

Senac.

Desconto para tirar seus planos do papel.

Alberto Cecconi
Aluno do Senac
São Paulo.

www.sp.senac.br

CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS: **4090 1030**

DEMAIS REGIÕES: **0800 883 2000**



APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.

Em todos os cursos presenciais livres, técnicos e de idiomas, **desconto de 30%.**

Válido para programação a partir de janeiro/2017.

O desconto não será aplicado para cursos EAD, cursos superiores, Atendimento Corporativo, eventos e produtos da editora. Nesses casos, aplica-se a Política Senac de Descontos Institucionais.

O EMPRESARIADO FAZ A DIFERENÇA

A HISTÓRIA RECENTE DO BRASIL EVIDENCIA que períodos de turbulências econômica e social nos trazem ensinamentos. O advento da industrialização no fim da década de 1940, após a Segunda Guerra Mundial, e a superação da inflação galopante na segunda metade da década de 1990 são exemplos típicos de transições estruturais.

Dessa forma, apesar da desconfiança da opinião pública – abalada por sucessivas malfeitorias na esfera política – e das incertezas acerca da velocidade de recuperação do País, podemos iniciar 2017 com a perspectiva de que dias melhores estão por vir. É fato que não teremos um ano de resultados tão profícuos na atividade econômica. Mas o que nos dá esperança é a capacidade de reinvenção dos empresários, que todo dia aprendem a lidar com as novas tecnologias ao seu favor, transformando dados em inteligência estratégica para seus negócios, como vemos na matéria de destaque desta edição.

Entre muitos desafios, o Brasil terá de resolver o déficit nas contas da Previdência Social, que em 2012 era de R\$ 40,8 bilhões e alcançou saldo negativo de R\$ 200 bilhões em 2016. Assunto abordado nas páginas a seguir, a reforma do sistema previdenciário é medida essencial a fim de garantir a sustentabilidade das aposentadorias no longo prazo. Não restam dúvidas, porém, de que o empresariado vem cumprindo o seu papel, como demonstra o exemplo de Antonio Augusto de Souza. Ele relata em entrevista à **Comércio & Serviços** a ousada meta de inaugurar no Brasil, até 2020, 40 lojas da rede norte americana de fast-food Johnny Rockets, da qual é franqueador desde 2013. A persistência do empreendedorismo também é vista Estado adentro. Registramos neste número o sucesso do Frigorífico Salamanca, de Catanduva (SP). Fundado por imigrantes espanhóis, há 40 anos produz embutidos e hoje comercializa para varejistas em todo o território nacional.

Negócios promissores também surgem da necessidade de um público. Casos do comércio de alimentos orgânicos, que ganhou força graças ao consumidor com restrições alimentares, e dos modernos prédios de repúblicas para estudantes que deixam seus lares para trabalhar ou estudar. O turismo é outro agente propulsor da economia, como vemos em Olímpia (SP) e Aparecida do Norte (SP).

Num ano de tantos desafios, cabe a nós agir com a proatividade que marca o setor empresarial.

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

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

PRESIDENTE Abram Szajman

SUPERINTENDENTE
Antonio Carlos Borges

C&S

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

EDITORA
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

ASSISTENTES DE ARTE
Yuri Miyoshi e Tiago Araujo

REVISÃO Flávia Marques

COLABORAM NESTA EDIÇÃO
Bia Fugulin, Carolina Martins,
Guilherme Meirelles, Karina Mosmann,
Lúcia Helena de Camargo, Patrícia
Ribeiro e Roberto Padovani

REDAÇÃO
Rua Santa Cruz, 722, 5º andar
Vila Mariana - CEP 04122-000
São Paulo/SP
Tel.: (11) 3170 1571
Fale com a gente
publicacoes@fecomerco.com.br

IMPRESSÃO Plural Indústria Gráfica

TIRAGEM 25 mil exemplares

Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a força do comércio

JAN/FEV 2017



22



42



56

Nesta edição

16 ECONOMIA

O consumo de alimentos saudáveis e produtos naturais ganha força no País

22 MATÉRIA DE CAPA

Big Data: como a tecnologia garante melhores resultados nos negócios

32 POLÍTICA

Plataforma amplia transparência no setor público

36 TRABALHO

A urgência da reforma previdenciária

42 NEGÓCIOS

Novo modelo de moradia estudantil chega ao Brasil

Matérias fixas

8 ENTREVISTA

Antonio Augusto de Souza, empresário máster franqueador da rede norte-americana Johnny Rockets

14 LINHA DO TEMPO

Como fazer um *pitch* de sucesso

46 TURISMO

Olímpia: o paraíso das águas termais

52 CASE DE SUCESSO

Frigorífico Salamanca produz em Catanduva, interior paulista, embutidos especiais

56 UMDIANO...

Santuário Nacional de Aparecida

62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

Especializada em sapatos com numeração até o 48, Casa Eurico atravessa gerações

Artigos

30 ECONOMIA

A história de 2017, por Roberto Padovani

66 RH

Aprimore a sua lista de desejos para 2017



UM BRASIL

“SITUAÇÃO ECONÔMICA É O QUE MAIS MOBILIZA O ELEITOR”

NARA PAVÃO, pesquisadora pós-doutoranda da Universidade Vanderbilt, nos Estados Unidos, analisa o entendimento do cidadão em torno da corrupção e seus efeitos nas eleições. Confira esta e outras entrevistas em www.umbrasil.com.



TENDÊNCIAS DA MODA EM DESFILE

A tradicional Couromoda chega à sua 44ª edição com a força de um evento que atrai compradores de todo o Brasil e em torno de 60 países. É a oportunidade de conferir lançamentos de aproximadamente 1,5 mil marcas de calçados, tênis, artigos esportivos, produtos para equipar lojas e tecnologias para o setor. Integrada à Couromoda, acontece no mesmo local e data a São Paulo Prêt-à-Porter – 7ª Feira Internacional de Negócios para Indústria de Moda, Confecção e Acessórios.

ONDE | Expo Center Norte – Rua José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme, São Paulo

QUANDO | De 15 a 18 de janeiro de 2017

INFORMAÇÕES | (11) 3897-6100 | www.couromoda.com.br
couromoda@couromoda.com.br

DICA DE LEITURA

A crise e o varejo no País



O comportamento do mercado varejista nacional nos últimos 20 anos é o tema de *Varejo e Brasil – Reflexões Estratégicas* (editado pela Varese), de Alberto Serrentino. Nesta segunda edição, o livro ganhou capítulos sobre a digitalização e o impacto da crise.

VAREJO E BRASIL – REFLEXÕES ESTRATÉGICAS | Editora Varese

MILHAGEM PARA PME

Pequenas e médias empresas (PMEs) estão no foco da Gol: a companhia aérea lançou o VoeBiz. O programa de fidelidade permite que elas acumulem pontos e troquem por passagens ou descontos na compra dos bilhetes. Em um portal exclusivo (o VoeBiz), as empresas podem controlar as viagens a negócios de seus funcionários. Mais detalhes em www.voebiz.vom.br.



DECRETO Nº 62.189/2016

Norma determina sanções para quem comprar ou comercializar mercadoria roubada, mesmo quando não caracterizada a receptação. Cassação da inscrição no ICMS e impedimento de exercer mesmo ramo de atividade por cinco anos estão entre as penas.



CRÉDITO PARA CAPITAL DE GIRO

A Desenvolve SP, agência de fomento do Governo do Estado de São Paulo, lançou uma linha de financiamento para capital de giro destinada a atender empresas de pequeno porte: o Crédito Digital. É possível financiar até R\$ 75 mil por operação. A aprovação sai em três dias úteis, uma vez que o processo utiliza a certificação digital e-CNPJ para autenticar eletronicamente a operação e integrar a consulta a diversos bancos de dados. Mais informações na página www.desenvolvesp.com.br.



ENTREVISTA • com Antonio Augusto de Souza

Culinária americana cai no gosto do brasileiro

Quando decidiu se tornar máster franqueador exclusivo da rede norte-americana Johnny Rockets, o empresário Antonio Augusto de Souza pretendia abrir 30 lojas até 2031. Hoje, são 12, todas próprias, além de mais cinco previstas para inaugurar em 2017. O estilo americano da década de 1950 caiu no gosto do público e o empresário busca parceiros para chegar a 40 casas até 2020

texto GUILHERME MEIRELLES • foto CHRISTIAN PARENTE

Antonio Augusto de Souza

Paulistano e apaixonado por hambúrgueres desde a adolescência, Souza revela que nunca havia pensado em atuar na área de alimentação até se tornar franqueado do McDonald's, na década de 1990. "É uma empresa fantástica, cheguei a ter sete franquias. Foi um enorme aprendizado e saí porque decidi enfrentar novos desafios." Antes de inaugurar a primeira loja da Johnny Rockets no Brasil, em dezembro de 2013, teve franquias da rede de comida casual carioca Joe & Leo's e da hamburgueria Well's. Considera-se um profissional "centralizador", que faz questão de ir pessoalmente a todas as lojas da rede. Casado, com três filhas, espera que a expansão por meio de franqueados permita uma gradativa desacelerada em seu ritmo de trabalho. "Hoje, sou 24 horas por dia, sete dias por semana."



A entrada da Johnny Rockets no Brasil foi fruto de um planejamento?

Na verdade, não. Entre 1994 e 2003 fui franqueado do McDonald's e decidi sair. Fui aos Estados Unidos em busca de uma nova marca e gostei do estilo da Johnny Rockets, até então pouco conhecida dos brasileiros. É uma marca forte em shoppings, cassinos e parques de diversões. Naquela época, a presença de brasileiros na Flórida não era grande como hoje, mas percebi que eles gostavam dos diferenciais, principalmente das jukeboxes nas mesas com músicas da década de 1950 e o estilo informal dos garçons imitando passos de Elvis Presley,

além da variedade de hambúrgueres e milk-shakes. Procurei a matriz e me tornei máster franqueador exclusivo da marca no Brasil.

Mas você só abriu a primeira loja em 2013. Por que tanta demora?

Ao retornar, não pude usar a marca imediatamente. Uma lanchonete nos Jardins havia registrado a marca "Rockets" e usava a mesma identidade visual e a decoração da época [década de 1950]. Procurei a Justiça e a questão se arrastou até 2011, quando a matriz norte-americana resolveu entrar na briga. Em seis meses, conseguimos recuperar a marca e logo depois a loja foi fechada. No fim das contas, como diz o ditado, há males que vêm para bem. Quando abri a primeira loja, a marca já era bem mais conhecida dos brasileiros. Se fosse em 2003, os investimentos em marketing teriam de ter sido bem mais pesados.

E o que fez nesse intervalo?

Continuei no ramo de alimentação. Tive franquias de duas redes de fast-food aprofundando meus conhecimentos do mercado brasileiro. Antes de abrir a primeira loja, no Shopping Internacional de Guarulhos, dediquei-me a desenvolver a marca e entender mais o seu conceito. Um dos pontos no qual bati o pé com a matriz foi com relação aos fornecedores. Fui atrás das empresas e montei uma rede de aproximadamente cem fornecedores nacionais, que vão desde equipamentos até toda a parte de alimentos. Dessa forma, não me tornei dependente de fatores cambiais nem de taxas de importação, o que permitiu mais agilidade na logística e no planejamento de curto e médio prazos. No fim de 2012 até 2013, fiz o desenvolvimento da marca no Brasil, com 100% de fornecedores no País, por causa da questão cambial e dos impostos de importação.

Você fez adaptações no cardápio da Johnny Rockets?

A rede começou com 18 opções de milk-shakes. Nos hambúrgueres, lançamos em torno de 15

“

É preciso haver um público eclético. Apenas as classes A e B não sustentam uma rede em escala

variedades e criamos uma versão de picanha, que faz muito sucesso. A principal novidade foram os pratos rápidos, de segunda a sexta, como filé-mignon, salmão, calabresa, peito de frango e costela de porco ao molho barbecue. Fomos os primeiros da rede no mundo a adotar a linha de *casual dining* e, hoje, somos procurados por franqueados de outros países.

O que levou em consideração, do ponto de vista comercial?

Em função da concorrência, busquei espaços grandes, a partir de 210 metros quadrados, em shopping centers. Em virtude do perfil da rede, não caberiam quiosques de 50 metros quadrados. Cada loja tem capacidade para cerca de 110 pessoas e conto com uma equipe média de 35 funcionários. Nossos principais concorrentes são redes como Madero, Outback e Applebee's. Corro em uma faixa distinta de redes mais populares, como McDonald's e Burger King, que trabalham com carne congelada. O meu hambúrguer é de carne fresca, com 150 gramas. O nosso tíquete médio fica em torno de R\$ 44, que é entre 20% e 30% inferior ao da concorrência.

Qual o perfil do público?

O público é o mais eclético possível. Apenas as classes A e B não sustentam uma rede em >>



escala. Por isso, busquei shoppings dos mais variados perfis. Em breve, devo inaugurar lojas nos shoppings Morumbi, que é frequentado pelas classes A e B, e Itaquera, que recebe pessoas das classes C e D. Neste ramo, é preciso haver flexibilidade.

Em uma época de retração econômica, você tem optado até agora por lojas próprias.

O que o levou a repensar essa estratégia?

Até 2017 serão 17 lojas, todas próprias. Fiz questão de manter essa estratégia para entender como a marca funciona. Já fui franqueado, hoje sou franqueador e conheço a relação passional que se desenvolve com uma marca. Em um primeiro momento, o franqueador adora a marca, mas em períodos em que o movimento não atende às expectativas, ele tem reações de ódio. Independentemente de épocas de fatura ou de baixa, é imprescindível que haja envolvimento pessoal. Estou começando a selecionar sócios e também cogito franquias puras, unicamente com franqueados. Mas não tenho pressa.

Quais as metas para os próximos anos?

