

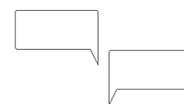
C&S 42

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



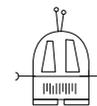
Riqueza CRIATIVA

Conheça a economia criativa, uma área em que o Brasil tem enorme potencial para se desenvolver. São setores que dependem do talento e do capital intelectual



OLHA O PASSARINHO AZUL!

Twitter revela seus planos para as pequenas e médias empresas



A ERA DOS APLICATIVOS MÓVEIS

Como os apps estão mudando a relação de consumo



DÓLAR ALTO AQUECE TURISMO LOCAL

Resorts buscam turistas que deixaram de viajar para o exterior



EMPRESAS DO BEM

Elas dão lucro e ajudam comunidades carentes



CANAL FECOMERCIO.SP. ASSISTA, ASSINE, OPINE.
DISCUTIR O BRASIL É FUNDAMENTAL.

WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIO.SP

“Não tem nada mais público do que a moeda: ela é igual para todo mundo, não tem moeda de rico e de pobre, como na época da inflação. O Brasil não deve ser um país de coitadinhos, cotas e meias-entradas. Precisamos ser um país igualitário diante da lei. Esse é o grande tema agora.”

GUSTAVO FRANCO, ECONOMISTA



Senac Sesc FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIO SP

Representa muito para você.



Criatividade para sair da crise

Um novo ano começa e, com ele, a esperança de que o País encontre rapidamente uma saída para as graves crises econômica e política que vêm se arrastando há mais de um ano. Sabemos que o primeiro semestre ainda será de dificuldades, principalmente nestes três primeiros meses, quando provavelmente teremos agravamento do desemprego e redução da atividade econômica. A depender do caminho escolhido, o quadro de recessão pode se prolongar e haverá mais um ano perdido, ou conseguiremos fazer os ajustes necessários para voltar a crescer.

O que nos dá esperança é que, em todas as crises pelas quais passamos nas últimas duas décadas, o Brasil sempre conseguiu uma rápida recuperação. Desta vez, porém, não repetiremos a virada espetacular após a crise financeira global de 2008, quando o PIB ficou negativo em 0,2% em 2009 para depois crescer 7,6% em 2010.

Hoje, o cenário global já não é tão adverso. Para retomar o crescimento, basta o governo resgatar a confiança – se o empresário sente que o País tem comando e que medidas efetivas estão sendo tomadas para sair da crise, ele terá disposição para investir; os trabalhadores, se acharem que não perderão o emprego, vão consumir mais; e os comerciantes aumentarão seus

estoques e tendem a contratar e ampliar seus negócios. Com credibilidade, a roda da economia voltará a girar. O Brasil é um país empreendedor. A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada aqui pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) mostra que três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio. A nossa taxa de empreendedorismo é de 34,5%, a maior do mundo, à frente de China (26,7%), Estados Unidos (20%) e Reino Unido (17%).

Além da vontade de empreender, o brasileiro é criativo, busca saídas para driblar os obstáculos e é aberto a novidades. Com isso, cresce a economia criativa, tema abordado nesta edição. São negócios que nascem e dependem do talento do empreendedor – é o artista plástico, o artesão, o designer de joias, o músico etc. Segundo estimativas, o setor movimentará R\$ 126 bilhões ao ano, equivalente a 2,6% do PIB, e apresenta taxa de crescimento anual de quase 70%.

São Paulo e Rio de Janeiro se destacam no ranking da economia criativa. No mercado paulista, são 349 mil trabalhadores ligados a essa atividade, e no fluminense, 107 mil. Do total de trabalhadores desses Estados, 2,5% e 2,3%, respectivamente, estão ligados à criatividade.

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

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

Presidente Abram Szajman
Superintendente Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

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

Editora

FISCHERZ

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editor Carlos Ossamu

Repórteres Filipe Lopes, Rachel Cardoso e Raíza Dias

Estagiária Priscila Oliveira

Diretores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Editora de arte Carolina Lusser

Designers Laís Brevilheri e Maria Fernanda Gama

Assistentes de arte

Paula Seco, Cíntia Funchal e Vitória Bernardes

Estagiário Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques, Luisa Soler e Paulo Teixeira

Colaboram nesta edição

André Zara, Barbara Oliveira, Lúcia Camargo e Pedro Guasti

Redação

Rua Santa Cruz, 722, 5º andar

Vila Mariana – CEP 04122-000 – São Paulo/SP

Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente publicacoes@fecomercio.com.br

Impressão Plural Indústria Gráfica





18

O TALENTO É A ALMA DO NEGÓCIO

A economia criativa, vista por especialistas como caminho para desenvolver o País, desponta no Brasil, aquece o mercado de trabalho e gera oportunidades



ENTREVISTA

8 Twitter revela novas ferramentas e planos para pequenas e médias empresas



A ESSÊNCIA DA MARCA

14 As *flagships stores* surpreendem os consumidores e fortalecem a identidade



NOVO ICMS E O E-COMMERCE

26 Empresas não sabem como recolher o tributo em Estados de destino



JANELAS PARA O FUTURO

28 Aplicativos mudam relação de consumo e abalam modelos de negócios tradicionais



SANTOS CRESCE ALÉM DO PORTO

32 Uma ampla radiografia da maior cidade do litoral paulista



TURISMO DOMÉSTICO EM ALTA

40 Ocupação em hotéis e resorts do interior paulista cresce com o dólar mais caro



SEM TEMPO RUIM

44 Empresas usam previsões meteorológicas para a tomada de decisões



CARIDADE NÃO, É NEGÓCIO

48 Cresce o número de empresas de impacto social, criadas para auxiliar a população carente



INSTITUTO BIOLÓGICO

52 Instituição abriga um zoológico de insetos e o maior cafezal urbano do Brasil



SABOR DE FÉRIAS

58 Conheça duas boas opções de restaurantes para levar as crianças e toda a família



62 AGENDA CULTURAL



64 ROTEIRO SP



66 LIVROS

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

Empregador do Comércio: só a Qualicorp oferece o plano de saúde do jeito que você precisa. 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 para negociar o melhor para você.

*Planos
a partir de* R\$ **174**
(valor mensal aproximado por pessoa)¹

*Opção, qualidade
e credibilidade.*



Bradesco
Saúde

Amil

ONE
HEALTH

SulAmérica
Saúde





FECOMERCIOSP

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 4.17173

SulAmérica:
ANS nº 006246

Amil:
ANS nº 326305

Bradesco Saúde:
ANS nº 005711

*R\$ 173,28 – Exato Adesão Trad. 15 F AHO QC COP (registro na ANS nº 473.988/15-4), da SulAmérica Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva (tabela de julho/2015 – SP). 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. Novembro/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.qualicorp.com.br/anuncio



Qualicorp

Sempre do seu lado.

ENTREVISTA

POR ANDRÉ ZARA
FOTOS RUBENS CHIRI



**ATUALMENTE, O BRASIL REPRESENTA UM DOS CINCO MAIORES
MERCADOS ENTRE OS 316 MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS DO TWITTER.
ESCRITÓRIO NO PAÍS EXISTE DESDE NOVEMBRO DE 2012**

NOVOS VOOS do passarinho

O Brasil continua na rota das grandes empresas de tecnologia. Com escritório próprio em São Paulo desde 2012, a rede social Twitter decidiu, em julho, disponibilizar aos empresários brasileiros sua ferramenta de anúncios self-service. Em 200 países e territórios, o serviço permite comandar as propagandas na plataforma que tem hoje 316 milhões de usuários ativos no mundo. Como o Brasil é um dos cinco principais mercados para a companhia americana, a aposta é que empresas de todos os portes façam os anúncios.

Nesta entrevista, a diretora de vendas de pequenas e médias empresas do Twitter no Brasil, Gabriela Comazetto, revela detalhes da ferramenta e o poder de segmentação que permite aos empresários anunciar por re-

gião, escolhendo o perfil do público e ainda pagar somente pelos resultados alcançados nas campanhas. Além disso, a diretora fala sobre as novidades que movimentam a empresa, como a criação do aplicativo Periscope, uma ferramenta que permite realizar transmissões em tempo real ilimitadas e gratuitamente. Com a tendência de vídeo cada vez mais forte entre os usuários, ela conta como algumas empresas já estão adotando o recurso em suas estratégias de marketing. Outra novidade é o esforço da companhia de unir empresas e influenciadores da plataforma para criar ações de sucesso, por meio de uma agência do Twitter especializada no segmento que também passa a atuar no País. Gabriela ainda contou um pouco do perfil do usuário brasileiro e o seu comportamento na rede.

“

Muitas vezes, uma PME gostaria de fazer propaganda em determinado jornal de televisão, mas não tem orçamento. No entanto, ele pode, dentro do Twitter, falar com quem está assistindo ao noticiário, isso de acordo com seu orçamento”



COMO O TWITTER SE DEFINE HOJE PARA O USUÁRIO?

Como um *hub* de notícias e informações em tempo real. É uma ponte entre a pessoa e o seu interesse, independentemente de serem eventos, amigos ou principais personalidades do Brasil e do mundo. Hoje, qualquer fã pode acessar seu ídolo sem barreiras. Em termos de notícias, todos os principais *players* do mercado estão na plataforma oferecendo conteúdo. Como o tempo é cada vez mais escasso na vida das pessoas, o Twitter permite encontrar tudo o que elas precisam de forma rápida. É um resumo daquilo que lhes interessa. Vamos lançar, por exemplo, uma opção que chamamos de “news”, que vai selecionar notícias sob a ótica do usuário. Ficarão em destaque as informações que foram mais “retuitadas” e “favoritadas”. Ou seja, empacotamos o conteúdo noticioso, mas não tem curadoria humana. Um algoritmo une as notícias mais relevantes do momento e as apresenta. A opção já está ativa no Brasil para uma parcela de usuários que está testando a ferramenta. É um produto que começou no Japão e teve boa aderência. Isso faz parte do esforço do Twitter de sempre trazer algo novo para fazer a diferença ao usuário.

COMO ESTÁ A ÁREA DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DO TWITTER?

O Twitter tem três estruturas para ajudar empresas: grandes, médias e pequenas empresas. Essa divisão de vendas está instalada nos mercados mais importantes no mundo. Eu sou responsável pelas médias e pequenas aqui no Brasil. Assim como as grandes corporações, as pequenas empresas sempre foram prioridade para nós. O Twitter lançou a plataforma de anún-

cios self-service há bastante tempo lá fora e vinha trabalhando no produto para levar a outros mercados. Isso se tornou realidade no Brasil em julho passado. Temos escritório no País desde novembro de 2012, pois é um dos nossos cinco maiores mercados entre os 316 milhões de usuários ativos. A representatividade é enorme e o usuário brasileiro tem adoção rápida de produtos e novidades. Entre eles, 68% visitam o Twitter todo dia e 50% entram na plataforma várias vezes ao dia. É um *heavy user*, que usa a plataforma como fonte de informação em tempo real diariamente. Por isso, tem prioridade em todos os lançamentos, junto com os EUA e os outros mercados.

COMO FUNCIONA O TWITTER ADS?

A ferramenta já funciona em 200 países e territórios, com cerca de 100 mil anunciantes ativos no mundo. Por isso, já chegou bem “redonda” ao Brasil. Ela funciona no sistema self-service e permite fazer os anúncios dentro do orçamento e da estratégia de qualquer empresa: só precisa de cartão de crédito internacional. Estamos trabalhando e, em breve, o cliente poderá usar cartão nacional.

O poder do Twitter Ads começa com a simplicidade da plataforma. É fácil gerenciar tanto quanto o Twitter e é possível programar uma campanha rapidamente. O importante é selecionar o objetivo: download de aplicativos, levar pessoas ao site, conseguir mais seguidores etc. Isso porque o empresário só paga de acordo com o objetivo que selecionou – somente cobramos quando acontece a interação escolhida, as outras, não. A segmentação também é profunda, que vai desde palavra-chave

e interesses até buscas feitas, localização, sexo, idade etc.

QUAIS OUTRAS VANTAGENS OFERECE?

Muitas vezes, uma PME gostaria de fazer propaganda em determinado jornal de televisão, mas não tem orçamento. No entanto, ele pode, dentro do Twitter, falar com quem está assistindo ao noticiário, de acordo com o seu orçamento. Essa é uma vantagem para as pequenas, porque funciona em termos de segmentação e assertividade. Como não existe investimento mínimo, o empresário pode fazer um anúncio, testar para ver se funciona e gerenciar os resultados.

E QUE AÇÕES ESTÃO PROMOVEDO PARA OS EMPRESÁRIOS INTERESSADOS?

A cada 15 dias fazemos treinamentos para empresários no escritório do Twitter, em São Paulo, sempre às quintas. Contamos sobre a plataforma e fazemos capacitação de como gerenciar campanhas. Chamamos o projeto de “Early Bird”. Eu que ministro, ou alguém do time, e entramos nos detalhes e damos dicas de como as empresas podem engajar melhor. A capacitação dura 1h30, mas, independentemente disso, quando a pessoa acessa o site ads.twitter.com, temos tutoriais e exemplos para explicar melhor. Por isso, mesmo que a empresa esteja longe da capital, no endereço eletrônico o empresário tem acesso a todo o conteúdo necessário. Se houver dúvidas, não temos atendimento local, só global, que fica em São Francisco (EUA). Mas dificilmente haverá problemas, pois a ferramenta já foi muito testada e tem proposta de ser autoexplicativa e de fácil operação.



QUANTO AO TWITTER, QUAL O DIFERENCIAL DA PLATAFORMA PARA OS NEGÓCIOS?

Dizemos que toda postagem (o “tuite”) é um sinal de interesse ou intenção, em que o usuário diz o que quer e o que está fazendo. Independentemente do tamanho da empresa, o empresário pode entender o que o consumidor está manifestando e participar dessa conversa. No Brasil, temos por mês mais de 16 milhões de tuitos sobre fome, por exemplo. Como temos catalogado por categoria e por palavras-chaves, conseguimos fazer entrega de mídia segmentada. Quando o usuário manifesta essa fome, uma empresa na região pode oferecer um produto. Isso para o empresário de pequeno e médio negócio é um grande valor por pouco investimento. De todo o

público do Twitter, 90% são compostos por pessoas acima dos 18 anos de idade e alta escolaridade, sendo 62% classes A e B. Ou seja, tem potencial de consumo e é qualificado e ávido por conteúdo e informação. Sabemos por pesquisas que o usuário do Twitter tem gasto 264% maior do que a média de outros participantes de redes sociais. Outro diferencial é poder vender também para o exterior, escolhendo por país e o idioma a abordar. É interessante para quem quer se internacionalizar e expandir, pois agrega 35 idiomas diferentes.

Também sabemos que diversas empresas usam a plataforma por diferentes motivos. Tem gente que vende direto, usam como SAC, outros para engajar e conseguir mais usuários. Ou seja, cabe em qualquer estratégia.

COMO ESTÁ A TENDÊNCIA DO USO DE SMARTPHONES NA PLATAFORMA?

Inegável: 80% já acessam o Twitter pelo aparelho. Mas isso é bom, porque a empresa já nasceu *mobile*. O mais interessante disso é permitir o uso da geolocalização. Ao postar pelo celular, o usuário está disponibilizando para o empresário onde e o que está fazendo. E a relação é natural: sabemos que 81% dos usuários brasileiros utilizam o Twitter para seguir marcas e empresas. A maioria também usa a plataforma enquanto assiste à TV (69%) e faz compras (58%).

QUAIS SÃO AS BOAS PRÁTICAS PARA TER SUCESSO COM A PLATAFORMA DE ANÚNCIOS?

Precisa saber lidar com o poder do agora. Isso não significa necessariamente ter sempre lançamentos para abordar o usuário. Ele está usando todo dia e



Independentemente do tamanho da empresa, o conteúdo tem de ser pertinente e fazer sentido para a audiência. Priorize mídias ricas, como fotos e vídeos. No curso que ministramos e nos tutoriais online, falamos como os empresários podem reconhecer e encontrar o conteúdo certo”

eu, como empresária, posso entregar o que ele precisa ou criar relação. São 500 milhões de tuítes por dia no mundo que têm relevância na vida das pessoas. O importante é testar modelos diferentes. Ter um texto efetivo e que seja direto na mensagem. Uma imagem bacana para chamar a atenção, pois o usuário sempre vê primeiro. Faça vídeos e tenha sempre o link direcionando para o objetivo. Não importa o tamanho da empresa, o conteúdo tem de ser pertinente e fazer sentido para a audiência. Priorize mídias ricas, como fotos e vídeos. No curso que ministramos e nos tutoriais online, falamos como os empresários podem reconhecer e encontrar o conteúdo certo.

Outro ponto é escutar o usuário e criar identidade de marca e uma comunicação que encaixe com o consumidor. Diversas marcas aproveitam assuntos que estão em alta, mesmo que não sejam da sua área de negócios, e trazem para si para entrar em uma conversa maior. Não precisa de orçamento para isso, basta acompanhar e estar atento às *hashtags* e ao que está acontecendo.

E O USO DE VÍDEO CONTINUA AUMENTANDO?

É um dos pilares para a empresa. Sabemos da tendência, e no Brasil o con-

sumo é muito forte. Por isso, implantamos uma sistema de *autoplay*, que funciona desde junho. Foi uma revolução tanto para engajamento de usuário como para o anunciante. O vídeo só começa a rodar quando o usuário está vendo, o que nos permite cobrar pelos anúncios após três segundos de visualização. Sabemos que fazer vídeos, muitas vezes, pode ser caro. Mas com pequenas ações e com a ajuda do Vine [*serviço do Twitter com mais de 40 milhões de usuários que permite criar vídeos de até seis segundos*], dá para ser efetivo ao engajar.

POR ISSO, O LANÇAMENTO DO APLICATIVO DE STREAMING DE VÍDEO PERISCOPE?

Sim, o Periscope, lançado em março, é gratuito e não é necessário contratar ninguém para fazer uma transmissão ao vivo de um evento. Ele traz autonomia e ainda permite usar vídeo gravado, que pode ser armazenado de outras maneiras depois. Várias empresas já trabalham com aplicativo e não cobramos pelo uso, pois ainda não há anúncios. Nós já vimos um grande crescimento do aplicativo: nos primeiros dez dias, mais de 1 milhão de pessoas se registraram para usá-lo. Em agosto, chegamos a 10 milhões de contas e

um volume equivalente a 40 anos de produção de vídeo por dia. O aplicativo é imersivo e cooperativo: durante a transmissão, os espectadores podem se conectar diretamente com o transmissor, enviar mensagens ou curtir. No Brasil, já fomos parceiros de ações com o Periscope com Vivo, Skol, C&A, assim como vários veículos de mídia.

