



R\$ 7,90



comércio & serviços

ano 27 • março/abril 2018 #55

REVOLUÇÃO DIGITAL

Saiba por que a Internet das Coisas promete aumento da produtividade e melhor qualidade de vida

◆ INOVAÇÃO CONTRA A CRISE

Laércio Cosentino, CEO da Totvs, fala sobre a retomada do crescimento na área de TI



VOCAÇÃO PARA PROSPERIDADE

Série "INTERIOR DE SP: O GIGANTE DO COMÉRCIO BRASILEIRO" traz perfis de Marília e de São José do Rio Preto



CONHECIMENTO

NO RITMO
DA MARIANA

GRADUAÇÃO EAD SENAC

INVISTA MAIS NO SEU FUTURO COM MENOS INVESTIMENTO.

Descontos especiais
para comerciários
e seus dependentes*.

www.ead.senac.br/graduacao



Senac

O MELHOR ENSINO
A DISTÂNCIA DO PAÍS.

O FUTURO É AGORA

A DINÂMICA DO CONSUMO TENDE A SOFRER MUDANÇAS significativas nos próximos anos com a ascensão da Internet das Coisas, tradução do termo em inglês "Internet of Things" (IoT). A interação em tempo real já experimentada entre eletrodomésticos, computadores, celulares, automóveis e máquinas diversas desencadeou na indústria e no comércio uma curva de aprimoramento baseada na tecnologia da informação.

Reportagem de capa desta edição de **C&S** mostra como a IoT vai tornar mais inteligente o dia a dia de casas, fábricas, lojas, hospitais e estabelecimentos em todos os setores da economia. Sensores embutidos em equipamentos já permitem aperfeiçoar a experiência do usuário, além de garantir produtos e serviços mais econômicos.

Mas é preciso conscientizar os usuários a fim de eliminar os riscos da utilização das funcionalidades providas pela IoT. Registre-se a questão da proteção à privacidade de dados pessoais. Nesse sentido, a FecomercioSP vem atuando para contribuir para o debate sobre a regulamentação da IoT. Por meio da Comissão de Estudos de Direito Digital de seu Conselho Superior de Direito, a Entidade quer assegurar leis não conflitantes com as atuais no campo do direito digital. Desejamos a evolução das atividades comerciais, com segurança de dados e serviços transparentes.

Ainda na esfera da inovação, mostramos negócios que estão investindo em terminais de autopagamento com foco na redução de filas e eficiência na gestão. Eficácia na administração também é o lema da Totvs ao oferecer seus sistemas a pequenos negócios. Para falar sobre os planos da companhia, ouvimos Laércio Cosentino, que está à frente da empresa desde 1983.

Na série "Interior de SP: o gigante do comércio brasileiro", temos os perfis socioeconômicos de Marília, berço de empresas como o banco Bradesco e a companhia aérea Latam, e São José do Rio Preto, maior cidade do noroeste paulista. Destacamos ainda cases de sucesso que venceram as dificuldades de empreender, como a loja paulistana Baratos e Afins, com 40 anos, e a Piticas, focada em marcas licenciadas. Também são destaque Embu das Artes e Barra Bonita, cidades paulistas que se diferenciam por seus atributos turísticos.

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

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

EDITORA-ASSISTENTE

Iracy Paulina

DIRETORES DE ARTE

Clara Voegeli e Demian Russo

EDITORA DE ARTE Carolina Lusser

DESIGNERS Laís Brevilheri, Paula Seco, Cíntia Funchal e Rafael de Azevedo

ASSISTENTES DE ARTE

Pedro Silvério e Tiago Araujo

REVISÃO Flávia Marques

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Aline Carvalho, Andre Miceli, Andrea Ramos Bueno, Barbara Oliveira, Filipe Lopes, Flávio Mantovani, Guilherme Meirelles, Lisiane Marques, Lúcia Helena de Camargo e W. Menon

REDAÇÃO

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

PUBLICIDADE - LE MÍDIA

Tel.: (11) 3078.5840
atendimento@lemidia.com



IMPRESSÃO Gráfica Skenazi



Todos os direitos patrimoniais relativos ao conteúdo desta obra são de propriedade exclusiva da FECOMERCIO-SP, nos termos da Lei nº 9.610/98 e demais disposições legais aplicáveis à espécie. A reprodução total ou parcial é proibida sem autorização.

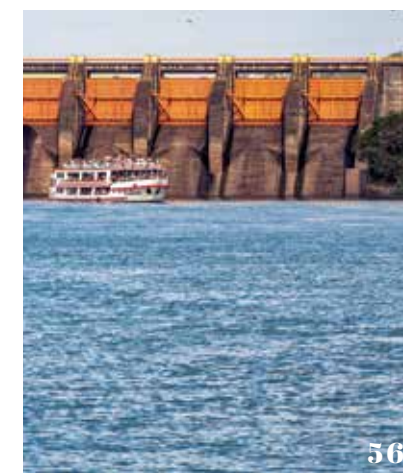
MAR/ABR 2018



8



36



56

Nesta edição

16 ESPECIAL "INTERIOR DE SP"

A força econômica de São José do Rio Preto e Marília em foco

26 MATÉRIA DE CAPA

Os benefícios da Internet das Coisas

36 MERCADO

Crossdressers buscam espaço no comércio

42 INOVAÇÃO

Caixas de autoatendimento ganham espaço no varejo

Matérias fixas

6 NOTAS

Varejo, gestão e negócios

8 ENTREVISTA

Laércio Cosentino, CEO da Totvs

14 COMO SE FAZ?

Antecipação de recebíveis

46 TURISMO

Os atrativos de Embu das Artes

52 CASE DE SUCESSO

Piticas aposta em fãs do mundo *geek*

56 UM DIA NA...

Eclusa de Barra Bonita

62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

Baratos Afins: 40 anos na Galeria do Rock

Artigo

66 ANDRE MICELI

Inteligência artificial



“ O BRASIL PRECISA PROMOVER UMA ABERTURA COMPETITIVA.”

ROBERTO GIANNETTI,
economista e presidente da
Kaduna Consultoria, fala sobre
o desempenho brasileiro no
comércio internacional. Veja mais
em www.umbrasil.com.



COM A PALAVRA, OS EMPRESÁRIOS

Atendendo à solicitação de 30 sindicatos do interior paulista e três da capital, a Federação do Comércio de Bens e Serviços de São Paulo (FecomercioSP) realizou pesquisa para identificar demandas dos empresários representados por essas entidades. Dos 3.257 comerciantes ouvidos, 64% consideram o sindicato como um importante canal de informação. Para uma boa parcela, a instituição pode ajudar na melhoria do ambiente de negócios na oferta de cursos de formação de mão de obra (45%) e na defesa dos interesses dos empresários na prefeitura e na câmara de vereadores (26%).

DICA DE LEITURA



Trinta histórias inspiradoras

Organizado por Phydya de Athayde, este livro lançado pela Panda Books apresenta cases selecionados entre os cerca de 600 publicados no *Projeto Draft*, plataforma concebida para divulgar empresas inovadoras e originais de empreendedores brasileiros.

NEGÓCIOS CRIATIVOS



INOVAÇÃO

Levantamento realizado pela Desenvolve SP com 182 empresários de São Paulo, Sorocaba, Marília, Ribeirão Preto e São José dos Campos mostra que a inovação está na pauta do dia das pequenas e médias empresas (PMEs). Mais da metade dos entrevistados (55%) pretende investir com esse objetivo até 2020. São diversas as motivações: ganhar novos mercados (40%) e aumentar a competitividade (24%), o faturamento (19%) e a rentabilidade (16%).

FACEBOOK

Novas regras da rede social privilegiam posts de amigos e familiares no *feed* de notícias, ou seja, haverá menos exibição de conteúdo público. Um desafio para as empresas, especialmente as que dependem fortemente do Facebook para seus negócios. Uma das estratégias para evitar a queda de tráfego é investir nos conteúdos que geram conversas entre pessoas. Vídeos ao vivo, por exemplo, motivam seis vezes mais interações do que vídeos *on demand*.

TURISMO SOB NOVA DIREÇÃO

Empossado em janeiro, o novo Conselho de Turismo da FecomercioSP tem como prioridade a elaboração de análises sobre o setor no Brasil, visando a identificar oportunidades inovadoras de desenvolvimento integrado. Com esse objetivo, traça planos para estruturação de coleta de informações e a formalização de parcerias estratégicas. “Em nossa primeira reunião, criamos várias possibilidades de abordagem, com destaque à necessidade premente de trabalhar com dados confiáveis, além de construir novos indicadores”, diz a presidente do conselho, Mariana Aldrigui.



ENTREVISTA • com *Laércio Cosentino*

A inovação como forma de superar a crise

Aos 57 anos, com espírito inovador e aberto a mudanças, o engenheiro eletrotécnico Laércio Cosentino comanda desde 1983 a Totvs, maior grupo nacional no ramo de softwares de gestão empresarial. Passada a crise, defende a Reforma na Previdência e uma política tributária mais justa para o setor de TI

texto **GUILHERME MEIRELLES** • foto **CHRISTIAN PARENTE**

Laércio Cosentino

Antenado e em permanente processo de evolução, o engenheiro eletrotécnico Laércio Cosentino, CEO da Totvs, celebra a sintonia com o mercado. Ele relata que, nos últimos três anos, as grandes empresas de manufatura repensaram seus planos de investimento. “Mas já percebemos que há um processo de retomada das pequenas e microempresas, que estão impulsionando os negócios da Totvs mais que as grandes”, complementa. A percepção aguçada de movimentos como esse garante o posto de maior grupo nacional no ramo de softwares de gestão empresarial à companhia que comanda desde 1983.



NÚMEROS DA TOTVS

R\$ 2,22 bilhões

foi a receita líquida acumulada em 2017.

↑ 2%

de alta na receita líquida de 2017 em relação a 2016.

66,9%

da estrutura de seu capital em *free-float*, aos moldes de uma corporation.

20^a

é a posição que a empresa ocupa no ranking de marcas mais valiosas do País feito pela Interbrand.

Os indicadores do segundo semestre para cá mostram que, tecnicamente, o Brasil está saindo da recessão. Como foi o período entre 2015 e 2017 para a Totvs e o setor de TI?

A partir do momento que o Brasil entrou em um ajuste para retomar a rota de crescimento, o TI passou por uma grande transformação, principalmente em seu modelo de negócio. Anteriormente, o cliente comprava a licença de uso, fazia a implementação do software e pagava o contrato de manutenção, que garantia novas versões e novas tecnologias. Hoje, o setor migrou para um modelo de subscrição, no qual o software é ofertado como uma assinatura, dividida em parcelas mensais conforme o uso. Isso impactou na receita geral do setor, que cresceu menos que em anos anteriores. No passado, os clientes financiavam a indústria de softwares. Hoje, quem financia o cliente na atualização da tecnologia é a própria indústria.

E no caso específico da Totvs?

A companhia possui soluções para 11 segmentos de mercado, o que não nos torna dependentes de um único setor. Temos soluções para empresas de todos os portes e somos líderes em ERP [do inglês "Enterprise Resource Planning", sistema de gestão empresarial] entre as pequenas e médias empresas, com mais de 50% de participação no mercado nacional. Nos últimos três anos, notamos que as grandes empresas de manufatura repensaram seus planos de investimento. Houve uma significativa redução na velocidade do varejo comparada a anos anteriores, com fechamento de milhares de lojas de rua. Mas já percebemos que há um processo de retomada das pequenas e microempresas, que estão impulsionando os negócios da Totvs mais do que as grandes.

Quais as soluções inovadoras para as pequenas e médias empresas?

É um setor que está no nosso DNA. Mas essas empresas crescem, e evoluímos para oferecer soluções que possam atendê-las à medida que se tornam grandes. É o caso da plataforma de gestão *Fluig*, que pode ser integrada a qualquer sistema do mercado. Não basta automatizar o processo, mas fazer com que seus colaboradores, clientes e fornecedores compartilhem informações para que adquira uma capacidade de decisão baseada em dados reais. Lançamos em 2017 a *Carol*, uma plataforma de dados de qualidade e inteligência artificial, que permite mais agilidade na tomada de decisões. Hoje, não basta fazer um software para uma universidade ou um hospital. O programa precisa atender o aluno e o paciente. Deve-se ir além de informatizar o B2B [business to business], é preciso fazê-lo chegar ao B2C [business to consumer].

O que a Totvs tem desenvolvido para o varejo?

O varejo representa 25% da receita da companhia. Hoje, o foco no setor é criar condições para a integração total do cliente no atendimento, seja no e-commerce, seja na loja física. No caso das lojas físicas, lançamos uma série de softwares que determinam não apenas o tempo de permanência do cliente, como tam-

“

No varejo, o foco é criar condições para a integração no atendimento, seja no e-commerce, seja na loja física.”

bém permite rastrear o caminho que ele percorreu na loja, em quais gôndolas esteve parado e que tipo de produto olhou e pesquisou. É algo semelhante ao que há no comércio virtual, observando o comportamento e sugerindo produtos ao cliente.

Como foi o desempenho da empresa no mercado internacional em 2017 e quais os principais destaques?

No ano passado, iniciamos uma operação no sul da Flórida (EUA) por meio de uma *joint venture* com uma empresa russa. Os destaques ficaram por conta da Argentina e do México, com soluções de varejo, serviço e manufatura. Estamos em 41 países, com sete unidades próprias e cinco centros de desenvolvimento, mas o mercado externo representa menos de 5% da nossa receita. Nosso foco é o Brasil.

Levando em conta as ações de ajuste já em vigor, quais são os planos para 2018?

