

C&S 40

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



Um passeio pelo TURISMO PAULISTA

No ano passado, a cidade de São Paulo recebeu mais de 15 milhões de visitantes, boa parte veio a negócio. No interior, os diversos circuitos turísticos atraem visitantes de todo o Brasil e do exterior



PEC DAS DOMÉSTICAS

Novas oportunidades
em serviços de limpeza



PRINCESA TECELÃ

A cidade de Americana
e a Guerra de Secessão



SUSTENTABILIDADE PARA TODOS

Ações unem a cadeia
da construção civil



MOSTEIRO DE SÃO BENTO

História, cultura e delícias
dos monges beneditinos

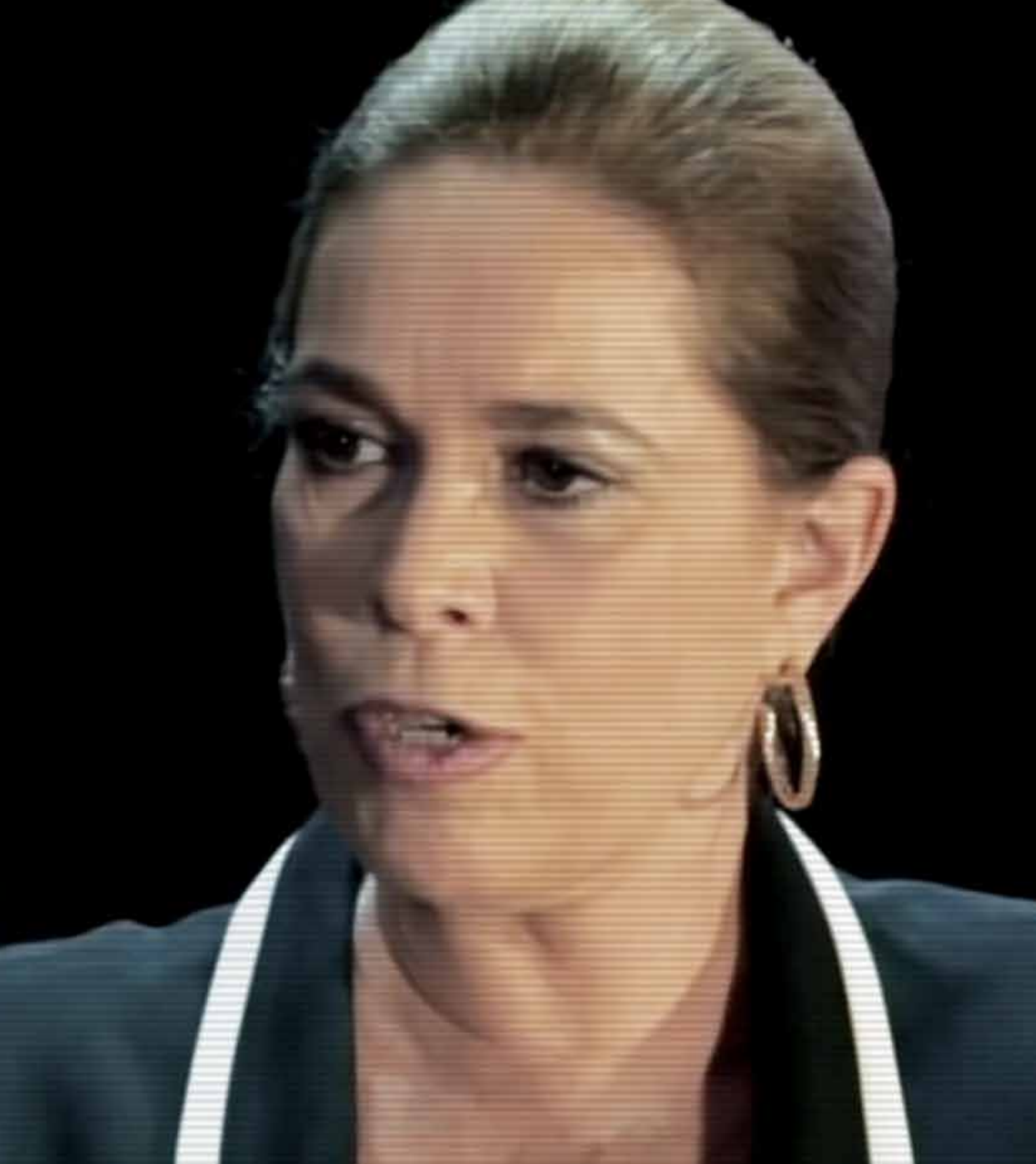
“Políticos que não têm formação e políticos que não usam tudo o que é público, como hospitais, escolas e transporte, não deveriam exercer a política”

MARY DEL PRIORE, ESCRITORA E HISTORIADORA



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

WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIOSP



Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.



A força do TURISMO PAULISTA

Este tem sido um ano desafiador para todos: empresários, trabalhadores, governantes, políticos, enfim, a população, em geral. O desemprego vem batendo recorde, a inflação continua a subir – apesar da taxa de juros estar em patamar muito alto –, já se fala em Produto Interno Bruto (PIB) negativo de quase 2% em 2015 e a desconfiança é generalizada. A estratégia do governo federal de emplacar uma agenda positiva (com o Plano de Investimentos em Logística, o apoio à Agricultura e o Plano Nacional de Exportações, na tentativa de trazer alento para a economia), torna-se inócua diante da crise política, com o embate cada vez mais acirrado entre o Executivo e o Legislativo. Todo esse cenário afasta os investimentos, deixa o consumidor cauteloso e derruba as vendas do comércio e a produção na indústria – um círculo vicioso difícil de ser quebrado.

A palavra mais importante a ser resgatada hoje é confiança. Ela movimenta a economia, dá ânimo para ir ao trabalho, move o empresário a produzir e gerar empregos e estimula o consumidor a comprar. A falta de confiança, por sua vez, traz resultados negativos:

o trabalhador, que não sabe se continuará empregado, produz menos e mal; o empresário não investe e pode demitir; o

consumidor deixa de comprar; e o comerciante não sabe se irá vender.

Como antídoto contra a paralisia do País, nesta edição especial da revista **C&S**, analisamos a fundo o setor de turismo no Estado de São Paulo. Esse é um mercado amplo, que reage de forma diferente em relação à crise. No setor de viagens corporativas, a palavra de ordem é reduzir custo; as viagens internacionais estão em baixa em razão do dólar mais caro, apesar das promoções das companhias aéreas; e as classes A e B estão viajando mais para destinos dentro do País.

Recentemente, a FecomercioSP criou o Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos, presidido por Vivianne Martins, profissional experiente e com destacado trabalho no mercado de viagens corporativas, por meio da Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev). Sua principal missão é gerar conteúdo estratégico e articular os setores público e privado, aproveitando o lugar cativo que a Federação possui no Conselho Estadual de Turismo. Mesmo com a crise, as empresas precisam fechar negócios, por isso, participam dos eventos corporativos. A capital paulista tem hoje em torno de 300 mil metros quadrados de pavilhões para eventos, mais que o dobro do Rio de Janeiro, com 100 mil metros quadrados. Temos de fortalecer ainda mais o setor.

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

Diretor-executivo Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

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

Editora

FISCHER2

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editor Carlos Ossamu

Repórteres Filipe Lopes, Rachel Cardoso e Raíza Dias

Estagiária Priscila Oliveira

Editores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte Carolina Lusser

Designers Renata Lauetta e Laís Brevilheri

Assistentes de arte

Paula Seco, Cíntia Funchal e Vitória Bernardes

Estagiário Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques, Luisa Soler e Paulo Teixeira

Fotos

Ciête Silvério e Rubens Chiri

Colaboram nesta edição

André Zara, Barbara Oliveira, Haroldo Silveira Piccina, Leonardo Fontenele e Lúcia Camargo

Redação

Rua Itapeva, 26, 11º andar

Bela Vista – CEP 01332-000 – São Paulo/SP

Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente cs@fecomercio.com.br

Impressão Plural Indústria Gráfica





ESPECIAL TURISMO

14

TURISMO PAULISTA

Na capital, impera o turismo de negócios; no interior, ainda há muito a fazer

20

VOCAÇÃO PARA O NEGÓCIO

Além dos eventos corporativos, São Paulo tem cultura e gastronomia

22

BELEZAS DO INTERIOR

Conheça a riqueza dos diversos circuitos turísticos do interior paulista



ENTREVISTA

8

Especializada em viagens corporativas, a agência de turismo Kontik Franstur diversificou



SUSTENTABILIDADE

44

A indústria da construção civil não quer mais ser a vilã do meio ambiente



QUEDA LIVRE

26

O setor de serviços vem sentindo forte retração com a crise econômica



UM DIA NO ...

48

Mosteiro de São Bento, a instituição mais antiga de São Paulo, com mais de 417 anos



NEGÓCIO DA LIMPEZA

28

Com a PEC das Domésticas, cresce as oportunidades em serviços de limpeza



BOM PARA TODOS

54

Ruas de comércio temático ganham impulso e movimentam a cidade



TERRA DOS CONFEDERADOS

32

Imigrantes norte-americanos ajudaram a fundar a cidade de Americana



COMER COM OS OLHOS

58

Restaurante Tantra serve pratos com flores comestíveis, cultivadas no local



ATENÇÃO AO CLIENTE

38

Sistemas de CRM fazem a administração de relacionamento com o cliente



AGENDA CULTURAL

62



ROTEIRO SP

64



IDENTIDADE VISUAL

42

Como a arquitetura física da loja influencia no sucesso do negócio



LIVROS

66

Dicas de leituras para os empreendedores ficarem bem informados e atualizados

*Quando você precisa
de um plano que une
qualidade e melhor preço,
a Qualicorp
está do seu lado.¹*

Empregador do Comércio: só a Qualicorp oferece o plano de saúde do jeito que você precisa, em condições especiais. São inúmeras opções com o melhor da medicina para você escolher uma que atenda às suas necessidades.

Somos líder de mercado e administramos os planos de milhões de brasileiros. Temos parceria com a FECOMERCIO-SP e mais de 500 entidades de classe e utilizamos a força dessa coletividade para negociar **preços mais baixos para você.¹**

*Planos
a partir de*

(valor mensal por pessoa)²

R\$ 188

Qualidade e credibilidade.



Bradesco
Saúde

SulAmérica
Saúde



FECOMERCIO SP

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

Bradesco Saúde:
SulAmérica:
ANS nº 005711 ANS nº 006246

Qualicorp com as operadoras de saúde parceiras: R\$ 187,15 – Bradesco Saúde Nacional Flex E CA Copart 5 (registro na ANS nº 473.115/15-8), da Bradesco Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva (tabela de julho/2015 – SP).
Preços e condições obtidos pela negociação coletiva da Qualicorp com as operadoras de saúde parceiras.
Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras de saúde. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras de saúde, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Agosto/2015.

Ligue agora e deixe a Qualicorp oferecer o melhor plano para você.

0800 799 3003

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

www.qualicorpdoseulado.com.br



Qualicorp

Sempre do seu lado.

O segredo é DIVERSIFICAR

Eduardo Vasconcellos se apaixonou pelo turismo na década de 1970, quando começou a gerir a agência de turismo Kontik Frans-tur (fundada em 1955), na época, uma empresa do Banco Econômico. Quando a instituição financeira decidiu vender o negócio, ele o comprou em 1992 e contagiou a própria família. Seus dois filhos (Duda e Fernando) e a esposa embarcaram na aposta e transformaram a empresa, sediada em Salvador (BA), em uma das mais respeitadas agências de turismo no Brasil. Em entrevista à revista **C&S**, o atual diretor comercial e filho de Vasconcellos, Fernando Vasconcellos, reve-

la os segredos do negócio e da longevidade da companhia.

Especializada em diversos segmentos, a Kontik tem como estratégia a diversificação, independentemente de ser nas viagens corporativas, na realização de eventos, ou, modernamente, no investimento no varejo online de viagens de lazer. Isso traz solidez em momentos mais difíceis, e a aposta se mostrou certa neste ano, com retração do mercado corporativo para a Kontik, mas com crescimento nas vendas de turismo de lazer. Além disso, Vasconcellos revela o jeito único de gestão da empresa, que não tem presidente e as equipes estão distribuídas em células autônomas.



ASSIM QUE NOTOU QUEDA NOS NEGÓCIOS
CORPORATIVOS, A KONTIK REFORÇOU A ATUAÇÃO
EM TURISMO DE LAZER E VENDAS ONLINE



COMO SURTIU A KONTIK FRANSTUR?

Em 2015, completamos 60 anos, mas a empresa não foi criada pelo meu pai. Era do Banco Econômico, pois antigamente bancos tinham empresas de turismo. Ele era diretor da instituição e, na década de 1970, foi convidado para tomar conta das áreas não financeiras do banco, como seguros, além da Kontik. Meu pai se encantou pelo turismo, e quando o banco decidiu vender o setor, em 1992, ele comprou a empresa. A American Express quis comprar a Kontik, mas não queríamos vender. Comercialização, apenas a operação no Sul e no Sudeste. Mantivemos o nome Kontik e fizemos um contrato de não concorrência, ficando oito anos fora

dessas regiões. Em 2000, quando acabou o contrato, no primeiro dia útil, vim para abrir o escritório em São Paulo e voltamos ao mercado paulista.

COMO É SER UMA EMPRESA FAMILIAR?

Eu comecei a trabalhar na Kontik em 1994, logo após sair do colégio. Pedi para trabalhar e passei por várias áreas. Comecei operando telex, depois passei por atendimento corporativo, faturamento e cheguei à área comercial. Entendi que precisava rodar na empresa para conhecê-la e foi um processo de seis anos. Meu irmão, Duda, é diretor de operações e de relacionamento com fornecedores, meu pai é presidente do conselho

e minha mãe cuida das viagens de jovens para os Estados Unidos. Por isso, sempre nos preocupamos muito com a gestão familiar e buscamos no mercado quem poderia nos ajudar: a Fundação Dom Cabral, que nos auxiliou na questão de como fazer e, hoje, temos acompanhamento externo a cada três meses. Somos uma empresa familiar, mas extremamente profissionais.

COMO FICOU A GESTÃO DA EMPRESA POR CAUSA DESSAS QUESTÕES?

Não temos presidente, mas uma forma de gestão diferente, com base em uma estratégia em cinco pilares: vendas corporativas, diversificação para impulsionar crescimento, tecnologia, solidez

“ O primeiro semestre foi bem difícil no segmento corporativo e não enxergamos melhora no segundo ”

financeira e nossas pessoas (RH). A fórmula é que cada um toma conta da sua área, mas cada setor responde ao outro. Eu sou responsável pela área comercial e tenho metas, mas em algumas delas respondo ao Duda, e vice-versa. Outro diferencial é que dividimos as pessoas em equipes multifuncionais e acabamos com departamentos. Temos 19 “pequenas kontiks” que atendem a uma gama de clientes e têm todas as áreas, como faturamento e relacionamento. São células autônomas, para acabar com disputas internas e resolver as demandas rapidamente, em vez de jogar problemas para outros departamentos. Dentro delas, dividimos as empresas clientes por tamanho, mas colocamos cada uma das grandes em uma célula, por isso, elas não competem entre si. É diferente, mas estamos acostumados, pois funciona assim há 14 anos.

COMO A EMPRESA TEM ENFRENTADO O CENÁRIO ECONÔMICO MAIS DESAFIADOR DESTE ANO?

Em 2014, tivemos mais de R\$ 900 milhões em faturamento. Foi um ano bom, considerando que tínhamos medo do impacto da Copa do Mundo. O evento prejudicou o fluxo só no período de realização. Neste ano, o mercado está sofrendo – e nós também. Os resultados de janeiro foram péssimos, então, em fevereiro, já fizemos os ajustes necessários. Seguramos investimentos,

pois queremos passar o ano respirando bem. Acompanhamos diariamente as vendas e devemos apresentar resultados iguais aos do ano passado. E ainda falam que 2016 será a mesma coisa. Eu converso muito com clientes e, de fato, o pessoal está segurando investimento, mesmo em setores que poderiam reagir. É uma crise de confiança, não se sabe o que o futuro trará. O primeiro semestre foi bem difícil no segmento corporativo e não enxergamos melhora no segundo. O que tem ajudado é o turismo de lazer, com aumento de vendas na nossa plataforma de vendas online, o Zupper.

QUAIS SÃO AS DIFICULDADES PARA ATUAR NO SEGMENTO DE VIAGENS CORPORATIVAS?

Dispor de caixa é a parte difícil do mercado. Precisamos de fluxo para bancar os prazos dos clientes, especialmente pelo seu baixo uso do cartão de crédito. Além da pouca utilização, as empresas querem sempre prazos maiores. Brincamos que o protesto chega antes da fatura do hotel [risos]. Por isso, precisamos ter caixa e meta de Ebitda [lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização] por segmento específico. Olhamos o fluxo de caixa diariamente: não adianta só olhar as vendas, do contrário, você quebra. Também prestamos atenção em como os bancos olham para nós, pois resultados ruins podem encarecer ou cortar linhas de crédito.

