

R\$11,90

00052

ISSN 1983-1390
9 771983 139001

comércio & serviços

ano 25 • setembro/outubro 2017 • #52

ORÇAMENTO ENCOLHIDO

Radiografia do Endividamento aponta que famílias restringiram consumo diante da crise



PROSPERIDADE

Especial "INTERIOR DE SP: O GIGANTE DO COMÉRCIO BRASILEIRO" destaca Mogi das Cruzes e Tupã



FESTA DA CERVEJA

Tradicional evento da colônia alemã em Blumenau (SC), Oktoberfest chega a São Paulo



LOGÍSTICA **REVERSA**

MEIO AMBIENTE, CONSUMIDOR,
LOJISTAS E SINDICATOS.
VEJA COMO TODOS GANHAM COM
A NOSSA PLATAFORMA.

O recolhimento de pilhas e baterias usadas impacta quem compra e quem vende. Por isso, a FecomercioSP desenvolveu uma plataforma com informações gerais e até um sistema de adesão para sindicatos e empreendedores se tornarem pontos de entrega. Assim, todos ganham: consumidores têm mais opções de descarte, empreendedores oferecem um serviço importante ao público e sindicatos fortalecem a postura responsável e sustentável do comércio com a sociedade.

Participe de uma iniciativa que é boa para todos. Acesse:
www.fecomercio.com.br/projeto-especial/logistica-reversa

Organização

FECOMERCIO SP
REPRESENTA MUITO PARA VOCÊ

SUSTENTABILIDADE
FECOMERCIO SP

Parceria



REINVENTAR-SE PARA PROGREDIR

AS FAMÍLIAS BRASILEIRAS tomaram providências imediatas ao sentirem no bolso as consequências da recessão econômica que afetou o País. Mais apertado, o orçamento doméstico passou a ser gerido de forma conservadora. Por qual razão? Reduzir o grau de endividamento. Essa é uma das conclusões da 7ª Radiografia do Endividamento produzida pela FecomercioSP, uma ampla pesquisa que esmiuçamos nesta edição da **C&S**.

Nas capitais brasileiras, houve crescimento de 1,6% no número de famílias e redução de 1,1% no total dos rendimentos delas, levando a uma queda real de 2,7% da renda média. Um registro positivo do estudo foi que a proporção de famílias endividadas nas capitais, após crescer de 59% para 61% entre 2014 e 2015, sofreu queda de 4 pontos percentuais, ao passar de 61% em 2015 para 57% em 2016. Isso significa que o número caiu de 9,149 milhões no fim de 2014 para 8,868 milhões em dezembro de 2016. Ou seja, mais de 280 mil famílias conseguiram sair do endividamento nesse período. O estudo que avalia os principais efeitos da política de crédito no Brasil entre 2014 e 2016 foi feito com base em informações do Banco Central do Brasil, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Temos também a continuidade da série multimídia “Interior de SP: o gigante do comércio brasileiro”. Destacamos Mogi das Cruzes, situada a 50 quilômetros da capital, que teve seu ambiente de negócios impulsionado nas últimas décadas, entre outros aspectos, pelo crescente volume de universitários vindos de todo o País para estudar no município, transformando, assim, a sua realidade socioeconômica. Abordamos ainda a cidade de Tupã, localizada no Oeste Paulista, que conta com um comércio varejista vigoroso que atrai cerca de 150 mil pessoas de sua microrregião. Lojas de vestuário e calçados, materiais para construção e estabelecimentos de alimentação somam cerca de 2 mil empresas geradoras de pelo menos 5 mil postos de trabalho.

Confira ainda a entrevista com o empresário Tháí Quang Nghiã, que mostra que perseverança é uma característica crucial para empreender, afinal, o dinamismo do mercado nos impõe desafios a cada dia. Se desejamos seguir em frente com sucesso, transformar-se é preciso.

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

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

PRESIDENTE Abram Szajman

SUPERINTENDENTE Antonio Carlos Borges

CONSELHO EDITORIAL

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

FECOMERCIO  
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.

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, Cintia Funchal e Jacqueline Hamine

ASSISTENTES DE ARTE

Tiago Araujo e Pedro Silvério

REVISÃO Flávia Marques

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Ana Maria Ribeiro, Alessandro Pandin, Wellington Menon, Júlia Guimarães e Lúcia Helena de Camargo

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 Pancrom Indústria Gráfica

TIRAGEM 25 mil exemplares

PUBLICIDADE - LE MÍDIA

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

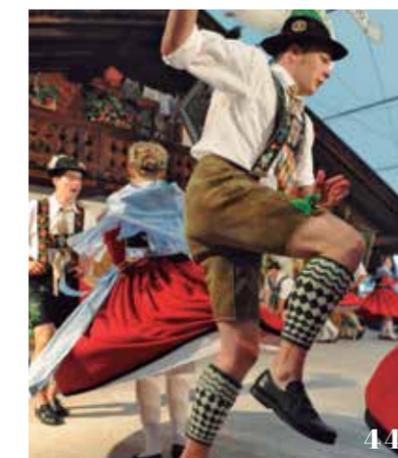
SET/OUT 2017



8



40



44

Nesta edição

16 RADIOGRAFIA DO ENDIVIDAMENTO

O impacto da crise no orçamento das famílias

24 ESPECIAL “INTERIOR DE SP”

A força comercial de Tupã e Mogi das Cruzes

36 ECONOMIA

Segmentação na mobilidade urbana

40 NEGÓCIOS

Equipes de inovação norteiam investimentos em novos produtos

Matérias fixas

8 ENTREVISTA

Tháí Quang Nghiã, empresário vietnamita fundador da Goóc

14 COMO SE FAZ

Como agir quando sua empresa é criticada na web

44 TURISMO

Oktoberfest chega a São Paulo

52 CASE DE SUCESSO

Livraria Realejo, um recanto literário em Santos

56 UM DIA NA...

Rua Conde de Sarzedas: ponto de encontro evangélico

62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

112 anos de cama, mesa e banho da Doural

Artigo

66 ANTONIO LANZANA

O comércio e a instabilidade política



“
BOM
CONCORRENTE
FORTALECE E DEIXA
A GENTE MELHOR”

ANDRÉ FARBER,
vice-presidente de Negócios e
Franquias do grupo Boticário, aborda
os principais desafios do empreendedor
no País, como o complexo sistema de
impostos brasileiro. Veja mais
em www.umbrasil.com



SUSTENTABILIDADE

Tendo como tema os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), uma agenda mundial adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a sexta edição do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade recebe inscrições até 20 de novembro. Seis categorias são contempladas: Empresa; Indústria; Órgão Público; Academia; Reportagem Jornalística; e Entidades Empresariais.

MAIS INFORMAÇÕES | www.fecomercio.com.br/premio/sustentabilidade.

DICA DE LEITURA

Calçados na web



A trajetória do maior e-commerce de artigos esportivos da América Latina, desde o início como loja de calçados femininos na região central de São Paulo, é contada em *Sem limites – a história da Netshoes* (editora Gente).

SEM LIMITES – A HISTÓRIA DA NETSHOES (EDITORA GENTE).

SINAL POSITIVO

A Associação Brasileira dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad) detectou um crescimento de 5,5% do abastecimento de pequenos e médios comércios varejistas em grandes distribuidoras no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período de 2016.

PPI 2017

Vai até 31 de outubro o prazo para aderir ao Programa de Parcelamento Incentivado (PPI), lançado pela Prefeitura de São Paulo para quem precisa regularizar débitos com o município. A adesão é feita pelo site www.prefeitura.sp.gov.br/ppi.



NOVO SESC

Já em funcionamento no centro de São Paulo, o Sesc 24 de Maio ocupa dois edifícios que foram totalmente reestruturados para receber a unidade, com projeto do renomado arquiteto Paulo Mendes da Rocha e colaboração do escritório MMBB Arquitetos. Em 28 mil metros quadrados, abriga teatro, áreas de exposição e para prática esportiva, café, biblioteca, clínica odontológica, entre outros espaços. No topo do prédio principal, além da vista panorâmica da cidade, o destaque fica por conta da piscina.



ENTREVISTA • com Thái Quang Nghiã

Mestre em driblar dificuldades

No fim da década de 1970, Thái Quang Nghiã quase morreu à deriva em alto-mar ao fugir do Vietnã. Resgatado, veio para o Brasil, onde construiu a história de sucesso da Goóc Eco Sandal, marca de bolsas e calçados. Resiliência e força de caráter fazem dele um empreendedor com muitas lições a ensinar

texto LÚCIA HELENA DE CAMARGO • foto CHRISTIAN PARENTE

Thái Quang Nghiã

O vietnamita naturalizado brasileiro Thái Quang Nghiã, fundador da Goóc, tem na resistência a sua maior qualidade. Empreendedor nato, sofreu diversos revezes e se reergueu. Em 1979, aos 21 anos de idade, fugindo do Vietnã em um barco de pesca, passou quatro dias à deriva no mar. Salvo por um navio petroleiro da Petrobras, veio parar no Brasil. Estudou Matemática na Universidade de São Paulo (USP) e Marketing no Mackenzie. Em 2004, abriu a fábrica de sandálias com solado feito de borracha de pneus reciclados. Chegou a faturar R\$ 50 milhões por ano, quando em 2011 um incêndio acabou com seu estoque e quase o levou à falência. Ele recomeçou. Hoje, fatura R\$ 10 milhões e exporta calçados e bolsas para Estados Unidos, Europa e Japão.



A Goóc fabrica calçados e bolsas da reutilização de materiais. A reciclagem faz parte da sua filosofia de vida?

Sem dúvida. Goóc significa raiz. Isto é o essencial: preservar as raízes. Nossa intenção é agregar essa mensagem aos produtos. Somos contra a cultura do descartável. Produzimos artigos duráveis, até demais. Alguns clientes chegam a reclamar que os chinelos não acabam, para que possam comprar novos. As transformações são necessárias para seguir vivendo, mas é importante manter no coração aquilo que nos faz únicos.

