



comércio & serviços

ano 25 • julho/agosto 2017 • #51

ESPECIAL
INTERIOR
DE SP



POTÊNCIA ECONÔMICA

Radiografia sobre
Campinas abre a série
“INTERIOR DE SP:
O GIGANTE DO
COMÉRCIO BRASILEIRO”



ROBÔS NO ATENDIMENTO

Inteligência artificial
invade o varejo



INOVAÇÃO NAS ESTRADAS

Criador da CargoX,
Federico Vega fala
sobre tecnologia no
transporte de cargas



R\$ 7,90





DIÁLOGOS QUE CONECTAM

Assista à nova série de entrevistas do UM BRASIL em parceria com a Brazil Conference, com a participação de personalidades de renome internacional.

Deltan Dallagnol

Procurador da República e coordenador da força-tarefa da Lava Jato

Ben Schneider

Professor de Ciências Políticas e diretor do programa MIT Brazil

Marina Silva

Ex-ministra do Meio Ambiente e fundadora da REDE

Luís Roberto Barroso

Ministro do STF

Cláudio Haddad

Membro do Insper, Ph.D. em Economia pela Universidade de Chicago, presidente do Conselho do Brazil Harvard Office

José Beltrame

Ex-secretário de Segurança do Rio de Janeiro

Oskar Metsavaht

Artista, documentarista, diretor de criação e estilo da Osklen

Otaviano Canuto

Diretor-executivo do Banco Mundial

Renan Ferreirinha

Co-fundador do Mapa Educação

Michael Sandel

Filósofo, professor de Harvard e autor do livro "Justiça - O que é fazer a coisa certa?"

Flávio Augusto

Empresário, criador da Wise Up e do Orlando City Soccer Club

André Farber

Vice-presidente de negócios de O Boticário

Pedro Henrique de Cristo

Fundador do Movimento Brasil 21

Criadores do Movimento Acredito

Tábata Amaral de Pontes, Nádia Leão, Lígia Stocche Barbosa e Bruno Santos

Acesse umbrasil.com

UM
BRASIL



POTENCIAL EMPREENDEDOR

A FORÇA PRODUTIVA QUE FAZ DE SÃO PAULO O ESTADO mais pujante do País está relacionada à descentralização de sua atividade econômica. Sua vocação para ser o maior mercado consumidor do Brasil não vem apenas da capital, mas também da rica contribuição das cidades do interior. Esta participação pode ser vista no Produto Interno Bruto (PIB) paulista, que, com base no dinamismo do setor de comércio e serviços, responde por 33% de tudo o que se produz na economia nacional, segundo a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade).

Para retratar as riquezas e peculiaridades de diversas regiões, iniciamos a partir desta edição a série "Interior de SP: o gigante do comércio brasileiro". Além da reportagem publicada na **C&S**, um conteúdo multimídia composto por vídeo, infográficos e dados econômicos pode ser acessado pelo portal da FecomercioSP (www.fecomercio.com.br).

Neste número, apresentamos um panorama de Campinas, cidade que abriga em seu entorno 19 municípios e 3 milhões de habitantes. Com robusta infraestrutura, a décima maior região metropolitana do País é considerada estratégica como ponto de escoamento na rota logística nacional, além de ser respeitada como polo educacional e tecnológico. Junto com a região metropolitana de São Paulo, hoje é responsável por 70% do PIB estadual. Em matéria especial sobre a cidade, ouvimos o relato de empresários sobre os desafios e a evolução da atividade comercial campineira, espalhada por cinco centros comerciais e mais de 118 mil estabelecimentos. Competitiva desde os ciclos do café e da cana-de-açúcar, Campinas se diferencia por gerar riqueza para todo o Brasil, seja em bens, seja em capital humano.

A fim de auxiliar o empreendedor na tomada de decisões, abordamos também como a inteligência artificial ajuda uma empresa no relacionamento com a clientela e os detalhes implícitos na pesquisa de uma franquia. Outro assunto focado é a influência das culturas italiana e japonesa no ambiente de negócios paulista, pois, no Estado, estão instaladas 12 mil pizzarias, além de um recém-inaugurado espaço de valorização da cultura nipônica na capital.

O potencial empreendedor paulista tem ainda muito a contribuir para o Brasil. Esta é a nossa missão: auxiliar o País a reencontrar o caminho do crescimento.

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

FECOMERCIO SP

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

PRESIDENTE Abram Szajman

SUPERINTENDENTE Antonio Carlos Borges

CONSELHO EDITORIAL

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

EDITORA

TUTU

DIRETOR DE CONTEÚDO

André Rocha

GERENTE DE CONTEÚDO

Fernando Sacco

EDITOR E JORNALISTA RESPONSÁVEL

Lucas Mota MTB 46597/SP

REPÓRTERES

Filipe Lopes, Rachel Cardoso, Raíza Dias e Iracy Paulina

ESTAGIÁRIA Priscila Oliveira

DIRETORES DE ARTE

Clara Voegeli e Demian Russo

EDITORA DE ARTE Carolina Lusser

DESIGNERS Renata Lauletta, Laís Brevilheri, Paula Seco e Cíntia Funchal

ASSISTENTES DE ARTE

Pedro Silvério e Tiago Araujo

REVISÃO Flávia Marques

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Ângela Araújo, Barbara Laranja, Cristina Ribeiro de Carvalho, Eliana Teixeira, Emerson Coelho, Larissa Takahashi, Lúcia Helena Camargo, Patrícia Ribeiro e Valdemir Pires

FOTO DE CAPA

Prefeitura de Campinas/Rogério Capela

REDAÇÃO

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

IMPRESSÃO Plural Indústria Gráfica

TIRAGEM 25 mil exemplares

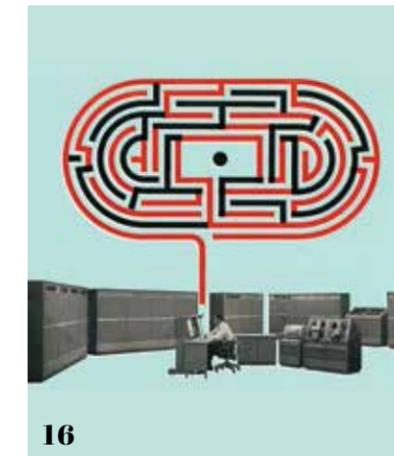
Senac | Sesc | F&CSP
AQUI TEM A FORÇA DO COMÉRCIO

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

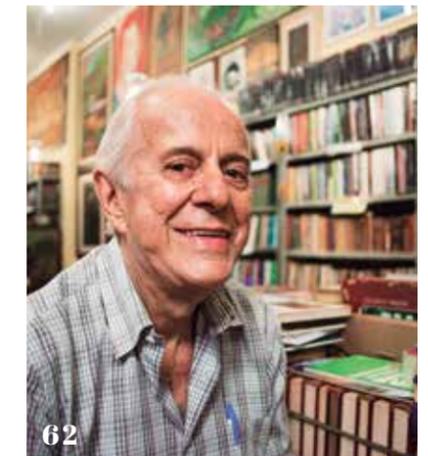
JUL/AGO 2017



38



16



62

Nesta edição

16 TECNOLOGIA

Inteligência artificial invade o ambiente empresarial

24 ESPECIAL "INTERIOR DE SP"

Campinas, centro de múltiplas riquezas

34 NEGÓCIOS

Japão e Itália marcam presença no empreendedorismo brasileiro

38 SUSTENTABILIDADE

Prêmio Fecomercio em sintonia com a agenda global da ONU

Editorias fixas

8 ENTREVISTA

Federico Vega, CEO da CargoX, empresa que inovou o transporte de cargas

14 COMO SE FAZ...

A escolha da franquia ideal

44 TURISMO

Vale do Itararé: paraíso do ecoturismo

52 CASE DE SUCESSO

Grupo Joia: tradição e qualidade em Barretos

56 UMDIANO...

Museu Prudente de Moraes, em Piracicaba

62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

O rico acervo do Sebo do Messias

Artigo

66 VALDEMIR PIRES

Desafios do orçamento municipal

“O EMPRESÁRIO APRENDE A SOBREVIVER NESTA SELVA”

FLÁVIO AUGUSTO DA SILVA, fundador da rede de escolas de inglês Wise Up, fala sobre os desafios para o empreendedorismo no País, um mercado com forte potencial para negócios. Veja mais em www.umbrasil.com

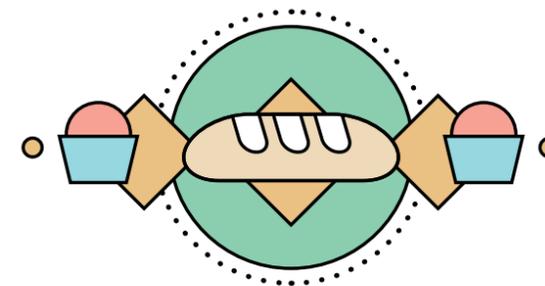


Ilustração: Pedro Silvério

PÃES, DOCES E COMPANHIA

Principal feira de negócios voltada ao setor, a Feira Internacional da Panificação, Confeitaria e do Varejo Independente de Alimentos (Fipan) atrai mais de 60 mil visitantes, em sua maioria profissionais e gestores de padarias, restaurantes, supermercados e outros estabelecimentos de *food service*, do País e do exterior. Além das novidades em máquinas, equipamentos e produtos, o evento conta com demonstrações, cursos e palestras.

ONDE | Expo Center Norte, São Paulo-SP

QUANDO | De 25 a 28 de julho

INFORMAÇÕES | www.fipan.com.br

DICA DE LEITURA

Inspiração com ideias práticas



Dicas importantes para o sucesso do empreendimento foram reunidas em *De empreendedor para empreendedor* (Editora Santuário) por um time de 12 empresários e facilitadores de treinamentos comportamentais.

DE EMPREENDEDOR PARA EMPREENDEDOR (ED. SANTUÁRIO)

LOGÍSTICA REVERSA SEM DÚVIDAS

Já está no ar o site criado pela FecomercioSP para esclarecer comerciantes e sindicatos sobre a adesão ao sistema de Logística Reversa no Estado de São Paulo. A plataforma digital explica como se tornar um ponto de entrega pós-consumo de pilhas, baterias portáteis e baterias de chumbo-ácido, como comprar ou confeccionar um coletor e os impactos do descarte inadequado para a saúde humana e para o meio ambiente. Além disso, pelo Fale Conosco da plataforma, o Conselho de Sustentabilidade da Entidade poderá esclarecer outras dúvidas.

MP Nº 774/2017

Começa a valer em julho a medida provisória que alterou a lei da desoneração da folha de pagamento (nº 12.546/2011), que permitia recolher o percentual de contribuição previdenciária sobre a receita bruta. Com a mudança, não terão mais essa opção as empresas dos ramos de tecnologia da informação, teleatendimento, hoteleiro e comércio varejista.

CONSTRUÇÃO EM ALTA

De acordo com balanço da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), as vendas do setor registraram um aumento de 6% de janeiro a maio. Para a entidade, a liberação das contas inativas do FGTS influenciou o crescimento.



• ENTREVISTA • com Federico Vega

Tecnologia na carga pesada

CargoX fatura no mercado brasileiro de logística – estimado em R\$ 120 bilhões – com aplicativo que permite contratar caminhão nos moldes do transporte de pessoas feito pela Uber

texto RACHEL CARDOSO • foto EUGENIO GOULART

Federico Vega

O argentino Federico Vega deixou o mercado financeiro em Londres para se tornar empreendedor no Brasil. Queria criar um negócio que tivesse impacto social e ajudasse a amenizar gargalos como os encontrados na logística. Nascia, assim, a CargoX, uma empresa de tecnologia voltada ao transporte de cargas. Ex-executivo da JP Morgan, perdeu as contas de quantas recusas levou em sua busca por investimento antes de conseguir o capital inicial com o ex-chefe para o projeto da empresa, agora apelidada de “Uber dos caminhões”. Logo depois, o ex-CEO da gigante de entregas DHL, Hans Hickler, juntou-se ao negócio, assim como Oscar Salazar, um dos fundadores da Uber. No começo de 2016, a operação saía do papel.



Como surgiu a ideia para a CargoX?

O nome explica um pouco a ideia de funcionar tanto aqui no Brasil (como Cargo “Xis”) como nos Estados Unidos, onde se pronuncia Cargo “Ex”. É um nome que funciona nas duas línguas porque acreditamos que podemos desenvolver uma empresa global. Esse é o objetivo. O embrião disso surgiu enquanto eu trabalhava no JP Morgan, em Londres, em 2011. Eu tinha o desejo de resolver um problema grande que existe no mundo, e não era no mercado financeiro que realizaria meu sonho.

E como foi a transição do mercado financeiro para as estradas?

Um dos grandes problemas que existe no mundo é o transporte rodoviário. São caminhões rodando vazios, poluindo, atrapalhando o trânsito. E quando começamos a estudar o assunto, descobrimos que o Brasil é um dos mais problemáticos nesse sentido. O País, depois de China e Estados Unidos, é o maior mercado de caminhões do mundo. Para se ter uma ideia, 14% da frota americana rodam vazias, à espera de carga. No Brasil, esse porcentual salta para 40%.

Qual o saldo dessa logística?

A maioria das empresas que hoje enviam caminhões de São Paulo para Recife, por exemplo, não tem plano de retorno para o caminhão. Então ele chega, descarrega e volta vazio. O resultado disso é que o caminhoneiro ganha pouco dinheiro, porque não utiliza ao máximo a capacidade produtiva do caminhão. A consequência de um caminhoneiro ganhar pouco dinheiro é não conseguir fazer a manutenção adequada do veículo, o que o torna menos seguro para seu condutor e para os outros. Também é menos seguro na medida em que o motorista tenta dirigir cada vez mais rápido para chegar ao seu destino, pegar nova carga e aumentar seu rendimento. Esse cenário encarece o custo das empresas. Porque a companhia “A” envia carga para Recife, onde a empresa “B” precisa despachar uma encomenda para São Paulo, e utiliza outro caminhão, quando elas poderiam compartilhar o mesmo veículo.