Este será um ano de grandes oportunidades, o cenário privado se descolou da política. Houve avanço com a Reforma Trabalhista, já que o setor de TI é alto demandante de mão de obra. Não competimos com as empresas que estão em nossa cidade ou nosso Estado. A concorrência é global. O elemento humano é nosso principal insumo, e basta ele estar conectado, não importa onde esteja sentado. Precisamos ser competi- >>

SETOR AVANÇA E PREVÊ INVESTIMENTOS

No período 2017/2020, o setor de TI estima um volume de investimentos de R\$ 214,6 bilhões em tecnologias de transformação digital (IoT, Big Data e segurança da informação e inteligência artificial). Na área de infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação (serviços de nuvem e mobilidade/conectividade), os recursos aportados devem chegar a R\$ 432,3 bilhões no mesmo período. As estimativas são da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom). De acordo com a entidade, havia em novembro passado 823.488 profissionais contratados no setor de TI (excluído setor de telecom), com crescimento de 6.356 vagas em 2017. Segundo a Brasscom, os números demonstram que a recuperação do mercado de trabalho do setor foi superior à média nacional.

tivos em custos e energia. O segundo passo é a Reforma da Previdência, que deveria ser seguida de reformas tributária e política. Não dá para ter uma política tributária tão destoante quando temos acesso a tudo o que acontece lá fora.

Quais os pleitos específicos na área tributária?

O setor de TI não pode ser onerado de forma compulsória no recolhimento de 20% sobre a folha de pagamento. Principalmente para as grandes empresas, faz mais sentido tributar os serviços e a tecnologia do que onerar a folha de pagamento e jogar o peso no trabalhador, ainda mais em TI, que tem salários médios mais altos. A tecnologia continuará sendo usada, ela sendo produzida no Brasil ou lá fora. Quanto mais avançarmos na robotização e em inteligência, haverá mais transferência de empregos. Então, o correto é tributar os três robôs, que na prática trarão receitas para sustentar o emprego de seis trabalhadores. Nosso setor tem características próprias.

O setor de TI tem identificação com algum nome para as eleições presidenciais?

Defendemos uma pauta construtiva, com ênfase na educação. Desejamos o estímulo à educação de TI nas escolas para ampliar o ra-



ciocínio matemático nos jovens e, assim, desenvolver novos talentos em programação. Não estamos preocupados com nomes, mas com propostas sólidas para o País.

Quais os principais legados dos governos dos últimos 20 anos para o setor?

Houve contribuições relevantes de todos os governos. As privatizações nas telecomunicações foram fundamentais. Avançamos na integração dos processos digitais. Na educação, houve evolução no número de universidades e na massa de pessoas com acesso à informação. O crescimento abriu oportunidades, trouxe outras empresas, gerou empregos de maior valor agregado. O que não pode é continuar com o assistencialismo, que resolve por um tempo, mas não em definitivo. Outros países tiveram programas como o Bolsa Família, mas com começo, meio e fim. É correto tirar da linha da pobreza, mas não sustentar o resto da vida.

Como projeta a Totvs daqui a dez anos?

Continuar líder de mercado e em contínua expansão, deixando de ser uma fornecedora de softwares para se tornar uma fornecedora de plataformas, desenvolvendo tecnologias e oferecendo soluções, com uma grande rede de distribuição. Esse processo terá ativa participação do iDEXO, instituto de inovação criado em 2017 para integrar empreendedores, startups e mundo corporativo, na formação dessa rede de desenvolvimento.

Quem foram os seus gurus e influenciadores?

Nunca tive. Sempre procurei ler, conversar e estar disposto a mudar e evoluir. A Totvs é uma eterna startup. Meu lema é: "Igual, sendo sempre diferente". Significa evoluir e ter vontade e curiosidade de conhecer o novo. Aquilo que for commodity, não perca tempo e use. Mas o que puder fazer diferente, faça muito diferente.

SAIBA USAR BEM A ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS



Aceitar pagamentos futuros antecipadamente é uma forma de conseguir crédito rápido sem muita burocracia. No entanto, requer planejamento para arcar com taxas de juros bancários. O diretor do Itaú Unibanco, Andre Daré, tira as principais dúvidas sobre o assunto.

texto FILIPE LOPES

#1.

PAGAMENTOS ANTECIPADOS

A antecipação de recebíveis é uma operação que permite que a empresa adiante os valores oriundos de pagamentos com cartões de crédito, duplicatas ou boletos e cheques pré-datados. “É recomendada às empresas que precisam equilibrar o fluxo de caixa, cobrir despesas inesperadas e ter dinheiro para pagar contas, salários e tributos”, explica Daré. A taxa dos juros bancários varia conforme o perfil do empreendimento, e os valores podem ser adiantados em até 360 dias.

#2.

SOLICITAR O CRÉDITO

Para adquirir o serviço, o cliente deve solicitá-lo no banco ou na instituição financeira de sua preferência. No caso do Itaú, o serviço pode ser contratado via internet: o cliente assina um convênio obrigatório de antecipação que permite que ele receba créditos de até R\$ 30 mil. “Para antecipação de cartões, o empresário deve utilizar maquininhas cadastradas pelo banco, ter o recebimento das vendas (domicílio) e as bandeiras credenciadas”, enumera. No caso de boletos e cheques, o empresário deve submetê-los à aprovação pelo banco, e há um limite de valor para cada operação.

#3.

DINÂMICA DO SERVIÇO

Após solicitar o serviço, a instituição financeira analisa a empresa e também os clientes que se comprometeram com o pagamento futuro. Caso sejam inadimplentes ou tenham qualquer restrição, o processo pode ser cancelado. Depois de aprovada a operação, a instituição financeira antecipa o valor solicitado, descontando a taxa de juros e assumindo a responsabilidade pelo recebimento do título futuro. Todo o valor pago pelos clientes irá diretamente para a instituição. Se o cliente não efetuar o pagamento, a empresa será cobrada pelo banco.

#4.

CUIDADOS NECESSÁRIOS

É recomendado que o empresário acompanhe se os pagamentos estão sendo realizados pelos seus clientes para evitar essas cobranças. “Se a antecipação for de duplicatas, os boletos devem ser pagos até o vencimento; se for de cheques, devem ser compensados na data prevista; e se for de cartão, possíveis cancelamentos de compras podem resultar em descasamento no pagamento das operações e cobrança na conta do empresário”, aponta.

#5.

BANCOS x MÁQUINAS DE CARTÃO

O serviço oferecido pelos bancos tem algumas vantagens em relação às operadoras de cartão. O cliente pode antecipar várias credenciadoras e bandeiras em uma mesma contratação, por exemplo. Além disso, a empresa pode utilizar seus recebíveis como garantias de outras operações de crédito sem necessariamente antecipá-los. “O cliente pode, ainda, fazer a gestão de todos os seus recebíveis de forma unificada pela internet e conta com um gerente disponível para auxílio em caso de dúvidas e negociações”, finaliza Daré.

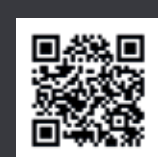


ESPECIAL
INTERIOR
DE SP

especial

INTERIOR DE — SÃO PAULO

UMA DAS CIDADES MAIS JOVENS DO ESTADO, MARÍLIA ATINGE UMA POPULAÇÃO DE CONSUMIDORES POTENCIAIS DE 800 MIL PESSOAS, CONTANDO SEUS MORADORES E OS DOS MUNICÍPIOS VIZINHOS. SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, MAIOR CIDADE DO NOROESTE PAULISTA E SERVIDA POR DIVERSOS MODAIS DE TRANSPORTE, DESTACA-SE PELA LOGÍSTICA PRIVILEGIADA



VEJA MAIS SOBRE O ESPECIAL "INTERIOR DE SP" NO PORTAL DA FECOMERCIO-SP



A partir da esquerda:
Rua São Luiz, no centro
de Marília, e a rodoviária

→ MARÍLIA

*potencial e poder
ultrajovem*

COM APENAS 89 ANOS DE FUNDAÇÃO, O MUNICÍPIO SE DESTACA COMO BERÇO DE GRANDES EMPRESAS E UM COMÉRCIO FORTE

texto W. MENON
foto MILENA AUREA

O QUE O BRADESCO, um dos maiores bancos privados brasileiros, e a companhia aérea Latam têm em comum? Ambos nasceram em Marília. O banco iniciou atividades no município em 1943. Foi lá também que a instituição inaugurou o primeiro caixa eletrônico do País. A Latam alçou voo na cidade em 1961, quando a associação de dez pilotos de monomotores, entre eles o Comandante Rolin, fundou a Táxi Aéreo Marília, cujas iniciais viraram TAM, nome com o qual a empresa se consagrou.

Situada a 443 quilômetros da capital paulista, Marília não é apenas berço dessas e de outras empresas de renome nacional. Apesar de ser uma das cidades mais jovens do Estado de São Paulo, com apenas 89 anos completados em abril, apresenta indicadores de municípios mais “experientes”. Com 235 mil habitantes, é a segunda mais populosa do centro-oeste paulista (depois de Bauru, que tem 371 mil moradores). Com forte vocação para o comércio, Marília é polo consumidor para cerca de cem cidades em um raio de 100 quilômetros, atingindo população potencial de aproximadamente 800 mil pessoas, segundo estimativa do Sindicato do Comércio Varejista de Marília (Sincomercio).

O varejo da cidade se concentra no eixo central, compreendendo as ruas paralelas Quinze de Novembro, Calçada da São Luiz, Quatro de Abril e Sampaio Vidal, com suas transversais que vão desde a Rua Araraquara até a Avenida Rio Branco. Há ainda fortes polos comerciais nos bairros da zona norte, principalmente nas avenidas República e João Martins Coelho. O mesmo ocorre na zona sul, nas avenidas João Ramalho e Durval de Menezes. Dois shopping centers complementam as opções de compras no município. O Marília Shopping possui 176 lojas, enquanto que o Esmeralda Shopping tem aproximadamente cem pontos comerciais. Ambos empregam, juntos, em torno de 1,5 mil pessoas.

“A localização estratégica e o fácil acesso a rodovias importantes favorecem a logística do transporte de produção industrial, além do fluxo dos consumidores que buscam no comércio de Marília produtos diferenciados com preços mais acessíveis”, explica o atual presidente do Sincomercio em Marília, o empresário Pedro Pavão, que sempre atuou no comércio local com loja do ramo de acessórios para veículos. De acordo com dados da entidade, a

VOCÊ SABIA?

- Marília reivindica o título de primeira cidade do País a construir uma rodoviária, em 1938, onde hoje funciona uma loja. A atual rodoviária, instalada na entrada do município, chama atenção por sua arquitetura moderna.
- Destaca-se nacionalmente também pela paleontologia. Situada em uma região de serras, rodeadas por vales e paredões de arenito com camadas de rochas sedimentares de milhões de anos, o município é campo fértil para as descobertas do pesquisador William Nava, que, entre outros fósseis de dinossauros, encontrou restos de uma espécie de crocodilo pré-histórico batizado como *Mariliasuchus amarali*. Sob sua coordenação, no Museu de Paleontologia de Marília podem ser vistos ossos de dinossauros – como um fêmur medindo 1,10 m de comprimento –, fósseis e ovos de crocodilo, restos de tartarugas e outros organismos.
- Pouca gente sabe que foi na cidade que a fotografia 360° foi criada, pelo fotógrafo Sebastião Carvalho Leme, em 1957.

RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Marília



235 mil
HABITANTES

1.170,5 km²
DE ÁREA

2,7 SALÁRIOS MÍNIMOS
RENDIMENTO MENSAL MÉDIO
DOS TRABALHADORES

R\$ 1,3 bilhão
É O FATURAMENTO MÉDIO
DO COMÉRCIO NA
REGIÃO DE MARÍLIA,
COM 54 MUNICÍPIOS

0,798 ÍNDICE DE
DESENVOLVIMENTO
HUMANO

R\$ 6,8 bilhões
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

99,21%
DOS BAIRROS SÃO ABASTECIDOS POR ÁGUA
E 99,72% TÊM ESGOTO TRATADOS

99,71%
DOS BAIRROS TÊM
COLETA DE LIXO

ÍNDICES EDUCACIONAIS

97,8%
DE TAXA DE
ESCOLARIZAÇÃO DE
6 A 14 ANOS DE IDADE

7 DE IDEB*
NOS ANOS INICIAIS DO
ENSINO FUNDAMENTAL –
ACIMA DA META, DE 5,2

5 DE IDEB
NOS ANOS FINAIS DO
ENSINO FUNDAMENTAL –
ACIMA DA META, DE 4,7

* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: IBGE, Seade e FecomercioSP



“

COMPREI A PRIMEIRA LOJA EM 1983 E, DE LÁ PARA CÁ, VI O COMÉRCIO CRESCER JUNTO COM A POPULAÇÃO, QUE DOBROU DE TAMANHO.”

Vanderlei de Souza Azevedo,
proprietário da rede Paraíso
Presentes, Casa das Louças
e Paraíso das Louças

cidade possui aproximadamente 1,1 mil empresas do setor alimentício e outras 12 mil prestadoras de serviço dos mais variados ramos, desde confecções e concessionárias de automóveis até grandes magazines e supermercados. O comércio varejista emprega mais de 12 mil trabalhadores.

AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Todo esse potencial do varejo é alimentado pelo agronegócio aliado ao nível de industrialização do município. “Nosso agronegócio sempre foi marcante, desde os tempos áureos do café. Depois veio a agropecuária, o que manteve a cidade em um bom padrão de crescimento na década de 1950”, observa o empresário Vanderlei Souza Azevedo, proprietário da rede Paraíso Presentes, Casa das Louças e Paraíso das Louças. “Então houve um crescimento muito forte da indústria, principalmente na área alimentícia. Aqui temos a multinacional Nestlé, além de Marilan, Dori e Bel, essas três

últimas formadas por marilienses, e outras de menor porte, que ajudam a fomentar o comércio com uma renda permanente durante o ano todo”, explica Azevedo.