Essa é a ideia por trás das pequenas imperfeições, que fazem cada produto diferente dos demais?

Sim. Uma lona de caminhão usada em uma mochila às vezes contém um pequeno furo. Isso é preservado. Assim, cada peça é exclusiva. Não há outra igual.

Como surgiu a ideia de usar pneus reciclados?

Eu já morava no Brasil há alguns anos e fui visitar parentes nos Estados Unidos. Lá, vi as pessoas calçando esse tipo de sandália com solado rígido, que são também semelhantes às sandálias usadas pelos vietcongues na Guerra do Vietnã, feitas de pneus cortados amarrados com tiras de borracha. Era um símbolo de resistência e luta. Fiquei com aquilo na cabeça. Pesquisei e descobri que o Brasil consumia 35 milhões de pneus por ano em 2004, quando abrimos a fábrica. Quis aproveitar esse material, que é jogado fora, e agregar o valor ecológico às sandálias. Em 2014, eram 70 milhões de pneus descartados.

O sucesso veio rapidamente?

Podemos dizer que sim. Não imediatamente, claro. Mas em 2010, seis anos depois de aberta, a Goóc já faturava R\$ 50 milhões por ano. Vendíamos 15 mil pares de sandálias por dia. No entanto, em 2011, todo o estoque foi consumido em um incêndio. Perdi muitos clientes, porque não consegui entregar a produção. Quase quebramos.

Como conseguiram se reerguer?

Não foi fácil. A superação a cada dia é um dos meus lemas. Sempre retorno ao conceito da raiz. Quando ela é forte, você aguenta a tempestade. Pode vergar, mas supera as dificuldades e levanta de novo. Mudamos a estrutura do negócio. Terceirizamos a produção, hoje quase toda feita em Franca, no interior de São Paulo. Em vez de centenas de funcionários, temos somente 30 empregados na fábrica, usa-

“

Alguns clientes chegam a reclamar que os chinelos não acabam, para que possam comprar novos

da para montagem, embalagem e distribuição. Faturamos agora cerca de R\$ 10 milhões anualmente. Passamos por tudo isso e ainda estamos com o País em crise econômica, então, está bom.

Como descobriu sua vocação para empreendedor?

Foi quase por acaso. Em 1986, trabalhava em um banco. Empréstei dinheiro para um amigo financiar uma pequena fabricação de bolsas. O problema é que a empresa acabou falindo. Como não tinha o dinheiro para saldar a dívida, ele me pagou com mercadorias. Saí vendendo bolsas na rua. Em 15 dias, vendi tudo. Ganhei mais do que o dobro que recebia por mês no banco. Ai pensei que poderia ser algo bem interessante. Eu percebi que tinha jeito para isso.

O senhor voltou ao Vietnã depois que passou a morar no Brasil? Acha que seu país está diferente da época em que morava lá?

Voltei seis vezes, para visitar minhas irmãs mais velhas. O Vietnã cresceu bem economicamente, à média de 6% ao ano, mas perdeu muita tradição milenar, igual à maioria dos países subdesenvolvidos.

Acha que o Brasil também sofre desse mal?

Infelizmente, acho. Observo muito isso. Desde que cheguei, em 1979, o Brasil mudou demais. As pessoas vão esquecendo tradições e >>

TRAJETÓRIA

1979

Thái Quang Nghiã chega ao Brasil, aos 21 anos de idade

1983

Começa a faculdade de Matemática na Universidade de São Paulo (USP)

1986

Inicia a carreira de comerciante vendendo bolsas que recebeu em pagamento por um empréstimo

2002

Estuda Marketing no Mackenzie

2004

Abre a Goóc Eco Sandal

2010

A Goóc atinge produção de 15 mil peças diárias, com faturamento de R\$ 50 milhões anuais

2011

Incêndio destrói todo o estoque, no valor estimado de R\$ 7 milhões

2017

R\$ 10 milhões por ano é o faturamento atual da Goóc. São produzidas de 40 a 50 mil unidades por mês, entre bolsas e sandálias



costumes. Isso é ruim. Uma das tradições genuinamente brasileiras que mais me encantam, por exemplo, é a festa junina. Certa vez fui dar uma palestra na Fundação Getúlio Vargas (FGV) e vi todos usando roupas de marcas americanas, chapéus de cowboy. Em vez de quentão ou vinho quente, que são deliciosos, tomavam cerveja. Em vez de batata-doce, comiam cachorro-quente. É lamentável. As pessoas que estão estudando para administrar o futuro do Brasil estão perdendo a raiz. Entendo que, no mundo globalizado, quem tem mais poder econômico acaba influenciando a cultura do outro. Assim é a civilização. Mas se você não toma cuidado com a sua cultura, ela some.

Como fez para assimilar o idioma quando chegou ao Brasil?

Tive muita dificuldade para aprender o português quando cheguei ao Brasil. Já sabia inglês e um pouco de francês, mas o novo idioma era bem diferente. Fui anotando as palavras que aprendia em cadernos. Depois contatei uma editora para publicar o dicionário de português-vietnamita, que não existia no Brasil. A primeira edição teve 17 mil verbetes. Depois fizemos outra, revisada e ampliada, com 35 mil verbetes.

Quais são seus planos para o futuro?

Gostaria de licenciar a marca Goóc e voltar à escola para fazer um mestrado em Antropologia ou Matemática. Fiquei com muitas DPs quando estudei na USP. Agora poderia voltar e testar se eu era ruim mesmo [risos]. Foi uma época terrível.

O começo da vida no Brasil foi o mais difícil?

Sem dúvida! A solidão era o pior de tudo. Por isso mesmo é dessa época a maior lição que aprendi, e levo comigo pela vida. É o conceito da felicidade incondicional. Quando passei no vestibular da USP, depois de quatro anos de esforço, estudando muito, estava sozinho. Naquela época não havia internet. Era lista na parede. Viro para os lados e vejo as pessoas se abraçando, pulando de alegria. E eu não tinha com quem compartilhar. Ninguém me deu parabéns. Voltei para casa debaixo de chuva, chorando sozinho. Nesse momento decidi que nunca mais iria depender de outra pessoa para ser feliz. “Preciso depender só de mim mesmo”, pensei. A felicidade é minha, tem que vir do interior. A gente não escolhe as situações, mas podemos escolher nossa postura diante das situações. Isso me pauta. Os altos e baixos fazem parte da existência. Só que nossa felicidade é preciosa. Não podemos deixar ninguém roubá-la.

“

A gente não escolhe as situações, mas podemos escolher nossa postura diante das situações

De todo o limão o senhor faz limonada?

Precisa ser assim. Não podemos nos conformar. Se é possível fazer algo para melhorar uma situação, fazemos. E nem sempre os resultados aparecem no curto prazo. Este bambuzal, por exemplo [o empresário recebeu a reportagem da **Comércio & Serviços** em meio a um bambuzal que fica no jardim da fábrica, localizada na zona leste de São Paulo], foi plantado por nós há 18 anos. Quando chegamos aqui, era tudo de concreto. Feio. Plantei algumas mudas de bambu e os demais foram germinando em volta. É preciso cortar sempre, porque bambu cresce muito. Hoje, temos este lugar bonito e agradável porque escolhemos transformá-lo para melhor.



QUANDO O CLIENTE FALA MAL DA EMPRESA NAS REDES SOCIAIS

A força desse canal de comunicação demanda cada vez mais habilidade na gestão de uma marca. O marketing negativo pode destruir a imagem e prejudicar os negócios. A diretora da Tot Conteúdo Digital, Juliana Junqueira Vieira, dá dicas para resolver o problema.

texto RACHEL CARDOSO

#1.

TENHA UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

É preciso planejar qual é o objetivo da presença digital, ter mapeados os conteúdos que serão compartilhados e se há riscos. Em caso de temas polêmicos, é fundamental deixar preparado um plano rápido de ação. Também é importante acompanhar todas as conversas, tanto nos canais sociais próprios quanto em outros sites ou blogs.



#2.

O QUE FAZER PRIMEIRO?

Logo que detectar algum comentário negativo do cliente, monitore de perto a repercussão. Não tome uma atitude precipitada. Em casos de baixa repercussão, apenas o monitoramento é suficiente. É comum o assunto se esgotar em poucos dias. Mas se esse acompanhamento identificar risco maior, posicione-se de maneira rápida e clara.



#3.

SEJA ÁGIL

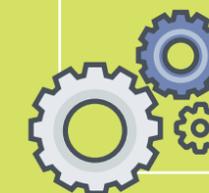
Quando a intervenção se torna necessária, faz toda a diferença ter uma equipe qualificada pronta para tomar a iniciativa de forma rápida e eficaz. Há empresas que se precipitam e acabam se posicionando de maneira inadequada. O dano pode ser ainda maior. Seja bastante ponderado no retorno ao público. Coloque-se no lugar dele. Não minta, não discuta nem faça promessas que não poderá cumprir.



#4.