Os norte-americanos estão surpresos com o desempenho do mercado brasileiro. Eles são exagerados, gostam de grandes números, de expansões com muitas lojas. Trabalham sempre com visão em larga escala. Meu contrato inicial com a matriz previa 30 restaurantes até 2031. Em 2017, já terei aberto 17. Dentro desse cenário, procurei os donos da marca e renegocie o acordo para inaugurar 80 até 2031. Minha meta é chegar a 40 lojas em 2020.

Como administra sozinho a sua rede?

Sou uma pessoa centralizadora e faço questão de estar 100% no acompanhamento de todas as lojas pessoalmente. Tenho uma estrutura gerencial e de diretoria composta por 20 pessoas e devo abrir novos cargos para poder fazer frente à meta para 2020. Já estou prospectando novos profissionais. O fundamental é que tenham visão de mercado e engajamento com o trabalho.

JOHNNY ROCKETS

1986

primeira loja aberta em Los Angeles, na Califórnia (EUA)

12

lojas próprias no Brasil

5

lojas previstas para inaugurar em 2017

40

meta de casas a abrir até 2020

R\$ 44

valor do tíquete médio

Principais concorrentes:
Madero, Outback
e Applebee's

Quais são os investimentos necessários para abrir uma loja?

O investimento médio, sem contar o ponto comercial, varia entre R\$ 850 mil e R\$ 1,3 milhão. O faturamento bruto médio anual de cada loja deve ficar em torno de R\$ 3,6 milhões. Já foi melhor antes da crise.

Como a rede Johnny Rockets vem atravessando a crise econômica? Quais as estratégias que vem adotando?

Ceguei a ter 500 funcionários e hoje são cerca de 400. O impacto foi maior em lojas em cidades de público da classe C, como Santo André, São Bernardo e São José dos Campos. Quando fiz o cronograma de inaugurações, em 2012, não imaginava que a crise viria tão forte. Na época, cidades como Guarulhos e da região do ABC tinham uma forte demanda. Mas não fechei nenhuma loja. Inaugurei duas em 2016 e realoquei outras duas em shoppings. Ambas estavam em pontos desprivilegiados, e com a mudança, obtive uma melhor relação de custo e benefício. Não faz parte da minha cultura empresarial fechar um ponto. Acredito sempre ser possível buscar uma solução que seja inovadora.

As próximas inaugurações serão dentro do mesmo padrão de tamanho em shoppings?

Além das próximas inaugurações – São Paulo Plaza Shopping (SP), Norte Shopping (RJ), Parque Shopping São Paulo (SP), Shopping Estação Cuiabá (MT) e Shopping Itaquera (SP) –, pretendo abrir pontos com sistema *drive-thru*, quiosques de venda de milkshakes e batatas fritas e pontos em aeroportos. Até 2019, pretendo implantar algumas novidades que certamente cairão no gosto do brasileiro.

COMO FAZER UM “PITCH” DE SUCESSO

Conquistar investimento para sua ideia de negócio pode ser possível em uma exposição de três a cinco minutos, como são chamados os *pitchs*, apresentações feitas por empreendedores a investidores. Livia Bello, fonoaudióloga e fundadora da The Speaker, dá algumas dicas

texto RAÍZA DIAS

#1.

CONHEÇA O PÚBLICO-ALVO

“O principal erro é o idealizador do negócio não estudar nem saber muito sobre o público da solução desenvolvida”, comenta Livia. Segundo ela, é necessário, antes de tudo, ter em mente quem será o consumidor do negócio para que o investidor consiga visualizar o mercado a ser atingido.

#2.

SEJA ATRATIVO LOGO NO INÍCIO

É preciso prender a atenção do investidor na abertura da apresentação. “O primeiro passo é convencer o ouvinte de que sua ideia é boa. Crie uma mensagem de impacto que chame a atenção do público, seja falando do problema a qual sua ideia se propõe a resolver, seja imaginando como seria a vida do consumidor com aquela solução desenvolvida”, sugere.

#3.

“BACKGROUND” DOS IDEALIZADORES

Ela recomenda que é interessante contar um pouco sobre quem são os idealizadores do negócio, bem como suas trajetórias e aptidões, para que o investidor conheça o perfil dos criadores da solução.

#4.

APRESENTE NÚMEROS

Em seguida, é hora de mostrar ao investidor que, mais do que uma ideia, você tem em mãos um potencial de mercado. Para isso, Livia orienta que sejam apresentados números como demanda, custo da criação, operação e manutenção, quantidade de usuários ativos e a serem atingidos, receita, metas de venda, concorrência, situação do mercado específico e planos traçados para alcançar os objetivos desejados.

#5.

FINALIZE EM GRANDE ESTILO

Após apresentar a ideia, mostrar o porquê vale a pena investir no negócio e quem são os envolvidos, é hora de encerrar o discurso de forma marcante. “Fale sobre os sonhos que envolvem essa ideia e finalize com uma mensagem que toque as pessoas”, indica Livia.

#6.

CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Alguns *pitchs* permitem o uso de recursos multimídia para apresentar a ideia de negócio. Nesses casos, Livia é categórica: “No *pitch*, 93% da apresentação são informação verbal e voz. Apenas o restante é conteúdo e parte escrita.” Por isso, não exagere nem se prenda a slides, vídeos e texto. O mais importante é o que você tem a dizer. “Portanto, prepare-se e pratique muito.”



• ECONOMIA •

Alimentos orgânicos e para dietas especiais

O consumo de alimentos saudáveis e produtos naturais ganha força no País. Contudo, ainda esbarra nos preços altos, problema que só o aumento na escala de produção poderá resolver. Momento é de empreendedores dispostos a arregaçar as mangas e investir no setor

texto LÚCIA HELENA DE CAMARGO • foto LUIS CARLOS SILVA

C&S



ALIMENTOS ORGÂNICOS, agroecológicos, sem glúten, sem lactose, sem açúcar. Seja pela busca de uma dieta mais saudável, seja por restrições alimentares, o consumo desse tipo de comida aumenta ano a ano. De acordo com dados do instituto Euromonitor International, que pesquisa estratégias para mercados consumidores, em 2011, o valor movimentado no Brasil por esse nicho do setor de alimentação foi de R\$ 15 bilhões. Em 2015, a despeito da crise econômica, o total chegou a R\$ 35 bilhões. “Já é um mercado imenso e há ainda bastante espaço para crescimento, pois muita gente começou a descobrir que comida saudável não se resume a arroz integral e salada”, diz a diretora da Franquear Consultoria, Milena Lidor. O desafio agora é popularizar os produtos saudáveis para que possam ser vendidos a preços razoáveis e que remunerem adequadamente quem produz sem pesar no bolso de quem compra.

O crescente interesse nos orgânicos e agroecológicos tem criado oportunidades para produtoras rurais como Elisabete Torres, que cultiva hortaliças e vegetais sem uso de aditivos químicos em seu sítio, em Jacareí – a 82 quilômetros a nordeste da capital –, e vende em São Paulo, em conjunto com outros nove produtores. “Começamos em 2016. Nós nos unimos para atender à demanda de consumidores e pequenos mercados”, conta. “Todos plantamos diversos legumes. Montamos um esquema para que haja sempre mais de um

produzindo o mesmo item. Assim, mesmo que um ou outro tenha problemas, nunca faltarão itens na cesta que oferecemos ao consumidor.”

O estudante de Agroecologia que participa da distribuição dos produtos em São Paulo e passa temporadas trabalhando no campo, Luis Carlos Silva, diz que esse é um dos maiores trunfos do grupo. “Nenhum deles pratica a monocultura, porque a agroecologia é diversa, inclui a preocupação com o ambiente como um todo – a água, o solo, as abelhas...”, afirma.

Elisabete produz quatro tipos de alface, além de brócolis, escarola, beterraba, tomatinhos, almeirão-roxo, azedinha, flor de capuchinha e peixinho, estes dois últimos classificados como plantas alimentícias não convencionais (Pancs). O mix de folhas, vendido a R\$ 4,50, é um dos produtos oferecidos por ela. “Mantemos bons preços, na tentativa de tirar a pecha de que tudo que é natural é caro. A margem de lucro é pequena, mas confiamos no aumento da demanda”, destaca.

A reportagem da **Comércio & Serviços** comprou, entre outros itens, o mix de folhas. Custa menos do que um pacote de mesmo tamanho encontrado no supermercado e o ganho maior é na qualidade, já que não contém agrotóxicos. A produção do grupo de Jacareí é chamada de “agroecológica” por ainda não possuir o selo de “orgânica”, conferido pelo Ministério da Agricultura, que demanda uma série de regulamentações.

>>

INVESTIMENTO EM ALIMENTOS LIMPOS

Márcio Stanziani, secretário-executivo da Associação de Agricultura Orgânica, organiza a feira de produtos orgânicos do Parque da Água Branca, em São Paulo (SP). A comercialização no local existe há 25 anos, reunindo 45 bancas de 120 famílias. “Fazemos oficinas de alimentação que ensinam a aproveitar integralmente os alimentos e batalhamos junto com os governos municipal, estadual e federal na tentativa de obter investimentos para a agricultura orgânica”, explica. “Em 27 anos na área, só vimos chegar subsídios a quem planta usando agrotóxicos. Precisamos de investimentos na produção de alimentos limpos.”



DICAS AOS EMPREENDEDORES DO RAMO

Em cerca de dois anos, o Pão de Açúcar quadruplicou o espaço para orgânicos. Antigamente, era apenas uma gôndola. Agora, é toda uma seção. A loja especializada em produtos naturais Mundo Verde oferece 10 mil itens. O mercado passa por um amadurecimento. Acredito que possa ser o momento dos pequenos empreendedores, que conseguem manter a qualidade da produção legitimamente artesanal, tanto para fazer venda direta ao consumidor quanto para negociar com as grandes lojas.

MILENA LIDOR,

consultora especializada em franquias

SORVETE “VEGAN”

A empresária Leticia Lara Avancini aproveitou a onda saudável com a experiência de quem atua na área há 20 anos. Em parceria com o pai, Carlos Alberto, abriu a sorveteria Amsterdã na cidade de Porto Feliz, a 121 quilômetros a oeste da capital, em 1996, com o objetivo de produzir receitas sem lactose nem açúcar. Atualmente, ela comanda a segunda loja, em Sorocaba, a 87 quilômetros de São Paulo, inaugurada há quatro anos. A filial ampliou o leque e oferece pelo menos dez opções de *sorbet*, feitos apenas com frutas e água. “Fazia sorvete *vegan* sem saber”, brinca Leticia. “Além das pessoas que não consomem carne nem nenhum outro produto de origem animal, a iguaria é procurada por quem tem intolerância a lactose, glúten e corantes, ou apenas prefere sorvetes leves.” Morango e abacaxi com hortelã são os mais vendidos. “Trabalhamos com emulsiificantes italianos. Nosso *sorbet* não fica transparente, como muitos. Ele é cremoso”, afirma Leticia, que considera esse um importante diferencial de seu produto. “Afinal, as pessoas querem consumir sorvetes saudáveis, mas com sabor e consistência.”

A cada dez dias, a Amsterdã fabrica 230 litros de sorvete. Vendidos por peso (R\$ 71,90 o quilo, em novembro de 2016), há cerca de 40 sabores. São servidas ainda taças montadas, como banana split e sundae.

SEM BALAS DO PAPAÍ NOEL

Entre os clientes da sorveteria está a família de Daiane Grusca Miguel, cujo filho mais novo, Davi, de sete anos, sofre de glicemia de jejum alterada, que pode se transformar em diabetes se regras rígidas na alimentação não forem seguidas. Ele precisa comer a cada três horas e seu organismo não tolera farinha branca nem açúcar. “Modifico a receita do hambúrguer para incluir aveia, sirvo no pão integral e faço



Foto ao lado: Divulgação



Crescente interesse por alimentos orgânicos e agroecológicos tem criado oportunidades para produtoras rurais em todo o Estado de São Paulo

brigadeiro com leite condensado diet”, narra Daiane, que passou a ler muito mais atentamente os rótulos dos alimentos depois de descoberto o problema do filho, quando o menino tinha três anos de idade.

Davi lida bem com sua condição. No Dia das Bruxas, participa da brincadeira de coletar doces e, ao fim, doa tudo o que arrecadou para outras crianças. No shopping, recusou as balas oferecidas pelo Papai Noel, resumindo: “Obrigado, mas não posso, sou diabético”. Para não privá-lo completamente de guloseimas, a mãe compra pirulitos na Associação dos Diabéticos.

“O problema é o preço desses alimentos. Um pacote de paçoquinha normal custa R\$ 6; na versão diet, sai por R\$ 14. A lata de leite condensado diet chega a ser vendida por R\$ 17, enquanto a normal custa R\$ 4”, aponta Daiane.

PIZZA E BOLO NATURAIS

Na esteira das opções saudáveis entram até pratos com fama de pesados e engordativos, como pizza e bolo. A rede Dídio Pizza acaba de lançar a pizza sem glúten.

“Acompanhamos as tendências de mercado”, diz o proprietário, Elídio Biazin. Há quatro anos, inseriu a massa integral, que atualmente corresponde a 30% de todas as 45 pizzas vendidas por mês. A meta para a “glúten free” é chegar ao fim de 2017 ocupando 10% das vendas. A redonda leva massa produzida com polvilho.

Surgida há quatro anos em São José do Rio Preto, a 454 quilômetros a noroeste da capital paulista, a Bololô aposta em bolos caseiros de receitas naturais. A loja comandada por Camila Castelli vende bolos sem corantes, conservantes ou qualquer ingrediente artificial. “Senti que precisávamos nos destacar em algum aspecto e achei que era o momento da saúde”, relata a empreendedora, que vendeu o carro e tomou dinheiro emprestado do banco para levantar R\$ 60 mil e concretizar o negócio. Deu certo. Hoje, com faturamento médio mensal em torno de R\$ 40 mil, a Bololô conta com sete unidades franqueadas. Em novembro, lançou bolos sem lactose nem glúten, preparados com açúcar mascavo. Os bolos tradicionais saem por R\$ 10 cada. Os funcionais custam a partir de R\$ 18. —

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.