QUAL ESTRATÉGIA AS EMPRESAS DEVEM USAR SE QUISEREM TRABALHAR COM INFLUENCIADORES?

O uso de influenciadores é importante, porque o Twitter tem usuários com milhares de seguidores e que atraem muita atenção. Por isso, compramos recentemente uma empresa especializada nesse tipo de marketing e estamos trazendo para o Brasil essa *expertise*. Ela vai ajudar marcas, de acordo com objetivo, a escolher e engajar com o melhor influenciador. É um ponto importante da nossa estratégia com os anunciantes fazer a ponte e identificar influenciadores e que tipo de conteúdo funciona.

E COMO O TWITTER ESTÁ VENDO O MOMENTO ECONÔMICO DO BRASIL?

O momento é difícil, não se pode negar. A forma que o Twitter encontrou para ajudar foi criar mais um canal para as empresas anunciarem – a plataforma self-service, que cabe no orçamento de todos. Sabemos que no momento de crise, o importante é falar com a pessoa certa, pois há menos dinheiro para gastar. Entendemos também que, neste momento, muita gente vira empresário e não consegue encontrar canais para se comunicar com o consumidor. Por isso, a ferramenta chega no momento certo. &



INOVAÇÃO
POR BARBARA OLIVEIRA

A essência da MARCA

O objetivo da “flagship store”,
ou “loja-conceito”, é surpreender o
consumidor e fortalecer a identidade
do negócio, além de atrair parceiros

ABERTO

Encantar o consumidor e despertar sensações distintas, provocadas por aroma agradável, iluminação adequada, espaço para circulação e conforto, variedade de produtos diferenciados e outros atrativos que o deixem com vontade de ficar mais tempo no local. Esse é o ambiente de uma *flagship*, em geral situada em endereços especiais, como shopping centers de luxo ou avenidas sofisticadas. Um bom exemplo é a Apple Store, na Quinta Avenida de Nova York, cujo cubo de vidro a transformou num dos ícones das *concept stores* (lojas-conceito) mais famosas do mundo.

O termo *flagship* pode ser traduzido como “nau capitânea”, aquele navio em que está o capitão e que dá as ordens para outras embarcações. “É uma espécie de nave-mãe, que traz a essência e a identidade da marca”, explica o consultor de varejo da Gouvêa de Souza & AGR Consultores, Jean Rebetez. Ali são lançados os produtos de destaque, e é onde se estabelece a comunicação com o consumidor e seus parceiros – franquias, revendas ou multimarcas. O investimento nessas megastores é alto porque elas são espaçosas, ficam em pontos comerciais privilegiados e têm projeto arquitetônico cuidadoso e atendimento de alto nível. “Elas car-

regam sortimento, estoque e um certo entretenimento”, diz Rebetez.

Às vezes, o empreendedor aceita até um déficit operacional inicial, com vendas que não pagam o custo do investimento, só para contar com essa forma de se comunicar e se conectar com o público e construir a marca para expandir franquias (caso seja uma *fast-fashion*, por exemplo). “Lógico que o objetivo é sempre resultados positivos e vender mais, mas nem sempre isso acontece”, observa Rebetez. O aluguel de um imóvel amplo na Rua Oscar Freire, nos Jardins, em São Paulo, pode chegar a R\$ 500 mil mensais, mesmo assim, o endereço é o preferido de várias empresas para suas lojas-conceito, especialmente os varejistas de moda rápida e de classe média – Havaianas, Melissa (da Grendene), Hope Lingerie, Riachuelo, Chilli Beans, Arezzo, Copenhagen, Animale e Lacoste. As *flagships* de luxo estão se concentrando em shoppings sofisticados.

A renovação da lingerie

A Hope Lingerie está investindo pesado na reestruturação de sua marca com lojas elegantes e espaçosas, na busca por um público mais exigente. A primeira *flagship* da fabricante, inaugurada na Rua Oscar Freire em

2012, com 200 metros quadrados, teve projeto visual do escritório parisiense DeuxL, responsável pelo design de interiores de Pucci, Givenchi e Louis Vuitton. Segundo o diretor de expansão da Hope, Sylvio Korytowski, estão sendo investidos aproximadamente R\$ 2 milhões em quatro unidades dessa magnitude e desse padrão. Uma dessas *concept stores* foi concluída em agosto do ano passado no shopping paulistano Cidade Jardim; a outra foi o resultado da duplicação e transformação em *flagship* da loja já existente no Morumbi Shopping, com 90 metros quadrados. Duas outras estão previstas no Rio e em Brasília para este ano.

Fora o ponto comercial, cada unidade dessas consome R\$ 500 mil em investimentos, informa Korytowski. Todas têm (ou terão) a mesma sofisticação, espaços amplos, atendimento personalizado e mobiliário confortável, tanto para as clientes como para as funcionárias encontrarem rapidamente a mercadoria. “O consumidor não aguenta mais a mesmice”, diz o executivo. “Ele quer experiência de compra, em ambiente e atendimento de primeira.”

Para Vivian Presser, da Area Vip Arquitetura e responsável há sete anos

pelos projetos da fabricante de lingerie, o importante para alguém que entra num espaço desses é a sensação de bem-estar, “porque a iluminação está adequada e o ar-condicionado, na temperatura certa; a música não incomoda; a atendente sabe o que ela precisa; e o provador garante a privacidade necessária – ainda mais quando se trata de moda íntima”. Um dos maiores atrativos da Hope é a parceria firmada, em 2011, com a top model Gisele Bündchen para produção e venda de sua linha (Intimate), com as peças em destaque dentro da loja. A Hope fechou 2015 com 156 unidades, sendo 146 franquias e dez próprias.

As *flagship stores* passaram por distintas fases no Brasil: as primeiras foram de produtos eletrônicos, tentativa do varejo em mostrar aparelhos celulares, tablets e computadores fun-

cionando na loja e com manuseio do público; depois, foram adotadas pelo segmento de luxo; e, nos últimos anos, ganharam força com a moda *fast*, mais democrática e popular. C&A e Havaianas são dois clássicos de sucesso nesse novo formato de varejo.

Nova onda

A multinacional holandesa C&A bancou a popularização desse tipo de loja no Brasil há cinco anos e escolheu o Shopping Iguatemi para abrir seu espaço, de 100 metros quadrados. Sua escada circular com os pontos de LED nos degraus e um painel na parede exibindo vídeos inovaram na decoração. A empresa optou por parcerias com estilistas renomados (Stella McCartney, Roberto Cavalli, Natalie Klein) e tornou acessível à classe média as roupas de grife. A arquitetura e o design foram criados pela mesma consultoria de lojas da M&M, em Nova York, e da Barbie, em Xangai, China.

Para Michel Alcoforado, sócio-diretor da Consumoteca, empresa de análises sobre comportamento dos consumidores, as *flagship stores* servem como grande vitrine da marca. “Os varejistas precisam ‘pescar’ o cliente dentro do ponto de venda, mas devem oferecer mais do que a troca de um produto por

dinheiro, porque as pessoas querem experiência de compra.” Alcoforado cita as Havaianas, com espaço de 300 metros quadrados nos Jardins, em São Paulo, como um case exemplar dessa sensação oferecida ao público. “Ali, a identidade da grife está em todos os lugares e não precisamos colocar a sandália para sentir a brasilidade, o clima de praia, o despojamento, a simplicidade e a sofisticação dos produtos.”

O mesmo pode-se dizer da loja-conceito Chilli Beans, com coleções de óculos e relógios para o público jovem e moderninho. A *flagship*, também nos Jardins, estimula o despojamento em seus 700 metros quadrados e 2,5 mil produtos expostos. A grife atua também em outros oito países e tem mais de 700 franqueados. O criador e presidente da empresa (cujo símbolo é uma pimenta), Caito Maia, diz que o ponto na Rua Oscar Freire exigiu investimentos de R\$ 1 milhão e era um sonho antigo da empresa. “É um engano achar que por ser nos Jardins só atingimos um público de maior poder aquisitivo. Vimos que por ali passam diversos tipos de consumidores. Além disso, com a *flagship* atraímos franquias também no exterior”, diz. A Chilli Beans afirma ter, hoje, 22% do mercado de óculos *fast-fashion*. “Estamos aumentando



Foto: Rubens Ghiri

“**O consumidor não aguenta mais a mesmice, ele quer experiência de compra, em ambiente e atendimento de primeira”**

Sylvio Korytowski
diretor de expansão da Hope Lingerie



“

Os varejistas precisam ‘pescar’ o cliente dentro do ponto de venda, mas devem oferecer mais do que a troca de um produto por dinheiro, porque as pessoas querem experiência de compra”

Michel Alcoforado

sócio-diretor da Consumoteca

do o faturamento ano a ano. Fazemos shows, lançamentos e exposições e isso se transforma em material de comunicação também nas redes sociais.” Na recepção, os clientes dispõem de um totem interativo para selecionar paisagens de Kuwait, Medellín, Lisboa e Los Angeles, locais onde a marca tem pontos de venda. As imagens são ampliadas no painel de LED de 15 metros de largura por 3 metros de altura.

Aposta no lúdico

Inspirada nos grandes varejistas de brinquedos europeus e norte-americanos, a Ri Happy abriu, em outubro, sua *flagship store* no Shopping Cidade São Paulo, no coração da Avenida Paulista. A concepção é única, observa a diretora de marketing da empresa, Flávia Drummond. “Trouxemos a experiência e tudo o que deu certo lá fora nesse tipo de varejo para o público infantil, mas com a cara do Brasil. Criamos um mundo lúdico para os pequenos.”

Com investimento de R\$ 6 milhões em quase mil metros quadrados, as crianças experimentam o ambiente dedica-

do ao mundo Disney – produtos e personagens dos filmes *Frozen*, *Hulk*, *Star Wars* etc. –, e outro de 60 metros quadrados só de Lego e seus lançamentos, além de uma casa de bonecas, um trenzinho cenográfico com brinquedos em demonstração e ilustrações com diversos pontos turísticos da capital paulistana e da Estação da Luz. No lugar da vitrine, um videowall projetando conteúdos infantis. “A nossa, sem dúvida, é uma das lojas de brinquedos mais bacanas do mundo e, por ser uma *flagship*, não teremos outra igual”, enfatiza Flávia. “Ela é voltada a todos os tipos de público, porque na Paulista circulam pessoas de todas as partes da cidade”, lembra a executiva. A Ri Happy está em 79 cidades com 156 unidades próprias.

Já no mercado de luxo, as *concept stores* que se instalaram no Brasil começaram com espaços muito amplos e proporcionavam ao cliente uma experiência mais rica e em contato direto com a variedade de produtos diferenciados. “Isso deixava o consumidor encantado e ele nem tinha vontade

de sair da loja”, lembra Alcoforado, da Consumoteca. Para o especialista, um destaque nesse segmento luxuoso é a Ralph Lauren, do Shopping Cidade Jardim. Com 850 metros quadrados, a loja-conceito priorizou na decoração uma identidade brasileira, evocando tradicionais ranchos residenciais. Foram instaladas vigas de carvalho, piso de concreto manchado, cerâmicas decoradas, paredes de gesso artesanal, tapetes feitos à mão e uma mistura de móveis antigos e novos junto a palmeiras e fontes d’água. “Quando alguém entra ali, sente o espírito da Ralph Lauren no cheiro, na disposição das mercadorias e no atendimento do vendedor, além da essência do Brasil”, observa Alcoforado.

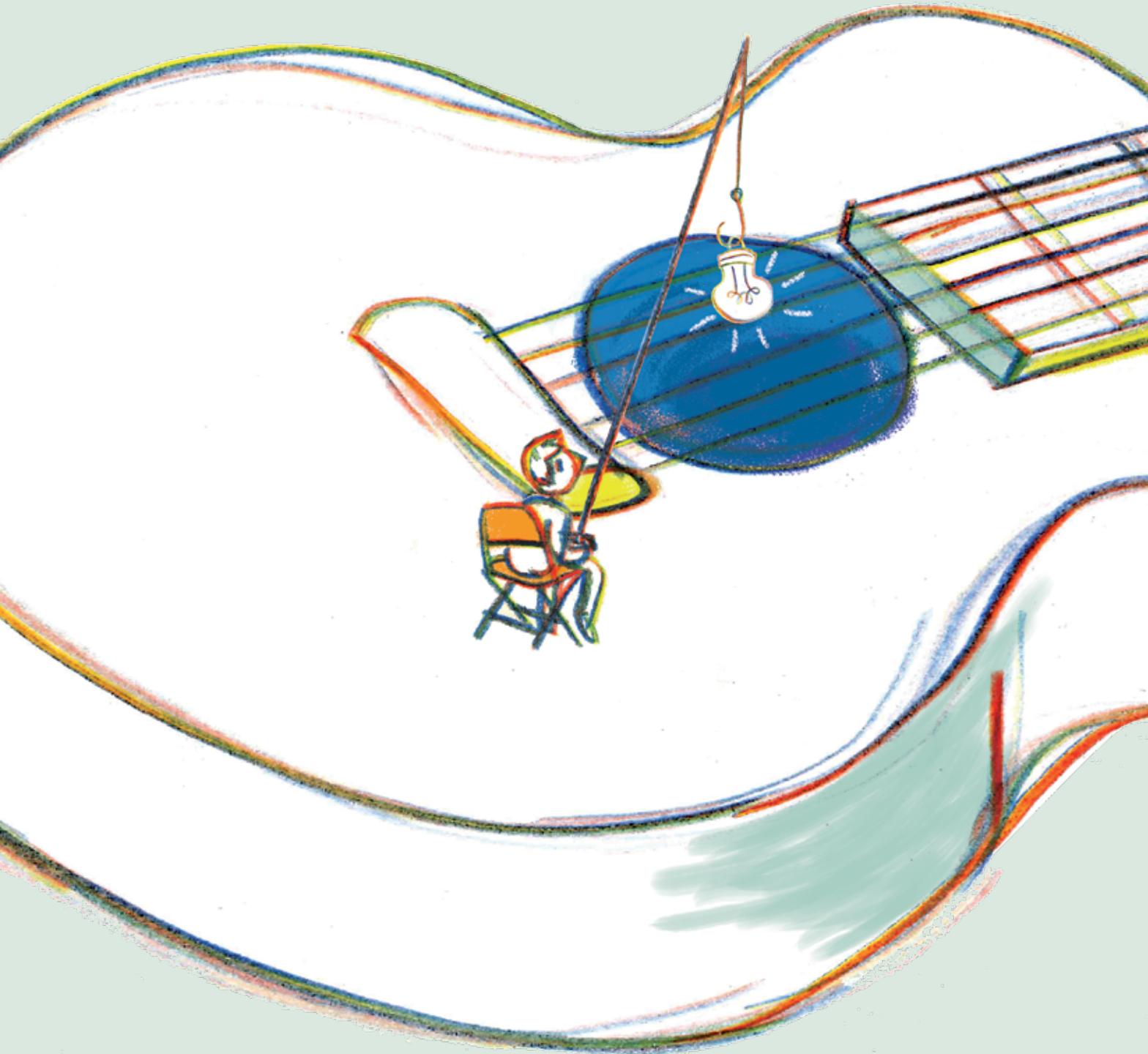
Esse é um desafio para as empresas globais. As marcas precisam manter seu padrão internacional nas lojas conceituais e, ao mesmo tempo, mostrar um vínculo com as regiões onde atuam, ensina o especialista em varejo. “Não dá para vender para um brasileiro como se estivesse falando com um norte-americano”, conclui. &



CAPA

POR RAÍZA DIAS

ILUSTRAÇÃO LAÍS BREVILHERI





O talento é a **ALMA** do negócio

A economia criativa, vista por especialistas como caminho para desenvolver o País, desponta no Brasil, aquece o mercado de trabalho e gera oportunidades para empreendedores



Thomaz Pacheco largou a carreira dentro da indústria automobilística para abrir uma galeria de arte. Carol Bassi, formada em Arquitetura, enxergou na ponta do lápis a oportunidade de criar mais que ambientes, mas emoções preciosas, com joias de luxo. Leonardo Cunha, sempre envolvido com música, optou por trocar os instrumentos pela produção de outros artistas. Pedro Hermano viu potencial no Brasil para ter sua própria agência de comunicação. Em comum, esses empreendedores não têm apenas a coragem de desbravar novos mercados, todos fazem parte de um conjunto de atividades que desponta cada vez mais no País: o da economia criativa.

Formado por áreas como arquitetura e urbanismo, audiovisual, design, gastronomia, música, moda, publicidade, software, entre outros, o conceito tem a criatividade e o capital intelectual

como principais insumos. Resumindo: o talento do empreendedor.

Dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) mostram a evolução dessa indústria no País na última década. E os números são promissores. Isso porque, com base na massa salarial das empresas de economia criativa, estima-se que o setor movimente em torno de R\$ 126 bilhões, o que equivale a 2,6% do total produzido no Brasil em 2013. Em dez anos, esse mercado cresceu 69,8% em termos reais, ficando acima do avanço de 36,4% do PIB nacional no mesmo período.

Se comparado a países vizinhos, o Brasil demonstra ter espaço para que essas atividades cresçam ainda mais. No Equador, a contribuição do PIB a partir da economia criativa é de 5%; na Argentina, de 3,5%; e na Colômbia, de 3,4%, segundo Relatório da Economia

Criativa 2013, produzido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud).

“O Brasil tem um potencial enorme porque dispõe de criatividade, ambiente democrático e diversidade. São coisas que formam nossa identidade e que, quando constroem a cultura do País, transbordam para outros setores econômicos”, aponta o coordenador da indústria criativa do Sistema Firjan, Gabriel Pinto.

Mundo criativo

No mundo, o comércio de bens e serviços criativos somou US\$ 624 bilhões (R\$ 2,3 trilhões) em 2011, mais do que o dobro do registrado em 2002, aponta a Unesco.

O presidente do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa

(Sebrae), Guilherme Afif Domingos, vê o mercado brasileiro alinhado ao internacional. “A economia criativa é um dos setores da economia mundial que mais cresce, estimulando a geração de renda, empregos e ganhos com exportação. O Brasil caminha em sintonia com essa dinâmica internacional e figura entre os grandes produtores mundiais de criatividade.”

Afif destaca que o Brasil chega a superar Espanha, Itália e Holanda na produção criativa. “No entanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que esse segmento alcance o patamar de Reino Unido, França e Estados Unidos no que se refere à sustentabilidade dos negócios do setor.”

O Reino Unido, inclusive, tem boa fama nesse ramo. Em meados de 1997, o então primeiro-ministro Tony Blair analisou as tendências do mercado e viu nos 13 setores que compõem a economia criativa a força para a nação britânica. Com esforços e recursos, o mercado se desenvolveu estrategicamente e, em 2013, incrementou aproximadamente 77 bilhões de libras esterlinas no País (R\$ 430 bilhões), o equivalente a 8,8 milhões de libras esterlinas (R\$ 49,2 milhões) por hora, segundo dados do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido.