TIRE O CONFLITO DOS HOLOFOTES

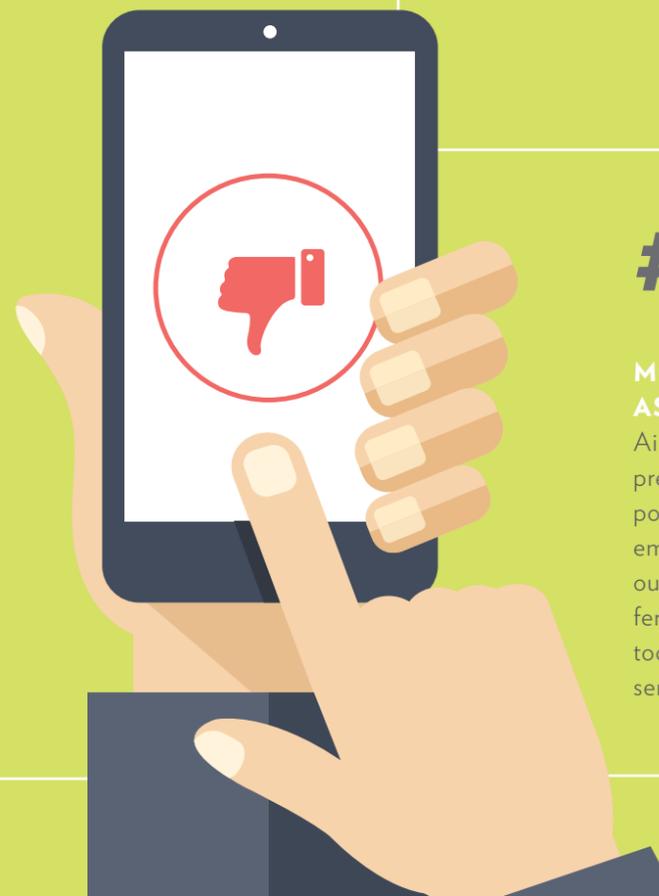
Seja qual for a gravidade da situação, direcione o cliente insatisfeito para um canal mais privativo – a área de inbox das redes sociais, um e-mail ou número de telefone. O objetivo não é silenciar a crítica, mas lidar com o problema de forma mais efetiva. É importante que as pessoas vejam que sua empresa ofereceu o suporte adequado à questão.

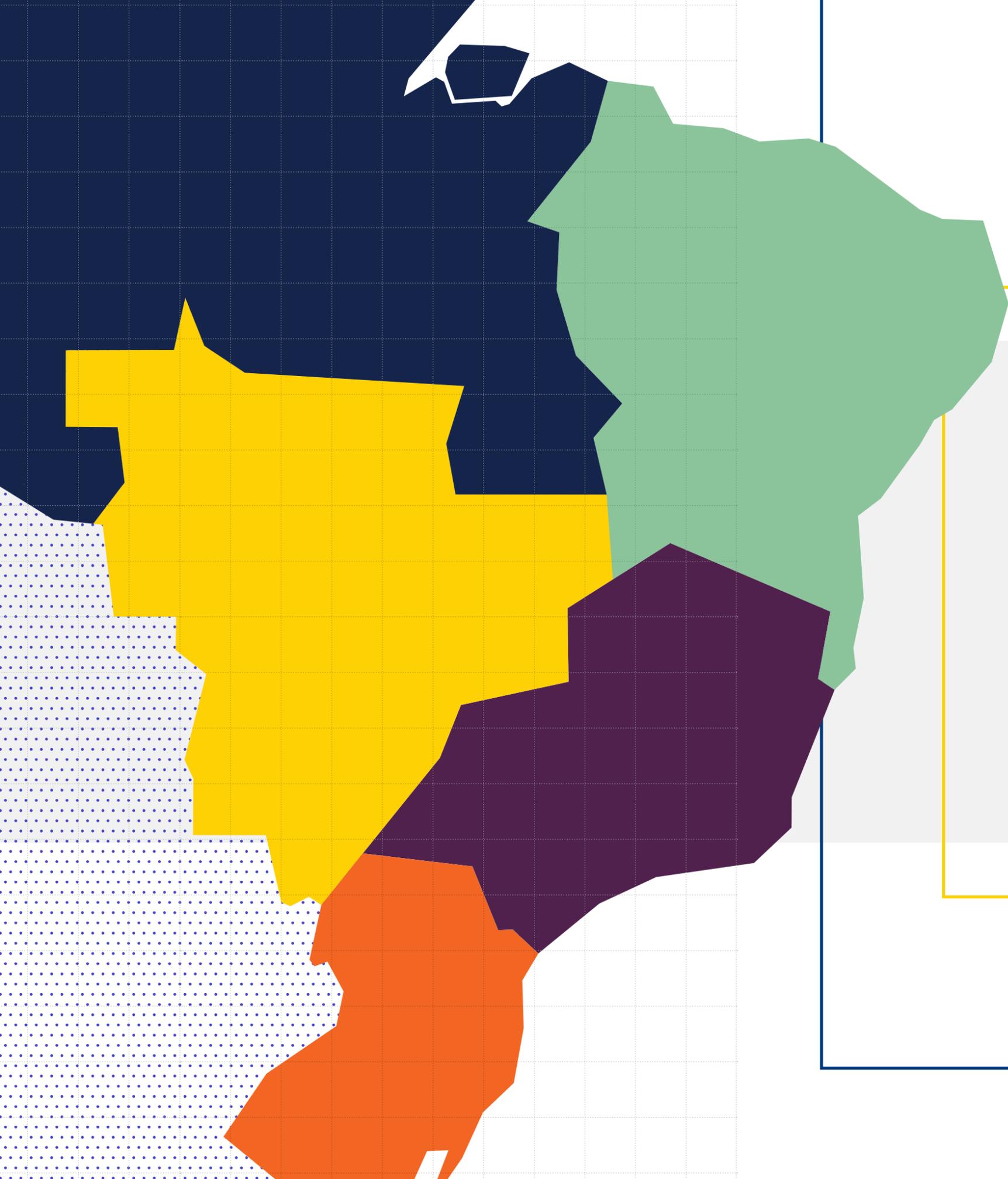


#5.

MONITORE SEMPRE AS MENÇÕES SOBRE SUA EMPRESA

Ainda que a empresa não receba comentários prejudiciais em suas próprias redes sociais, é possível que alguns feedbacks negativos surjam em fóruns, blogs pessoais ou uma centena de outros lugares online. É importante contar com ferramentas que possam monitorar continuamente todas as menções sobre sua marca, produto e serviço. O Google Alerts é uma delas.





• CAPA •

RECEITA DOMÉSTICA EM TEMPO DE CRISE

SEGUNDO RADIOGRAFIA DO ENDIVIDAMENTO, FEITA PELA FECOMERCIO-SP,
DIANTE DA RECESSÃO, QUE DIMINUIU A RENDA FAMILIAR E AUMENTOU
O CUSTO DO CRÉDITO, A POPULAÇÃO CORTOU GASTOS E RESTRINGIU
O CONSUMO AOS PRODUTOS BÁSICOS

texto FILIPE LOPES • ilustração CÍNTIA FUNCHAL

DE 2014 A 2016, o Brasil enfrentou o período de maior recessão de sua história e colocou à prova os orçamentos domésticos. A boa notícia é que as famílias paulistas demonstraram ser capazes de lidar com a situação: mesmo com renda mais enxuta e altas taxas de juros, que limitou o consumo aos produtos básicos, elas fizeram os cortes necessários para evitar aumento do endividamento. De dezembro de 2014 a igual mês de 2016, a média de rendimento mensal familiar caiu 1,4% (passou de R\$ 7.510 para R\$ 7.405). Com a diminuição do poder de compra dos consumidores, era de se esperar que o endividamento disparasse no período para manter o padrão de vida. O que ocorreu, porém, foi um estancamento dos gastos das famílias em São Paulo, o que praticamente estabilizou a taxa de endividamento nos 52% – cinco pontos percentuais abaixo da média nacional.

Observando o cenário nacional, o endividamento das famílias brasileiras diminuiu dois pontos percentuais nas 26 capitais do País e no Distrito Federal, recuando dos 59% em 2014 para 57% em dezembro de 2016, passando pela alta registrada em 2015, quando 61% da população estava endividada. Esses indicadores revelam que mais de 280 mil famílias conseguiram sair do endividamento nesse período nas capitais.

Os dados compõem a sétima edição da Radiografia do Endividamento das Famílias Brasileiras, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do

Estado de São Paulo (FecomercioSP). A pesquisa traz dados de dezembro de 2014 ao último mês de 2016, com base nas informações do Banco Central do Brasil, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Confederação Nacional do Comércio (CNC).

De acordo com o assessor econômico da FecomercioSP Altamiro Carvalho, a indicação de diminuição do endividamento das famílias paulistas e brasileiras é um falso apontador de equilíbrio entre renda e consumo. Isso porque, na verdade, trata-se de um reflexo da crise econômica, que rebaixou a qualidade de vida da população. “Foi uma queda pelos piores motivos possíveis, pois veio com a retração do consumo e pelo aumento do preço do crédito. Isso é muito ruim para o País. O varejo brasileiro deixou de vender, nesse período [de 2014 a 2016], algo em torno de R\$ 600 bilhões, o que significa que a população abriu mão de bens essenciais, como trocar uma geladeira que estava quebrada ou algum outro produto que lhe traria mais qualidade de vida”, afirma o economista.

JUROS ELEVADOS

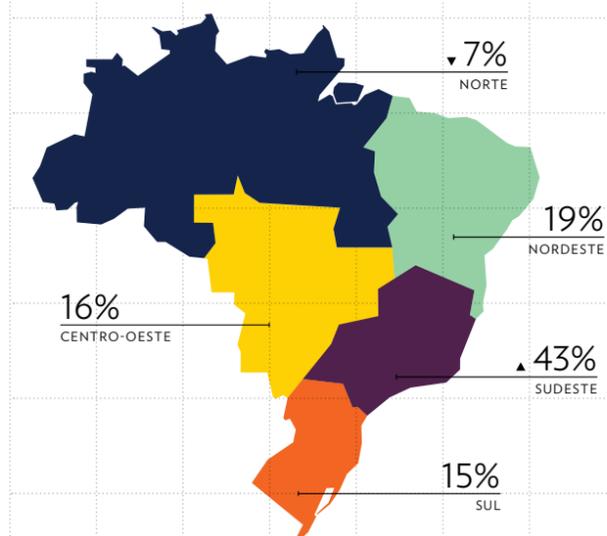
Marcado por fortes instabilidades políticas e por um cenário econômico de grandes adversidades, o período analisado pela pesquisa fez com que as autoridades financeiras utilizassem fortemente a política monetária como principal arma de ajuste dos preços, uma vez que a política fiscal esteve (e permanece) engessada por um exacerbado déficit orçamentário. A taxa

básica de juros, principal instrumento utilizado, sofreu correções de rumo desde o início de 2013, quando abandonou um período de baixas artificiais e passou por um ciclo de altas que atingiu 14,25% até a reversão para uma trajetória de quedas no último trimestre de 2016, no auge do quadro recessivo e quando a inflação passou a dar sinais de arrefecimento.