Não é por outro motivo que o forte varejo local conta com a maioria das grandes redes, como Casas Bahia, Lojas Cem e Magazine Luiza. Mas também há espaço para lojas tradicionais, que nasceram e prosperaram na cidade. A Paraíso das Louças, por exemplo, completará 50 anos em outubro. A loja foi comprada por Azevedo em 1983. “De lá para cá, vi o comércio crescer junto com a população, que dobrou de tamanho”, afirma o empresário. Segundo ele, a prosperidade de cidades vizinhas também contribui para os bons resultados do comércio mariliense. Pompeia (a 32 quilômetros), sede da Jacto, indústria de mecanização agrícola que emprega cerca de 2 mil pessoas, e Garça (a 34 quilômetros), forte polo de tecnologia eletroeletrônica, são exemplos de cidades vizinhas com consumidores potenciais. >>



A partir da esquerda: Parque da Resposta Municipal, Mercado Central e Shopping Cidade Norte



“
OS COMERCIANTES DO CALÇADÃO TÊM TRABALHADO MUITO EM SUA ORGANIZAÇÃO VISANDO AO BEM-ESTAR DO PÚBLICO, ALÉM DE OFERECER MELHORES PREÇOS SEMPRE.”

Isac Teló,
dono da loja Mega Modas

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

“*boca do sertão*”
e da prosperidade”

SERVIDA POR DIVERSOS MODAIS DE TRANSPORTE, A CIDADE SE FIRMOU COMO POLO COMERCIAL DESDE O INÍCIO DO SÉCULO PASSADO

texto LISIANE MARQUES
foto MILENA AUREA

CONSIDERADA A MAIOR CIDADE DO NOROESTE paulista, com mais de 450 mil habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), São José do Rio Preto tem a diversificação econômica como base e principal aliada de seu desenvolvimento. Mas o impulso inicial foi sua transformação em polo comercial, em função da localização privilegiada no mapa do Estado, principalmente quando se tornou o ponto terminal do transporte ferroviário com a chegada da Estrada de Ferro Araraquarense (EFA), em 1912.

Por meio dela, escoava-se a produção agrícola local e dos municípios vizinhos. “Rio Preto ficou conhecida como ‘boca do sertão’ justamente por ser o ponto final da linha, todo mundo que vinha para o interior parava na cidade. As mercadorias eram deixadas aqui e os moradores das fazendas e vilas que se formavam no entorno vinham para cá comprar o que precisavam”, explica o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de São José do Rio Preto (Sincomercio), Ricardo Eladio Di Lorenzo Arroyo.

A facilidade de acesso continua sendo um ponto a favor. Pelo município passam duas grandes rodovias, Washington Luiz (SP-310) e Transbrasiliana (BR-153), que é uma das maiores estradas do País, ligando Marabá

FOMENTO À TECNOLOGIA

São José do Rio Preto é referência para a região também na área de tecnologia. O setor deverá se desenvolver ainda mais assim que o Parque Tecnológico começar a funcionar. Construído para abrigar empresas e incentivar o desenvolvimento desse tipo de atividade, o parque se localiza na região sul da cidade e ocupa uma área de 376,48 hectares. Como uma das integrantes do Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec), Rio Preto pode receber incentivos fiscais e realizar convênios com o Estado.

(PA) a Aceguá (RS). O secretário municipal de Agricultura e Abastecimento, Antônio Pedro Pezzuto Júnior, cita ainda a Rodovia Euclides da Cunha (SP-320). Com pista dupla e sem pedágio, ela liga Rio Preto até Santa Fé do Sul (SP), próximo à divisa com o Mato Grosso do Sul. “Tudo isso facilita muito a parte logística da cidade”, comenta. Além dessas rodovias e da linha férrea, ele destaca o Aeroporto Estadual Prof. Eriberto Manoel Reino, o Eadi (porto seco) e os benefícios hidroviários da Ponte Rodoferroviária em Santa Fé do Sul. “Rio Preto tem uma localização privilegiada que traz desenvolvimento, pois temos todos os modais à disposição”, finaliza Júnior.

FORÇA DO CENTRO

Em Rio Preto, a área central ainda se mantém como um forte núcleo comercial e deve melhorar ainda mais após as obras de revitalização programadas para este ano, como mudança do piso, acessibilidade total a pessoas com deficiência e separação de lixos reciclável e orgânico, entre outros. “O comércio do Centro atende a uma demanda diversificada e concentra as compras de produtos mais populares”, comenta Arroyo.

A força da região central se faz presente no faturamento da varejista J.Mahfuz, com sede

em São José do Rio Preto e 38 lojas no interior do Estado, além do e-commerce, que atende clientes de todo o País. As duas lojas que a rede tem na cidade permanecem no calçadão desde que abriram. “Uma delas, inclusive, figura há anos como o maior faturamento da empresa”, afirma o gerente comercial da rede, Francis Helder. Foi também no calçadão que o comerciante Isac Teló estabeleceu a Mega Modas. Ele saiu de Medianeira (PR) em 1999 com o propósito de renovar os negócios da família. Antes de visitar Rio Preto, passou por Goiânia, Brasília, Curitiba e Ribeirão Preto. “Ao chegarmos aqui, não tivemos dúvidas de que seria uma cidade próspera”, relata. “Quando abrimos, Rio Preto tinha só dois shoppings, agora tem cinco, que oferecem a praticidade que os consumidores de hoje exigem. Entretanto, os comerciantes do calçadão têm trabalhado muito em sua organização, visando ao bem-estar do público, além de oferecer melhores preços sempre”, avalia Teló.

A cidade criou ainda algumas artérias comerciais, como as avenidas Fortunato Ernesto Vetorasso (Jardim Santa Lúcia), José Fernandes (Vila Santo Antônio), Brigadeiro Faria Lima (Vila São José), Francisco das

Chagas Oliveira (Pinheiros) e Bady Bassitt (Centro). A Avenida Alberto Andaló (Centro) concentra mais um comércio de restaurantes e bares e é tradicional na cidade.

PROSPERIDADE AO NORTE

Uma das áreas que mais cresce em São José do Rio Preto, a região norte ocupa praticamente metade das áreas geográfica e populacional da cidade. Com uma dinâmica socioeconômica própria e moradores que priorizam o comércio local, a região atrai cada vez mais investimentos. Esse potencial econômico foi o fator determinante para que a família Tarraf, com mais de 50 anos de tradição no mercado imobiliário da cidade, resolvesse investir na construção do Shopping Cidade Norte, inaugurado em outubro de 2012. “Apesar dos altos índices de crescimento, a área ainda não tinha um centro de compras à altura de seu potencial” explica o gerente de comunicação do shopping, Alexandre Silva. Para Arroyo, o segredo está no perfil dos moradores da região norte, composto basicamente por pessoas de classes média e baixa. “É um público mais fidelizado, que gasta seu dinheiro no comércio local, e isso movimenta e fortalece a economia da região”.

RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de São José do Rio Preto



450 mil

HABITANTES

431,30 km²

DE ÁREA

R\$ 14,9 bilhões

PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

0,797

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

R\$ 1,7 bilhões FOI O FATURAMENTO REAL DO COMÉRCIO NA REGIÃO DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, COM 96 MUNICÍPIOS

3^a melhor CIDADE

PARA SE VIVER NO BRASIL NO RANKING DAS CEM MAIORES CIDADES BRASILEIRAS, SEGUNDO A EMPRESA DE CONSULTORIA E ESTRATÉGIA MACROPLAN

10^a posição

NO RANKING DAS 39 CIDADES COM MAIS DE 200 MIL HABITANTES DO ESTADO

2,8 SALÁRIOS MÍNIMOS RENDIMENTO MENSAL MÉDIO DOS TRABALHADORES

100% DOS BAIRROS SÃO ABASTECIDOS POR ÁGUA E ESGOTO TRATADOS

ÍNDICES EDUCACIONAIS

98%

DE TAXA DE ESCOLARIZAÇÃO DE 6 A 14 ANOS DE IDADE

6,7 DE IDEB*

NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – ACIMA DA META, DE 5,2

5,1 DE IDEB

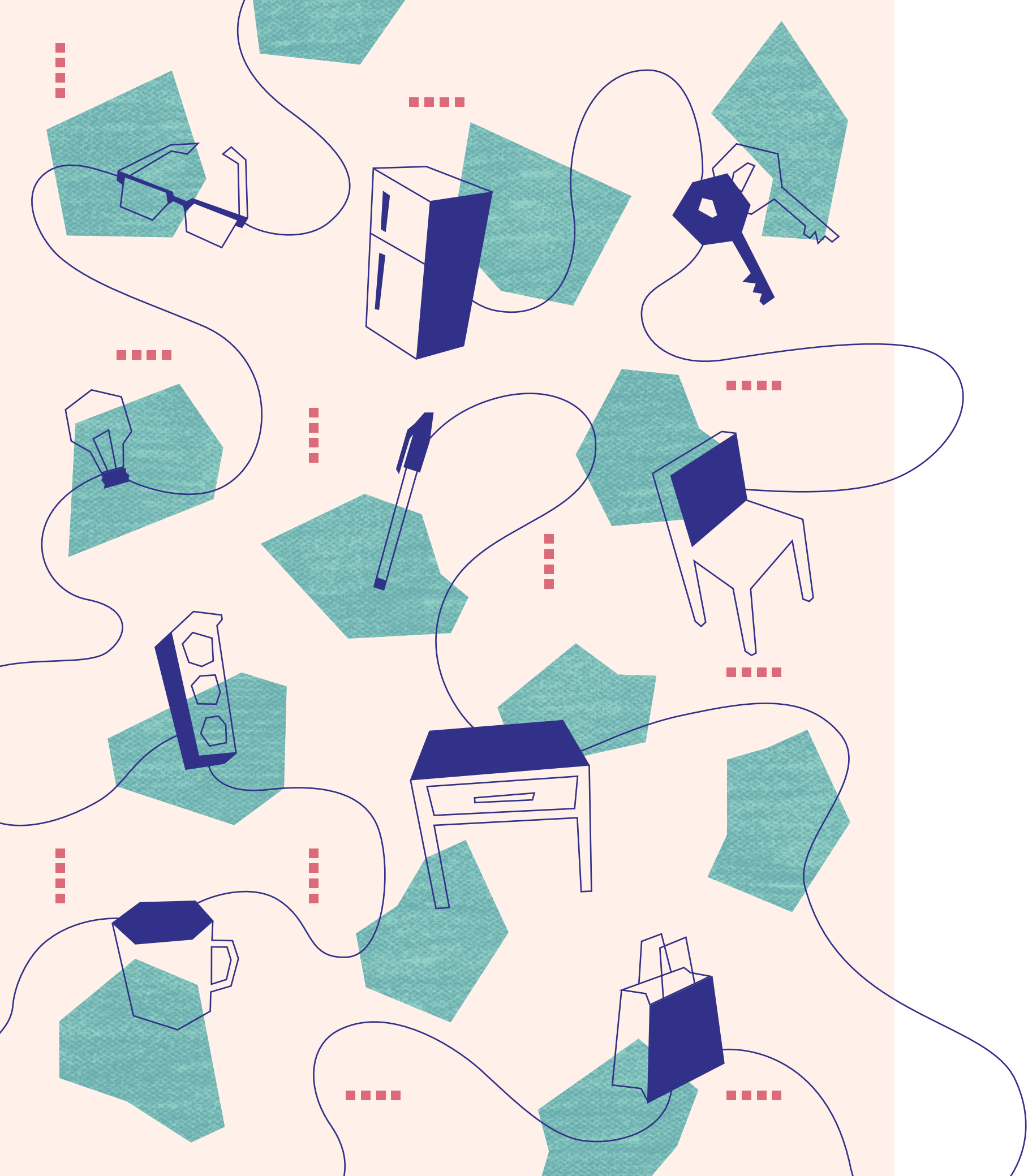
NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – ACIMA DA META, DE 4,7

* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: IBGE, Seade, FecomercioSP, Secr. Munic. de Planejamento Estratégico, Ciência, Tecnologia e Inovação, Consultoria Macroplan

Teatro Paulo Moura, no Parque da Represa Municipal



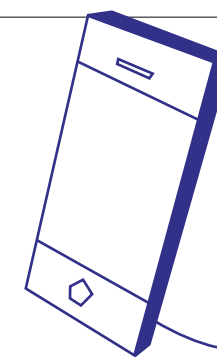


• CAPA •

UMA INTERNET PARA TODAS AS COISAS

SENSORES E CHIPES EM DISPOSITIVOS E PLATAFORMAS SE COMUNICAM ENTRE SI E
PROMETEM PRODUTIVIDADE E REDUÇÃO DE RISCOS PARA PESSOAS E EMPRESAS.

texto BARBARA OLIVEIRA



HÁ REVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS que mudam paradigmas e influenciam o cotidiano. Nas últimas décadas, tivemos a era da computação e a da mobilidade, e agora nos preparamos para a trajetória disruptiva [terminologia do vocabulário tecnológico que significa "romper com a ordem vigente"] da Internet das Coisas, também chamada de IoT (as iniciais do termo em inglês "Internet of Things"). São várias tecnologias e dispositivos com eletrônica embarcada que interagem entre si, compartilham, analisam dados e permitem que objetos "conversem" uns com os outros em casas, cidades, carros, indústrias, na logística, no varejo, no transporte, no campo, na saúde e no corpo.

Tudo isso promete aumentar a produtividade, reduzir os custos e promover um salto na qualidade de vida das pessoas, afirmam os entusiastas. Inúmeras possibilidades de negócios se abrem para os fornecedores de redes de comunicação, de equipamentos e de serviços. Sensores podem monitorar uma carga de navio em alto-mar ou as cabeças de gado de uma fazenda. É possível, também, ter lâmpadas e câmeras se comunicando com smartphones ou plataformas web para gerenciar a iluminação pública ou residencial. As aplicações são ilimitadas.

Segundo estudo recente feito pela aceleradora Liga Ventures, das 193 startups que desenvolvem tecnologias emergentes no Brasil, 25% (48) são dedicadas à Internet das Coisas. Em segundo lugar, 20% investem em Big Data e Analytics, e as demais se dividem entre realidade aumentada, inteligência artificial, *smart cities* e drones. Todos esses ramos compõem um rico ecossistema de interação de soluções. Só em 2016, o mercado brasileiro de IoT movimentou US\$ 1,35 bilhão, diz a Frost&Sullivan.