Por aqui, os esforços foram menores, mas, aos poucos, têm despontado em governos e instituições núcleos específicos para trabalhar com essa oportunidade de negócio. Em 2012, o Ministério da Cultura instituiu a Secretaria de Economia Criativa para fomentar a atividade no País que, posteriormente, foi integrada à Secretaria de Educação e Formação Artística e Cultural.

O Banco Nacional do Desenvolvimento Social (BNDES) tem uma linha de crédito especial para projetos de economia criativa. Pouco mais de meio milhão de reais foi desembolsado, somente em 2014, para tais atividades. A maioria do montante ficou para os setores de editoras e livrarias, seguida por trabalhos de audiovisual, artes e espetáculos. O total de crédito disponibilizado em 2014 foi quase nove vezes superior ao liberado em 2007.

Também está em tramitação na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 3.396, de 2015, que visa instituir a Política Nacional de Incentivo à Economia Criativa. A proposta tem por objetivo valorizar e promover as expressões culturais, garantir o desenvolvimento socioeconômico das atividades, fomentar empreendimentos criativos, criar um marco legal para os setores envolvidos, impulsionar a prática da inovação e articular a in-

“

A economia criativa é um dos setores da economia mundial que mais cresce, estimulando a geração de renda, empregos e ganhos com exportação. O Brasil caminha em sintonia com essa dinâmica internacional e figura entre os grandes produtores mundiais de criatividade”

Guilherme Afif Domingos,
presidente do Sebrae



Foto: Valter Campanato/ABr





clusão social por meio dos trabalhos de criatividade.

Para a especialista em economia criativa Lala Deheinzelin, os esforços ainda são tímidos. “Não há um movimento de economia criativa, ela não é prioridade. Não se percebeu ainda que não é só desenvolver a economia criativa, mas notar que ela é o caminho para desenvolver o País. Deve virar uma causa prioritária”, alerta.

Lala destaca que o ideal é trabalhar em conjunto. “A economia criativa, por aqui, normalmente está situada dentro da área de cultura, que é muito fra-

ca de possibilidades, verbas e estrutura. É preciso pensar como um ecossistema, porque a economia criativa não é um produto, é um processo”, aponta.

Na ponta do lápis

Os criativos já representavam 1,8% dos trabalhadores formais no País em 2013, com 892,5 mil profissionais. Em quase dez anos, o número de empregados no ramo saltou 90%, superior ao avanço de 56% do mercado de trabalho brasileiro como um todo no mesmo período.

São Paulo e Rio de Janeiro se destacam no ranking da economia criativa. No mercado paulista, há 349 mil tra-

balhadores ligados a atividades criativas, e no fluminense, 107 mil. Isso significa que, do total de trabalhadores nos Estados, 2,5% e 2,3%, respectivamente, estão ligados à criatividade. Juntos, concentram 51,1% do total de profissionais do ramo no País. “São dois polos bastante conectados internacionalmente, o que favorece esse meio porque a criatividade envolve conexões. O Rio de Janeiro atrai pelo ambiente criativo, e São Paulo, pela força cultural”, destaca Gabriel Pinto, da Firjan. Ele aponta ainda que cidades como Porto Alegre (RS) e Recife (PE) tendem a ascender nesse ramo nos próximos anos.

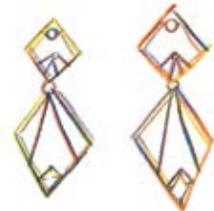


Foto: Rubens Chiri



O maior desafio é a questão de estar sempre criativo e, de alguma forma, trazer coisas novas para o mercado”

Carol Bassi
designer de joias



A renda desses profissionais criativos também chama a atenção. A remuneração média de quem trabalha com economia criativa era de R\$ 5.422 em 2013, valor quase três vezes maior que a nacional.

Design valioso

Na indústria criativa, publicidade e design aparecem com os maiores crescimentos de profissionais entre 2004 e 2013. “O setor de design é o de maior potencial no Brasil e no mundo, porque vários projetos iniciam com base no desenho”, destaca a professora de Economia Criativa no curso de Design da ESPM, Neusa Santos.

Pedro Hermano, sócio da Agência 242, percebeu o potencial desse mercado e trouxe para o seu negócio o chamado *full service*. A agência possui dentro do seu guarda-chuva justamente as duas atividades que mais crescem na economia criativa. “Os clientes percebem o valor das agências de comunicação e a importância da criatividade no negócio deles. Muitas empresas não têm capacidade de fazer a gestão de negócios criativos e precisam terceirizar isso.”

De médio porte, a agência tem a expectativa de obter números valiosos em 2016, dobrando o faturamento para R\$ 6 milhões. Enquanto outros negócios se equilibram na corda bamba da crise econômica, a agência de comunicação vê um período de oportunidades. “Nosso trabalho tem mais valor neste momento, já que, com as pessoas temerosas em consumir, precisamos criar alternativas e soluções para as empresas [*a fim de atrair consumidores*]”, explica Hermano.



Foto: Rubens Chiri

“
Com a tendência virtual de compartilhar vídeos nas redes sociais, e a maioria das pessoas com acesso à internet, as empresas acabam também querendo aproveitar este momento”

Leonardo Cunha

proprietário da produtora Casa 1

O design também é a base de trabalho de Carol Bassi, empresária que empresta o nome à marca própria de joias finas. “Quanto mais invisto em design, mais diferencial apresento para o mercado”, conta a empreendedora.

Carol começou o negócio com timidez e receio de o mercado não comprar a ideia. “Surpreendi-me, porque as pessoas queriam, de fato, coisas diferentes”. Vendendo inovação, a empre-

sária conquistou os mercados de luxo e de noivas. “Não tivemos problemas com a crise, porque o setor de luxo é menos atingido.”

Para a designer de joias, o ponto de atenção é basicamente um. “O maior desafio é a questão de estar sempre criativo e, de alguma forma, trazer coisas novas para o mercado”. Hoje, além de contar com o ateliê próprio, a empreendedora revende suas joias em





Os 13 setores da economia criativa

Propaganda

Arquitetura

Artes e antiguidades

Artesanato

Design

Moda

Cinema e vídeo

Música

Artes cênicas

Editoração

Softwares

Rádio

TV



quatro pontos de venda fixos, além de estar no e-commerce. A meta é abrir mais pontos de venda no Nordeste e no interior paulista, além de levar as joias para os Estados Unidos. “A criatividade move o meu negócio.”

Arte que desponta

Com crescimento na casa dos 60% em dez anos, o ramo de artes aparece com expressividade entre os setores da economia criativa. A paixão pela cultura foi o que moveu Thomaz Pacheco a trocar a vida profissional na indústria automobilística para investir na OMA Galeria, no ABC paulista. E a aposta deu certo. “Quando decidi abrir a galeria, fiz uma pesquisa de mercado para confirmar o seu potencial. O estudo mostrou que tinha espaço, mas não havia o hábito de a população consumir arte. Esse seria o nosso grande desafio”, conta.

Em um “trabalho de formiga”, Pacheco tem atuado com ações que tragam não um retorno financeiro imediato, como a compra das obras. “A galeria nasceu com braços que iriam atuar nesse processo de formação do público. Não seria uma galeria que espera os clientes, precisávamos ir atrás das pessoas”, explica.

Assim, o espaço conta com duas iniciativas paralelas: OMA Educação e OMA Cultural. Entre as ações da primeira estão o desenvolvimento de projetos com escolas, em que os alunos não só visitam o espaço, mas também há palestras especiais e atividades para despertar o lado artístico de cada um. Já o OMA Cultural investe em clubes de colecionadores, workshops, laboratórios e atividades que fomentem a cultura na região e façam nascer novos consumidores de arte.

“

Quando decidi abrir a galeria, fiz uma pesquisa de mercado para confirmar o seu potencial. O estudo mostrou que tinha espaço, mas não havia o hábito de a população consumir arte. Esse seria o nosso grande desafio”

Thomaz Pacheco

proprietário da OMA Galeria



Foto: Divulgação

O futuro é audiovisual

Para Gabriel Pinto, da Firjan, um ramo que tende a ganhar força nos próximos anos é o audiovisual, principalmente pelo interesse corporativo de estar presente nas mídias digitais. O número de profissionais do setor cresceu quase 40% em dez anos.

O proprietário da produtora Casa 1, Leonardo Cunha, percebeu a procura por produtos de áudio e vídeo. “Acho que a demanda tende a crescer muito, principalmente por causa do YouTube e pela facilidade de as pessoas poderem se arriscar no mundo da arte. Com a tendência virtual de compartilhar vídeos nas redes sociais, e a maioria das pessoas com acesso à internet, as empresas acabam também querendo aproveitar o momento”. Hoje, a carteira de clientes da produtora está dividida entre 70% de músicos, principalmente de rap, e 30% de empresas.

Existe demanda, assim como mão de obra especializada, apesar de cara. O entrave para o empresário, hoje, é o custo da compra de equipamentos de qualidade, em razão de taxas e tributos, pois normalmente eles são importados. “Toda vez que fazemos um investimento, esperamos anos para recuperá-lo”, comenta Cunha.

Ainda assim, a empresa pretende registrar alta de 30% no faturamento de 2015 e, para 2016, já planeja variar as possibilidades de atuação. A produtora tem investido na disseminação de conhecimento, com workshops para futuros produtores. “Conhecimento não deve ficar retido, temos de passar para frente, e a troca é o pagamento. Espaço tem para todo mundo”. &

A nova Lei do ICMS e seu impacto para o e-commerce



Afamigerada Emenda Constitucional nº 87/2015 (EC87), que altera a Lei do ICMS, passa a vigorar a partir 2016 e, até então, parecia ser uma solução justa para a guerra fiscal entre os Estados, mas acabou evidenciando uma questão crucial e importante até o momento não esclarecida: como as empresas deverão recolher o ICMS para os Estados de destino a partir de 1º de janeiro de 2016? Até o momento, não sabemos exatamente como ficará a questão, apenas que irá ocasionar ainda mais processos operacionais e custos para as empresas.

Mas, para adentrarmos nessa discussão, vale a pena resgatarmos alguns acontecimentos até chegarmos à EC 87. Com a chegada do comércio eletrônico no Brasil, há 20 anos, e seu crescimento exponencial nos anos 2000, a dinâmica de recolhimento do ICMS no Estado de origem começou a favorecer os locais onde as operações de e-commerce foram instaladas, gerando uma receita adicional sobre as vendas realizadas para os consumidores de todos os Estados brasileiros.

Essa concentração de recolhimento de ICMS somente nos Estados de origem ocasionou o que ficou conhecido como "Protocolo 21", em que 21 Estados que se sentiram prejudicados obrigaram um recolhimento adicional de 8% do imposto para as compras em empresas

localizadas em outros Estados. Tal aumento de carga tributária ocasionou uma verdadeira guerra de liminares a partir de 2011, gerando custos adicionais às empresas e atrasos nas entregas, além de dificultar os processos operacionais dos varejistas virtuais.

Em 2014, o Supremo Tribunal Federal considerou inconstitucional o Protocolo 21 e aqueceu o debate sobre a necessidade de uma reforma no ICMS para divisão entre Estados de origem e de destino. Em 2015, o Congresso Federal aprovou a EC 87.

Com a nova lei, ficou claro que cada um dos 26 Estados e o Distrito Federal terão autonomia para regulamentar o recolhimento de sua parte no ICMS. Alguns como São Paulo e Minas Gerais já definiram suas questões, mas outros ainda estão estudando como, ou simplesmente não o farão a tempo da vigência do recolhimento do imposto a partir do ano que vem. Muitos ainda entendem que a EC 87 seja suficiente, não havendo necessidade de regulamentações.

Podemos entender que cada empresa que vende para todos os Estados do Brasil terá duas opções para recolher os impostos: abrir inscrição estadual (IE) em cada um dos 26 Estados e Distrito Federal e fazer o recolhimento mensal em guia específica a ser definida; ou reco-

lher uma Guia Nacional de Recolhimento de Tributos Estaduais (GNRE) para cada venda realizada a cada consumidor fora do seu Estado. Sem considerar que cada Estado de destino poderá enviar agentes tributários para fiscalizar as empresas localizadas fora da sua origem.

A intenção da lei foi muito boa, tentando corrigir distorções geradas por uma tributação antiga, porém, sua implantação mostra um total desalinhamento entre Estados e governo federal. Seria muito mais fácil e transparente o recolhimento centralizado e distribuído posteriormente entre seus agentes.

A impressão é que estamos assistindo a mais um filme de horror, no qual de um lado há um Estado opressor, pouco eficiente e voraz arrecadador de impostos, e de outro, empresas tentando sobreviver, acatando leis complexas e confusas, trazendo ainda mais incertezas e custos para todos.

Os empresários estão completamente às cegas e de mão atadas para poder atender às exigências impostas pelo Estado. As consequências poderão ser inversas às esperadas, pois poderemos ver aumento de informalidade em decorrência da impossibilidade de haver recolhimento em que micros e pequenas empresas do Simples terão um retrocesso, em relação ao modelo simplificado de tributos. O mínimo que o Poder Público poderia fazer neste momento é postergar a vigência da lei e estabelecer um cronograma de trabalho para simplificar o recolhimento desse importante imposto para os Estados. &

Pedro Guasti é presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP

Senac. Conhecimento que você leva para a vida.

Para nós, tão importante quanto formar alunos é preparar pessoas para a vida. Por isso, mais que ensinar a fazer, ensinamos a pensar. Focados na prática, temos metodologias inovadoras que buscam a construção do conhecimento e o desenvolvimento da capacidade crítica, da criatividade e da iniciativa. Venha pensar diferente e fazer diferente no Senac.

APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.

Stephanie Moellwald
Aluna do Centro Universitário Senac.

www.sp.senac.br | 0800 883 2000

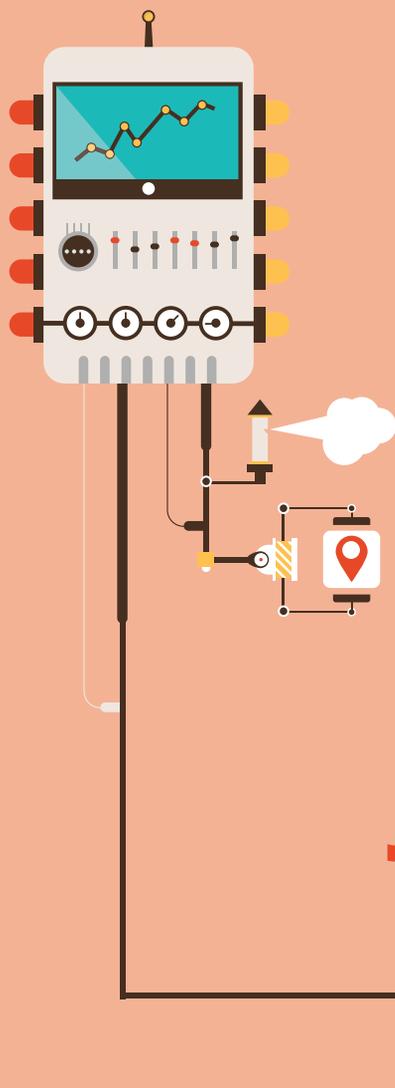
Conheça nossa política de bolsas em www.sp.senac.br/cursosgratuitos.





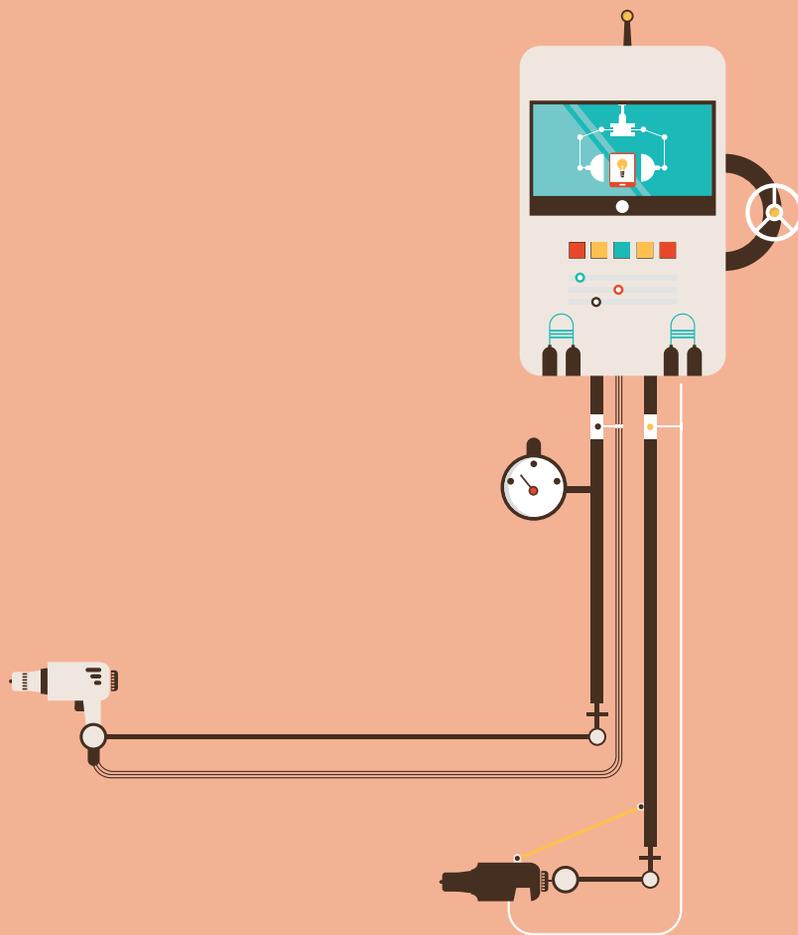
TECNOLOGIA

POR RACHEL CARDOSO



Janelas para o FUTURO

Aplicativos disruptivos mudam a dinâmica do consumo, abalam modelos de negócios tradicionais e podem causar a morte de 40% das empresas nos próximos anos



Cada vez mais comuns no dia a dia, alguns aplicativos para smartphones (*apps*), como o Easy Taxi, enquadram-se no que tem sido chamado de “tecnologia disruptiva”. Por trás do nome pomposo, um conceito bastante simples: são inovações que destroem antigos padrões ao atender às exigências dos consumidores de maneira mais eficiente. Especialistas apontam que esses recursos deflagraram um movimento sem volta, que tem provocado significativas transformações no mercado e nas relações de consumo.

