolongar o passeio, os hotéis do Roteiro são cercados pela natureza e oferecem vistas espetaculares. Com 70 mil metros quadrados, a Pousada Villa Ártemis oferece chalés e suítes – e ainda um spa. De administração familiar, a Pousada Recanto dos Vaqueiros dispõe de 12 quartos em uma área de 8 mil metros quadrados de preservação ambiental.



TURISMO INFANTIL E PARA A FAMÍLIA

Para quem vai com crianças, o Roteiro do Vinho tem boas atrações e todos os estabelecimentos já contam com playgrounds. A Fazenda Angolana aposta no turismo rural e no clima de fazenda. Há um zoológico com mais de 150 tipos de animais, trilha ecológica, brinquedos tradicionais, criação de coelhos e passeio de pônei. Com restaurante no local. O ingresso custa R\$ 7. A Fazendinha Santa Adélia tem um playground bem diversificado e também oferece o contato direto com alguns animais e passeio de pônei. Se bater a fome, não falta opção: restaurante, pizzeria e lanchonete. Aproveite para experimentar o delicioso pastel de alcachofra. Para quem gosta de pescaria, o Centro de Pesca Taquari oferece dois lagos, com 21 mil e 4 mil metros quadrados. Há ainda playground, minigolfe, piscina, campo de futebol e salão de jogos. Se quiser passar a noite, o local dispõe de 18 chalés. A Vila Don Patto oferece ainda um passeio de *tuk-tuk* até a Vinícola Góes, com uma parada na Destilaria Stoliskoff ou apenas até a destilaria. Os preços são R\$ 70 e R\$ 50, respectivamente. Se almoçar no restaurante, é oferecido desconto de R\$ 10. Para ficar dentro do complexo, o passeio sai por R\$ 30 e leva dez minutos. Já os quadriciclos levam por uma pista *off-road* de 4 quilômetros e custam R\$ 60 para duas pessoas ou R\$ 30 para ser acompanhado por um dos guias.



Segundo Fábio Góes, enólogo da Góes, “os visitantes vivenciam a colheita da maneira como era feita na época. Além disso, é realizada a tradicional pisa da uva”.

Para quem não quer esperar tanto, aos fins de semana e feriados a vinícola oferece degustação orientada com visita aos bastidores. No fim, todos podem degustar cinco vinhos finos. É só chegar um pouco mais cedo e comprar o ingresso.

É possível também fazer apenas a degustação de cinco vinhos à escolha. A visita guiada dura uma hora e 15 minutos e custa R\$ 30, dos quais R\$ 10 são revertidos para gastar na loja. Se quiser apenas a degustação, o preço é R\$ 10. A loja da vinícola também oferece degustação de alguns vinhos e sucos sem custo algum. Os vinhos Góes variam de R\$ 15 a R\$ 70, e os sucos custam cerca de R\$ 16.

Há outras vinícolas que também recebem os turistas, comercializam bebidas e proporcionam um ótimo passeio: Vinhos Real D'Ouro, Vinhos XV de Novembro, Vinhos Bella Quinta e Vinícola Palmeiras.

Para quem não é muito fã da bebida ou para quem deseja experimentar outras, o Roteiro também tem outras opções. A Destilaria Stoliskoff oferece ao consumidor vodcas, *ices*, saquês, cachaças, sucos de uva e as deliciosas *saqueritas*. Com preparo artesanal, a Giullian's Licores e Cachaças também tem lugar no Roteiro do Vinho e comercializa licores, inclusive de alcachofra, e as cachaças Aroma da Terra.

PÃO TO GO PADARIA DRIVE-THRU

texto FILIPE LOPES • foto MARCIA CONDE

OS NÚMEROS não deixam dúvidas – o consumo do pão francês e de outros produtos panificados aumenta a cada ano, prova de que essa paixão nacional supera qualquer crise. Comparando com o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, que retraiu 3,8% em 2015, o faturamento do setor de panificação e confeitaria subiu 2,8% no período e registrou R\$ 84,7 bilhões. Esse cenário explica o sucesso da rede Pão to Go. Nascido em São Carlos, interior de São Paulo, o negócio deslanchou unindo a tradição da padaria e a praticidade do sistema *drive-thru* e tem a ambição de se tornar a maior rede de franquias do Brasil.