CAMPO FÉRTIL NO AGRONEGÓCIO

Para aproveitar as oportunidades da cadeia produtiva e acelerar a implantação de redes e tecnologias em áreas estratégicas, o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) lançou o Plano Nacional de Internet das Coisas, baseado em estudo feito pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) com a consultoria McKinsey. O plano define propostas e investimentos para os próximos cinco anos em quatro setores prioritários: indústria 4.0, agricultura, cidades inteligentes e saúde.

Em muitos segmentos, o assunto ainda é novidade. Por isso, o presidente da Associação Brasileira da Internet das Coisas (Abinc), Flávio Maeda, faz um trabalho didático com as 40 empresas associadas. "Mostro a elas como a colocação de um pequeno sensor numa gôndola, num caminhão ou num boi pode trazer reduções de custos e de tempo, além de evitar roubos e desperdício", explica. A Abinc quer que as empresas se conheçam e acelerem o ecossistema, participando e se beneficiando dele.



Ney Acyr Rodrigues é diretor de Negócios de IoT da Embratel

3 PERGUNTAS

#1 QUAIS OS SEGMENTOS MAIS AVANÇADOS EM INTERNET DAS COISAS (IOT) NO BRASIL?

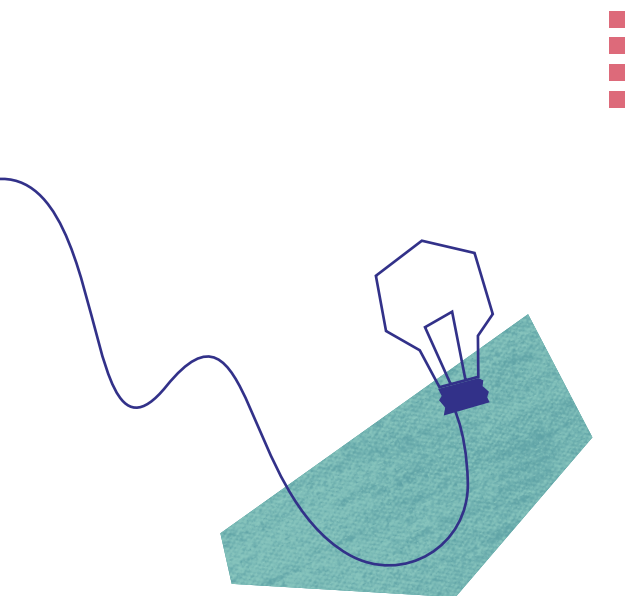
A vertical de veículos é a mais avançada, seguida por segurança e alarmes. A Embratel é a líder em soluções para carros conectados, com participação de 90% nesse mercado.

#2 QUAL O PAPEL DA EMBRTEL NOS CARROS CONECTADOS?

Atingimos a marca de 5 milhões de dispositivos conectados em diversas áreas de atuação. Desses, 500 mil são de carros inteligentes que já estão nas ruas. Fornecemos soluções para Ford, GM, BMW, Volvo e Mercedes-Benz. A tecnologia prevê desativação do serviço remotamente, controle de tráfego de dados pela plataforma de gestão e segurança cibernética integrada. A transmissão de dados do SIM Card da Embratel para a central de atendimento 24 horas permite o monitoramento do veículo com rastreamento por satélite, interrupção remota em caso de furto ou roubo e até travamento de portas a distância. A transmissão de dados entre SIM Cards e a montadora, seguradora e o dispositivo do usuário ocorre de forma privada.

#3 E EM CASO DE ACIDENTES, O QUE A SOLUÇÃO PREVÊ?

A tecnologia garante agilidade no atendimento do motorista em panes ou acidentes. Se for necessário acionar a assistência técnica, a localização do veículo pode ser feita por sistema, assim como um diagnóstico prévio para o reparo. Em caso de colisão com acionamento de airbags ou ativação dos pré-tensionadores dos cintos de segurança, o centro de emergência recebe alertas automáticos para atendimento imediato.



PARA O ALTO E AVANTE

11,1 BILHÕES

é a previsão de coisas conectadas em 2018

7 BILHÕES (63%)

delas estarão ligadas à área de consumo

3 A 5 ANOS

é o prazo em que a IoT atingirá nível de relevância “alto” ou “muito alto”, acreditam 71% das empresas brasileiras

Fonte: Gartner/Logicalis

O agronegócio, por ser um dos pilares da economia nacional e um setor que tem grande aderência à inovação, é a área onde esse conjunto de aplicações encontra campo fértil para se desenvolver – especialmente se utilizar redes de baixo consumo energético para trânsito de dados. Um exemplo é a Low Power Wide Area Network (LPWAN), instalada no Mato Grosso pela WND Brasil para sedimentar a IoT e complementar ou substituir conexões mais caras.

Quando se trata de interconectar pequenas coisas e pouco volume de tráfego, a LPWAN é a melhor opção. Sobretudo para produtores que precisem trafegar dados em largas distâncias nas lavouras para monitorar o gado, analisar a irrigação do solo e condições do clima, ter alertas de insetos etc. O valor de adesão é baixo, e o custo total varia de acordo com a quantidade de equipamentos, o volume das informações colhidas e a periodicidade desse tráfego (diária, semanal etc.), mas fica sempre mais barato do que as aplicações com 3G, informa Maeda. Além disso, as baterias desses sensores duram vários anos. A LPWAN está em uso nas regiões de Cuiabá, Cáceres, Nova Mutum, Rondonópolis e Sorriso (MT).

REDES E CASAS INTELIGENTES

Como as tecnologias podem ser associadas às redes existentes (celular, RFID, Wi-Fi, bluetooth) ou com as *low power*, o desafio da conectividade é enorme. “Mas a segurança vem antes da conectividade e do processamento e análise dos dados”, enfatiza Severiano Macedo, responsável por transformação digital em energia e manufatura da Cisco, empresa envolvida em vários projetos de IoT. Em ambientes industriais e nos centros urbanos, o executivo confirma que já ouviu dos clientes muitas queixas sobre distribuição de energia, quedas nos serviços, interrupção de linhas e apagões em cidades. “Não são só hackers que estão invadindo computadores e causando parada de produção, mas também existem falhas humanas na operação de máquinas”, diz Macedo,



foto: Christian Parente

“**MOSTRO ÀS ASSOCIADAS COMO A COLOCAÇÃO DE UM PEQUENO SENSOR NUMA GÔNDOLA, NUM CAMINHÃO OU NUM BOI PODE REDUZIR OS CUSTOS E OTIMIZAR O TEMPO, ALÉM DE EVITAR ROUBOS E DESPÉRDÍCIO.**

Flávio Maeda,
presidente da Abinc

para quem as *smart grids* (redes inteligentes) podem ser uma solução confiável e segura.

Em Barueri, a 34 quilômetros da capital paulista, a Cisco e a AES Eletropaulo estão finalizando a construção de uma *smart grid* de distribuição de energia para que medidores de imóveis comerciais e residências se comuniquem com o sistema central. “Esses medidores substituem os relógios de luz convencionais e informam sobre o consumo mensal de energia, detectam e solucionam falhas no fornecimento e usam três níveis de segurança. Se um falhar, outro sistema é acionado”, observa Macedo. “Evitam-se as fraudes no faturamento enquanto dados dos clientes ficam mais protegidos”, garante.

Outro projeto de smart houses e condomínios foi lançado pela Intel e IBM, em par-

ceria com a incorporadora Vitacon e a Abinc. Trata-se de um apartamento tipo estúdio conectado e destinado a startups que queiram testar aplicações de Internet das Coisas. Localizado em São Paulo, o imóvel terá sensores de consumo de luz, gás, água, movimento de pessoas, temperatura e umidade. Vários dispositivos sem fio vão interligar o imóvel à plataforma central do prédio, aos moradores e às câmeras de vigilância, explica o diretor da divisão IoT da Intel, Fábio Tagnin.

Segundo Tagnin, a Intel tem outros projetos de IoT em *smart cities* e varejo. Com a Levi's, nos Estados Unidos (EUA), e alguns pilotos dentro e fora do Brasil, a empresa testa uma plataforma cujos chips identificam onde estão localizados alguns itens da loja. “Eles podem estar escondidos numa pilha de roupas >>



ITENS SIMPLES FAZEM COISAS INCRÍVEIS

“Minha primeira experiência com IoT foi em 2012, quando comprei uma tomada de parede que podia ser operada por Wi-Fi. Com um celular, podia ligá-la ou desligá-la de qualquer lugar. Aos poucos, fui adquirindo outros equipamentos para testar. Hoje, consigo operar tudo por meio de comando de voz: ligar o projetor, trocar de canal, escolher músicas, trocar cores e intensidade das lâmpadas, acionar disco de vinil e outras coisas, mesmo quando não estou em casa. E ainda uso alguns gatilhos: avisar que a janela está aberta e vai chover ou pedir Uber pelo interruptor. O que era caro e complexo, hoje é simples e barato. Tenho mais de 20 objetos conectados, que não custam mais do que US\$ 150. São itens simples que, orquestrados da forma correta, podem fazer coisas incríveis. A última configuração, e mais usada, foi o implante de um chip NFC na minha mão esquerda, conectando também o meu corpo. Com isso, consigo controlar alguns dispositivos de casa apenas encostando a mão. A ideia é abandonar a carteira e usar apenas as mãos para fazer todos os tipos de pagamento e identificação.”

Cleber Paradela,

VP de Planejamento da Sunset Data Inspiring Creativity e graduado em Design de Interfaces



GARANTIR SEGURANÇA AINDA É UM GRANDE DESAFIO

“O número de dispositivos conectados, cerca de 6 bilhões, mostra o tamanho da nossa dependência de tecnologia, mas nem sempre pensamos na segurança. O auge da IoT incentivou hackers a atacar cada vez mais esses dispositivos. Só nos primeiros cinco meses de 2017, tivemos 74% mais amostras de malwares em aparelhos conectados do que em todo o período de 2013 a 2016. Proteger, manter e melhorar a performance dos dispositivos IoT será o grande desafio da nossa época, pois isso impactará diretamente no papel dessas tecnologias em nossas vidas. A vulnerabilidade dessas conexões se deve ao fato de que, em muitos casos, o ciclo de vida do software não é adequado porque não há atualizações, e as senhas são atribuídas por padrão. Outro grande problema é o pouco conhecimento do usuário em relação às ferramentas de segurança. Algumas das soluções possíveis é a adoção de mecanismos de bloqueio de coisas por um sistema de descentralização e o reforço do processo de autenticação e validação, tornando esses dispositivos mais seguros.”

Roberto Rebouças,

diretor-executivo da Kaspersky Lab no Brasil

Fotos: Christian Parente (esq.), divulgação (dir.)

APLICAÇÕES DA REDE LPWAN

Tecnologia ideal para a Internet das Pequenas Coisas (IoST):

- Coisas que requerem um alto volume de dados, conectividade em tempo real e mobilidade (carros autônomos, câmeras conectadas etc.)
- Que exigem conectividade em tempo real e mobilidade, porém, não tão alto volume de dados (monitoramento e rastreamento de veículos, tornozeleiras eletrônicas)
- Casos que não precisam de transmissão frequente de informações e enviem baixo volume de dados (serviços de medição, rastreabilidade e monitoramento de ativos e de pessoas)

Fonte: South Korea Telecom/Abinc

e não estarem no provador ou em exposição”. A identificação por radiofrequência (RFID) já é utilizada nas etiquetas que substituem os códigos de barras nos itens e gôndolas, mas, com inteligência artificial e Big Data associados, é possível também controlar os estoques e cada item exposto. “Uma coisa é automatizar a coleta, outra é analisar esses dados para um melhor resultado”, compara Tagnin.

Nuno Simões, diretor de IoT da Qualcomm, fornecedora de chips para redes celulares, lembra que até uma maquininha de PoS (*point of sale*, “ponto de venda” em inglês) usada no comércio é um avanço para a Internet das Coisas, porque já embute geolocalização e se conecta com tecnologias que ajudam na aná-

lise do negócio. A Qualcomm também está testando seus chips em latas de lixo em San Diego (EUA), num sistema de gerenciamento urbano de coleta. Assim, os lixeiros saberão que áreas têm mais ou menos material a ser recolhido. Outras soluções da empresa conectam lâmpadas públicas às câmeras inteligentes, analisando a intensidade da iluminação de determinado local e a necessidade de troca dessas lâmpadas em razão de possíveis falhas.

“Quando se fala em monitoramento de minas ou transporte de cargas, só para citar dois casos, pequenos rastreadores portáteis e sem fio são dispositivos adequados e acessíveis”, esclarece o diretor de Transformação Digital da T-Systems do Brasil, Luis Fernando Tadei. Essas caixinhas são capazes de monitorar, em tempo real, navios, caminhões ou aviões, desde a hora que eles saem do ponto de partida até a chegada, informando temperatura interna, nível de umidade e se o contêiner foi aberto. Ao sinal de qualquer anormalidade, são emitidos alertas a um portal acessado pelo cliente. “Mesmo com perda de sinal de satélite ou GPRS no caminho, as informações são armazenadas e atualizadas quando a cobertura de rede voltar”, diz Tadei. Muitas empresas oferecem essa solução de logística num modelo de aluguel, sem a necessidade de comprar os equipamentos, o que facilita ainda mais a adoção da tecnologia.

Água, luz e plano de saúde de qualidade: não dá para ficar sem.

Você sabe, ter plano de saúde nos dias de hoje
é item de primeira necessidade: não dá para ficar sem.

Por isso, a Qualicorp e a FECOMERCIO-SP oferecem excelentes
opções em condições imperdíveis para você, empregador do comércio.

Planos a partir de

R\$ **218**¹



Rede médica
de qualidade²



Livre escolha
com reembolso³



Assistência
viagem⁴



Carências
reduzidas⁵



Não fique sem plano de saúde. Ligue agora.