COMO VOCÊ VÊ A PROFISSIONALIZAÇÃO DO MERCADO DE TURISMO BRASILEIRO?

É um grande desafio, principalmente no segmento corporativo. A expectativa sobre o consultor é grande, mas não corresponde à realidade. Antigamente, hotéis e companhias aéreas investiam mais na capacitação do *trade*, mas, com a busca pela lucratividade, isso ficou de lado. As pessoas não têm tempo nem dinheiro para conhecer os destinos. Outro problema é que vivemos num mundo de pessoas ansiosas, que querem subir rápido. O desafio é conquistar o colaborador para que ele se conecte à companhia e tenha comprometimento para continuar na organização. Como nossos fornecedores estão passando pelos mesmos dilemas, vemos os problemas em cadeia e fica difícil mostrar valor para os clientes. Por isso, temos consultores seniores que não perdemos por nada, para realizar os roteiros mais complexos. A tecnologia nos ajuda muito no controle, mas cabe ao consultor fazer os trechos mais complexos das viagens, que é onde mostramos o nosso valor.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DO ESTADO DE SÃO PAULO PARA OS NEGÓCIOS?

Atualmente, as viagens corporativas correspondem por 70% dos nossos negócios; eventos e incentivo, 18%; online, 10%; e o excedente é lazer. Dentro do segmento corporativo, o Estado de São Paulo é responsável por 60% do faturamento, contra 30% do Rio de Janeiro. Temos sedes em Salvador, Rio e São Paulo, mas, hoje, a capital paulista concentra 75% dos mais de 500 funcionários. As grandes empresas e decisões são tomadas aqui. Mesmo se eu quiser atender a grandes empresas na Bahia ou na América Latina, a base delas está aqui. Por isso, precisamos ter presença forte na cidade para nos relacionarmos.

“Vamos lançar em novembro uma empresa única e exclusiva para atender às pequenas empresas, deixando o atendimento às médias e grandes na Kontik”

QUAL É A IMPORTÂNCIA DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO SEGMENTO DE VIAGENS CORPORATIVAS?

Vamos lançar em novembro uma empresa única e exclusiva para atender às pequenas empresas, deixando o atendimento às médias e grandes na Kontik. O Brasil tem um número enorme de pequenos negócios que compram viagens separadas e sem gestão. Gostaríamos de levar relatórios e sistemas para que consigam aproveitar melhor e ter acordo diferenciado. Entendemos o grande desafio, por isso, estamos separando as operações para dar atendimento especial.

A CIDADE DE ORLANDO (EUA) ELEGUO O DIA 15 DE JUNHO COMO O “KONTIK DAY”. COMO FOI O RECONHECIMENTO?

Nós levamos grupos de jovens para a Disney desde 1974. Ficamos surpresos com a consideração, pois não é um prêmio que se concorre. É um reconhecimento pelo fato de a empresa ter levado mais passageiros por mais tempo do Brasil para o destino, injetando US\$ 10 milhões por ano na economia local. Esse é um nicho forte e histórico para nós na Bahia, transportando jovens dos 13 aos

17 anos. A responsabilidade é maior, pois para muitos deles é a primeira viagem internacional. Por causa disso, tomamos muitos cuidados, e minha mãe, Maria José, supervisiona o segmento pessoalmente. Ela é a conhecida por “tia Zezé” na Bahia e toma conta dos passageiros – em torno de 2 mil por ano – como filhos.

POR QUE A KONTIK DECIDIU INVESTIR NO VAREJO ONLINE, COM A PLATAFORMA ZUPPER?

A participação do turismo de lazer era pequena no grupo, fazíamos só ações para clientes corporativos. Com o Zupper, tentamos direcionar os investimentos. O site começou como estratégia de diversificação e porque sempre somos bombardeados com a questão da tarifa mais barata da internet. Criamos uma empresa separada para competir no mercado de varejo online. Começamos a planejar há quatro anos, mas o Zupper entrou em operação há três. O mercado online é difícil e exige forte investimento em marketing. Pegamos o jeito e encontramos o caminho com a humanização do atendimento. Isso fideliza o cliente e faz com que volte sem grandes despesas em marketing. Hoje, 30% das vendas vêm de clientes recorrentes.

COMO É A ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA PLATAFORMA?

O perfil de passageiros é diversificado e focamos realmente em baixo custo de propaganda, como blogs e outras maneiras de divulgação, em vez de links patrocinados do Google, que consomem muita receita. O Zupper tem atendimento diferenciado, um conceito de butique, no qual problemas são resolvidos mais rapidamente. Não queremos ser Submarino ou Decolar, queremos ter rentabilidade e volume para que a nossa estratégia de diversificação faça sentido. Atualmente, a plataforma representa 10% do faturamento, mas queremos que chegue a 20% no futuro. Isso deixa o grupo saudável, porque se o corporativo vai mal, o lazer compensa.

COMO ESTÁ O PLANEJAMENTO PARA A KONTIK SE TORNAR UMA DAS MAIORES AGÊNCIAS DO BRASIL EM 2020?

O projeto “Feliz 2020”, lançado em 2010, estipula que devemos ter 15% de crescimento por dez anos consecutivos. No entanto, temos registrado 23% ao ano. A estratégia está baseada nos cinco pilares de gestão. Por isso, toda quarta-feira um dos cinco diretores faz



uma apresentação sobre a área que é responsável e a estratégia adotada. A cada três meses nós nos reportamos para o conselho e o conselheiro externo, e todo ano revisamos o planejamento. Temos o hábito de pensar sempre dez anos à frente e isso está em nossa cultura: investimos muito tempo nisso. Nós queremos ser uma das cinco maiores agências do Brasil. Já somos a quarta maior no segmento corporativo, mas gostaríamos também de sermos reconhecidos como a melhor agência para

se trabalhar. Já temos várias ações nesse sentido, mas ainda estamos tentando mensurar.

QUAIS SÃO OS SEGREDOS PARA UMA EMPRESA DURAR 60 ANOS NO MERCADO?

Pode parecer clichê, porém, nunca se deve ficar na zona de conforto, mas buscar a renovação. Outra coisa é ouvir o cliente: muita gente dá a desculpa que o consumidor quer tudo, mas é preciso descobrir o que é realmente importante para ele.

Humildade e reconhecimento dos erros são também nossos pilares. E sempre olhar para dentro: veja o que o mercado está fazendo, mas não se preocupe muito com isso e coloque o seu negócio para funcionar. Ponha a sua estratégia em prática, não deixe o tempo passar, mesmo que não seja perfeito. Pode parecer trivial, mas não há como inventar a roda. O difícil é colocar em prática, por isso, é necessário disciplina. Esse é um dos motivos de realizarmos tantas reuniões: o empenho para atingir resultados. &



CAPA

POR ANDRÉ ZARA

Terra do trabalho e do TURISMO



Nesta edição, traçamos um amplo panorama do mercado de turismo no Estado de São Paulo. Com boa infraestrutura, a capital paulista e cidades próximas são destaques no segmento de turismo de negócio. Já no interior, foram criados diversos circuitos temáticos por regiões, mas ainda há muito a melhorar no turismo de lazer





São Paulo se destaca como o principal destino para viagens de negócios no País e a porta de entrada para turistas estrangeiros. Com sua capital vibrante, o entretenimento e as artes também ganham destaques, atraindo cada vez mais viajantes, que decidem esticar a estadia após a participação de eventos. Todos esses atrativos serão testados neste e no próximo ano, com o momento econômico ruim e a crise política, que prejudicam o segmento de viagens corporativas. O turismo interno de lazer pode ajudar a mitigar essa situação, porém, é salutar ter mais profissionalização e divulgação com objetivo de vender a paulistas e visitantes de fora, mostrando que o Estado figura-se como uma ótima opção de férias.

Por causa do cenário desafiador da economia e da importância do mercado para o Estado, a FecomercioSP decidiu criar um conselho na área de turismo com o objetivo de ajudar os empresários. O órgão consultivo se chama Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos e vai debater os vários “turismos”, que oferecem serviços para diversos públicos e, muitas vezes, dependem dos mesmos fornecedores. “Turismo é um motor guiado por vários mercados, com o qual combinamos para funcionar. São Paulo tem uma capacidade única e a oportunidade para ser ainda mais profissional. Queremos ajudar para o sucesso de todo o setor”, afirma a nova presidente, Viviãne Martins. Com destacado

trabalho no mercado de viagens corporativas, por meio da Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev), Viviãne quer colocar a mão na massa e usar a estrutura da FecomercioSP para gerar conteúdo estratégico e articular melhor os setores público e privado. E o conselho promete muitas ações, uma vez que a Entidade tem lugar cativo no Conselho Estadual de Turismo.

Bons negócios

O Estado de São Paulo é líder e fatura muito com o turismo. Somente em eventos, segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe), a região é a que mais promove feiras e con-

gressos no Brasil. De acordo com a entidade, no período 2013/14, das mil feiras realizadas no Sudeste, seiscentas aconteceram no Estado paulista. “Além da cidade de São Paulo, que consideramos a capital de feiras do Mercosul, Santos e Campinas têm boas estruturas para eventos e temos grandes feiras em Ribeirão Preto e Sertãozinho, ligadas à indústria sucroalcooleira, comprovando a força do Estado”, afirma o presidente da Ubrafe, Armando Mello.

As diferenças paulistas são infraestrutura – que começou a ser implantada há 50 anos, quando a cidade se preparava para receber muitos visitantes – e ofertas para abrigar visitantes, como pavilhões de eventos do Anhembi. “A cidade de São Paulo tem, hoje, 300 mil metros quadrados de pavilhões para eventos contra 100 mil do Rio de Janeiro. E como cada um desses aparelhos tem influência a 500 quilômetros de distância, os eventos na cidade impactam os vizinhos (Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná)”, explica. Com a capacidade de atrair muita gente, os eventos dão início a uma grande reação em cadeia de negócios, em que ganham restaurantes, hotéis, agências de viagem e varejo local. “Como muitas ofertas só existem aqui, é comum os visitantes trazerem até a família para aproveitar. Os eventos precisam da infraestrutura de São Paulo, geradora de renda e impostos”, conclui – esse suporte estrutural é o melhor do Brasil para o turismo, segundo levantamento do Ministério do Turismo sobre competitividade entre 65 destinos brasileiros.

Grandes números

Por esses motivos, o Estudo da Demanda Turística Internacional, executado

pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para o Ministério de Turismo, São Paulo ficou com 47,6% do fluxo de estrangeiros que visitaram o Brasil a negócios ou para participar de eventos ou convenções. Líder como destino de lazer, o Rio de Janeiro é o segundo na preferência de trabalho, com 24,4% das visitas.

Com todos esses atrativos, de acordo com estimativa do Observatório do Turismo da SPTuris, a cidade de São Paulo recebeu 15 milhões de visitantes em 2014. Isso representa um crescimento de 20% sobre o número de turistas que estiveram na capital em 2012. No entanto, não há estimativa para o total de turistas no Estado. Segundo o último levantamento sobre a região (“Es-

tudo de Turismo do Estado de São Paulo 2011-2012”), feito com base em 7.866 questionários de visitantes ao Estado, aproximadamente dois terços (66,8%) dos turistas entrevistados residem na própria Região Sudeste, seguido pelas regiões Sul (12,4%), Nordeste (9,2%) e Centro-Oeste (7,1%). A participação da Região Norte é reduzida (2,2%), e equivalente àquela dos estrangeiros, também 2,2% dos entrevistados.

O próprio Estado de São Paulo é o principal emissor de turistas para si mesmo, respondendo por 50,1% da origem dos viajantes. Visitar amigos e parentes é o motivo da viagem mais citado pelos entrevistados (35,5%), seguido por lazer (28,6%) e negócios (19,9%). O que chama a atenção é que a capital

“ São Paulo tem uma capacidade única e a oportunidade para ser ainda mais profissional. Queremos ajudar para o sucesso de todo o setor ”

Viviânne Martins

presidente do Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos da FecomercioSP



Foto: Fernando Nunes



paulista atrai a maioria das visitas dos turistas (34%), deixando pouco fluxo para outros, como Campinas (4,8%) e Ribeirão Preto (3,4%).

Emissor de turistas

São Paulo, além de receber muitos turistas, também é o maior emissor desses viajantes do Brasil (somente para o Amazonas foram 205 mil paulistas em 2014, maior demanda entre os 617 mil excursionistas domésticos registrados). Mas o Estado ainda luta para atrair seus próprios residentes para conhecer as belezas de interior e litoral. “Estimamos que o interior de São Paulo seja o emissor de 23% do fluxo de turistas no Brasil – o segundo maior, atrás apenas da capital. Ou seja, mandamos muitos turistas para fora, mas no segmento receptivo ainda engatinhamos”, diz o presidente da Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo (Aviesp), Marcelo Matera.

Para ele, como o paulista viaja pouco dentro do Estado, o desafio está na propaganda e no treinamento de mão de obra para receptivo. “É um fator crucial para receber turistas. Existe oportunidade de crescimento a longo prazo, mas empresários e governantes precisam investir nas várias possibilidades. Temos de criar, promover e vender produtos que atraiam o turista. Devemos mirar o exemplo de destinos, como as Serras Gaúchas, que têm pacotes completos com toda a infraestrutura de atendimento”, analisa Matera. De acordo com ele, parte desse desconhecimento é resultado do declínio do turismo rodoviário no Estado, muito forte antigamente, mas, com barateamento dos bilhetes aéreos, perdeu força. “Isso ajuda o paulista

a não conhecer o Estado, mesmo com todos os apelos”, afirma.

Crise e oportunidade

No entanto, existe outro fator. Promover São Paulo como destino turístico é um pensamento recente: somente em 2009, a Assembleia Legislativa estadual autorizou a propaganda governamental fora dos limites do Estado para estimular o turismo. Além disso, alguns dos avanços contemporâneos foram a formação de circuitos turísticos e a definição de cidades como de interesse para passeio [*leia a seguir*]. Neste ano, que muitos consideram de crise, a alta do dólar e o receio do consumidor podem gerar viagens mais curtas e ajudar no turismo regional paulista. Segundo a “Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem”, do Ministério do Turismo, em junho, os paulistas apresentaram a maior intenção de viagem dentro do próprio Estado (31,8%), entre as sete capitais pesquisadas. O destaque no quesito “viagens de ônibus” foi São Paulo, do qual 17,6% dos viajantes deve usar esse meio de transporte – crescimento de 74,2% em comparação a junho de 2014. Por causa da economia, a “Sondagem do Consumidor” registrou no mês o melhor índice de intenção de viagem para destinos nacionais dos últimos quatro anos.

Quem também percebe esses resultados é a diretora-executiva da Federação das Empresas de Transportes de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo (Fresp), Regina Rocha, cujos associados prestam serviços de fretamento constantes (para escolares e trabalhadores) e eventuais (excursões de turismo). “As empresas que constantemente contratam os servi-



Foto: Divulgação

“**Estimamos que o interior de São Paulo seja o emissor de 23% do fluxo de turistas no Brasil, atrás apenas da capital. Ou seja, mandamos muitos turistas para fora, mas no segmento receptivo ainda engatinhamos**”

Marcelo Matera
presidente da Aviesp

ços estão negociando mais os contratos e diminuindo o número de viagens. Mas o fretamento eventual não sentiu impacto e existe aumento de demanda por viagens pequenas, com duração de um dia”, diz.

Para Regina, é hora de aproveitar o momento, apesar da necessidade de apoio na divulgação e na capacitação turística no interior. “Muitas cidades até hoje impedem a entrada de fretamentos, exigindo pagamento de taxas ou reserva de hotel para turistas rodoviários. Esse é um entrave para o turismo regional que vem de percepções da década de 1980, quando esse viajante era visto como ‘farofeiro’”, explica. De acordo com ela, os problemas com esses turistas acontecem principalmente porque as cidades não pen-

sam em infraestrutura receptiva e organização do fluxo de pessoas.

Para o presidente do Sindicato das Empresas do Turismo no Estado de São Paulo (Sindetur), Ilya Hirsch, os agentes de viagem, que poderiam ser uma parte importante dessa cadeia, não vendem o interior e o litoral porque o turismo interno não exige tanto planejamento do excursionista. “O agente quer vender um produto com maior rentabilidade, como um resort no Nordeste, para aumentar comissão. As viagens internas envolvem baixos custos, com informações disponíveis para o consumidor”, explica. De acordo com Hirsch, para gerar mais demanda, seria melhor treinar agentes de viagem de outros Estados, tendo São Paulo como destino.