E como resolver essa equação?

Temos ferramentas que já existem, baseadas na inteligência artificial, como o Big Data. E fazendo a interseção com a ineficiência da indústria, as soluções começam a aparecer. Então, criamos uma rede de caminhões que não tem capacidade ociosa. O veículo sai de São Paulo, chega a Recife e, de lá, vai para o Rio de Janeiro antes de voltar para a capital paulista. Para fazer isso, precisamos de muita tecnologia, de ca-

RADIOGRAFIA

- A CargoX tem sede em São Paulo e escritório em Mato Grosso. Planeja abrir mais três escritórios pelo País. O interesse no Estado mato-grossense é estratégico: o Estado é uma porta de saída para a produção de grãos.
- A empresa emprega cerca de cem colaboradores e fechou 2016 com faturamento de R\$ 40 milhões.
- Até agora, recebeu aporte de R\$ 50 milhões. Um grupo de investidores liderado pelo banco de investimento Goldman Sachs decidiu investir R\$ 35 milhões na companhia, que usa a tecnologia para facilitar o transporte de cargas. A primeira rodada, de R\$ 14 milhões, foi feita pelo americano Oscar Salazar, um dos fundadores da Uber, e por mais três investidores que também participam do segundo aporte – os fundos Lumia Capital e Valor Capital Group e a Agility Logistics, uma das maiores companhias de logística do mundo.
- Outras rodadas de investimento estão previstas. O plano é obter mais R\$ 50 milhões, completando um total de R\$ 100 milhões em dois anos. Tudo deve ser reinvestido no negócio.

“

Os caminhoneiros autônomos movimentam mais de 60% das cargas no País e precisam se organizar. Trabalhamos para ajudá-los com isso.

minhoneiros conectados em tempo real, de clientes que fornecem cargas pela internet em tempo real, precisamos de dados. É muita informação cruzada.

O Brasil pode servir de modelo para outros mercados?

A razão pela qual estamos começando no Brasil é porque é onde existe o maior gargalo, com uma indústria que movimenta R\$ 120 bilhões. Se conseguirmos resolver esse problema, teremos uma empresa grande. Mas o Brasil é um mercado tão complexo que ninguém de fora quer vir aqui e começar do zero. Os investidores internacionais, quando entram no País, compram outras empresas nacionais. Temos vários exemplos. O Walmart é um deles. A ideia não é criar um negócio e vender para uma empresa estrangeira. Volto a repetir: a ideia é resolver o problema no Brasil. Depois, não temos por que não conseguir obter sucesso lá fora. Mas não é esse nosso objetivo.

A tecnologia é a "menina dos olhos" da CargoX?

Sim, porque a indústria existe há muito tempo e tem muita tradição. Não estamos arrebatando a indústria de transportes de carga. O que temos são ferramentas de tecnologia que existem hoje e podem ser aplicadas para resolver os problemas no mundo de transportes. Mas esse mundo não pensa em contratar um time de engenheiros de excelência para construir tecnologias que resolvam seus problemas. E ele precisa disso.

A inspiração veio da Uber?

Por isso a CargoX tem sido chamada de "Uber dos caminhões"?

Todo mundo faz essa analogia porque há uma conexão, por meio de um aplicativo, dos veículos na rua com as cargas. No caso da Uber, a carga é o passageiro, a pessoa. Tem uma analogia, mas a inspiração não veio dela, veio mais do problema que existia.

Essa tecnologia da CargoX pode baratear o frete e, conseqüentemente, o produto para o consumidor final?

Sim. Conseguimos baixar os custos do transporte em até 30% quando a capacidade ociosa é totalmente utilizada. Esse é um valor adicionado que trazemos. Quando o cliente manda uma carga para Recife e o caminhão não precisa voltar sozinho, vazio, ou ainda ficar vários dias lá, o caminhoneiro tem de cobrar algum tipo de excedente sobre isso. Ele cobra menos, mas ainda cobra. Agora, quando a empresa manda um caminhão para Recife e tem a garantia de voltar para São Paulo carregado, o custo baixa, porque o veículo não está parado.

E quanto à questão da segurança? Como a CargoX tem lidado com os frequentes roubos de cargas, outro problema grande no País?

Mais ou menos do jeito que funcionava antes. No Brasil há um milhão de caminhões autônomos, além da frota privada de transportadoras. Nos dois casos, quando um caminhão é contratado, um seguro é feito. A CargoX funciona do mesmo modo. Faz um



seguro para o caminhão. Há um gerenciamento de risco que possibilita avaliar caso a caso. Mas uma coisa que acrescentamos é a avaliação individual, como ocorre na Uber. O caminhoneiro pode me avaliar, assim como o cliente, e vice-versa. Com o tempo, começamos a criar essa rede de segurança, em que todos os usuários se avaliam.

A CargoX tem hoje na carteira clientes grandes, como a Unilever.

E para os pequenos, há compartilhamento de caminhões?

Não compartilhamos o caminhão na mesma rota. A ideia é: saiu com carga, volta com carga, mas de um único cliente.

E são quantos caminhoneiros hoje?

Temos uma rede de 200 mil caminhoneiros cadastrados e 40 mil caminhões ativos. Mas também fornecemos outros serviços para eles, por meio de outro aplicativo. Por exemplo, onde tem um apartamento bom para pernoite.

Como funciona esse serviço?

Ainda estamos desenvolvendo a ferramenta. Por exemplo, se o caminhoneiro sofrer uma parada cardíaca, ou tiver um defeito mecânico, ele pode acionar um botão de pânico que notifica outros caminhoneiros perto dele. Os caminhoneiros moram na estrada, então é útil falar para o colega onde fica um dentista próximo, em quais vias consegue entrar com caminhão de 30 toneladas e outras informações pertinentes a esse público. Nós ajudamos esses caminhoneiros ao indicar melhores postos, os mais seguros, as melhores duchas etc. Estamos desenvolvendo uma série de parcerias.

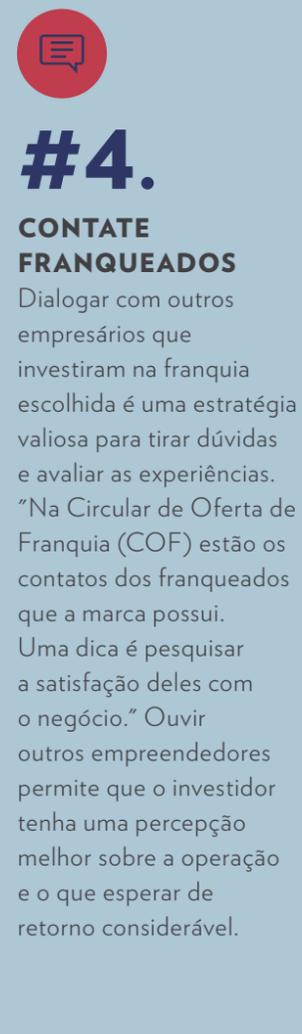
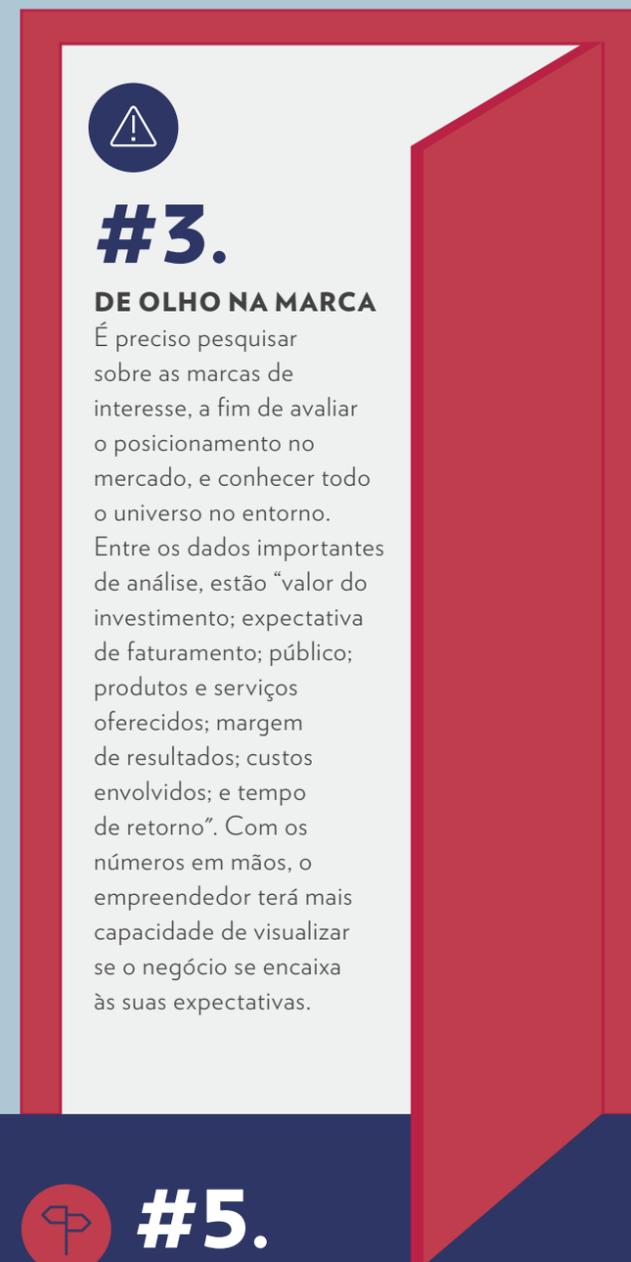
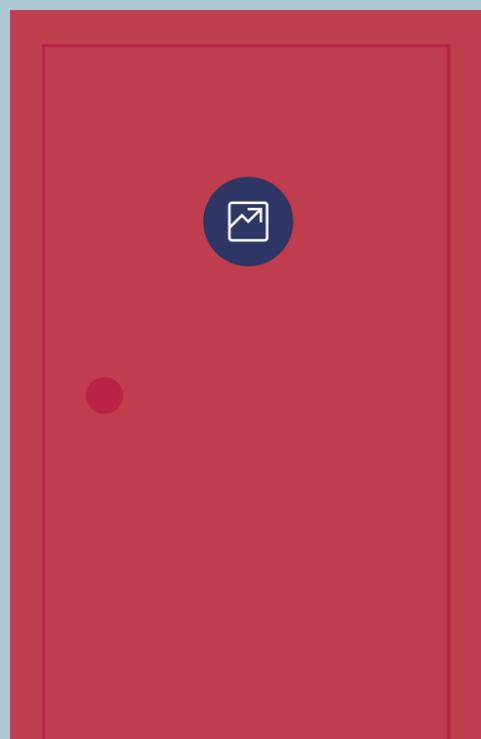
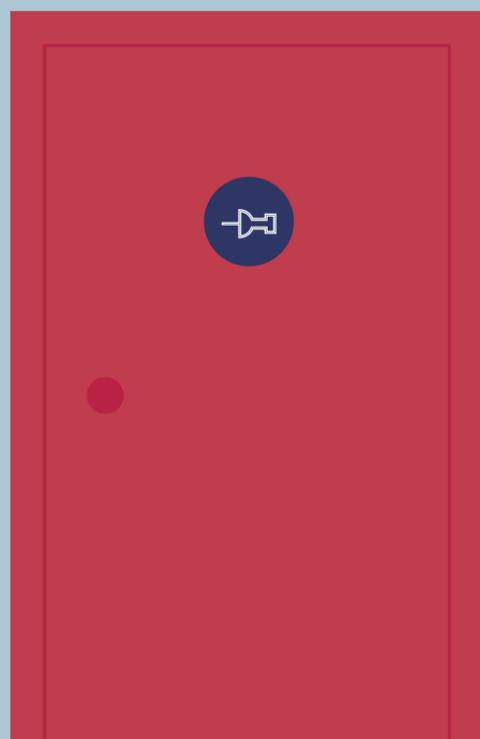
É uma espécie de lista online especializada?

Sim, mas com alguns benefícios. Já conseguimos comprar combustíveis pelo mesmo preço obtido pelas transportadoras grandes, por exemplo. O caminhoneiro autônomo precisa se organizar para também pagar um valor diferenciado. Estamos trabalhando para ajudá-los com isso.

COMO ESCOLHER UMA FRANQUIA PARA INVESTIR

O setor de franquias oferece diversas opções para quem quer investir no próprio negócio. Mas a escolha exige ampla pesquisa para acertar a mão. O vice-presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Alexandre Guerra, dá as dicas:

texto RAÍZA DIAS



#1.

ESCOLHA O SEGMENTO

Pesquise as opções de segmento de negócio disponíveis no mercado para que a escolhida esteja alinhada ao seu perfil de empreendedor. "É importante ser algo que o empresário goste e se sinta capaz de executar a atividade", explica Guerra.

#2.

ANÁLISE DE MERCADO

Ao escolher o segmento da franquia, faça uma pesquisa sobre o mercado no qual está inserido e se há potencial de gerar resultados. "Tem de olhar como a atividade está crescendo, se é algo consolidado ou muito novo. É preciso entender quem são os players e os concorrentes e como o nicho está se comportando nos últimos anos", sugere.



#3.

DE OLHO NA MARCA

É preciso pesquisar sobre as marcas de interesse, a fim de avaliar o posicionamento no mercado, e conhecer todo o universo no entorno. Entre os dados importantes de análise, estão "valor do investimento; expectativa de faturamento; público; produtos e serviços oferecidos; margem de resultados; custos envolvidos; e tempo de retorno". Com os números em mãos, o empreendedor terá mais capacidade de visualizar se o negócio se encaixa às suas expectativas.