0800 799 3003

www.qualicorp.com.br/anuncio





Eles entram no armário

Varejo tem pela frente o desafio de atender clientes que transitam por mais de um gênero; público crossdresser está nesse grupo

texto ANDREA RAMOS BUENO • foto CHRISTIAN PARENTE

SE O TÍTULO DA REPORTAGEM fez você pensar em gays que voltaram a ser heterossexuais, você errou. Aqui, armário não é uma metáfora, mas sinônimo de guarda-roupa ou closet. Trata-se do público crossdresser, composto por pessoas que gostam de usar roupas e acessórios pensados e produzidos para o sexo oposto. E é justamente esse aspecto que requer uma atenção especial na hora do atendimento.

As *cross*, ou CDs (abreviação de crossdressers), nem sempre são homossexuais. Além disso, não é incomum que descubram esse desejo tardiamente, aos 30, 40 ou 50 anos. É o caso de Júlia, 55 anos, já na casa dos 40 quando começou a ter vontade de experimentar roupas femininas. Com uma voz bastante

grave e trabalhando em um ambiente dominado por homens, ela pensou estar se descobrindo homossexual.

“O universo feminino – roupas, sapatos, maquiagem – sempre me pareceu mais interessante e colorido do que o que é feito para nós, homens. Mas, após a aceitação da minha condição, veio a dificuldade de compor esse guarda-roupa paralelo que eu queria ter” conta ela, que hoje tem um armário muito mais feminino, cheio de vestidos, sapatos e perucas, do que aquele que usa quase todos os dias da semana.

A facilidade de adquirir produtos pela internet poderia ser a resposta para esse problema, no entanto, ir às compras, escolher uma peça e



experimentar e calçar um sapato também fazem parte do prazer das CDs. “No início ajuda, mas com o tempo também se torna uma angústia. Queremos ter a liberdade de comprar sem sermos julgadas”, desabafa Júlia.

A psicanalista Eliane Kogut, que defendeu uma tese sobre o comportamento crossdresser e já atendeu várias em seu consultório, ratifica essa dificuldade. “Tem muita angústia envolvida na descoberta desse desejo. A pessoa se questiona muito e, quando ela se aceita, tem que enfrentar a dificuldade de comprar as coisas que vão compor esse visual”, explica.

ASSESSORIA

Jaime Braz – ou Lizz Camargo, como é conhecida no universo *cross* – tem um trabalho bastante inusitado e muito útil para as CDs. Ela se dedica hoje à função de ajudar esses homens na tarefa de ir às compras e também de se “montar”, que significa a transformação em mulher, por meio de roupas e acessórios femininos. Há três anos, ela criou em casa o Studio CrossDresser, onde presta uma assessoria completa aos homens *cross*. Por cerca de R\$ 400, durante 4h30, o cliente cria looks com maquiagem, peruca, foto, roupas e lingerie.

“

QUANDO UMA CROSS PASSA A COMPRAR, INVESTE MUITO. ESSE É UM CLIENTE QUE COMPRA POR DOIS: DO CREME DE BARBEAR, PASSANDO POR MAQUIAGEM, ATÉ VESTIDO E CUECA. NÃO DÁ PARA IGNORÁ-LO.

Lizz Camargo, crossdresser e dona do Studio CrossDresser

Segundo Lizz, esse trabalho pode ser ampliado para a assessoria na ida às compras, inclusive na difícil tarefa de pedir a um vendedor um produto feito para uma mulher. “Quem vende precisa saber que tudo o que é reprimido pode virar compulsão. Quando uma *cross* passa a comprar, ela investe muito nesse novo guarda-roupa. Esse é um cliente que compra por dois: desde o creme de barbear, passando por maquiagem, até vestido e cueca. É uma infinidade de produtos. Não dá para ignorá-lo,” considera.

Júlia conta que quando começou a comprar roupas, acessórios, sapatos e maquiagem para compor seu visual feminino gastava aproximadamente R\$ 1 mil por mês. “Eu não comprava nada para o meu vestuário masculino. Era tudo de mulher. No começo é difícil, porque além de não sabermos como uma peça vai ficar no corpo, tem também a questão do atendimento. Então, se houver liberdade para o cliente durante a compra, as vendas vão aumentar e todo mundo sai ganhando”, alerta ela, que nos recebeu de peruca, maquiagem, saia e sandália de salto.

O consultor de negócios do Sebrae-SP Fabiano Nagamatsu afirma que, em cursos sobre vendas e atendimento ao cliente, a orientação é para que não sejam feitas perguntas muito



ATENDIMENTO IDEAL

As crossdressers Bruna, Júlia e Lizz não querem tratamento diferenciado. O desejo dessas consumidoras é receber um atendimento que não as exponha a constrangimentos, e que quando um vendedor ou prestador de serviços perceberem que estão diante de um homem vestido de mulher, não façam perguntas sobre para quem é o produto, por exemplo. A orientação de Fabiano Nagamatsu, do Sebrae-SP, é a melhor saída, ou seja, fazer perguntas relacionadas ao tipo de produto que o consumidor está procurando, mas nunca sobre o uso dele. Tentar saber um pouco a respeito do que mais incomoda as pessoas que estão fora do padrão habitual talvez seja a receita para o bom atendimento, garantindo a venda, o retorno e a propaganda por parte daquele cliente, que, segundo Lizz Camargo, pertence a um universo que ninguém sabe dizer por quantas pessoas é formado. “Eu, que convivo com as *cross*, sei que elas estão nas mais variadas profissões, cidades e classes sociais. Deixar essa cliente descontente é desconsiderar um grupo de consumidores bastante grande e que consome muito”, adverte.

SAIA-JUSTA NAS COMPRAS

Nem mesmo as CDs mais experientes conseguiram indicar uma loja em que se sentem muito à vontade para comprar. Com exceção da Rua Augusta, em São Paulo, onde há muitos comércios voltados ao público fetichista e profissionais do sexo, não há na cidade um local em que vendedores considerem estar diante de um homem que está comprando acessórios femininos para ele mesmo. As lojas de departamentos, segundo as cross, são melhores para comprar porque o cliente não é abordado por vendedores, ficando mais à vontade para escolher. A disposição dos provadores, no entanto, é um fator de dificuldade. Lizz Camargo conta que levou um cliente em uma loja de departamentos, na Avenida Paulista, em São Paulo, onde são vendidas somente roupas femininas. O cliente, que não estava montado, queria experimentar a saia e a blusa que escolheu. Quando perguntou ao vendedor onde podia experimentar as roupas, o pedido foi negado pois a loja só tem provadores femininos. O jeito foi chamar a gerente. “Ela providenciou um cômodo para o cliente vestir as peças. Ao fim das compras, ele levou muito mais que duas peças, gastando quase R\$ 3 mil,” conta Lizz. Para Júlia, a saída seria haver um local onde estivesse escrito somente “provadores” e que lá dentro houvesse uma separação entre homens e mulheres. “No início, a gente erra muito o tamanho das roupas. Só com o tempo é que vem a noção do nosso corpo em relação às vestimentas femininas. O momento de provar as peças já foi um problema para mim. Hoje, não mais: se estou vestido de homem, vou ao provador masculino, se vou vestido como Júlia, vou ao feminino,” relata.

diretas. “É possível questionar sem que o cliente se sinta acuado, tendo a necessidade de se expor para responder ao vendedor. Jamais se deve perguntar para quem é o produto, por exemplo. No anseio de finalizar a venda, o atendente pode ser invasivo”, justifica.

Nagamatsu sugere que as perguntas se atenham à numeração e ao estilo que o cliente busca. Com base nas respostas, será possível descobrir se o produto é para a própria pessoa que está comprando e, assim, deixá-la à vontade. O Sebrae não possui cursos para atendimento a públicos específicos. “O atendimento deve ser igual para todos, senão nós estaremos discriminando. Adotar um padrão de questões e de abordagem ao cliente é a melhor saída para atender bem a todos”, ensina o consultor.

PIONEIROS

Já faz tempo que clínicas estéticas, cirurgiões plásticos e profissionais da beleza lidam com desejos de clientes que fogem do convencional. Depiladoras atendem cada vez mais homens, que buscam o serviço na tentativa de reduzir o incômodo no verão ou porque querem dar ao corpo um aspecto mais feminino.

A depiladora Lucimara Costa, de Ribeirão Preto, está na área da beleza há sete anos e atende os homens que querem fazer depilação. Segundo ela, não há motivos para fazer perguntas diretas. “Ele me diz que locais quer depilar e eu realizo o trabalho. É muita indiscrição questionar os motivos do cliente”, acredita ela.

A clínica Facial Team veio da Espanha e desde 2011 está também em São Paulo. Lá, profissio-

UMA “CROSS” BRASILEIRA NO CANADÁ

A brasileira Bruna, de 44 anos, vive no Canadá há 12. Há três ela decidiu se vestir somente como mulher e faz tudo montada, inclusive trabalhar. Ela também encontra algumas dificuldades no país. “No centro da cidade não tenho problemas nas lojas, mas nos bairros, sim. As pessoas olham mais e sinto hostilidade também”, desabafa. Ainda sobre o atendimento, Bruna diz que se estiver vestida como mulher é mais bem atendida do que quando está como homem. “Muitos vendedores acham que eu sou transexual e que se eu sou uma pessoa com dinheiro para fazer uma cirurgia para mudar minha constituição biológica, sou um consumidor que gasta muito”, relata. Segundo Bruna, o melhor atendimento é dado pelas companhias aéreas. No passaporte, o nome dela ainda é o masculino, mas pode fazer a foto usando peruca. Quando embarca vestida de mulher, é tratada por “senhora” e quando usa roupas masculinas, por “senhor”.



nais de diversas áreas da saúde realizam procedimentos como a cirurgia de feminização facial – com o passar do tempo, muitas crossdressers expressam o desejo de suavizar os traços masculinos, o que pode ser feito por meio de mudanças no queixo, mandíbula, testa e nariz.

A psicóloga da clínica, Maria Lúcia Macedo, que realiza uma consulta com os clientes antes da decisão pela cirurgia, define que a abordagem correta é a humanista. “Temos de nos concentrar na pessoa e entender o sofrimento do paciente. Sempre vou estar com ele no processo. As cross têm receio de fazer procedimentos que resultem em alterações perceptíveis. O que elas mais buscam é a rinoplastia, que é discreta. No entanto, com o passar dos anos, muitas se descobrem transexuais e buscam as cirurgias que trazem modificações mais significativas. Nosso trabalho é entender os anseios da pessoa e orientar, para que não haja arrependimento no futuro. Não nos cabe fazer julgamento”, garante.

Caixas de autoatendimento no varejo

Comuns em bancos, cinemas e aeroportos, esses terminais estão chegando aos supermercados e redes de fast-food. O sistema tem se mostrado bom para os clientes, graças à redução de filas, e para os lojistas, que ganham eficiência na gestão

texto GUILHERME MEIRELLES • foto CHRISTIAN PARENTE



O CLIENTE ENTRA NO SUPERMERCADO, escolhe os produtos, dirige-se ao caixa mais vazio, passa cada volume por um leitor de código de barras, acompanha as transações no monitor, coloca o item na sacola que está pendurada no suporte, finaliza a compra, paga com cartão e vai embora. Faz isso tudo sozinho, sem a assistência de um funcionário do estabelecimento. Comum em varejistas dos Estados Unidos, o modelo de autoatendimento, ou *self checkout*, está começando a conquistar espaço nos supermercados brasileiros, especialmente nas operações de

menor volume (até 15 ou 20 itens), ocupando o lugar dos conhecidos caixas rápidos.

A maior demanda tem sido de redes varejistas de pequeno e médio portes, mas a expectativa do setor é a adesão gradativa das grandes corporações. Principalmente em razão da economia gerada pela automatização dos terminais, que atuam sem a interação do funcionário. Das grandes redes, apenas o Carrefour adotou o sistema, com seis terminais em uma loja-modelo, no bairro dos Jardins, em São Paulo.

Embora não haja estatísticas oficiais, estima-se que existam cerca de 500 *self checkouts*



instalados, a maioria nas regiões Sudeste e Sul do País. Em agosto, a rede gaúcha Master instalou quatro deles na loja do Shopping Frei Caneca, em São Paulo. Os terminais substituíram um *checkout* convencional, a exemplo do que havia sido feito em duas lojas da rede em Erechim (RS). “Os clientes aprovaram e decidimos expandir”, afirma o gerente de Tecnologia de Informação (TI) do Master, Andriago Orso. Os novos terminais operam apenas para compras com até 15 volumes. “A redução no tempo de espera da fila fica em cerca de 10%”, diz Orso.

Com duas lojas em São Paulo, o Tatenó instalou três terminais em sua loja principal, na Chácara Klabin, que recebe cerca de 1,5 mil clientes por dia, dos quais 15% usam os *self checkouts*. “Nosso público conhecia a tecnologia do exterior”, diz a diretora comercial do Tatenó, Tatiana Fujimoto. Também na capital paulista, a rede Mambo tem quatro máquinas de autoatendimento na loja do Brooklin.

Desde janeiro de 2017 produzindo kits de *self checkout*, a tradicional companhia Elgin fechou o ano com cerca de 200 equipamentos vendidos. “Há grande potencial para 2018”, aposta o gerente de negócios especiais Ricardo Franceschini. O modelo está no radar das empresas de TI, caso da Consinco, desenvolvedora de softwares. “Os clientes estão abertos a novas experiências no ato da compra, principalmente se for para evitar filas”, diz o diretor comercial da Consinco, Silvio Sousa, cujo produto permite interação de voz com o cliente. Com 220 programas instalados, a Consinco pretende chegar a 500 máquinas até o fim de 2018. Terá

concorrência da Totvs, que lançará soluções em três frentes: *self checkouts*, totens e aplicativos.

LANCHONETES

Em lanchonetes, o formato utilizado são os totens, que permitem ao cliente customizar os seus pedidos em um monitor digital: adicionar mais um molho ao sanduíche, por exemplo.

Em julho do ano passado, o McDonald's instalou quatro deles, com oito monitores, em uma loja na zona oeste de São Paulo. “Houve um ganho de tempo em relação ao atendimento convencional”, afirma o vice-presidente de marketing do McDonald's Brasil, Roberto Gnyppek. Nos próximos três anos, a rede pretende ampliar a tecnologia para todos os novos restaurantes.