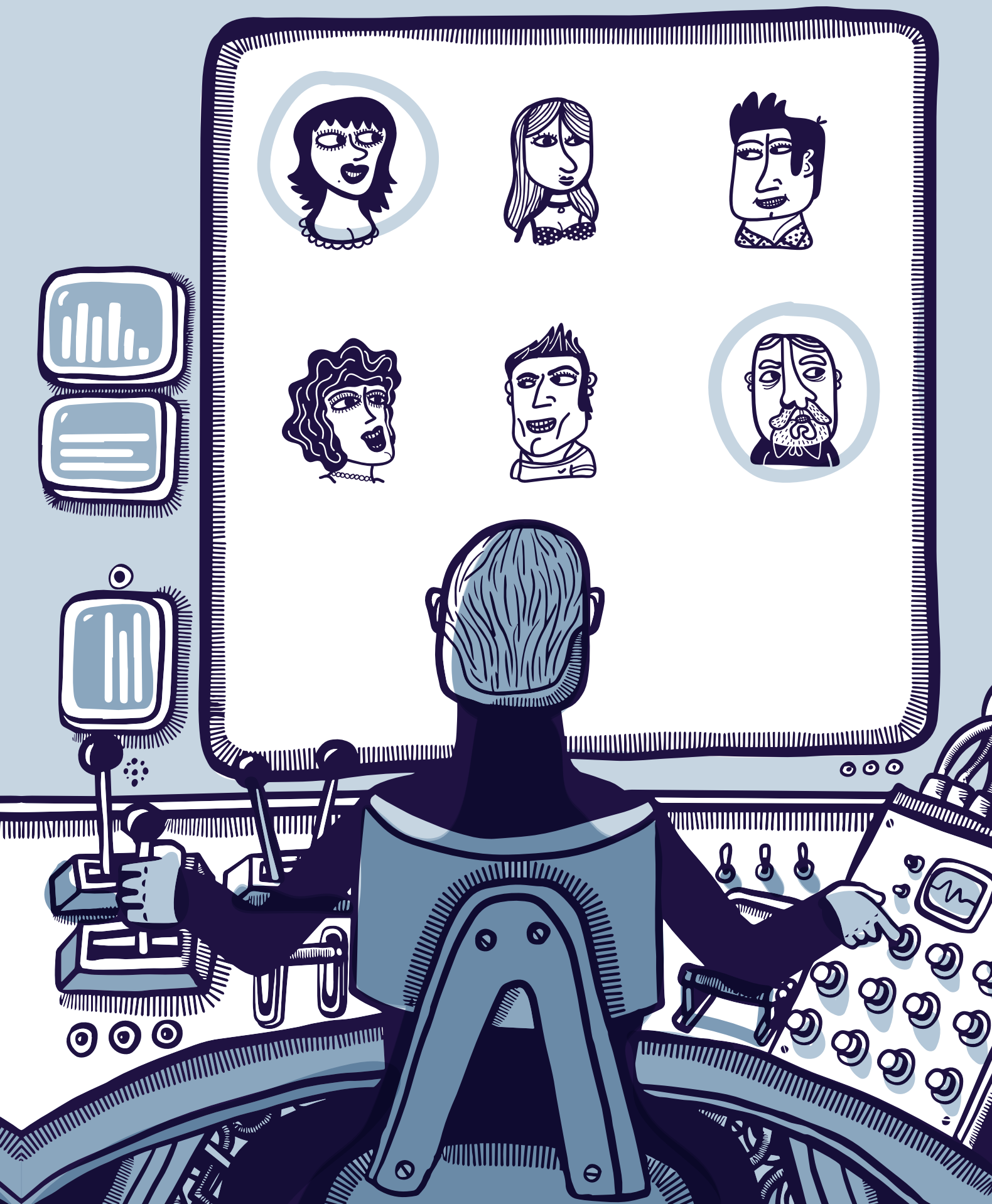
Deixe a Qualicorp oferecer o melhor para você.

0800 799 3003

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

www.qualicorp.com.br/anuncio





• CAPA •

BIG DATA: COMO ALIAR A TECNOLOGIA AO MARKETING

RESTRITO ATÉ POUCO TEMPO A UM ÚNICO SETOR, O BIG DATA GANHA ESPAÇO NAS EMPRESAS E PASSA A SER VISTO COMO UM CONJUNTO DE FERRAMENTAS ESSENCIAL PARA AMPLIAR NEGÓCIOS E OTIMIZAR CONTROLES OPERACIONAIS

texto GUILHERME MEIRELLES



SE VOCÊ AINDA NÃO OUVIU falar no termo *zettabyte*, é bom começar a se acostumar. De acordo com estudo da multinacional Cisco, o volume de dados na internet global deve ter alcançado no fim de 2016 a marca de 1 *zettabyte*, o que significa 1 trilhão de gigabytes (1 GB é igual a 1.000 MB). Como dá para perceber, trata-se de um volume monstruoso de informações que, se não for devidamente armazenado e analisado por profissionais qualificados, terá pouca utilidade prática no mundo dos negócios. A tendência, aponta o estudo, é que esse volume cresça em níveis estratosféricos nos próximos anos e alcance, já em 2019, algo em torno de 2 *zettabytes*. Saber separar o joio do trigo deste verdadeiro “Everest de bytes” deixou de ser uma tarefa de *nerd* e entrou no dia a dia das empresas, que passaram a incorporar o Big Data na formulação de suas estratégias de negócios.

Lidar com esse *tsunami* de informações não é para fracos, e quem não investir em tecnologia e na formação de sua equipe certamente vai ficar para trás no mercado. “Hoje já não é

possível para uma empresa utilizar estratégias de vendas simplesmente por meio da persuasão com o público. A companhia precisa estar alinhada aos anseios do consumidor e responder com velocidade e segurança, o que só é possível por meio de esforços na análise de dados concretos que revelem o perfil de seu público”, afirma o presidente da iProspect Brasil, uma das principais agências globais de marketing digital, presente em 52 países, Rodrigo Turra.

Não existe uma fórmula exclusiva de Big Data. A correta aplicação dos dados depende do ramo da empresa, de seu porte e de suas prioridades no mercado. Para isso, é recomendável que os softwares possibilitem a utilização de algoritmos de análise multivariada, que priorizarão as variáveis mais importantes do negócio e reduzirão a complexidade das estratégias a serem adotadas. “O grande desafio das organizações não está na escolha das ferramentas adequadas, mas no capital humano. Há um consenso que o profissional de marketing do futuro precisa deter conhecimentos de tecno-

TEORIA DOS 3 Vs

Quando se pensa em Big Data, a primeira imagem que vem à mente é uma sala imensa, hermética e silenciosa, com funcionários concentrados e vigilantes em meio a gigantescos servidores. Não é bem assim. Utilizar racionalmente os recursos armazenados e desenvolver projetos no seu modelo de negócio não necessitam obrigatoriamente de grandes instalações. Em primeiro lugar, é preciso contar com profissionais que saibam reproduzir ideias criativas com base na coleta e na correta análise de dados, sempre com um objetivo em mente. Claro que tarefas dessa magnitude exigem ferramentas sofisticadas. Dessa forma, o conceito de Big Data é hoje amparado na “Teoria dos 3 Vs”, lançada pelo norte-americano Doug Laney, no início dos anos 2000.

#1.

VOLUME

Não importa se os dados estejam em gigabytes, terabytes ou petabytes, tudo depende do porte da empresa e das informações consideradas relevantes. Podem estar tanto em servidores próprios como locados ou na nuvem.

#2.

VELOCIDADE

É fundamental que os dados fluam em uma velocidade impressionante. Muitas vezes, as decisões precisam ser tomadas em caráter de urgência e é imprescindível que o trânsito de dados corra sem interferências em qualquer meio, principalmente em smartphones.

#3.

VARIEDADE

Os dados podem ser classificados em duas formas: estruturados (obtidos pelo cadastro de clientes, por exemplo) e não estruturados (colhidos em redes sociais e vídeos, entre outros). Quanto maior o número de variáveis, mais complexa a análise das informações.

5 USOS

1. SAÚDE

Prontuário médico e dados geográficos e demográficos. Auxiliam no diagnóstico preditivo e na descoberta de novas doenças.

2. EDUCAÇÃO

Histórico escolar e frequências. Ajuda no controle da evasão escolar.

3. RECURSOS HUMANOS

Cadastro e histórico de candidatos. Melhor avaliação do perfil.

4. LOGÍSTICA

Dados, produtos e rotas. Permite melhor controle de estoques.

5. SEGURANÇA

Histórico de visitação. Detecta padrões de comportamento.



logia, mas o meio acadêmico ainda não forma profissionais com uma visão integrada. Por sua vez, muitas empresas ainda atuam dentro de um modelo com departamentos estanques, sem que haja o devido diálogo”, diz Turra.

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES

Em algumas situações, as informações já estão disponíveis e abertas para novas frentes de negócios. Maior portal imobiliário do Brasil, o Zap Imóveis manipula diariamente cerca de 7 terabytes (1 TB é igual a 1.000 MB) relacionados a mais de um milhão de imóveis cadastrados em todo o País. No ano passado, o grupo anunciou a criação do DataZap, que nasceu com a missão de identificar e projetar as tendências

A CORRETA APLICAÇÃO DOS DADOS DEPENDE DO RAMO DA EMPRESA. OS ALGORITMOS DEVEM PRIORIZAR AS VARIÁVEIS MAIS IMPORTANTES DO NEGÓCIO E REDUZIR A COMPLEXIDADE DAS ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS

do mercado imobiliário, inclusive em regiões mais afastadas dos grandes centros metropolitanos. “Big Data está no coração do DataZap”, afirma o economista Danilo Iglioni, *chairman* do DataZap.

O público-alvo do DataZap é diversificado e atinge desde pessoas físicas do mercado imobiliário, principalmente investidores, até bancos, corretoras e gestores do setor financeiro. Os estudos e relatórios são formados com base na análise de três conjuntos de dados. “Trabalhamos com informações geradas organicamente pela atividade do portal Zap, dados obtidos por meio de questionários ao setor imobiliário e clientes e informações públicas e privadas capturadas pelas nossas ferramentas digitais”, afirma Iglioni. Os dados ficam armazenados na nuvem da Microsoft e há uma equipe própria formada por dez profissionais. Sem revelar valores, Iglioni afirma que os projetos incluem o uso de todos os recursos de Big Data. “Temos pessoas e ferramentas capazes de transformar fotografias em dados para nossos modelos de precificação. Queremos desenvolver modelos para explicar o crescimento das cidades de acordo com as tendências do mercado imobiliário, para onde elas se deslocam e quais são as ondas de migração

e ocupação”, diz o economista. Já em 2017, o DataZap pretende tornar suas ferramentas digitais disponíveis aos clientes, principalmente no pequeno varejo.

FERRAMENTA ACESSÍVEL

Atualmente, as ferramentas necessárias para aplicações de Big Data podem ser encontradas até mesmo gratuitamente na internet, como é o caso do software básico da MicroStrategy, uma das maiores desenvolvedoras globais de softwares. “A ferramenta básica é uma estratégia da empresa visando ao chamando *small market*, mas oferece muitos recursos para análise de dados e geração de informações relevantes”, afirma o VP América Latina da MicroStrategy, Flavio Bolieiro. No Brasil, a companhia atende a cerca de 200 clientes, que incluem desde órgão públicos, como a Receita Federal e o Banco Central, a grandes varejistas, casos de Carrefour e Grupo Pão de Açúcar, além de bancos e empresas de telefonia. O carro-chefe é o software MicroStrategy versão 10, que tem entre seus clientes, nos Estados Unidos, a rede social Facebook.

Por meio da plataforma de Business Intelligence da MicroStrategy, a cooperativa médica Unimed Rio obteve avanços na otimi- >>



ENGAJAMENTO COM A MARCA

“Iniciamos como uma empresa de venda porta a porta de produtos de limpeza e logo percebemos a necessidade de atender com rapidez aos clientes. Há cinco anos, começamos com sistemas de relacionamento e investimos R\$ 180 mil na criação de uma área de inteligência de mercado, que foca na experiência de compra, mensurando quais os produtos que vendem mais e quais vendem menos em uma região. Adquirimos um software de CRM e outro de localização geográfica, que fornece informações sobre periodicidade de compras e perfil do consumidor. Temos um cadastro de 200 mil clientes em dez Estados e nosso portfólio é de aproximadamente 500 produtos, com uma produção mensal de 2 milhões de litros. Antes, éramos uma empresa regional de Santa Catarina e não conseguíamos identificar por que um produto vendia bem no Sul e não no Nordeste. Hoje, temos o perfil completo dos clientes. Com o uso correto do Big Data, promovemos o engajamento do cliente com a nossa marca.”

Leonardo Castelo,

sócio da Ecoville, rede de lojas de produtos de limpeza



INFORMAÇÕES LOCAIS

“Trabalhamos com banco de dados há mais de dez anos, mas não tínhamos *expertise* nem ferramentas para trabalhar com inteligência essas informações. Era tudo disperso, os departamentos de marketing e de vendas não conversavam entre si. Há cerca de três anos, investimos R\$ 200 mil em tecnologia e na formação interna de profissionais. Passamos a ter o mapeamento completo dos franqueados e de nossos 2,5 milhões de clientes no Brasil. Em nosso negócio, informações rápidas sobre previsão do tempo e atividade econômica regional são fundamentais, já que temos 430 lojas em todo o País. O Big Data permite análises sobre logística, como saber se vale a pena criar um centro de distribuição em uma região ou abastecê-la com um caminhão. O Brasil é pioneiro em Big Data na rede. Na França, ainda está no início. Em 2017, vamos investir R\$ 1 milhão em ferramentas digitais para integrar todos os sistemas e abriremos 40 lojas. Investir em ferramentas digitais é mais eficiente que a publicidade em mídia.”