#4.

CONTATE FRANQUEADOS

Dialogar com outros empresários que investiram na franquia escolhida é uma estratégia valiosa para tirar dúvidas e avaliar as experiências. "Na Circular de Oferta de Franquia (COF) estão os contatos dos franqueados que a marca possui. Uma dica é pesquisar a satisfação deles com o negócio." Ouvir outros empreendedores permite que o investidor tenha uma percepção melhor sobre a operação e o que esperar de retorno considerável.



#5.

COMPARE

Um erro recorrente de quem entra no ramo de franquias é pesquisar pouco. "Há quem feche negócio na emoção. Deve-se pesquisar muito, de preferência mais de uma opção de investimento, para comparar." Além disso, com a decisão feita, o empreendedor precisa entender que o sucesso da empresa está em suas mãos. "Franquia não é um negócio de renda. Não é investir e ganhar uma taxa de retorno. Vai ter de ir atrás do resultado. É um negócio que exige força de vontade e capacidade de execução intensa." —

Você pergunta, e o robô responde

Muitas empresas, especialmente aquelas que têm no atendimento ao cliente o coração de seu negócio, estão aderindo às ferramentas de inteligência artificial

texto LÚCIA HELENA CAMARGO



PARECE COISA DO FUTURO, mas, mesmo sem saber, você já usa a inteligência artificial. Ela está embutida em mecanismos de consulta online de preços de passagens aéreas, no comando de voz do telefone celular, em chats de administradoras de cartão de crédito, entre centenas de outras aplicações.

Muitas empresas ainda dispõem apenas do atendimento pelo sistema de teclar números para determinados serviços, até que se chegue, eventualmente, a um interlocutor humano. Mas isso está mudando. Grandes corporações de telefonia, bancos, operadoras de TV por assinatura e companhias que tenham no atendimento ao cliente o coração de seu negócio estão aderindo às ferramentas de inteligência artificial.

A primeira vantagem é, obviamente, econômica. Um robô custa muito menos,

já que não recebe salário ou benefícios, não tira férias nem fica doente. Sempre serão necessárias pessoas por trás de tudo. Mas a crescente sofisticação dos *chatbots*, ou simplesmente *bots*, aponta ganhos de qualidade que vão além do balanço financeiro. Estamos falando de uma geração de assistentes virtuais cem por cento informados sobre todas as opções disponíveis, programados para jamais perderem a paciência, que não esquecem nenhuma informação antes fornecida e procuram a melhor solução no menor tempo possível. Alguns já reconhecem se o tom de voz do cliente soa alterado ou nervoso, e com base nisso, inclui no diálogo palavras que tendem a acalmá-lo. E, sobretudo, aprendem. Dotados da capacidade *machine learning*, quanto mais usados, mais espertos ficam e agem conforme o comportamento do cliente.

ONDE OS “BOTS” SÃO EMPREGADOS

DOCBOT

Analisa sintomas relatados por usuários, pode conectá-los a uma orientação remota prestada por enfermeiros credenciados e com médicos que atendem em domicílio em 140 cidades brasileiras (as consultas custam em torno de R\$ 300). Empresas podem adotá-lo pagando a partir de R\$ 0,50 mensais por usuário.

FATIRELLA PIZZAS

O cliente monta a pizza como desejar. Agiliza pedidos da pizzaria desde 2016 e administra 300 pedidos por mês. Desenvolvido sob medida, custou R\$ 3 mil.

GOU FRANQUIAS

Serviços odontológicos. Aplicativo usado desde 2016. Pacientes verificam situação financeira e pedem agendamento de consultas. Recebe uma média de 600 solicitações, sendo 50% dessas respondidas pelo *bot*. Funciona via WhatsApp.

PET ANJO

Serviços para animais. O assistente virtual entrou em atividade no início de 2017, derrubando o tempo de atendimento de 49 minutos para menos de um minuto. A cadela Madalena, a *Madá*, faz o atendimento “personalizado”.

“

ÀS VEZES, NÃO VALORIZAMOS OS PROFISSIONAIS NACIONAIS. MAS, VEJA: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DO POUPINHA É 100% BRASILEIRA, DESENVOLVIDA NA NOSSA EMPRESA DE APENAS 17 PESSOAS.

Rodrigo Scotti,
CEO da startup Nama

MUNDO CONECTADO

De acordo com o Facebook, há 1,2 bilhão de usuários de seu aplicativo de mensagens instantâneas, o Messenger, em todo o mundo. Em abril de 2016, a rede social lançou em um evento em Chicago, nos Estados Unidos, o suporte para *bots* dentro da plataforma. “Acompanho de perto a evolução da inteligência artificial. Participei dessa conferência nos Estados Unidos. A interação abre um canal com infinitas possibilidades”, afirma o CEO da Docbot, empresa especializada em criação de *bots* para a área de saúde, Daniel Lindenberg, citando números divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que atesta o total de 102 milhões de brasileiros com contas no Facebook, sendo que 93 milhões a acessam via dispositivos móveis.

O imenso público reunido num só lugar desperta o apetite das corporações e cria oportu-

Foto: Divulgação



POUPINHA

Desenvolvido pela startup Nama, o Poupinha é o bot do Poupatempo. Segundo o CEO da empresa, Rodrigo Scotti, a tecnologia empregada é “cem por cento brasileira”. Os demais programas do mercado utilizam como base o Watson, da IBM, ou as soluções da Microsoft. O atendente virtual entrou em operação em dezembro de 2016, conectado ao site do Poupatempo e ao Facebook Messenger. Faz agendamentos e presta informações sobre as 72 unidades do Poupatempo no Estado de São Paulo. O robô atende aproximadamente 6 mil usuários por dia. Em três meses de operação, o Poupinha gerou 320 mil agendamentos e um montante de 12 milhões de mensagens, sendo que mais de 60 mil dessas foram de agradecimentos de usuários ao bot.

nidades para as desenvolvedoras de softwares. Em termos globais, já são 100 mil assistentes virtuais ativados no Messenger em apenas um ano de operação, de acordo com levantamento do instituto de medições ComScore. “Pela primeira vez não precisamos pedir que as pessoas baixem um aplicativo específico”, observa Lindenberg, explicando que a maioria das pessoas só usa quatro ou cinco aplicativos no dia a dia, embora faça download de outros, que acabam sendo esquecidos na terceira tela do celular. “Com a inteligência artificial, dispomos de uma maneira de interagir dentro da plataforma à qual todos já estão conectados e habituados”, comemora ele.

LARGO ALCANCE

O segundo alvo dos sistemas de inteligência artificial é o WhatsApp, aplicativo de troca de mensagens instantâneas entre smartphones

que possui os mesmos 1,2 bilhão de usuários no planeta (100 milhões em território nacional), de acordo com levantamento divulgado em fevereiro pelo Facebook, também proprietário dessa plataforma.

O WhatsApp ainda não oferece oficialmente conexões diretas com assistentes virtuais, mas algumas empresas começam a desenvolver ferramentas por conta própria. Uma delas é a Optin, startup iniciada em 2014 que fornece o atendimento integrado à plataforma com uso de inteligência artificial em caráter experimental. Segundo o CEO da Optin, Daniel Marino, cinco clientes seus já estão usando o sistema.

Para treinar o *bot* e manter o suporte, a Optin cobra R\$ 900 mensalmente. “Esse é um preço básico. Diversos fatores podem alterá-lo: a forma de gerar protocolos, quantas horas de treinamento teremos de empregar para que o >>

A CIÊNCIA POR TRÁS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

No Instituto de Física de São Carlos (IFSC), da Universidade de São Paulo (USP), o grupo do professor Luciano Costa vem desenvolvendo pesquisas multidisciplinares que levam o uso da inteligência artificial (IA) para muito além da interação entre usuário e computador, ou mesmo da conexão entre clientes e empresas. Se obtidos os resultados esperados, eles podem revolucionar diversas áreas do conhecimento, entre elas o mundo corporativo e o marketing via redes sociais, que poderão ter acesso a dados e análises cada vez mais precisas.

Com análise de imagens e até redes neurais (sistemas de reconhecimento de padrões que usam princípios análogos ao processamento de neurônios humanos), o objetivo final é ensinar as máquinas a desempenhar tarefas complexas, que frequentemente envolvem grande volume de dados. Uma linha de pesquisa procura reconhecer padrões em multidões, por meio do exame de texturas de fotos, e, assim, estimar o número de pessoas. Com isso, as polêmicas sobre o número de manifestantes em certo evento poderiam ser diminuídas.

Liderada pelo professor Costa (que iniciou em 1988 o estudo sobre o assunto para a sua tese de doutorado), a equipe de São Carlos conta com cerca de

20 membros, entre alunos, docentes e visitantes, incluindo colaborações com outras universidades, como a de Campinas (Unicamp), a Federal de Uberlândia (UFU), a Salk Institute e as universidades da Califórnia, de Londres e de Cambridge.

O professor lista, entre as vantagens da IA, a possibilidade de se trabalhar com volume e complexidade de dados que excedem a capacidade humana de analisá-los. Costa vê avanços para a IA por meio de áreas relacionadas às redes complexas, mineração de dados e *deep learning* (sistemas de reconhecimento de padrões que utilizam muitas camadas de aprendizado). “Essas áreas se beneficiam pela disponibilização de volume sempre crescente de dados, gerados pela automação das mais variadas atividades humanas. As informações que utilizamos, por exemplo, provêm de diversas áreas relacionadas às aplicações, sendo obtidos por colaborações ou bases públicas”, explica.

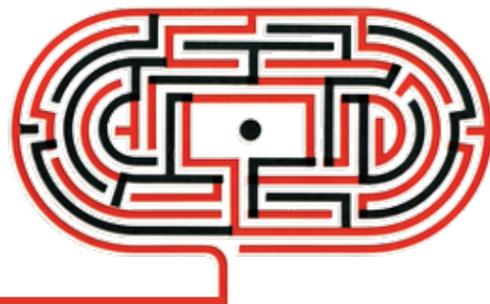


Foto: Divulgação



“

COMEÇAMOS COM O BOT EM JANEIRO DE 2017 E CONSEGUIMOS REDUZIR O TEMPO DE ATENDIMENTO DE 49 MINUTOS PARA MENOS DE UM. OS CLIENTES APROVARAM A RESPOSTA RÁPIDA.

Carolina Rocha,
CEO da Pet Anjo

robô aprenda a resolver as principais demandas e, principalmente, o nível de complexidade exigido”, explica Marino.

Ele destaca a grande penetração do aplicativo. “Todos usam o WhatsApp, desde pizzarias do bairro que informam novos sabores a dezenas de clientes a instituições bancárias que contatam milhares de correntistas. Nada mais natural, portanto, que esse seja o meio para chegarmos às pessoas”, afirma Marino. “Quando for disponibilizada a tecnologia para a conexão direta, o que deve ocorrer em breve, o fluxo de dados vai melhorar e poderemos aperfeiçoar o sistema, tornando-o cada vez mais parecido com a interação humana”, prevê. Marino ressalta, porém, que o uso da inteligência artificial no atendimento é ainda muito novo e desperta polêmicas, envolvendo desde discussões sobre segredos de negócio (a quantas informações os assistentes virtuais podem ter acesso?) até questões sobre privacidade e segurança. “Temos de definir os parâmetros. É assustador e, ao mesmo tempo, fascinante”, conclui.

Existem coisas que são essenciais: plano de saúde de qualidade é uma delas.

Você sabe, ter plano de saúde nos dias de hoje é item de primeira necessidade.

É como água, luz ou cinto de segurança: não dá para ficar sem.

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



Planos a partir de
R\$ 207¹


Rede médica
de qualidade²


Livre escolha
com reembolso²


Assistência
viagem²


Carências
reduzidas²



Sua saúde é essencial para a Qualicorp.

0800 799 3003
www.qualicorp.com.br/anuncio

 **Qualicorp**
Sempre do seu lado.



Foto: Christian Parente

ESPECIAL
INTERIOR
DE SP



Centro de múltiplas riquezas

CAMPINAS

DÉCIMO MAIOR PIB
DO PAÍS, A CIDADE
DESEMPEÑA
IMPORTANTE PAPEL
NO ESCOAMENTO
DA PRODUÇÃO
E DISTRIBUIÇÃO
DE PRODUTOS
E INSUMOS NO
ESTADO DE
SÃO PAULO

texto ÂNGELA ARAÚJO



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



Foto: Christian Parente

VOCAÇÃO TECNOLÓGICA

Em 1887, a decisão de Dom Pedro II de criar a Imperial Estação Agronômica de Campinas para solucionar problemas de cafezais pode ter sido determinante para traçar o destino da região como polo de produção de alta tecnologia e de pesquisa. A entidade, atual Instituto Agronômico de Campinas (IAC), destaca-se em um ambiente que reúne universidades, parques tecnológicos, incubadoras, aceleradoras, agências de inovação e empresas de base tecnológica.

Para fortalecer ainda mais esse perfil, a Prefeitura de Campinas quer alcançar, até 2025, a condição de Cidade do Conhecimento e da Inovação. Para isso, criou leis de fomento ao setor. De acordo com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Social e Turismo, os instrumentos legais criados têm previsão de uma renúncia fiscal em torno de R\$ 50 milhões por ano.

Atualmente, em torno de 1,84 mil empresas de base tecnológica já se beneficiam com as leis municipais de incentivo.