A redução sistemática do endividamento é efeito direto da expressiva alta nas taxas de juros finais para as pessoas físicas, que passou de 49,3% em dezembro de 2014 para 72,4% em dezembro de 2016. No período, o saldo do volume das operações de crédito total para pessoas físicas caiu 12,2% em termos reais, passando de R\$ 929 bilhões para R\$ 816 bilhões.

Segundo Carvalho, essas constatações deixam clara a importância da política monetária sobre o dia a dia e sobre a capacidade de consumo da população, pois a taxa de juros representa um elemento relevante no total do orçamento doméstico, e, mesmo de forma inconsciente, os consumidores estão evitando o superendividamento. “A crise econômica trouxe muita insegurança com a manutenção da renda, então, as famílias passaram a reduzir o consumo pelos riscos de desemprego e aumento de dívidas. Os bancos também aumentaram o preço do crédito com medo da inadimplência e das possíveis consequências da crise”, aponta o economista. Além disso, o assessor econômico da Entidade pondera que a oferta de crédito no País acontece de maneira heterogênea, uma vez que

PARTICIPAÇÃO DAS REGIÕES NO MONTANTE TOTAL DE DÍVIDAS



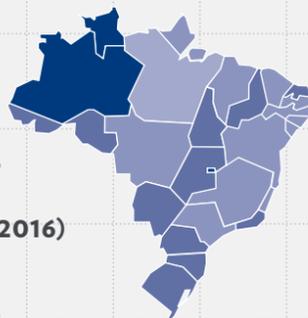
Fonte: Banco Central/IBGE/FecomercioSP/CNC

“

ENQUANTO O AJUSTE NAS CONTAS PÚBLICAS NÃO FOR CONCRETIZADO, O DINHEIRO QUE SERIA DESTINADO AO CONSUMO CONTINUARÁ A SER DIRECIONADO AO SETOR FINANCEIRO.

Altamiro Carvalho,
assessor econômico da FecomercioSP

DÍVIDA MÉDIA MENSAL DAS FAMÍLIAS NAS CAPITAIS (DEZEMBRO/2016)



PARTICIPAÇÃO DA RENDA MÉDIA:

até 30%

SÃO PAULO (SP)	R\$ 2.111
VITÓRIA (ES)	R\$ 1.824
BELO HORIZONTE (MG)	R\$ 1.794
RECIFE (PE)	R\$ 1.450
SALVADOR (BA)	R\$ 1.332
CUIABÁ (MT)	R\$ 1.323
FORTALEZA (CE)	R\$ 1.247
MACAPÁ (AP)	R\$ 1.183
SÃO LUÍS (MA)	R\$ 1.045
MACEIÓ (AL)	R\$ 1.024
ARACAJU (SE)	R\$ 988
JOÃO PESSOA (PB)	R\$ 813
BELÉM (PA)	R\$ 802

de 30% a 39%

DISTRITO FEDERAL (DF)	R\$ 2.598
CURITIBA (PR)	R\$ 2.236
PORTO ALEGRE (RS)	R\$ 2.093
FLORIANÓPOLIS (SC)	R\$ 1.817
NATAL (RN)	R\$ 1.816
RIO DE JANEIRO (RJ)	R\$ 1.731
CAMPO GRANDE (MS)	R\$ 1.641
TERESINA (PI)	R\$ 1.640
RIO BRANCO (AC)	R\$ 1.564
GOIÂNIA (GO)	R\$ 1.556
PALMAS (TO)	R\$ 1.466
PORTO VELHO (RO)	R\$ 1.233

maior de 39%

BOA VISTA (RR)	R\$ 1.952
MANAUS (AM)	R\$ 1.535

Fonte dos dados primários: IBGE (IPCA, Pesquisa Mensal de Emprego, Pesquisa de Orçamentos Familiares, Contagem Populacional), CNC (PEIC) Metodologia, cálculos e estimativas: FecomercioSP

RADIOGRAFIA REGIONAL

Mesmo estando abaixo da média nacional, a Região Sudeste concentra 43% do total de dívidas das famílias brasileiras. Em 2016, a capital paulista contava com o maior valor médio da dívida por família do Sudeste e a terceira maior entre todas as capitais do Brasil, com R\$ 2.111 – ou seja, R\$ 334 acima da média nacional (R\$ 1.777). Os cariocas são os que mais comprometem sua renda com dívidas (31%) na Região Sudeste, um ponto percentual acima da média nacional (30%). Já São Paulo (29%), Belo Horizonte (28%) e Vitória (26%) ficaram abaixo do patamar brasileiro.

depende do potencial de renda, ou seja, quanto maior a quantia recebida, menor o preço do crédito. Isso explica a manutenção do endividamento paulista ao longo dos anos e a queda vertiginosa na média das capitais.

Para tornar o crédito acessível novamente para a maioria da população sem comprometimento de sua saúde financeira, Carvalho ressalta que o governo precisa administrar de maneira adequada as contas públicas, por meio de um projeto de controle efetivo de gastos que permita diminuir sua pressão no mercado de crédito e, por consequência, reduzir o custo do dinheiro. “Enquanto o ajuste não for concretizado, o dinheiro que iria para o consumo continuará a ser direcionado ao setor financeiro, que faz a intermediação de recursos entre poupadores e tomadores de dinheiro”, aponta.

DIFERENÇAS

A discrepância na distribuição de renda nas regiões brasileiras está na base do fenômeno dos diferentes “países” existentes no mesmo território. Em 2016, Curitiba (PR) permaneceu no posto da capital com o maior percentual de famílias endividadadas (87%). Em segundo lugar, ficou Florianópolis (SC), que mesmo com a redução de dois pontos percentuais em relação a 2014, figurou no ranking com endividamento de 86%. Entre as capitais mais endividadadas em dezembro de 2016, destacaram-se ainda Boa Vista/RR (83%), Brasília /DF (78%) e Natal/RN (75%).

Já Belo Horizonte (MG) e Goiânia (GO) foram as cidades que apareceram no ranking com as menores taxas de famílias endividadadas, com 24% e 27%, respectivamente – índices que repre-

sentam reduções de 21 e 36 pontos percentuais em relação a dezembro de 2014. Completaram a lista das cinco capitais menos endividadadas: Belém (PA), com 42%; Salvador (BA), que atingiu 51%; e São Paulo (SP), com 52%.

O forte endividamento registrado em Curitiba e Florianópolis é explicado pela grande presença de servidores públicos nessas cidades. Na visão dos bancos, eles são excelentes credores, por isso, a oferta de crédito é maior. Como consequência, o endividamento segue elevado mesmo em meio à crise econômica. “Já nas regiões Norte e Nordeste, a oferta de crédito é baixa e o empréstimo informal (familiar, agiota, amigos) é mais comum. Com isso, oficialmente a população segue menos endividada nessas capitais”, aponta Carvalho.

Em linhas gerais, o assessor econômico da FecomercioSP destaca que os números da Radiografia do Endividamento das famílias em 2016 demonstram a elevada racionalidade da administração do orçamento doméstico pelas famílias brasileiras e o alto padrão de discernimento na avaliação das circunstâncias determinantes nas decisões de consumo. “Assim, quando o quadro econômico passou a sinalizar instabilidade e dificuldades de crescimento, imediatamente as famílias começaram a adotar atitudes mais conservadoras e austeras no padrão de seu consumo, evitando-se o comprometimento da renda futura e antecipando a deterioração da confiança quanto à sua capacidade de manutenção do poder de compra e até mesmo do emprego em um futuro próximo”, pondera Carvalho.

É difícil prever as reações do sistema financeiro, caso as famílias brasileiras tivessem adotado outra postura no período, mas as decorrências disso, sem dúvida, seriam de um cenário maior de caos financeiro e difícil recuperação em curto e médio prazos. Como o conservadorismo prevaleceu, ainda que em meio a um cenário de instabilidade política, a economia nacional já dá sinais de retomada do crescimento, e o humor de consumidores e empresários segue melhorando, o que pode levar à diminuição do desemprego e, conseqüentemente, aos aumentos da renda e do poder de compra.

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.

Qualicorp
20
Vinte Anos

FECOMERCIO-SP



Planos a partir de

R\$ 218¹


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.

Bradesco Saúde: ANS nº 005711 | SulAmérica: ANS nº 006246 | Amil: ANS nº 326305

Qualicorp Adm. de Benefícios: ANS nº 417173

¹R\$ 217,35 - Exato Adesão Trad. 16 F AHO QC COP (registro na ANS nº 476.942/16-2), da SulAmérica Saúde, faixa etária até 18 anos, com coparticipação e acomodação coletiva (tabela de julho/2017 - SP). ²A disponibilidade e as características da rede médica e/ou do benefício especial podem variar conforme a operadora de saúde escolhida e as condições contratuais do plano adquirido. 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. Julho/2017.