A ideia surgiu em 2012, quando seu fundador (o publicitário Tom Ricetti) se viu em apuros ao precisar comprar pães às vésperas do Natal. Ele rodou a vizinhança passando por diversos estabelecimentos, todos lo-

tados. Com um filho pequeno e um cachorro no carro, não podia deixá-los no veículo para fazer a compra. Então, veio o *insight*: por que não criar um *drive-thru* de pães? “Os brasileiros não abrem mão do pão quentinho de cada dia e estão sempre correndo. Pensando nisso, uni o útil ao agradável e deu supercerto”, afirma. Ele não demorou muito a concretizar o empreendimento. Logo no início de 2013, Ricetti abriu a primeira loja Pão to Go em São Carlos, com a variedade de mais de 30 produtos relacionados a panificação, bebidas e laticínios.

A dinâmica do negócio é bem simples: o cliente se aproxima do guichê da loja em seu veículo e faz o pedido ao primeiro atendente; depois de alguns instantes, dirige-se à próxima janela de atendimento e recebe os itens solicitados. “Toda a operação não dura mais do que um minuto e meio entre fazer



5 PERGUNTAS

#1 POR QUE COMEÇAR NO INTERIOR E SÓ DEPOIS IR PARA OS GRANDES CENTROS?

A região oferece ótima oportunidade de testar uma ideia de negócios, pois dá a opção de errar e não quebrar. Se apostasse logo de cara em São Paulo ou Rio de Janeiro, acertava e “bombava” ou faliria no primeiro ano.

#2 QUAL O PERFIL DO CLIENTE DA PÃO TO GO?

A grande maioria (cerca de 60%) é composta por mães com crianças.

#3 ADAPTOU O MODELO PARA O PÚBLICO INTERNACIONAL?

Nos Estados Unidos, o consumidor está mais do que acostumado com *drive-thru* e a briga foi construir o hábito de consumir produtos frescos e artesanais. Mas quem não prefere um pão fresquinho? Por isso, fazemos muito sucesso lá e na Europa.

#4 COMO ESTÁ A IDEIA DE ENTREGAR PRODUTOS POR DRONE?

Aqui no Brasil ainda não há regulação para isso. Provavelmente na unidade da Flórida (EUA) será minha primeira operação desse tipo. Quando pudermos fazer aqui, estaremos prontos.

#5 ACREDITA QUE ESSA MODALIDADE DE DELIVERY VAI PEGAR?

Sem dúvida. A entrega sem operador é o futuro, e quem não se adaptar, fechará. >>

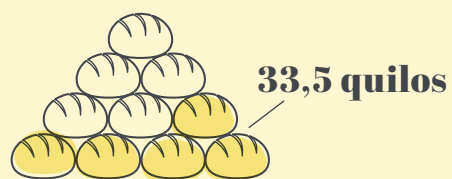
O BRASILEIRO E O PÃO



da população brasileira consomem produtos panificados



do consumo são feitos no café da manhã



por ano é o consumo anual per capita, bem abaixo dos 60 kg/ano recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e de outros países da América Latina, como Chile (98 kg/ano) e Argentina (82,5 kg/ano)

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip) e Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC)

VARIAÇÕES DO NEGÓCIO

A Pão to Go exibe uma invejável taxa de crescimento de 150% por ano. Ainda assim, seu fundador, Tom Ricetti, bolou outras duas modalidades de negócios para expandir sua rede com mais agressividade e atender ainda mais clientes, inclusive aqueles que não têm carro. Uma delas são os quiosques, que podem ser instalados em shopping centers, escolas, universidades, clubes, estações de metrô e trem, terminais de ônibus e polos comerciais de grande circulação de pessoas. “É um modelo que não requer espaço fixo e sai mais em conta para o franqueado”, afirma. Na segunda frente, estão as lojas *express* que funcionam como lanchonetes, com mesas e cadeiras para consumo imediato dos produtos. Podem ser instaladas em torres comerciais, postos de gasolina, pontos de rua, galerias, shoppings e calçadões. A taxa de franquia varia de acordo com o modelo: R\$ 300 mil para o *drive-thru*; R\$ 150 mil para a loja *express*; e R\$ 80 mil para o quiosque. O retorno do investimento previsto é de 24 meses para o *drive-thru* e de 10 a 12 meses para os outros dois modelos.