COM 1,2 MILHÃO DE HABITANTES, Campinas ocupa uma posição privilegiada no mapa do Estado. A cidade, que no dia 14 de julho completa 243 anos de fundação, é cortada por sete rodovias (algumas entre as melhores do País, como Bandeirantes e Dom Pedro I) e anéis viários que fazem sua ligação com a capital e outros importantes municípios do interior paulista. Tem um dos maiores aeroportos de carga do mundo, o Viracopos, e está próxima de outro, o de Guarulhos, além do Porto de Santos. Essas condições privilegiadas alimentam uma economia dinâmica que faz de Campinas dona de um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 57 bilhões, o décimo maior do País. Tanto que foi escolhida como tema de estreia da série “Interior de SP: o gigante do comércio brasileiro”.

A implantação de um modelo de planejamento urbano voltado à integração é um dos desafios para o desenvolvimento da cidade, que capitaneia a segunda maior região metropolitana do Estado de São Paulo – e a décima do País, com 20 municípios, 3 milhões de habitantes e um PIB de R\$ 157,8 bilhões. A infraestrutura logística garante posição favorecida na dinâmica nacional.

“Em torno de 60% do PIB paulista são produzidos ou passam por essa região em direção aos grandes hubs internacionais, com base nos situados em São Paulo”, destaca o coordenador do Laboratório de Aprendizagem em Logística e Transportes (Lalt) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Orlando Fontes Lima. Ele se refere ao escoamento dessa produção pelo Porto de Santos e pelos aeroportos de Guarulhos e de Viracopos, em rotas de distribuição integradas às rodovias e às ferrovias.

A região metropolitana de Campinas (RMC) se destaca não somente por sua posição estratégica em relação aos hubs mundiais mas também pelas rotas de distribuição nacional, regional e local. Ao movimento de escoamento da produção, principalmente de tecnologia intensiva, junta-se o papel de porta de entrada de produtos e insumos com foco no interior paulista.

A importância assumida pelo município nas economias regional e nacional tem seus antecedentes históricos nas atividades agrícolas que deram origem à rota de escoamento da produção acima do Rio Tietê, nos séculos 19

INVESTIMENTOS EMPRESARIAIS

Entre 2013 e 2016, Campinas recebeu em torno de R\$ 7,7 bilhões, assim distribuídos:

R\$ 2,15 BILHÕES
energia; logística; defesa e segurança; e saúde.

R\$ 2 BILHÕES
hotéis

R\$ 2,3 BILHÕES
indústria e centros de pesquisa

R\$ 1,3 BILHÃO
acelerador Sirius do CNPEM

Fonte: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Social e Turismo de Campinas

e 20. Segundo Lima, esse processo remonta ao período de implantação das culturas da cana-de-açúcar e do café.

COMÉRCIO QUE TEM HISTÓRIA

Um dos marcos inaugurais da vocação foi a fundação do Mercado Central, em 1908. Localizado a cerca de 800 metros da estação ferroviária (atualmente, sede da Estação Cultura), ele é um exemplo da vanguarda campineira, destaca a presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Campinas e Região (SindiVarejista), Sanae Saito. “Somente em 1933 foi inaugurado o Mercado da capital, substituindo o antigo mercado municipal de lá”, diz ela. De inspiração europeia, tanto o de Campinas quanto o paulistano foram idealizados pelo escritório do arquiteto português Francisco de Paula Ramos de Azevedo para atender à necessidade de um espaço moderno de transação comercial na área urbana.

O comércio nas ruas do centro de Campinas prosperou seguindo o movimento de desbravamento do interior paulista, com a implantação de ferrovias como as estradas de ferro Jundiaí – Santos e Mogiana.



RADIOGRAFIA

Principais destaques
e indicadores de
Campinas e região



REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS (RMC)

20 MUNICÍPIOS

2ª REGIÃO
METROPOLITANA
DO ESTADO

10ª REGIÃO
METROPOLITANA
DO PAÍS

3 mi DE HABITANTES

3.791,82 km² ÁREA

R\$ 157,8 bilhões PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

CAMPINAS

1ª MAIOR CIDADE DO
INTERIOR DO ESTADO

10ª MAIOR CIDADE
DO PAÍS

2ª CIDADE EM NÚMERO
DE AGÊNCIAS
BANCÁRIAS POR 10 MIL
HABITANTES (IBGE)

1,2 mi DE HABITANTES

794,57 km² ÁREA

R\$ 57 bilhões

PRODUTO INTERNO BRUTO
(PIB)

9ª

PRAÇA COMERCIAL
DO PAÍS

MELHOR CIDADE
DO INTERIOR DO
BRASIL PARA SE
TRABALHAR (FGV/
REVISTA "VOCÊ S/A")

POLO TÊXTIL (encabeçado por Americana)

52% DA PRODUÇÃO
DO ESTADO

18,8% DA PRODUÇÃO
NACIONAL

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDHM)



■ Brasil
■ Campinas ▶ impactado sobretudo pelas melhorias em educação, longevidade e renda

- RANKING DO ESTADO DE SP**
- 5ª Valinhos (0,819)
 - 6ª Vinhedo (0,817)
 - 11ª Americana (0,811)
 - 17ª Campinas (0,805)

▶ quatro das 20 cidades da região estão na faixa caracterizada como IDHM muito alto



A família do presidente do Sindilojas de Campinas e Região, Carlos Gobbo, acompanhou de perto esse desenvolvimento, em parte registrado por ele no livro *Campinas ontem e hoje*. O comércio local prosperou a partir da Rua 13 de Maio, no centro, onde seu pai instalou a Gobbo Calçados, na década de 1930. “Naquela época, o calçamento de paralelepípedos era cortado pela linha do bonde, que cruzava toda a 13 de Maio, da estação ferroviária rumo ao Mercado Central”, lembra ele. Na década de 1970, a rua virou calçada exclusiva para pedestres. Ao assumir os negócios, seu filho, Carlos Augusto, trocou a rua pelos shoppings e, depois, pelo e-commerce.

O comércio campineiro se transformou junto com as mudanças econômicas a partir da década de 1950, com a industrialização e a chegada de multinacionais, como a alemã Bosch e a norte-americana Singer, abrindo espaço para um polo de produção tecnológica. Paralelamente, a sofisticação veio em 1980, quando foi inaugurado o Shopping Iguatemi, o primeiro do interior paulista e fora de uma capital brasileira, deflagrando o processo de descentralização do varejo local. Atualmente, Campinas conta com cinco centros comerciais [veja quadro]. A área central continua atraindo consumidores, especialmente pela variedade de lojas e serviços que oferece. Apesar disso, os centros comerciais de bairro e os shoppings ganharam força.

A presidente do SindiVarejista destaca o fluxo de consumidores vindos do interior que encontram nos shoppings uma opção de compra e de lazer, como é o caso do Parque D. Pedro, o maior da região. “O acesso é facilitado pela localização às margens do Corredor Dom Pedro. Há também uma diversidade de produtos, com uma ala inteira voltada ao segmento de móveis”, descreve Sanae.

Dono da marca de calçados femininos Ibiza, com uma loja própria e nove franquias, o empresário campineiro José Carlos Martinez diz se beneficiar com a boa infraestrutura logística da região,

pois acompanha de perto o desempenho dos parceiros, com frequentes visitas às lojas.

“O cliente da região tem boa renda, é conservador, exige pontos de venda bem estruturados e, em geral, opta por marcas consagradas”, observa o diretor-geral da rede de supermercados Covabra, com 12 unidades em Campinas e cidades vizinhas, e vice-presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), Ronaldo dos Santos, ao falar sobre o perfil exigente do consumidor local.

Com mais de 40 anos de atuação no ramo de joias e relógios, Gilberto Bosco acompanhou a evolução no comportamento do cliente. “Ele ficou mais consciente, cauteloso, não compra mais por impulso, dá valor ao dinheiro que tem no bolso. Isso tanto no segmento de luxo como no mais acessível”, observa o dono da Lafith, no Shopping Iguatemi, voltada a um público mais sofisticado, e da Meritum, com duas unidades no centro, com clientela mais popular.

As feiras livres sentiram com as mudanças. “Com a concorrência de supermercados e varejões, a feira de rua está diminuindo de tamanho. Em algumas, sobrou apenas a barraca de pastel”, diz o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Frutas e Verduras, Osmar Roberto Politti. Ainda assim, muita gente atravessa a cidade para saborear um pastel na feira da Rua Maria Monteiro, em Cambuí, que tem 70 anos.

“

UM DOS PONTOS FORTES É A INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA, QUE SE REFLETE NO DESEMPENHO DAS LOJAS DA REDE.

José Carlos Martinez,
dono da marca de calçados Ibiza

Foto: Christian Parente



Foto: Carlos Gobbo



Foto: Christian Parente



DINÂMICA DO COMÉRCIO VAREJISTA LOCAL

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS

63,4 mil em Campinas

55 mil na região

FATURAMENTO

R\$ 3,9 bilhões (fevereiro/2017)

5 CENTROS COMERCIAIS

1. Centro – com destaque para o Calçadão da Rua 13 de Maio, Avenida Moraes Salles e Costa Aguiar – comércio mais popular.

2. Bairros Cambuí, Guanabara, Taquaral e Nova Campinas – também conhecido como “centro expandido” – atende ao público de maior poder aquisitivo, com destaque para moda, gastronomia e serviços.

3. Bairros Campo Grande e Ouro Verde – comércio local, evita deslocamento para o centro.

4. Distritos de Sousas e Joaquim Egídio – presença de atividade gastronômica e turismo rural.

5. Distrito de Barão Geraldo – atende ao público das universidades e de empresas do polo de desenvolvimento tecnológico.

8 SHOPPINGS

Iguatemi Campinas, Campinas Shopping, Parque D. Pedro, Galleria, Spazio Ouro Verde, Shopping Prado Boulevard, Shopping Parque das Bandeiras e Unimart Shopping Campinas.



FAÇA MAIS. FAÇA SENAC.

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

CURSOS NAS ÁREAS DE:

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

SAMUEL PEREIRA
Aluno do Senac
São Paulo.

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

APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.



Desconto não cumulativo com outros descontos/benefícios. Sua aplicação não é válida para cursos da educação a distância, do ensino superior, do Atendimento Corporativo, eventos e produtos da Editora Senac São Paulo. Nesses casos, os benefícios obedecem à Política Senac de Descontos Institucionais.

CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS: 4090-1030
DEMAIS REGIÕES: 0800 883 2000 • www.sp.senac.br



Uma vitrine de novas oportunidades

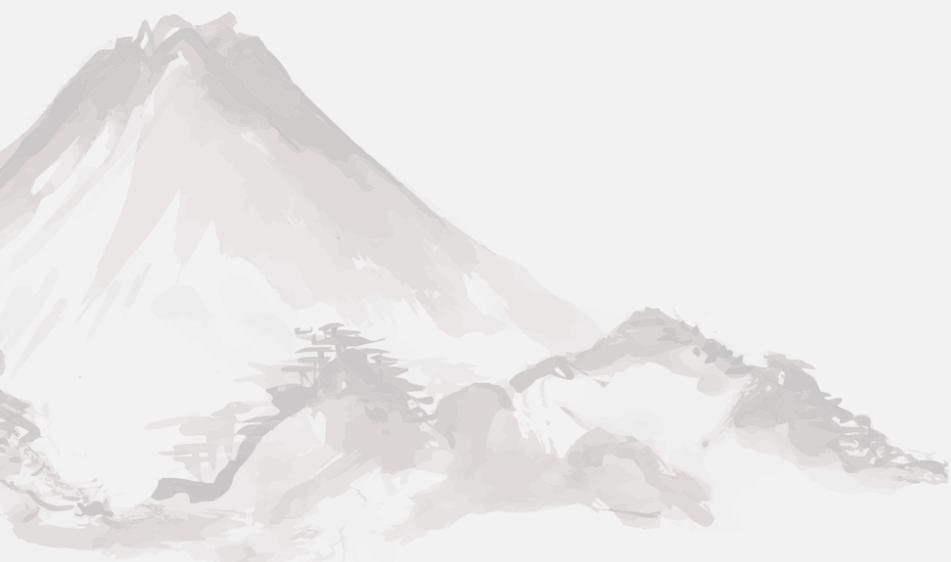
Inaugurado em maio na capital paulista, o centro de tradições japonesas Japan House é mais um exemplo de como a diversidade cultural pode inspirar modelos de negócios, principalmente para cidades do interior que buscam atrativos para ampliar seus horizontes

texto CRISTINA RIBEIRO DE CARVALHO

CASA DE VÁRIOS POVOS e da diversidade cultural, uma vitrine de oportunidades. É assim que muitos definem a capital paulista. Com mais de 12 milhões de habitantes, esse organismo multifacetado recebe de todas as partes do mundo modelos de negócios e espaços que representam diversas culturas. Um exemplo atual é a Japan House, inaugurada em maio, um centro de tradições japonesas localizado na Avenida Paulista. Idealizado pelo governo nipônico, que investiu US\$ 30 milhões no projeto, o espaço tem a missão de apresentar o Japão contemporâneo em artes, tecnologia, culinária, varejo e até mesmo em formas de fazer negócios. “O Japão que

nós conhecemos até agora é aquele que veio com a imigração”, conta a presidente da Japan House, Ângela Hirata.

O visitante entra em contato com essa percepção do real Japão logo na fachada do espaço, que foi toda produzida com a arte de encaixe usando a madeira *hinoki* (espécie de pinheiro japonês que veio diretamente do país asiático para esse fim), um trabalho comandado pelo arquiteto japonês Kengo Kuma. A técnica, uma espécie de quebra-cabeça, foi criada há mais de 300 anos. “Não existe igual no Brasil. A *hinoki* veio de uma área de reflorestamento e é muito usada para fazer templos xintoístas, que cultuam a natureza”, explica Ângela.