Sérgio de Souza Carvalho Júnior,

diretor de marketing da rede de lavanderias 5àsec

Fotos: Divulgação



zação dos recursos de sua gestão e na agilidade na tomada de decisões. A cooperativa possui mais de um milhão de clientes e é líder de mercado no Estado do Rio de Janeiro. Segundo o coordenador da área de inteligência, Emilio Farah, um dos principais desafios antes da adoção do novo sistema era com relação à automatização dos processos de manipulação de dados, à padronização de conceitos e à comunicação entre as diversas áreas da empresa. “Foi criado um Sistema de Informações Estratégicas (SIE), que promoveu a integração entre as diversas fontes de dados e sistemas da empresa em uma única central de dados”, afirma. A unificação permitiu os desenvolvimentos de painéis executivos, relatórios gerenciais e planilhas e quadros com informações relacionadas aos beneficiários e prestadores de serviços.

Com a expansão dos meios *mobile*, os recursos de Big Data podem cada vez mais se tornar acessíveis aos colaboradores de uma empresa.

Com base na tecnologia da MicroStrategy, a rede de postos Ipiranga lançou um aplicativo voltado aos seus 300 profissionais que atuam na área comercial. O aplicativo permite aos funcionários acompanhar os índices de venda de toda a rede da companhia – são 7,23 mil postos, 1,91 mil lojas de conveniência e 1.466 pontos de troca de óleo. Os recursos foram inicialmente disponibilizados em tablets, e em uma segunda etapa estão sendo acessados por smartphones. Segundo a gerente de sistemas de informação da Ipiranga, Betsy Ferreira, o aplicativo integrou dados e indicadores das vendas e, com isso, estreitou a comunicação com a área de marketing. Entre os dados disponíveis em tempo real, estão o volume de vendas por posto e por tipo de combustível, os dados sobre os produtos com maior saída nas lojas de conveniência, os tipos de óleo mais usados nas trocas e detalhes do comportamento dos consumidores e os horários de maior ou menor movimento.

A história de 2017

ROBERTO PADOVANI,
é economista do Banco Votorantim

AINDA QUE O FUTURO seja sempre algo imprevisível, os padrões históricos e os ciclos sugerem um caminho provável a ser percorrido ao longo dos próximos meses. Nesse caso, a história de 2017 para a economia brasileira deve continuar sendo baseada no resgate da confiança e em uma lenta retomada do crescimento.

A expansão global e a alta dos preços de *commodities* observados entre 2004 e 2010 ajudam a explicar os longos ciclos políticos e o populismo econômico nos países emergentes. Com a desaceleração econômica na China a partir de 2011 e a consequente reversão da tendência de alta dos preços de *commodities*, no entanto, o quadro político ficou mais competitivo e o populismo passou a ser abandonado em favor de gestões mais responsáveis.

Não é coincidência haver mudanças políticas e maior responsabilidade na maior parte dos países da região. Em particular, a combinação de crise econômica, escândalos de corrupção e manifestações populares é um padrão que explica a ocorrência de processos de impeachment e as mudanças políticas na América do Sul ao longo das últimas décadas.

No nosso caso, a competitividade política nas eleições presidenciais, a reorientação na estratégia econômica desde 2015 e a mudança de governo em 2016 são episódios de um mesmo processo. E é nesse contexto que deve ser entendido o cenário de 2017.

As dúvidas presentes no cenário global, a recessão doméstica e o ambiente de escândalos políticos fazem com que haja uma clara demanda por mudança e pelo fim de privilégios, sendo um incentivo ao governo agir e resgatar a confiança e o crescimento.

Não por outro motivo, o governo tem adotado uma gestão responsável, promovendo reformas e retomando o programa de privatizações. Alguns resultados já podem ser notados. A queda das incertezas elevou a previsibilidade e permitiu resgatar rapidamente parte da confiança de consumidores, empresários e investidores. Ao mesmo tempo, a responsabilidade na gestão tem ancorado a taxa de câmbio, reduzido a inflação e criado condições para o início de um longo ciclo de afrouxamento monetário.

A simples continuidade desse movimento deve fazer o consumo e o investimento se estabilizarem, ajudando o País a sair da recessão. Por outro lado, a correção dos excessos de investimento e endividamento deve moderar o ritmo de crescimento.

Nesse caso, novos ciclos político e econômico já tiveram início, e 2017 parece ser mais um passo na direção correta. A história continua sendo a de correção de rumo, tornando a economia mais estável e previsível e possibilitando que ela deixe, enfim, a recessão para trás.

UM BRASIL



MODERNIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO

O Brasil possui hoje cerca de 100 milhões de ações pendentes de julgamento e um sistema que ainda não conseguiu resolver os seus problemas de sobrecarga de processos.

Superar a lentidão da Justiça é um desejo antigo, mas que depende de um debate amplo e que leve em conta não apenas questões puramente econômicas, mas de natureza social e cultural.

Com a curadoria do jurista e presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Ives Gandra Martins, UM BRASIL entrevistou renomados especialistas da área do Direito, trazendo diferentes opiniões e interpretações sobre essa problemática brasileira.

Em debate, as razões que estão por trás da lentidão da Justiça; o tamanho do Judiciário brasileiro; a disfuncionalidade gerada pelo excesso de processos; as mudanças no novo Código de Processo Civil; e os motivos que ainda nos afastam de gozarmos de uma Justiça célere e eficiente no País.

Modernização do Judiciário é um minidocumentário produzido pela plataforma multimídia UM BRASIL e conta com patrocínio da Fecomercio do Estado de São Paulo.

ENTREVISTADOS

Ives Gandra Martins

Jurista e presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP

Renato Nalini

Jurista e secretário de Educação do Estado de São Paulo

Nelson Jobim

Ministro aposentado do STF

Maria Cristina Peduzzi

Ministra do Tribunal Superior do Trabalho

Janaina Paschoal

Advogada e professora livre-docente em Direito Penal da USP

José Eduardo Faria

Professor titular da Faculdade de Direito da USP

Marco Aurélio Mello

Ministro do STF

Oscar Vilhena

Diretor da Escola de Direito da FGV-SP

Edson Fachin

Ministro do STF

Marivaldo Pereira

Analista do Tesouro Nacional e ex-secretário executivo do Ministério da Justiça

Diego Werneck

Pesquisador da Escola de Direito da FGV-RJ

Carlos Ayres Britto

Ministro aposentado do STF

Márlon Reis

Ex-juiz eleitoral e idealizador da Lei da Ficha Limpa

Ives Gandra Martins Filho

Ministro do Tribunal Superior do Trabalho

Mais transparência no setor público

Plataforma digital ajuda a unificar e interpretar dados dos 645 municípios paulistas. Informações são essenciais para a elaboração de políticas públicas e podem estimular o engajamento da sociedade no cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)

texto RACHEL CARDOSO • foto CHRISTIAN PARENTE

É **INDISCUTÍVEL** que o acesso à informação é fundamental para a qualidade da democracia. Entretanto, somente a interpretação correta dos dados é capaz de criar munição necessária para o desenvolvimento de políticas públicas eficientes. Com essa missão, nasceu a Datapedia, uma plataforma digital que pretende fomentar a transparência no setor público.

“Ao permitir a análise prática do desempenho da administração, a ferramenta contribui para elevar o nível dos debates da sociedade civil”, diz o CEO do Datapedia, Marcos Silveira, administrador público formado pela Fundação Getulio Vargas (FGV).

Junto da sócia, Patrícia Tavares, professora da FGV e do Insper, ele criou um banco capaz de unificar e cruzar informações que podem ajudar os gestores públicos a elaborar seus planos de governo e acompanhar seus resultados. “Também ajuda o Estado a enfrentar a corrupção, na medida em que fomenta a transparência”, afirma Silveira.

Tradicionalmente, destaca ele, a gestão pública é voltada para executar soluções pontuais em razão de fatos ocorridos, e não para resolver os problemas. “É preciso identificar as vulnerabilidades para mensurar os avanços e avaliar os caminhos seguidos”, diz.

Na prática, a ferramenta agrega dados públicos oficiais de 130 fontes, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Fundação Seade e o DATASUS. Atualmente, conta com 2 milhões de dados de 645 cidades do Estado de São Paulo sobre índice de desenvolvimento humano; demografia; educação; saúde; finanças públicas; economia; violência e segurança pública; e vulnerabilidade e pobreza, tudo de forma simples e didática.

O plano é expandir em breve o serviço, que é pago, para todo o Brasil. “Nosso objetivo é ajudar a ampliar a responsabilização social, com base na >>

compreensão do contexto de sociedade sobre as 5,57 mil cidades do País.”

APOIO AOS ODS

Ao amenizar a discrepância e a burocracia ao acesso de informações importantes, a Datapedia pode ser um instrumento fundamental para avaliar o envolvimento de lideranças locais no cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) [veja o quadro abaixo].

Isso porque, de acordo com Silveira, a plataforma permite cruzamentos muito interessantes, como quais municípios de São Paulo mais investem em educação e quais alcançam

as melhores notas no Sistema de Avaliação de Educação Básica (Saeb), de modo a verificar a eficiência do gasto público. “As possibilidades são infinitas”, pontua.

O raio-X dos municípios paulistas encomendado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) dá uma amostra do que pode ser obtido. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade de Lins, por exemplo, está entre os 50 melhores do Estado de São Paulo (em 47º, entre 645 municípios) e entre as cem melhores cidades do Brasil (em 87º, entre 5,57 mil cidades).



“
AO PERMITIR A ANÁLISE PRÁTICA DO DESEMPENHO DA ADMINISTRAÇÃO, A FERRAMENTA CONTRIBUI PARA ELEVAR O NÍVEL DOS DEBATES DA SOCIEDADE CIVIL

Marcos Silveira,
CEO do Datapedia

17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR O MUNDO

1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhorar a nutrição, além de promover a agricultura sustentável.
3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
4. Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
5. Alcançar a igualdade de gênero e “empoderar” todas as mulheres e meninas.

6. Assegurar a disponibilidade e a gestão sustentável da água e o saneamento a todos.

7. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos.

8. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, bem como emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.

9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.

10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.

11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.

14. Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

15. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e conter a perda de biodiversidade.

16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: ONU

O diagnóstico mostra ainda que a população acima de 60 anos passa de 10 mil, em 2010, para a previsão de 17 mil habitantes em 2030. Outros alertas também são possíveis de serem detectados. Muitos jovens em Lins estão abandonando o ensino médio, o que se torna um ponto de atenção à gestão municipal.

O prefeito reeleito de Lins, Edgar de Souza, concorda que a análise de dados é algo fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas efetivas. “Toda ação assertiva depende de um diagnóstico que mostre a realidade e trace um norte para o gestor público, para onde deve direcionar os recursos”, diz. Para ele, a avaliação não só permite projetar melhor a cidade no futuro como ajuda na articulação com a sociedade e as demais esferas de governo. “Nesse sentido, a análise da Datapedia corrobora o próprio levantamento municipal, que também identifica algumas áreas vulneráveis”, afirma. O diferencial da

plataforma é que dados públicos e oficiais divulgados separadamente e até ‘escondidos’ no limite infindável da internet são unificados e traduzidos. “Informação nunca é demais”, opina o prefeito de Lins.

INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO LOCAL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável, em setembro de 2015. Ela é composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidas até 2030 [veja na pág. 34].

A prestação de contas é essencial para alcançar tais propósitos, conforme as metas do Objetivo 17. No Brasil, a Estratégia ODS é uma coalizção que reúne organizações da sociedade civil – do setor privado, de gestores locais e da banca acadêmica –, com o intuito de mobilizar e propor meios de implementação efetivos para essa agenda.



A conta que não fecha

Reforma da Previdência Social é necessária para corrigir distribuição do benefício, equiparar condições entre categorias e evitar risco de saldo insuficiente para atender à população acima de 65 anos, que deve representar mais de 21% dos brasileiros em 2047

texto FILIPE LOPES • foto CHRISTIAN PARENTE

A DEMOGRAFIA DO BRASIL MUDOU. Os brasileiros estão tendo menos filhos e vivendo por mais tempo. Isso põe a Previdência Social em xeque. De 1940 a 2015, a esperança de vida ao nascer para homens e mulheres passou de 45,5 para 75,5 anos, um aumento de 30 anos, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no fim de 2016. No mesmo período, a taxa de mortalidade infantil caiu de 146,6 para 13,8 óbitos por mil nascidos vivos, uma redução de 90,6%. Em contrapartida, a taxa de fecundidade – que indica quantos filhos, em média, a mulher brasileira tem – diminuiu drasticamente entre 1940 e 2015, passando da média de 6,16 filhos por mulher para a atual 1,72. O índice representa uma diminuição de 72% no

número de filhos, em 75 anos de pesquisa. Ou seja, a chamada “base de contribuintes” tende a diminuir, enquanto o número de beneficiários está aumentando.

Para essa conta fechar e garantir que todas as gerações brasileiras recebam o benefício, o governo tentará aprovar uma reforma da Previdência Social, que pretende remanejar a idade mínima para se aposentar, equiparar as condições entre as categorias e adicionar profissionais que hoje não contribuem. As medidas são necessárias para estancar o déficit da previdência, que saltou de 0,3% do Produto Interno Bruto (PIB), em 1997, para projetados 3,46%, em 2017. Em 2016, o rombo alcançou R\$ 200 bilhões (3,2% do PIB).