Siga a Qualicorp:    

ESPECIAL
INTERIOR
DE SP



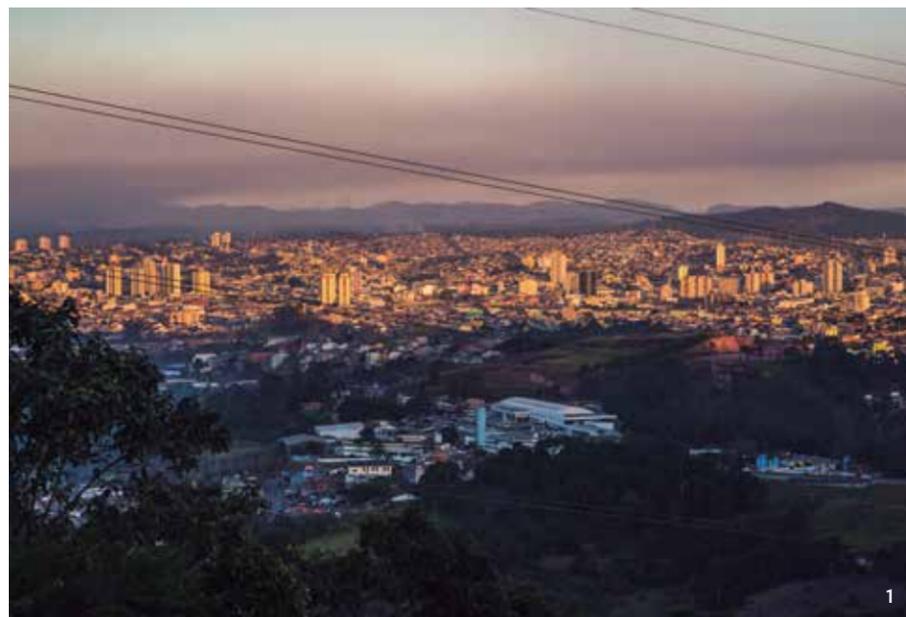
especial

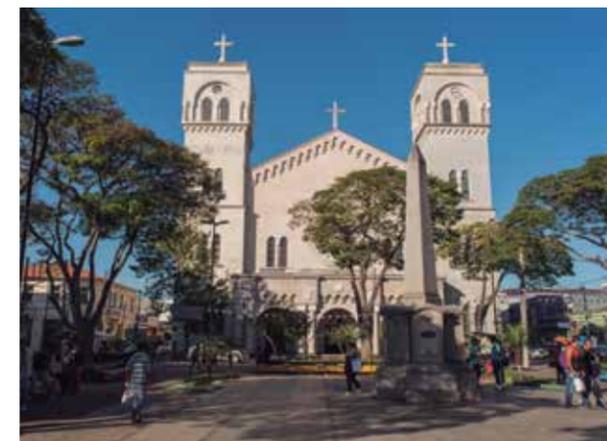
INTERIOR DE — SÃO PAULO

COM MAIS DE 450 ANOS, MOGI DAS CRUZES ACOLHE 429 MIL HABITANTES. TUPÃ TEM 65 MIL MORADORES E 88 ANOS. EM COMUM, OS DOIS MUNICÍPIOS CONTAM COM UM VAREJO VIGOROSO QUE IMPACTA NA REGIÃO ONDE ESTÃO INSERIDOS. COM ESSAS CREDENCIAIS, SÃO DESTACADOS EM MAIS UMA REPORTAGEM DA SÉRIE SOBRE A FORÇA DO COMÉRCIO PAULISTA.



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





A partir da esquerda:
Centro comercial de Mogi
das Cruzes; Jorge Cestari,
comerciante do ramo de
calçados há 40 anos; Igreja
Nossa Senhora do Carmo;
e Cooperativa SP Flores

MOGI DAS CRUZES

*cidade com vocação
empreendedora*

CONHECIDA POR
INTEGRAR O
CINTURÃO VERDE DE
SÃO PAULO, HOJE SE
DESTACA TAMBÉM
PELOS SETORES DE
COMÉRCIO E SERVIÇOS

texto ANA MARIA RIBEIRO
foto CHRISTIAN PARENTE

COM 457 ANOS completados no dia 1º de setembro, Mogi das Cruzes exibe o título de sétima melhor cidade para se viver no Brasil, conforme ranking divulgado pela organização Delta Economics & Finance, feito com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Organização das Nações Unidas (ONU). Além de se destacar em variáveis importantes, como Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios (IDHM) e Produto Interno Bruto (PIB) per capita, a cidade teve bom desempenho econômico-financeiro, fator que também pesou positivamente na pontuação geral. Dotado de uma economia mista, Mogi apresenta números significativos na produção agrícola e vem se destacando pela sua expansão industrial e crescente atuação de empreendedores de micros e pequenos negócios, que geram emprego e renda para a população.

A 50 quilômetros da capital, a cidade situada no coração do Alto Tietê sempre teve como principal marca o fato de estar inserido no Cinturão Verde de São Paulo. Na década de 1970, a instalação de duas universidades (a de Mogi das Cruzes e a Braz Cubas) contribuiu para

PRESEÇA JAPONESA

Mogi das Cruzes acolheu imigrantes de várias partes do mundo, mas a colônia que mais se destaca é a japonesa, que está em sua quinta geração e representa 20% da população local. “Depois da capital, essa é a maior colônia do Estado de São Paulo”, informa o secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Social, Rinaldo Sakai. No ramo de calçados desde 1976, o empresário Jorge Cestari acredita que a colônia japonesa contribuiu muito para o crescimento de Mogi. “A cidade absorveu traços trazidos por eles, como a disciplina”, destaca Cestari, dono de oito lojas na região. Segundo a prefeitura, o município possui uma programação fixa de festas que incluem eventos tipicamente japoneses, como o Akimatsuri e o Furusato Matsuri. Essas festas reúnem integrantes da comunidade e empresas e atraem recursos e turistas de toda a Grande São Paulo.

mudar seu perfil. Naquela época, Mogi tinha apenas 138 mil habitantes, cerca de 32% dos quase 430 mil registrados pelo IBGE atualmente. “Milhares de universitários vindos de todo o País passaram a viver no município, transformando a realidade socioeconômica”, destaca o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Mogi das Cruzes (Sincomercio), Valterli Martinez, comerciante local há 36 anos e dono da VM Hortifruti.

Foi nessa época, segundo Roberto Assi, empresário do ramo de papelaria há 34 anos, que a cidade deixou de ser somente agrícola e entrou na fase industrial. “Isso facilitou a expansão do comércio local e do setor de serviços”, afirma. “A cidade se tornou um polo independente e os moradores não precisavam mais fazer compras na capital”, acrescenta Assi.

FACILIDADE DE ACESSO

Cerca de 20 anos atrás, a duplicação da Rodovia Mogi-Dutra e a construção da Via Perimetral impulsionaram ainda mais o desenvolvimento do município. “Essas obras facilitaram o acesso à cidade”, lembra o secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Social, Rinaldo

RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Mogi das Cruzes



429.321

HABITANTES

712 km²

DE ÁREA

2,75 milhões É O FATURAMENTO MÉDIO DO COMÉRCIO NA REGIÃO DE GUARULHOS, COM 12 MUNICÍPIOS, INCLUINDO MOGI DAS CRUZES

2,7 SALÁRIOS MÍNIMOS RENDIMENTO MENSAL MÉDIO DOS TRABALHADORES

R\$ 13,4 bilhões PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

0,783 ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

7^a NO RANKING "MELHOR CIDADE PARA SE VIVER NO BRASIL", DIVULGADO PELA ORGANIZAÇÃO DELTA ECONOMICS & FINANCE

2^a

MAIOR PRODUTORA DE MINERAIS DA GRANDE SÃO PAULO

1^a

COLOCADA ENTRE AS MAIORES PRODUTORAS DE ORQUÍDEAS E HORTÊNSIAS DO BRASIL

ÍNDICES EDUCACIONAIS

97,7% DE TAXA DE ESCOLARIZAÇÃO DE 6 A 14 ANOS DE IDADE

6,3 DE IDEB* NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – ACIMA DA META DE 5,2

4,7 DE IDEB NOS ANOS FINAIS DO ENSINO MÉDIO – IGUAL À META DE 4,7

* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: Delta Economics & Finance, IBGE, Secretaria de Energia e Mineração do Estado de São Paulo e Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Social de Mogi das Cruzes

Sadao Sakai. Anel viário que contorna toda a cidade, a Perimetral faz ligação com as principais rodovias que chegam ao município, como Mogi-Dutra, Pedro Eroles e Mogi-Bertioga. "A proximidade da capital e o fácil acesso às rodovias Ayrton Senna e Dutra e ao Rodoanel privilegiam nossa localização", resume o secretário.

Analisando a trajetória de desenvolvimento do município, Sakai define Mogi como "uma cidade que tem vocação empreendedora". Entre as 991 indústrias sediadas na região, distribuídas em quatro parques industriais (Taboão, Braz Cubas, César de Souza e Cocuera), estão nomes como Kimberly Clark do Brasil, Gerdau Aços Longos e General Motors. Os setores de comércio e serviços também têm contribuído para o crescimento da cidade. Hoje, o município conta com 9.568 estabelecimentos comerciais e com 22.722 empresas no setor de serviços. "Todas as entidades ligadas ao comércio, entre elas o Sincomercio e o Sincomerciaro, são fortes e atuantes e têm sido parceiras da prefeitura, ajudando no desenvolvimento da cidade", enfatiza Sakai. Para Martinez, mais do que um termômetro natural do crescimento do município, o comércio de Mogi tem grande peso na estrutura econômico-social. "Em 2015, o setor gerava 22 mil empregos formais, enquanto a indústria, apenas 17 mil", compara.

AGRONEGÓCIO

Na área agrícola, Mogi das Cruzes continua apresentando números expressivos, principalmente na produção de flores e de cogumelos. É considerado o maior produtor de orquídeas e hortênsias do Brasil, com faturamento estimado pela prefeitura de R\$ 100 milhões por ano. Gerente comercial da Cooperativa SP Flores, que reúne 70 cooperados, Fabio Cubas festeja o recorde de vendas registra-

“

MOGI DAS CRUZES É O MAIOR PRODUTOR DE ORQUÍDEAS E HORTÊNSIAS DO BRASIL. NO ANO PASSADO TIVEMOS UM FATURAMENTO 40% MAIOR DO QUE EM 2015.