COLÔNIA FORTE

A nova contribuição da cultura japonesa vem compor com o reduto oriental já existente no bairro da Liberdade, local de maior concentração de comércio e serviços ofertados pelo povo asiático. Para se ter uma ideia da forte presença dessa colônia de imigrantes, só a capital paulista concentra 600 restaurantes japoneses, que vendem 400 mil sushis por dia, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

“No mundo, a maior concentração da comunidade japonesa está no Brasil, um dos motivos que levou o País a ser o primeiro a sediar esse centro de tradições”, diz Ângela. Também contribuíram para a decisão as fortes ligações econômicas, sociais e humanas entre os dois países e o fato de São Paulo ser, também, o principal centro econômico da América Latina e um polo importante de produções artística e cultural. Ela explica ainda que a escolha da

Avenida Paulista para sediar o espaço se deu pelo fato de a região ser um centro de cultura. É lá que está o Museu de Artes de São Paulo (Masp) e centros de exposições como os da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e do Centro Cultural do Itaú.

Com 2,5 mil metros quadrados distribuídos entre piso térreo e mais andares, o Japan House não conta com paredes fixas. Há madeira de encaixe e portas deslizantes, chamadas de *fusuma* na arquitetura tradicional japonesa, que delimitam ambientes, quando fechadas, ou criam espaços amplos, se mantidas abertas. O local conta também com dois jardins típicos japoneses. O acesso ao Japan House é gratuito. Funciona de terça a domingo e recebe até 500 pessoas.

SABORES DA ITÁLIA NO EATALY

Mercado italiano localizado no bairro do Itaim, o Eataly é mais um espaço que oferece a mis-

Foto: Rubens Chiri



“

O OBJETIVO DO ESPAÇO É PASSAR O QUE É O REAL JAPÃO. O QUE NÓS CONHECEMOS ATÉ AGORA É AQUELE QUE VEIO COM A IMIGRAÇÃO.

Ângela Hirata, presidente da Japan House

CULINÁRIA EM NÚMEROS

Em torno de 600 restaurantes japoneses funcionam em São Paulo e servem 400 mil sushis por dia.

No Brasil, são aproximadamente 1,5 mil restaurantes exclusivamente japoneses e 500 asiáticos.

A capital paulista tem 7,5 mil pizzarias, que assam 300 mil pizzas por dia, o que soma 9,2 milhões de unidades por mês e 11 milhões por ano.

No Estado de São Paulo, são 12 mil pizzarias e um consumo de 580 mil pizzas por dia, 17,5 milhões ao mês e 210 milhões ao ano.

Foto: Christian Parente



Luigi Testa, italiano e gerente-geral do Eataly Brasil

tura de culturas que São Paulo abriga. A megaloja de 4,5 mil metros quadrados reúne tudo o que há de melhor da gastronomia mediterrânea. Além de artigos do mercado, o visitante pode apreciar no local a saborosa culinária italiana nos seis restaurantes de especialidades específicas, que servem por semana algo em torno de 17 mil refeições. “Os brasileiros olham para a comida do mesmo jeito que os italianos, como momento de celebração, de ficar com as pessoas que se ama”, destaca gerente-geral do Eataly Brasil, o italiano Luigi Testa. Entre os 7 mil produtos disponíveis, 70% são italianos. “Vendemos também produtos artesanais brasileiros. Acreditamos muito nas produções locais. Nossa *mozzarella* é de um brasileiro que estudou na Itália e implantou uma forma de fazer esse embutido aqui”, explica Testa.

INFLUÊNCIAS

O Japan House e o Eataly são apenas uma amostra de toda a diversidade disponível na

capital paulista, o que faz dela uma vitrine de oportunidades para diversas regiões, despertando o interesse principalmente de cidades do interior do Estado. Dados da FecomercioSP mostram que a metrópole paulista movimenta em torno de R\$ 600 bilhões por ano, ou um terço do comércio do País (R\$ 1,6 trilhão).

Além da japonesa, diversas outras colônias exibem suas marcas no cenário da cidade, como a italiana, uma das mais presentes. Segundo o assessor econômico da FecomercioSP Fabio Pina, levar um pouco desse tipo de cultura para cidades do interior pode aumentar o grau de atratividade da região. “Turística e economicamente, a cidade fica mais atrativa para o investidor. Com a diversidade, aprendo outras culturas e estratégias de negócios. Aprendo como fazer e não fazer. Buscar negócios da moda de São Paulo é uma forma de ampliar fronteiras. A capital é uma vitrine de coisas que podem dar certo ou não”, explica Pina.

Compromisso global

A sexta edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade acompanha a agenda da ONU, que estabelece 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS). Ações são propostas nas esferas social, ambiental e econômica, com responsabilidades para toda a sociedade

texto RAÍZA DIAS

PARTE DA AGENDA GLOBAL para engajar a sociedade nas ações que propõem a transformação do mundo, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU), serão os principais parâmetros de avaliação dos projetos inscritos no 6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade.

Os ODS servem como referência para a implementação de ações necessárias para contribuir para a humanidade até 2030, como explica o assessor sênior do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) Brasil, Haroldo Machado Filho. "A Agenda 2030 contempla as esferas social, ambiental, econômica e institucional. Não há como termos desenvolvimento sustentável sem prestarmos atenção nessas esferas de forma holística e integrada. Não adianta promovermos o desenvolvimento econômico em detrimento dos desenvolvimentos social e ambiental."

De olho na amplitude dos objetivos, o Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP acreditou ser importante dar um novo passo na premiação e colaborar com o engajamento mundial, como afirma seu presidente, José Goldemberg. "É um grande progresso. Aos poucos percebemos que, na realidade, estávamos nos preocupando com a sustentabilidade em geral. Os ODS são um indicativo de uma visão ampla do problema", diz.

Apesar de os ODS passarem a ser parâmetro de avaliação apenas a partir do 6º Prêmio, projetos vencedores em edições anteriores já demonstravam a preocupação com a sustentabilidade como um todo. Exemplo disso é a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex), que ganhou a terceira edição do prêmio, na categoria Entidade, com a Certificação de Fornecedores. A iniciativa, criada em 2010, tem o propósito de atestar boas práticas de empresas da cadeia produtiva



Foto: Divulgação

“
**ESSA É UMA AGENDA PARA
 CHEFES DE ESTADO E CHEFES
 DE FAMÍLIA. PORTANTO,
 TODAS E TODOS PODEM
 (E DEVEM) CONTRIBUIR PARA
 O ALCANCE DOS 17 ODS.**

Haroldo Machado Filho, assessor sênior do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) Brasil

de vestuário em relação às responsabilidades social, ambiental e de relações trabalhistas, como explica o diretor-executivo da associação, Edmundo Lima. "É um programa que visa a assegurar condições dignas de trabalho na cadeia de fornecimento do varejo de moda. Tornou-se um instrumento importante no combate ao trabalho análogo ao escravo, ao trabalho infantil e à precarização ao longo da cadeia produtiva", opina. Até dezembro do ano passado, eram 4.112 empresas certificadas em 681 municípios de 18 Estados. São mais de 280 mil trabalhadores diretos envolvidos na produção auditada.

Ao traçar um paralelo das ações da Abvtex com os ODS, Lima acredita que o programa está alinhado em diversos aspectos, como o ODS 6 – água limpa e saneamento. "Na auditoria, as empresas são avaliadas sobre o tratamento de efluentes", exemplifica. O ODS 8, sobre emprego digno e crescimento econômico, apresenta os objetivos que mais se encaixam no trabalho. Pontos como o ODS 9, de indústria, inovação e infraestrutura; o ODS 10, de redução das desi-

gualdades; e o ODS 11, de cidades e comunidades sustentáveis, também são inseridos no DNA do projeto. Além disso, o ODS 12, de consumo e produção responsáveis, está ligado diretamente à proposta da Abvtex de garantir uma cadeia produtiva sustentável.

A Pontal Engenharia, empresa de Goiânia (GO), foi outra vencedora da terceira edição do prêmio, na categoria Grande Empresa. O projeto reconhecido, Construindo um Mundo Melhor, prossegue com o propósito de reduzir os impactos ambientais em suas obras e melhorar a qualidade de vida dos colaboradores. "A empresa, ao longo dos anos, desenvolveu uma série de tecnologias aplicadas à cadeia da construção civil com foco no tripé da sustentabilidade", explica o diretor-executivo, Ivo Corrêa Faria. Entre as práticas, estão: alfabetização dos funcionários, disponibilização de biblioteca, inclusão digital, menor produção de resíduos, Logística Reversa nos canteiros de obra, entre outras. "A partir do momento em que se passa a investir na melho-

OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

- | | |
|---|---|
| 1.
Erradicação da pobreza | 10.
Redução das desigualdades |
| 2.
Fome zero e agricultura sustentável | 11.
Cidades e comunidades sustentáveis |
| 3.
Saúde e bem-estar | 12.
Consumo e produção responsáveis |
| 4.
Educação de qualidade | 13.
Ação contra a mudança global do clima |
| 5.
Igualdade de gênero | 14.
Vida na água |
| 6.
Água potável e saneamento | 15.
Vida terrestre |
| 7.
Energia limpa e acessível | 16.
Paz, justiça e instituições eficazes |
| 8.
Trabalho decente e crescimento econômico | 17.
Parcerias e meios de implementação |
| 9.
Indústria, inovação e infraestrutura | |

Fonte: ONU

ria contínua, é um caminho sem volta", avalia Faria. O programa conseguiu alfabetizar todos seus colaboradores, fidelizar a mão de obra e reduzir de 150 para 38 quilogramas de entulho produzido a cada um metro quadrado de obra, bem como diminuiu em 18% a emissão de carbono, entre outros benefícios. A principal característica dos projetos que têm o objetivo de serem sustentáveis é contemplar mais de um aspecto do tripé da sustentabilidade primordial para quem quer cooperar efetivamente com a Agenda 2030, comenta Filho.

Seja para participar do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, seja para fazer parte desse engajamento mundial, o assessor sênior do Pnud Brasil aconselha: "É fundamental que as pessoas se sintam como parte de um projeto comum para a construção de um mundo melhor, mais inclusivo, mais sustentável, até 2030. Essa é uma agenda para chefes de Estado e chefes de família. Portanto, todas e todos podem (e devem) contribuir para o alcance dos 17 ODS."

PARTICIPE

As inscrições para o 6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade estão abertas até 20 de novembro. Podem participar projetos em seis categorias: Empresa, Entidade Empresarial, Indústria, Órgão Público, Academia e Jornalismo. Os finalistas serão anunciados em fevereiro de 2018, e a cerimônia de premiação acontecerá em março. Os vencedores receberão R\$ 15 mil em títulos de capitalização ou previdência.

Para mais informações, acesse www.fecomercio.com.br/premio.

MAIS PERTO DE VOCÊ.



Para facilitar o dia a dia de seus representados, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) reformulou o Programa Relaciona – plataforma que oferece atendimento personalizado para contadores, empresários e sindicatos de maneira simples e funcional.

A ferramenta é de navegação intuitiva e, agora, está mais ágil graças a uma arquitetura que distribui melhor o conteúdo para cada um de seus públicos.

Com cerca de 10 mil usuários únicos, o Relaciona foi criado em 2011 com o propósito de se tornar um centro de soluções à base representada. Para os sindicatos, está disponível um conjunto de recursos para gestão de contribuições, administração financeira, elaboração de jornal e newsletter, entre outras funcionalidades. Contadores e empresários têm à disposição dispositivos para cálculo de contribuições, emissão de guias e planejamento tributário, além de pesquisas de enquadramento sindical e várias outras opções.

Acesse e confira: www.programarelaciona.com.br

A UM CLIQUE.

Planejamento prévio, bom gerenciamento e comportamento empreendedor são essenciais para a sustentabilidade de qualquer negócio. Essas práticas, agora, estão mais acessíveis no Programa Relaciona.



• TURISMO • Vale do Itararé

Paraíso do ecoturismo

Região cortada pelas rotas dos antigos tropeiros que vinham do Sul do País, o Vale do Itararé, no sudoeste paulista, exhibe riquezas naturais raras esculpidas pelo tempo e ainda pouco exploradas, como cânions

texto BARBARA LARANJA • foto LEANDRO LOPES





TESOURO NATURAL

As riquezas da região que merecem ser preservadas

Mais de 320 espécies de aves

Mais de 50 espécies de mamíferos

Presença de espécies ameaçadas de extinção: onça-parda, onça-pintada, anta, tamanduá-bandeira, tamanduá-mirim, lobo-guará, macaco-prego, urubu-rei e bugio

Dispõe de 30 nascentes de água identificadas

Presença de Escarpamento Estrutural de Furnas (formação rara)

Ocorrência de vegetais raros e ainda não estudados

UM VALE ENCANTADOR rodeado por cidades tranquilas, de clima ameno e cheias de histórias para contar. Assim pode ser definido o Vale do Itararé, situado na divisa dos Estados de São Paulo e Paraná, que esconde um tesouro em riquezas naturais e vastos roteiros de aventuras. A cidade anfitriã, Itararé, hoje é reconhecida como um dos pontos históricos de descanso dos tropeiros que chegavam do Sul levando animais para a feira sorocabana. A palavra “Itararé” (herança tupi-guarani que significa “pedra que o rio cavou”) também é nome do rio que cruza a cidade. Com cerca de 50 mil habitantes, o município conta com uma considerável biodiversidade de fauna e flora e divide suas riquezas naturais com outros municípios, como Itapeva, Bom Sucesso de Itararé e Itaberá, além de outros dois do Paraná, Sengés e Jaguariaíva.