“

A PIOR FORMA DE FAZER REFORMA DA PREVIDÊNCIA SOCIAL É POR MOTIVOS FISCAL E DE CRISE FINANCEIRA, POIS NESTE MOMENTO É DIFÍCIL OLHAR PARA O FUTURO

Clemente Ganz Lúcio,
diretor técnico do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese)

De acordo com o ex-ministro da Previdência Social no governo Fernando Henrique Cardoso e diretor-executivo da Federação Nacional de Saúde Suplementar (FenaSaúde), José Cechin, a reforma já vem tarde, mas é urgente para reequilibrar as contas públicas e fazer o País retomar o crescimento. “Sem mudança na previdência, será difícil emplacar a PEC dos gastos públicos, pois temos uma situação fiscal grave que precisa ser resolvida rapidamente”, aponta. Para Cechin, o governo precisará dialogar com a sociedade brasileira sobre a importância da reforma para aumentar as chances políticas de aprová-la.

OS DIFERENTES “BRASIS”

Hoje, para se aposentar, o brasileiro deve contribuir para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) por no mínimo 30 anos (para mulheres) e 35 anos (para homens) somados à idade do contribuinte, devendo alcançar os 95 anos para homens e 85 para mulheres. Contudo,

com a nova expectativa de vida de 75,5 anos, acrescenta-se a esse cálculo o fator previdenciário, que obriga que homens entre 50 e 59 anos trabalhem mais 62 dias para receber o benefício. A Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 287, apresentada pelo governo no dia 5 de dezembro do ano passado, prevê o estabelecimento da idade mínima de 65 anos para homens e mulheres. Além disso, para ter direito a 100% do benefício, o trabalhador terá que contribuir com a Previdência por 49 anos. Isso porque, segundo o novo cálculo, a equação que definirá o benefício será de 51% das contribuições mais um ponto porcentual por ano de contribuição. Ou seja, a pessoa que atingir os 65 anos com apenas 25 anos de contribuição, terá direito a 76% do valor do benefício.

Entretanto, a assimetria de expectativa de vida vista no Brasil gera discussão, uma vez que os brasileiros vivem em média 78,8 anos em Santa Catarina (Estado com maior expectativa de vida ao nascer) e 70,3 anos no

Maranhão (menor média nacional). Num recorte municipal, a desigualdade de expectativa é ainda maior. Se a idade mínima de 65 anos começasse a vigorar hoje, em 19 municípios do País – cuja esperança de vida é, em média, de 65 anos – os trabalhadores não iriam se aposentar antes de morrer. Em outras 63 cidades, onde existe expectativa de vida, em média, de 66 anos, as pessoas usufruiriam do benefício por apenas um ano.

Segundo o diretor técnico do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), Clemente Ganz Lúcio, alterar a idade mínima para 65 anos apenas irá gerar ainda mais injustiças. “A idade em si já é uma metodologia injusta, pois as pessoas já começam em desvantagem. Um trabalhador que inicia sua vida profissional aos 14 anos, como ocorre em muitos casos, mesmo contribuindo até os 65 com o INSS, terá o mesmo benefício de quem não contribuiu por tempo semelhante”, afirma. Para Lúcio, o critério mais inteligente para calcular o benefício previdenciário é a fórmula 95/85, que está em vigor no País, pois “dá igualdade aos desiguais”.

O ex-ministro Cechin discorda de que a idade mínima de 65 anos promoverá a desigualdade de direitos. “O problema não é a expectativa de vida ao nascer, mas a mortalidade infantil em algumas regiões que ainda é alta. Mas isso é problema de saúde pública, e não de previdência. Tornar a regra igual para todos é o primeiro passo para caminharmos para a igualdade”, aponta. Ainda segundo Cechin, a idade mínima pode mudar gradualmente conforme a expectativa de vida da população, como acontece em outros países desenvolvidos. “A idade de 65 anos é boa? Hoje, sim. E em longo prazo? Não. Em 30 ou 40 anos, essa idade será ultrapassada e deverá ser ajustada,

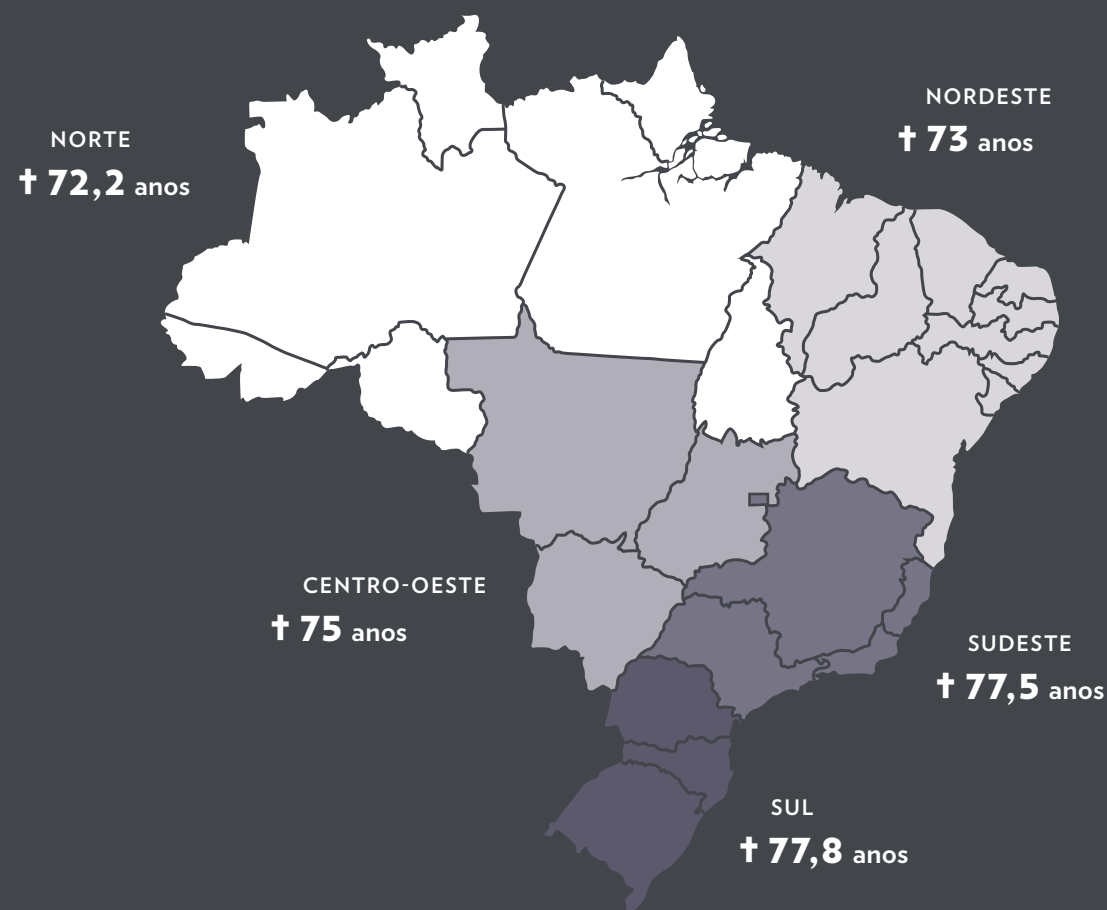
DIFERENTES REMÉDIOS

Apesar de ser unanimidade entre os especialistas, a reforma da previdência gera divergências sobre as medidas corretas que devem ser adotadas para melhorar o sistema em longo prazo. Segundo o diretor técnico do Dieese, Clemente Ganz Lúcio, a primeira iniciativa para tornar a previdência sustentável seria incluir as pessoas que ainda não contribuem para o INSS e corrigir as distorções entre categorias. “Existem outras formas de diminuir o déficit da Previdência Social de maneira mais rigorosa, como incluir cerca de 1/3 da força de trabalho que hoje não contribui ao INSS, assim como os informais. Outra maneira de captar recursos seria rever os grandes juros que pagamos pelas dívidas públicas que são muito superiores ao rombo da previdência”, aponta Lúcio. Para o ex-ministro da Previdência Social, José Cechin, ajustes pontuais na economia não resolveriam os problemas em longo prazo. “O déficit que vivemos hoje é produto do desequilíbrio fiscal realizado pelos governos anteriores ao atual. Então o sistema da previdência deve ser revisto a cada ano, para acompanhar a evoluções do País. Rever juros ou cobrar inadimplentes são questões complexas que levam tempo e geram incertezas. O momento atual requer medidas imediatas para dar resultados rapidamente”, afirma Cechin.

VIVENDO MAIS

Em 2015, a esperança de vida ao nascer no Brasil era de 75,5 anos (75 anos, cinco meses e 26 dias), um aumento de três meses e 14 dias em relação a 2014 (75,2 anos) e elevação de 30 anos, na comparação com 1940.

EXPECTATIVA DE VIDA DO BRASILEIRO AO NASCER



Fonte: IBGE (2016)

EM DEBATE

Em 16 de dezembro do ano passado ocorreu, na sede da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), um seminário sobre a reforma da Previdência Social. Promovido pelo Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da Entidade, presidido por José Pastore, o evento reuniu especialistas em previdência, que debateram as principais medidas necessárias para tornar o benefício sustentável em longo prazo. O debate foi mediado pelo ex-ministro do Trabalho Walter Barelli, que lembrou que na história recente do País houve muitas reformas da previdência, que tiveram tempo restrito de validade. “No governo Dilma, aprovou-se uma forma matemática móvel juntando idade e tempo de contribuição. Anteriormente, houve várias outras reformas, como a unificação dos antigos institutos de aposentadoria que tinham execução financeira diferente. A ideia que ganha força hoje está no aumento da idade mínima para a aposentadoria, de tal modo que os atingidos por essa medida pagarão mais tempo para a previdência e gozarão de menos tempo de benefício. Será definitivo? Não está sendo em países que aumentaram a idade e agora estão defendendo um limite ainda maior. A questão dos gastos não depende só da previdência. Paralelamente, deve ser discutida a reforma tributária, pois hoje a previdência sofre e é beneficiada pela Desvinculação das Receitas da União (DRU), um atalho para aumentar receitas da União”, apontou Barelli.

pois a população terá vigor físico para permanecer ativa por mais tempo”, pondera Cechin.

A PEC 287 prevê ainda que a pensão por morte passe a ser de 50% do valor do benefício recebido pelo contribuinte falecido, com adicional de 10% para cada dependente, até o limite de 100%. Além disso, as pensões não serão mais vinculadas ao salário mínimo e não será possível acumular pensão por morte com aposentadoria.

OS INTOCÁVEIS

Além da equiparação etária para homens e mulheres, o governo também pretende estabelecer igualdade de critérios de arrecadação para categorias que antes não contribuíam para a previdência ou tinham direito de solicitar o benefício antes da maioria dos brasileiros, os chamados “intocáveis”, como servidores públicos, professores da rede pública, trabalhadores rurais e políticos. Apenas os militares ficariam de fora dessa mudança, mas, de acordo com o presidente Michel Temer, no futuro, a categoria também sofrerá alterações.

Segundo Lúcio, do Dieese, são necessárias tais mudanças na Previdência Social para atualizar o mercado de trabalho, que mudou muito ao longo dos anos. “Em 1988, quando houve a inclusão dos trabalhadores rurais na lista de beneficiários especiais, era uma contribuição para que eles tivessem a capacidade de subsistência, pois não havia condições dignas de trabalho o ano todo, tampouco ao longo da vida útil do trabalhador. Hoje já existe essa capacidade, e tanto o produtor rural como o agronegócio têm condições de contribuir, e muito, para a Previdência Social”, aponta. Na visão do diretor do Dieese, a equiparação entre homens e mulheres também atualiza a situação atual do mercado de trabalho, no qual existe menos diferença entre os sexos e indica uma diretriz para os próximos anos, que poderá ser de igualdade total de gêneros. —

Novo conceito de repúblicas estudantis

Seguindo um modelo que prospera na Europa, proposta inovadora vem revolucionar o mercado oferecendo uma alternativa mais moderna às repúblicas.

Com infraestrutura que facilita a vida dos moradores, as moradias estão disponíveis em Sorocaba e na capital paulista, além de inspirar novas iniciativas

texto BIA FUGULIN • foto GIU PERA

NO BRASIL, NÃO EXISTE uma política de habitação para atender à demanda de estudantes que passam no vestibular fora de suas cidades de origem. As opções de moradia se limitam às repúblicas ou ao aluguel de um imóvel, situação incômoda em razão da necessidade de um fiador e do alto custo, quase sempre arcado pelos pais desses estudantes.

Diante desse cenário, dois empreendedores encontraram um nicho para inovar. Inspirados nos modernos projetos de residência estudantil que estão sendo desenvolvidos na Europa, especialmente em Reino Unido, Holanda, Alemanha e Espanha, os empresários Juliano Faria Antunes e José Celso Martineli fundaram a Uliving Brasil, empresa especializada em desenvolver e administrar habitações para esse público-alvo.

O modelo de negócio pioneiro no Brasil foi criado por eles em 2013, após passarem 2011 e 2012 pesquisando esse mercado em diversos países. “Fizemos uma imersão nos mercados europeu e americano para entender o modelo e aplicá-lo no Brasil. Aqui temos um terreno fértil para crescer, e os planos do governo para incentivar e promover a melhoria da escolaridade entre a população é um bom incremento”, afirma o vice-presidente de operações da Uliving Brasil, José Celso Martineli.

A empresa tem dois prédios e um total de 133 camas, sendo 63 em Sorocaba, interior de São Paulo, e 70 no bairro da Bela Vista, na capital. Ambos os prédios pertencem a investidores e eram edifícios que já existiam e foram reformados e transformados para atender às necessidades de estudantes.