No panorama geral, o mercado tem sentido o momento econômico de maneira diferente. No segmento de viagens corporativas, as empresas estão reduzindo custos. Já o turismo de lazer para as classes A e B não sentiu impacto nas vendas, mas, em decorrência das incertezas, esse turista prefere viagens mais próximas do embarque ou redução do tempo de estadia no destino. “Com os clientes das classes C e D, é preciso ser mais ativo e oferecer ofertas. Todos os fornecedores investem em promoções para manter o setor aquecido, estimulando a competição”, diz. Com a diversidade de cenários, típica de um gigante, como São Paulo, o desafio para os empresários é continuar faturando e, quem sabe, vender mais o destino. &



CAPA

POR ANDRÉ ZARA

Especial TURISMO

São Paulo tem de TUDO



Como não poderia deixar de ser, a capital paulista é líder em turismo de negócios no País, e a oferta em outras áreas é tão grande e variada como a cidade

São Paulo é a maior cidade do Brasil, e sua lista de atrações para turistas é tão diversa quanto sua população. A cidade é conhecida por ser o destino de milhares de viajantes de negócios do País e estrangeiro todos os anos, porém, o município tem muito mais a oferecer em termos de cultura, gastronomia e serviços, que resultam em atração de milhões de pessoas todo os anos. “O ano de 2014 foi excelente para o turismo de São Paulo. Recebemos mais de 15 milhões de turistas, ganhamos os olhos do mundo com a Copa e entregamos para a cidade uma série de projetos com objetivo de fortalecer o destino turístico”, afirma secretário municipal para Assuntos de Turismo e presidente da SPTuris, Wilson Poit.

Segundo ele, entre as ações estão a entrega de dez novas Centrais de Informação Turística para a cidade, sendo duas fixas (CIT Congonhas e Tietê) e oito móveis (atingindo 15 centrais no total); a instalação de 451 placas de sinalização turística para pedestres, na região central e Avenida Paulista (parte de ação que acontece desde 2007 e já garantiu a implantação de 700 placas); e a criação de uma Central de Monitoramento do Turismo, que gera relatórios mensais com um panorama do mercado turístico na cidade.

Esse foco no turismo e os investimentos deram à cidade uma série de prêmios no ano passado, nacionais e internacionais, como o de melhor des-

tino turístico do Brasil e terceiro melhor da América do Sul pelos usuários do site TripAdvisor. Outro destaque para a diversidade do turismo local foi o reconhecimento da rede de televisão americana CNN, que listou as dez melhores vidas noturnas do planeta e elegeu a capital paulista o quarto melhor do ranking. “São Paulo é a capital do entretenimento, da cultura e da gastronomia, além de ser muito democrática. É possível aproveitar o que há de melhor na cidade gastando pouco ou encontrar uma enorme oferta de luxo. Apesar de ser um destino sem a combinação de praia e sol, o município atrai por outras vertentes. São mais de 280 salas de cinema, cerca de cem museus e 180 teatros, além de inúmeros parques e áreas verdes, isso sem contar a oferta para compras”, explica Poit.

Segundo o presidente da SPTuris, a entidade monitora e analisa diversas ten-

dências do mercado local para melhorar a oferta. “Estamos analisando com mais critério e precisão todas as vertentes do turismo: o médico, o religioso, o LGBT, o de estudo, o de negócios e, principalmente, o de lazer. O que percebemos neste ano é um crescimento nos turistas de lazer/cultura, no turismo doméstico (nacionais) e naqueles que ficam em casas de amigos e parentes. Um dos motivos é a crise econômica”, conta. Para ele, neste cenário de dificuldade da economia, todos precisam de mais profissionalização e aperfeiçoamento. “Nos segmentos de saúde, estudo e LGBT, continuamos líderes no Brasil, afinal, não há outra cidade no País com oferta maior nesses setores”, analisa.

Uma das empresas que aproveita (e enfrenta os desafios) de atuar na capital paulista é a Urben Turismo, que existe desde 2001 e trabalha na pres-

tação de serviços de receptivo e transporte executivo. “Nós lidamos com públicos diferentes, tanto de negócios como de lazer. Ter uma gama extensa de produtos abre oportunidades e problemas, mas somos especialistas na cidade e prontos para atender a qualquer demanda relacionada”, afirma o gerente comercial da Urben, Lucas Leal Cunha. E em uma cidade tão diversa, os cenários são sempre desafiadores, especialmente relacionados à logística operacional de transporte pelas dimensões do município. “A legislação tem mudado muito, com cada vez mais dificuldades para trabalhar com ônibus e fretamentos. Como também oferecemos transporte executivo, o momento de guerra entre o aplicativo Uber e os taxistas tem causado incerteza para nós. Não existe regulação específica para o transporte executivo e, muitas vezes, somos confundidos com motoristas do aplicativo”, explica.

A empresa trabalha geralmente recebendo grupos, especialmente da terceira idade, religiosos, estudantes e profissionais de empresas. Os produtos mais vendidos são os tradicionais *city tours*, mas uma tendência tem despontado na cidade nos últimos anos: pacotes para shows e musicais. Por isso, a Urben fica de olho na programação para oferecer os serviços. “Notamos que a mídia dava muita atenção para os eventos e começamos a receber pedidos das agências que vendem nossos produtos em todo o Brasil”, diz Cunha. Mesmo com a grande oferta de São Paulo, a empresa não passa impune pela crise econômica e sentiu queda de 10% na demanda em relação ao ano passado. A solução é inovar e acreditar que, mesmo sem praia, a capital paulista pode agradar a todos. &

“São Paulo é a capital do entretenimento, da cultura e da gastronomia, além de ser muito democrática”

Wilson Poit
presidente da SPTuris



Foto: Divulgação



CAPA

POR ANDRÉ ZARA

Especial TURISMO

TURISMO à la carte



São Paulo criou vários circuitos temáticos, divididos por região. É só pegar o menu e escolher (tem para todos os gostos)

O Estado de São Paulo tem muitas atrações, porém, ainda pouco conhecidas entre os próprios turistas paulistas e de outros Estados. Para chamar a atenção, as regiões começaram a se unir em circuitos turísticos (atualmente, são 32) com base nas semelhanças locais. O momento pode ser ideal para eles, pois os viajantes estão com menos dinheiro no bolso e tendem a escolher destinos mais próximos e baratos.

Um dos circuitos de destaque é o da Costa da Mata Atlântica, que inclui nove cidades da Baixada Santista: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe. A marca foi criada em 2003 pelo Santos e Região Convention & Visitors Bureau (SRCVB) e pelas nove prefeituras da região. “A iniciativa buscou fortalecer nossos diferenciais, e o desafio é fazer as pessoas redescobrirem a região, que vai além das praias. É um esforço por-

que, muitas vezes, o próprio morador local não conhece a cidade vizinha”, afirma o gerente executivo do SRCVB, Alexandre Nunes. Segundo ele, trabalhar em conjunto é complexo, especialmente considerando aspectos políticos. “É um cabo de guerra, mas o turismo é ideal para unir o mercado, pois as pessoas circulam por várias cidades quando viajam. O maior objetivo é fazer com que elas voltem”, conta.

Para divulgar o destino, a estratégia é identificar os distintos mercados (sejam para eventos, sejam para lazer), a fim de obter fluxo o ano inteiro e combater a sazonalidade. “Participamos de feiras com diferentes perfis, para cobrir todos os segmentos e despertar consciência sobre nós”, diz. Além de participar dos eventos, o circuito tem material gráfico completo sobre infraestrutura, portal na internet, aplicativo de celular em três idiomas e atuação constante nas mídias sociais.



Para avançar na promoção do destino, foram preparadas algumas novidades: em agosto, foi lançado um portal internacional na internet (inglês e espanhol) voltado a negócios e eventos, e, no ano que vem, deve ser lançado um observatório do turismo na região, em parceria com a Universidade Paulista (Unip), Etecs, Instituto Federal de Cubatão, Sebrae-SP, prefeituras, entre outros agentes. “Vamos criar uma metodologia para monitorar o fluxo de turistas na região, com base em dados de vendas de passagens de ônibus, pedágio, balsas, setor hoteleiro e eventos. Teremos ainda parte qualitativa para entender como o turista avalia a região. Com isso, podemos ser mais efetivos na criação de políticas públicas e acadêmicas, melhorando a formação da mão de obra”, completa Nunes.

Turismo rural

Outro destaque é o Circuito das Frutas, formado pelas cidades de Atibaia, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Morungaba, Valinhos e Vinhedo. Criado em 2000, o roteiro

nasceu da Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas, com o objetivo de desenvolver o turismo local. “As pessoas estavam preocupadas, porque desde a década de 1980 havia um desafio de agregar valor às propriedades rurais. A descoberta foi o turismo e, após 15 anos da criação do circuito, já nos desenvolvemos muito, porém, focamos em trazer turistas e em capacitar os empreendedores”, afirma o proprietário da operadora receptiva regional Rizzatour, José Luiz Rizzato, e um dos fundadores da entidade, hoje com 28 associados. Mesmo assim, ainda é um desafio convencer o produtor rural de que a propriedade dele não serve só para a produção. “Dos 2 mil produtores de frutas da região, apenas 120 trabalham ou estão começando a trabalhar conosco”, conta.

O circuito foi citado recentemente, destacando a cidade de Jundiaí como uma das dez referências para o turismo rural no Brasil pelo Ministério do Turismo. A importância do circuito também pode ser medida em pesquisa realizada na ci-

dade, em 2014, que revelou que 500 mil turistas foram ao destino por causa do turismo regional no ano. Em virtude do desenvolvimento turístico, o setor empregava perto de 6 mil pessoas.

O roteiro tem o apoio regional do consórcio de dez municípios que fazem parte do circuito, pois dão aporte financeiro anual para ajudar na divulgação e se reúnem mensalmente para discutir ações. “Precisamos de apoios estadual e federal para criar projetos que nos ajudem a ser conhecidos em todo o Brasil e nos façam crescer”, explica. Para ele, os empresários precisam estar prontos para encantar os clientes e oferecer experiência, mostrando os contextos cultural e ecológico. O maior fluxo de turistas vem de grupos que comprem os pacotes de agências emissivas, com forte destaque para a capital paulista. “Apesar de o maior número vir da cidade de São Paulo, temos bom fluxo de grupos do Rio de Janeiro vindos em feriados e períodos de férias, que ficam três ou quatro dias”, explica. Apesar da crise econômica, o volume de turistas para o roteiro continua constante. “O que nos ajuda é que estamos próximos da capital, oferecendo pouco deslocamento e baixo custo, e isso tem mantido a média de visitantes”, conta Rizzato.

Pé na estrada

Trabalhando fora do apoio financeiro das prefeituras, o circuito Caminho do Sol, que corta dez cidades do interior paulista, totalizando 241 quilômetros de percurso, aposta em experiência similar ao Caminho de Santiago, popular destino para peregrinos na Espanha. O roteiro começou em 2002 graças ao entusiasmo de José Carlos Palma. “Resolvi criar um ambiente



Foto: Divulgação

Casarão histórico em Jarinu (SP) serviu de apoio às expedições dos bandeirantes



para caminhadas a longa distância, dotado de ampla infraestrutura que permitisse às pessoas ter contato com a natureza e vivenciar momentos de reflexão e introspecção. A relação com as prefeituras é simplesmente social. O Caminho do Sol é uma instituição privada e não depende em nada das prefeituras ou de qualquer órgão ou verba pública”, explica Palma.

No ano passado, estiveram no circuito 674 peregrinos e 428 “bicigrinos” (ciclistas) passando pelas cidades de Águas de São Pedro, Cabreúva, Capivari, Itu, Mombuca, Piracicaba, Pirapora do Bom Jesus, Salto, Santana de Parnaíba e São Pedro. “Optei por cruzar o máximo possível a área rural para que o Caminho pudesse proporcionar um maior contato com a natureza. Isso também dá visibilidades turística e midiática a pequenas cidades, vilarejos e distritos por onde passa o circuito. Assim, a passagem de peregrinos influencia diretamente a economia local, com os consumos de produtos, alimentação e serviços”, explica. Ainda de acordo com ele, o perfil dos turistas que escolhem o circuito é de acima de 40 anos, com ligeira vantagem do público feminino, vindos de todos os Estados, além de países como Alemanha, Áustria, Argentina, Bélgica,

Estados Unidos, França, Espanha, Japão, Itália e Venezuela.

Já o Circuito Turístico Religioso, que inclui os municípios de Aparecida, Guaratinguetá, Lorena, Canas e Cachoeira Paulista, é mais recente, criado em 2007 após a visita do Papa Bento XVI ao Brasil. Seguindo a trilha, em 2009, foi criada Associação dos Guias do Circuito Turístico (AGCTUR) para unir a mão de obra especializada da região. “Formamos a entidade quando ainda éramos alunos do curso de turismo local, mas, hoje, temos 50 profissionais associados”, diz o presidente da AGCTUR, João Gilberto de Oliveira.

O maior desafio enfrentado para o aumento da oferta de serviços pelo grupo é o próprio fluxo de pessoas que as cidades recebem, formado por visitantes de um dia, muitas vezes guiados por um coordenador de romaria das paróquias, e não turistas que se hospedam e permanecem. “Eles são autoguiados e acham que não precisam de profissional especializado”, explica. Por isso, muito dos trabalhos são contratados por agências de turismo de fora, que enviam grupos do Sul e do Nordeste, e preferem trabalhar com serviço especializado e legalizado.

Outro desafio, segundo Oliveira, é a carência de pensar produtos turísticos fora da visita da basílica, principalmente com os apoios da inovação e do empreendedorismo locais. Por isso, uma das soluções da entidade foi criar a Romaria Nacional dos Profissionais do Turismo, que terá sua segunda edição neste ano, em setembro, e buscar apoio do Consórcio de Desenvolvimento Integrado do Vale do Paraíba (Codivap), com o objetivo de incentivar a busca de

guias formalizados, assim como a divulgação do destino.

Mais apoio

O turismo fora da capital também ganhou um apoio especial neste ano, com a aprovação do projeto de Lei Complementar nº 32/2012, que prevê a ampliação do número de municípios beneficiários com os recursos vinculados ao Fundo de Melhorias das Estâncias. A iniciativa institui que 140 municípios paulistas serão de interesse turístico. Para poder se encaixar, as cidades deverão preencher alguns critérios, como: possuir potencial turístico; meios de hospedagem; serviços de alimentação, de transporte, de segurança, de informação e receptivos; plano diretor de turismo; entre outros. Com isso, o governo estadual planeja aumentar o investimento no turismo por meio de um fundo constitucional que, para este ano, prevê um aporte de R\$ 268 milhões para as 70 cidades com estâncias turísticas existentes.

O Sebrae-SP também está lançando catálogos para divulgar circuitos e roteiros e suas diversas possibilidades. Os primeiros volumes lançados são sobre o Circuito Turístico Águas Paulista e o Roteiro Turístico Caminhos Baixa Mogiana. Cada publicação tem informações sobre os municípios abordados e o circuito em questão. O conteúdo informa aos turistas a história, destaques das cidades, dicas, informações úteis e indicações de locais para visitas, bem como onde comer e se hospedar. A expectativa é que todo esse movimento e a especialização dos destinos façam com que o turismo regional cresça cada vez mais, mostrando a paulistas e pessoas de outras regiões os prazeres de se conhecer o Estado de São Paulo. &

QUEDA LIVRE

O setor de serviços, que chegou a responder por 69,4% do PIB em 2013, está perdendo o fôlego e registrando fortes perdas diante da crise econômica. Depois de dez anos em crescimento, os erros na condução da economia fizeram o setor viver uma situação de queda livre.

A irresponsabilidade nos gastos públicos, nos dois últimos anos, resulta agora em consequências desastrosas para a economia. O IBGE revela um encolhimento da renda média em torno de 5% entre maio de 2014 e maio de 2015. Só o dado já explica a retração nos serviços de alojamento, alimentação e serviço pessoais. Essa realidade afeta todo o setor, mas a situação crítica é a das micros e pequenas empresas, que estão se endividando de forma perigosa.

A inflação, pivô da crise, ainda está em alta e só deve estacionar no fim do ano, com possível queda no início de 2016. Como ela é o termômetro, nada deve acontecer de positivo na economia até que ela ceda de forma sustentável. Já conhecemos o problema de longa data, mas desta vez, a guerra fará muitas vítimas. Quando a queda do setor de serviços é tão acentuada, ela revela que não há dinheiro no mercado, ou seja, o combate à inflação é efetivo, mas exagerado.

Como parte da estratégia de ajuste, o governo federal cortou gastos com serviços de publicidade e propaganda, consultoria e engenharia. Projetos foram suspensos, obras foram paralisadas. Sem dinheiro, Estados e municípios seguiram a mesma linha, cortando esses serviços – de grande qualificação técnica com despesas acentuadas em aquisição de conhecimento e tecnologia.

Desde o salão de beleza da periferia, que não consegue pagar suas despesas de energia elétrica e de água, até a empresa de engenharia, que não tem como pagar *royalties* dos softwares que utiliza, todo o setor está atorado com o que está passando. É o caso dos prestadores de serviços de transporte: impulsionados a investir em ampliação de frotas para atender à demanda crescente por mais de dez anos, agora sofrem com a paralisação do setor industrial, reduzindo substancialmente a necessidade de transporte de seus produtos.

Sabemos que a inflação deve ser controlada, porém, não podemos arcar com todos os custos desse controle. O governo precisa cortar gastos ou não teremos resultados a médio prazo. Há muito o que cortar sem prejudicar o funcionamento da máquina, porém, as reduções não são feitas por questões políticas – aliás, basicamente essas mesmas questões que levaram o País à atual situação.