Até pouco tempo atrás, a indústria e o varejo ditavam o consumo. O processo consistia, basicamente, em ir até uma loja e comprar o que estava nas gôndolas. Mas a internet tem mudado essa rotina: o poder vai sendo transferido para a mão do consumidor, que assu-

me também o papel de formador de opinião. “O cliente agora tem autoridade e alternativas como nunca teve na história da humanidade”, diz o presidente da Oracle no Brasil, Ciro Diehl.

Sinal disso é que, antes de fechar uma compra, está cada vez mais usual o consumidor usar a internet para dar uma espiada na avaliação de outras pessoas que já adquiriram a mercadoria ou o serviço. Na prática, ganha peso a reputação na rede virtual de recomendações.

Economia compartilhada

É justamente dessa relação entre desconhecidos – comercial e, ao mesmo tempo, pessoal, na qual consumidor e fornecedor se confundem – que nasce a chamada “economia compartilhada”, tendência de dividir

o uso ou a compra de bens e serviços. Ao contrário do modelo tradicional em que se produzia, vendia e depois se descartava, o novo formato tem a vantagem de desencadear, a partir de uma primeira e única transação, inúmeras outras.

Trata-se de uma espécie de efeito dominó, que tem um caso concreto no polêmico Uber. Uma disruptão para a qual ainda não há respostas aprovadas pela prática e consolidadas. Regularizar? Não regularizar? “O próprio Estado não soube como agir”, afirma Diehl.

Mas as mudanças chegam e, de uma hora para a outra, há mais concorrentes, com novas estruturas de negócio, preços competitivos e qualidade, que pressionam a atividade regulatória.

Na Europa, em particular, a economia colaborativa está em franca ascensão, com forte apelo da mudança comportamental no consumo. Em vários países desenvolvidos, nos quais as necessidades básicas estão praticamente satisfeitas para boa parte das populações, já se percebeu que o uso de recursos escassos pode ser ainda mais racionalizado, gerando tipos inéditos de transações comerciais. Projeções de analistas estimam que a economia compartilhada pode movimentar US\$ 335 bilhões até 2025.

Mercado redimensionado

Ao pagar apenas pelo que se usa, o consumo ganha outra dimensão. “O formato pressupõe muitos transmissores de informação e muitos consumidores”, diz o professor Carlos Nepomuceno, doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). “As organizações

que não acordarem e não entenderem esse mundo novo estarão extintas em poucos anos.”

Para o estudioso, não se trata de revolução digital, mas demográfica. “Saltamos de uma população mundial de 1 bilhão de pessoas para 7 bilhões e não temos outra forma de sobreviver a não ser redimensionar a organização da sociedade”, afirma.

Na avaliação de Nepomuceno, tais transformações fazem parte da história e têm ocorrido desde o advento do papel impresso. “A internet não é a responsável pela mudança da civilização, mas é uma ferramenta que pode ser uma grande aliada nesse modelo organizacional 3.0.”

Dentro desse desenho, a tendência é migrar da gestão baseada em uma estrutura piramidal para a curado-

ria – na qual uma pessoa física ou jurídica é responsável por organizar e administrar bens de outra. “A disrupção digital e todas as novas estratégias que ela exige irão causar a morte de 40% das empresas do mundo nos próximos anos”, afirma Nepomuceno. O pesquisador defende que só passará por essa seleção natural as corporações que implementarem um novo desenho de organização, baseado justamente na relação direta entre fornecedor e consumidor.

Nova dinâmica trabalhista

Se o consumo muda, a indústria acompanha, e, conseqüentemente, a relação de emprego se transforma. Ou seja, as obrigações existentes entre trabalhador e empregador se alteram, porque a cultura da mobilidade derruba vínculos como local e horário de trabalho, entre outras transformações. “É algo que afeta em dez, 15 anos, mais do que a Revolução Industrial fez em 150 anos”, afirma Ciro Diehl, da Oracle.

Os desafios das reestruturações já se destacam. Segundo o professor Nepomuceno, o que as empresas mais lhe pedem são dicas para aumentar a colaboração interna. Mas o problema, segundo aponta, é justamente mudar essa percepção. “É preciso implantar outro modelo de parceria, de troca direta entre as pessoas.”

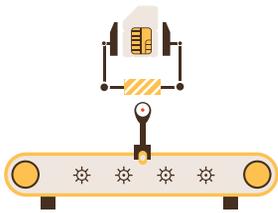
Para o diretor de operações da 99Taxis, Pedro Somma, tanto a revolução digital quanto a demográfica estão em curso e ambas redefinem comportamentos. “Quase todos os setores já passam por transformações, o que é comum em uma economia que inova e traz tecnologia”, diz.

“
Acreditamos no conceito disruptivo construtivo, que chega como opção de estratégia para diversas outras indústrias que nem fazem parte da cadeia”

Denis Wang
diretor global da Easy Taxi



Foto: Rubens Chiri



Segundo Somma, as pessoas querem cada vez mais soluções inteligentes para suas rotinas e aplicativos como o 99Taxis se destacam justamente por trazer uma resposta fácil e rápida ao serviço de mobilidade. “Ao preencher um espaço novo em um mercado antigo, todo mundo sai ganhando”, avalia. Na prática, o consumidor espera menos pelo transporte e o taxista economiza o combustível que gastaria para encontrar o próximo cliente.

Os resultados da companhia corroboraram a relação benéfica para todos os envolvidos. Em três anos de existência, o aplicativo já supera os 5 milhões de downloads. “Trata-se de um ótimo momento para os intermediários inteligentes, aqueles que melhoram o acesso e a curadoria de produtos e serviços”, destaca Somma.

Efetivação de cadeias inéditas

Não é diferente na Easy Taxi, aplicativo posicionado entre os maiores do mundo, avaliado em R\$ 1 bilhão por fontes de mercado e criado pelo empreendedor brasileiro de 28 anos de idade, Tallis Gomes.

Presente em cerca de 40 países, a companhia deu o pontapé inicial no processo de mudança nas relações entre taxistas e passageiros que se vê agora. “O Brasil é pró-tecnologia e adere muito rápido às inovações, mas acreditamos no conceito disruptivo construtivo, que chega como opção de estratégia para diversas outras indústrias que

nem fazem parte da cadeia”, diz o diretor global da Easy Taxi, Denis Wang.

Quando a empresa nasceu, em 2011, durante o Startup Weekend no Rio de Janeiro, destaca Wang, eram poucos os taxistas com smartphones. A proliferação do aplicativo fez operadoras de telefonia móvel criarem pacote de dados exclusivos. Outra mostra do efeito dominó veio do sistema bancário, que passou a oferecer descontos nas corridas cujo pagamento fosse feito com o cartão de sua bandeira. “O táxi se tornou um canal de marketing.” E a base de negócios não para de se diversificar.

Protagonismo das startups

Os analistas frisam que é necessário compreender os hábitos de usuários de táxi para detectar uma necessidade, como a de facilitar a forma de encontrar e chamar um taxista. Assim, é possível a criação de uma solução – somente após o lançamento de aplicativos como o Easy Táxi que houve a mudança de comportamento do consumidor. É aí que as startups ganham papel fundamental no processo.

“Tradicionalmente, são essas empresas que trazem soluções inovadoras por meio de estudos de comportamento de seu público-alvo. Com base nesses estudos, os empreendedores conseguem atender à sociedade com maior assertividade”, afirma o presidente da Associação Brasileira de Startups (ABStartups), Amure Pinho.

Segundo ele, são organizações que possuem total relevância no aumento da competitividade econômica do País ao desenvolver inovação pura, com foco em problemas específicos a baixo cus-

to, gerando senso de urgência em corporações engessadas, com orçamento mais alto e que estão ficando obsoletas.

Para fomentar esse tipo de empresa, a ABStartups desenvolve uma série de projetos com outros *players*, como a Conferência Anual de Startups e Empreendedorismo (Case), evento que gera densidade para o ecossistema, entre outras iniciativas.

Embora alguns especialistas apontem que o País ainda seja imaturo nesse sentido, eles lembram que as startups são uma novidade. “Há menos de uma década ouvimos falar sobre o assunto. Precisamos de tempo para um resultado devidamente satisfatório”, diz Pinho.

O presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) e fundador do E-bit, Pedro Guasti, corrobora com a análise e reforça que é só o começo. Ele recorda como a mobilidade do smartphone alterou a cotidiano na última década com a junção de diversos equipamentos num único dispositivo. “A adoção de aplicativos é uma tendência que veio para ficar e seu uso é uma evolução natural para o varejo, desde que ele invista nisso.”

Guasti cita como exemplo a Kodak, que de caçador se tornou caça. O ponto crucial dessa história – que, para muitos, ganhou contornos de tragédia – é que a companhia foi a inventora da câmera fotográfica digital, símbolo desta “era” que pôs um fim (ou quase) na importância dos filmes, seu principal filão. “Acontece que a empresa teve medo de investir em algo novo. Deu no que deu.” &



RAIO X

POR LÚCIA CAMARGO





Foto: Divulgação/Tadeu Nascimento

Santos cresce ALÉM DO PORTO

O turismo de lazer e
negócio ganha força
na maior cidade do
litoral paulista, que
também planeja um
parque tecnológico na
área de óleo e gás

Santos é a cidade que cresceu ao redor de um porto. Fundada em 1536, sua primeira denominação foi "Vila do Porto de Santos". Só em 1839 passaria a se chamar apenas Santos. O maior da América Latina, o porto movimentava mais de 100 milhões de toneladas de cargas no ano. Passam por ali cerca de US\$ 120 bilhões em mercadorias, que representam 25% da balança comercial brasileira.

Os números, fornecidos pela Companhia Docas do Estado de São Paulo (Codesp), apontam que foi pequeno o abalo sofrido com a crise econômica. Em 2013, o montante chegou a 114 milhões de toneladas, caindo em 2014 para 111 toneladas (diminuição de apenas 2,6%). Já 2015 deve ser ligeiramente melhor. É esperada uma alta de 5%, principalmente em razão do grande volume de exportações. "Toda a cadeia do agonegócio brasileiro passa por Santos. E temos proteção contra intempéries,

porque nosso porto não é segmentado. Enquanto Paranaguá se concentra na soja, por aqui passam de suco de laranja a veículos, de roupas a papel", afirma o secretário municipal para Assuntos Portuários e Marítimos, José Eduardo Lopes.

O porto gera 60% da riqueza da cidade, cujo PIB é de R\$ 37,7 bilhões anuais. "A atividade portuária não é apenas crucial para a economia de Santos, mas também para toda a Baixada Santista e para o País", orgulha-se. "Entre dez e 15 anos, vamos chegar a 200 milhões de toneladas em movimentações", confia.

Para ampliar a capacidade, é preciso melhorar a infraestrutura, e um dos entraves ao crescimento é a forma de transportar a produção. Hoje, a maior parte de tudo o que chega ou sai de Santos viaja de caminhão. De acor-

Foto: Divulgação/Francois Arrais



O maior da América Latina, o Porto de Santos movimentou mais de 100 milhões de toneladas de cargas no ano. Passam por ali cerca de US\$ 120 bilhões em mercadorias

do com a Secretaria de Assuntos portuários, apenas 23% são levados por via ferroviária. A meta é pelo menos duplicar a malha em dez anos e reformular o processo de escoamento de cargas. “Estão sendo executadas obras que envolvem cerca de 40 intervenções e reformulações em vias, eixos, entrada da cidade e terminais”, relata Lopes. Os recursos são provenientes das três esferas de poder e da iniciativa privada. Ainda sem um cálculo preciso do total, o secretário diz apenas que o investimento será na casa de bilhões de reais.

“Hoje, somos o 38º porto no ranking mundial. Quando tudo estiver pronto, nossa relevância vai aumentar.”

A exploração do pré-sal é outra atividade que impulsiona o pacote de melhorias. A produção hoje chega a 700 mil barris de petróleo por dia. A Petrobras divulga planos de alcançar em 2020 a marca de 2 milhões de barris.

Parque Tecnológico

Estão também nos planos da administração municipal a construção de um sistema de Veículos Leves sobre Trilhos (VLT), um túnel submerso ligando Santos a Guarujá e a implantação do Parque Tecnológico de Santos. Concebido em 2011, envolve universidades locais e verbas dos governos federal, estadual e municipal. O objetivo é reunir laboratórios de pesquisa sobre óleo e gás e incubadoras de empresas. Segundo o secretário-adjunto de Desenvolvimento

Econômico e Inovação, José Antonio Oliveira de Rezende, entre os incentivos para atrair empresas estão isenção de tributos como Imposto sobre Serviços (ISS) e Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) por até dez anos.

A prosperidade econômica ajuda a impulsionar outros aspectos. Baseando-se no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) computado pela Organização das Nações Unidas (ONU), é possível concluir que a vida em Santos tem melhorado. O IDH leva em consideração três áreas: longevidade, acesso ao conhecimento e padrão de vida. Em 1991, era de 0,689. No ano 2000, subiu para 0,785, e na medição mais recente (de 2010), chegou a 0,840. Quanto mais próximo de 1, melhor a avaliação. Isso coloca a cidade litorânea no sexto lugar em termos de IDH entre os municípios brasileiros. A cidade de São Caetano do Sul, na Grande São Paulo, ocupa a primeira colocação do País.

A população chegou a 434 mil habitantes em 2015, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo que 74% estão na faixa economicamente ativa (idades entre 19 e 59 anos). A média salarial é de 3,8 salários mínimos, e o índice de desemprego está em torno de 11%.

A educação vai bem. Há 30 mil alunos matriculados no ensino fundamental e 12 instituições de ensino superior, sendo três públicas. Em 2010, 75% da população de 18 anos ou mais tinham completado o ensino fundamental, e 61%, o ensino médio – melhor do que a média estadual: 62% e 44%, respectivamente. A taxa de analfabetismo entre maiores de 15 anos em Santos está em 2,2%. A média nacional é de 8,3%.

Com 280,674 quilômetros quadrados de área, sendo uma parte continental e outra insular, a cidade é a mais importante da região metropolitana da Baixada Santista, composta por nove municípios: Santos, São Vicente, Cuba-

tão, Guarujá, Peruíbe, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Bertioga.

Santos exibe bons números na área da saúde, com mortalidade infantil de 13,8 por mil nascidos vivos (em 2012), enquanto no Brasil a incidência é de 16,9. A expectativa de vida é de 76 anos, dois a mais do que a média nacional. E conta com seis médicos para cada mil habitantes, enquanto no País a conta fica em 1,8 médico para cada mil pessoas. “O atendimento de saúde de Santos é referência, tanto que temos cadastrados nos hospitais um milhão de pacientes, mais do que o dobro da nossa população”, aponta Rezende.

O atual prefeito, Paulo Alexandre Barbosa (PSDB), eleito para o mandato 2013-2016, é apontado pelos secretários como a mão firme por trás das grandes negociações. Perguntado pela **C&S** sobre os rumos da cidade, respondeu: “Santos sempre lutou por melhorias, não só para a cidade como para o País, em ações como abolição

da escravatura, independência do Brasil, implantação da primeira Santa Casa para atendimento dos imigrantes que chegavam, voto da mulher, entre outros grandes feitos. Hoje, passa por uma grande mudança em mobilidade com a implantação do primeiro VLT do País, já em fase de testes, e a concretização de um grande projeto que reformula a entrada da cidade. Nosso desafio é avançar em todas as políticas públicas para preservar o maior patrimônio dos santistas, que é a qualidade de vida”.

Turismo

A vocação turística de Santos não é menos importante. Se na primeira metade do século 20 o café era o grande motor da região, hoje uma das principais atrações é o Museu do Café, em funcionamento no prédio histórico que abrigou até os anos de 1960 a Bolsa Oficial do Café. Aberto em 1986, o museu exibe, com objetos e documentos, a trajetória do ciclo cafeeiro. Obras do artista Benedito Calixto (1853-1927) ilustram os tempos áureos. Pode-se tomar um café expresso (ou *espresso*, em italiano) feito de grãos selecionados na cafeteria e comprar souvenir temático na lojinha.

Dentro do roteiro básico está o passeio no bonde turístico. O veículo de 1920 foi recentemente restaurado. O percurso tem origem na Praça Mauá e percorre 1,7 mil metros em aproximadamente 40 minutos, passando pelas principais ruas e edifícios do Centro Histórico. O ingresso custa R\$ 6.

Se quiser ver tudo de uma vez, a dica é embarcar em outro bondinho, o Monte Serrat (R\$ 30). O funicular sobe pelo trilho paralelo à escadaria de 415 degraus que leva ao topo do morro, onde



Foto: Divulgação/Rê Samento

Monte Serrat: o funicular sobe pelo trilho paralelo à escadaria de 415 degraus que leva ao topo do morro, no alto do qual fica o Santuário de Nossa Senhora do Monte Serrat

Radiografia de Santos

Ano de fundação

1546

Aniversário

26 de janeiro

População

433.966 habitantes em 2015 (estimativa)

IDH municipal

0,840 (em 2010)

Expectativa de vida

76 anos (2010)

PIB (Produto Interno Bruto)

R\$ 37,7 milhões (em 2012)

Taxa de analfabetismo

(da população acima de 15 anos)

2,2%

Acomodações em hotéis

4 mil

Número de visitantes por ano

14 milhões (estimado)

Principais atividades econômicas

Porto, comércio e turismo

Fontes: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud); Prefeitura Municipal de Santos; Secretaria de Turismo do Município de Santos; e Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Inovação de Santos.

ficam o Santuário de Nossa Senhora do Monte Serrat – construído em 1609 em homenagem à padroeira de Santos – e o mirante (167 metros), com as belas vistas da cidade e do porto.

Na hora do almoço, a sugestão é provar a meca santista, eleito prato típico da cidade em 2005. Preparada com ingredientes da região, consiste em peixe grelhado coberto por camarões, servido com risoto de pupunha e farofa de banana. A maioria dos restaurantes da orla e dos arredores oferece o prato no cardápio. Os preços variam. Com R\$ 50, em média, come-se uma boa meca.

Vale conhecer o Aquário Municipal, atração mais visitada de Santos, com 500 mil ingressos vendidos por ano. Inaugurado em 1945, abriga 50 tanques. Uma das principais atrações é Fraldinha, primeira pinguim nascida em cativeiro no Brasil, que acaba de completar 14 anos. No Museu da Pesca, chama a atenção o esqueleto de baleia.

Sendo ou não fã de futebol, visite o Memorial das Conquistas do Santos Futebol Clube, na Vila Belmiro, e o Museu Pelé, inaugurado em 2014, no qual os visitantes – com a possível exceção de alguns argentinos – vão compreender como Edson Arantes do Nascimento se tornou o “Rei Pelé”.