RESERVA DE MERCADO

No Brasil, estima-se que 1,5 milhão de pessoas em processo de graduação estudem fora de suas cidades de origem, segundo levantamento da Uliving Brasil. Isso sem levar em conta os que cursam pós-graduação, mestrado e doutorado, além de intercambistas e pré-vestibulandos. Ainda de acordo com a empresa, as regiões que mais concentram pessoas nessa situação são Sul e Sudeste, especialmente os Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina.

Os apartamentos são totalmente mobiliados, e na taxa de locação já estão incluídas as despesas de água, luz, gás, internet e limpeza. Os prédios têm espaços comuns de convivência que permitem a troca de experiências entre os moradores, além de cozinha equipada e lavanderia coletiva. Serviços como os de estacionamento e lavanderia funcionam no esquema *pay per use*, ou seja, paga se usar.

“Criamos salas de estudo inspiradas em espaços de *coworking*, pois queremos incentivar a inovação e promover a integração entre os moradores”, explica o CEO da empresa, Juliano Faria Antunes, destacando que na Europa e nos Estados Unidos é comum surgir nas comunidades de universitários startups ou ideias para novos modelos de negócios. Os contratos são de hospedagem, diferentes dos tradicionais de locação. Por isso, são mais flexíveis e os estudantes pagam o mês a vencer. Quando o período solicitado é pequeno, há a opção de diárias.

Entre os vários modelos de acomodações, há suítes individuais com banheiro privativo, quarto individual com banheiro compartilhado e quarto duplo com banheiro compartilhado. Os preços com as despesas inclusas variam de R\$ 890 a R\$ 2,1 mil.

Ao lado de investidores e construtores, a Uliving Brasil prospecta os negócios, desenvolve os projetos, participa da estruturação do empreendimento e, depois, administra os prédios, gerando renda para os parceiros. A receita da empresa provém de uma remuneração durante a fase de projetos e das taxas de administração cobradas na locação dos apartamentos.

Para Antunes, a principal dificuldade encontrada até o momento foi a captação de recursos para o desenvolvimento dos primeiros projetos, por causa do pioneirismo do negócio no País. Os sócios começaram com capital próprio e já receberam um aporte de R\$ 340 mil de investidores-anjo. Hoje, alguns projetos estão em andamento e a expectativa é que, em cinco anos, 5 mil camas estejam disponíveis na capital e no interior de São Paulo. Além disso, os sócios pretendem expandir a ideia para outros Estados brasileiros.



“

**CRIAMOS SALAS DE ESTUDO
INSPIRADAS EM ESPAÇOS
DE COWORKING PARA
INCENTIVAR A INTEGRAÇÃO
ENTRE MORADORES**

Juliano Faria Antunes,
CEO da Uliving Brasil

FAZENDO ESCOLA

O pioneirismo da Uliving já está inspirando outros empreendimentos. De olho nesse mercado, a Vitacon Incorporadora e Construtora fechou uma parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e vai construir um edifício de dormitórios para alunos no bairro de Vila Mariana, em São Paulo. O prédio terá um investimento de R\$ 120 milhões da incorporadora e contará com 325 apartamentos, entre unidades individuais de 15 ou 20 metros quadrados e unidades compartilhadas de 25 ou 32 metros quadrados, todas 100% mobiliadas.

As unidades serão alugadas para universitários e professores, com mensalidades entre R\$ 1 mil e R\$ 2,5 mil. “O projeto quer possibilitar uma vivência universitária, inclusive com um centro comercial, uma academia e um espaço de *coworking*, que podem servir tanto aos moradores quanto ao público em geral. Além disso, no último andar, um *lounge* com isolamento acústico vai garantir a realização de festas e eventos universitários”, explica o CEO da empresa, Alexandre Lafer Frankel.

TESTADO E APROVADO

Raissa Vinholte é do Pará e está em São Paulo desde junho de 2016, quando entrou no curso de Engenharia Civil. Divide um quarto com outra moradora no Uliving da Bela Vista. “Esse lugar foi um achado porque, além de ser só para estudantes, aqui pago um valor equivalente ao que gastaria se morasse numa república sem a mesma estrutura e conforto”, explica. Quando fazia faculdade de Odontologia, Reinaldo Neto, natural de Guareí, interior paulista, morou por sete anos em São José do Rio Preto. Agora, fazendo o curso de teatro, optou por um quarto compartilhado também no Uliving da Bela Vista. “É uma facilidade ter o ambiente já decorado e as contas inclusas no valor da locação. Está sendo uma experiência diferente da de quando morei sozinho. Aqui tenho que dividir os espaços comuns e também aprender a conviver com outra pessoa no quarto”, diz ele.

TURISMO • Olímpia

O paraíso das águas termais

Cidade sedia o parque aquático mais visitado do Brasil, o Thermas dos Laranjais, e se torna um dos destinos favoritos para férias no interior em família

texto PATRÍCIA RIBEIRO



QUANDO SE FALA EM OLÍMPIA (SP), a mais forte referência é o parque aquático Thermas dos Laranjais. Principal atração turística da cidade, ele está entre os dez melhores do ramo no mundo, segundo o ranking do site TripAdvisor de 2015, que se baseia em quantidade e qualidade dos comentários feitos pelos usuários ao longo de 12 meses. Por causa do empreendimento, a pequena cidade com aproximadamente 53 mil habitantes despontou no cenário turístico do Estado de São Paulo como sinônimo de destino certo para férias em família.

O município oferece boa variedade hoteleira para diferentes públicos. São 76 meios de hospedagem: 21 hotéis, 48 pousadas, quatro resorts, dois hotéis-fazenda e um residencial de flats, ou seja, há opções para todo o tipo de viajante, desde os que preferem lugares econômicos até aqueles que não abrem mão do conforto de um complexo cheio de atrações.

Localizada a 430 quilômetros de São Paulo e a 50 quilômetros de São José do Rio Preto,

onde está localizado um aeroporto, a cidade tem um fluxo de turismo o ano todo, sendo que nos meses das férias escolares, recebe gente da capital e de todo o interior do Estado. Em média, cerca de 160 mil visitantes passam pela cidade por mês. A maioria dos turistas é composta por famílias com filhos pequenos que buscam tranquilidade, segurança e preços mais justos se comparados aos valores praticados no litoral paulista.

FESTIVAL DO FOLCLORE

Todo mês de agosto, Olímpia se transforma na capital do folclore. O festival é conhecido nacionalmente e atrai pessoas de várias regiões. Realizado há mais de 50 anos com grupos de vários Estados do Brasil, tem nove dias de festa com apresentações musicais, dança e exposição de artesanato. O evento acontece no Recinto de Exposições e Praça de Atividades Folclóricas e Turísticas Professor José Sant'Anna. Em 2017, sua 53ª edição será de 5 a 13 de agosto e homenageará o Estado do Ceará. A entrada é gratuita.



Foto: Divulgação

FONTES TERMAIS: DIFERENCIAL TURÍSTICO

Cristina Prado, turismóloga da Secretaria Municipal de Turismo, conta sobre como a atividade turística aqueceu a economia da cidade.

01

DESDE QUANDO AS FONTES TERMAIS SÃO EXPLORADAS PELO TURISMO EM OLÍMPIA?

O poço de água quente foi descoberto na década de 1960, quando o governo federal procurava petróleo no município. Ao perfurar os poços, encontrou-se água quente, proveniente do Aquífero Guarani. O poço ficou parado e, na década de 1980, um grupo de empresários decidiu utilizar essa água na indústria da laranja, carro-chefe da economia local na época. Logo após, com a queda da produção da laranja, o atual presidente do clube, Benito Benati, decidiu fundar o Thermas dos Laranjais, para utilização das águas quentes para lazer.

02

E LOGO O MOVIMENTO CRESCEU?

O clube, até meados de 2002, era frequentado somente pelos seus associados. Em virtude de seu crescimento e oferta de brinquedos e atividades aquáticas, começou a atrair visitantes, quando então foi aberto ao público em geral. O município se tornou estância turística após aprovação da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, conforme a Lei nº 15.536, de 25 de julho de 2014.

03

EXISTE TURISMO DE NEGÓCIOS NA CIDADE COMO FEIRA E EVENTOS?

O turismo de lazer representa 95% da atividade turística do município. No entanto, em 2015 tivemos alguns eventos de grande importância, como a 39ª Convenção da Federação dos Lojistas do Estado de São Paulo, o 1º CONTurEs – Congresso de Políticas Públicas para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Olímpia e região, e a 1ª Convenção da Aviesp – Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo.

OUTRAS ATRAÇÕES

MUSEU DE HISTÓRIA E FOLCLORE MARIA OLÍMPIA

Localizado em um prédio construído em 1916, possui um dos acervos folclóricos mais completos do mundo, com mais de 3 mil peças. Guarda lembranças do Festival Nacional do Folclore e conserva uma parte da linha férrea original, que cortava o município, e uma locomotiva da década de 1940.
Rua David de Oliveira, 420 – Centro

CENTRO DE LAZER RECANTO DOS SONHOS

O local oferece atividades para prática de turismo rural e de aventura, como arvorismo, tirolesa, parede de escalada, passeio a cavalo, passeio de charrete, playground, restaurante e pista de minibugue.
Rod. Vicinal Natal Breda, km 8

IGREJA MATRIZ DE SÃO JOÃO BATISTA

A atual igreja de São João Batista foi construída no lugar da antiga matriz, na década de 1960. Atrás do belo altar está a imagem de Jesus Cristo ressuscitado. A igreja leva o nome do padroeiro da cidade e está localizada na praça central.
Praça da Matriz São João Batista – Centro

ORQUIDÁRIO AGUAPEY

Possui estufa aberta à visitação com diversas espécies de orquídeas, que encantam pelas cores e beleza.
Rua Bruno Riscali, 91 – Vila Hípica

PRAIA DO MIRANTE

Clube com praia artificial, tendas e areia. O local oferece também piscina infantil, piscina de sonolência, piscina para biribol, salão de jogos e quadra de vôlei. A orla da praia faz ainda alusão ao calçadão carioca de Copacabana.
Rod. Vicinal Natal Breda, km 7

PESQUEIRO BARONE

Oferece atividade de pescaria esportiva nos formatos “pescue e pague” ou “pescue e solte”.
Rod. Vicinal Natal Breda, km 2



Fotos: Divulgação



COM 300 MIL METROS QUADRADOS E PROVIDO DE ÁGUAS NATURALMENTE AQUECIDAS PELAS ROCHAS SUBMERSAS DO AQUÍFERO GUARANI, PARQUE OFERECE ATRAÇÕES PARA CRIANÇAS E ADULTOS

DIVERSÃO AQUÁTICA

O Thermas dos Laranjais recebeu 1,761 milhão de turistas em 2015, segundo dados do relatório Theme Index 2015, realizado pela Themed Entertainment Association (TEA), empresa que analisa o setor mundial de parques temáticos, aquáticos e museus. Atualmente, o parque ocupa a quinta posição entre os mais visitados do mundo e o primeiro da América do Sul e do Brasil.

Localizado numa área de 300 mil metros quadrados, o parque aquático é provido de águas de fonte mineral, naturalmente aquecidas pelas rochas submersas a mais de mil metros, oriundas do Aquífero Guarani. Tem capacidade para receber cerca de 15 mil visitantes por dia.

O que não faltam são opções de lazer. São mais de 50 atrações entre piscinas de água quente natural, com temperaturas que va-

riam de 28°C a 38°C, piscina com ondas e piscina de surfe *indoor* em meia-lua, além do Rio Selvagem, praias artificiais e um tobogã com várias pistas de diferentes alturas.

Os investimentos para aprimorar o atendimento animam as expectativas da direção. “Estamos desenvolvendo, ainda neste ano, novo vestiário, bilheteria, ambulatório, reforma do tobogã Crazy e novas áreas ao redor, além da grande nova atração em desenvolvimento, a montanha-russa aquática”, conta o gerente de marketing do parque, Marcos Bittencourt.

Para quem não curte se divertir na água, há outras opções que fazem a alegria da criança e dos adultos como pista de caminhada, bosques, quadras poliesportivas, minizoológico, fazendinha e academia de ginástica. Conta também com 30 restaurantes, bares, lanchonetes e lojas de conveniência.

INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Para saber onde se hospedar, comer e como chegar, acesse www.olimpia.sp.gov.br. Site do Parque Aquático Thermas dos Laranjais: www.termas.com.br



Foto: Divulgação

O “JAMÓN” É COISA NOSSA

texto RACHEL CARDOSO

CATANDUVA, no interior de São Paulo, mais precisamente no km 385 da Rodovia Washington Luís, abriga um pedacinho de uma das cidades espanholas historicamente mais ricas da Idade Média e do Renascimento, e patrimônio mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco): Salamanca, que em terras brasileiras deu origem a um tradicional negócio familiar.

A marca brasileira do *jamón*, embutido produzido com o pernil traseiro do porco, tem mais de 40 anos de existência, produz a iguaria com qualidade internacional e desafia a tradição masculina secular dos espanhóis: é comandada atualmente

por três mulheres. Trata-se da segunda geração de um empreendimento que começou com a chegada do espanhol Silvestre Bernardo Castro ao Brasil.

Atualmente, a filha do estrangeiro, Maria Tereza Bernardo Chumah, cuida da produção, enquanto as primas Sandra Lucia Dias Bernardo e Flávia Ribeiro Bernardo estão à frente das finanças e das vendas, respectivamente. São descendentes brasileiras de sangue, tradição e ofício dos pais, irmãos espanhóis que deixaram a região de Castilla y León para vir ao Brasil, na década de 1960, trabalhar no comércio. Apolinar Bernardo Castro e Gregório

MACARRÃO COM JAMÓN

Ingredientes

- 250g de espaguete cozido
- 250g de tomate picado sem pele e sem semente
- 100g de queijo muçarela em cubinhos
- 100g de *jamón* picado
- 50g de azeitona verde picada
- 1 cebola picada
- 150g de frango cozido e desfiado
- 150g de palmito picado
- Maionese, orégano, sal, pimenta-do-reino, vinagre e azeite a gosto

Preparo

Misture todos os ingredientes, menos o macarrão, em uma tigela. Depois, acrescente o macarrão e mexa. Leve ao forno pré-aquecido e mantenha por aproximadamente 25 minutos. Sirva quente.