Fabio Cubas, gerente comercial da Cooperativa SP Flores



do em 2016. "Tivemos um faturamento 40% maior do que em 2015", diz. Outro destaque é o cultivo de cogumelos, que concentra no município cerca de 60% dos produtores de todo o País. Por ano, eles colhem aproximadamente 4,7 mil toneladas de vários tipos de cogumelos, com faturamento anual estimado em R\$ 22 milhões. Além disso, a cidade tem atuação forte na produção de hortaliças, verduras, legumes e frutas.



polo comercial atrai
a vizinhança

→ TUPÃ

COM 2 MIL EMPRESAS,
VAREJO TUPÃENSE
ATENDE PÚBLICO
CONSUMIDOR DE
150 MIL PESSOAS
DE DEZ MUNICÍPIOS
DO ENTORNO

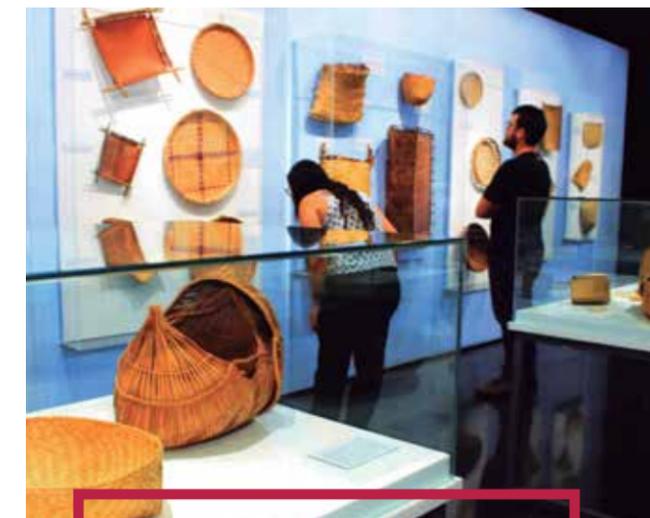
texto W. MENON

A 490 QUILÔMETROS DA CAPITAL e com pouco mais de 65 mil habitantes, Tupã carrega a vocação de um centro comercial diversificado. Fundada em 12 de outubro de 1929, está posicionada no centro do triângulo formado por Araçatuba (98 quilômetros), Presidente Pudente (115 quilômetros) e Marília (74 quilômetros), uma das regiões mais prósperas do Oeste Paulista. Mas apesar de ser menor em número de habitantes, Tupã não perde consumidores para as vizinhas imponentes. A localização privilegiada fez dela um polo regional de negócios para um público consumidor de cerca de 150 mil pessoas, habitantes de dez municípios em um raio de 100 quilômetros (Bastos, Herculândia, Iacri, Queiroz, Arco-Íris, Quintana, Pompeia, Quatá, Parapuã e Rancheira).

Para o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Tupã e Região (Sincomercio), Milton Zamora, a cidade atrai consumidores dessa microrregião justamente por oferecer um núcleo comercial forte. Um dos principais atrativos é a presença de três importantes re-



A partir da esquerda: Rua Tamoios, uma das principais vias comerciais de Tupã; alunos da Unesp; e Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre



DEUS DO TROVÃO

Fundada pelo desbravador pernambucano Luiz de Souza Leão, em 1929, a cidade recebeu o nome de “Tupã” (“deus do trovão” ou “espírito bom”, na língua tupi) em homenagem aos índios, habitantes primitivos da região. Foi Leão quem fundou o Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre, em 1966, que dispõe de um acervo de 38 mil artefatos e objetos de diferentes povos indígenas no Brasil, formando uma das mais importantes coleções do Estado de São Paulo. Outro destaque da cidade é o Museu “Janis Edbergs” dos Pioneiros de Varpa, povoado colonizado em 1922 por imigrantes da Letônia, e onde muitos habitantes ainda preservam a cultura do país de origem.

des locais de supermercados (Varejão Gaspar, Avenida e Kawakami) e filiais de grandes lojas de eletrodomésticos, como a Magazine Luiza e a Casas Bahia. “Com essas opções, os moradores da região não precisam fazer longos deslocamentos para comprar o que precisam. Há tudo por aqui mesmo”, observa Zamora.

Embora tenha aberto a primeira loja em Marília, a Kawakami mantém duas unidades em Tupã. “Percebemos o potencial da cidade como polo regional de consumo”, explica o vice-presidente regional da Associação Paulista de Supermercados (Apas) e proprietário da rede, Eduardo Kawakami. Segundo a Apas, o setor mantém oito supermercados de grande e médio portes na cidade. Distribuído em vias como a Avenida Tamoios e a Rua Aimorés, o varejo tupãense abriga lojas de vestuário e calçados, materiais para construção e forte rede gastronômica, entre outros ramos. O Magazine Luiza é uma das mais antigas redes da cidade. Foi inaugurada há 14 anos, depois que estudos relacionados ao potencial econômico do município deram o sinal verde.

GRANDE EMPREGADOR

O comércio é o principal empregador em Tupã. As cerca de 2 mil empresas constituídas no varejo geram pelo menos 5 mil postos de trabalho, o que corresponde a 26% da população

economicamente ativa no município, um contingente de 18.962 trabalhadores, segundo o último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2015. O restante do pessoal ocupado está distribuído nos setores metalúrgico e moveleiro, nas indústrias alimentícia e de implementos agrícolas.

Outra área forte na cidade é a da educação. O município abriga quatro centros universitários que somam 25 cursos presenciais: >>



Fotos: 1. Alessandra Moro; 2. Alexandre de Souza

o campus da Universidade de São Paulo (Unesp); a Faculdade de Ciências Contábeis e de Administração de Empresas (Faccat); a Faculdade de Direito da Alta Paulista (Fadap)/Faculdade da Alta Paulista (FAP); e Faculdades Esefap/Uniesp S/A. “Atendemos às necessidades da população de Tupã e dos municípios em volta. É muito mais fácil, prático, rápido e econômico estudar aqui do que nas cidades de Araçatuba, Prudente e Marília, principalmente pela distância”, declara o diretor-geral da Fadap, Carlos Messas, uma das mais tradicionais faculdades locais. Fundada há 49 anos, a Fadap começou com o curso de Direito, sendo a pioneira na região de Tupã. Para Messas, a educação e a força econômica do comércio e da agricultura são responsáveis pelo destaque que a cidade mantém na região do Oeste Paulista.

Além das universidades, há 11 cursos técnicos oferecidos pela Etec e pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Essa rede de educação atende pelo menos 4 mil estudantes, um terço deles, segundo estimativa do Sincomercio, oriundos de cidades vizinhas que viajam todos os dias em ônibus fretados. É uma concentração de futuros formandos que gera oportunidades de negócio, especialmente para o ramo de fotografia. Segundo a Associação Comercial e Industrial de Tupã (Acit), o seg-

mento de formaturas é explorado por cerca de 70 empresas.

PASSADO E FUTURO

Boa parte dos recursos que impulsionam o comércio local é produzida pelo agronegócio. Na década de 1940, a produção do algodão levou a Tupã as Indústrias Matarazzo e a Samba (Moinhos Santista). “Com o passar do tempo, elas foram para outros parques”, lembra Zamora. Nos anos de 1960, o café começou a ditar as regras na agricultura. Mas após a crise na década seguinte, o amendoim chegou para ficar. “Desde então, o comércio vem se fortalecendo e está se expandindo para os bairros. Na região denominada ‘Nova Tupã’ já temos lotéricas, supermercados, correspondentes bancários. Tupã tem tudo para manter seu crescimento”, afirma.

O presidente da Acit, Dirceu Michelan, também destaca a inauguração da ponte que liga Pauliceia a Brasilândia, no Mato Grosso do Sul, há cerca de dez anos, como fator que ajudou no desenvolvimento do município. “Com isso, tornamo-nos um ponto de passagem obrigatória para o escoamento da produção agrícola, o que movimenta ainda mais o nosso comércio. Estamos nos transformando em um ramal logístico”, explica Michelan. “Além disso, há um projeto de reativação da linha férrea para o despacho de cargas. Isso pode desenvolver ainda mais o setor de transportes da cidade”, conclui.

Passeio de caiaque na Expedição Varpa. Portal de entrada do povoado colonizado em 1922 por imigrantes da Letônia.

RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Tupã



65.705
HABITANTES

627,98 km²
DE ÁREA

R\$ 1,5 bilhão
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

0,771
ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO

700 milhões É O FATURAMENTO MÉDIO DO COMÉRCIO NA REGIÃO DE MARÍLIA, COM 54 MUNICÍPIOS, INCLUINDO TUPÃ

94^a
DO ESTADO

312^a
DO BRASIL

5^a MELHOR CIDADE DE ATÉ 100 MIL HABITANTES PARA SE VIVER APÓS OS 60 ANOS, SEGUNDO REVISTA EXAME/ INSTITUTO DE LONGEVIDADE MONGERAL AEGON/FGV

97,4%
TRATAMENTO DE ESGOTO

60^a NO RANKING DAS CIDADES COM MELHOR QUALIDADE DE VIDA ENTRE OS 5,57 MIL MUNICÍPIOS DO BRASIL, SEGUNDO REVISTA EXAME/ OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

96,2%
ARBORIZAÇÃO PÚBLICA

ÍNDICES EDUCACIONAIS

97,3%
DE TAXA DE ESCOLARIZAÇÃO DE 6 A 14 ANOS DE IDADE

6,3 DE IDEB*
NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – ACIMA DA META DE 5,2

4,8 DE IDEB
NOS ANOS FINAIS DO ENSINO MÉDIO – IGUAL À META DE 4,7

* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: Indicativos econômicos e dados estatísticos IBGE / Prefeitura de Tupã / FecomercioSP

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

Mudanças a toda velocidade

Dinâmica do mercado de mobilidade no Brasil estimula concorrência, faz surgir novos aplicativos pós-Uber e acelera a segmentação da oferta de transporte individual, abrindo novas oportunidades para usuários e prestadores de serviços

texto RACHEL CARDOSO • foto CHRISTIAN PARENTE

UM PRODUTO COMUM não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, e conquistar cada um deles é uma tarefa permanente. Nessa corrida, a segmentação é uma estratégia natural de todos os setores. Não é diferente no mercado de mobilidade. Um negócio que ganhou novas perspectivas e com a concorrência acirrada foi o transporte individual, pelo advento do aplicativo Uber. Se de um lado ele impulsionou o número de usuários do serviço, de outro também abriu brechas para a competição com base nos próprios erros.