Com as novas modalidades, Ricetti pretende chegar ao fim de 2018 com 500 unidades espalhadas pelo País. “Como a implantação dos quiosques e das lojas *express* é rápida, devemos alcançar esse montante com tranquilidade. Entre cinco e dez anos, seremos a maior rede de franquias do Brasil, desbancando até mesmo O Boticário”, projeta Ricetti. Segundo dados de 2015 da Associação Brasileira de Franchising (ABF), O Boticário conta com 3.745 unidades e ocupa a segunda posição no ranking de franquias nacionais, atrás apenas dos Correios, que registram 7.496 lojas.

o pedido e retirar os produtos”, explica Ricetti. A proposta de substituir a rotina tradicional da visita à padaria parece pretensiosa, mas o empresário identificou que, para entrar nesse mercado tão particular, deveria investir na gentileza. “O café da manhã e as outras refeições com pães remetem ao ambiente familiar e de aconchego. Por isso, entendemos que o posto de primeiro atendente, aquele que é o cartão de visitas da empresa, deveria ser ocupado por uma pessoa idosa, educada, que lembre a avó ou a mãe do cliente e dispense uma atenção que passe credibilidade”, afirma. Esse padrão se repete em todas as unidades da rede. Além do funcionário do primeiro posto, a equipe se completa com mais duas pessoas, que atuam como entregador e cozinheiro (padeiro), configuração padrão de um *drive-thru*.

EXPANSÃO

O maior desafio do início do negócio, segundo Ricetti, foi divulgar a nova modalidade de entrega, nunca vista no setor de padarias. “Em São Carlos, as pessoas já conheciam *drive-thru* pelas redes de fast-food. Mas em cidades menores, onde não existiam empreendimentos parecidos, tivemos de fazer um trabalho maior de marketing e divulgação para mostrar o negócio à população”, aponta Ricetti. Com um plano de negócios simples e alta demanda, a Pão to Go logo atraiu interessados em abrir filiais, e Ricetti iniciou o processo de franquias. Hoje, a rede conta com 32 lojas espalhadas por seis Estados brasileiros e dois países (Estados Unidos e Portugal).

Ele credita o sucesso da rede à dobradinha entre a alta tecnologia e a simplicidade dos produtos oferecidos, tudo isso temperado com muita qualidade e rapidez. “Sempre digo que a Pão to Go é a mais alta tecnologia da simplicidade, pois juntou o sagrado pão com a facilidade do *drive-thru*. Não enfrentamos crise porque nosso produto é resiliente e temos a criatividade no nosso DNA”, acredita o empresário.

A gestão das unidades franqueadas também é elemento que merece

atenção do comando da rede. Todas as campanhas são planejadas a quatro mãos, por meio de videoconferências e orientações via portal. “Apesar de sermos uma franqueadora e mantermos um padrão elevado de qualidade, cada franquia tem sua particularidade e o negócio vai se moldando conforme a demanda”,

conta. O empresário explica que no Nordeste, por exemplo, identificaram que as pessoas gostam de produtos feitos com base nas farinhas de mandioca e de milho. Para se adaptar a essa particularidade regional, eles conseguiram um fornecedor de massas que atendesse a essa demanda. Já os consumidores do Sudeste preferem o pão francês feito de farinha de trigo. “Por isso, para seguir crescendo com o mesmo sucesso, o negócio está em constante evolução”, conta Ricetti.