O fim da tarde talvez convide a uma caminhada pelos sete quilômetros de orla, observando os famosos prédios inclinados. Aproveite para se embrenhar no jardim que entrou para o *Livro dos Recordes* como o maior de orla do mundo, com seus 218 mil metros quadrados. Se preferir, vá de bicicleta. A cidade plana oferece 33 quilômetros de ciclovias. Quer mais

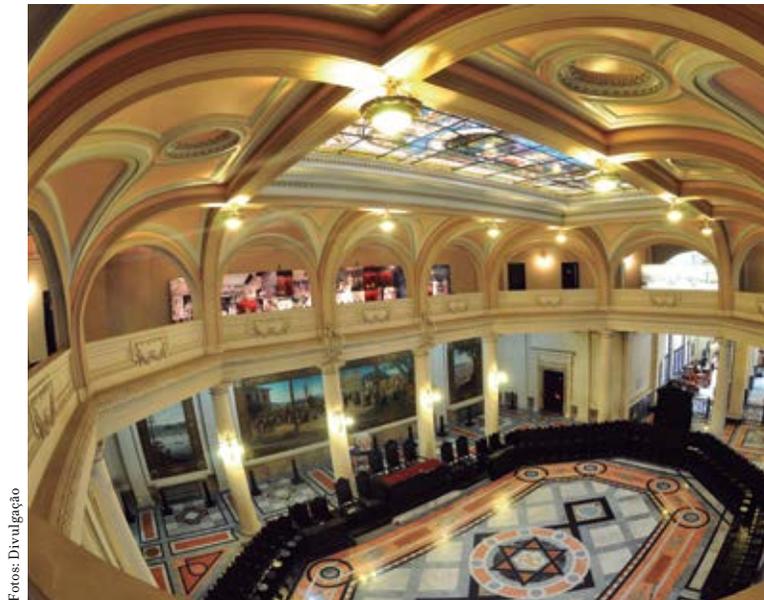
verde? Pedale até o orquidário, que acaba de comemorar 70 anos de existência.

Nem tudo são flores, porém. Fica em Santos a Vila Gilda, maior favela de palafitas do País, na qual em 2012 viviam 10 mil pessoas. Além disso, entre outros problemas, ocorrem congestionamentos – causados pelos 269.620 veículos da cidade e pelo tráfego de quem vem de fora –, tal como em toda grande cidade. A violência urbana, embora venha caindo, ainda preocupa. O último levantamento divulgado pela Secretaria Estadual de Segurança Pública apontou que o número de latrocínios (roubos seguidos de morte) diminuiu em 30% na região em 2015. Os homicídios e roubos de veículos caíram em 15%. Já o furto de veículos teve aumento de 2,63%. No ano passado, foram instaladas 520 câmeras de monitoramento por toda a cidade, como tentativa de conter a violência.

O comércio há tempos superou a pesca em importância para a economia local. Há 8.132 empresas cadastradas na atividade. Referência para compras em Santos, o Super Centro Comercial Boqueirão foi primeiro centro comercial da América Latina, inaugurado em setembro de 1965, antes do primeiro shopping center paulistano, o Iguatemi (aberto em 1966). O centro do Boqueirão reúne 140 lojas em 5,5 mil metros quadrados.

Se você pretende morar em Santos, a boa notícia é que o valor dos imóveis caiu 0,67% em 2015. O metro quadrado médio ficou em R\$ 5.354, segundo o site Agente Móvel, que compila dados com base em anúncios.

A proximidade com a capital paulista – apenas 70 quilômetros de distância –



Fotos: Divulgação

Museu do Café: atração turística de Santos

permite viagens de ida e volta no mesmo dia. Chega-se pelas rodovias dos Imigrantes ou Anchieta em menos de uma hora. Apesar disso, fica mais divertido passar pelo menos um fim de semana inteiro por lá.

Há opções de hotéis com diárias que variam de R\$ 140 a R\$ 850. A rede hoteleira conta com 4 mil leitos, distribuídos por 20 hotéis, quatro flats e três hostels. Até 2017, terá 6 mil acomodações. O fenômeno do aumento do turismo nacional em razão da alta do dólar também está presente em Santos. “A turma do lazer se soma à dos eventos esportivos e aos visitantes de negócios”, observa o secretário municipal do Turismo, Luiz Dias Guimarães. A taxa de ocupação média anual dos hotéis tem ficado em torno de 65%.

O número estimado de visitantes a Santos é de 14 milhões de pessoas por

ano. Um dos eventos que mais atrai turistas é a queima de fogos do Réveillon, que chega a levar um milhão à praia. Em feriados prolongados, a Ecovias registra a passagem de até 350 mil veículos pelos pedágios.

Não raro quem vai até Santos embarcar em cruzeiros fica alguns dias na cidade, antes ou depois da viagem de navio. A Secretaria de Turismo estima que mais de um milhão de passageiros adentrem o terminal portuário, que recebe cerca de 270 atracções de navios por ano.

“Precisamos atender a uma demanda de público cada vez mais exigente e, por isso, investimos na formação de garçons, camareiras, cozinheiros e outros profissionais, que vão trabalhar em rede hoteleira, bares e restaurantes.” Santos soma 800 estabelecimentos relacionados à gastronomia. &

EXPORTE OS SEUS PRODUTOS COM MAIS FACILIDADE.

Adquira o seu **Certificado de Origem FecomercioSP** e expanda a sua rede de negócios no mercado internacional com mais segurança e rapidez.

*Mais informações, ligue (11) 3254-1652/1653
ou pelo e-mail certificado@fecomercio.com.br*

*Atendimento: Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – S1,
das 9h às 12h30 / 14h às 17h30.*



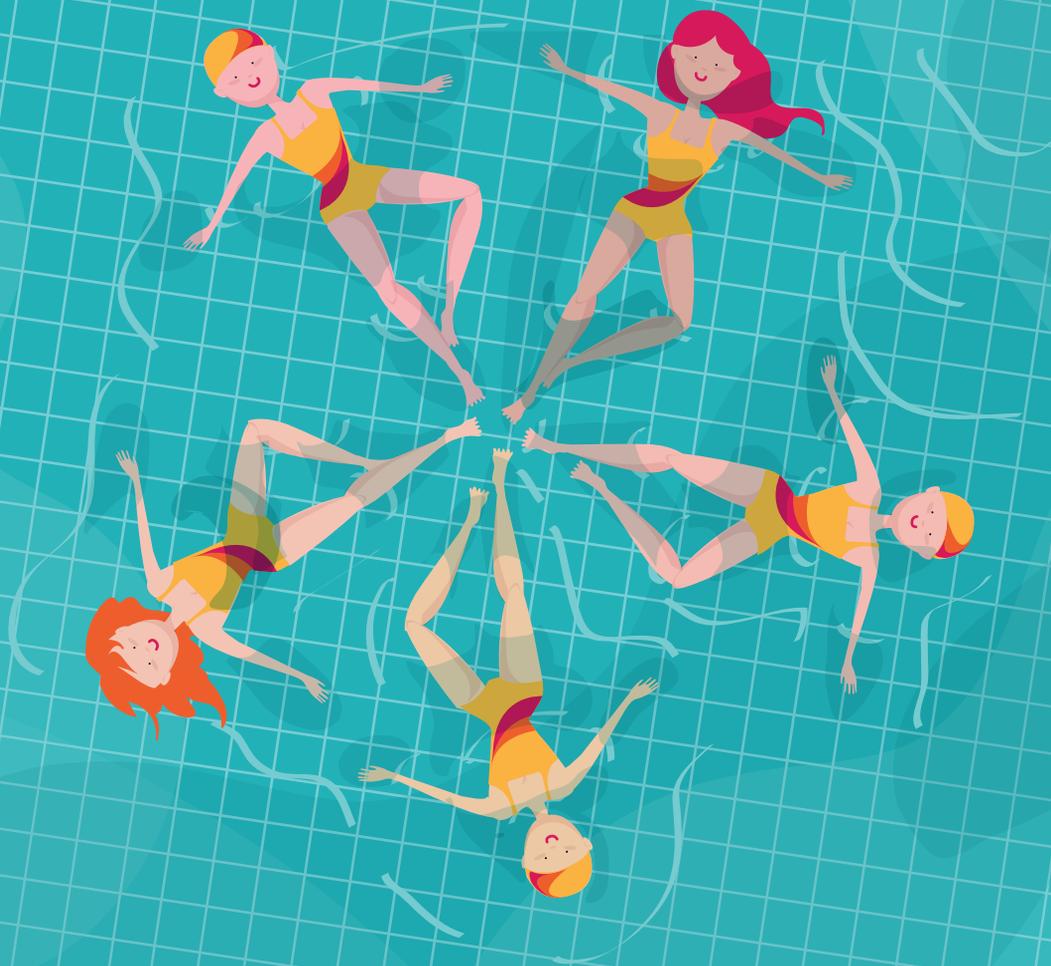




OPORTUNIDADES
POR FILIPE LOPES

Turismo doméstico EM ALTA

Com o dólar mais caro,
turistas optam por
destinos regionais;
ocupação em hotéis
e resorts do interior
paulista cresce mesmo
com a crise econômica



Nos últimos meses de 2015, o dólar obteve seu maior patamar em relação ao real desde quando a moeda brasileira foi criada, em 1994. A moeda norte-americana chegou a valer R\$ 4,14, e somando-se ao nível de endividamento da população – 54,7% das famílias paulistanas estavam nessa situação em setembro, segundo Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) –, desmotivaram o consumo de produtos importados e viagens internacionais. Contudo, o paulistano não deixou de viajar e de desejar o descanso em meio a paisagens naturais e roteiros de aventura ou gastronômicos. O interior virou

o principal destino para esses turistas que buscam refúgio da correria do dia a dia. Com isso, hotéis, resorts e pousadas contabilizam alta concentração de clientes mesmo na baixa temporada.

Segundo a Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, de outubro de 2015, realizada pelo Ministério do Turismo e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), dos brasileiros que tinham desejo de viajar, 84,1% afirmaram que preferiam destinos turísticos brasileiros, 6,6 pontos porcentuais (p.p.) acima do interesse em viagens domésticas aferidas no mesmo mês de 2014. Já a intenção de viajar ao exterior diminuiu 8,1 p.p. e despertou desejo em apenas 12,5% das pessoas.

A pesquisa também demonstrou que os destinos domésticos pretendidos estão mais equilibrados, e apesar de o Nordeste ainda ser o lugar mais desejado pelos brasileiros (37,4%), o Sudeste cresceu 1,6 ponto porcentual em relação a 2014 e é o segundo destino mais desejado no País (28,3%), seguido pela Região Sul (24,4%), que cresceu 3,1 p.p. na comparação com outubro de 2014.

Fuga da cidade grande

Historicamente ligada à cultura do café – que teve sua época áurea no século 19 –, a cidade de Brotas (a 242 quilômetros da cidade de São Paulo) conta com ricos recursos naturais, matas nativas e diversidades de fauna e flora. Ao longo dos anos, empresas de turismo passaram a utilizar a geografia da cidade para oferecer passeios de ecoturismo, atividades de aventura e roteiros gastronômicos nas antigas fazendas cafeeiras da região. Hoje, Brotas conta com mais de 40 opções de hospedagem (entre hotéis, resorts e pousadas) e comemora a efervescência do turismo doméstico brasileiro atual.

Mesmo as incertezas e as crises econômica e política que marcaram 2015, o Brotas Eco Resort registrou crescimento de 20% na ocupação de seus leitos, mesmo durante a baixa temporada. “Apesar da crise, as pessoas não deixam de viajar, apenas mudam o destino e diminuem as distâncias ou o tempo de viagem. Isso é muito bom para manter aquecido o turismo nacional. Em 2015, contabi-



Foto: Rubens Chiri

“

Apesar da crise, as pessoas não deixam de viajar, apenas mudam o destino e diminuem as distâncias ou o tempo de viagem. Isso é muito bom para manter aquecido o turismo nacional”

Marília Rabello
gerente do Brotas Eco Resort



No ano passado, tivemos o movimento esperado no lazer, mas a demanda aos fins de semana aumentou, e em novembro já tínhamos quase todas as vagas lotadas para as férias”

Rogério Genova

gerente-geral do Itamambuca Eco Resort



Foto: Rubens Chirri

lizamos crescimentos em feriados e em outras datas de baixa temporada que não tínhamos muito movimento nos anos anteriores. Além disso, as vagas para Natal e Ano Novo também foram preenchidas com antecedência”, afirma a gerente do resort, Marília Rabello.

O local começou suas atividades há mais de 30 anos com oferta de camping na região. Depois de a cidade se tornar roteiro de ecoturismo, o estabelecimento passou a focar nesse segmento e a receber crianças e adolescentes interessados em turismo educacional. Com tíquete médio de R\$ 700 por casal acompanhado por criança de até 9 anos, a estância turística oferece ampla área verde, piscina, salas de jogos e outras atrações para os hóspedes, além de parcerias com agências de turismo para atividades radicais. O estabelecimento investe ainda em melhorias e ampliação da oferta de leitos, passando dos atuais 48 para 57 leitos ainda neste ano.

Segundo Marília, o grande diferencial do lugar é o atendimento próximo e intimista com todos os turistas, que busca descanso e contato com a natureza. “No resort, os próprios donos têm contato direto com os clientes, e isso, juntamente com as refeições caseiras, dão um ar interiorano de aconchego. Também abrigamos um dos maiores telescópios do Brasil na Fundação Centro de Estudos de Astronomia (CEA), que atrai muitas pessoas”, afirma.

Apesar do bom momento e de ter sofrido pouco com a crise, Marília conta que o aumento do interesse dos turistas equilibrou os gastos do estabelecimento, que também subiram na mesma proporção. “Mesmo com o crescimento do interesse dos visitan-

tes, no ano passado também se elevaram os gastos com energia, água e impostos, então, não obtivemos muito lucro, mas equilibramos bem a relação entre custo e benefício”, aponta. Para este ano, a expectativa é continuar o mesmo movimento de 2015 e a gerente espera manter esse patamar.

Turismo das águas

Outro destino muito procurado pelos turistas é o município de Olímpia (a 438 quilômetros de São Paulo), com suas águas termais e parques aquáticos. Mesmo em meio à crise hídrica que atinge muitos municípios de São Paulo, a cidade (localizada no noroeste paulista) assiste à multiplicação do número de leitos da rede hoteleira ao longo dos anos. Em 2009, segundo a Prefeitura de

Olímpia, o município contava com 667 leitos, e, em 2015, esse número passou para 14 mil – quase 20 vezes mais. O Thermas de Olímpia Resort contabilizou aumento de 8% nas suas hospedagens somente no primeiro semestre de 2015, em um dos momentos mais agudos da crise econômica.

No litoral norte paulistano, o Itamambuca Eco Resort, em Ubatuba (a 220 quilômetros de São Paulo), também comemora a alta na demanda nos fins de semana de 2015. Segundo o gerente-geral do resort, Rogério Genova, o estabelecimento investe na experiência de unir natureza, conforto e passeios pela praia de Itamambuca. “No ano passado, tivemos o movimento esperado no lazer, mas a demanda aos fins de semana aumentou, e em novembro já tínhamos quase todas as vagas lotadas para as férias”, conta. Ainda segundo Genova, mesmo sem contabilizar com precisão, o resort também sente o efeito positivo da alta do dólar, com a presença mais acentuada de turistas estrangeiros.

Para atrair ainda mais esse público e garantir que ele tenha a experiência desejada, o resort conta com seguro contra chuva – uma espécie de vale, que assegura que o turista pode retornar ao estabelecimento caso seja surpreendido pelo mau tempo. “É uma proteção para os casos em que a chuva atrapalha a vivência. Se chover durante três dias, o cliente terá direito a três diárias extras em feriados ou outras datas”, afirma Genova. Há 31 anos no mercado, o Itamambuca Eco Resort prepara uma série de ações para média e baixa temporadas, visando manter o movimento aquecido em 2016. &

Classes D e E continuam voando

Mesmo com a crise, as classes menos favorecidas continuam consumindo serviços que há alguns anos não tinham o hábito. Com um pouco de planejamento e pagando em “suaves prestações”, é possível viajar de avião para muitos destinos no Brasil com “a mesma tarifa cobrada pelas empresas de ônibus”, segundo a agência Vai Voando – especialista em viagens aéreas para as classes C, D e E.

Com tíquete médio de R\$ 650, a empresa registrou crescimento de 40% no faturamento do ano passado, em relação a 2014. Para o diretor da agência, Luiz Andreaza, o mercado doméstico segue forte e as pessoas aprenderam que, com planejamento, podem trocar as rodoviárias pelos aeroportos. “Nosso público não foca apenas em viagens de lazer, para conhecer lugares novos. Muitas pessoas que nos procuram querem visitar um parente em sua terra natal, com mais comodidade. Por meio de parcerias com empresas aéreas e fechando as viagens com antecedência, conseguimos oferecer valores bem próximos aos ofertados pelas companhias de ônibus”, afirma.

Além do preço competitivo, a empresa permite parcelar as passagens no boleto bancário, dispensando comprovação de renda. Isso permite que pessoas inadimplentes e com o nome “sujo” possam viajar. De acordo com Andreaza, mesmo com inflação alta e incertezas políticas, as pessoas de baixa renda estão percebendo que podem consumir serviços de qualidade sem se apertarem financeiramente. “O trabalho que realizamos envolve muito a parte de conscientização da população, pois, historicamente, a sociedade segregou algumas atividades e fez as pessoas acreditarem que não poderiam usufruir. Hoje atuamos diretamente com figuras representativas em cerca de 300 pontos de vendas em comunidades pelo País e, aos poucos, estamos mudando essa visão”, aponta. Ao longo dos seis anos de mercado, a Vai Voando viabilizou 280 mil passagens de avião. Somente em 2015, foram 130 mil viagens, com média de 8 mil passagens por mês.



Sem TEMPO RUIM

Clima afeta toda a economia e previsões meteorológicas se tornam estratégicas para a tomada de decisões nos mais diversos negócios

Muita gente tem como hábito antes de sair de casa conferir em rádio, TV, jornal, internet ou celular a previsão do tempo para o dia. É um costume que tem ganhado adeptos diante das constantes oscilações climáticas, com eventos extremos como temporais, enchentes, ondas de calor e secas. Mas esse cenário não influencia só a vida cotidiana da população, como afeta toda a economia do planeta.

Por isso, setores produtivos cada vez mais lançam mão dos serviços meteorológicos para garantir o sucesso dos negócios nos mais variados setores. “Trata-se de informação estratégica para tomada de decisão”, explica o sócio-gerente comercial da Clima-tempo, empresa especializada em serviços meteorológicos, Nil Nunes.

O produtor Tadeuzzao Piantino é um dos dependentes do clima: ora depende do calor, ora do frio. Por isso, não organiza a agenda de sua produtora sem a consultoria de um meteorologista, profissional fundamental no seu dia a dia tanto para a preparação do set como para a realização da filmagem. “O custo de uma diária varia entre R\$ 200 mil e R\$ 1,2 milhão, por baixo, e não se pode cometer erros”, conta.