3 CURIOSIDADES SOBRE O PRESUNTO

AMULETO PARA CONSTRUÇÃO

Na Idade Média, para escolher o terreno em que uma construção seria feita, era comum cravar uma vara ao chão com um perna de porco (presunto) para ser curada. Se o processo de cura funcionasse, o local era ideal para a obra.

INDICAÇÃO MEDICINAL

Hipócrates, uma das principais figuras da medicina grega, recomendava aos doentes comer presunto. De fato, nos hospitais do Caminho, como o de São Nicolau, Burgos, os peregrinos doentes eram alimentados com presunto pelo seu alto valor nutritivo.

SINAL DE PAZ

A tradição de pendurar presuntos para secar vem dos primeiros anos da Inquisição (século 15), quando os comerciantes penduravam as peças no telhado de suas lojas para mostrar que eram cristãos e não judeus, evitando, assim, maiores problemas.



Fonte: *The Gourmet Journal*

Bernardo Castro se juntaram a Silvestre, que sonhava produzir no País o quitute que aprendera a preparar na adolescência.

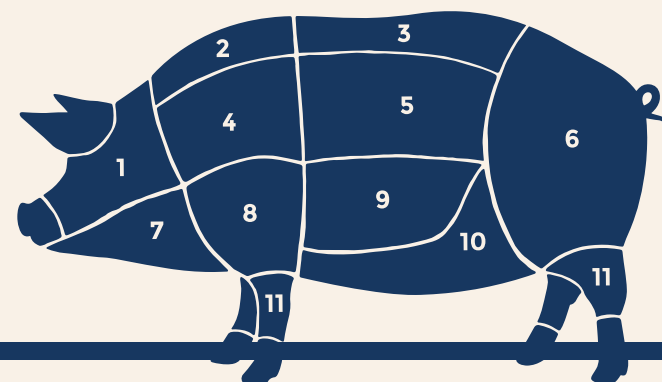
Natural da província de Salamanca, Silvestre nasceu na cidade de Guijuelo, considerada a capital mundial do *jamón*. E com o aumento da comunidade espanhola no Brasil, no período pós-guerra, percebeu que a oferta do produto poderia se tornar uma boa oportunidade.

O espanhol começou aos poucos. Logo que desembarcou em terras brasileiras, veio para Santa Adélia, ao lado de Catanduva. Na cidade moravam alguns parentes que tinham chega-

do à época de ouro do café. Silvestre foi trabalhar como caminhoneiro, e só com a chegada dos irmãos Apolinar e Gregório que conseguiu dar o pontapé inicial no que se tornaria o empreendimento administrado por suas filhas.

Os três irmãos montaram uma casa de carnes em Catanduva. Posteriormente, compraram uma chácara, onde criaram uma granja de porcos. Em 1968, fundaram o Frigorífico Salamanca e investiram na produção de embutidos. Mas foi apenas em 1974 que começaram a produção de *jamones* e engrenaram no processo, não sem antes passar por algumas dificuldades. “Perderam

UMA IGUARIA VERSÁTIL



► Típica comida espanhola

► Proveniente de suínos com peso de abate entre 105 e 110 quilos

► Qualidade depende de raça, alimentação e forma de abate

► Clima e temperatura durante a criação também interferem

► Não é rico em calorias

► Sabor, textura e aroma apurados

► É ótimo acompanhamento para vinho, cerveja e refeições

UNIVERSO DE SABORES

O presunto cru é aquele que passa pelo processo de cura e maturação, comumente feito na Itália, na Espanha e em Portugal, mas que pode ser produzido em todo o mundo. Quando é espanhol, pode ser ibérico ou serrano. Na Itália, é chamado de “presunto de Parma”. A região, a raça do porco e a alimentação do animal também influenciam no resultado final da carne.

A diferenciação entre os *jamon*s serrano e ibérico (“pata negra”) é simples. Os dois passam pela cura, mas o ibérico só pode ter esse nome se seguir determinados processos de fabricação, que vão desde a raça do porco, que deve ser ibérica; a pata, que deve ser negra; a alimentação e engorda, que deve ser feita com bolotas (fruto de origem do carvalho); até o percentual de gordura após a ingestão desse fruto; e a cura, pré-determinada levando em conta a relação do peso do pernil, com maturação mínima de 24 meses.

muitas peças por causa dos detalhes na fabricação, como o clima, a raça dos porcos e a alimentação”, conta Maria Tereza. Segundo ela, foram mais de dez anos para se adaptarem e entender as particularidades brasileiras a fim de conseguir resultado semelhante aos produzidos na Espanha.

Tanto esforço não foi em vão. “Hoje, a Salamanca é a única empresa do ramo no Brasil”, diz Maria Tereza. Além do *jamón*, vende também embutidos como linguiça tipo espanhola e picante, copa e lombo curados e salames tipo hamburguês, italiano e *cantimpallo*. O *jamón*, porém, é a vedete da linha de produção, uma vez que representa 75% do total vendido.

A comercialização de todos os produtos é feita pela internet e na loja da fábrica. Também é possível encontrar o presunto em grandes redes de supermercados. Em média, a peça inteira, com seis quilos, custa R\$ 400.

Para se adaptar ao mercado e atender a todos os tipos de clientes, a empresa passou a investir nos últimos cinco anos em embalagens menores. Assim, no varejo tradicional é comum o *jamón* sem osso, em partes ou fatiado em pacotes de 150 gramas.

Ao todo, são 2 mil peças produzidas por mês. Nos dois últimos meses do ano, as vendas sobem para 4 mil peças por causa das festas.

PROCESSO ARTESANAL

O tempo de preparo do presunto cru pode superar um ano. E passa por

quatro etapas. A primeira é o tempero. O único ingrediente é o sal grosso. Em uma câmara fria, com temperatura média de um grau, as peças ficam debaixo de uma montanha de sal. Após três dias, eles são virados e retirados depois de sete dias. Após salgar, os pernis são lavados para a saída do excesso do sal, sendo levados para outra câmara, onde ficam cinco meses. Dessa vez, a temperatura é pouco mais alta e vai subindo gradualmente.

Finalmente, os *jamon*s são colocados nos secadores, onde vão maturar em temperatura ambiente pelo restante do tempo. Depois de abertos, os presuntos podem ser consumidos em até seis meses.

Os animais utilizados são de raças nobres, como o Pietrain e o Duroc, alimentados com muita proteína para desenvolver gordura, “que dá o sabor adocicado ao presunto, por isso, os suínos são criados de uma forma diferenciada”, explica Maria Tereza.

O rebanho é separado por baias e cada animal recebe uma dieta especial na terminação, bem carregada de energia. Os porcos são fornecidos por diversos criadores específicos e treinados. Cerca de 40% da produção vão para o mercado da capital paulista, e 60% para as demais regiões do País. —

COM 40 ANOS DE EXISTÊNCIA, A MARCA BRASILEIRA DO JAMÓN, EMBUTIDO FEITO COM O PERNIL TRASEIRO DO PORCO, PRODUZ A IGUARIA COM QUALIDADE INTERNACIONAL

• UM DIA NO... •

SANTUÁRIO NACIONAL DE APARECIDA

CELEBRANDO O JUBILEU DE 300 ANOS DE ENCONTRO DA IMAGEM DA SANTA, A BASÍLICA DA PADROEIRA DO BRASIL ATRAI ANUALMENTE 12 MILHÕES DE ROMEIROS. MOTIVADA PELA FÉ, ESSA MULTIDÃO MOVIMENTA A ECONOMIA LOCAL, COMPOSTA POR COMÉRCIO RELIGIOSO BEM ESTRUTURADO, VARIADA OPÇÃO DE ALIMENTAÇÃO E ATIVIDADES DE LAZER

texto KARINA MOSMANN • foto WILSON SILVASTON





DA CASA SIMPLES E HUMILDE do pescador Domingos Garcia ao altar permanente no maior santuário do mundo dedicado a Maria, “Mãe de Deus”, em 300 anos, a imagem singela de Nossa Senhora Aparecida – encontrada nas águas do Rio Paraíba do Sul – passou por muitas moradas à medida que o número de devotos aumentava. Só nos últimos 36 anos, esse contingente saltou de 3 milhões anuais para 12 milhões.

Localizada na cidade de Aparecida, no Vale do Paraíba, no eixo Rio de Janeiro–São Paulo–Minas Gerais, a casa definitiva da santa passou por reformas e ampliações ao longo dos anos para chegar à sua capacidade atual, que

acolhe até 250 mil pessoas por dia, segundo o reitor do Santuário Nacional de Aparecida, padre João Batista de Almeida.

A grandiosidade do local pode fazer muito visitante se perder, mas não por muito tempo. Há muitas placas indicativas e profissionais treinados para orientar os peregrinos. Com a inauguração do Centro de Apoio aos Romeiros (CAR), em maio de 1988, os devotos ganharam em segurança e bem-estar. “Durante muitos anos, o santuário acolhia todos no subsolo e com os serviços instalados nas laterais. Na década de 1990, com o aumento dos devotos, tivemos de criar um novo local”, explica o gerente do CAR, Márcio Balieiro.

SHOPPING RELIGIOSO

Projetado para oferecer uma estrutura completa e diversificada, o CAR conta com praça de alimentação, sanitários, caixas eletrônicas, farmácia, fraldários, centros de informações e ponto de encontro com serviços de achados e perdidos e pessoas desenhadas, além de lojas para aquisição de lembranças e parque de diversões e aquário para lazer dos visitantes.

Para a lojista Rosemeire da Silva, a estrutura do CAR também é um diferencial para os comerciantes. “A organização dos padres é muito eficiente, todos os dias temos clientes e o ambiente é gostoso e limpo”, destaca. Ela reconhece que os produtos mais vendidos são lembrancinhas entre R\$ 5 e R\$ 10, mas conta com estratégias para driblar a crise. “Renovo os produtos e coloco o que está vendendo mais na porta para chamar a atenção”, diz.

Dona de uma loja de presentes no CAR, Rita de Cássia Barbosa Rocha também afirma que as vendas não têm acompanhado o aumento de visitantes nos últimos anos, o que exigiu adaptações. “Diminuí o número de funcionárias e

não tenho mais estoque, porque os turistas estão gastando menos nos presentes”, avalia. Mas a lojista lembra que o comércio religioso foi um dos responsáveis por suas conquistas. “Com esse trabalho, dei estudo a meus filhos, construí minha casa e comprei meu carro”, diz.

Empresária do segmento de alimentação, Carolina Roma César foi uma das pioneiras na região. “Acreditei no projeto ainda no papel, mas a decisão foi estratégica e garantiu que tivéssemos um fluxo de pessoas aumentando a cada ano”, conta. Em 1998, ela começou com um quiosque, e quatro anos depois, tinha mais dois restaurantes. Com criatividade, tem enfrentado o momento difícil. “Inovamos no fluxo do bufê para atender melhor e com mais rapidez, pois o turista religioso exige isso”, destaca. Ela também fecha com antecedência refeições para grupos de romeiros, como o atendimento de mil pessoas vindas do Nordeste.

Aliás, a facilidade de compras e alimentação dentro do santuário é o grande atrativo para que os romeiros, mesmo na crise, não deixem de levar lembrancinhas para presentear amigos e familiares. “Voltar sem nada não pode.

JUBILEU DE 300 ANOS

Para celebrar o tricentenário do encontro da imagem de Nossa Senhora da Conceição (que se consagraria no País como “Aparecida”) no Rio Paraíba, o Santuário Nacional da padroeira do Brasil promove o Jubileu 300 anos de Bênçãos ao longo de 2017. De acordo com o reitor do santuário, padre José Batista de Almeida, as comemorações foram pensadas em duas frentes: religiosa/espiritual e de estrutura física. “Em andamento temos o envio de imagens peregrinas a diversas arquidioceses do Brasil. A Festa da

Padroeira terá programação especial em três dias, de 10 a 12 de outubro”, adianta. No âmbito estrutural, o ponto alto será as inaugurações do campanário do Santuário Nacional, dos sinos fabricados na Holanda especialmente para essa obra projetada por Oscar Niemeyer, e da grandiosa cúpula da basílica. E para mostrar até onde as comemorações chegarão, a escola de samba paulistana Unidos da Vila Maria escolheu o tema “Aparecida – Rainha do Brasil” para o Carnaval deste ano.

NÚMEROS DO CENTRO DE FÉ

12.225.608

visitantes é o recorde anual, registrado em 2014

30 MIL

é o número de devotos que as celebrações ecumênicas costumam reunir em torno do altar central da basílica

300 MIL

pessoas é a capacidade das celebrações na área externa

6 MIL

veículos é a capacidade do estacionamento com 285 mil metros quadrados, que abriga ainda um heliponto

2 MIL

colaboradores atuam na basílica, além de centenas de voluntários

36 CM

é quanto mede a imagem de Nossa Senhora Aparecida exposta aos fiéis

10 TONELADAS

de cera derretida são retiradas da Capela das Velas após um fim de semana

Estamos levando dois terços”, conta a integrante de uma excursão de Fernando Prestes, interior de São Paulo, Valdirene Aparecida Doce Porfida. Ela conta que saíram às 20h da sexta-feira, chegaram a Aparecida no sábado às 3h30, já haviam assistido à missa das 6h30 e às 14h se preparavam para tomar o caminho de volta. “Meus pais, Irene e Vicente, vieram agradecer a Nossa Senhora os 50 anos de casamento que comemoram hoje”, completa Valdirene.