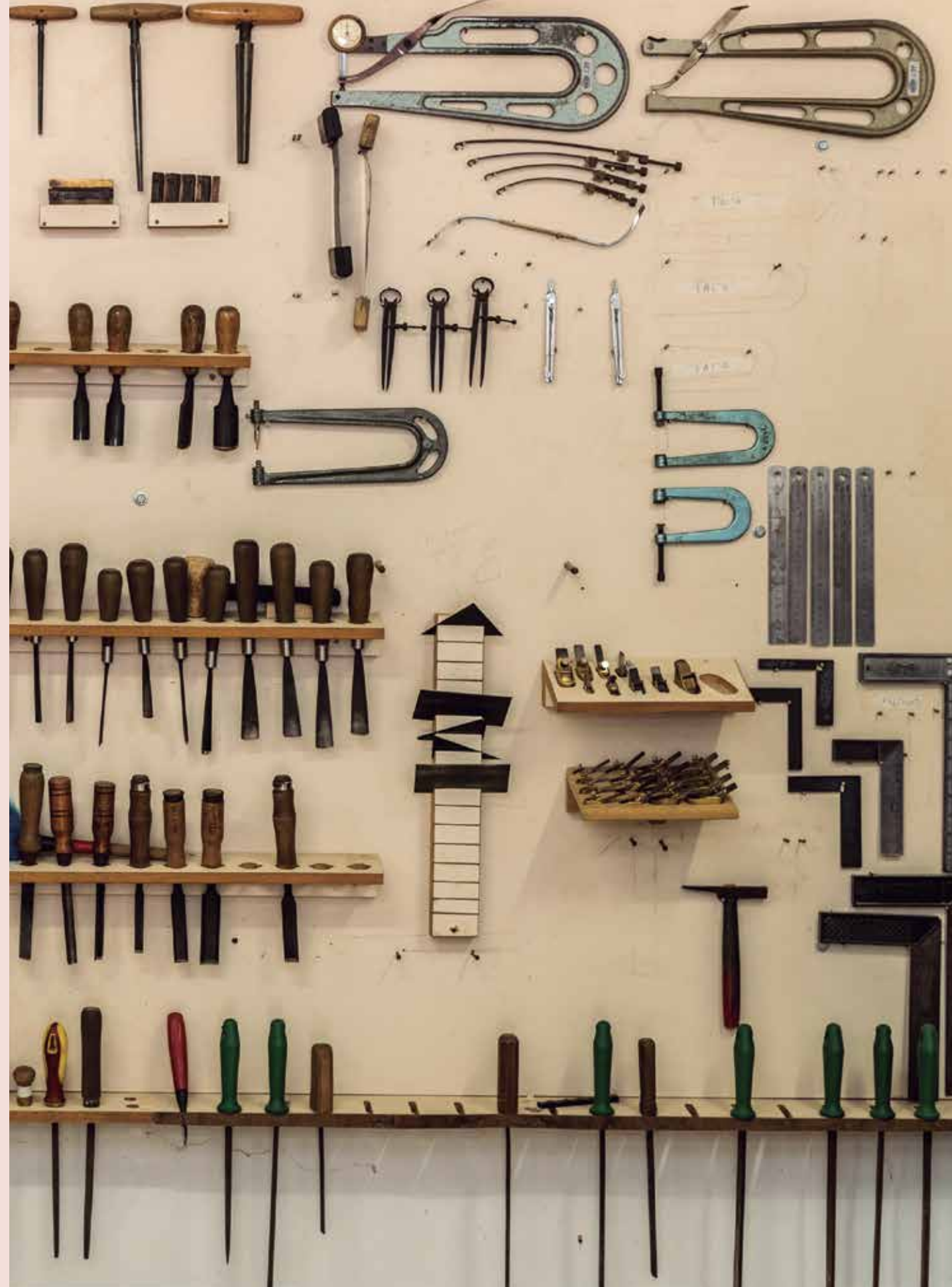
“**A PÃO TO GO É A MAIS ALTA TECNOLOGIA DA SIMPLICIDADE, POIS JUNTOU O SAGRADO PÃO COM A FACILIDADE DO DRIVE-THRU**”

• UM DIA NO... •

CONSERVATÓRIO DE TATUÍ

CONSIDERADA ORGULHO DA CIDADE LOCALIZADA A 150 QUILOMETROS DA CAPITAL PAULISTA, ESCOLA FUNDADA EM 1954 RECEBE ALUNOS DE TODO O PAÍS E DO EXTERIOR. EM 60 ANOS DE ATIVIDADE, JÁ FORMOU MAIS DE 30 MIL ESTUDANTES E SE FIRMOU COMO UM CENTRO DE EXCELÊNCIA EM MATÉRIA DE FORMAÇÃO MUSICAL E ARTES CÊNICAS

texto BRUNO SALES • foto LUCIANA GALLI



AS FAIXAS DE PEDESTRE que simulam as teclas de um piano nas ruas de Tatuí, a 150 quilômetros da capital paulista, são as pistas para os desavisados que desconhecem a fama do município conhecido como *Capital da Música*. Esse prestígio começou a ser construído a partir de 1954, quando o Governo do Estado abriu ali o Conservatório Dramático e Musical Dr. Carlos de Campos. Em princípio, a intenção era atender à demanda crescente dos jovens da região que se deslocavam até a capital para aprimorar seus conhecimentos artísticos. A primeira turma do Conservatório de Tatuí, como é popularmente conhecido, contou com 30 alunos, que tinham à disposição aulas de canto, piano, violino, flauta, entre outros instrumentos, além das teóricas, como história da música, folclore e arte dramática.

Em 60 anos, o conservatório se transformou em uma das instituições mais renomadas para o aprendizado de música e artes cênicas do Brasil e conquistou reconhecimento internacional. Os cursos oferecidos pela instituição são gratuitos (é cobrada apenas uma taxa de R\$ 50 no ato da inscrição). Atualmente, a ins-

tituição funciona em dois prédios em Tatuí e dispõe de um polo em São José do Rio Pardo, criado pelo Governo do Estado em 2006. No total, recebem 2.357 alunos.