Um exemplo do que ele diz pode ser visto no YouTube, no comercial “Natureza dos Homens”, para a marca de uísque White Horse, com três cavalos brancos, na Serra do Rio do Rastro, em Santa Catarina. O terreno tinha de estar seco para os animais não atolarem, e a equipe estava à mercê do clima. “O tempo lá fecha por completo de uma

hora para a outra e a estação do ano não ajudava”, conta Piantino.

Então, para trabalhar dentro do orçamento da agência, a maioria das produtoras conta com serviços oferecidos por consultorias. Antigamente, existia o termo *weather day*, uma cláusula que evitava perdas caso não houvesse filmagem em razão do mau tempo. “Hoje em dia, isso está cada vez mais difícil, pois as agências não querem assumir o prejuízo e deixam toda a responsabilidade com a gente”, afirma Piantino, que tem sua meteorologista preferida e não deixa de contar ainda com as forças de lancha, rainha dos ventos, na hora de realizar um trabalho.

Outro exemplo de negócio que não sobrevive sem a previsão do tempo é o dos parques, aquáticos ou não. Vide o caso do Hopi Hari, cuja localização já se justifica pelo clima: foi construído em Vinhedo, local do Estado de São Paulo em que há menos incidência de chuvas. Ao ligar para o empreendimento para reservar um passeio, o consumidor também tem à disposição uma linha direta com os meteorologistas para se prevenir quanto ao mau tempo.

O homem do tempo

Prova de que o uso desse tipo de estatística está cada vez mais presente no ambiente corporativo é o cardápio diversificado oferecido pela Climatepo. A empresa é pioneira na consultoria meteorológica do País e oferece serviços especializados para mais de duas dezenas de segmentos.

O serviço prestado para empresas influenciadas por riscos climáticos é

feito por meio de produtos e atendimento personalizados, com monitoramento de profissionais certificados. Fundada em 1988 pelo meteorologista Carlos Magno, conhecido Brasil afora como o “homem do tempo”, a Climatepo também foi a primeira a oferecer boletins informativos para meios de comunicação.

Com os avanços tecnológicos, as análises das previsões puderam ser feitas para períodos de tempo cada vez maiores, auxiliando inclusive órgãos governamentais na tomada de decisões, caso do Instituto Nacional de

Pesquisas Espaciais (Inpe), localizado em São José dos Campos (SP). É por lá que a Climatepo fez sua mais recente investida, em parceria com o Parque Tecnológico de São José dos Campos, para instalar na cidade o seu setor de pesquisa e desenvolvimento e criar projetos inovadores com instituições e empresas da região.

O centro de pesquisa do grupo Climatepo receberá R\$ 2 milhões de investimento nos próximos dois anos e triplicará o tamanho da equipe. Ocupando uma sala de 130 metros quadrados no Centro Empresarial 2 do

Hopi Hari: o parque foi construído em Vinhedo, local do Estado de São Paulo em que há menos incidência de chuvas



Fotos: Divulgação



parque, a Climatempo tem dez profissionais trabalhando no local e pretende chegar a 30 até 2017, recrutando talentos formados na região.

O Inpe é ligado ao Ministério da Ciência e Tecnologia, e desde 1970 vem produzindo conhecimento nas áreas espacial e de ambiente terrestre. Também mantém um Centro de Previsão do Tempo e Estudos Climáticos (CP-

TEC). A Climatempo ainda pretende firmar parceria com o Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden), também de São José dos Campos.

Além de serviços privados, a Climatempo vai oferecer dados para uso público, como já faz com defesas civis e municípios. Um dos projetos do grupo na cidade é um sistema para melho-



O centro de pesquisa do grupo Climatempo receberá R\$ 2 milhões de investimento nos próximos dois anos e triplicará o tamanho da equipe, chegando a 30 profissionais até 2017”

Nil Nunes

sócio-gerente comercial da Climatempo



Foto: Rubens Chiri

rar a qualidade de alertas de tempo severo no Brasil. Para tanto, já fechou parceria com a americana Planetiq, que terá rede de pequenos satélites em 2016. “Como a informação básica é a mesma, a inovação acontece na prestação de serviços e na distribuição das informações”, diz Nunes, diretor da Climatempo.

Segmentação

As empresas do setor atuam em diversas frentes e atendem clientes de diversas áreas. As formas de intervenção são muitas e podem vir de maneiras impensáveis para os leigos, por exemplo, como as condições de vento impactam nas usinas de cana-de-açúcar para armazenamento de bagaço. É que a construção do prédio depende totalmente do clima. A simples limpeza de uma vidraça na fachada de um prédio também exige a previsão do tempo, já que o colaborador fica pendurado no lado externo do edifício, exposto a grandes riscos.

As indústrias de alimentos e bebidas também dependem da meteorologia. Sorvetes e cervejas tendem a vender mais com temperaturas mais quentes. Ao antecipar tais informações, os varejistas podem planejar melhor seus estoques. O mesmo vale para o comércio de artigos de roupas e de calçados, que, no caso do calor, vendem pouco as coleções de inverno.

A mensuração equivocada dos estoques, mesmo que por fenômenos que não sejam do controle dos empresários, gera custos adicionais, especialmente para aqueles que estão enquadrados no sistema de substituição tributária, no qual o imposto já é cobrado antes mesmo da venda da mercadoria. As-



Setores que demandam serviços climáticos

Elétrico

Infraestrutura

Construção

Moda

Eventos

Entretenimento

Alimentação e bebidas

Agronegócio

Turismo

Aviação

Logística

Laboratórios farmacêuticos

Audiovisual

Limpeza



sim, as perdas das receitas e do capital de giro do setor são agravadas.

De outro lado, o turismo de sol e mar – que, como o nome indica, é típico do verão – é um dos grandes beneficiados, especialmente quando há predomínio de sol aliado às temperaturas um pouco acima da média. Na agricultura, o inverno mais ameno, desde que não seja quente demais, também é bem-vindo para manter as plantações saudáveis.

Especialmente em agropecuária, há pacotes de produtos elaborados pelo Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet), órgão vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que administra mais de 400 estações. A entidade possui dez distritos regionais, que recebem, processam e enviam dados para a sede em Brasília. “Daqui processamos os dados e os enviamos por satélite para todo o mundo”, conta a coordenadora de Desenvolvimento e Pesquisa do Inmet, a meteorologista Andrea Ramos.

De acordo com Andrea, as múltiplas aplicações dos produtos meteorológicos no setor agrícola fazem com que o Inmet busque continuamente ampliar seus serviços voltados para a área rural. O Sistema de Suporte à Decisão na Agropecuária (Sisdagro) é uma ferramenta de consulta que amplia o escopo e a qualidade dos aplicativos de agrometeorologia.

Há ainda uma série de mapas temáticos derivados da observação sistemática dos fenômenos meteorológicos que ocorrem em todo o território nacional, o que permite aos agropecuaristas e aos tomadores de decisão um

melhor planejamento de suas atividades, com redução de riscos naturais inerentes ao agronegócio.

Formação e carreira

Em relação à previsão do tempo, o Inmet emite avisos de fenômenos meteorológicos adversos para a Defesa Civil e outros órgãos governamentais de forma contínua. Mas nada disso seria possível sem a interpretação de profissionais como Andrea. Graças aos meteorologistas, as estatísticas todas são traduzidas em inteligência de mercado. Não à toa, a atividade ganha destaque cada vez maior diante das adversidades do clima e das necessidades de compreender e antecipar as alterações climáticas.

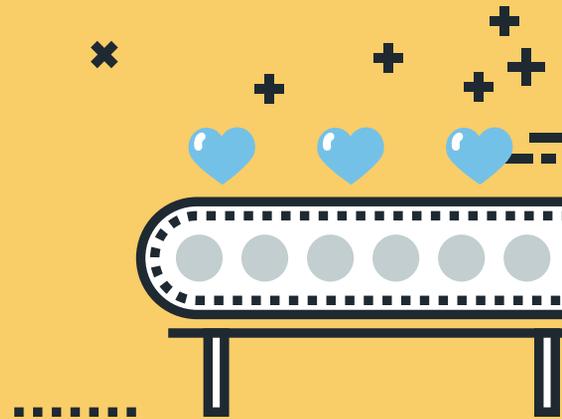
Um dos grandes entraves é o pequeno número de faculdades que oferecem o curso de graduação, pouco mais de uma dezena em todo o País. Algumas regiões brasileiras importantes, como o Centro-Oeste, não oferecem um único curso, apesar de o estudo ser vital para a agricultura, o que leva muitos formandos a migrar. A situação melhorou um pouco após a passagem do furacão Catarina pela região Sul do Brasil, em 2004.

Se o mercado está em expansão, contudo, é necessário ficar atento às particularidades da carreira. Os primeiros contatos com a disciplina se dão nas aulas de Geografia, porém, não pertence à área de humanas.

A profissão é regulamentada por lei federal e a graduação exige curso de bacharelado em uma faculdade. O curso demanda estudos de Física e Matemática, pois meteorologia é basicamente a física de fluidos. &



Caridade não, É NEGÓCIO



Cresce o número de empresas de impacto social, criadas para auxiliar a população carente, mas que também são lucrativas

Foi no contato com favelas da capital paulista que o consultor de projetos socioambientais, Fernando Assad, teve a ideia de criar uma solução para melhorar as moradias precárias. Ele queria algo rentável e que não recorresse a doações. “Quando vi o tamanho do déficit de moradias no Brasil, quis algo que pudesse fazer frente ao problema. No entanto, eu não conhecia nenhum modelo de ONG que tivesse uma escala suficiente”, diz o empreendedor.

O negócio de impacto social era a ferramenta ideal. Ao lado dos sócios Igiano Lima e Marcelo Coelho, Assad criou o Programa Vivenda. A empresa oferece para moradores de baixa renda a chance de reformar cômodos da casa, com preços de até R\$ 5 mil, valor que pode ser parcelado.

Esse tipo de corporação, que presta um bem para os mais carentes sem abrir mão da rentabilidade, é uma tendência que ganha força no País. “O Brasil tem muitos desafios sociais e ambientais. E o brasileiro é muito criativo, a população não costuma esperar que o Poder Público resolva todos os problemas, e acaba criando soluções”, diz a responsável pela busca e seleção de empreendedores sociais na Ashoka Brasil, Michelle Fidelholc. A Ashoka é uma organização internacional que apoia iniciativas dessa natureza e que, percebendo o potencial nacional, colocou o Brasil e a Índia como principais centros de atuação.

Setor 2.5

Essas companhias estão no chamado “setor 2.5”, intermediário entre o privado (2) e o as organizações da



sociedade civil (3). Para fazer parte desse mundo, os especialistas recomendam: coloque a causa em primeiro lugar. “Iniciativas nesse campo podem ser lucrativas, mas o que deve motivar o empreendedor é resolver um problema. Claro que precisa ser rentável porque, diferentemente de uma ONG, não é mantida por doações e precisa de retorno financeiro. Mas não é o lucro que motiva”, ressalta a coordenadora do Centro de Empreendedorismo e Inovação do Insper, Cynthia Serva.

Maure Pessanha, diretora-executiva da Artemisia, corporação voltada para disseminação e fomento de negócios sociais, reforça que o lucro está atrelado ao alcance do projeto. “Quanto mais vender o produto ou o serviço social, maior será o impacto benéfico

para a comunidade. Quanto mais as pessoas usarem, melhores serão as condições locais e o alcance. Só há consequências positivas.”

Levantamento feito pela Artemisia em parceria com a consultoria Din4mo, especializada no ramo, mostrou que algumas áreas têm despertado maior interesse, como educação básica (22%), serviços para formação profissional (10%), saúde (10%) e intermediação e contratação de mão de obra (7%).

Na base, o cliente

Causa escolhida, é preciso ficar atento para especificidades desse negócio, como o atendimento à base da pirâmide. “Analisamos se o produto ou serviço está desenhado para resolver um desafio da população de baixa renda, se é acessível e se tem qualidade”, afirma Maure.

Foi o que motivou Gustavo Fuga a criar a escola de idiomas 4YOU2, que oferece para alunos da periferia a oportunidade de aprender uma nova língua, desembolsando valores até sete vezes abaixo do mercado convencional. “A empresa nasceu da empatia de entender o que nossos professores e alunos buscavam e não encontravam no mercado”, explica Fuga, que, como seus clientes, também nasceu na periferia e não tinha condições de pagar um curso de idiomas.

Nem só os alunos ganham. Os professores, todos estrangeiros, também se beneficiam. Eles se hospedam na própria comunidade na qual darão as aulas e ganham, além da ajuda de custo, uma experiência cultural única. O êxito da iniciativa consolidou uma rede de parcerias nacionais e internacionais,



que atrai milhares de jovens interessados em ensinar. “Fui um universitário que sonhava em fazer intercâmbio, mas não tinha recursos. Entendemos o que nossos alunos e professores queriam porque, no limite, também tínhamos as mesmas demandas.”

Hoje, com quatro unidades em regiões periféricas da capital paulista, a escola de idiomas oferece três opções de cursos, que variam de R\$ 76 a R\$ 138 mensais. A escalabilidade – ou seja, a possibilidade de ter o modelo replicado repetidamente e em grande quantidade – é o que move a organização. De fato, é premissa para o segmento.

Escalar para se manter

Fechar a conta dessas empresas demanda uma estratégia diferente da utilizada pelo mercado, já que o produto ou serviço deve ser barato. “É preciso precificar o item, visando sempre

a sustentabilidade do negócio. O empreendedor social vai usar a lógica de rentabilização, mas, nessa equação, as margens unitárias obrigatoriamente serão mais baixas. Daí, necessariamente, é preciso ganhar escala”, diz o sócio-diretor da consultoria Din4mo, Haroldo Torres.

Segunda Cynthia Serva, do Insper, a capacidade de ganhar volume tem sido bem-vista por investidores. “Tanto os números de empreendedores sociais quanto os de aceleradores e fundos específicos têm crescido porque em várias áreas há uma capacidade muito grande de escalar o projeto, atraindo esses agentes.”

O Vivenda se estrutura para replicar o modelo de reformas de baixo custo. “O objetivo é, até o fim de 2016, consolidar a operação desse escritório-piloto. Queremos amarrar isso para, então, em 2017 replicar o desenho em escritórios comunitários, via franquias sociais. Queremos chegar a 2020 com 12 franquias”, diz Fernando Assad.

O desafio do preço

Oferecer um produto ou serviço a baixo custo é um desafio. “As empresas

montam várias estratégias criativas para o item chegar na ponta acessível para quem mais precisa. Recorrem, por exemplo, a patrocínios, utilizam o chamado ‘Modelo Robin Hood’, de cobrar mais de quem pode pagar e oferecer a baixo custo para quem não pode, além de optar por clientes corporativos que subsidiem para outros”, indica Maure Pessanha, da Artemisia.

No Vivenda, conversar com o público-alvo foi essencial. “A sensibilidade do morador não é o preço final, mas o valor da parcela mensal. Em seguida, vimos qual o menor montante para conseguirmos fazer um trabalho de qualidade e perseguimos esse número. Viabilizamos parceria com a indústria de material de construção, para comprar o mais barato possível. Para garantir a eficiência na mão de obra, contratamos todos os funcionários formalmente, além de fixar o tempo médio da obra em cinco dias, para ganhar escala”, diz Assad.

No caso da Gastromotiva, a fonte de renda provocou a mudança de empresa social para Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip). Por meio da culinária, o projeto forma pes-



Foto: Divulgação/Renato Stockler

“

Fui um universitário que sonhava em fazer intercâmbio, mas não tive recursos. Entendemos o que nossos alunos e professores queriam porque, no limite, também tínhamos as mesmas demandas”

Gustavo Fuga
da escola de idiomas 4YOU2





“

O Brasil tem muitos desafios sociais e ambientais. E o brasileiro é muito criativo, a população não costuma esperar que o Poder Público resolva todos os problemas, e acaba criando soluções”

Fernando Assad

fundador do Programa Vivenda



soas em situação de vulnerabilidade para se tornarem auxiliares de cozinha. A cidadania também é um dos temas que está no cardápio do programa, preparando os participantes para serem agentes multiplicadores em suas comunidades. “O modelo atual é uma evolução com diversos aprendizados desde a nossa fundação. Começamos com um bufê e, com a rentabilidade alcançada, conseguimos formar poucos alunos. Por acreditar no projeto e ter o desejo de ampliar nossa atuação, acabamos nos adaptando ao formato de Oscip. Sempre nos colocamos o desafio de captar mais para poder atender à alta demanda de beneficiários”, conta o fundador da Gastromotiva, David Hertz.

No entanto, a dinâmica de gestão empresarial ficou da primeira experiência do projeto, que gerou processos

eficientes. “Nesses quase dez anos, já formamos mais de 1,65 mil alunos em três cidades, e, em 2015, chegamos a aproximadamente 2,03 mil alunos que concluíram o curso. Atingimos um índice de 80% de empregabilidade no decorrer de um ano após o término do programa”, afirma Hertz.