No atual cenário de guerra aberta entre Congresso e governo, no qual um promete retaliar o outro, ambos não estão preocupados com as consequências dessa briga pelo poder. As bancadas estão perdendo força e os temas

relevantes para os setores empresariais representados no parlamento não são discutidos. Sem interlocução, assistimos à aprovação de PECs e PLS que prejudicam diretamente as empresas, inviabilizando qualquer reação delas, bem como aumentando seu endividamento e causando desemprego e quebraadeira.

O setor que historicamente salvou o emprego no Brasil, na última década, agora vai engrossar os coros da indústria e do comércio. Os ganhos que o próprio governo obteve com a formalização do setor serão totalmente perdidos – parte deles de forma irreversível.

O cenário é fortemente desfavorável, mas temos de continuar acreditando em nossa capacidade de reação, mesmo diante de uma conjuntura tão complicada. Já saímos de situações parecidas antes, o problema é que nossa paciência com a classe política vai se esgotando e, logo, não teremos mais como acreditar no País. &



Haroldo Silveira Piccina
é empresário, advogado,
administrador de empresas,
contabilista, vice-presidente da
FecomercioSP, presidente do
Conselho de Serviços da Entidade
e presidente do Sindicomis/ACTC

CENSO HEPATITE C

A Secretaria de Estado da Saúde está realizando um censo inédito para identificar o número de pacientes com hepatite C no Estado de São Paulo.

Se você tem hepatite C, entre no site www.saude.sp.gov.br, cadastre-se e ajude-nos a delinear políticas públicas para a prevenção e o tratamento da doença. Se você não sabe se tem hepatite C, faça o teste e descubra.

Acesse www.saude.sp.gov.br e contribua!

Apoio





REVOLUÇÃO na limpeza

Após regulamentação da “PEC das Domésticas”, cresce a procura por serviços de limpeza profissional realizados por empresas especializadas

Vigora desde 1º de junho de 2015 a Lei Complementar (LC) nº 150, de 2015, que regulamenta a chamada “PEC das Domésticas”, equiparando a classe aos demais trabalhadores urbanos. São considerados trabalhadores domésticos: faxineira, cozinheira, copeira, babá, cuidadora, enfermeira, motorista particular, jardineiro, caseiro, entre outros. Se, por um lado, a medida traz direitos legítimos aos trabalhadores da categoria, por outro, encarece para as famílias manterem os empregados domésticos, o que abre oportunidades de negócios para empresas prestadoras de serviço terceirizado de limpeza e diaristas.

A FecomercioSP publicou uma cartilha explicando todas as alterações na lei, disponível no endereço www.fecomercio.com.br/publicacoes. A nova legislação garante à categoria seguro-desemprego, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), adicional noturno, carga horária de 44 horas semanais, férias remuneradas, salário-família (concedido ao empregado doméstico que apresentar a certidão de nascimento dos filhos, ainda depende de regula-

mentação), indenização compensatória da perda do emprego sem justa causa, entre outros benefícios.

Para tanto, o empregado terá de destinar 8% do salário à contribuição previdenciária. Já o empregador pagará 8% de contribuição patronal previdenciária, 0,8% a título de contribuição social para financiamento do seguro contra acidentes de trabalho, 8% do FGTS e 3,2% destinados ao pagamento de indenização compensatória da perda do emprego. No total, a contribuição mensal a cargo do empregador doméstico passa a ser de 20%, fora o salário do funcionário. Esse montante desestimula a manutenção de um empregado doméstico em tempo integral e abre espaço para diaristas autônomos e empresas que oferecem o serviço com menor frequência de trabalho e preços mais acessíveis.

Oportunidades

A PEC criou um novo nicho de mercado para as empresas prestadoras de serviços: o da limpeza doméstica. Segundo o vice-presidente administrativo financeiro da Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional

(Abralimp), Danilo Volante, esse segmento tem sido ocupado principalmente pelo modelo de franchising (franquias) com expressivo crescimento no ranking da Associação Brasileira de Franchising (ABF). “Na Abralimp, somente neste ano, foram registrados 11 novos associados que atuam na limpeza doméstica”, afirma. Mesmo com a ampliação do segmento residencial, o progresso do setor de limpeza profissional continua predominantemente voltado ao mercado institucional, formado por shopping centers; hospitais; hotéis; condomínios; comércio; bares e restaurantes; construtoras (pós-obra); indústrias; instituições de ensino; terminais rodoviários, ferroviários e aeroportuários; e outros espaços que precisem de limpeza. Atualmente, estão cadastradas no site da Abralimp 122 empresas prestadoras de serviços de limpeza profissional em todo o Brasil.

Segundo levantamento mais recente da Abralimp sobre o mercado de limpeza profissional no Brasil, divulgado em 2013, o setor movimentou entre R\$ 17,1 e R\$ 17,8 bilhões em 2012 e empregava 760 mil trabalhadores exclusivamente na limpeza profissional. Apesar de não obter dados mais atuais, de acordo com Volante, acompanhando o crescimento do PIB dos dois últimos anos, estima-se que no ano passado o setor movimentou em torno de R\$ 18,22 bilhões.

Há mais de 20 anos no mercado de limpeza profissional, sendo ex-presidente da ABF e fundador da primeira franquilha do setor no Brasil, Renato Ticoulat Neto acompanhou as mudanças que o segmento sofreu ao longo dos anos – como o despertar da demanda por serviços residenciais – e credita o au-

mento por essas atividades ao “boom” imobiliário, em 2006. “Nessa época, os apartamentos diminuíram de tamanho e áreas de serviços e quartos de empregados deixaram de existir nas moradias das grandes cidades, enquanto áreas de lazer ganharam espaço nos condomínios. Isso gerou muita demanda por serviços, como jardinagem, limpeza e reformas”, aponta Ticoulat. No início de 2014, ele fundou a Limpeza com Zelo (braço especializado em serviços residenciais do grupo de representantes da JAN-PRO no Brasil, presente há 12 anos no País) para oferecer qualidade, pontualidade e bom preço para o setor.

A empresa oferece serviços de limpeza residencial a partir de R\$ 20 por hora e conta com pacotes mensais fecha-

dos para apartamentos pequenos. “O cliente quer preço bom. Oferecemos, entre outras opções, limpeza diária (em média, 20 minutos/dia) em apartamentos de até 50 metros quadrados, por R\$ 285 ao mês. Esse valor é muito inferior ao cobrado por um diarista ou profissional fixo, fora que já está contabilizado o gasto com produtos químicos”, afirma Ticoulat. Os serviços da empresa já fazem sucesso e, segundo ele, a Limpeza com Zelo, que iniciou suas atividades com faturamento médio de R\$ 1 milhão/mês, agora, um ano e meio depois, fatura R\$ 7 milhões mensais, com 25 franquizados espalhados por São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Para Ticoulat, o segmento de limpeza residencial seguirá aquecido nas gran-



“ Na Abralimp, somente neste ano, foram registrados 11 novos associados que atuam na limpeza doméstica ”

Danilo Volante
vice-presidente da Abralimp

Foto: Rubens Chiri



“No interior, ainda se mantém a cultura do empregado fixo em casa e a rotina das pessoas é diferente das grandes cidades”

Renato Ticoulat Neto
fundador da Limpeza com Zelo

des capitais brasileiras, mas os municípios do interior ainda não estão preparados para a prática. “No interior, ainda se mantém a cultura do empregado fixo em casa e a rotina das pessoas é diferente das grandes cidades”, aponta. A empresa espera inaugurar ainda neste ano mais cinco unidades franquizadas e dar sequência ao fortalecimento da marca.

Elo entre cliente e profissional

Se o momento é bom para empresas que prestam serviços de limpeza profissional, também é propício para o surgimento de novas plataformas que aproximem profissionais autônomos dos clientes por meio da tecnologia. A Helpling, plataforma online alemã que recruta profissionais de limpeza e agenda serviços com clientes residenciais, chegou ao Brasil em setembro do ano passado e já comemora a aceitação de faxineiros e contratantes. “A empresa conta com profissionais previamente avaliados e cadastrados no sistema, que são acionados quando

recebemos as demandas por e-mail. Conforme a localização da residência, encaminhamos o profissional disponível para a atividade”, afirma a gerente de operações da Helpling, Ana Carparelli. Entre os critérios para seleção de profissionais, a empresa exige experiência comprovada de pelo menos dois anos na área, além de possuir conta em banco, acesso à internet e noções básicas de informática, bem como a realização de entrevista pessoal com cada um para atestar a qualidade dos serviços que oferecerão.

A dinâmica da plataforma não cria vínculo empregatício entre profissional e contratante, uma vez que permite que o mesmo faxineiro realize apenas dois serviços por semana em cada residência (limite máximo permitido pela lei). Outra vantagem para o cliente é o preço por faxina, fechado conforme o metro quadrado da residência e da quantidade de horas que o serviço despenderá. Para um serviço avulso, são cobrados R\$ 24,90

por hora, e para serviço recorrente, R\$ 20,90 por hora. Existe uma tabela de preços baseada em horas por metros quadrados, que varia de R\$ 87,15, para serviços avulsos em residências de 40 a 50 metros quadrados (que demandam de 3h30 a 4 horas de trabalho), até mais de R\$ 211,65, para serviços em áreas superiores a 140 metros quadrados (que necessitam de mais de 8 horas de atividades). Em média, uma diarista em São Paulo cobra R\$ 110 por até seis horas de serviços (máximo de horas que caracterizam a atividade de diarista). Apesar dos preços serem atrativos nos dois serviços, segundo Ana, conforme a necessidade do cliente, na Helpling, as pessoas contam com a segurança de contratar um profissional avaliado e, teoricamente, mais seguro. “As pessoas estão mais conscientes que precisam contratar profissionais confiáveis para entrar em seus lares, mas também querem economizar. Contratar faxineiras por meio da nossa plataforma permite ao cliente solicitar serviços a qualquer hora do dia ou da noite e calcular os gastos conforme o tempo de serviços – cobrança justa e segura”, afirma.

Já para o profissional, a empresa afirma que os ganhos com os serviços prestados por meio da plataforma chegam a ser até três vezes maiores do que se ingressassem sozinhos no mercado. “No sistema, o autônomo recebe ofertas de serviços, que podem aceitar (ou não) conforme sua disponibilidade. Com essa flexibilidade, ele consegue atender quantos clientes quiser e escolher suas folgas”, afirma Ana. Em razão dessas facilidades, segundo a empresa, a plataforma conta com mais de 600 profissionais cadastrados. &



Fotos: Divulgação

Novos rumos após REINADO DO ALGODÃO

Fazendeiros sulistas norte-americanos derrotados na Guerra de Secessão vieram para o Brasil plantar algodão e ajudaram a fundar a cidade de Americana, a "Princesa Tecelã do Brasil"

Reconhecida no passado por ser a "Princesa Tecelã" do País, a cidade de Americana (SP), antes identificada apenas pelo forte mercado têxtil, tem se destacado também em atividades complementares a indústria automobilística, construção e serviços.

As oportunidades econômicas da pequena cidade, a 129 quilômetros da capital paulista, não são os únicos atrativos para empresas e moradores. Americana é dona da melhor pontuação no Índice de Bem-Estar Urbano (Ibeu) do País, medido pelo Observatório das Metrópoles. O reconhecimento é fruto de bons indicadores em termos de condições ambientais, urbanas, habitacionais e atendimento a serviços coletivos.

Com população estimada em quase 227 mil habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade está entre os 20 municípios brasileiros com melhor Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 2013, medido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), ocupando a 19ª posição na listagem.

O Produto Interno Bruto (PIB) de Americana está entre os cem maiores do País, chegando aos R\$ 7,13 bilhões, segundo dados do IBGE de 2012, no 98º lugar. A cidade abriga 25,9 mil empresas, das quais quase 90% são micros e pequenas, conforme mostram os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Fotos: Divulgação



Com população estimada em quase 227 mil habitantes, segundo o IBGE, a cidade está entre os 20 municípios brasileiros com melhor Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)

Algodão e imigrantes

Americana é uma cidade jovem. Fundada em 1875, nasceu com apoio de imigrantes norte-americanos confederados, que, após a derrota na Guerra de Secessão, finalizada há 150 anos, vieram para o Brasil. A confederação era formada por Estados do Sul, agrários e escravagistas – Alabama, Carolina do Sul, Flórida, Geórgia, Louisiana, Mississippi, Texas, Virgínia, Arkansas, Carolina do Norte e Tennessee.

Após a derrota na Guerra Civil dos Estados Unidos, muitos fazendeiros sulistas perderam suas terras e imigraram para o Brasil, como alternativa para continuar os negócios. No interior de São Paulo, a cidade de Santa Bárbara D'Oeste recebeu parte desses imigrantes, que investiu no cultivo de algodão. Americana, até então vista como uma vila da cidade, cresceu e abrigou, também, plantações de café, tornando-se, com os anos, um novo município paulistano.

Os americanos não foram os únicos estrangeiros a ocupar a cidade. A influência imigratória também está presente na recepção de portugueses, italianos, alemães e árabes.

Essa ocupação baseada no cultivo de algodão foi responsável por ditar a

identidade de Americana até metade dos anos 1990, período em que a cidade passou a enfrentar dificuldades diante da concorrência chinesa no mercado têxtil. Antes disso, a cidade era conhecida como a “Princesa Tecelã”. “Americana ainda é forte no mercado têxtil. A cidade passou por transformações porque, antes, tinha muito mais a produção de tecidos. Hoje, envolve-se mais com confecção e produto acabado, o que agrega mais valor ao item”, comenta o secretário de planejamento do município, Cláudio Amarante.

Além do têxtil

A desaceleração no mercado ligado ao algodão, no entanto, não fez a economia da cidade parar. Pelo contrário, abriu espaço para a diversificação de atividades em Americana. “A cidade



está mudando o perfil industrial, com empresas que dão suporte, principalmente, ao setor automobilístico. Além disso, existe uma infraestrutura instalada de prédios utilizados, anteriormente, para a atividade têxtil e que, agora, podem servir para o setor de serviços”, indica Amarante. “São balcões e salões vazios, com preços acessíveis para locação e venda. Agregado a isso, há a disponibilidade de mão de obra qualificada”, completa o secretário.

Com a queda da economia ligada ao algodão, os locais antes ocupados por essas empresas ficaram disponíveis, o que, para a cidade, deveria ser melhor aproveitado pelas companhias de serviços. “Pretendemos ocupar os espaços que a indústria têxtil deixou para atividades mais lucrativas e

de maior valor agregado. Uma fábrica que produz carros, por exemplo, emprega pouco em relação aos metros quadrados ocupados. Já uma empresa de call center emprega centenas em pouco espaço, sendo mais interessante para o mercado de trabalho”, indica Amarante.

As empresas que têm aproveitado as oportunidades de Americana são, por exemplo, consultorias de negócios, tecnologia da informação e marketing, segundo indica o diretor-coordenador do departamento das companhias prestadoras de serviços da Associação Comercial e Industrial de Americana, Marcelo Fernandes. “Essas organizações empresariais têm como clientes não só os estabelecimentos da nossa própria cidade, como também de toda a região metropolitana de

Campinas. A localização de Americana é privilegiada e a mão de obra muito qualificada nessas áreas”, comenta.

A pequena corporação da área de sistema de informação, Microgestão Sistemas, fundada em 1989, soube olhar para as oportunidades da cidade, como indica um dos sócios, Fábio Ribas. “Temos muita demanda local. Atendemos seis Estados, mas 70% dos nossos clientes são de Americana. É um polo industrial bem atrativo e, em razão da identidade têxtil, especializamo-nos no atendimento a este setor”, afirma.

A companhia, no entanto, buscou a diversificação na cartela de clientes para não depender apenas do mercado ligado à cadeia do algodão. “Atendemos a indústrias de alimentos, empresas do ramo de construção, metalúrgicas,

Números de Americana

226.970

Habitantes, segundo estimativa de 2014 do IBGE

133,6 km

Extensão territorial da cidade

R\$ 7,13 bilhões

Produto Interno Bruto (PIB) de 2012, de acordo com o IBGE

R\$ 641,1 milhões

Receita do Município em 2014, segundo a Secretaria de Fazenda

3,70%

Taxa de analfabetismo do município, segundo Censo de 2010

0,911

Melhor pontuação no ranking do Índice de Bem-Estar Urbano do País, medido pelo Observatório das Metrópoles

comércio e, também, prestadores de serviços. O mercado de Americana é muito próspero e, além disso, a região metropolitana de Campinas é uma das locomotivas do Estado, produzindo muita demanda de serviços”, acredita o empresário.

Os números da empresa comprovam o bom momento para o setor. O pequeno negócio atende, hoje, 150 clientes. A expectativa é bater os 200 até o fim de 2016. A meta de crescimento para 2015 era de 20%. No entanto, com meses antes de encerrar o ano, o objetivo foi alcançado e, agora, a Microgestão Sistemas estima um crescimento em torno de 30% nos negócios. “Está melhor que a encomenda”, brinca Ribas. Concorrência não falta, indica o empresário. Porém, ele aponta que há espaço para todos, desde que saibam aproveitar a diversidade do mercado.