Dono de formações rochosas raras e de importância geológica inestimável e fauna e flora bastante ricas e diversificadas, o Vale é destino certo para quem busca aventura e contemplação. A estrutura predominante, denominada “Escarpamento Estrutural de Furnas”, é composta por depósitos glaciais marinhos que se fundiram ao longo de milhares de anos, um diferencial que agrega a beleza paisagística à importância da formação geológica, a oitava maior do mundo do gênero em extensão.

Na área, é possível identificar a junção de dois biomas: Mata Atlântica e Cerrado. O biólogo Marcelo Tonini, que estuda a biodiversidade da região há mais de dez anos, explica que a formação geológica e o encontro de biomas propiciam fauna e flora diversificadas. “Muitas partes ainda são intocadas e não foram estudadas. Mas, com as análises

“

NA VEGETAÇÃO, EXISTEM ESPÉCIES RARÍSSIMAS, COMO ALGUMAS PLANTAS CARNÍVORAS E ORQUÍDEAS QUE SE DESENVOLVEM APENAS EM ÁREAS ALAGADAS.

Marcelo Tonini, biólogo que estuda a biodiversidade da região

que já fizemos, conseguimos identificar uma grande variedade de animais silvestres, inclusive alguns que correm risco de extinção. Na vegetação, existem espécies raríssimas, como algumas plantas carnívoras e orquídeas que se desenvolvem apenas em áreas alagadas”, revela o pesquisador.

ATIVIDADES VARIADAS

Não falta atividade para quem busca um dos cartões postais da região do sudoeste paulista. A turismóloga Paula Costa, que comanda a agência Itapeva Viagens Ecoturismo, em Itapeva, conta que a região é destino ideal para quem curte muita aventura. É possível praticar trekking, escaladas nos paredões de pedra, cascading, parapente, boia-cross, rafting, motocross e 4x4. “Também existem passeios para pessoas com limitações físicas e dificuldade de locomoção, com locais que permitem até mesmo o acesso a cadeirantes”, explica Paula. Em sua agência, há opções mais leves, de quatro horas, até passeios com nove horas de duração.

A região reúne cânions com paredões de até cem metros de altura, lindas cachoeiras e piscinas naturais de águas cristalinas. Entre os principais atrativos, estão os mirantes dos cânions Pirituba e Itanguá, além das trilhas em mata fechada e a visita a abrigos pré-históricos com inscrições rupestres. Os passeios contemplam todas as atrações e podem ser contratados em três graus de dificuldade, que variam de acordo com a intensidade da trilha e o tempo de duração. Todos os roteiros são guiados e devem ser reservados com antecedência.

ROTEIROS IMPERDÍVEIS

PARQUE RUPESTRE ÁGUA LIMPA (ITAPEVA - SP)

Passeio de um e meio a seis quilômetros de extensão, de acordo com a intensidade escolhida pelo visitante. Contempla observação de vegetação rupestre (que cresce nas rochas). Há opções de trilha moderada e, para os mais aventureiros, caminhada dentro d'água até a Cachoeira do Sol. No roteiro que vai até o Abrigo Itapeva, podem ser observadas inscrições rupestres.

CÂNION DO JAGUARICATU (SENGÉS - PR)

Localizado em terras paranaenses, o cânion ainda faz parte do Vale do Itararé e dá acesso à Cachoeira Véu da Noiva, uma das mais belas do Brasil. Também é possível acessar a Cachoeira do Postinho e o belíssimo Cânion do Rio Jaguaricatu. Trilhas leves, indicadas para todas as idades.

BOIA-CROSS (ITARARÉ - SP)

Para quem quer relaxar em um passeio cheio de aventura e beleza. Antes de sair, há instruções de segurança e manuseio correto dos equipamentos. O tempo estimado de todo o passeio é de oito horas.

CÂNION PIRITUBA (ITAPEVA - SP)

Trilhas com três níveis de dificuldade (intenso, moderado e leve) e direito a observação de pássaros e acesso à Cachoeira do Palmito Mole, além da Cachoeira do Meio e das piscinas naturais. Todo percurso é realizado dentro de uma propriedade particular. É preciso reservar o passeio com pelo menos dois dias de antecedência.

FAZENDA PILÃO D'ÁGUA (ITAPEVA - SP)

O local ainda abriga a Casa Grande, sede da fazenda, que, segundo historiadores, teria sido construída no século 18. Grandes paredões de pedra e construção antiga são evidências de trabalho escravo, segundo pesquisadores. Livre acesso para visitaçao na área externa do casarão.

COMO CONTRATAR OS PASSEIOS

Agência Itapeva Viagens Ecoturismo
Doutor Érico Pimentel, 108
Centro, Itapeva (SP)
Tel.: (15) 3521-6078 | WhatsApp: (15) 99729-5551

Itararé Adventure
XV de Novembro, 1.646
Centro, Itararé (SP)
Tel.: (15) 3531-2819



SABOR CAIPIRA

Quem visita Itapeva não pode deixar de experimentar o tradicional "encapotado". Trata-se de um bolinho preparado com massa de farinha de milho e recheado com frango bem temperado e desfiado. O prato é típico da região e surpreende pela simplicidade e o sabor caipira inigualável. A delícia é encontrada em várias lanchonetes da cidade, como a Cinelândia Lanches, no Calçadão Dr. Pinheiro, 222, aberta de segunda a sábado, das 8h às 19h.

Um dos passeios que Paula aponta como de grande valor histórico é o do Parque Rupestre Água Limpa. Distante apenas 14 quilômetros do centro de Itapeva, uma fazenda abriga inscrições indígenas, e ainda 90 alqueires de mata nativa com rica biodiversidade entre seus paredões rochosos, o Rio Taquari-Guaçu, uma cachoeira com 30 metros de queda e açudes. "O diferencial desse passeio é o antigo abrigo indígena com inscrições rupestres que remetem aos povos caingangues, que ocuparam a região sudoeste do Estado há mais de 2 mil anos", destaca a turismóloga.

Para embarcar nessa e em outras aventuras na região, vale lembrar que os turistas devem usar roupas leves e confortáveis, de preferência calça comprida e calçado com solado de borracha. No kit não devem faltar água, câmera fotográfica, boné ou chapéu, repelente e roupa de banho.

6º PRÊMIO FECOMERCIO DE SUSTENTABILIDADE

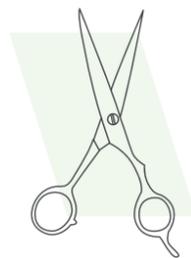
O 6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade já está com suas inscrições abertas. O prêmio tem como objetivo conscientizar e reconhecer iniciativas sustentáveis inovadoras para contribuir e melhorar o processo produtivo e poupar os recursos para as futuras gerações e criar novos modelos de negócios.

CATEGORIAS

Empresa, Entidade empresarial, Indústria, Órgão público, Academia e Jornalismo

REGULAMENTO, INSCRIÇÕES E MAIS INFORMAÇÕES

www.fecomercio.com.br/premio/sustentabilidade



DOS TECIDOS À LOJA DE DEPARTAMENTO

texto LARISSA TAKAHASHI • foto FÁBIO CARVALHO

EM 1973, O EMPRESÁRIO José Carlos Abrão Miziara trabalhava na Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL), em São Paulo, e cursava o último ano de Economia quando recebeu a notícia de que seu pai resolvera encerrar as atividades da loja de tecidos Casa Joia, que mantinha em Barretos desde 1943. O fato foi o marco da guinada em sua vida e o início de uma história de sucesso nos negócios. Miziara resolveu retornar a Barretos e reabrir o comércio. Rebatizado com o nome de “Tecidos Joia”, a loja retomou o funcionamento um ano depois no mesmo prédio, que passou por uma reforma.

O empresário gostou tanto do ramo que resolveu expandir as operações. Hoje, o Grupo Joia conta com sete lojas no setor de moda, todas no centro de Barretos, algumas no mesmo prédio. “Ao longo desses anos, chegamos a ter 14 unidades. Com o tempo, adaptamos nossas lojas ao perfil de cada público, então, algumas fo-

ram extintas e outras anexadas”, explica Miziara. No início, comercializava apenas tecidos por metro. Naquela época, os produtos confeccionados em grande escala ainda estavam limitados a roupas mais tradicionais. “Em 1975, surgiram as fábricas de moda jovem Ellus e Gledson, acreditamos na tendência, montamos lojas especializadas e, depois, diversificamos com calçados feminino, masculino e infantil”, afirma.

PÚBLICOS VARIADOS

Não ficar parado no tempo e acompanhar as tendências do varejo foram estratégias fundamentais para garantir o sucesso de seu empreendimento. Sua primeira loja se atualizou (inclusive no nome), aboliu a palavra “Tecidos”, uma vez que esse artigo não estava mais à venda na loja, e passou a se chamar apenas “Joia”. Em 2016, uma reforma incorporou mais mil metros quadrados, dobrando o tamanho da loja >>



A CRISE E O SETOR DE VESTUÁRIO

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de tecidos, vestuário e calçados apresentou crescimento nas vendas em fevereiro, na relação com o mesmo mês de 2016. Das sete atividades comerciais analisadas, foi o único segmento em que as vendas aumentaram 3,6% no período. Esse crescimento interrompeu uma trajetória negativa de 26 meses consecutivos. Ainda de acordo com o IBGE, no primeiro bimestre deste ano a taxa de crescimento acumulada foi de 1,2%. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) também apresentou dados positivos para o setor. De acordo com a entidade, a produção de vestuário obteve melhora de 1%, contra queda de 6,7% em 2016. A perspectiva é de que o faturamento do setor têxtil e de confecção brasileiro seja de R\$ 135 bilhões (US\$ 40,2 bilhões), o que significa um aumento de 4,6% em relação a 2016. Já de acordo com os dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista no Estado de São Paulo (PCCV), feita pela FecomercioSP, essa recuperação não chegou aos lojistas. A PCCV de fevereiro apontou uma queda de 0,9% no faturamento do segmento de lojas de vestuário, tecidos e calçados na comparação com o mesmo mês de 2016.

5 PERGUNTAS

#1 COMO ACONTECE A GESTÃO DE UM GRUPO DE LOJAS COM PERFIS DIVERSIFICADOS?

Em nosso caso, a diversificação é só de fornecedores, e isso não é muito complicado, pois os produtos só diferem nos preços. Agora, estamos colocando outros produtos, como perfumes, relógios e óculos, que vão exigir uma atenção maior.

#2 QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS DESSA GESTÃO?

Eu sempre digo que comprar bem é 90% do sucesso do comércio de qualquer segmento, tanto em relação à beleza quanto à qualidade. Se essa etapa for ótima, as vendas serão ótimas.

#3 QUAIS FORAM AS DIFICULDADES E COMO FORAM SOLUCIONADAS?

A maior dificuldade é montar boas equipes, pessoas que no seu setor entendam e executem com qualidade as filosofias e regras da empresa.

#4 COMO O ATUAL CENÁRIO ECONÔMICO AFETOU O GRUPO?

Todos os segmentos de indústria e comércio foram afetados, uns mais, outros menos. Diria que uma baliza razoável seria manter os números de 2014.

#5 QUAL A IMPORTÂNCIA DE INOVAR? E COMO FOMENTAR OS PROCESSOS INOVADORES?

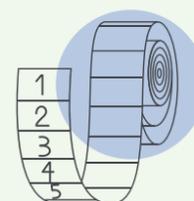
A velocidade da renovação exigida hoje é muito alta. Tudo tem de ser muito rápido – produtos novos, visual das lojas, promoções, entre outros. Tudo tem de ser diferente, e o marketing e o tipo de mídia também mudaram muito.

e abrindo espaço para incorporar a Joia Bibbo, a unidade do grupo dedicada à moda masculina. “Hoje, ela é uma loja de departamentos, onde nossos clientes encontram modas feminina, masculina, infantil, fitness, lingerie, jeans e calçados, além de peças de cama, mesa e banho, acessórios, produtos para enxoval de bebê, entre outros”, descreve Miziara. Nos outros endereços, ele apostou na segmentação, com unidades voltadas a público infantil, moda jovem feminina especializada em plus size e calçados.

Além de procurar abarcar diferentes públicos, o empresário credita parte de seu sucesso aos preços competitivos que pratica e aos planos de pagamento atrativos que oferece à sua clientela, com o objetivo de fidelização. “Em nossas lojas, os clientes podem parcelar os pagamentos de suas compras em até 12 vezes no crediário”, explica Miziara.

Sua fórmula tem dado certo. A tradição e a popularidade da marca Grupo Joia são fortes em Barretos e atraem inclusive clientes das cidades vizinhas. Tanto que as lojas do grupo são sempre lembradas na Pesquisa Empresário do Ano e Empresas de Preferência e Popularidade, realizada pela Associação Comercial e Industrial de Barretos (Acib). “Formada ao longo de 43 anos, nossa clientela gosta de comprar no Grupo por um conjunto de atrativos, que inclui vendas no carnê e premiações. A cada dia estamos atentos a mudanças que possam agradá-los ainda mais”, declara.

Isso inclui manter a equipe de cerca de 200 funcionários sempre bem treinada. Ligadas nas principais novidades do mundo da moda,



PRATELEIRA ECLÉTICA

Conheça as lojas do Grupo Joia:

JOIA | Av. 21 nº 6811 - Centro

Loja de departamentos, carro-chefe do grupo, onde o cliente encontra modas feminina, masculina e infantil, além de acessórios, peças de cama, mesa e banho e produtos para enxoval de bebê.

JOIA BIBBO | Rua 20 nº 702 - Centro

No ano passado, foi anexada ao espaço físico da loja principal. Dedicada ao público masculino, com roupas e calçados, além de uma seção de tênis masculinos e femininos.

MAÇAZINHA KIDS | Av. 21 nº 725 - Centro

Loja voltada ao público infantil, com roupas, calçados, acessórios e brinquedos (deve ser transferida para o grupo principal na próxima ampliação).