Mensurar e validar

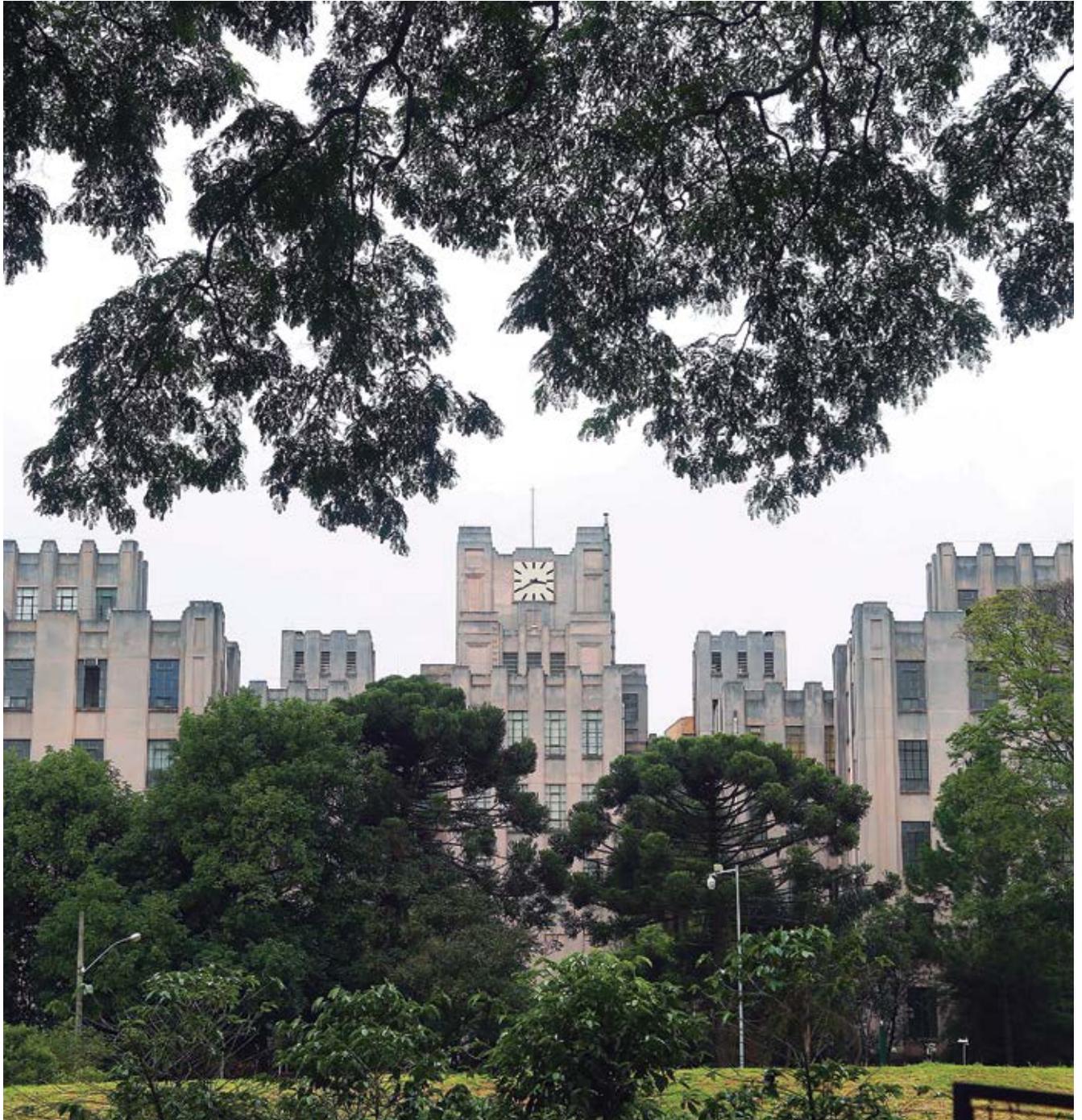
Além de colocar o projeto em prática, o empreendedor precisa mensurar os impactos das ações, a fim de confirmar se a estratégia adotada tem conseguido, efetivamente, avanços sociais. “Muitas vezes, para avaliar os resultados é necessário ter uma amostra significativa, um número grande de usuários – o que não é possível, especialmente na fase inicial das atividades”, diz Maure Pessanha, da Artemisia.

Pesquisa da organização com os que se dedicam à área mostrou que, dos entrevistados, 30% ainda não possuíam meios de precisar o impacto do negócio; outros 30% acreditavam que já havia larga escala; 25% garantiam que ainda era de pequena escala; e para 16%, de escala moderada.

Apesar de ser difícil tais análises, os empresários que já estão no ramo veem, na prática, o resultado do esforço. “Só ganhar dinheiro não é um desafio grande o bastante para a nossa geração. Queremos resolver problemas sociais complexos e fazer isso de uma maneira que utilize todas as nossas múltiplas habilidades. Empreendimentos sociais são uma maneira muito poderosa para conciliar esses desejos e, sem dúvida, é um caminho que vale a pena”, afirma o fundador da 4YOU2. &



UM DIA NO...
POR FILIPE LOPES
FOTOS RUBENS CHIRI



... Instituto Biológico



QUARTEL GENERAL do agronegócio

Na Vila Mariana, zona sul de São Paulo, funciona o quase centenário Instituto Biológico, que abriga museus, laboratórios e o maior cafezal urbano do Brasil, com 1,6 mil pés de café

O agronegócio brasileiro é responsável por mais de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e garante ao País posição de destaque no ranking mundial de exportação de grãos, frutas e carnes. Segundo a Secretaria de Política Agrícola (SPA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), em setembro passado o País contabilizou o maior valor bruto da produção agropecuária (VBP) da série histórica (desde 1989), registrando R\$ 487,9 bilhões – sendo as lavouras responsáveis por R\$ 311,8 bilhões; e a

pecuária, por R\$ 176,1 bilhões. Todo esse sucesso do segmento se deve ao uso de tecnologia para combater pragas e doenças, fomentar a produtividade e desenvolver melhores técnicas de cultivo vegetal e criação animal, a fim de diminuir as perdas e elevar a qualidade dos produtos. Nesse quesito, o Instituto Biológico (IB), vinculado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, atua com excelência desde 1927 no desenvolvimento de diagnósticos para as áreas animal, vegetal e de biossegurança.



Localizado na Avenida Conselheiro Rodrigues Alves, 1.252, na Vila Mariana, (zona sul de São Paulo), o edifício-sede do IB não passa despercebido por quem anda pela região. Projetado pelo arquiteto Mário Whately, o prédio se destaca pelo estilo Art Déco – oriundo da Europa da década de 1920 – com sua estrutura imponente e sóbria (até mesmo sombria), que remete a edifícios industriais do século 20. Esse mesmo estilo foi utilizado em outros projetos arquitetônicos importantes na cidade de São Paulo, como a Biblioteca Mário de Andrade e o Viaduto do Chá, ambos na região central. Para alguns, o prédio tem um “jeitão” militar

e de fato já serviu de abrigo para soldados, durante a Revolução de 1930. Ainda em construção, em novembro de 1930, o Instituto Biológico abrigou cerca de 800 soldados do 5º Batalhão de Engenharia, que lutavam contra as tropas dos aliados de Getúlio Vargas.

O que nem todo mundo sabe é que esse misterioso edifício abriga um verdadeiro “quartel general” do agro-negócio brasileiro, onde são identificados, em seus laboratórios, diagnósticos e soluções para verduras, frutas, legumes e animais que vivem, entram e saem do País. O prédio central é cercado de muito verde, e aos fundos “es-

conde” o maior cafezal urbano do Estado, com 1,6 mil pés de café. O Instituto tem ainda como vizinhos o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP, antigo prédio do Detran), o Instituto de Engenharia, o Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia e o Parque do Ibirapuera.

Origem no café

O primeiro grande desafio do antigo Instituto Biológico de Defesa Agrícola e Animal, criado em 26 de dezembro de 1927, foi findar os danos causados pela broca-do-café (*Hypothenemus hampei*) – praga oriunda da África e que assolava as plantações desde 1924, cujas larvas do inseto perfuravam os grãos, deixando-os ocos, com menos peso e qualidade inferior para exportação. Na época, o café representava 70% de tudo o que era cultivado no País e era a principal fonte de receitas. Com o auxílio do IB, o combate à praga foi feito em 1,3 mil fazendas paulistas e mais de 50 milhões de plantas foram inspecionadas. Após obter êxito, o local passou a se chamar Instituto Biológico e o conceito de investir no controle permanente da vigilância sanitária, para preservar as riquezas agrícolas, consolidou-se em São Paulo.

Na metade da década de 1950, próximo à construção foram plantados



Para alguns, o prédio do Instituto Biológico tem um “jeitão” militar e, de fato, já serviu de abrigo para 800 soldados lutaram contra as tropas aliadas de Getúlio Vargas na Revolução de 1930

aproximadamente 2,5 mil pés de café para servir de estudos para pesquisas científicas. Hoje, o cafezal continua no local, ocupando uma área de 10 mil metros quadrados, com mais de 1,6 mil pés de café arábica das variedades Mundo Novo e Catuaí. Atualmente, a plantação tem propósitos didático, histórico e cultural, com o objetivo de retratar um período importante na história do Brasil. O lugar recebe centenas de pessoas que desejam conhecer essa cultura de perto. Mas o cafezal não é apenas bonito de se ver. Ele também produz, e desde 2006, entre os meses de maio e junho, é realizado o evento Sabor da Colheita – ato simbólico que marca o início da colheita do café no Estado de São Paulo. A produção gera cerca de 1 tonelada de grãos, que, após serem beneficiados, resultam em 500 quilos de café. O alimento é doado para o Fundo Social de Solidariedade do Estado e distribuído para a população.

Mundo de inseto

O lugar também recebe, de terça a sexta-feira, excursões de escolas das redes pública e particular, além de curiosos pela diversidade animal e vegetal que o IB oferece. Uma das atrações mais requisitadas é o Planeta Inseto. Único jardim zoológico de insetos do Brasil, o Museu do Instituto Biológico concentra grande diversidade desses animais vivos, onde ensina crianças e jovens a importância dos insetos para a manutenção do meio ambiente. No local, é possível encontrar famílias de bicho-da-seda e colônias de formigas e abelhas, além de bichos-pau e espécies de baratas, desmitificando a ideia de sujeira e de transmissão de doenças que essas criaturas representam às crianças.



O Planeta Inseto é o único jardim zoológico de insetos do Brasil e concentra grande diversidade desses animais vivos. O objetivo é ensinar crianças e jovens sobre a importância dos insetos para a manutenção do meio ambiente

No quinto andar do edifício principal também é possível encontrar uma coleção de 350 mil exemplares de insetos (besouros, borboletas e outros), que demonstram todas as peculiaridades, cores e tamanhos desses animais – com população conhecida estimada

em 1 milhão de espécies, porém, acredita-se que ainda existam de 5 milhões a 10 milhões de espécies a serem classificadas. O “guardião” da relíquia é o pesquisador científico e curador da coleção, Sérgio Ide, que cataloga e manuseia com cuidado cada um dos insetos.



Instituto Biológico em números

Criação
1927

Espaço
122 mil m² de terreno com 11 edifícios

Laboratórios
30

Exames
realiza mais de 350 tipos de exames

Volume
450 exames diários

Trabalhadores
250 pessoas

Biblioteca
100 mil periódicos e 12 mil livros

Centro de Memória
340 mil documentos científicos

Maior cafezal urbano paulista
10 mil m², com 1,6 mil pés de café

Fonte: Instituto Biológico



identificar pragas e doenças. Desse total, 82 são credenciados pelo Ministério da Agricultura. Os diagnósticos atendem às áreas vegetal, animal e de monitoramento de alimentos pré-processados e de resíduos de agrotóxicos em bebidas e alimentos.

Todo o material que chega ao instituto, de origem vegetal ou animal, passa pela área de triagem no prédio principal. Após avaliar as matérias e catalogá-las, seguem para as áreas competentes. Na triagem, são realizados em média 500 exames diários, sendo a maioria feita na triagem animal. Lá, os pesquisadores recebem amostras biológicas extraídas de bovinos, suínos, caprinos, ovinos, equinos e aves, para análise e diagnóstico. Além disso, a seção também analisa itens como ração para pets e criações extensivas, sêmen (para procriação), soro, leite, fezes, sangue, órgãos de animais, fetos e também faz necropsias. A triagem animal também expede laudos que autorizam o transporte interestadual de cargas vivas, mortas e animais silvestres. Realiza também monitoramento, vigilância e diagnóstico de rebanhos e requisições de certificação e revalidação, além de examinar cerca de 400 amostras de animais importados e exportados para países como Rússia, Japão, China e do Oriente Médio, entre outros serviços.

Ao sul do edifício principal está o Laboratório de Produção de Imunobiológicos, responsável pela produção de antígenos para vacinas. O responsável técnico do laboratório é o médico-veterinário Ricardo Spacagna Jordão, que há mais de 15 anos se dedica ao estudo de micro-organismo causadores da tuberculose e da brucelose. “Aqui

“As ações educacionais são significativas para mostrar às crianças a relevância de cada animal no ecossistema. O besouro, odiado por muita gente, é importantíssimo para manter a qualidade do solo e não machuca ninguém. Também é interessante para as pessoas que vivem na cidade terem contato com plantas que não são comuns, como pé de café, pau-

-brasil e seringueira, que também mantemos na propriedade para contar um pouco da história do Brasil”, aponta a pesquisadora e responsável pela assistência de ação regional do IB, Harumi Hojo.

Infraestrutura

Nos 30 laboratórios do IB são realizados mais de 350 tipos de exames para

na área temos dois laboratórios, onde trabalham três pessoas, e produzimos por ano 4 milhões de antígenos”, afirma. Os micro-organismos são cultivados durante seis meses em câmaras que conservam a temperatura de 36°C e simulam um organismo vivo. O material de verificação é usado no campo por veterinários para detectar a tuberculose e a brucelose, doenças que podem ser transmitidas por bovinos e suínos para os humanos.

Na triagem vegetal, o Laboratório de Doenças Fúngicas em Horticultura faz o diagnóstico em hortaliças frutíferas, plantas ornamentais e florestais. No setor também são realizadas análises de produtos fiscalizados pelo Ministério da Agricultura em portos, aeroportos e fronteiras. A inten-

ção é evitar a entrada e a proliferação de pragas oriundas de outros países. “Analisamos as amostras, caso haja algum problema, avisamos o Ministério e eles tomam as medidas necessárias, como o controle de determinados lotes ou contêineres e até mesmo a proibição da importação de determinados países”, afirma a pesquisadora Eliana Borges Rivas.

O Instituto Biológico é o único laboratório paulista com 20 escopos credenciados, referentes a 13 doenças: laringotraqueite infecciosa das aves; salmoneloses e micoplasmoses aviárias; doença de Newcastle; influenza aviária; febre aftosa; estomatite vesicular; língua azul; brucelose suína; peste suína clássica; doença de Aujeszky; sarna suína; e anemia infeccio-

sa equina. É o único também credenciado pelo Ministério da Agricultura para a sorologia de febre aftosa.

Para todos

Entre os clientes do IB estão autoridades públicas brasileiras, grandes empresas privadas e também pequenos produtores da agricultura familiar. Principal responsável pela comida que chega às mesas das famílias brasileiras, a agricultura familiar responde por cerca de 70% dos alimentos consumidos em todo o País. Segundo conta a pesquisadora Harumi Hojo, o trabalho realizado pelo IB com os pequenos agricultores é extremamente importante para a manutenção dessa cultura. “O pequeno, muitas vezes, é carente de informações e não tem a quem recorrer quando se depara com algum problema na sua lavoura ou criação. O instituto atende a essa demanda e garante a qualidade dos alimentos que nós mesmos consumimos”, aponta.

A duras penas, o instituto procura verba para restaurar algumas estruturas degradadas ao longo de 88 anos, para manter não apenas a excelência dos serviços prestados para a sociedade, mas também para continuar sendo um dos cartões postais de São Paulo. Algumas paredes e tetos estão descascados e deixam tijolos e concreto aparentes. A faixa também precisa de consertos. “Aguardamos recursos para contratar restauro para o prédio. Como se trata de reparação, tudo fica mais difícil”, afirma Harumi. Enquanto a verba não chega, o Instituto Biológico segue seu trabalho de auxílio ao agronegócio, visando bater novos recordes e continuar sendo a locomotiva da economia brasileira. &

O cafezal não é somente bonito de se ver. A sua produção gera cerca de 1 tonelada de grãos, que, após serem beneficiados, resultam em 500 quilos de café, que são doados



Sabor de FÉRIAS

Praça São Lourenço e Restaurante Madero são duas boas opções para levar as crianças e toda a família para comer e se divertir

Após o Natal e o Réveillon, chegam as férias. A cidade de São Paulo fica mais vazia nesta época, em razão da debandada de paulistanos que decidem passar a temporada pós-festas no litoral ou interior – já que o dólar continua alto e as viagens internacionais estão mais raras.

Aqueles que permanecem na cidade ganham a oportunidade de frequentar lugares com menos filas e, dependendo da hora do dia, até circular pelas ruas sem pegar muito trânsito.

Para quem procura restaurantes e lanchonetes para levar crianças em férias ou fazer uma refeição gostosa com família e amigos, trazemos duas dicas que combinam com a estação.

O Praça São Lourenço, na Vila Olímpia, é aquele restaurante para esquecer que se está na metrópole poluída e barulhenta. Com 1,5 mil metros quadrados, dispõe de mesas em meio a árvores; um espelho d'água habitado

por carpas; uma casa da árvore para as crianças maiores gastarem energia; e, no almoço de fins de semana e feriados, também funciona uma sala de recreação para os pequenos, que podem ser deixados aos cuidados de monitores enquanto os pais almoçam às sombras de amoreiras, jabuticabeiras e goiabeiras. O pessoal do grupo Só Alegria inventa gincanas e oficinas de artes para entreter as crianças.

A comida, servida em sistema de bufê, inclui saladas, queijos, frios e pratos quentes. É possível encontrar opções de folhas verdes com salmão defumado e castanhas; palmito de pupunha assado na brasa; cuscuz paulista; bobó de camarão; tambaqui e salmão ao molho; pastéis de queijo; galeto assado; costelinha de porco com molho de maçã; filé ao molho de mostarda (com o interior rosado, bem raro em bufês, que costumam trazer a carne invariavelmente passada demais); entre mais de uma dezena de outras opções. Aos sábados, é servida a tradicional feijoada.



Praça São Lourenço: restaurante dispõe de mesas em meio a árvores, espelho d'água com carpas, uma casa da árvore para as crianças maiores e sala de recreação para os pequenos, que podem ser deixados aos cuidados de monitores

Uma ala do bufê é reservada para alguns dos pratos mais procurados pela criançada: espaguete e pene com molhos branco e vermelho, batatas fritas e *smile* e minicachorro-quente.

Doces, muitos doces

A variada mesa de sobremesas traz pudim de leite, quindim, torta trufada de chocolate e massa folhada com calda de chocolate, além de frutas da estação em pedaços – estas um pouco desprezadas pelos comensais, que acabam saindo do bufê com o pratinho abarrotado de doces e apenas uma ou outra fatia de abacaxi ou melancia.

Os preços não são exatamente populares. De segunda a sexta-feira, o bufê

custa R\$ 48, com saladas e pratos, e R\$ 62 se incluir também as sobremesas. Aos sábados, só há opção do completo, que sai por R\$ 107 por pessoa. Nos domingos e feriados, adultos pagam R\$ 116 pelo bufê, também com saladas, pratos e sobremesas. É grátis para crianças de até cinco anos de idade; e para aquelas com até dez anos, há desconto de 50%. No valor não estão incluídas bebidas nem taxas de serviço.

Não raro acontecem por ali comemorações familiares. Almoços de aniversário são frequentes. Os grupos são atraídos pelo ambiente amplo, com muitos lugares para estacionar carrinhos de bebês e cadeiras confortáveis,

além da facilidade do bufê, dentro do qual pode-se encontrar opções tanto para o sobrinho de seis anos como para a vovó de 95. Cada um come o que quiser, pagando preço fixo.