Enquanto o setor de serviços caminha a passos largos em Americana, o comércio segue conforme a entoadada do mercado nacional: em ritmo lento. “O varejo de Americana não está bom. Está um pouco em retração, conforme o restante do País. Contudo, apesar de o nosso centro comercial ser muito pequeno, ele é bastante agitado. E há um dinamismo no nosso comércio, apesar de estar freado”, avalia o vice-presidente do Sindicato dos Lojistas e do Comércio Varejista (Sincomercio) de Americana e Região, Ozanini Mário Rosineli.

Empreendedorismo no DNA

O ato de empreender faz parte da realidade de Americana. De 2013 para 2014, o número de novas empresas abertas na cidade aumentou 12,5%. Entre os micros e pequenos negócios,

a ampliação foi de 12,6%. De 2014 até julho deste ano, a abertura de empreendimentos já registra crescimento próximo a 6,5%, enquanto entre as MPes, a expansão é de 5,9%. Os dados são do Empresômetro, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Ao realizar um raio X desses dados, nota-se que a atividade econômica de predominância entre as micros e pequenas estão ligadas ao comércio, principalmente as de reparação de veículos

De 2013 para 2014, o número de novas empresas abertas na cidade aumentou 12,5%. Entre os micros e pequenos negócios, a ampliação foi de 12,6%

automotores e motocicletas. Empresas da indústria de transformação aparecem em seguida, com alojamento e alimentação no terceiro lugar da escala. Negócios referentes a atividades administrativas, serviços complementares e construção também aparecem com destaque entre as MPes da cidade.

O movimento empreendedor da cidade chamou a atenção, inclusive, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo (Sebrae-SP), que abriu, recentemente, um posto de atendimento no município, com apoio de diversas entidades, até mesmo do Sincomércio, como explica o gerente do Escritório Regional do Sebrae-SP em Piracicaba, Antonio Carlos Ribeiro. “Era uma demanda antiga na cidade, que queria se organizar e ter um posto de

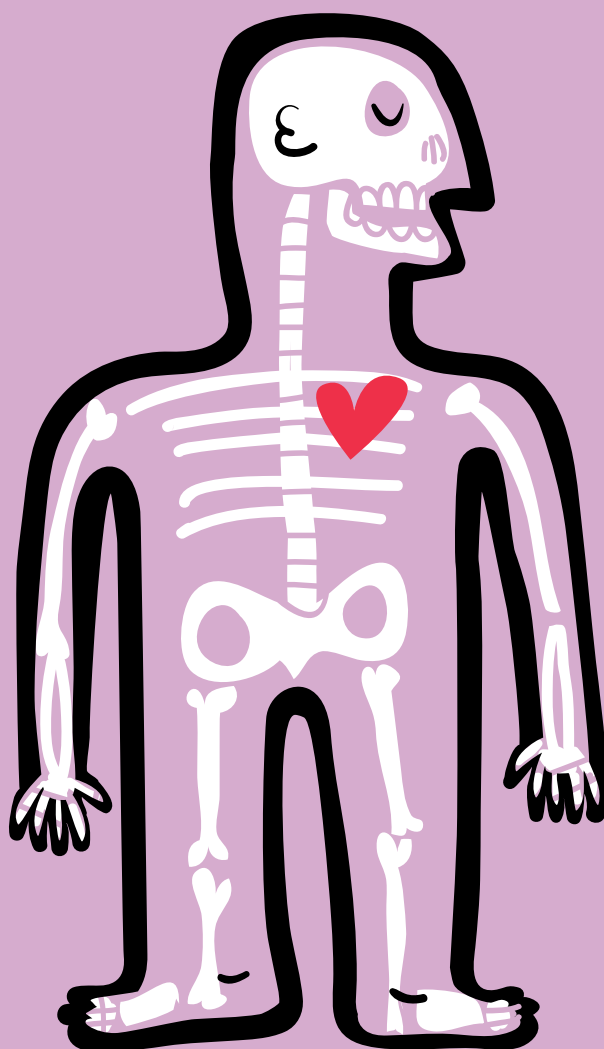
atendimento local. Americana é uma cidade extremamente próspera, com um povo muito empreendedor. A cultura da cidade é do empreendedorismo, tanto que a maioria das atividades que promovemos fica sem vagas rapidamente. Temos analisado o mercado de Americana como promissor e dinâmico.”

Ribeiro indica que, apesar da pressão em algumas cadeias produtivas, como a sentida no mercado têxtil do município, a economia local tem se mostrado versátil. “Americana não é só têxtil e confecção. É uma cidade com posição geográfica extremamente vantajosa em termos de logística, além de ter um parque industrial diversificado e com um povo bastante inovador, suscitado por várias oportunidades de negócio”, comenta o representante do Sebrae-SP. &



Fotos: Divulgação

CONHEÇA O SEU



Confira os sistemas de CRM enxutos, baratos e fáceis de usar, que permitem estreitar relacionamentos e fidelizar o consumidor

Quando uma pequena empresa, um varejo, prestador de serviço, startup ou empreendedor resolve fazer um cadastro de seus clientes ou usuários, descobrir suas preferências para criar um perfil e, com base nisso, planejar uma ação de marketing para vender mais, fará CRM, mesmo que nem se dê conta disso. A ferramenta Customer Relationship Management (CRM) nada mais é do que uma estratégia de gestão de relacionamento com o público que se quer atingir – o primeiro passo para incrementar as vendas.

Muitos empresários de micros e pequenos negócios ainda não dominam tais técnicas e insistem no uso de pla-

nilhas manuais, como o Excel, para alimentar os cadastros de compras e dos clientes, cuja eficácia é questionável e com resultados quase nulos. “Infelizmente, para esses compradores, os softwares de gestão representam um custo, e não um investimento”, observa o consultor do Sebrae-SP Fabiano Nagamatsu. Mas, em cenário de crise, alta competitividade e consumidores exigentes, ferramentas com recursos que tragam agendas, atualização de dados – de clientes e de compras – e módulos para ações de marketing e fidelização são importantes. Pequenos empreendedores contam com soluções simples, práticas e baratas para garantir a sobrevivência e se manter no azul, mesmo em tempos difíceis. Afinal, vender mais, melhor e por mais tempo é o que todos buscam.

A loja virtual Sabores do Vinho – no ar desde 2013 com atendimento a empórios, restaurantes e clientes individuais apreciadores da bebida – trocou a velha planilha de atualização de contatos e a agenda do Outlook por um sistema unificado, mas com a mesma simplicidade exigida pelo seu proprietário, Edson Finotti, só que bem mais ágil e inteligente. Com apenas cinco pessoas na loja, entre operação e vendas, Finotti optou pela solução Agendor (cujo nome remete à “agenda do vendedor”), porque é compacta e de fácil operação, segundo ele; além de ser online e ficar sempre disponível, tanto para os desktops como para os smartphones (na forma de aplicativo).

“Optei pela facilidade do sistema, porque os vendedores não têm tempo

para tecnologias complicadas ou treinamentos e estão mais preocupados em fazer as visitas à clientela”, diz Finotti. Em menos de um mês, todos estavam usando o software. “Com a ferramenta, passei a ter mais visibilidade das vendas e de quem eu atendo.”

Antes de sair à rua, os vendedores fazem seu plano de visitas no computador e, pelo celular, acessam o endereço e o telefone do restaurante ou empório. O telefone também avisa dos compromissos uma hora antes. “Embora eu não conheça detalhes do meu comprador, como nome e endereço, eu posso visualizar as informações geradas sobre eles, alimentadas pelos vendedores, e as oportunidades que surgem para alguma promoção, desconto etc.”

Com o sistema, a Sabores do Vinho conseguiu ampliar o número de restaurantes, eventos e pessoas físicas atendidas, e deve fechar o ano com crescimento de 80% sobre 2014. Em julho, ele já havia ultrapassado o movimento do ano passado, graças também a novos clientes conquistados. “Com o CRM, eu dobrei meu faturamento com o mesmo número de funcionários”, comemora o empresário.

Compacto e fácil de usar

Gratuito para até duas pessoas em um pequeno escritório e com plano básico a partir de R\$ 80 mensais – para até cinco usuários –, o Agendor foi concebido justamente para quem não quer nada complicado e precisa de algo enxuto para ganhar eficiência no dia a dia, analisa o diretor da empresa do mesmo nome e criador do softwa-

re, Gustavo Paulillo. Os recursos do Agendor, mesmo no plano mais barato, incluem cadastro de fornecedores, parceiros e clientes; históricos de relacionamento; agendamento de tarefas; importação de contatos; relatórios personalizáveis e etapas de vendas (contato, envio de proposta, follow-up e fechamento); cadastro de produtos e serviços; entre outras opções.

Segundo Paulillo, muitos dos seus usuários (em torno de nove mil empreendedores de micros, pequenas e médias empresas) trabalhavam com planilhas manuais ou tinham um programa tradicional instalado em um servidor e sem a vantagem da mobilidade. O Agendor está na web, disponível para Android e iOS e fica hospedado na nuvem da Amazon Web Services, com atualização auto-

mática, sem que o cliente precise se preocupar com isso.

Sempre que alguém buscar uma ferramenta de relacionamento, como o CRM, precisa encarar a venda como algo metódico, estruturar esse segmento e acompanhar as etapas – contato inicial, reuniões, visitas e fechamento das vendas – e, com isso, enxergar as ações necessárias, ensina Paulillo. O gestor e as equipes acompanham esse processo e direcionam os esforços para novas oportunidades. “O painel na tela é como uma planilha visual e vemos o que está parado, o que está evoluindo. Tudo pode ser feito na web ou no aplicativo, em que ele também enxerga sua agenda de compromissos.” O suporte é feito por e-mail, chat ou telefone. “Não damos treinamento porque não é neces-

sário, a ideia é economizar tempo e ser algo direto e simples.” Apesar disso, existem tutoriais e vídeos de orientação informando como o software deve ser configurado.

Nagamatsu, do Sebrae-SP, lembra que a partir do momento que o gestor faz um planejamento para conhecer melhor o seu público, ele já projeta o que deseja de um CRM. “Sempre orientamos os empreendedores a entender primeiro quem eles querem atingir, se é jovem, *techie*, arrojado ou conservador e tradicional. E, baseado na sua estrutura, se o sistema deve ser online, se estará integrado com a mídia (redes sociais, por exemplo) e como agir para fidelizar o comprador do produto ou serviço”, explica o consultor. “Muita gente ainda acha que CRM é só um cadastro. Vai além, porque envolve a análise de dados para entender o comportamento das pessoas e também uma ação colaborativa pela qual as informações são aplicadas no contato direto e na forma de abordar o consumidor”, ensina.

Fidelização

A Pizzaria Carlitos, da Vila Mariana, zona sul de São Paulo, adotou um sistema da Cheff Solutions há seis anos. Desde então, ela consegue gerenciar melhor seus estoques, reduzir perdas e manter os clientes fidelizados. “Fazíamos tudo de forma manual, dava muito trabalho e pouco resultado. Com a mudança, passamos da carroça com rodas de madeira para um carro zero-quilômetro. Tudo funciona melhor”, garante o gerente da pizzaria, George Nascimento, que comanda 24 funcionários e comercializa aproximadamente 4 mil pizzas por mês.

“Com o sistema de CRM, eu dobrei meu faturamento com o mesmo número de funcionários”

Edson Finotti
da Sabores do Vinho



“A gestão ajuda em momentos de crise, quando todos querem gastar menos, controlar verba, comprar melhor, vender mais e estancar perdas de estoques”, afirma o gestor de varejo da PC Sistemas (empresa do grupo Totvs), Cairo Araújo. A empresa comercializa produtos modulares com mensalidades a partir de R\$ 200. “A fidelização é um importante recurso para ampliar as vendas.”

De acordo com o público a ser conquistado, o gestor usa estratégias diferentes. Se for das clientelas A e B, ele terá mais interesse em descontos e gestão dos pontos para trocar por brindes. A empresa terá um perfil de compras desse consumidor só com o cartão de crédito. Se os clientes forem das classes C e D, o ideal é trabalhar com cartão próprio, porque esse público prefere facilidade nas compras. Desse modo, o gestor diminui seus custos de tarifas com as adquirentes (Visa, Redecard etc), antecipa os recebimentos em um prazo menor (25 dias e não em 30) e aproveita para conhecer melhor quem é o seu consumidor. “A gestão do cartão próprio também fica mais barata para o pequeno empresário”, observa Araújo.

Relacionamento no Facebook

Marcelo Moreira, dono de uma loja franqueada da marca Yes Cosmetics, em Piracicaba (SP), levou sua experiência adquirida no relacionamento com o cliente para as redes sociais. Em janeiro, criou uma página institucional no Facebook para que a marca ficasse próxima do público feminino com postagens relacionadas ao segmento de cosméticos. Desde então, a franquía da Yes conseguiu milhares de curtidas e posts, e mantém a média semanal de

“O Agendor foi concebido para quem não quer nada complicado e precisa de algo enxuto para ganhar eficiência”

Gustavo Paulillo
criador do software



Fotos: Rubens Chiri

crescimento de 18%, especialmente da coleção de inverno. “Estou vendendo oito batons por dia, meu problema é lidar com pedidos superiores ao estoque”, informa Moreira, que também é especializado em soluções de gestão, pois anteriormente foi sócio da YouDb, agência onde ajudou a criar o conceito do marketing voltado para o relacionamento, aproximando a empresa do público e promovendo engajamento, convívio e fidelidade.

No Facebook, Moreira aplica esse conceito de se relacionar com os futuros clientes de forma mais direta. “Temos

postagens com 9 mil *likes* (“curtidas”) e com mais de 500 comentários, que são números grandes para uma micro-empresa de cosméticos, cuja franquía é de marca pouco conhecida”, analisa Moreira. “O Facebook me permite encontrar minhas clientes, saber quem são elas e o que compram, porque estamos conversando. Mantenho uma proposta de relacionamento com o intuito de vender mais, separo o público geograficamente por faixa etária, sexo e interesse e mostro um produto com custo/benefício muito bom”. Segundo ele, trata-se de um novo formato de CRM aplicado às redes sociais. &

Novo desafio para as franquias



Mesmo com a estagnação econômica do País, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) divulgou um crescimento de 7% do setor de franquias em 2014. Isso explica por que milhares de empreendedores investem no segmento a cada ano, acreditando que o sucesso surgirá como algo natural caso consigam aliar uma ideia promissora a um ponto comercial movimentado. Mas será que a “receita” para engrenar como negócio só conta com esses ingredientes? É razoável pensar que não. Para se sobressair, são necessárias diversas virtudes, entre elas o cuidado com a identidade física, que deve ser estruturada e bem definida.

A força de uma marca está em proporcionar experiências fortes. O caminho para atingir esse resultado passa por combinar diversos fatores que gerem percepções positivas, sabendo “regê-los” em harmonia, como um maestro. É nesse ponto que conseguem se sobressair os franqueadores capazes de pensar de uma forma inovadora. Afinal, como projetar uma loja? A arquitetura convencional traz respostas padronizadas, que pouco se alteram daquelas referentes a uma

obra residencial. Os diferenciados são aqueles que conseguem “beber de diferentes fontes”, buscando conhecimentos de outras áreas, como marketing e entretenimento.

A forma como o ambiente será percebido, ou seja, o conceito de marca expresso fisicamente, terá grande influência nos rumos do negócio e merece atenção redobrada por parte dos donos de qualquer empresa. Com uma definição clara das mensagens que pretende transmitir, um empreendimento tem à disposição diversos recursos sensoriais e técnicas de integração para se conectar emocionalmente com o cliente, provocando experiências únicas que o façam ter desejo de voltar. Essas ferramentas podem envolver músicas, efeitos luminotécnicos e aromas, entre outras possibilidades.

O chamado *brand experience* (experiência de marca) não representa, no entanto, apenas a utilização de tecnologias que estimulam os sentidos do visitante – ele pode ser mais simples e igualmente eficaz. Um exemplo de sucesso comercial ligado ao conceito de

experiências é o da M&M’s Academy, em Las Vegas (EUA), a loja original da rede de franquias de mesmo nome. O local é encantador e explora infinitas possibilidades de interação do público com os famosos pedaços de chocolate ao leite. É praticamente impossível sair de lá sem adquirir produtos da marca e ser impactado pelo carisma das personagens.

Cada um dos “eMes”, aqueles chocolatinhos de diferentes cores (amarelos, vermelhos, azuis etc.) possuem personalidade própria. Dentro do estabelecimento, eles são as grandes estrelas, estão por todos os lados e podem ser comprados em diferentes formatos, como pelúcia, cartão, cofre, almofada, revista – e, claro, doces! Todo o ambiente foi projetado para encantar e entreter o visitante. Essa é apenas mais uma prova de que transcender a arquitetura convencional e criar experiências é um passo essencial para consolidar a marca de uma franquia. &

Leonardo Fontenele é CEO da IMAGIC! Brasil, especializada em arquitetura do conteúdo

ATENDIMENTO CORPORATIVO SENAC.

Sua empresa tem muitos motivos
para confiar em nossas soluções.



+ DE **4.000**
CLIENTES

e mais de 360 mil pessoas capacitadas.



UM DOS **10**
MELHORES

fornecedores para RH em 2015.