DIVERSÃO COM EVANGELIZAÇÃO

Além de comércio, uma série de atrações complementa o lazer do romeiro e contribui para a injeção de mais recursos na economia local. Nesse terreno, as novidades são o Cine Padroeira e o Museu de Cera, que fazem parte do Memorial da Devoção e são resultado da parceria entre o Santuário Nacional e o Grupo Dreams. “A iniciativa tem foco na evangelização por meio da arte e dos meios de comunicação”, explica o gerente administrativo do memorial, Fábio Cardoso. Quando foram inaugurados, em 2016, atraíram aproximadamente 25 mil pessoas por mês. Para este ano, com as festividades do Jubileu de 300 anos de encontro da imagem da santa, a



TRADIÇÃO NO CABIDE

Apelidadas de *cabideiras*, as mulheres que vendem artigos religiosos em estruturas conhecidas como “cabides” são uma tradição local: são elas que dão as boas-vindas aos romeiros no estacionamento da basílica. A maioria vende terços de produção própria. “Vamos muito além do comércio. Fizemos grandes amizades aqui, ajudamos com informações e até ensinamos alguns a rezar o terço”, conta Maria da Conceição da Silva, de 76 anos e que há 25 trabalha no santuário. Há 40 anos trabalhando na basílica, Maria Raimunda Ribeiro Martins, de 69, é uma das cabideiras que confeccionam os terços tradicionais, os terços para o carro e as *dezeninhas* (pequenos terços com dez contas). Autodidata, aprendeu vendo uma amiga produzindo. “Faço cerca de 30 por dia e sem olhar, tamanha a prática que tenho hoje”, conta. Os itens mais vendidos estão entre R\$ 2 e R\$ 10, mas há produtos de até R\$ 50. No entanto, essa profissão é uma tradição que caminha para o fim, segundo elas. Antes, eram cerca de 150 mulheres com licença de cabideiras, e hoje, não chegam a 50. Isso porque a licença não é repassada para outra pessoa interessada.



expectativa é bater um milhão de visitantes e se firmarem como mais atrações de sucesso no complexo – como o Bontur Bondinhos Aéreos, que faz a ligação da basílica com o Morro do Cruzeiro, outro importante local de peregrinação da cidade de Aparecida.

A família de Guiomar Reis de Santana, que veio de Barueri, na região metropolitana de São Paulo, aprovou tanto o passeio ao cinema quanto ao museu. “A maneira como é contada a história dos milagres é fascinante”, diz ela, referindo-se ao filme de 15 minutos – que narra a trajetória de fé e devoção à padroeira do Brasil – projetado em uma sala de última geração que cria efeitos holográficos em 3D, sem a necessidade do uso dos óculos conversores. Já o Museu de Cera, primeiro de cunho religioso, reúne 63 estátuas, divididas em 20 cenários que recriam os principais acontecimentos relacionados à imagem da santa.

“O complexo tem o conceito de abrigar atrações relacionadas à devoção a Nossa Senhora e, dentro desse contexto, teremos exposições itinerantes como a do acervo pessoal do Renato Aragão, a partir de março”, revela o executivo do Memorial da Devoção.

A LOJA DOS "PÉS GRANDES"

texto RAÍZA DIAS



Foto: Divulgação

Especializada em sapatos com numeração até o 48, a **Casa Eurico**, na capital paulista, atravessa gerações focada em atender a uma clientela fora dos padrões de mercado.

DO 40 ATÉ O 48. Essas são as numerações de calçados comercializados há mais de quatro décadas na Casa Eurico, famosa e tradicional loja em Moema, na capital paulista, conhecida como a "Casa dos Grandes Sapatos".

Criada inicialmente como uma loja convencional, foi com um lote inesperado de números maiores e, posteriormente, com a pressão da concorrência local que o estabelecimento, nascido em 1938, optou por, anos depois, investir nesse diferencial para atravessar décadas atendendo a esse nicho de mercado.

Hoje comandado pelas netas do fundador, o alemão Erich Rosenthal, o negócio familiar tem duas unidades, um e-commerce e a preservação do bom atendimento, marca que acompanha a empresa desde sua criação, como conta uma das herdeiras, Claudia Rosenthal.

“

PROPOMOS A QUEBRA DOS PADRÕES, MOSTRANDO QUE CARACTERÍSTICAS FÍSICAS OU DE COMPORTAMENTO NÃO IMPORTAM, MAS, SIM, A ESSÊNCIA DAS PESSOAS

Claudia Rosenthal,
herdeira da Casa Eurico

FUNCIONÁRIO DE OURO

O atendimento da Casa Eurico é a marca registrada do negócio. Parte da história do estabelecimento, a funcionária Betty está na loja há mais de 50 anos como vendedora, função que ela não troca por nada. Uma de suas características é, além de prezar pela atenção aos clientes, falar em alemão com seus conterrâneos.

>>

PINGUE-PONGUE

COMO A CASA EURICO SE ESPECIALIZOU EM COMERCIALIZAR SAPATOS GRANDES?

Foi um acaso. Meu avô arrematou um lote de calçados masculinos com números maiores do que os vendidos no Brasil. Era de um fabricante que teve a compra cancelada por um cliente da Europa, em decorrência da guerra. Meu avô, que já era marqueteiro na época, fez um anúncio em um jornal alemão que circulava no bairro e conseguiu vender em menos dias do que se esperava. Ali ele percebeu que tinha uma clientela com essa carência por números maiores, mas ainda se manteve como uma loja convencional até a década de 1970. Com a abertura do shopping na região, muitas lojas de calçados foram inauguradas, e sentimos a concorrência. Meu avô já era falecido e um gerente que trabalhou muitos anos aqui sugeriu abrir mão dos tamanhos normais e ficar só com os grandes. Hoje trabalhamos com uma média de cem fabricantes ativos.

COMO FOI O PROCESSO DE EXPANSÃO DA EMPRESA?

Namorávamos a ideia de abrir uma nova unidade há bastante tempo, por demanda dos clientes, que pediam outro ponto de venda. Nós nos encantamos, em 2003, por um ponto na Oscar Freire, um achado, que inicialmente funcionou como filial e, depois, passou por uma repaginada. Batizamos, então, com outro nome, Eurico Max, com uma proposta mais fashion, moderna e jovem.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE HOJE PARA O NEGÓCIO?

Começamos a venda online entre 2008 e 2009, e a maioria dos clientes é de São Paulo mesmo, que compra pelo e-commerce para facilitar a vida. Mas também temos clientes do interior paulista, Rio de Janeiro, Brasília, Bahia e demais. Está bem pulverizado. Hoje, o online representa mais ou menos 25% do faturamento. A loja da Oscar Freire tem o mesmo percentual, e a de Moema, de 50%.

A CASA EURICO TRABALHA COM UMA CAMPANHA PARA QUEBRAR OS PADRÕES DE GÊNERO. QUAL A PROPOSTA?

É a campanha de primavera/verão com o tema "Mais Amor, Menos Padrão", em que mostramos situações que são consideradas fora do padrão. Nela, mostramos que é possível uma menina usar vestido e bota, um homem usar um sapato da namorada, a esposa ser mais alta do que o marido, por exemplo. Propomos a quebra dos padrões, mostrando que características físicas ou de comportamento não importam, mas, sim, a essência das pessoas.

QUAIS OS PLANOS PARA A EMPRESA?

Como estamos em meio a uma crise, não arriscamos uma expansão. Está nos planos, mas para quando o cenário econômico do País estiver mais tranquilo. Queremos continuar com o negócio e sempre crescendo. Como hoje não dá para expandir a loja física, queremos ampliar o e-commerce. No início do ano iremos mudar a plataforma do site, inclusive para nos tornarmos mais dinâmico.

Foto: Divulgação



LINHA DO TEMPO

1936

A guerra traz para o Brasil o alemão Erich Rosenthal, que se muda com a esposa Leonie e os filhos Gert e Hans para uma fazenda de café e algodão em Marília (SP);

1938

A família Rosenthal se muda para São Paulo. No mesmo ano, Erich Rosenthal, já conhecido como *Senhor Eurico*, abre a loja de calçados em Moema, região que, na época, foi chamada por um pedestre de "fim de mundo";

década de 1940

Senhor Eurico arremata um lote de calçados masculinos nos tamanhos 43 e 44 e, após anunciar no jornal, vende tudo em poucos dias;

fim da década de 1940

Casa Eurico investe em ampliação das vitrines, marquise na entrada, carrossel infantil no meio da loja e propaganda;

1976

Morre o fundador da loja, e o então gerente Guimarães, no estabelecimento desde 1964, torna-se o braço direito de dona Leonie;

década de 1970

Com a instalação do shopping na região e o crescimento da concorrência, a Casa Eurico deixa de comercializar sapatos comuns e investe em números grandes;

década de 1980

A terceira geração assume posições na empresa familiar e investe em fazer da Casa Eurico a "Loja dos Pés Grandes";

2003

Casa Eurico abre a primeira filial, na Rua Oscar Freire, em São Paulo;

2008/2009

Casa Eurico lança e-commerce;

2010

A segunda unidade da loja passa por reposicionamento e se torna Eurico Max, com uma proposta moderna, fashion e jovem.

Aprimore sua lista de desejos para 2017

CAROLINA MARTINS,
gerente de desenvolvimento
de RH da Resource IT

UM NOVO ANO ESTÁ COMEÇANDO, e, com ele, surgem muitas expectativas e uma nova chance de colocar em prática o que ficou por ser feito nos últimos 365 dias. É tempo em que muitos aproveitam para refletir, abandonar velhos hábitos e buscar sucesso.

No entanto, em se tratando do último ano, nada é mais eficaz do que procurar aprimoramento pessoal para se tornar um profissional bem-sucedido e cada vez mais produtivo. A produtividade, aliás, dará novamente o tom em 2017.

Em um mercado de trabalho altamente competitivo como o do Estado de São Paulo, os desafios se multiplicam. São mais de 1,6 milhão de Microempreendedores Individuais (MEIs) e outras milhares de companhias lutando em busca de maiores cifras, que, invariavelmente, são direcionadas para quem possui cultura empresarial forte e aperfeiçoamento constante.

Mergulhados na rotina, muitos profissionais acabam negligenciando a busca pelo de-

envolvimento profissional. O mercado, por sua vez, não tem mais perdoado essa prática.

A falta de oportunidade não deve ser mais usada como desculpa. Na era digital, há diversas palestras e workshops que podem ser encontrados na internet. Aulas de gestão, controle financeiro, vendas, marketing, cursos técnicos, enfim, as possibilidades são enormes. É hora de fazer diferente para realmente fazer a diferença. Assumir riscos e, principalmente, sair da zona de conforto devem ser tarefas diárias na rotina de pessoas e empresas.

As companhias também precisam ser parte do processo. Deixar de lado velhos padrões que engessam a rotina de trabalho, aprimorar os fatores estruturais e eliminar certos trâmites burocráticos, além de rever antigos modelos, certamente podem constar na lista de objetivos para 2017. Não há nada mais desanimador do que perguntar a uma pessoa: “Por que você faz essa atividade desta forma?”, e receber como resposta: “Porque sempre foi feito assim”. As vantagens vão além de colaboradores mais bem preparados, produtivos e satisfeitos com a organização em que trabalham. Garantem também a retenção de talentos e uma menor rotatividade.

Se em 2017 você não trouxer ações claras e direcionadas, não se iluda: tudo vai continuar exatamente do jeito que está. E daqui a exatamente um ano, fará de novo as mesmas promessas e irá amargar as mesmas frustrações. É preciso correr atrás de seus objetivos para não terminar mais 365 dias como mero coadjuvante dos objetivos alheios.

PODE EXPORTAR



Com o Certificado de Origem da FecomercioSP, fica muito fácil.

Quando chega o momento de expandir os horizontes dos seus negócios, quanto mais simples, melhor. Então, não dá para perder tempo com burocracias desnecessárias. A FecomercioSP emite o Certificado de Origem para o seu produto na hora. Não demora, é garantido e agora tem preço especial para a sua empresa exportar mais. Para mais informações, entre em contato pelo site www.programarelaciona.com.br/beneficios-certificado-origem ou pelos telefones (11) 3254-1652 ou (11) 3254-1653 (Unidade São Paulo) e (13) 2101-2889 (Unidade Santos).

Certificado de Origem da FecomercioSP. O jeito rápido, prático e mais barato de exportar.

FECOMERCIO SP
Representa muito para Você.

A Fecomercio Internacional é o serviço completo para ampliar os seus negócios.

A Fecomercio Internacional é a solução customizada para empresas que buscam novos mercados e atendimento personalizado (one desk solution) para organizações e empresários que desejam participar do mercado brasileiro com informações e orientações sob medida.

Em 2016, a Fecomercio Internacional apoiou iniciativas de negócios em diversos países, ajudou empresários brasileiros em suas decisões de investimento ou de exportação em mercados como os dos EUA, Espanha, Portugal e Emirados Árabes Unidos.

Colaborou para decisões de ações no Brasil de empresários de diferentes países como Polônia, Paquistão, Argentina, Portugal, Romênia, Eslovênia, Turquia, entre muitos outros.

Em 2016, a Fecomercio Internacional organizou, nas instalações da FecomercioSP, diversos eventos empresariais bilaterais, como o organizado pelo Monaco Economic Board em abril e o Brasil – Noruega em setembro.

Ao desempenhar sistematicamente atividades de orientação - *doing business in Brazil* - para empresários, adidos comerciais e gestores de empresas, a Fecomercio Internacional, entre outros, recepcionou as delegações do Peru, da Índia, da Tunísia, da Espanha, do México e da Coreia.



Para maiores informações:

e-mail: fecomerciointernacional@fecomercio.com.br

Tel: 55 11 3254 1700