É o caso do Lady Driver, um concorrente que nasceu de uma experiência ruim de sua fundadora durante uma viagem de Uber. Após sofrer assédio de um motorista, Gabriela Corrêa teve a ideia de criar uma empresa focada no

público feminino. “Meu pai tem oficina mecânica, e sempre gostei muito de carros, então, uma coisa levou à outra”, conta a empreendedora, formada em Administração de Empresas.

Desempregada desde os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, Gabriela imaginou que, como ela, muitas mulheres que são arrimo de família poderiam precisar de uma alternativa em meio à crise econômica. “A criação do Lady Driver parte de uma premissa, que é o compromisso com a mulher nas duas pontas”, afirma. Para ela, o serviço – lançado em março deste ano – é um porto seguro tanto para as passageiras quanto para as motoristas. O apoio para a startup veio de um dos maiores investidores-anjo do Brasil, Rodrigo Quinalha. Como atrativo, a empresa aposta no porcentual mais



baixo cobrado dos motoristas: 16%, incluindo impostos, contra 25% da Uber. A iniciativa já tem quase 4 mil motoristas cadastradas e se organiza para desembarcar no Rio de Janeiro.

O aplicativo é uma das empresas de mobilidade urbana legalizadas para atuar, além de Uber, Cabify, 99 e Easy Taxi (esses dois últimos pré-Uber, mas sem nenhuma expressão até então, só se reinventaram após o advento da concorrente). “A Uber abriu um mercado, mas generalizou e abraçou o mundo. Os aplicativos que surgem agora têm propostas diferentes e bem definidas”, avalia Gabriela.

Procurada, a Uber pediu perguntas por e-mail, mas não respondeu. Especialistas avaliam, no entanto, que seu papel foi essencial para sacudir um mercado com potencial para se consolidar nos próximos anos.

SETOR AQUECIDO

No entanto, o setor é dinâmico e o reinado dura pouco, mesmo para aqueles que acabaram de chegar, como o Lady Driver. Apesar de tão recente, o aplicativo acaba de ganhar um concorrente, o Femitaxi, que tem 500 profissionais cadastradas e a mesma proposta, mas conta com um diferencial: o *livestream* para transporte de crianças sem seus responsáveis. “Captamos um problema do mercado e oferecemos uma solução”, conta Charles-Henry Calfat, seu fundador, cuja expectativa é estender a operação para outras capitais ainda neste ano.

Outro sinal do aquecimento desse setor é a nova rodada de investimentos recebida pela 99, liderada pela chinesa DiDi Chuxing, a maior plataforma de transporte por meio de



“

A CRIAÇÃO DO LADY DRIVER FAZ PARTE DE UMA PREMISA, QUE É O COMPROMISSO COM A MULHER NAS DUAS PONTAS: PASSAGEIRAS E MOTORISTAS.

Gabriela Corrêa,
criadora do aplicativo Lady Driver

SEGMENTAR PARA ENTENDER MELHOR

A segmentação é muito importante não apenas para compreender os consumidores, mas também para desenhar estratégias de crescimento, posicionamento de marca e gestão de portfólio, e gerar *insights* para lançamentos de novos produtos. Conheça alguns tipos de segmentação:

DEMOGRÁFICA

Esse tipo de segmentação é a mais simples, pois categoriza os consumidores em perfis demográficos, com base em características como idade, gênero, renda, classe social, onde vive etc. Era prioritariamente usada na gestão de marketing do passado, quando as marcas não eram compreendidas como “entidades” com personalidade, espírito e comportamento.

ATITUDINAL/COMPORTAMENTAL

Essa modalidade é mais complexa. Busca entender atitudes e comportamentos dos consumidores para mapear diferentes grupos de acordo com os interesses e estratégias da marca. Pode-se segmentar por estilo de vida ou de alimentação, por exemplo.

MOTIVACIONAL

Esse tipo de segmentação foca nas necessidades do ser humano, procurando compreender os indivíduos e dividi-los em *clusters* motivacionais, identificados por estudos psicológicos.

aplicativos do mundo. O valor não foi divulgado pelas empresas, mas o mercado estima algo em torno de US\$ 100 milhões. “Essa movimentação é excelente para o consumidor”, diz Daniel Velazco-Bedoya, diretor-geral do Cabify Brasil, multinacional do ramo, que oferece carros de alto padrão.

Ele destaca que desde o lançamento do aplicativo, o diferencial sempre foi a oferta de confiança ao públicos A e B, e que em um ano atuando no Brasil, já foi possível entender que a mobilidade é um grande problema num país com dimensão e população continentais. “O mercado não chegou a um nível ótimo e tem muito a se desenvolver. Está no mínimo. Muita coisa vai acontecer ainda na próxima década até haver uma acomodação”, acredita. “É normal a entrada de novos concorrentes, e a segmentação é natural para qualquer mercado maduro, basta ver o que aconteceu em setores como o hoteleiro ou o automobilístico”, compara.

Atualmente, o Cabify está presente em mais seis cidades do Estado (Campinas, Santos, São Vicente, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Santo André) e também em outras cinco capitais (Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre). Contudo, a empresa quer mais. “Temos planos de expansão bastante agressivos”, diz Bedoya. Desde a chegada ao País, o Cabify tem registrado um crescimento de 70% ao mês em número de viagens e conta hoje com mais de 150 mil motoristas cadastrados, entre os que já estão dirigindo e os que estão aguardando liberação.

A operação do Cabify na cidade de São Paulo se tornou referência para a plataforma em nível mundial, especialmente pelo modelo de regulamentação adotado e pelo relacionamento desenvolvido com seus usuários, motoristas parceiros e autoridades locais. Recentemente, a empresa anunciou que irá investir US\$ 200 milhões por aqui nos próximos dois anos. O Brasil é o país que teve o crescimento mais rápido entre todas as outras praças em que o aplicativo atua e, hoje, já é o maior mercado da empresa em faturamento no mundo, seguido da Espanha e do México.

Estratégia para soluções inéditas

Grandes empresas criam equipes com a missão de desenvolver projetos inovadores como forma de se posicionar em vantagem em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo e acompanhar as novas necessidades dos clientes

texto JÚLIA GUIMARÃES • foto CHRISTIAN PARENTE

UM MERCADO EXIGENTE e competitivo – influenciado por um cenário econômico instável, globalização e alto desenvolvimento tecnológico – tem levado as grandes empresas a inovar cada vez mais. Até pouco tempo atrás, os gestores estavam mais voltados à inovação incremental, que se resume à melhoria de projetos e processos já existentes. Nesta década, porém, as corporações estão enxergando a necessidade de investir em inovação radical, ou seja, na criação de modelos de negócios, produtos e serviços totalmente novos, o que não é tarefa fácil. Para dar conta do recado, estão criando equipes com a função específica de buscar soluções inéditas,

de caráter efetivamente transformador, para atender ao mercado.

É o caso da TOTVS, desenvolvedora de softwares de gestão e plataformas de produtividade. Presente em 41 países e com uma receita líquida anual de mais de R\$ 2 bilhões, a empresa criou, em 2013, o UX Lab, setor responsável por criar novos produtos com foco na experiência do usuário. O vice-presidente de Tecnologia e Inovação da TOTVS, Weber Canova, conta que a equipe de 15 profissionais com diferentes habilidades, entre eles engenheiros, pesquisadores e, principalmente, designers, será ampliada em breve.

Segundo Canova, o UX Lab dá suporte a diversos projetos da TOTVS, como a evolução das



“

**NOSSA PERCEPÇÃO
É DE QUE HÁ UMA REVOLUÇÃO
TECNOLÓGICA EM CURSO
NO MUNDO, E ISSO ABRE UMA
SÉRIE DE OPORTUNIDADES.**

José Claudio Terra,
diretor de Inovação e Gestão
do Conhecimento do
Hospital Albert Einstein

soluções de recursos humanos da empresa. “Baseados no conceito de *design thinking*, criamos a melhor experiência em gestão de pessoas de acordo com as reais necessidades de quem trabalha com as nossas ferramentas”, explica. O processo parte de entrevistas com o cliente e, em seguida, é feita uma análise para identificar as demandas, e são realizados workshops para gerar soluções. Ao fim, as novas funcionalidades passam por uma fase de testes e validação.

ÁREAS DIVERSAS

A inovação não é preocupação exclusiva das empresas de tecnologia. Vários outros segmentos, incluindo os mais conservadores, reconhecem a importância de inovar e investem na criação de equipes com essa missão específica. O Hospital Albert Einstein criou a Diretoria de Inovação e Gestão do Conhecimento com base em uma decisão do conselho nesse sentido. O setor foi implantado há três anos e, desde então, está sob

ENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES

Qualquer funcionário do Hospital Albert Einstein pode apresentar uma ideia ou projeto de inovação radical à Diretoria de Inovação e Gestão do Conhecimento. Caso seja considerada interessante, poderá ser desenvolvida, inclusive com a participação do autor. A intenção é envolver toda a empresa e gerar uma cultura de inovação. Na TOTVS também há ações constantes para incentivar seus colaboradores a pensar de forma inovadora. “Criar uma cultura de inovação é fundamental para desenvolver produtos e serviços significativos e que transformem a vida das pessoas. Dentro do UX Lab temos um pilar focado em trabalhar a cultura interna. Com frequência, realizamos workshops e palestras em todas as unidades da empresa, para estimular os nossos colaboradores a serem mais inovadores”, revela o vice-presidente de Tecnologia e Inovação da TOTVS, Weber Canova.

o comando do diretor José Claudio Terra. “A nossa percepção é de que há uma revolução tecnológica em curso no mundo, e isso abre uma série de oportunidades, inclusive com impacto na saúde”, justifica.

A diretoria de Inovação do Hospital Albert Einstein é composta por um time de 20 profissionais e tem desenvolvido projetos que beneficiam tanto as equipes médicas quanto os próprios pacientes. As novas tecnologias incluem, por exemplo, os desenvolvimentos de algoritmos para diagnóstico mais preciso de doenças e de softwares que permitam prescrições mais eficientes. “Também criamos várias soluções de mobilidade, tanto para o sistema iOS quanto para Android, que ajudam as pessoas a tomar suas vacinas ou organizar seus tratamentos, por exemplo”, relata Terra.