13 vezes
VENCEDOR

Top of Mind de RH.



5 vezes
VENCEDOR

Prêmio Fornecedores de Confiança.

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



www.sp.senac.br/corporativo - 0800 707 1027



De ponta a ponta

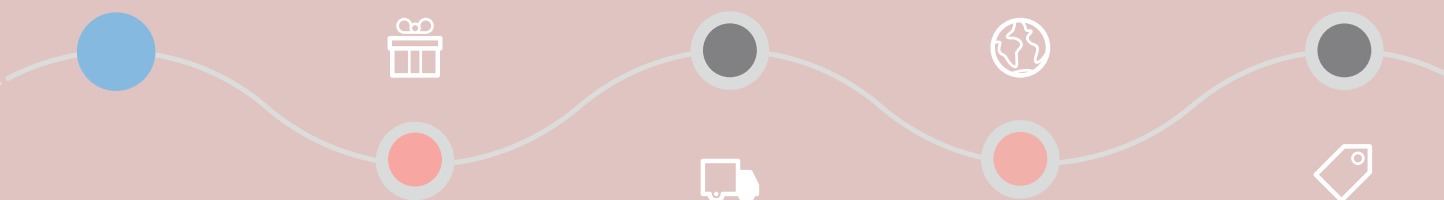
Indústria e varejo unidos
começam a transformar
imagem de vilã da construção
civil com medidas efetivas que
envolvem toda a cadeia

A indústria da construção civil tem revertido, aos poucos, a imagem de vilã ambiental adquirida ao longo dos anos, ao incorporar práticas sustentáveis não apenas em seus empreendimentos, mas em toda a cadeia produtiva. Com uma participação de 40% na economia mundial, o setor – que representa 13% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro – influencia não somente o meio ambiente, mas toda a sociedade e tem, por isso mesmo, o desafio de tirar o discurso do papel e mostrar que pode promover melhorias efetivas para a atividade e o futuro do planeta. “Ainda hoje a maioria fala e não dá o exemplo”, afirma o presidente da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), Cláudio Conz.

Na tentativa de mudar esse quadro, a entidade vem atuando em diversas

frentes para transformar o comportamento dentro das mais de 140 mil lojas espalhadas pelo Brasil, que empregam 15 milhões de pessoas, sendo 4 milhões diretamente. Muitos são, segundo Conz, os avanços alcançados graças ao esforço conjunto com a indústria. “Não faltam ofertas de produtos ao consumidor capazes de proporcionar economias de água e energia, e as novas tecnologias abrem infinitas possibilidades diante de qualquer demanda”, diz. “Não há mais desculpas.”

Tradicionalmente, contudo, os maiores impactos estão na produção de resíduos. Para se ter uma ideia, as fases de construção e reforma produzem, anualmente, cerca de 400 quilos de entulho por habitante, equivalente a 40% do resíduo criado por todas as atividades humanas. Atentos ao problema dessa etapa, teve início – em São Paulo,



mais especificamente na loja da C&C na Marginal Tietê, na Barra Funda, zona oeste de São Paulo – uma iniciativa que ainda promete dar o que falar.

A unidade foi a primeira a receber o ponto de entrega voluntária, batizado “PEV”, de latas de aço pós-consumo do Prolata Reciclagem, uma instituição sem fins lucrativos, formada por empresas do setor de embalagens de aço, que conta com o investimento, o apoio e a *expertise* técnica da Associação Brasileira de Embalagem de Aço (Abeaço) e da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (Abrafati). O principal objetivo é estimular a coleta e a reciclagem de latas de aço pós-consumo no Brasil.

A loja foi escolhida por ser projetada e construída com base em conceitos de sustentabilidade e de ecoeficiência.

Ali, os consumidores podem entregar latas vazias de tintas e também de outros produtos, que serão classificadas, separadas e, posteriormente, enviadas para a siderúrgica parceira do projeto, que as reutilizará como matéria-prima no processo de produção de novas chapas de aço.

Trata-se, porém, de algo bem mais ambicioso. Logo mais, o PEV passará também a recolher e acondicionar as sobras de tintas imobiliárias eventualmente existentes nas embalagens. A recuperação e o reaproveitamento serão feitos em parceria com empresas especializadas.

De acordo com a gerente-executiva do Prolata e da Abeaço, Thaís Fagury, a implantação dos PEVs é parte do trabalho voltado para facilitar a coleta e a destinação correta das embalagens de aço

pós-consumo, que são 100% recicláveis e têm forte demanda no mercado. Além de estar alinhada à proposta apresentada pela Abeaço e Abrafati para o atendimento às exigências da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

A gerente de sustentabilidade da Abrafati, Juliana Zellaury Feres, conta que ainda neste ano outros 12 PEVs entrarão em operação em diferentes pontos do País. “A iniciativa faz parte de uma ação maior, que foi a criação do Centro Modelo Prolata Reciclagem, localizado no bairro de Pirituba, em São Paulo, em funcionamento há mais de um ano”, diz.

Com investimento de R\$ 1 milhão, o espaço tem capacidade para receber e reciclar até 2 mil toneladas de embalagens de aço pós-consumo por mês. As embalagens são classificadas, pren-



sadas e enviadas para siderúrgicas transformarem o material em novas chapas metálicas para reutilização. O centro é o primeiro do Brasil a trabalhar formalmente dentro das normas da PNRS. “O Prolata nada mais é que um facilitador ao sistema de Logística Reversa convencional”, diz Juliana.

Os consumidores podem levar as embalagens de aço pós-consumo direto para os centros ou para cooperativas e sucateiros parceiros do programa. Já o lojista precisa aderir ao programa, via associação, para participar.

Mais recentemente, o programa Prolata expandiu seu alcance com a incorporação de 50 cooperativas de catadores, em 12 capitais brasileiras. Os cooperados recebem apoio técnico para desenvolver as suas atividades e treinamento em melhores práticas de gestão, coleta e armazenamento das embalagens de aço.

Juntamente com as melhorias na operação das cooperativas, estão sendo buscadas formas de aumentar a renda obtida pelos seus membros, o que já vem acontecendo em função do acordo firmado com a siderúrgica Gerdau, que se compromete a comprar todo o aço coletado por elas por um valor diferenciado no mercado.

Soluções simples para economizar

Nem sempre é necessário investir em novas tecnologias ou promover grandes mudanças para preservar o meio ambiente. Basta alterar a cultura organizacional, com o objetivo de reduzir as perdas e a geração de entulho. A recomendação é do engenheiro e diretor de operações

da MasterHouse Manutenções e Reformas, Allan Comploier.

Entre as soluções simples de serem adotadas estão as reduções do consumo de energia e água, aumento da captação da água de chuva, redução do volume de lixo e/ou reciclagem, facilidades de limpeza e manutenção, utilização de materiais reciclados, aumento da durabilidade do edifício e a possibilidade de modernização ao término de sua vida útil.

Para reduzir o consumo de energia, nas fases de concepção e projeto se

deve buscar o aproveitamento da luz solar. Contudo, é importante prever o uso de brises (quebra-sol) ou outros elementos de sombreamento da fachada, para prevenir a incidência direta do sol. Outra providência é usar a ventilação natural, a fim de reduzir o uso do ar-condicionado.

As luminárias e as lâmpadas de alta eficiência também geram grande economia, e os sistemas de aquecimento solar para a água tornam-se cada vez mais acessíveis, resultando em grande economia na fase de uso das edificações.

“Temos muito a fazer ainda, mas, se começarmos pelas soluções mais simples, alcançaremos bons resultados, com retorno financeiro a investidores e usuários, estimulando sempre o ciclo de melhoria”

Allan Comploier

diretor de Operações da MasterHouse



Foto: Rubens Chiri

Além disso, o reaproveitamento de água cinza é realidade, embora ainda haja grande resistência. O mercado dispõe de estações de tratamento de alta eficiência, possibilitando o reúso de águas servidas.

A reutilização da água da chuva e a condensação de ar condicionado, além da irrigação automatizada, estão entre outras soluções que ajudam a economizar. Metais, torneiras e bacias sanitárias, com dispositivos de redução de vazão, são utilizados cada vez com mais frequência em diversas obras.

Outra recomendação é escolher materiais de acabamento de pisos e paredes fáceis de manter e limpar. Aqueles muito porosos e com facilidade de manchar necessitarão de mais água para limpeza.

As possibilidades são inúmeras, basta fazer o básico bem-feito, com controle e dedicação, que os bons resultados irão aparecer. “Temos muito a fazer ainda, mas, se começarmos pelas soluções mais simples, alcançaremos bons resultados, com retorno financeiro a investidores e usuários, estimulando sempre o ciclo de melhoria”, diz Comploier.

Ele destaca que a construção civil apresenta taxas que variam de 25% a 30% de desperdício de recursos naturais, como matérias-primas, água e energia. “Estima-se que haja desperdício de 20 litros de água por metro quadrado construído graças a mangueiras danificadas ou ligadas sem uso, vazamentos nas instalações hidráulicas e negligência por parte dos trabalhadores”, comenta. Se há desperdício, é fundamental que haja uma intervenção em busca da economia.

“O Prolata nada mais é que um facilitador ao sistema de logística reversa convencional”

Juliana Zellaury Feres
gerente de Sustentabilidade
da Abrafati



Foto: Rubens Chiri

Além dessas dicas clássicas, a criatividade auxilia a providenciar novas melhorias sustentáveis.

Nos canteiros, que tal utilizar telhas translúcidas a fim de iluminar os ambientes sem a necessidade da energia elétrica? Além disso, investir em uma ventilação cruzada (quando janelas e portas de um ambiente são colocados em paredes opostas ou adjacentes, no sentido dos ventos locais, permitindo a entrada e saída do ar), o que evita o uso do ar-condicionado.

Com relação ao trabalho propriamente dito, é possível optar por produtos

desenvolvidos com tecnologia de ponta, por exemplo, a argamassa, que não requer a utilização de água. “Esse produto reduz em até 90% o desperdício nos canteiros, além de triplicar a produtividade dos trabalhadores”, finaliza Comploier, que chama a atenção para a conscientização de todos os envolvidos no projeto.

Sem uma legislação que regulamente a utilização dos recursos naturais nos canteiros de obra, é preciso contar com a dedicação dos profissionais. Por isso, educar os trabalhadores para que evitem o desperdício no dia a dia é fundamental. &



UM DIA NO...

POR LÚCIA CAMARGO
FOTOS RUBENS CHIRI

... Mosteiro de São Bento



Parece outro MUNDO



Cartão postal da cidade, o Mosteiro de São Bento tem 417 anos de existência e é a instituição mais antiga de São Paulo

Paz. Essa é a sensação ao entrar no Mosteiro de São Bento. Localizado em um dos pontos mais movimentados do centro da capital paulista, funciona como um abrigo que deixa para fora a agitação da vizinha Rua 25 de Março, sempre apinhada de vorazes compradores; a correria das ruas

Boa Vista e XV de Novembro, com seus bancos, financeiras e bolsas de valores; e o barulho dos helicópteros que percorrem os céus da região. Você entra e o ruído, de fato, fica para fora. Caso seja em um dos momentos do dia nos quais os monges entoam o canto gregoriano, melhor. É como



O repertório do canto gregoriano, que transforma as celebrações em algo único, é escolhido por irmão Vinícius

adentrar um universo paralelo de calma em meio ao caos.

O complexo engloba a Basílica de Nossa Senhora da Assunção, o Colégio e a Faculdade de São Bento e a abadia, na qual residem 45 membros da comunidade monástica. A construção original é de 1598, sendo a atual a quarta versão do prédio. O terreno, antes da chegada dos portugueses, era a Taboa do Cacique Tibiriçá. Hoje, pertence oficialmente aos beneditinos. A escritura atesta que foi doado pelo município aos monges “até o fim do mundo”.

“Somos a instituição mais antiga de São Paulo. A cidade cresceu ao redor do mosteiro”, conta Dom João Baptista, monge bibliotecário e produtor cultural da instituição. Foi ele quem recebeu a reportagem da **C&S** e explicou o funcionamento da instituição e a vida baseada na Regra de São Bento, estatuto segundo o qual os monges devem orar, trabalhar e ler.

Quando surge a ideia de que o mosteiro representa um oásis em meio ao ambiente inóspito dos arredores, o monge a ilustra mostrando as pin-

turas da igreja, que exibem animais e árvores de tâmaras, típicas desses locais refrescantes encravados nos desertos. “Aludem à Nossa Senhora e também ao Jardim do Éden. Simbolizam o prazer de estar em comunhão íntima com Deus.”

O repertório do canto gregoriano, que transforma as celebrações em algo único, é escolhido por irmão Vinícius. O site do mosteiro traz a lista completa das liturgias, com informação de quais são acompanhadas por canto gregoriano e órgão. E se quiser aprender, há curso gratuito do canto, ministrado todas as quartas-feiras, das 20h às 21h30.

Mesmo que você não siga o catolicismo – ou qualquer outra religião – o

Mosteiro de São Bento é um passeio interessante por sua importância histórica e belíssima arquitetura de estilo alemão beuronense – que integra de maneira harmônica, do chão ao teto, pinturas, esculturas, vitrais e mosaicos. Cada um dos elementos é parte de uma intrincada simbologia.

Conservar tudo não é fácil. O conjunto passa por uma grande restauração, que já dura cinco anos. O restaurador João Rossi é o atual responsável. Já foram reparadas peças como as imagens de São Bento e Santa Escolástica, feitas em barro cru pelo monge beneditino Frei Agostinho de Jesus, em 1650. O trabalho nas pinturas da nave central segue a topo vapor.

Visita do Papa

O Mosteiro de São Bento foi o local escolhido para a hospedagem do Papa Bento XVI, em sua visita ao Brasil em 2007. O fato despertou a curiosidade popular em relação às dependências internas da instituição e à comida que seria servida ao pontífice. Para mostrar um pouco de ambas, nessa época surgiu aquele que é hoje um dos mais concorridos eventos do local: o *brunch*. Acontece no segundo e no último domingos de cada mês e dura aproximadamente cinco horas. Começa com a participação na missa das 10h da manhã. Em seguida, as famílias saem do ato litúrgico e assistem a uma apresentação musical de meia hora. Ao fim, as pessoas são encaminhadas ao salão no qual é servido o almoço. “Quando o sino dá as badaladas do meio-dia, todo mundo já está com bastante fome”, lembra Dom João. Os comensais chegam à mesa farta, arrumada e decorada. Depois do almoço, o anfitrião

conduz a uma visita guiada, que se encerra por volta das 15h.

Custa R\$ 187 por pessoa, com tudo incluso, comidas e bebidas. É grátis para crianças de até cinco anos de idade. Como se trata de um *brunch*, o bufê é composto por itens de café da manhã, como pães, frios e bolos, e também de almoço, com saladas e pratos quentes, além de sobremesas e bebidas não al-

coólicas. A única bebida alcoólica servida é uma taça de vinho Prosecco, oferecida a todos os adultos antes do almoço, a título de drinque de boas-vindas. Durante a refeição, apenas sucos e refrigerantes.

Participam cerca de 160 pessoas a cada *brunch*. A procura é grande. Em julho e agosto, o serviço foi interrompido para reformas no espaço. As re-



É um passeio interessante por sua importância histórica e belíssima arquitetura de estilo alemão beuronense – que integra de maneira harmônica, do chão ao teto, pinturas, esculturas, vitrais e mosaicos



servas para setembro já estão esgotadas. Há vagas para os próximos meses do ano, mas não muitas. Felizmente, a agenda de 2016 já foi aberta.

Uma empresa de eventos cuida de toda a logística, da captação de clientes à contratação do bufê, que costuma mudar a cada edição. Os interessados em participar devem telefonar solicitando a reserva e o pagamento deve ser realizado por boleto. Não são aceitos cheques nem cartões de crédito ou débito.

A melhor forma de chegar é usando transporte público, pois a estação do Metrô São Bento fica em frente, mas caso queira ir de carro, o estacionamento na garagem do próprio mosteiro sai por R\$ 20.

Quem passou a infância e adolescência em cidades do interior [como esta repórter] e frequentou igrejas católicas, poderá relembrar nesse *brunch*

a agradável sensação de almoçar depois da missa em uma animada mesa comunitária. À época, a refeição era simples, formada por grandes panelões de arroz, frango e maionese, tudo preparado por mulheres da própria paróquia. Pagava-se barato, algo equivalente hoje a R\$ 20. O *brunch* do mosteiro é bem mais sofisticado e caro, e geralmente as pessoas em volta não são todas vizinhas ou conhecidas do bairro. Mas o espírito é o mesmo.

Receita secular

Desde 1999, é possível também levar para a casa os pães e bolos produzidos pela padaria do mosteiro. Fez tanto sucesso que em 2009 foi aberta outra loja, nos Jardins (Rua Barão de Capanema, 416). Desde o ano passado os produtos podem ser comprados também online, com entrega em todo o Brasil. O responsável pela padaria é Dom Bernardo Shüller, guardião das receitas seculares mantidas no arquivo da abadia.