CHAVITTA | Av. 21 nº 668/674 - Centro

Loja que atende ao público feminino, com moda jovem, calçados e acessórios.

AMORE MAGAZINE | Rua 20 nº 761 - Centro

Loja que oferece moda feminina jovem e especializada em plus size.

MAÇÃ | Rua 22 nº 714/718 - Centro

Loja de calçados e acessórios femininos.

GAPPY | Rua 22 nº 714/718 - Centro

Loja de multimarca dedicada ao público feminino.

“**NOSSA CLIENTELA GOSTA DE COMPRAR NO GRUPO POR UM CONJUNTO DE ATRATIVOS, QUE INCLUI VENDAS NO CARNÊ E PREMIAÇÕES.**

gerentes e subgerentes das lojas participam constantemente de eventos relacionados ao segmento e se comprometem a trazer as principais tendências de cada estação em primeira mão para a cidade.

PRÓXIMOS PASSOS

Mesmo com o cenário econômico difícil, o empresário não engaveta os planos de expansão. Sua loja principal, a Joia, deve passar por mais uma ampliação. O novo projeto deve incorporar mais 1,5 mil metros quadrados, onde pretende alugar a Maçazinha Kids, unidade especializada em moda infantil.

Arrojado, desde 2015 o empresário também investe em outras áreas de negócio. Foi assim que incorporou o Leblon Motel ao grupo. “Esse é o primeiro empreendimento que oferece quarto com acessibilidade na região, totalmente adaptado e atento aos detalhes. Incorporamos a ele todos os avanços tecnológicos e ainda oferecemos o conforto de um restaurante digno de grandes centros”, destaca.

Ele tem o firme propósito de repetir o sucesso na administração das lojas em ramos bastante diversos. “Temos projetos de ovicultura e frigorífico, estamos bem dinâmicos”, conclui o empresário.

• UM DIA NO... •

MUSEU PRUDENTE DE MORAES

CENÁRIO DE ENCONTROS POLÍTICOS DO CONTURBADO PERÍODO DA PROCLAMAÇÃO DA REPÚBLICA, A CASA DE PRUDENTE DE MORAES, EM PIRACICABA, ONDE HOJE É O MUSEU HISTÓRICO E PEDAGÓGICO DO PATRONO, RECEBE OS ESTUDANTES QUE CONHECEM A VOCAÇÃO CÍVICA E A IDOLATRIA À PÁTRIA DOS GOVERNANTES DO PASSADO

texto ELIANA TEIXEIRA • fotos ALESSANDRO MASCHIO



COMO ELO ENTRE O PASSADO E O PRESENTE, bem no centro de Piracicaba (SP) está o Museu Histórico e Pedagógico Prudente de Moraes, local onde residiu e advogou o terceiro presidente do Brasil e primeiro presidente civil eleito pelo povo. Diante do momento pelo qual passa a política brasileira – com escândalos de corrupção e perdas de mandatos políticos –, visitar o museu é valorizar a história, a cultura e a identidade do País. Considerado um homem meticoloso, Prudente José de Moraes Barros representou o poder das oligarquias rurais e a consolidação do regime republicano.

Ele governou o Brasil de 1894 a 1898. Nasceu em Itu, em 4 de outubro de 1841, após se formar pela Academia de Direito de São Paulo, no Largo São Francisco, em 1864, Prudente de Moraes escolheu residir em Constituição, nome da cidade de Piracicaba à época. “Foi

um grande articulador, num período em que ocorria a questão da política de melhorias. A articulação é necessária para poder governar, porém, é diferente da politicagem que acontece atualmente”, compara, ao se referir aos escândalos políticos, a historiadora e diretora do museu, Renata Graziela Duarte Gava.

Embora haja museus mais antigos no Estado, o Prudente de Moraes foi um dos primeiros a ser histórico e pedagógico. Segundo Renata, foram criados mais de 70 museus no Estado entre as décadas de 1950 e de 1980. O de Piracicaba abriu suas portas em 1º de agosto de 1957, dia de aniversário de fundação do município. “O museu trabalha o perfil de como Prudente de Moraes chegou ao poder, o que cabe politicamente a um prefeito, um governador, um presidente, no sentido de olhar social”, enfatiza a diretora.



CRONOLOGIA DE PRUDENTE DE MORAES

- **1873**
Transfere-se para o Partido Republicano Paulista (PRP), declarando-se republicano, tendência que representou na Assembleia Provincial.
- **4 DE OUTUBRO DE 1841**
Nascimento em Itu (SP).
- **1863**
Graduação na Faculdade de Direito de São Paulo e mudança para Piracicaba, onde exerceu a advocacia.
- **28 DE MAIO DE 1866**
Casamento com Adelaide Benvinda Gordo, com quem teve nove filhos.
- **1864**
Eleito vereador pelo monarquista Partido Liberal (PL), sendo o mais votado, com 420 votos, e presidindo a Câmara Municipal de Piracicaba.
- **1877**
Como vereador, consegue mudar o nome da cidade, que na época se chamava “Vila Nova da Constituição”, para Piracicaba.
- **DE 1885 A 1887**
Deputado geral do Império por São Paulo.
- **DE 1889 A 1890**
Governador de São Paulo.
- **DE 1890 A 1894**
Senador por São Paulo e presidente do Senado Federal.
- **DE 1894 A 1898**
Torna-se o terceiro presidente da República do Brasil, sendo primeiro presidente civil eleito pelo povo. Após o término de seu mandato presidencial, retorna a Piracicaba, local onde advogou e chefiou as articulações do Partido Republicano Dissidente.
- **3 DE DEZEMBRO DE 1902**
Falece em Piracicaba, vítima de tuberculose.



EDIFÍCIO FOI RESIDÊNCIA DA FAMÍLIA DO EX-PRESIDENTE ENTRE 1870 E 1930

Cenário de inúmeros encontros políticos do conturbado período da Proclamação da República, a casa de Prudente de Moraes foi adquirida inacabada, tendo sido concluída em 1870, com a edificação do gabinete do presidente, um quintal com jardim e pomar com jabuticabeiras, tudo a pedido do próprio *Pacificador*, um dos apelidos do republicano. Após a década de 1930, abrigou a Faculdade de Odontologia Prudente de Moraes, o Grupo Escolar Dr. Prudente, a Delegacia de Ensino e, em 1957, o Museu Histórico. “Prudente de Moraes faleceu em 1902. A casa foi residência da família de 1870 a 1930”, lembra a historiadora.

Hoje, o prédio é tombado pelo município, pelo Estado e também pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), vinculado ao governo federal. Além do edifício, o acervo do ex-presidente também foi tombado pelo Iphan. Ali estão objetos e mobiliários que pertenceram a importantes figuras piracicabanos, entre elas (além de Prudente de Moraes) Luiz de Queiroz, João Sampaio, barões de Serra Negra e de Rezende, Sud Mennucci, Cobrinha e Fabiano Lozano. Há também obras de artistas plásticos piracicabanos e variadas coleções iconográfica e textual.

O museu trabalha o aspecto político dos governantes, as idolatrias à pátria, à bandeira e ao hino nacional. Pertencente ao município desde 2010, o edifício foi totalmente restaurado e passou por reestruturação museográfica e museológica, realizada pela Secretaria de Estado da Cultura. O Prudente de Moraes se caracteriza pela exposição permanente referente às vidas política e privada do patrono, além de curiosidades sobre a urbanização de Piracicaba, a Revolução Constitucionalista de 1932. “Após 60 anos, a linha museológica se transformou e hoje é mais sociocultural, com responsabilidade de tra-

A REPÚBLICA DO “PACIFICADOR”

Em meio a um cenário político bastante agitado, resultante de uma república recém-instaurada, Prudente de Moraes foi eleito pelo povo como presidente do Brasil. Era o momento das lutas partidárias no Rio Grande do Sul, que se transformaram numa violenta guerra civil. Enfrentou a queda do preço do café no mercado internacional, a desvalorização da moeda e também a Guerra dos Canudos, movimento de resistência à opressão dos latifundiários comandada por Antônio Conselheiro, no sertão baiano, de 1896 a 1897. Apelidado de *Caipira*, *Biriba*, *Pacificador*, *Prudente*

Demais e *Santo Varão da República*, ele tinha como objetivo pacificar o Brasil e equilibrar as finanças, para evitar a total desvalorização da moeda. De novembro de 1896 a março de 1897, afastou-se do governo para tratamento de saúde. A presidência foi assumida pelo vice, Manuel Vitorino Pereira. Ao reassumir a presidência, após intenso bombardeio de canhões, Prudente derrotou o movimento de resistência no Arraial de Canudos, e toda sua população foi massacrada. Dedicou seu último ano de governo às negociações com os credores estrangeiros. Em 15 de novembro de 1898, transmitiu o cargo para Campos Salles, retornando a Piracicaba.

zer alunos de forma mais crítica e participativa”, explica Gava.

Na avaliação da diretora, o museu é uma complementação às disciplinas de História, Geografia e Geometria. Uma vez por mês acontece o encontro Educação Patrimonial, quando professores se reúnem para apresentar as possibilidades de planos de aulas no local. Para participar, bem como agendar as visitas, que acontecem de segunda a sexta-feira, às 9 ou às 14 horas, professores devem ligar no (19) 3422-3069 ou enviar e-mail para mprudentedemoares@piracicaba.sp.gov.br. “Temos espaço reservado para ônibus e local para café, se os alunos trouxerem lanches”, convida a gestora.

Dois monitores fazem a recepção, e a visita inclui atividades educativas e jogos interativos. Mensalmente, cerca

de mil visitantes, compostos por público diverso, passam pelo museu. Para o público espontâneo, é aberto aos sábados, das 9 às 13 horas. De acordo com Renata, é realizado trabalho com desenvolvimento de públicos além dos espontâneo, infantil, de terceira idade e de pessoas com deficiência e em vulnerabilidade social. Toda visita é acompanhada por educador, que estimula a observação dos objetos e a percepção do conjunto expositivo e do discurso museológico com linguagem adequada à vivência do visitante. Acontece anualmente a Semana Prudente de Moraes, dedicada à reflexão do contexto político republicano e do patrono, com oficinas e palestras realizadas no auditório, que tem cadeiras móveis para 70 pessoas e equipamentos de áudio e vídeo.

MUSEU HISTÓRICO E PEDAGÓGICO PRUDENTE DE MORAES

Rua Santo Antônio, 641, Centro, em Piracicaba

Informações no site: www.museuprudentedemoares.piracicaba.sp.gov.br

SEBO DO MESSIAS COMPLETA 47 ANOS



texto EMERSON COELHO • fotos CHRISTIAN PARENTE

Com sua matriz localizada na Praça João Mendes, atrás da Catedral da Sé, o **Sebo do Messias** é um marco comercial paulistano. Há quase cinco décadas, é conhecido pelos apaixonados pela leitura. O local recebe diariamente centenas de visitantes em busca de livros antigos, revistas, DVDs, CDs, discos em vinil e gibis – ou apenas viver bons momentos em meio ao mundo da literatura.

QUEM PASSA PELA ENTRADA da loja logo percebe a presença do anfitrião. Com simpatia, o mineiro Messias Antonio Coelho, 76 anos, mais conhecido como *Seu Messias*, toca o seu negócio. Ele é o criador de um dos comércios mais tradicionais e populares de São Paulo e do Brasil: o Sebo do Messias. Fundado em 1970, portanto, há 47 anos, o estabelecimento até hoje funciona na Praça Doutor João Mendes, 140, no bairro da Sé, e possui um acervo que soma mais de 500 mil títulos, entre livros, revistas, DVDs, CDs, discos em vinil e gibis. Ao longo do tempo, o local se tornou um respeitado ponto comercial do centro histórico da cidade. Até hoje, seu Messias cumpre rigorosamente o expediente, cuidando pessoalmente do enorme acervo, auxiliado por duas filhas e uma equipe de 48 funcionários.



A magia do papel

Alguns reclamam que os sebos – lugares que vendem itens usados, como livros, em sua maioria – são bagunçados, apertados e empoeirados. Para os amantes de livros, porém, esses ambientes são verdadeiras fontes de inspiração. A busca pelo inesperado dá um toque mágico a essas lojas. “Quem gosta de ler não dispensa um livro e vai continuar comprando. Você pode levá-lo a qualquer lugar. Os livros não vão acabar”, profetiza o fundador do Sebo do Messias.



PINGUE-PONGUE

Messias Antonio Coelho,
fundador e proprietário

QUAL O SEGREDO DO SUCESSO DO SEU ESTABELECIMENTO COMERCIAL?

O segredo é muito trabalho. Sou o primeiro a chegar, às 7h30, e faz mais de 20 anos que não tiro férias. Minha família briga comigo, principalmente minha esposa, com quem sou casado há 49 anos, mas não sossego, pois gosto muito do que faço: atender à clientela. O grande apego aos sebos se dá em razão do bom preço que os clientes encontram, principalmente em épocas de crise financeira. Os livros novos são muito caros, e a situação econômica das pessoas não é boa. Nossa filosofia foi sempre a de vender barato. Outro fator é que há também muita procura por livros considerados raros, que não são encontrados nas livrarias tradicionais.

COMO O SEBO DO MESSIAS RESISTE A QUASE CINCO DÉCADAS DE VÁRIAS MUDANÇAS POLÍTICAS E ECONÔMICAS DO PAÍS?

Um dos nossos maiores diferenciais é o atendimento aos clientes. Sempre buscamos preparar bem nossos funcionários, organizar os materiais revendidos, oferecer bons preços em todas as mercadorias e tornar a cultura mais acessível a todos, com preços sempre baixos. Essa maneira de trabalhar e de tratar nossos visitantes é o que mantém nosso estabelecimento. Tratar os clientes com cordialidade e simpatia sempre foi nosso lema. O atendimento especial faz com que sempre tenhamos visitantes.