Eles chegam de diversas partes do País, especialmente do interior de São Paulo. A escola recebe também dezenas de alunos do exterior, sendo a maioria da América do Sul, mas é comum encontrar estudantes norte-americanos, europeus e até asiáticos. Atualmente, há 50 estrangeiros estudando no conservatório.

No local, os estudantes são preparados para enfrentar o mercado de trabalho, como destaca o coordenador do curso de percussão sinfônica, Luis Marcos Caldana, que está no Conservatório de Tatuí há 40 anos, passando de aluno a professor. “Queremos que nosso aluno esteja preparado para integrar uma orquestra, trabalhar em um estúdio ou até procurar uma especialização em uma universidade”, explica.

INSTRUMENTAL

Para cumprir esse roteiro, a rotina de um estudante é cansativa, como ilustra a do jovem Matheus Pedro Nardin, de Americana (SP). Ele



acorda de madrugada para pegar um ônibus até Piracicaba. Lá, aguarda outro grupo de amigos para uma carona até o conservatório. “Tenho aula o dia todo e no fim da jornada faço o roteiro inverso, mas o esforço é válido pelo aprendizado que tenho aqui”, conta o aluno de percussão sinfônica.

Caldana lembra que não basta a boa vontade do aluno, é importante que ele tenha três ingredientes principais: coordenações rítmica, motora e melódica. “Um dos nossos objetivos é lapidar o talento, e isso se faz com muita disciplina e vocação”, observa o professor, orgulhoso dos ex-alunos que fazem sucesso no País e no exterior. É o caso de Vinicius Masteguin, formado em percussão sinfônica e integrante do Blue Man Group. Ou das flautistas Isaura Melo e Gilonita Pedroso, atuantes na Suíça e na França, respectivamente. Passaram por lá também 68% dos músicos que inte-

EXPORTANDO TALENTOS

Os profissionais que passam pelo Conservatório de Tatuí têm uma bagagem acadêmica reconhecida mundialmente e podem atuar não apenas como músicos, mas também em áreas correlatas. É o caso de Maurício Barros Trindade, que passou pelo conservatório na década de 1980 e depois fez aprimoramento no renomado Berklee College of Music, em Boston (EUA). A experiência adquirida em Tatuí durante as aulas de flauta transversal, violão erudito, orquestração, regência, entre outras disciplinas – somada à vivência no exterior –, transformou o músico em um profissional de renome, atuante como produtor musical e técnico. Hoje, Trindade trabalha na produção de CDs, DVDs e EPs, além de ser coordenador técnico em eventos, mixagem de áudio e *broadcasting*. Agrega ao currículo de sucesso megaeventos como Tomorrowland, Lollapalooza, Rock in Rio e Copa do Mundo 2014. Trindade já trabalhou com artistas como Ivan Lins, Toquinho, João Bosco, Chitãozinho & Xororó, Diogo Nogueira, Richie Sambora, Orianthi, Jamie Cullum e Zubin Mehta. “Toda a estrutura do conservatório é importante para quem quer seguir carreira na área musical direta ou indiretamente”, avalia o músico.

A ARTE DA LUTERIA

Desde 1980, o Conservatório de Tatuí mantém o curso de luteria, a arte de construir instrumentos de cordas e arcos como violino, viola, violoncelo, entre outros. O ofício exige muita técnica e uma dose de paciência, já que algumas peças podem levar até um ano para ficar prontas. O curso de luteria mantido pelo conservatório de Tatuí é referência na produção de instrumentos utilizando madeira nacional, resultado da parceria com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), que pesquisou as propriedades anatômicas, físico-mecânicas e acústicas das madeiras. A iniciativa representou um marco na história da produção nacional de instrumentos, pois até então a matéria-prima era toda importada. O mercado de trabalho para os profissionais de luteria, apesar de restrito, sempre está em evidência. “Violinos podem ser comercializados por R\$ 5 mil, e um violoncelo, a partir de R\$ 20 mil. É o resultado de um trabalho minucioso que teve muita dedicação. As madeiras são moldadas, curvadas manualmente, não temos uma produção em série como existem nas indústrias, e esse requinte é o diferencial no mercado”, explica Nilo Domingues, um dos alunos do curso. Desde 2012, os formandos recebem diploma de técnico em fabricação de instrumentos musicais, graças a uma parceria inédita com o Centro Paula Souza. Com isso, podem pleitear bolsas de estudos em instituições internacionais de renome.



gram a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp).