A rede carioca Bob's utiliza totens de autoatendimento em uma loja cem por cento digital, no Rio de Janeiro. Lá, todos os pedi-

“

OS CLIENTES ESTÃO ABERTOS A NOVAS EXPERIÊNCIAS NO ATO DA COMPRA, PRINCIPALMENTE SE FOR PARA EVITAR FILAS.

Silvio Sousa,
diretor comercial da Consinco

NOVA TECNOLOGIA

Um kit de *self checkout*, como o da Elgin, custa entre R\$ 22 mil e R\$ 25 mil. Ele é composto por CPU, monitor, scanner, balança de pesagem para hortifrúteis, terminal de pagamento (crédito e débito), suporte para empacotamento, bandeja e poste de sinalização, com cores que acendem conforme o caso: amarelo, para pedido de auxílio, e vermelho, para eventual irregularidade. As operações são acompanhadas remotamente por um funcionário.

PRÓS E CONTRAS

Para a sócia da consultoria GS&AGR, Ana Paula Tozzi, o sistema veio para ficar. “Vai substituir os caixas rápidos de até 15 volumes em lojas menores, de menor movimento. Estudos revelam que o retorno do investimento vem entre 12 e 15 meses”. Pode ser aplicado no e-commerce, nas compras em que o cliente retira o item na loja. Já para o consultor da Associação Brasileira de Supermercados (Abas), Antonio Carlos Ascar, o sistema tende a ser rejeitado pelo público “A”, que prioriza atendimento diferenciado. “É para passar uma imagem de modernidade, em lojas-modelo”, avalia. “Pode gerar economia, mas enxugar mão de obra no varejo não significa melhoria de qualidade no atendimento.”



dos são feitos nos totens ou por meio de um aplicativo. A empresa não revela planos de expansão para outros Estados.

FRAUDES

Apesar da extrema precisão da balança, o sistema não é imune a fraudes, admite Orso, do Master, que podem acontecer em casos de frutas com duas ou mais variedades distintas, como laranjas. No momento da pesagem, o cliente pode, por exemplo, agir de má-fé e registrar apenas o de valor menor.

“Mas 99% das pessoas optam por pesar hortifrúteis nas balanças tradicionais e passar no *self checkout* pelo código de barras”, diz. Ele garante que a possibilidade de burlar sem a leitura prévia no scanner é nula. “O sistema envia um alerta para o operador, e a luz vermelha do poste se acende”, revela.

TURISMO • *Embu das Artes*

A cidade que respira arte

Tradicionalmente conhecido como polo nacional de móveis rústicos e feiras de artesanato, o município tem na venda dos produtos manuais sua força comercial e turística, atraindo cerca de 800 mil visitantes por ano

texto FILIPE LOPES • foto CHRISTIAN PARENTE



O FRUTO DO TRABALHO MANUAL de pessoas talentosas e a preservação da história de edifícios e utensílios da época colonial são os maiores símbolos do município de Embu das Artes, a 30 quilômetros de São Paulo. A cidade, que inseriu a palavra “Artes” em seu nome oficial em 2011, fez da vocação para o artesanato seu maior trunfo econômico, sendo os móveis rústicos e os museus grandes atrativos turísticos. O município pertence ao seletivo grupo de 29 cidades paulistas que recebeu do governo estadual a chancela de estância turística, o que na prática se traduz em uma fatia maior dos recursos repassados pelo Estado.

Segundo a Prefeitura de Embu das Artes, a cidade de apenas 250 mil habitantes recebe cerca de 800 mil turistas por ano – média

aritmética com base nos visitantes mensais, pois não existe registro de picos sazonais. Um dos aspectos que explica o movimento regular o ano todo é o calendário intenso de eventos, com feiras de artesanato em praças, festas temáticas e excursões a museus. “Entre os diversos atrativos da cidade, destacamos a nossa tradicional e internacional Feira de Artes e Artesanatos e o Museu de Arte Sacra dos Jesuítas, patrimônio histórico nacional, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) em 1938”, aponta o analista de Turismo da Secretaria do Turismo de Embu das Artes, Régis Pires.

Com Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 7,4 bilhões, a cidade sempre teve o comércio de

rua como importante fonte propulsora de sua economia, empregando em torno de 2 mil pessoas diretamente e outras 5 mil indiretamente. Entre as ruas comerciais mais famosas estão o Largo 21 de Abril; o Largo dos Jesuítas; a Viela das Lavadeiras; as ruas Joaquim Santana, Nossa Senhora do Rosário, Matriz, Emancipação, Belchior de Pontes e Siqueira Campos; e a recém-inaugurada Praças das Artes, onde aconteceu o Natal Iluminado.

Apesar de ser a estância turística mais próxima da capital paulista, Embu das Artes conta com diversas opções de hospedagem para quem vem de mais longe ou para empresas que precisem de um local próximo para realizar um evento. São dois hotéis especializados em convenções, um hotel-fazenda, sete pousadas e um albergue com opção de cama e café. A natureza local é um chamariz à parte, e o turista também pode aproveitar passeios ao ar livre. “Embu das Artes não dispõe de atrações de aventura, mas tem potencial turístico para esportes radicais, como caminhadas, cicloturismo e arvorismo”, afirma Pires.

O turista tem diversas opções de transporte para chegar a Embu das Artes. Quem vai com carro particular de São Paulo tem fácil acesso pelas rodovias Régis Bittencourt (BR-116) e Raposo Tavares. A cidade também dispõe de ônibus fretados que saem das principais rodoviárias e terminais viários paulistanos. E há, ainda, alternativa mais econômica, com o ônibus intermunicipal.

RÚSTICO E CLÁSSICO

As lojas de móveis de madeira rústica são famosas em Embu das Artes e recebem compradores de todos os cantos do País e até mesmo estrangeiros. A loja Armazém Brasil, com mais de 20 anos na produção e vendas de móveis rústicos, é referência no segmento e realiza projetos personalizados que valorizam a matéria-prima e o estilo do cliente. “Atualmente, nosso forte é a execução de projetos de móveis personalizados corporativos ou para re-

ENTRE ÍNDIOS E JESUÍTAS

A área que abrange Embu das Artes era habitada por índios tupiniquins até o século 16, que batizaram a região de “M’Boy”, que significa “Rio das Cobras” em tupi. Por volta de 1554, os jesuítas excursionaram para a região e fundaram o distrito de M’Boy, posteriormente chamado de “Embu” em razão da abundância da árvore umbu, uma importante ligação entre a capital, o litoral e o sertão paulista. Entre 1730 e 1734, os jesuítas fixaram residência na cidade ao lado da Igreja do Rosário – também construída por eles – e ficaram por lá até 1760, quando a corte portuguesa os expulsou do Brasil. Desde então, o pequeno distrito de Embu passou a fazer parte do município de Santo Amaro e, posteriormente, a Itapeverica da Serra, tornando-se emancipado em 1959. A vocação para as artes teve início em 1937, quando o santeiro Cássio M’Boy ganhou o Primeiro Grande Prêmio na Exposição Internacional de Artes Técnicas em Paris, projetando internacionalmente o município. O artesão recebia em sua casa importantes figuras artísticas que participaram do Movimento Modernista de 1922. Foi sucedido pelo escultor nipo-brasileiro Sakai de Embu, que atraiu diversos turistas e críticos de arte para o município. Em 1964, a cidade recebeu o Primeiro Salão das Artes e também passou a ser ponto de encontro de hippies, que expunham seus trabalhos aos fins de semana e deram origem à Feira de Artes e Artesanato – realizada desde 1969 semanalmente.



EMBU DAS ARTES EM NÚMEROS

Área

70 km²

População

250 mil habitantes

PIB

R\$ 7,4 bilhões

IDHM

0,735 — elevado (0,727 é a média nacional)

Opções de hospedagem

7 pousadas
2 hotéis
1 hotel-fazenda
1 albergue (cama e café)

Fonte: IBGE, Secretaria de Turismo de Embu das Artes

PONTOS TURÍSTICOS

Embu das Artes oferece diversas atrações que exploram o comércio de artesanato e móveis rústicos, além de passeios pelo Centro Histórico, com edifícios datados da época colonial. Veja os principais pontos turísticos, históricos e gastronômicos:

Museu de Arte Sacra dos Jesuítas: conta com artigos da época do descobrimento e de artistas renomados.

Memorial Sakai: centro cultural, conta com diversas exposições de artistas locais e tem oficinas de cerâmica – técnica dominada pelo escultor Sakai do Embu, que morou na cidade.

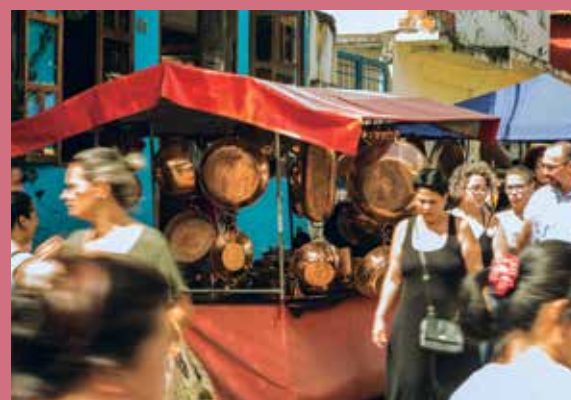
Museu do Índio Centro de Informação da Cultura Indígena: dispõe de peças das tribos indígenas da região, com objetos originais que contam a história da cidade no período pré-colonização.

Largo 21 de Abril: principal rua de circulação popular da cidade, com diversos edifícios coloniais e restaurantes.

Feira de Arte e Artesanato: feira permanente no centro da cidade, que teve início em 1964.

Loja Armazém Brasil (móveis rústicos): com mais de 20 anos de existência, a loja é símbolo da cidade no segmento de móveis e recebe turistas de todo o País.

Vielas das Lavadeiras: tradicional rua da cidade com restaurantes, lojas de presentes e casas com arquitetura do século passado.



COM PIB DE R\$ 7,4 BILHÕES, A CIDADE SEMPRE TEVE O COMÉRCIO DE RUA COMO IMPORTANTE FONTE PROPULSORA DE SUA ECONOMIA, EMPREGANDO EM TORNO DE 2 MIL PESSOAS DIRETAMENTE E OUTRAS 5 MIL INDIRETAMENTE

sidências, feitos artesanalmente em madeira maciça, o que confere um resultado único para cada cliente”, destaca a proprietária e gerente da loja, Lili Dias. Engana-se quem associa móvel rústico a “velharia”, pois além dos itens tradicionais, a loja também oferece uma linha moderna com traços mais retos, design arrojado e mistura de materiais como vidro, ferro e aço inox.

Apesar do sucesso, o segmento moveleiro também sentiu os reflexos da crise econômica a partir de 2014, e Lili passou a ficar mais próxima dos processos da empresa, acompanhando desde a confecção dos móveis até a entrega aos clientes. “A presença do dono é vital para a administração, assim como para implementar as mudanças necessárias”, acredita. Estratégias de marketing para atrair clientes também foram adotadas, e o meio digital é muito utilizado para conectar a empresa com os compradores. As mudanças surtiram efeito positivo e a loja recebe, em média, 60 clientes por dia no período de férias.



JOVENS, FÃS E EMPREENDEDORES

texto ALINE CARVALHO • foto FERNANDO MUCCI

SEIS MIL REAIS e 130 camisetas. Esse foi o ponto de partida de uma das maiores franquias do País no segmento de vestuário, com mais de 300 unidades em todos os Estados brasileiros. Com apenas 24 e 26 anos, respectivamente, os irmãos paulistanos Felipe e Vinícius Rossetti contavam somente com essa quantia em dinheiro quando decidiram abrir o próprio negócio, em 2008. Nessa mesma época, camisetas com estampas de sátira e humor ganhavam espaço no ambiente fashion e, principalmente, no comportamento dos consumidores, que buscavam cada vez mais itens autorais e diferenciados. O olhar atento a esse mercado despertou a ideia de revender tais produtos.

Com pouco investimento e muita perseverança, abriram sua primeira loja no Plaza Shopping Itu, no interior paulista. “Em poucos dias, vendemos 130 camisetas, e o valor foi revertido para a compra de mais 250 peças. Começamos a perceber que estávamos entrando em um negócio rentável, com um público bem diversificado, e o melhor de tudo: gostávamos muito desse universo pop”, conta Felipe Rossetti.

Fãs do mundo *geek* (gíria que representa os amantes de séries, games, animes, tecnologia, quadrinhos, jogos e afins), os irmãos viram as lojas se multiplicarem em curtíssimo espaço de tempo e, ao inaugurar a décima filial, apostaram no licenciamento de

“

**CONTRATAMOS
UMA CONSULTORIA
ESPECIALIZADA
EM FRANQUIAS, E
O RESULTADO FOI
SURPREENDENTE.
SE QUER IR LONGE,
TENHA PESSOAS
COMPETENTES
AO SEU LADO.**

Felipe Rossetti,
sócio da Piticas



5 PERGUNTAS

#1 QUE DICA DARIA PARA O EMPREENDEDOR INICIANTE?

Você tem de confiar nas pessoas que trabalham com você.

#2 ESPECIFICAMENTE NO RAMO DE FRANQUIAS, AO QUE O FRANQUEADOR DEVE ESTAR ATENTO?

Conheça a fundo a pessoa para quem você está vendendo sua marca. Tenha um processo seletivo criterioso.

#3 PODERIA CITAR UM CRITÉRIO RELEVANTE?

O interessado deve, acima de tudo, gostar do negócio no qual está investindo. Ele será o reflexo do seu empreendimento.

#4 QUAL A PRIORIDADE EM INVESTIMENTOS?

Todas as áreas são importantes, mas é essencial um sistema operacional de ponta. Por meio do nosso sistema, tenho o controle de vendas em tempo real de todas as lojas.

#5 QUAL O PRÓXIMO PROJETO PARA A PITICAS?

Instalação de provadores virtuais nas lojas e nos quiosques.