“

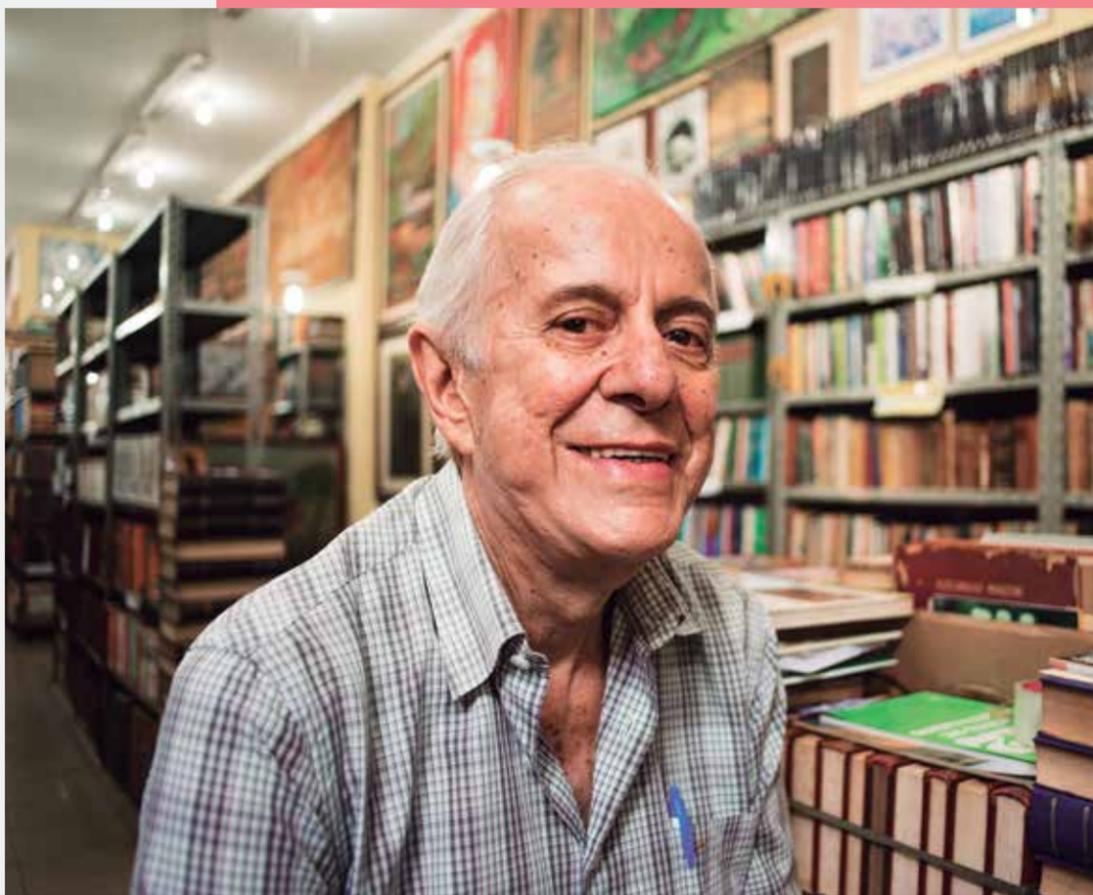
NÃO TENHO FORMAÇÃO ACADÊMICA, SOU DOUTORADO PELA ESCOLA DA VIDA.

QUANTOS CLIENTES VOCÊS ATENDEM NAS LOJAS FÍSICAS MENSALMENTE E POR QUE CRIARAM A LOJA VIRTUAL?

De 2 a 3 mil clientes passam por nossas lojas físicas por mês. Criamos o site com o intuito de atender clientes do Brasil todo e recebemos aproximadamente 200 mil visitantes mensalmente. As atualizações são constantes e diárias – cadastramos de 800 a mil livros todos os dias. Além disso, os internautas podem encontrar um acervo com 300 mil exemplares entre livros, CDs, DVDs, revistas, discos e gibis.

O SENHOR ACREDITA NO FIM DOS LIVROS EM PAPEL, EM VIRTUDE DA DISSEMINAÇÃO DOS E-BOOKS?

Sinceramente, eu não acredito. Quem gosta de ler não dispensa um livro convencional e vai continuar comprando. Você pode levar as publicações em papel para qualquer lugar, independentemente de outros equipamentos.



linha do tempo

1941 Nasce em Guanhães, pequeno município de Minas Gerais, Messias Antonio Coelho. Ele vive toda a sua adolescência trabalhando na lavoura como agricultor, mas já exercendo seu passatempo predileto: a barganha de objetos (atividade que já lhe rendia algum lucro).

1962 Movido pelo espírito empreendedor, Messias se muda para Belo Horizonte e começa a trabalhar em uma lanchonete da capital mineira.

1964 Aos 23 anos, muda-se para o maior centro comercial do País: São Paulo. Por quase dois anos trabalha como garçom do restaurante Don Fabrício.

1966 Messias inaugura seu próprio estabelecimento, o Restaurante Messias. No entanto, a empreitada não rende o resultado esperado, e ele se torna vendedor de livros (de porta em porta) na Lex Editora.

1969 O empreendedor compra uma coleção composta por 5 mil livros, pagando tudo com dez cheques.

1970 Cansado da rotina de vender de porta em porta, carregando centenas de livros, é durante o período do “Milagre Econômico” que ele inaugura o primeiro Sebo do Messias, na Praça João Mendes, atrás das bancas de flores da Catedral da Sé.

2008 Messias inaugura sua loja virtual, que conta com um acervo de aproximadamente 300 mil exemplares, entre livros, CDs, DVDs, revistas, discos e gibis.

Faltam gestões orçamentária e financeira

VALDEMIR PIRES

é economista e chefe do Departamento de Administração Pública da Unesp/FCL-Araraquara

EM TEMPOS DE CRESCIMENTO da economia e de receitas tributárias, as boas gestões orçamentária e financeira municipais têm por meta principal assegurar que os recursos não sejam desperdiçados no presente nem comprometidos no futuro. Deve-se frear a ilusão de recursos infinitos (que um fluxo de caixa abundante cria), avaliar o impacto dos investimentos (que tendem a ocorrer graças às disponibilidades) sobre as despesas de natureza continuada (aquelas que se eternizam, uma vez iniciadas), garantir um volume de poupança para reduzir endividamento e destinar dinheiro às despesas prioritárias para o bem-estar social dos cidadãos.

Já em tempos de dificuldades de arrecadação, os responsáveis pelo orçamento devem contribuir (com ajuda dos outros setores) para que desperdícios sejam eliminados, nenhuma receita deixe de ser obtida, fontes alternativas de recursos sejam mobilizadas e cortes inevitáveis não recaiam sobre despesas de elevado impacto social.

Como é fácil concluir, não são nada simples as gestões orçamentária e financeira municipais, sejam em tempo de abundância, sejam em

tempo de escassez. Se ela é levada a cabo sem consciência de sua tarefa – assegurar a sustentabilidade das políticas públicas, garantindo recursos para as prioridades –, é impossível que seja bem-sucedida. Se ocorre sem que se recorra a um sistema, a um processo e a instrumentos de gestão, dificilmente será eficiente.

Na maioria dos municípios brasileiros, os recursos nunca são suficientes para cobrir as necessidades. Eles, que assumiram crescentes responsabilidades desde a Constituição de 1988. Às vezes há mais, às vezes há menos disponibilidades financeiras, mas um fato é notório: a capacidade de gestões orçamentária e financeira, com as características anteriormente mencionadas, é geralmente insuficiente.

Até o presente momento, os planos plurianuais (que, aliás, devem ficar prontos neste ano para o próximo quadriênio) seguem sendo peças de ficção. A Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) permanece como uma obrigação sem sentido, pouco servindo para balizar a realização do orçamento, bem como a execução orçamentária e sua avaliação. Os orçamentos anuais são subestimados ou superestimados, conforme a conveniência do momento, e ao término do período o que acontece é muito diferente do que se planejou sem que ninguém se incomode com isso, nem sequer os vereadores, que deveriam fiscalizar o orçamento. As poucas exceções confirmam a regra – tribunais de contas podendo muito pouco para modificar o quadro, não obstante algumas pequenas melhorias nas últimas décadas.

É preciso mudar esse quadro urgentemente. O problema não é visto pelos cidadãos, mas é duramente sentido por eles. —————

**MAIS
LIBERDADE PARA NEGOCIAR.
MAIS
LIBERDADE PARA ESCOLHER.
MAIS
OPORTUNIDADES PARA TRABALHAR.**

Um mundo sem fronteiras para os negócios. Mudanças tecnológicas no trabalho e nos relacionamentos. Profissões inéditas no mercado. O caminho para crescer exige novas posturas e atitudes como a negociação entre empregados e empregadores. A revisão da legislação é essencial para gerar mais oportunidades e desenvolvimento com liberdade e respeito aos direitos de ambas as partes.

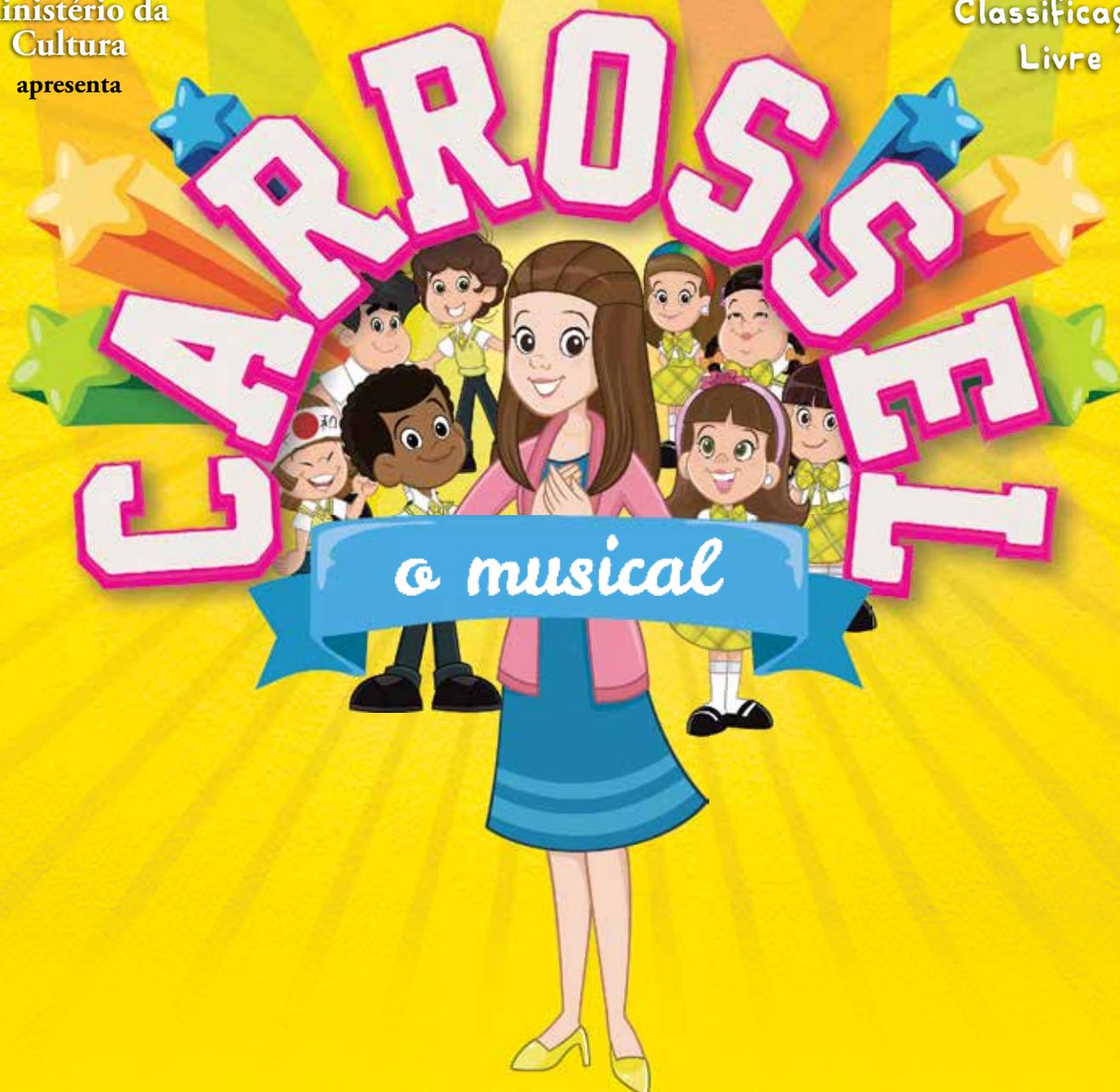
Novas atitudes para um novo mundo.

&

FECOMERCIO SP
REPRESENTA MUITO PARA VOCÊ

Ministério da
Cultura
apresenta

Classificação
Livre



A turma do carrossel vai animar ainda mais suas férias.
Venha se divertir conosco no Teatro Raul Cortez.
Curta Temporada!



ZURICH



Santander

ZURICH SANTANDER - SEGUROS E PREVIDÊNCIA

Patrocínio

Realização



MINISTÉRIO DA
CULTURA



Ingressos à venda na bilheteria do Teatro de Terça a Quinta das 14h às 20h e de Sexta a Domingo das 14h até o início do espetáculo.
Teatro Raul Cortez - Rua Dr Plínio Barreto, 285 - Bela Vista, São Paulo - SP. CEP 01313-020

Alvará de funcionamento N°2016/23452-00, data de publicação: 18/11/2016. AVCB N°215743, validade: 28/08/2018