Para auxiliar os professores na formação dessa turma, o Conservatório de Tatuí conta com uma biblioteca com quase 24 mil exemplares entre manuscritos, partituras, discos, CDs, livros e vídeos. O local também abriga os acervos pessoais dos maestros Nilson Lombardi, Roberto Tibiriçá e Zacarias Autuori, além do acervo de partituras e arranjos da Rede Record.

ARTES CÊNICAS

Desde 1976, o Conservatório de Tatuí conta com um núcleo de artes cênicas, oferecendo os cursos de teatros juvenil e adulto; oficinas de cenografia, maquiagem, iluminação e trilha sonora; e aperfeiçoamento em artes cênicas. Dessa turma também despontaram nomes conhecidos, como a atriz Vera Holtz e o ator João Baldasserini, ambos com trabalhos recentes em novelas da TV Globo.

Nesses anos de funcionamento, o curso de dramaturgia promoveu palestras, oficinas e ciclos de leituras dramáticas, tendo como convidados Tatiana Belinky, João das Neves, Carlos

Meceni, Guscia Rothschild, entre outros profissionais de grande sucesso.

Já o curso de canto lírico, com a duração de 12 semestres, aprimora as competências técnica, vocal e musical na arte do canto, explorando a expressividade artística dentro dos diversos estilos musicais.

Orgulho da cidade, a instituição realiza inúmeras apresentações em espaços públicos, principalmente no Teatro Procópio Ferreira, anexo ao Conservatório de Tatuí. Com 429 lugares, o espaço é dotado de uma moderna infraestrutura que possibilita a apresentação de peças teatrais, concertos de orquestras e bandas sinfônicas, música de câmara e balé, além das apresentações dos diversos grupos musicais formados pelos alunos do conservatório.

RECONHECIMENTO

Passar por esse celeiro de talentos abre portas. Um levantamento feito pelo Conservatório de Tatuí mostra que, em cinco anos, 62% dos formados ingressaram no mercado de trabalho dentro e fora do Brasil. Há também alunos que ingressaram em respeitadas universidades nacionais ou são destaques em centros acadêmicos nos Estados Unidos e na França. “Acreditamos que esse número possa ser ainda maior, uma vez que os músicos que atuam informalmente não puderam ser mapeados”, explica o diretor-executivo do conservatório, Henrique Autran Dourado. A pesquisa levou em consideração os formados entre 2010 e 2015. “Esse levantamento indica que nossa missão de formar profissionais vem sendo cumprida”, destaca Dourado. Para ele, apesar da profissão de músico ainda ser pouco valorizada, há cada vez mais espaço para bons profissionais no setor, daí a importância de se investir em uma boa formação.

Ainda de acordo com o diretor, o êxito dos alunos da entidade é resultado de décadas de um trabalho sério em prol das formações cênica e musical de gerações. “Já é uma tradição na instituição o envio de excelentes estudantes para os mais importantes centros acadêmicos, e é gratificante sabermos que somos referência no mercado”, conclui Dourado.



A INSTITUIÇÃO EM NÚMEROS

51
cursos oferecidos

30 mil
pessoas já formadas

2.357
alunos matriculados em 2016

50
estudantes estrangeiros

24 mil
exemplares na biblioteca

6,9 mil
LPs e CDs no acervo

60%
dos músicos da Osesp já passaram pelo Conservatório de Tatuí

O CHOPE MAIS GELADO DO BRASIL

texto RAÍZA DIAS • foto RENATO LOPES



Famosa Choperia *Pinguim*, de Ribeirão Preto (SP), completa 80 anos em 2016 mantendo a tradição e o reconhecimento de oferecer o melhor chope do País. Por trás de lendas populares, o estabelecimento investe, na realidade, em sistema único para gelar a bebida e constantes melhorias, mantendo a fama que percorre décadas.

PARADA OBRIGATÓRIA no roteiro turístico e gastronômico de Ribeirão Preto (SP), a Choperia Pinguim investiu na manutenção de seu sistema, tido até como arcaico pelo mercado, para continuar servindo à clientela um chope cremoso e gelado – considerado por muitos a melhor temperatura já provada.

O estabelecimento, nascido no coração da cidade, passou ao longo dos anos por inovações tocadas pelas diversas gerências e apostou na decoração da década de 1930 e em cardápio variado. Hoje, tem quatro unidades espalhadas pelo País, uma diversidade de suvenires com a marca e um modelo de negócio que atende a festas e eventos. Sem contar o nome reconhecido por todos que não dispensam uma gelada, como conta um dos sócios, José Paulo Ferreira.