Há bolos, pães, geleias, biscoitos, licores e outros doces. O bolo Dom Bernardo é feito à base de café, chocolate, conhaque, nozes, pêssego e gengibre e custa R\$ 65. A embalagem com quatro madeleines sai por R\$ 15. O menu de degustação, com cinco tipos de minibolos, é vendido a R\$ 40. Na opinião da repórter, compradora contumaz dos produtos da padaria, um dos melhores é o Pão de São Bento, que leva mandioquinha em sua composição. Macio e muito saboroso, custa R\$ 20.

Algumas receitas possuem um componente ainda mais nobre: mel, que vem de um apiário mantido pelo próprio abade – a autoridade máxima no mosteiro. As abelhas são criadas em uma chácara na cidade de Itu, no interior de São Paulo. O bolo Magnificat (R\$ 50) é feito com mel e frutas em caldas (pêssego, abacaxi e laranja), e o mel também pode ser comprado em garrafas de 300 ml, a R\$ 30.

Escola

Outra atividade importante no Mosteiro de São Bento é a educação. No passado, uma escola para filhos de nobres e barões do café, hoje o Colégio de São Bento, que completou cem anos em 2003, possui 400 alunos matriculados nos ensinos fundamental e médio. Pagam mensalidades em torno



O famoso *brunch* do mosteiro custa R\$ 187 por pessoa, com tudo incluso, comidas e bebidas. É grátis para crianças de até cinco anos de idade



A escola de idiomas, que funciona desde 2006, começou com as aulas de português para filhos de chineses

Da herança ancestral dos monges, que copiavam obras à mão, os beneditinos conservam o amor à leitura. A biblioteca do mosteiro conta com 115 mil livros. Uma valiosa *Bíblia de Gutenberg* está guardada a sete chaves. Mas podem ser consultados títulos raros, como o *Antiphonale*, de 1715, que traz partituras com a notação musical medieval.

As mulheres não são autorizadas a entrar na biblioteca, por ficar dentro da clausura. Contudo, foi dada à repórter uma autorização especial, em razão da atividade jornalística. A imensa biblioteca é impecavelmente arrumada e imponente. A obra *A República*, de Platão, e centenas de dicionários convivem bem com a profusão de bíblias. Essa parte da visita não podemos recomendar, já que fica fechada ao público. Mas adentrar a área trouxe satisfação tão grande quanto ouvir o canto gregoriano na basílica, afinal, uma biblioteca desse porte é uma celebração ao conhecimento – um dos pilares da Regra de São Bento. &

MOSTEIRO DE SÃO BENTO

Largo de São Bento, s/nº – Centro.

São Paulo – SP. Tel.: (11) 3328-8799.

<http://mosteiro.org.br/>

<http://www.padariadomosteiro.com.br/>

Brunch. Múltipla Eventos.

Tel.: (11) 2440-7837.

de R\$ 1,6 mil para receber educação de qualidade, que inclui aulas de música. A Faculdade de São Bento oferece as graduações em Filosofia e Teologia (R\$ 1,2 mil por mês), pós-graduação e cursos livres de artes, linguagem, filosofia, teologia e idiomas.

A escola de idiomas, que funciona desde 2006, começou com aulas de português para filhos de chineses. Depois, formaram-se classes para que os pais também aprendessem. Os professores são brasileiros com noções de manda-

rim. Atualmente, é ensinado português para qualquer estrangeiro que deseje aprender. O idioma franco é o inglês, e ainda há aulas de grego e latim para brasileiros.

O ensino de idiomas interferiu até na decoração. Em uma sala, na qual aconteceram algumas das entrevistas que geraram esta matéria, há duas peças inusitadas de uma instituição católica: estátuas em terracota de guerreiros de Xian, presenteadas pela China como agradecimento.



Bom para TODOS

Ruas de comércio
temático ganham
impulso e movimentam
a cidade com união de
lojistas e revitalização
de espaços públicos

A criação de espaços públicos nas cidades é uma reivindicação que ganha corpo no mundo todo. Não é diferente na capital paulista, onde uma das maiores queixas da população é a falta de áreas de encontros destinadas ao lazer e acessíveis a todos. Um sinal claro disso veio durante a inauguração da ciclofaixa na Avenida Paulista, que, fechada, foi invadida também por pedestres. Nesse caminho, muitos comerciantes têm se unido para transformar ruas temáticas em espaços sociais e, de quebra, ampliar os negócios. “É preciso deixar de ver o concorrente como inimigo”, diz o economista Fábio Pina, assessor da FecomercioSP.

De acordo com ele, um dos maiores atrativos da capital no segmento de turismo de compras é o comércio especializado. São *clusters* econômicos que movimentam bilhões de reais por ano. Ruas como Teodoro Sampaio (móveis), São Caetano (vestidos de noivas), Consolação (iluminação), Santa Ifigênia (eletroeletrônicos) e Florêncio de Abreu (ferramentas) têm enorme potencial. “A infraestrutura ainda deixa muito a desejar e a saída é a cooperação conjunta para sanar os problemas e atrair público que vai além do interesse das compras”, destaca.

Pina avalia que o antigo conceito norte-americano *no parking, no business* (“sem estacionamento não há negócios”) tem perdido força, porque as pessoas estão adquirindo o hábito de caminhar. Os passeios pelas ruas só não se tornam mais frequentes por falta de opção. “As vias temáticas são como as praças de alimentação dos shoppings”, compara o economista.

Em sua avaliação, o que ainda falta é a atratividade inerente a essas ruas, como serviços, restaurantes e segurança. Na prática, espaços sociais como shoppings podem juntar pessoas, porém, por serem propriedades privadas, há restrições implícitas

sobre quem pode entrar, por que e quando. Espaços públicos, por sua vez, são por natureza espaços livres, abertos a todos, sem distinções de classe ou de raça.

O termo está ligado ao conceito do Direito à Cidade, do sociólogo francês Henri Lefebvre, o qual declara que todos os indivíduos deveriam ter as mesmas oportunidades de se beneficiarem dos diversos aspectos da vida urbana. Espaços públicos oferecem a possibilidade de ir e vir sem necessidade de justificar o propósito da presença no local específico.

Embora o princípio seja diferente da prática, esses locais são propriedade pública planejada para uso público. E, ao perceber essa possibilidade, *clusters* comerciais como as ruas João Cachoeira, Avanhadava e Oscar Freire têm provocado transformação em toda a metrópole.

Na Rua Oscar Freire, nos Jardins, o processo envolveu mudança de comportamento do empresariado, segundo conta a presidente da Associação de Lojistas da Oscar Freire, Rosângela Lyra. A entidade foi criada inicialmente com o propósito de melhorar o espaço público, mas ganhou



corpo e voz capaz de reverberar em órgãos públicos.

Reunidos, os lojistas buscaram parceria com a Prefeitura de São Paulo e conquistaram o patrocínio de marcas importantes, como a bandeira de cartões de crédito American Express. “Tornamo-nos um captador de demandas para promover não só o comércio, mas o turismo em São Paulo”, afirma. “Após a revitalização, o número de pessoas que vem conhecer a rua triplicou”, diz Rosângela.

As ações para dividir o espaço público com a população não têm limites: uma sorveteria inaugurada com piquenique, uma nova praça com food truck e Wi-Fi e uma joalheria com fachada assinada pelo artista plástico Eduardo Kobra. Tudo é permitido para reposicionar a Oscar Freire, que tem entre seus maiores feitos o aterramento dos fios da rede elétrica, projeto agora em pauta na prefeitura para toda a cidade, não só pela estética, mas pela segurança que proporciona.

Consultores de varejo acreditam que são medidas como essas que tornam as lojas de rua mais agradáveis em relação aos shoppings. “As ruas sugerem algo mais livre, sem compromisso, o prazer de apenas desfrutar a cidade”, afirma Rosângela.

Em vez de árvores mirradas e sufocadas pela poluição e pelo emaranhado de fios, variedades de vegetação apropriada para sobreviver no espaço urbano. Para completar o cenário, fachadas revitalizadas, iluminação atraente e novos equipamentos urbanos. Em linhas gerais, essas são as trocas que os comerciantes têm feito para tentar

reverter o processo de degradação de tradicionais corredores comerciais, que têm perdido a disputa por clientes para os shopping centers.

O processo é simples e começa pela união de comerciantes de determinada região, que, organizados, desenvolvem projetos de revitalização em conjunto com escritórios de arquitetura e urbanismo. Em conjunto, fazem o levantamento dos custos, buscam patrocinadores e apresentam o pacote à prefeitura. A administração municipal, por sua vez, submete o projeto a avaliações técnicas dos setores envolvidos – como sistema viário e iluminação pública – e apresenta eventuais restrições. Se o acordo for fechado, o gerenciamento das obras fica por conta do setor público, e os custos são rateados conforme o acordado.

Na Rua Avanhanda, na Bela Vista, o projeto faz parte de um termo de cooperação entre a Subprefeitura da Sé e a associação dos restaurantes da rua, com apoio da Comissão Permanente de Acessibilidade. A obra compreende o trecho de 140 metros entre as ruas Martins Fontes e Martinho Prado. Nesse trecho, o piso foi trocado por ladrilho e a rua alargada em 2,5 metros em cada lado, atendendo também às exigências da Comissão Permanente de Acessibilidade.

O equipamento urbano foi modernizado para atender melhor os pedestres, com instalações de quiosques de informação e de um posto policial, colocação de telefone público para portadores de deficiência auditiva e de painel informativo em braille e realocação dos postes.

A subprefeitura fez o sistema de drenagem da rua para melhorar o escoamento de chuva. Galerias de águas pluviais e grelhas foram colocadas ao longo da via para escoar a água das chuvas e impedir que a sujeira penetre na tubulação subterrânea.

Além da obra de zeladoria necessária à rua, nesse caso, houve uma parceria com os restaurantes para tornar a Rua Avanhanda um local convidativo à população, por meio da Associação dos Restaurantes da Rua Avanhanda, que tem à frente o proprietário de restaurantes Walter Mancini. O resultado é um espaço charmoso, com lojas e restaurantes cercados de segurança e beleza no centro antigo da cidade, um dos lugares mais românticos de São Paulo.

Outro exemplo de rua citado por Pina, economista da FecomercioSP, é a Rua João Cachoeira, no Itaim Bibi. Lá, a necessidade de modificações foi apontada por uma pesquisa com frequentadores das lojas e de shoppings da região. O estudo indicou que o consumidor queria um lugar mais agradável, pois o local era mal assistido. Para tanto, o trecho entre as ruas Jesuíno Arruda e Leopoldo Couto de Magalhães, com 140 lojas e público de mais de 10 mil pessoas por dia, levou um “banho” de revitalização, incluindo mudanças da pista de rolamento, do piso e do desenho da calçada; troca da iluminação e instalação de luzes voltadas para o pedestre; plantios de pés de pitanga e araçá; e instalação de bancos.

Assim, ao contrário do que parece, nem sempre a concorrência atrapalha. A coexistência lado a lado de concorrentes pode, às vezes, ajudar. &

A força das ruas temáticas

O consumo total na cidade de São Paulo atinge R\$ 230 bilhões ao ano, sendo que o varejo na capital fatura R\$ 170 bilhões, segundo dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo (PCCV), da FecomercioSP. Os segmentos representados pelas cinco ruas destacadas abaixo respondem por quase 2% do total de consumo na cidade, e mais de 2,5% do varejo. No entorno, ainda são gerados milhares de empregos vinculados a bares, restaurantes, serviços, transporte e uma enorme cadeia de negócios.

São pontos comerciais que servem de referência para a localização das pessoas na cidade,

também significativos no turismo. Basta uma caminhada em qualquer uma dessas ruas (sem contar José Paulino, Oscar Freire, 25 de Março, entre outras) para se verificar a quantidade de pessoas e empresários que vêm de fora para fazer seus negócios ou realizar sonhos de consumo.

Algo justificado pela variedade e pelos preços encontrados em cada item desses *clusters*. “A diversidade econômica dessas regiões no entorno dessas ruas especializadas as tornaram referências e pontos turísticos”, completa o economista Fábio Pina, assessor técnico da FecomercioSP.

CONSUMO TOTAL DO SETOR EM REAIS

móveis e decorações e conserto de móveis
Rua Teodoro Sampaio

2,3 bilhões

eletrônicos e consertos de eletrônicos
Rua Santa Efigênia

1,55 bilhão

vestidos e vestido de noiva
Rua São Caetano

372 milhões

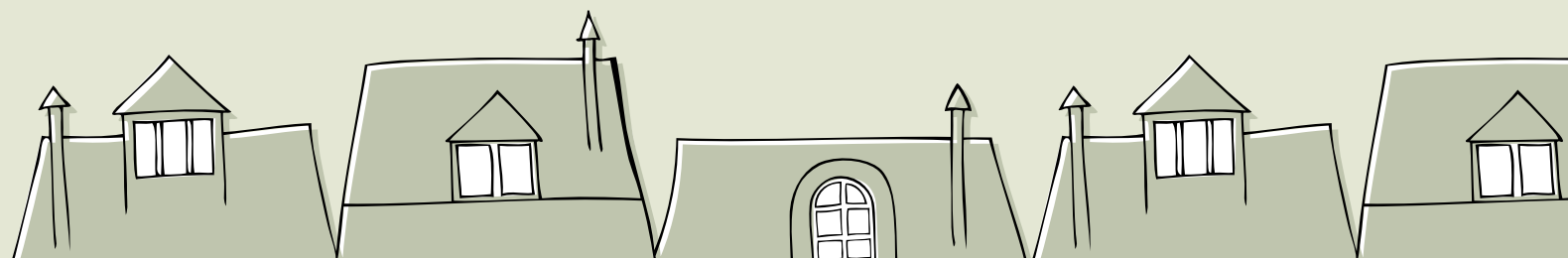
ferramentas e ferragens
Rua Florêncio de Abreu

17 milhões

lustres, luminárias e lâmpadas
Rua da Consolação

67 milhões

Fonte: FecomercioSP





GASTRONOMIA

POR LÚCIA CAMARGO
FOTOS FERNANDO NUNES



para despertar O PALADAR

No restaurante Tantra,
flores comestíveis fazem
parte de todos os pratos
principais do cardápio

Neste mês da chegada da primavera, a **C&S** mostra um restaurante que se empenha em ser florido o ano todo. No Tantra, além dos vasos espalhados pela casa, as flores comestíveis integram pratos e drinks em caráter permanente. São cultivadas de forma orgânica (sem uso de agrotóxicos ou fertilizantes sintéticos), ao lado de hortaliças, ervas e frutas, pelo próprio chef de cozinha e proprietário, Eric Thomas.

As flores entram em todos os pratos principais e entradas do cardápio à la carte e em muitos drinks. São usadas, principalmente, cinco espécies: amor-perfeito, que aparece em tons de roxo, azul e rosa; a capuchinha, também chamada “flor de nastúrcio”, em geral nas cores amarela, vermelha, laranja; a orquídea “pingo de ouro”; a flor de baunilha; e flores de manjerição, que além de complementarem o visual, conferem aroma característico.



A capuchinha e o amor-perfeito têm gostos ligeiramente amargos e cítricos, como se a rúcula e o limão-rosa se combinassem em uma única planta. As demais, bem suaves, não chegam a alterar o sabor dos alimentos.

Um dos pratos emblemáticos da casa, Lagosta e Camarão (R\$ 79,90), é uma profusão de cores. Montado dentro da carapaça da lagosta, pedaços dos dois crustáceos recebem vinagrete de frutas, sementes de papoula, kiwi, manga, mamão, capuchinhas, amores-perfeitos e flores de manjerição. “Uma mulher nunca deveria ser vista comendo ou bebendo, a não ser que fosse salada de lagosta e champanhe”, do poeta inglês Lord Byron. Trata-se

de uma brincadeira de Thomas, que funciona como sugestão para que o espumante acompanhe a refeição, surte efeitos, e a dobradinha lagosta/champanhe é das mais pedidas. “Não dá para negar que é uma combinação sensual”, diz o chef.

A sensualidade, aliás, pauta o Tantra em todos os aspectos. O nome do restaurante é uma palavra que vem do idioma sânscrito e define, na filosofia hindu, um conjunto de ensinamentos e práticas que têm por objetivo tanto a elevação espiritual quanto o prazer carnal. Desde o hall de entrada, já fica claro que o foco ali são as sensações. A intenção declarada é que drinks, pratos e ambiente se combinem para

provocar cada um dos cinco sentidos do comensal.

Muitos dos preparos servidos são denominados “afrodisíacos”, como o drink de morango com gengibre, noz-moscada e perfume de pimenta; e o shake, que leva banana, cacau, maçã peruana, leite de amêndoas, canela, colágeno e Whey Protein. Ambos custam R\$ 15. Há a sobremesa Desejo (R\$ 26,90), cuja taça traz sorvete de chocolate, licor de chocolate, licor de cacau, amarula e baunilha. E, entre outras, a salada Buquê de Noiva (convite a algo mais sério?), que consiste em tiras de salmão defumado enroladas com folhas, frutas e flores comestíveis, vendida a R\$ 28,90.