Jantar à la carte

Se durante o dia uma boa pedida é se sentar ao ar livre, no jantar o clima muda. Caso a intenção seja dar um tom romântico à refeição, escolha uma mesa no mezanino, local mais aconchegante e reservado, e com vista para o salão principal e o jardim. Nessa hora, o espaço ganha luzes direcionadas para valorizar as plantas ao redor e funciona o cardápio à la carte. Entre os pratos, há lulas crocantes na lenha com maionese de dill e salada de ervas; salada de abóbora tostada; bochecha de boi braseada com vinho branco e tomates; e *magret* (peito de pato) acompanhado de *tagliolini* verde na manteiga de cogumelos. O creme *brulée* de cupuaçu é uma das estrelas entre as sobremesas. Os preços são variados, mas um casal gasta em torno de R\$ 300 em um jantar, a depender das bebidas pedidas.



Um drinque como o dry martini sai por R\$ 26, e o refrescante mojito, por R\$ 19. Por uma garrafa do vinho branco argentino da uva Torrontés paga-se R\$ 98. O café expresso da marca Fazenda Pessegueiro custa R\$ 8. Se quiser, você pode tomar seu próprio vinho. A casa cobra R\$ 50 a título de “rolha” (taxa para servir o vinho levado pelo cliente).

Os pequenos não são muito comuns por lá nesse horário, mas caso queira levar uma criança para jantar, o restaurante também dispõe de menu infantil à la carte, que oferece filezinho de carne ou frango, com massa (na manteiga, molho vermelho ou branco) ou purê com arroz, feijão e batatas. Os pratos kids do jantar custam R\$ 35.

O restaurante ainda oferece quatro áreas para eventos, que comportam até 120 pessoas. Para reuniões corporativas, há uma sala equipada com estrutura de áudio e vídeo, ar-condicio-

nado central, controle de iluminação e tela de 120 polegadas.

Aluno “Masterchef”

O responsável pela cozinha é o chef Felipe Mirasierras, que já trabalhou com duas das estrelas do reality show de culinária que faz sucesso entre quem gosta do assunto, o programa *Masterchef*, exibido pela TV Bandeirantes. Formado em Hotelaria pelo Senac-SP, ele começou sua trajetória profissional trabalhando quatro anos na cozinha da Brasserie (fechada em 2013), cujo dono era o francês Erick Jacquin. Em 2008, foi contratado pela argentina Paola Carosella para trabalhar no Arturito e lá passou três anos, saindo como *sous chef* (o cargo imediatamente abaixo do chef). Depois foi para Londres, onde passou um ano no restaurante Gaucho, especializado em carnes portenhas.

Mirasierras define sua cozinha como “mediterrânea” e diz que a principal

característica é a sazonalidade, “para garantir o frescor dos alimentos”. Entre as receitas com ingredientes da estação que mais sucesso fizeram nos últimos tempos, ele cita o musse de tangerina e o flã de jabuticaba.

O restaurante dispõe de 300 lugares, que costumam lotar nos fins de semana. Recomenda-se fazer reservas. Caso vá de carro, prepare-se para deixar o veículo com manobristas, pois não há vagas nas ruas dos arredores. De segunda a sexta, o serviço custa R\$ 10. Aos sábados e domingos, R\$ 25.

Hambúrgueres saudáveis

Outro restaurante que pode ser interessante para um dia tranquilo das férias é o Madero. Com três casas na cidade, a rede acaba de incluir no cardápio os pratos da linha fit. São receitas com menos calorias e sódio, mas, ainda assim, gostosas. Há hambúrgueres para a criançada (que só pensa em comer lanches no período sem aulas) e opções interessantes para os pais.

A preocupação partiu do público que queria comer carne sem se sentir pesado. São dez novas receitas criadas pelo chef Junior Durski. Uma das novidades mais radicais foi a substituição da maionese dos lanches por creme de palmito. Ele também trocou o trigo branco pelo integral, o leite integral pelo desnatado e o açúcar pelo adoçante natural Stevia. E pediu para seu laticínio desenvolver um queijo cheddar light com menos sal.

A linha de comidas saudáveis inclui três versões de *cheeseburger*, duas saladas funcionais, um prato à base de peixe (pela primeira vez no Made-

ro) e uma massa integral, que pode ser combinada com frango ou camarão. Para a sobremesa, a opção é o minimusse de doce de leite fit e o sorvete de framboesa com calda de frutas vermelhas com 0% de gordura e sem lactose.

Selo vegano

O Cheeseburger Madero fit é servido em um pão integral crocante e leva creme de palmito no lugar da maionese e cheddar com sal reduzido. Já o *che-*

eseburger vegetariano tem o hambúrguer feito de quinoa, aveia e cenoura. Uma das saladas funcionais leva grão de bico, e a outra, sementes de soja, girassol, abóbora, chia e linhaça, ambas com o selo SBV Vegano da Sociedade Brasileira Vegetariana.

Quem prefere peixe pode pedir filé de tilápia ao azeite ou com molho de camarões e tomates. E há ainda as massas fit à base de trigo integral, servidas com peito de frango ou camarões.

Madero: há hambúrgueres para a criançada (que só quer comer lanches no período sem aulas) e opções interessantes para os pais



Fotos: Divalgiação

Os pratos e lanches custam R\$ 35, em média.

Para sobremesa, há minimusse de doce de leite fit, em que o leite integral é substituído pelo desnatado e o açúcar, pelo adoçante; e sorvete de framboesa com calda de frutas vermelhas. Tudo diet e light: 0% de gordura e sem lactose.

Para as crianças, o cardápio traz O Cheeseburger Madero Kids, que ganhou salada. E o filé de tilápia agora também é oferecido junto com as opções de peito de frango grelhado e *fettucine* à bolonhesa.

Inaugurado em 2005, no Paraná, o Madero recebeu esse nome em razão do negócio da família do chef, no ramo de madeiras. Em 2009, Durski foi eleito Chef do Ano pela revista *Veja Curitiba*. Hoje com 63 estabelecimentos espalhados pelo Brasil, a rede engloba *steakhouses*, *sports bar* e hamburguerias. Acabou de abrir uma casa em Miami, nos Estados Unidos, e planeja duas filiais em Sydney, na Austrália, a serem inauguradas ainda em 2016.

Em São Paulo, há Madero no Itaim, na Vila Olímpia e no Shopping Eldorado. Reservas não são obrigatórias, apenas recomendáveis se o grupo for grande. Nas lojas de rua, o manobrista sai por R\$ 20. &

SERVIÇO

Praça São Lourenço

Rua Casa do Ator, 608 – Vila Olímpia.

Tel.: (11) 3053-9300

www.pracasaolourenco.com.br

Restaurante Madero

www.restaurantemadero.com.br



O OLHAR DO ARTISTA

A EXPOSIÇÃO apresenta uma produção importante do cenógrafo e escultor brasileiro Roberval Layus sobre o universo da criatividade, aproximando o público para as suas ideias. A mostra procura traduzir por meio de fotos, obras, experiências processuais, utensílios e ferramentas os processos criativos e as tramas que alicerçam o seu trabalho – e de uma forma mais ampla, o próprio fazer artístico.

Onde: Sesc Pompeia

Rua Clélia, 93 – Barra Funda

Quando: até 31/1, de terça a sexta, das 10h às 20h; sábados e domingos, das 10h às 16h

Informações: (11) 3871-7700



FRASES, POEMAS e imagens distribuídas em vários espaços se preocupam em provocar a reflexão e a conscientização do público em relação ao uso da água. As ilustrações ora dialogam com espaços da unidade, ora apresentam situações do cotidiano e da cidade, a fim de que os visitantes se reconheçam e se identifiquem com as situações. A mostra ocupa vários espaços da unidade.

Onde: Sesc Ipiranga

Rua Bom Pastor, 822 – Ipiranga

Quando: até 28/2, de terça a sexta, das 8h às 21h30; sábados, das 10h às 21h30; e domingos, das 10h às 18h30

Informações: (11) 3340-2000

CADA GOTA, UMA HISTÓRIA

ZOOCIEDADE

A PESQUISA da artista nasce com base em um jogo de palavras e na interação entre artes visuais e música. Seres antropomorfos e zoomorfos oferecem um reflexo do tempo em que vivemos: o hibridismo como traço principal do mundo contemporâneo. Os traços entrelaçados e sobrepostos percorrem a parede em branco, construindo essa metáfora social – não isenta de humor. Leila Monsegur é artista multidisciplinar, transita entre a pintura de grande formato, a performance multimídia, a videoarte, o desenho e a animação.

Onde: Sesc Santana

Avenida Luiz Dumont Villares, 579 – Santana

Quando: até 21/2, de terça a sábado, das 10h às 20h; domingo, das 10h às 17h

Mais informações: (11) 2971-8700



COM CURADORIA de Audálio Dantas, jornalista e escritor, a exposição apresenta a história de Zumbi dos Palmares, contada em seis momentos: A Revolta; A Resistência (criação do quilombo); O Nascimento de Zumbi e Infância; O Rei Gangazumba; Zumbi (O Herói); e A Destruição dos Palmares.

Onde: Sesc Vila Mariana

Rua Pelotas, 141 – Vila Mariana

Quando: até 31/1, de terça a sexta, das 10h às 21h30; sábados, das 10h às 20h30; e domingos, das 10h às 18h30

Mais informações: (11) 5080-3000

ZUMBI - A GUERRA DO POVO NEGRO

SÃO PAULO debaixo da terra

Túneis e passagens subterrâneas viram atrações e contam histórias da metrópole

Avenida Tiradentes, 440 – Luz

Horário: todas as sextas-feiras, às 14h,
mediante agendamento prévio

Informações: (11) 3327-7062/3115-0188

No prédio do quartel de Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar (Rota), na Avenida Tiradentes, o túnel – que já contou com quase três quilômetros de extensão e ligava o quartel a outras unidades de segurança e à antiga penitenciária na mesma avenida – hoje tem apenas cem metros e foi transformado em uma espécie de museu, com muitas fotos e cartazes, que contam a história do batalhão na cidade. O subterrâneo de terra batida e pouca luz apresenta um clima sombrio e pouco arejado. Grandes teias de aranhas parecem guardar mistérios, que envolvem inclusive histórias da época da ditadura militar.

TÚNEL DA ROTA



MONUMENTO À INDEPENDÊNCIA

Praça do Monumento – Ipiranga

Horário: De terça-feira a domingo, das 9h às 17h

Informações: (11) 2068-0032;
museudacidade@prefeitura.sp.gov.br

O monumento foi criado no ano de 1922 e passou por várias reformas. Na principal delas, foi construída uma cripta, onde foram depositados os despojos da Imperatriz Leopoldina e os restos mortais de D. Pedro I e de D. Amélia, segunda Imperatriz do Brasil. Em 2000 foi criado um novo espaço em seu interior, concebido pelo Departamento do Patrimônio Histórico (DPH), que possibilitou o acesso do público às entranhas dessa escultura comemorativa. O trabalho concentrou-se nas alterações arquitetônicas no interior do monumento: novos acessos para a Capela Imperial e a construção da escada monumental.

CASA DAS CALDEIRAS

Av. Francisco Matarazzo, 2.000
– Água Branca

Horário: todos os domingos, entre 16h e 20h

Informações: (11) 3873-6696

O edifício fabril da década de 1920 foi construído para abrigar caldeiras vindas da Europa, que produziam energia para todo o parque industrial erguido pelas mãos do Conde Francesco Matarazzo, numa área de aproximadamente 100 mil metros quadrados, em que a proximidade com as linhas de trem privilegiava o recebimento de matéria-prima e o escoamento da produção. O prédio foi tombado no ano de 1986 pelo Condephaat e está totalmente restaurado e focado na produção artística e cultural de São Paulo. Em razão de sua arquitetura, recebe diversos tipos de eventos.



AQUÁRIO SUBTERRÂNEO



Fotos: Divulgação

Praça da Luz, s/n – Bom Retiro

Horário: diariamente, das 9h às 18h

Informações: (11) 3227-3545

Criado como um horto botânico, o Parque da Luz – tombado como Patrimônio Histórico – oferece um passeio único ao Aquário Subterrâneo, com diversas espécies de peixes e uma arquitetura que impressiona. Aproveite o passeio para conhecer o parque, uma área verde com grande vegetação, composta por bosques e jardins que trazem espécies como alecrim-de-campinas, andá-açu, chichá, corticeira, jenipapo, magnólia-branca, manila-copal, oiti, pau-marinheiro, pau-ferro, sapucaia e sol-da-mata. Destaque para as alamedas de falsa-figueira-benjamim e de guatambu, além da variedade de gimnospermas, palmeiras e do roseiral. Foram registradas 165 espécies, das quais dez estão ameaçadas, como a cabreúva, o cambuci e palmito-jussara.

DICAS de leitura

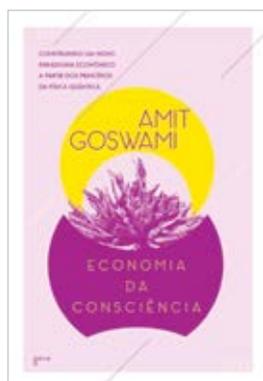


A arte da oratória

Para alguns, falar em público é um grande desafio. Este livro traz técnicas eficazes para melhorar a comunicação tanto em apresentações, palestras e reuniões, quanto em situações do dia a dia – como uma simples conversa com amigos ou colegas de trabalho. Escrito por Reinaldo Polito, importante especialista em oratória, com mais de 1,4 milhão de livros vendidos, a obra contou com a colaboração de Rachel Polito. Dotado de uma linguagem acessível, *29 Minutos para Falar Bem em Público* traz, no fim de cada capítulo, um resumo do que foi abordado, que pode ser lido em menos de um minuto. Com ele, o leitor conseguirá organizar o raciocínio para falar de improviso com eficiência; elaborar uma boa apresentação com começo, meio e fim; desenvolver a leitura em público e o uso de recursos de apoio; decidir se deve ou não ser bem-humorado em seu discurso; e muito mais.

29 Minutos para Falar Bem em Público

• Reinaldo Polito • Editora Sextante

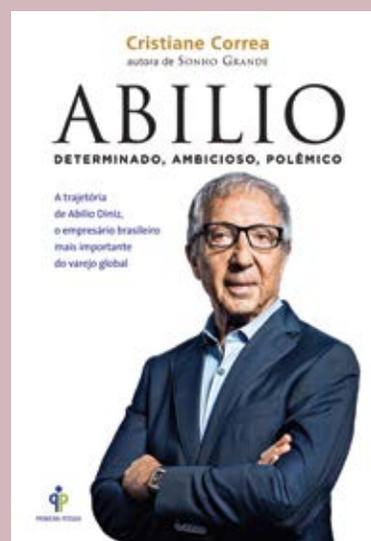


Guru da nova economia

Referência mundial em estudos que busquem conciliar ciência e espiritualidade, o indiano Amit Goswami esteve no Brasil em novembro para lançar o livro *Economia da Consciência*. Tendo em vista o recente colapso da economia, que deu origem à grande recessão, parece claro que o sistema econômico atual precisa ser reformulado. Para Goswami, a modificação do modelo existente depende da compreensão de que os indivíduos possuem não apenas necessidades materiais, mas também emocionais, mentais, intuitivas e espirituais. Com base nos princípios da física quântica, o autor dá dicas para uma nova liderança empresarial e fala sobre como revitalizar a área de negócios e lidar com a globalização, bem como a forma de alcançar uma economia sustentável para evitar os colapsos naturais e sociais.

Economia da Consciência

• Amit Goswami • Editora Goya



Trajatória de sucesso

Em seu novo livro, *Abilio, Determinado, Ambicioso, Polêmico*, a jornalista Cristiane Correa mostra a inspiradora história de determinação e superação de Abilio Diniz, um dos mais importantes empresários do varejo brasileiro, que transformou a pequena doçaria fundada por seu pai, na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, no gigante Pão de Açúcar. Baixinho, gordinho e impopular na infância, o empresário aprendeu na adolescência a conquistar seu espaço e levou essa mesma determinação para o mundo dos negócios. Cristiane também é autora do sucesso *Sonho Grande*, que conta a trajetória do trio Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira, donos de ABInbev, Lojas Americanas, Burger King e Kraft Heinz. O livro foi o mais vendido nos anos 2013 e 2014, na categoria “negócios”, de acordo com o Publishnews. A autora foi editora-executiva da revista *Exame* e eleita uma das personalidades mais influentes do Brasil pela revista *Época*.

Abilio, Determinado, Ambicioso, Polêmico

• Cristiane Correa • Editora Primeira Pessoa

MANHAS & MANIAS PROJETOS CULTURAIS
APRESENTA

O SUCESSO
VOLTOU
VISTO POR MAIS DE
80 MIL PESSOAS



FOLHA DE SP E VEJA

FRIDA & DIEGO

DE MARIA ADELAIDE AMARAL

DIREÇÃO EDUARDO FIGUEIREDO

COM LEONA CAVALLI E JOSÉ RUBENS CHACHÃ

MÚSICOS BRAULIO VIDILE E VICO PIOVANI

7 NOV A 31 JAN
SÁB 21H E DOM 19H

TEATRO
RAUL CORTEZ

VENDAS ANTECIPADAS

COMPREENGROSSOS

11 2626.5282
compreingrossos.com

APOIO

PORTO SEGURO 

PROMOÇÃO



REALIZAÇÃO E PRODUÇÃO

manhas&manias
projetos culturais

SER **EMPREENDEDOR**
É MAIS DO QUE TER UM NEGÓCIO,
É **ENCONTRAR** A SUA PRÓPRIA

REALIZAÇÃO

LEVANTAR CEDO TODOS OS DIAS, SEMPRE COM A MESMA MOTIVAÇÃO. TRABALHAR DURO, COM HORA PARA COMEÇAR E SEM HORA PARA TERMINAR, SER CAPAZ DE FAZER MUITAS COISAS AO MESMO TEMPO E TRAÇAR O PRÓPRIO CAMINHO. O EMPREENDEDOR É AQUELE QUE ENCONTRA SATISFAÇÃO EM TUDO ISSO. É NISSO QUE A FECOMERCIOSP ACREDITA. NÓS REPRESENTAMOS O COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DE SÃO PAULO E TRABALHAMOS EM PROL DA ECONOMIA LIVRE, DANDO SUPORTE AO EMPREENDEDOR PARA QUE ELE CRESÇA COM ACESSO A INFORMAÇÕES DE QUALIDADE E TOME SUAS DECISÕES COM MAIS CONFIANÇA.

PARA TER ACESSO A TODO ESSE APOIO:

WWW.FECOMERCIO.COM.BR

WWW.PROGRAMARELACIONA.COM.BR

COM A FECOMERCIOSP, O COMÉRCIO TEM MAIS FORÇA.

&