“

ABRIMOS O PINGUIM - CENTRO DE DOMINGO A DOMINGO, DAS 11H À 1H. NEM NO NATAL FECHAMOS. POR MÊS, RECEBEMOS EM TORNO DE 50 MIL CLIENTES. NOVENTA POR CENTO EM MÉDIA SÃO TURISTAS

José Paulo Ferreira

LENDA DA TUBULAÇÃO

Aberta a poucas quadras de distância de uma cervejaria, a Choperia Pinguim despertou no imaginário popular a lenda de que haveria uma tubulação que levava a cerveja da fábrica diretamente para o balcão do estabelecimento. Apesar de muitos na cidade acreditarem por anos na estória, os donos do negócio garantem que a única tubulação existente é entre a câmara de armazenamento e o balcão.

>>

PINGUE-PONGUE

O QUE LEVOU A CHOPERIA PINGUIM A MANTER A FAMA POR TANTOS ANOS?

Cada um que administrou o Pinguim inovou em alguma coisa. Nicolau Miranda, que comandou a casa por 20 anos, trouxe inovações, como o balcão refrigerado e o chope descansando a uma temperatura de zero a cinco graus. Na década de 1960, Albano Peixoto criou uma câmara mais distante, com um sistema que levava o chope por debaixo do chão, isolado, até a chopeira. Ele criou também o chamado “sanduíche de gelo”, que são várias camadas de gelo e serpentina abaixo do balcão, usado até hoje – e que ninguém tem – para manter a temperatura constante. Nós basicamente aperfeiçoamos o procedimento, a exemplo do chope, que não tinha um padrão. Além disso, temos uma maneira diferenciada de tirar e servir a bebida, daí a sua cremosidade.

QUAL É O VOLUME DE CLIENTES ATENDIDOS E QUANTOS LITROS DE CHOPE VENDEM EM RIBEIRÃO?

Nós abrimos o Pinguim – Centro todos os dias, de domingo a domingo, das 11h à 1h. Nem no Natal fechamos. Por mês, rece-

bemos em torno de 50 mil clientes nessa unidade, sendo que 90% em média são turistas. E vendemos um volume médio de 50 mil litros de chope.

COMO É O SERVIÇO DE LEVAR O PINGUIM ATÉ O CLIENTE?

Tínhamos a experiência de fazer eventos externos, mas pequenos. Fomos contratados, em 2001, para uma festa, em que calculamos que cada convidado consumiria uma média de 2 litros de chope. Mas, na realidade, tomaram cerca de 5 litros cada. Isso me chamou a atenção e montamos a estrutura. Hoje, a depender do mês, fazemos até 30 eventos, mesmo sem divulgarmos esse serviço.

QUAIS OS PLANOS PARA O FUTURO?

Nós aprimoramos a parte de alimentação. Agora, precisamos dar uma revisão geral no cardápio e incrementar inovações. Quanto a abrir outras casas, é uma questão de oportunidade. Sempre recebemos ofertas de outros Estados e para abrir franquias. Mas vamos dar um tempo agora e esperar a situação se estabilizar.



LINHA DO TEMPO

1936

Antes mesmo de o suntuoso Edifício Diederichsen ser inaugurado no centro da cidade, é aberta no dia 29 de agosto, no térreo do prédio, a Choperia Pinguim.

1977

O estabelecimento abre na esquina em frente ao Pinguim uma nova unidade da mesma marca, conhecida por Pinguim II.

1984

As duas unidades são adquiridas pelo grupo de sócios que administra a marca até hoje.

1987

Após um período de degradação e decadência, a casa passa por uma reformulação de gestão e retoma o reconhecimento e o prestígio de antes.

1997

O grupo expande a operação e abre uma unidade da choperia no Ribeirão Shopping, na mesma cidade.

1999

Em seguida, outra unidade é lançada no Shopping Santa Úrsula, em Ribeirão Preto. No entanto, a loja foi fechada no fim de 2015, por estratégias de negócio.

2001

Após um período fechado, o Pinguim I fica aberto sozinho por meses até o Pinguim II ser reformado. Com a reestruturação, a primeira unidade é encerrada e o Pinguim II passa a ser o único da região.

2006

A choperia Pinguim inaugura uma unidade em Belo Horizonte (MG).

2015

Uma nova unidade da choperia Pinguim é aberta em Brasília (DF).