>>

O VENDEDOR TAMBÉM DECIDE

Para os sócios da Píticas, a qualidade do atendimento está ligada ao envolvimento dos colaboradores com o negócio. Assim, a capacitação dos profissionais de vendas é feita por meio do aplicativo PitiConect. Tanto vendedores como franqueados têm acesso e conferem, por meio da ferramenta, vídeos com dicas de vendas, peças que serão entregues pelo marketing, informações sobre os personagens, artes licenciadas e enquetes sobre os próximos lançamentos.

grandes marcas, dando origem, assim, à empresa Píticas. O nome, como explica Rossetti, não tem ligação com o negócio. “Era o apelido do meu irmão [Vinicius] quando criança e, como tínhamos urgência em estabelecer uma identidade visual para nos apresentarmos às grandes marcas, essa foi a escolha mais rápida”, explica.

Rossetti lembra que o passo seguinte foi um desafio maior ainda. “As marcas famosas, que detinham os direitos autorais dos principais personagens fictícios, não se mostraram receptivas no início, até que finalmente fechamos o nosso primeiro contrato com a empresa Nickelodeon, gigante mundial do entretenimento juvenil.” Com o tempo, os contratos de licenciamento foram crescendo e, em menos de uma década, a Píticas já contava com a parceria de 50 grandes marcas globais no setor, como Marvel, Disney, Fox, Turma da Mônica, Warner Bros., entre outras.

DE ITU PARA O BRASIL

A abertura de franquias se deu logo após a assinatura do contrato com a Nickelodeon. “Vendíamos para amigos, para amigos de amigos e para a família. O primeiro ano foi bem complicado, com a venda de apenas seis lojas”, relembra. “Decidimos, então, contratar uma consultoria especializada em franquias, e o resultado foi surpreendente. Costumo dizer que se você quer chegar rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, tenha pessoas competentes ao seu lado.”

Sob o slogan “Vestimos o seu lado fã”, hoje a Píticas está em todos os Estados do Brasil (lojas convencionais e quiosques em grandes

shoppings), com 314 unidades e um total de 2 mil colaboradores diretos e indiretos.

Felipe assumiu a área de criação e prospecção de novas ideias e projetos, enquanto Vinicius se tornou o administrador dos negócios. A primeira fábrica da empresa foi inaugurada em Araçariguama, pequena cidade da região metropolitana de Sorocaba. “Quando firmamos nosso primeiro contrato de licenciamento, a instalação da fábrica já estava em andamento, precisávamos garantir qualidade”, ressalta Rossetti. O espaço, ainda bem pequeno, possuía em torno de 15 colaboradores. “Comprávamos o tecido, aplicávamos a estampa e fazíamos o corte”, explica.

Anos depois, em 2013, com o aumento da demanda e os novos licenciamentos, a planta foi transferida para uma área de 3 mil metros quadrados em Guarulhos. “Em 2017, amplia-

mos ainda mais nossa produção e, hoje, temos um ambiente de 11 mil metros quadrados, com um quadro de 520 profissionais atuando 24 horas em três turnos.” Atualmente, a Píticas produz cem por cento do que é vendido em todas as franquias. São 17 mil peças fabricadas por dia, para todas as idades.

Rossetti define seu público de uma forma bem objetiva: são “fãs”. “Ao vender um produto ao seu cliente com a estampa de um personagem em quadrinhos, de desenhos animados, séries ou jogos, você está de certa forma proporcionando um contato do fã com seu ídolo”, afirma. Na visão do empreendedor, qualquer detalhe faz a diferença. “A coleção dos Simpsons foi assinada pelo seu criador. Parece besteira, mas quem é fã sabe o valor emocional daquilo.” E finaliza: “A pessoa que me vendeu as primeiras camisetas hoje é minha franqueada”.

NÃO À PIRATARIA

“O grande acerto foi fazer tudo de forma correta, licenciada. Infelizmente, há muita pirataria no Brasil, e isso prejudica os profissionais que atuam de forma legalizada. Claro que é mais caro e burocrático o processo legal, mas se eu quiser ter uma empresa com mais de 50 anos de história, esse é o caminho certo”, ressalta.

Além de ser um modelo do sistema de franquias, a Píticas é reconhecida nacionalmente como ícone no combate à pirataria. “Contratamos um escritório de advocacia para identificar e tratar especificamente dos casos de pirataria. Assim que recebemos qualquer denúncia, já acionamos nossos advogados.”

IMPACTOS DA PIRATARIA

A FecomercioSP lançou, em 2017, uma cartilha que traz pontos importantes da legislação e os impactos negativos da pirataria para o desenvolvimento econômico do País. O material tem como objetivo promover a discussão acerca dos prejuízos causados pela prática ilegal, embora o problema ainda seja tratado muitas vezes com descaso pelas autoridades públicas. Confira algumas curiosidades sobre o tema:

- O termo “pirataria” passou a ser utilizado no século 15 para se referir à prática de reproduzir, distribuir ou vender produtos sem autorização dos autores ou de se apropriar ilegalmente de uma marca ou invento;
- Os chamados “piratas” se apropriam de um trabalho já desenvolvido por um empresário ou empreendedor, que investiu tempo e dinheiro para chegar àquele resultado;
- Baixos riscos e alta lucratividade (estimulada pela elevada carga tributária no Brasil) são os principais atrativos para a prática dos crimes relacionados à pirataria;
- De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), US\$ 461 bilhões foi o valor movimentado pelas importações de produtos falsificados em todo o mundo, no período de um ano, equivalente ao PIB da Irlanda e a 2,5% do comércio global;
- R\$ 115 bilhões são perdidos anualmente nos setores empresariais e nos governos federal, estadual e municipal em razão da sonegação, segundo o Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP).

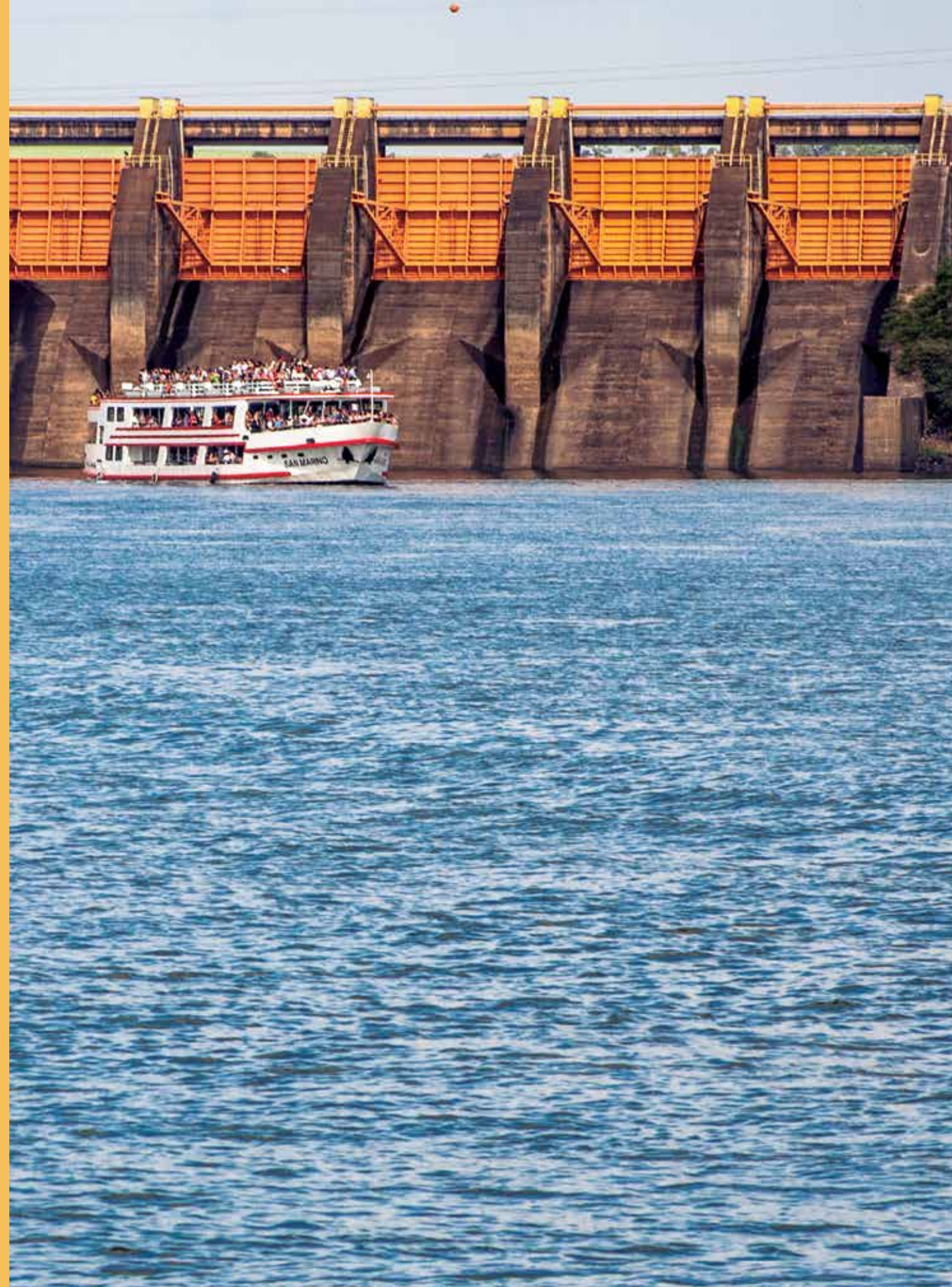
Para conferir o conteúdo na íntegra, basta acessar: www.fecomercio.com.br/publicacoes e abrir a aba “Cartilhas”.

• UM DIA NA... •

ECLUSA DE BARRA BONITA

O PASSEIO FLUVIAL NA ESTÂNCIA TURÍSTICA A 302 QUILÔMETROS DA
CAPITAL PAULISTA TEM COMO PONTO ALTO O "ELEVADOR" PARA BARCOS,
QUE IMPRESSIONA OS TURISTAS COM SEU TAMANHO E ESTRUTURA

texto FLÁVIO MANTOVANI



APÓS SUBIR UM TRECHO do Rio Tietê, a embarcação se aproxima da usina hidrelétrica de Barra Bonita. O destino, no entanto, não é a barragem propriamente dita, mas uma construção à direita do vertedouro. Por intermédio da comprida edificação, perpendicular à muralha de concreto que contém as águas, o navio será levado para o andar de cima do reservatório.

As dimensões colossais da obra impressionam os turistas. Uma comporta de 120 toneladas dá acesso a uma câmara onde cabem várias embarcações. Logo mais o espaço vai ser preenchido com água até que o desnível de 26 metros da barragem seja eliminado.

Assim que a sirene ecoa, tem início a eclusagem, termo técnico usado para designar o procedimento feito por meio de aquedutos. Aos poucos, a embarcação começa a subir à medida que o compartimento vai se enchendo. A trajetória pode ser verificada por meio de réguas fixadas nas paredes. Quando o processo chega ao fim, o flutuante já está no nível do reservatório. Os olhos do visitante agora estão voltados para outras duas grandes comportas que se abrem lateralmente, permitindo que a navegação tenha continuidade acima da barragem, de onde é possível continuar apreciando as belezas naturais da região.

A eclusa, popularmente conhecida como “elevador para navios”, é o ponto alto do passeio fluvial na estância turística distante 302 quilômetros da capital paulista. A estrutura faz parte da usina hidrelétrica administrada pela empresa AES Tietê. Embora haja outras na Hidrovia Tietê-Paraná, a de Barra Bonita apresenta uma característica singular. “Enquanto as demais são mais utilizadas para o transporte de grãos e insumos, a eclusa da cidade tem um perfil predominantemente turístico”, explica o gerente de operações Sérgio Silva.

Os números não deixam dúvidas. Entre janeiro e dezembro de 2017, 246.965 passageiros (incluindo tripulação) vivenciaram a experiência nas águas do Tietê. No período, 5.071 embarcações passaram pelas esclusagens feitas.

“

TODO O PROCESSO É MONITORADO POR CÂMERAS QUE OPERAM DE VÁRIOS ÂNGULOS. PORTANTO, TEMOS ACESSO A TUDO O QUE ACONTECE NO COMPARTIMENTO.

Luis Moraes, técnico de operações da AES Tietê

PROTOCOLO

A operação começa assim que o navio se aproxima. O primeiro passo é o contato com a sala de comando, que funciona 24 horas por dia. Após a solicitação, técnicos reportam ao comandante informações sobre vazão e velocidade do vento. Também é checado o cumprimento das normas de segurança. Feita a averiguação, o ingresso é liberado.

Já dentro da eclusa, o barco é acoplado a boias laterais para permanecer estável durante a eclusagem, que leva entre 12 e 25 minutos. Essa etapa é integralmente acompanhada por funcionários da hidrelétrica. “Todo o processo é monitorado por câmeras que operam de vários ângulos. Portanto, temos acesso a tudo o que acontece no compartimento”, explica o técnico de operações Luis Moraes, na função há 24 anos.



Foto: Divulgação

O corredor onde ficam as embarcações tem 142 metros de comprimento por 12 de largura. Após o fechamento da comporta, são depositados ali aproximadamente 40 mil litros cúbicos de água. O processo inverso acontece quando a embarcação desce o rio. Ao invés de ter água bombeada para o seu interior, o compartimento é esvaziado. Finda a eclusagem, a comporta é suspensa e se tem à frente o curso natural do Tietê.

Dada a complexidade do equipamento formado por concreto, hidráulicos e toneladas de aço, as atividades são interrompidas por 30 dias a cada dois anos para manutenção.

IMPORTÂNCIA

A eclusa de Barra Bonita foi inaugurada em 29 de novembro de 1973 e representou um marco para a integração da Hidrovia Tietê-Paraná.

PIONEIRO DA NAVEGAÇÃO TURÍSTICA

O barra-bonitense Raphael Palmezan é considerado o pioneiro da navegação turística no Rio Tietê. Na década de 1960, Palmezan já havia introduzido roteiros em pequenas embarcações, e seu “Crepúsculo Romântico” foi o primeiro barco de passageiros a fazer passeios turísticos no Tietê. Com a inclusão da cidade no Roteiro Turístico do Estado e a inauguração da eclusa, o setor ganhou força. Ciente do potencial da cidade, ele idealiza um barco de grande porte, o “San Raphael”, mas morreu subitamente em setembro de 1979, aos 51 anos, enquanto trabalhava na construção da embarcação, inaugurada em março do ano seguinte.