No cardápio, não há apenas receitas exóticas. É possível pedir, por exemplo, petiscos como ceviche (R\$ 18,90), filé aperitivo na mostarda (R\$ 37,50) e bolinhas de siri ao molho agri-doce (R\$ 32,50), e pratos como filé-mignon com shitake (R\$ 66,80). No entanto, quem vai ao Tantra, em geral, não deseja comer algo “normal”, o que leva a maioria das receitas a ter um toque diferente, como a porção de pastéis mistos (R\$ 27,90), que vem com oito unidades recheadas de queijo *brie* com geleia de pimenta, camarão, salmão e frango. Ou o *carpaccio* de tubarão (R\$ 34,20), no qual o peixe é marinado com molho shoyo, óleo de gergelim, limão, pimenta e manga, servido numa cama de rúcula.

Outra marca registrada do restaurante é o salmão ao lobo. Custa R\$ 65,90. A inspiração vem de preparo típico das Ilhas Fiji, onde carnes ou peixes são envoltos em folhas de bananeira e cozidos dentro de um buraco na terra, com

pedras vulcânicas incandescentes por cima. Não é muito diferente do churrasco gaúcho, chamado de “fogo de chão”. Bem, no caso do salmão do Tantra, o peixe é temperado com as ervas orgânicas de produção própria, enrolado na folha de bananeira e coberto com pedras trazidas de regiões vulcânicas, que são aquecidas a uma temperatura de 420 graus Celsius. É servido acompanhado de arroz integral e legumes.

O espetáculo do grill

No dia a dia, o Mongolian Grill corresponde a 60% do movimento do restaurante. É uma espécie de sistema self-service de comida oriental grelhada. Mas não só isso. No Tantra, até o caminho entre a escolha dos ingredientes e o

prato pronto é pensado para despertar os sentidos. Comece optando por uma ou mais entre oito proteínas (diversas opções de peixes, carnes e frangos). Em seguida, pegue quantos vegetais à escolha, de uma mesa com 20 possibilidades; depois, adicione algumas das 42 especiarias. Entregue o conteúdo da cumbuca ao cozinheiro, que vai jogar tudo sobre a chapa e misturar, com grandes gestos. A fumaça que sobe torna o ato mais teatral. Você sente o cheiro dos temperos, um pouco mesmerizado pelo espetáculo, e começa a salivar, esperando que sua combinação resulte em algo delicioso. Caso não se considere capaz de escolher ingredientes que harmonizem entre si, o pessoal do Tantra fornece sugestões. Pergunte ou espie o painel de receitas listadas nos pequenos cartazes (confeccionados com papel reciclado) afixados na parede. O grill custa R\$ 37,20 por pessoa no almoço de segunda a sexta, sendo que cada um pode se servir duas vezes. Aos sábados, domingos e feriados, com bufê à vanta-

de, sai por R\$ 72,90. Bebidas, sobremesas e serviço são cobrados à parte.

Sustentável

As flores e a sensualidade são apenas as partes mais visíveis do empreendimento. Mantendo a metáfora botânica, podemos dizer que as raízes das ideias estão fincadas bem mais profundas no solo. Aberto originalmente na Vila Olímpia há 18 anos, o Tantra se espalhou pela capital e Grande São Paulo, com unidades na Granja Viana; São Caetano do Sul; Tatuapé, na zona leste; e em Pinheiros, na zona oeste, onde funciona ao lado da casa de eventos EcoHouse, a “menina dos olhos” de Thomas, por abrigar a horta e a maioria dos projetos de sustentabilidade que ele vem desenvolvendo ao longo de duas décadas.

Na EcoHouse, onde são feitos eventos para até 400 convidados (preços a partir de R\$ 100 por pessoa) tudo é sustentável. Há coleta seletiva de lixo, faz-se compostagem para a produção

**Flores, ervas e hortaliças
são cultivadas pelo
próprio chef de cozinha e
proprietário, Eric Thomas**



Desde o hall de entrada, já fica claro que o foco ali são as sensações

de adubo natural para a horta e atingiram uma respeitável eficiência no uso de recursos hídricos e energéticos.

Um intrincado sistema de captação leva água pluvial e já usada a um grande piscinão, com capacidade de 50 mil litros, de onde ela sai para ser tratada, filtrada e usada novamente. Thomas conta que sua conta de água, antes de R\$ 4 mil por mês, agora fica em torno de R\$ 50. Somente a água para a cozinha provém da Sabesp.

O piscinão está instalado exatamente embaixo da pista de dança, que gera eletricidade. Cada pisada acende uma pequena lâmpada sob o pé do convidado. A conta de energia diminui à medida que a animação aumenta. Se os DJs das festas na EcoHouse tocarem mais rock do que baladinhas, o planeta agradece. Thomas também trocou todas as lâmpadas do espaço por iluminação LED (sigla para o termo em inglês Light Emitter Diode), que economiza até 80% energia.

Implantar todos esses sistemas custou muito dinheiro. Thomas não revela o montante gasto, apenas diz: “Consumiu todo o meu patrimônio. Mas não me arrependo. É aquilo no que acredito”.

A EcoHouse monitora os consumos de água e energia, além da gestão de resíduos, e calcula mensalmente os indicadores de desempenho e comunica a



sua eficiência aos clientes por meio de um “econômetro”. Quando um evento é realizado ali, quem o contratou recebe um relatório sobre tudo o que foi poupado. Cada festa economiza, em média, o equivalente a 44 banhos de dez minutos ou 172 descargas de seis litros – eletricidade correspondente ao consumo de duas famílias de quatro pessoas por mês e 68 quilos de resíduos gerados não encaminhados para aterros sanitários.

Para manter o tripé da sustentabilidade, além dos aspectos ambiental e econômico, é preciso cuidar do social. E para mostrar que não estão só jogando pelo marketing, existe o projeto Escola para Todos, no qual a EcoHouse paga professores particulares para auxiliar os funcionários na conclusão dos ensinamentos médio, fundamental e universitário.

Eric Thomas lamenta apenas que a crise tenha feito a sustentabilidade perder apelo para o custo, na visão de muitos empresários. “Há dois anos,

empresas que queriam festas com a marca sustentável me procuravam. Diziam: ‘Quero um evento para 300 pessoas, quanto você cobra?’. Hoje, elas me ligam dizendo: ‘Tenho 10 mil para gastar em um evento para 300 pessoas. O que você pode fazer com isso?’ No bufê em que antes servia panqueca com frutas, coloco pão de queijo.”

A aposta de Thomas é que a conjuntura mude em pouco tempo, ainda mais para quem oferece festas que geram energia e pratos sensuais com flores comestíveis. Sustentável, como o mundo hoje exige, mas sem perder a ternura. &

SERVIÇO

Tantra Restaurante. Rua Amaro Cavalheiro, 156 – Pinheiros. Tel.: (11) 3437-3235 e 3815-6233. O restaurante funciona apenas para almoço, de segunda a sexta, das 11h30 às 15h. A EcoHouse Eventos fica ao lado. Outras unidades em Vila Olímpia, Granja Viana, Tatuapé e ABC. Algumas abrem para almoço e jantar.



AGENDA CULTURAL

POR PRISCILA OLIVEIRA

POLISSENIA N

Série de fotografias de registro de performance com base na parceria entre as artistas Suzy Okamoto e Karlla Giroto. Com a investigação das formas inabituais de beleza, as artistas apresentam uma relação entre a moda e as artes plásticas, o corpo e o bordado, a inquietude e a harmonia.

Onde: Sesc Santana

Avenida Luiz Dumont Villares, 579 – Santana

Quando: 5/8 a 20/12, de terça a sexta, das 10h às 21h; sábado e domingo, das 10h às 18h

Mais informações: (11) 2971-8700



Uma história de amizade entre o escritor e sua máquina de escrever. É o nome dado por Mário de Andrade à sua máquina em homenagem ao escritor e amigo Manuel Bandeira. É do ponto de vista da máquina a narrativa da história. Ferramenta para escrever esta que conta quem foi esse brasileiro, por meio da poesia e da correspondência do morador da Lopes Chaves e das suas reflexões de companheira.

Onde: Sesc Ipiranga

Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga

Quando: 11/8 a 7/10, terças e quartas, às 21h30

Mais informações: (11) 3340-2046

MANUELA

Fotos: Divulgação



MÁQUINA TADEUSZ KANTOR

A exposição abarca a extensa trajetória do multiartista polonês Tadeusz Kantor, apresentando todas as técnicas e linguagens representativas do pensamento estético deste que é reconhecido entre os mais importantes artistas do século 20, cujas pinturas foram exibidas somente na Bienal Internacional de São Paulo em 1967.

Onde: Sesc Consolação

Rua Dr. Vila Nova, 245 – Vila Buarque

Quando: 19/8 a 14/11, de segunda a sábado, das 11h às 21h30

Mais informações: : (11) 3234-3000

TUDO É SEMENTE

A exposição reproduz o ateliê do artista Rubens Matuck, com obras, objetos, instrumentos e cadernos de viagem, pesquisados e produzidos ao longo dos mais de 40 anos de trabalho. Entre as produções, estão as que transitam em elaborações conceituais da arte e a produção de um fazer popular, valorizando os antigos ofícios e artesãos.

Onde: Sesc Interlagos

Avenida Manuel Alves Soares, 1.100 – Parque Colonial

Quando: 25/4 a 12/10, de quarta a sexta, das 10h às 16h30; sábado e domingo, das 10h às 17h

Mais informações: (11) 5662-9500





ROTEIRO SP
POR PRISCILA OLIVEIRA

LAZER e CULTURA pela cidade

Além dos grandes e famosos museus como o Masp e o MAM, São Paulo oferece outras opções de exposições permanentes, algumas curiosas e outras com temas específicos.



MUSEU HISTÓRICO DA IMIGRAÇÃO JAPONESA NO BRASIL

Rua Joaquim, 381 – Liberdade

Preço: R\$ 8

Horário de funcionamento: de terça a domingo, das 13h30 às 17h

Informações: museu@bunkyo.org.br

Tel.: (11) 3209-5465/ (11) 3208-1755

O bairro da Liberdade, no centro de São Paulo, é famoso por reunir a comunidade japonesa. É lá onde também se encontra o Museu da Imigração Japonesa, o qual conta um pouco da história dos primeiros imigrantes nipônicos que vieram ao Brasil. O local possui um acervo com mais de 97 mil itens históricos, como documentos, fotos, vídeos e filmes e está localizado dentro do prédio da Sociedade Brasileira da Cultura Japonesa, que ocupa três andares do edifício.

ACERVO E MUSEU MONTEIRO LOBATO

Rua General Jardim, 485 – Consolação

Horário: de segunda a sexta, das 8h às 18h; sábado, das 10h às 17h; domingo, 10h às 14h

Tel.: (11) 3256-4122

Grátis

O escritor Monteiro Lobato, autor de histórias infantis, como o *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e *Reinações de Narizinho*, é lembrado em um acervo que faz referência à vida e obra. O local contém livros, fotografias, mobiliário, objetos pessoais, banco de textos, bibliografia e documentações, além do Teatro Monteiro Lobato.





MUSEU DA LÂMPADA

Avenida João Pedro Cardoso, 574 – Campo Belo

Funcionamento: segunda a sexta das 9h às 18h

Informações: www.museudalampada.com

Telefone: (11) 2898-9358

Grátis

Criada pelo americano Thomas Edison, em 1879, a lâmpada é uma das invenções que se tornou essencial na vida de todos. Que tal conhecer e entender a história desse objeto que, literalmente, ilumina nossa vida? No Museu da Lâmpada, localizado no Campo Belo, zona oeste da capital, você pode ficar por dentro do surgimento da lâmpada, conferir um acervo histórico bem bacana e ainda participar de oficinas.

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA

Praça da Luz, s/nº – Centro (próximo à Estação Luz do Metrô e da CPTM)

Preço: R\$ 6 (inteira). No sábado, o ingresso é gratuito para todos os visitantes

Funcionamento: de terça a domingo, das 10h às 18h

Bilheteria: das 10h às 17h

Informações: (11) 3815-7215

Informações: www.museudalinguaportuguesa.org.br

Tel.: (11) 3322-0080

Recursos de interatividade e tecnologia para apresentar os conteúdos são os diferenciais de um dos museus mais frequentados do Brasil. O acervo do Museu da Língua Portuguesa é exposto de forma inovadora e inusitada. A visitação é feita de cima para baixo. No auditório do terceiro andar, pode ser assistido um vídeo de dez minutos sobre o surgimento da língua portuguesa. Depois, o visitante passa para a Praça da Língua, onde o audiovisual, com textos projetados por toda a sala, ilustra a riqueza do idioma falado no Brasil.



DICAS de leitura



E-commerce

A escassez de material teórico sobre o mercado foi o que o motivou Gabriel Lima a escrever o livro *Comércio Eletrônico – Melhores práticas do mercado brasileiro*. “Percebi que um dos grandes desafios desse mercado é a falta de conhecimento dos profissionais que trabalham na área. Isso acontece no mundo todo, mas, no Brasil, onde o mercado vem crescendo de forma expressiva, a falta de capacitação da mão de obra é latente. Faz-se ainda mais necessário formalizar alguns processos e atividades para ajudar gestores e profissionais que trabalham com e-commerce a se desenvolverem” explica. Gabriel Lima é cofundador da eNext, consultoria especializada em e-commerce, professor da Business School São Paulo e mestre em Administração de Empresas pelo Insper.

Comércio Eletrônico – Melhores práticas do mercado brasileiro

• Editora ComSchool • R\$ 35,00



Mundo empresarial

Repleto de histórias inspiradoras e envolventes, o livro *Refém na mesa de negociações* exalta a importância da inteligência emocional, principalmente no ambiente profissional, e também a capacidade de liderança. “Líderes autênticos aprendem a administrar sua natureza competitiva e descobrem que, ironicamente, ajudando os outros a crescer e se desenvolverem, eles têm mais sucesso do que se ficarem concentrados apenas em si”, observa o autor, o psicólogo clínico e organizacional George Kohlrieser. Segundo ele, situações que envolvem grandes emoções, como raiva, medo, estresse, são comuns nas vidas das pessoas, porém, a forma como são tratadas depende do psicológico de cada um. A carga fica um pouco maior quando, à rotina, somam-se as responsabilidades do trabalho. Neste ambiente, além das situações rotineiras, há metas, dinheiro, chefia, carreira etc.

Refém na mesa de negociações

• Nossa Cultura • R\$ 49,00



Liderança

É fato que, em ambientes profissionais, ter as pessoas certas – o que o autor chama de “a arte da grande decisão do ‘quem’” – faz a diferença entre o sucesso e o fracasso. Para crescer, é necessário identificar as pessoas com mais potencial, trazer para a sua equipe e desenvolvê-las. Mas poucos ainda são capazes de realizar esse desafio. É o tema do livro *Não é como nem o que, mas quem*, de Claudio Fernández-Aráoz, lançado pela HSM Educação Executiva. Os textos curtos e engajadores do livro mostram os desafios para a grande decisão do “quem” e oferecem soluções para “chegar lá” de uma maneira sistemática. Esta obra foi escrita com base na experiência de muitos anos do autor como consultor de *executive search*. Fernández-Aráoz faz parte do conselho da Egon Zenther, empresa de recrutamento de altos executivos. Trabalhou na McKinsey & Company e possui MBA pela Stanford. É expert no desenvolvimento de lideranças, sua consultoria é procurada por CEOs de grandes empresas no mundo, além de instituições governamentais. Aráoz também é palestrante na Harvard Business School e colunista da Harvard Business Review.

Não é como nem o que, mas quem

• Editora HSM • R\$ 43,00

Caros Ouvintes

A REVISTA DA RADIONOVELA BRASILEIRA



12
Não recomendada para
menores de 12 anos

TEXTO E DIREÇÃO
OTÁVIO MARTINS

PRODUÇÃO
ED JÚLIO

OSCAR FILHO | NATÁLIA RODRIGUES | MARCOS DAMIGO | IVO MÜLLER
NANY PEOPLE | EDUARDO SEMERJIAN | CAMILLA CAMARGO | ELAM LIMA

TEMPORADA POPULAR | WWW.CAROSOUVINTES.BAOBA.ART.BR | [f/BAOBAPRODARTISTICAS](https://www.facebook.com/BAOBAPRODARTISTICAS) | [i/BAOBA_ART](https://www.instagram.com/BAOBA_ART)

Teatro
RAULCORTEZ

FECOMERCIO**SP**

INFORMAÇÕES E VENDAS

COMPREINGRESSOS

11 2626.5282
compreingressos.com



PATROCÍNIO
THERASkin
Harmonia na pele

APOIO CULTURAL
Dona Benta
Receita de carinho

ATIVA
LOGÍSTICA

PROMOÇÃO
ANTENA 1



REALIZAÇÃO



GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria de Cultura

Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Prêmio Proex Excelência 2015

O nosso jeito de parabenizar as empresas brasileiras que se destacaram no mercado internacional.

O Prêmio Proex Excelência é uma iniciativa do Banco do Brasil para incentivar e valorizar o comércio exterior brasileiro pelo reconhecimento dos exportadores que se destacaram no uso dos recursos do Programa de Financiamento às Exportações – Proex.