Força-tarefa no essencial

UMA LUZ NO FUNDO DO TÚNEL PARA A CRISE BRASILEIRA

IVES GANDRA MARTINS,
presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP

ANGELA VIDAL GANDRA DA SILVA MARTINS,
Doutora em Filosofia do Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

COMO VEICULOU RECENTEMENTE Victor Faccioni, jornalista e deputado emérito do Rio Grande do Sul: “O Brasil vive um momento crítico de sua história. Sinais de corrupção arraigada em vários setores da sociedade estão vindo à tona com uma intensidade tal que envergonha a muitos”, o que nos leva a refletir sobre a necessidade de voltar aos alicerces para a reconstrução de um Brasil desejoso de ser passado a limpo depois da crise monumental que lhe tem assolado com base na atividade de pessoas públicas, supostamente a nosso serviço.

Entretanto, mudanças estruturais sólidas não se realizam em curto prazo. É impossível mudar uma conjuntura sem que os indivíduos se transformem pessoalmente. Em um quadro divulgado em redes sociais, um político perguntava durante um comício: *Who wants changes?* E todos levantaram a mão. Em seguida, questionou: *Who wants to change?* E ninguém se manifestou.

Nesse sentido, parece-nos importante um projeto ético que possa embasar devidamente a prática profissional para que desemboque tanto na solidariedade como na responsabilidade social, sem se deixar sufocar pelos próprios interesses amorais, principal causa da corrupção institucional. A filosofia, desde Aristóteles com sua *Ética a Nicômaco*, mostrou-se sempre como um caminho de reflexão sobre o indivíduo e a pólis. No pós-guerra, Hannah Arendt também nos levou a refletir principalmente com sua obra *As Origens do Totalitarismo*. Hoje, o professor Michael Sandel nos estimula a pensar sobre a justiça e os limites morais do mercado. Criar o hábito do estudo filosófico pode ser um desafio em uma era pragmática, que, paradoxalmente se escravizou pela tecnologia, enquanto tentava dominá-la. Mas aceite, tornar-se também prático, já que a ética visa a oferecer *sound reasons to act*, ou seja, verdadeiras, retas e claras razões para agir, capazes de motivar tanto educadores como alunos, na geração de novos líderes para a Nação.

Dessa forma, é possível também superar horizontes estreitos, incapazes de permitir a plenitude do ser humano. Uma formação mais abrangente auxilia a refletir gerando compromisso e realização global. Entretanto, ressaltamos que ajudar a refletir não é doutrinar. Não podemos confundir o ensino com imposição de ideologias. Educar não é *nudging*: é potencializar a liberdade, ou seja, a autodeterminação ao bem. A história nos conta como a Alemanha tanto se afundou como se reergueu após a Segunda Guerra Mundial por meio de sua orientação educacional.

Temos consciência do desafio que supõe voltar a uma educação mais profunda quando o pensamento e a vontade foram enfraquecidos e a exemplaridade anulada de forma decepcionante, mas é preciso unir forças para empreender um sério projeto nesse campo, que, em última análise, será o único capaz de sustentar em longo prazo as variadas reformas que projetamos para dignificar novamente nosso amado País.

**FAÇA MAIS.
FAÇA SENAC.**

CONFIRA AS ÁREAS EM QUE O SENAC ATUA E PROCURE A UNIDADE MAIS PRÓXIMA PARA FAZER A SUA INSCRIÇÃO.

CURSOS NAS ÁREAS DE:

- Arquitetura e Urbanismo
- Comunicação e Artes
- Desenvolvimento Social
- Design
- Educação
- Eventos e Lazer
- Gastronomia
- Gestão e Negócios
- Hotelaria e Turismo
- Idiomas
- Limpeza, Conservação e Zeladoria
- Meio Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho
- Moda
- Saúde e Bem-Estar
- Tecnologia da Informação

Conheça nossa política de bolsas em www.sp.senac.br/cursosgratuitos.

CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS: 4090-1030
DEMAIS REGIÕES: 0800 883 200
www.sp.senac.br



APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.

SAMUEL PEREIRA
Aluno do Senac São Paulo.

Ministério da Cultura e Volkswagen Financial Services apresentam

Um Amor de Vinil

A partir de **05 de novembro** no **Teatro Raul Cortez**



Patrocínio:



Volkswagen Financial Services



Financiamentos. Consórcio. Seguros. Mobilidade.



TEATRO RAUL CORTEZ

FECOMERCIOSP

Realização:

MINISTÉRIO DA
CULTURA