Foto: Divulgação

BARRA BONITA EM NÚMEROS

Habitantes: 35.246

Área: 150,121 km²

Média anual de visitantes: 120 mil

Rede hoteleira:
cerca de 700 leitos

Empregos diretos e indiretos no turismo:
cerca de 7 mil

Instalação do município: 1º/1/1939

Elevação à estância turística: 14/9/1979

Fonte: Prefeitura de Barra Bonita

OUTROS ATRATIVOS

O Tietê está na base do turismo de Barra Bonita mesmo quando o assunto não é passeio de barco. Além de opção para caminhadas, a orla concentra vários quiosques e petiscarias com vista para o rio.

A devoção ao patrimônio natural pode ser verificada no Memorial do Rio Tietê, cujo acervo reúne painéis, maquetes, equipamentos náuticos, livros, videoteca e fotos. Administrada pela ONG Mãe Natureza com os apoios do departamento hidroviário, da Marinha do Brasil e da prefeitura, a entidade cultural recebe cerca de 30 mil estudantes ao ano.

Também nos arredores está a Ponte Campo Salles, um dos cartões de visita da estância. Inaugurada em março de 1915, a estrutura de metal une Barra Bonita a Igarçu do Tietê.

A orla concentra ainda a Praça do Teleférico e o Museu Municipal. Sediado na antiga estação de trem, este último traz jornais, fotos e objetos que fizeram parte da história do município. Outra atração é a Praça do Artesanato, um dos locais mais visitados pelos turistas.

Segundo o histórico disponível no site oficial do município, foi o primeiro elevador para barcos a entrar em operação na América do Sul.

A solenidade de inauguração contou com a presença de lideranças da época, como o prefeito Clodoaldo Antonangelo, o governador Laudo Natel, os senadores Carvalho Pinto e Ney Braga, o deputado federal Adhemar de Barros Filho e o comandante do 6º Distrito Naval Teixeira de Castro, bem como representantes de mais de 20 municípios da região. Diante da importância do empreendimento, o ministro dos Transportes Mário David Andrezza representou o presidente Médici no ato solene. “O Tietê já apresenta uma comprovada viabilidade econômica, reafirmada agora, quando se conclui um plano hidroviário nacional”, reportou o *Jornal da Barra* na edição de 1º de dezembro daquele ano. Como não poderia deixar de ser, a abertura foi oficializada com aquele que viria a ser o passeio mais buscado na estância. Em várias embarcações, as autoridades fizeram a transposição do desnível pela primeira vez.

6º PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE



NA BUSCA DE NOSSOS OBJETIVOS, SUPERAMOS EXPECTATIVAS.

No **6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade** procuramos ideias inovadoras e inéditas alinhadas à prática dos **17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU)**.

No fim de 2017, fechamos as inscrições e os resultados foram surpreendentes. Tivemos **584 projetos no total**, divididos nas categorias Empresa, Entidade Empresarial, Indústria, Órgão Público, Academia e Jornalismo. É um número relevante que supera todas as nossas expectativas, pois mostra a seriedade e o comprometimento de muitas pessoas dos mais diversos setores com a busca de um mundo melhor.

HITS MUSICAIS AO GOSTO DO FREQUÊS

texto LÚCIA HELENA DE CAMARGO • foto CHRISTIAN PARENTE



A loja **Baratos Afins** celebra 40 anos de existência dentro da Galeria do Rock vendendo principalmente discos de vinil, que somam 110 mil exemplares no acervo. Mas os tempos mudaram. O proprietário, Luiz Calanca, que na década de 1970 não admitia nada além de rock em seu estabelecimento, hoje vende também Luan Santana e Anitta.

QUANDO LUIZ CALANCA ABRIU a Baratos Afins (www.baratosafins.com.br), loja que em 2018 completa 40 anos, o rock era o único gênero de música ali tocado, vendido ou admitido. Em 1978, em plena era das discotecas, álbuns de Donna Summer eram usados para forrar o chão do estabelecimento, instalado na Galeria do Rock, centro de São Paulo. “Eu desprezava a disco music. Os bolachões viravam tapetes para roqueiros andarem em cima”, lembra. Hoje, aos 64 anos, age diferente. “Com o tempo, fui perdendo a empáfia e descobrindo que sou apenas um traficante de drogas musicais. Procuo ter de tudo, ao gosto do cliente.” Em 1982, a Baratos Afins criou selo próprio. Atualmente, possui à venda cerca de 50 mil títulos (110 mil exemplares) em vinil e 105 mil CDs e DVDs, muitos deles raros.



Selo independente

O primeiro LP (*long play*) a sair pelo selo Baratos Afins foi *Singin'Alone*, de Arnaldo Baptista (ex-Mutantes). Depois vieram álbuns de bandas de rock independente, como Coke Luxe, Fellini, As Mercenárias, Ratos de Porão, Platina, Golpe de Estado e Salário Mínimo, além de obras de artistas renomados, como Rita Lee, Itamar Assumpção, Tom Zé, Jorge Mautner, Marcelo Nova, Walter Franco, Bocato, entre outros, em um total de 104 álbuns e 88 CDs.



PINGUE-PONGUE

Luiz Calanca,
dono da Baratos Afins

EM 40 ANOS, VOCÊ NUNCA DEIXOU DE VENDER DISCOS DE VINIL, AGORA, ELES VOLTARAM COM FORÇA. COMO FORAM OS ALTOS E BAIXOS NESSE PERÍODO?

Abri a loja no momento certo. E o grande *insight* que tive foi começar a investir em discos raros. Cheguei a trocar dois CDs do Frank Zappa por uma coleção inteira de LPs dele, quando as pessoas estavam se livrando dos vinis. Comprava lotes por preço bom. E, assim, fui melhorando o acervo.

QUAL CRITÉRIO VOCÊ USAVA PARA FAZER AS COMPRAS?

Inicialmente, gosto pessoal. Rock e um pouco de jazz e MPB. Não suportava a disco music, que vendia à época. Meus “tapetes” ficaram conhecidos entre os frequentadores, que adoravam sapatear sobre eles. Era radical. Depois, fui alargando os horizontes. Hoje, procuro atender os clientes. Não tento convencer o fã de Luan Santana de que Pink Floyd é a maior banda de todos os tempos.

O PÚBLICO DA GALERIA DO ROCK MUDOU MUITO DE LÁ PARA CÁ?

Sem dúvida! Antigamente, a galeria fazia jus ao nome, com mais de 80 lojas de discos. Agora, somos 20. Há muitos estúdios de tatuagem, lojas de camisetas. E o hip hop parece ter tomado o lugar do rock como fonte de canções de protesto.

O QUE É MAIS VENDIDO NA SUA LOJA?

O *The Dark Side of the Moon* (Pink Floyd) vende bem. Beatles, Queen e Rolling Stones também se mantêm em alta. Mas às vezes erro na previsão. Comprei, por exemplo, quatro *Sgt. Pepper's*, da edição de 50 anos, e não vendi nenhum. O preço era R\$ 1,2 mil. Já baixei para

“

ERA RADICAL. DEPOIS, FUI ALARGANDO OS HORIZONTES. HOJE, PROCURO ATENDER OS CLIENTES. NÃO TENTO CONVENCER O FÃ DE LUAN SANTANA DE QUE PINK FLOYD É A MAIOR BANDA DE TODOS OS TEMPOS.

R\$ 950 e ninguém compra. Tem quem diga que meu produto é caro. Eu respondo que há os baratos e os afins.

AS PESSOAS PECHINCHAM MUITO?

Demais. Com a internet, todo mundo compara preços e pede desconto. Às vezes o sujeito vem, acha caro e sai espiando a gente no Facebook. Já fui mais feliz vendendo discos.

PENSA EM MUDAR DE RAMO?

Nem pensar. Sofro, mas gosto. Para espalhar, planto café, romã, jabuticaba e pitanga no meu sítio. Acordo lá nos fins de semana com sons de passarinhos. Minha formação é de farmacêutico. Aqui, forneço a droga musical que me pedirem, de Chimbinha a Cartola, Yardbirds a Anitta. A música é o melhor remédio para combater a melancolia.



LINHA DO TEMPO

1966

Nascido no interior de São Paulo, na cidade de Flórida Paulista (próxima à fronteira com o Mato Grosso do Sul), Luiz Calanca se muda para a capital.

1972

Então farmacêutico, Luiz inicia, por hobby, sua coleção de álbuns de vinil.

1977

A proximidade do nascimento da filha, Carolina, leva-o a querer ganhar mais dinheiro, começando o negócio de venda de discos.

1978

Abre a loja Baratos Afins, dentro das Grandes Galerias, local que ficaria conhecido como “Galeria do Rock”.

1982

Inaugura selo próprio, com lançamento do álbum *Singin' Alone*, de Arnaldo Baptista.

1999

Inicia a catalogação do acervo, organizado em três sites de venda online separados: lançamentos do selo próprio, vinis e CDs/DVDs.

2013

Os 35 anos da loja são comemorados com shows no Sesc Consolação.

2015

Série de documentários *Minha Loja de Discos*, do canal BIS, traz episódio sobre a empresa.

2018

Baratos Afins celebra 40 anos, mantendo acervo de 110 mil discos em vinil e 105 mil CDs e DVDs, guardados em dez depósitos. —

Inteligência Artificial

ANDRE MICELI, professor e coordenador de MBA em Marketing Digital da FGV em todo o Brasil

O USO CRESCENTE da inteligência artificial (IA) está na mídia quase diariamente. Algumas empresas estão buscando maneiras de incorporar tais recursos às suas estratégias operacionais, gerando vantagens competitivas importantes. Por outro lado, a força de trabalho está preocupada com as mudanças e o impacto que inevitavelmente afetarão os empregos e a demanda pelo conjunto de habilidades essenciais ao novo profissional.

A tecnologia sempre existiu para ampliar alguma capacidade humana. Inicialmente, replicou e potencializou a capacidade muscular mediante ferramentas que nos davam mais força, mais velocidade e até mesmo a capacidade de voar. Na sequência, ela replicou e melhorou nossa capacidade cerebral por meio de cálculos. Agora, irá replicar e ampliar nossa capacidade cognitiva. Em países como o Japão, que possui uma população cada vez mais envelhecida, robôs e sistemas de IA podem ser fundamentais para ajudar em tarefas básicas, mas dependem de uma mobilidade física cada vez mais difícil de ser encontrada.

Diversos estudos recentes avaliaram que a automação das máquinas e a inteligência artificial vão mudar o futuro do trabalho.

Estimativas preveem que essas tecnologias poderiam deslocar até 30% dos trabalhadores em todo o mundo em menos de duas décadas.

Um estudo publicado pela PricewaterhouseCoopers, empresa internacional que oferece serviços financeiros e tributários, previu que em torno de 38% dos empregos americanos estarão em alto risco em função da automação no início da década de 2030. Na Alemanha, até 35% dos empregos podem estar na mesma situação. A empresa disse ainda que cerca de 30% podem ser afetados na Inglaterra e 21% no Japão. O risco de deslocamento aumentará para os trabalhadores com menos educação que naturalmente exercem funções mais repetitivas. Evidentemente empregos irão surgir em função dos recursos de inteligência artificial, mas é bastante provável que o número de postos fechados seja bem maior do que o de abertos.

A automação aumentará também a produtividade e o crescimento econômico. Tal crescimento – juntamente com outras influências econômicas – poderia ajudar a compensar o desemprego de milhões de trabalhadores por intermédio de políticas de renda mínima universal. É um recurso defendido pela primeira vez por capitalistas importantes como Bill Gates e Elon Musk. De outro modo, será difícil manter um mercado consumidor ativo.

Todos os trabalhadores terão de se adaptar, na medida em que suas ocupações evoluem ao lado de máquinas cada vez mais capazes. Atividades criativas, empáticas ou que dependam de características essencialmente humanas estarão a salvo. Pelo menos por mais tempo.

NA HORA DE ANUNCIAR SEU PRODUTO, LEMBRE-SE: QUEM VENDE TAMBÉM COMPRA.

CASES DE SUCESSO,
TENDÊNCIAS DE MERCADO,
PESQUISAS E ÍNDICES
ECONÔMICOS ESTRATÉGICOS,
BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO
E ATÉ DICAS QUE IMPACTAM
O DIA A DIA.

C&S é uma revista feita para os empreendedores do comércio e dos serviços do Estado de São Paulo. É a publicação ideal para você apresentar o seu produto aos milhares de empresários que mobilizam uma das maiores economias do País e que sempre estão em busca dos melhores negócios.

**comércio
& serviços**

**Anuncie!
Fale com a Lemídia**

TEL.: (11) 3078.5840
ATENDIMENTO@LEMIDIA.COM

UM BRASIL



EM CHARGES



ENTRADA GRATUITA

ATÉ 30 DE ABRIL

DE SEGUNDA A SEXTA,

DAS 9H ÀS 18H

FECOMERCIO-SP

RUA DR. PLÍNIO BARRETO, 285

BELA VISTA – SÃO PAULO (SP)

UMA EXPOSIÇÃO PROVOCADORA: RETRATA O PAÍS SEM DEIXAR VOCÊ DE MAU HUMOR.

Nossa história recente acaba com o humor de qualquer um. Mas como não somos um país sisudo nem carrancudo, UM BRASIL conta com **ADÃO ITURRUSGARAI, CACO GALHARDO E JEAN GALVÃO** para retratar seus temas e conteúdos de maneira surpreendente, crítica, ácida e até divertida. Agora, as charges mais emblemáticas desse trabalho em conjunto foram reunidas em uma exposição que provoca seus visitantes: vamos olhar para o Brasil sem ficar de mau humor.



WWW.UMBRASIL.COM |   @CANALUMBRASIL