DIFERENCIAL COMPETITIVO

A criação de equipes de inovação como fator de competitividade entre empresas de grande porte é uma tendência, como aponta o professor doutor do Departamento de Administração da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Leonardo Augusto de Vasconcelos Gomes. Ele esclarece que esses profissionais não apenas trabalham para atender às atuais demandas do mercado, mas principalmente se empenham em tentar prever cenários e necessidades futuros.

“Não podemos afirmar categoricamente que ter uma equipe de inovação seja fator obrigatório, mas podemos dizer que para atuar em setores mais dinâmicos e competitivos, de fato é necessário estabelecer algum processo de desenvolvimento de inovação para que a empresa consiga acompanhar a evolução do mercado, as mudanças de padrão tecnológico, o movimento dos concorrentes e as novas necessidades dos clientes”, pondera o professor da USP. José Claudio Terra, do Hospital Albert Einstein, concorda: “É preciso sempre pensar no cliente e modificar processos. Quem não se adaptar vai sair do mercado, independentemente do setor”, pontua.

• TURISMO • São Paulo Oktoberfest

Festa da cerveja na terra da garoa

Pela primeira vez, a capital paulista recebe o tradicional evento realizado em Blumenau (SC) e espera atrair 150 mil pessoas, que poderão apreciar o melhor da cultura alemã, com música, comidas e bebidas típicas

texto **FILIFE LOPES** • foto **DIVULGAÇÃO**



APÓS MAIS DE 200 ANOS, a Oktoberfest, nascida na cidade de Munique, na Alemanha, chega pela primeira vez a São Paulo, com a expectativa de cativar os paulistanos com danças, comidas e bebidas típicas. A ideia é homenagear os quase 8 mil imigrantes alemães que escolheram a cidade para viver, segundo dados organizados pelo Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo. Hoje, a capital paulista é a maior cidade industrial alemã fora da Alemanha, com cerca de 800 indústrias teuto-brasileiras.

O evento é velho conhecido no País pelas 33 edições em Blumenau (SC), região com forte cultura alemã por causa da imigração. A

versão catarinense reúne uma média de 500 mil pessoas em 19 dias de festividades. Neste ano, porém, ambas acontecerão quase simultaneamente nos dois Estados, sem concorrer pela atenção dos turistas: a edição paulista vai de 29 de setembro a 8 de outubro, e a catarinense, de 4 a 22 de outubro.

“Temos muito a aprender com eles e estamos contando com uma parceria técnica e a boa vontade dos organizadores de lá. Sabemos que, como na Alemanha, em que a Oktoberfest ocorre em diversas cidades ao mesmo tempo, o Brasil é grande o suficiente para comportar inúmeras festas desse porte”, justifica o presi-

EDIÇÃO PAULISTA

Arena do Anhembi terá uma área de 23 mil metros quadrados ambientada nos moldes da festa de Munique.



dente da WGroup, responsável pela organização paulista do evento, Walter Cavalheiro.

Durante dez dias, a Arena do Anhembi dedicará à edição paulista do evento uma área de 23 mil metros quadrados totalmente ambientada nos moldes da festa de Munique. Segundo a organização, são esperados cerca de 150 mil turistas de São Paulo e de outras cidades e Estados vizinhos. “Acreditamos que o público paulistano comparecerá em peso, vide outras festas típicas da cidade que são sucesso, como a da Acheropita, voltada à comunidade italiana. O objetivo é atrair um público familiar, de todas as idades, em busca de um evento saudável, alegre e culturalmente rico”, afirma Cavalheiro.

Com ações de consumo responsável de cerveja (a estrela da festa) e linhas exclusivas de transfer em toda a cidade, a edição de estreia da comemoração alemã em São Paulo tem tudo para cair nas graças dos paulistanos e turistas de outras regiões, e engrossar ainda mais o calendário de eventos que homenageiam os imigrantes que vivem na capital paulista. “São Paulo é multicultural e cosmopolita, uma cidade do mundo, que concentra pessoas de diferentes países, de outros Estados, religiões, credos e origens diversificados. Isso só contribui para que as pessoas tenham interesse em conhecer um lugar que consegue reunir de tudo um pouco e conviver em harmonia”, resume o presidente da São Paulo Turismo (SPTuris), David Barioni.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

Cavalheiro destaca que, além de movimentar a economia local ao entrar para o calendário oficial da cidade, a Oktoberfest se tornará um cartão-postal, uma atração tu-



MUITAS PESSOAS PREFEREM SE HOSPEDAR PRÓXIMO A AVENIDA PAULISTA, JARDINS, PINHEIROS E VILA MADALENA, E PODEM IR AO EVENTO VIA TRANSPORTE PÚBLICO, TÁXI, ÔNIBUS, OU APLICATIVOS DE MOBILIDADE.

David Barioni, presidente da São Paulo Turismo (SPTuris)

EVENTO

São Paulo Oktoberfest

QUANDO

De 29 de setembro a 8 de outubro

ONDE

Sambódromo do Anhembi
Av. Olavo Fontoura, 1.209 –
Santana, São Paulo – SP

ESTRUTURA

Dois palcos para shows.

Espaço Biertent – tenda da cerveja, onde serão servidas variedades da bebida, comidas típicas e apresentações musicais.

Espaço Biergarten – com mesas ao ar livre e barracas de alimentos, bebidas, produtos variados e um grande palco.

Espaço Bierpark – parque de diversões com roda-gigante, carrossel e diversos brinquedos para adultos e crianças.

INGRESSOS

São vendidos pelo site www.ticket360.com.br. As entradas custam de R\$ 100 a R\$ 150 reais, com possibilidades de aquisição de camarotes para grupos maiores. Há meia-entrada para estudantes e idosos; menores de 14 anos não pagam entrada.

COMO CHEGAR

Haverá esquema especial de transporte público para a população, bem como serviço de *shuttle* oferecido pela produção do evento.



207 ANOS DE HISTÓRIA

Festival de cerveja, produtos artesanais e diversões, a Oktoberfest nasceu em Munique, no Estado da Baviera (Bayern), no sul da Alemanha. Foi criado pelo rei bávaro Ludwig I para celebrar o seu casamento, em 1810. Hoje, o evento se disseminou pelo mundo e recebe anualmente 6 milhões de visitantes de todo o mundo, segundo a organização alemã. Desde 1872, a festa se inicia sempre no sábado seguinte ao dia 15 de setembro, com a tradicional cerimônia de abertura O'zapft is, e termina no primeiro domingo de outubro, que inspirou o nome Oktoberfest, ou "Festa de Outubro", em português. No Brasil, a festividade teve início em 1982, na cidade de Blumenau (SC).



ristica e um motivo de orgulho para a metrópole. A organização do evento espera a geração de mil empregos diretos e indiretos em torno da festa.

Mas os benefícios vão além. Apesar de ser uma festa mundialmente reconhecida por celebrar a cerveja, a bebida não é sua única atração. A Oktoberfest paulista também será uma ótima oportunidade de negócios para pequenas e médias empresas pouco conhecidas do grande público, que terão a chance de lançar seus produtos durante o evento, uma vez que este abrirá espaço para produtos artesanais nacionais, com comidas e bebidas para todos os gostos. "Claro que é a chance de o público conhecer as iguarias alemãs, mas também haverá as opções brasileiras às quais todo mundo está acostumado", explica Cavalheiro.

Habituada a grandes eventos, como o Salão do Automóvel e o desfile das escolas de samba, São Paulo está muito bem servida de hotéis, restaurantes e, principalmente, opções de transporte para os turistas conhecerem outras áreas da cidade. "Muitas pessoas preferem se hospedar próximo a Avenida Paulista, Jardins, Pinheiros e Vila Madalena, e podem ir ao evento via transporte público, táxi, ônibus, ou aplicativos de mobilidade", garante Barioni.

As empresas têm oportunidade de explorar a festa oferecendo promoções especiais e criativas relacionadas à cultura e comunidade alemãs, além de serviços personalizados para facilitar o acesso ao evento. "Hotéis podem fazer ações de decoração ou pacotes para quem vem à Oktoberfest, restaurantes alemães também têm inúmeras possibilidades de parceria com a própria organização do festival. Táxis e aplicativos podem oferecer descontos, até porque é importante para a conscientização de que quem for consumir bebida alcoólica não deve dirigir", enumera Barioni. Ele acredita que muito pode ser feito desde já para aproveitar a ocasião, começando pelo planejamento antecipado e mediante divulgação nos meios de comunicação, parcerias e ações nas redes sociais.

fortaleça o seu conhecimento
e o dos líderes da sua organização!



25 a 29 de setembro

Uma experiência
de **alto impacto**
para **sua carreira**



COMPARTILHE EXPERIÊNCIAS COM ESPECIALISTAS EM

INOVAÇÃO **ESTRATÉGIA**
CULTURA ORGANIZACIONAL
LIDERANÇA



ADELE SWEETWOOD



ALAN LEWIS



ANDREW WINSTON



DANIEL ISENBERG



DAVID ROBERTSON



GEORGE EVERLY JR.



ROGER L. MARTIN



TODD ZENGER



MAURÍCIO BENVENUTI

Para mais informações acesse

WWW.FORUNSHBRBR.COM.BR

#HBRWEEK

PATROCINADORES

OURO
alumni
best in class

CIA AÉREA OFICIAL
UNITED AIRLINES

EXTENDED STAY
F.L

APOIO

FECOMERCIO SP

YUNUS
negócios sociais

WOLKART

UM BRASIL

Eureca!

Valuable
Young
Leaders

APOIO DE MÍDIA

ELEMIDIA

REALIZAÇÃO

Harvard
Business
Review
BAM

LIVRARIA REALEJO, PAIXÃO PELAS LETRAS

texto ALESSANDRO PANDIN • foto CHRISTIAN PARENTE

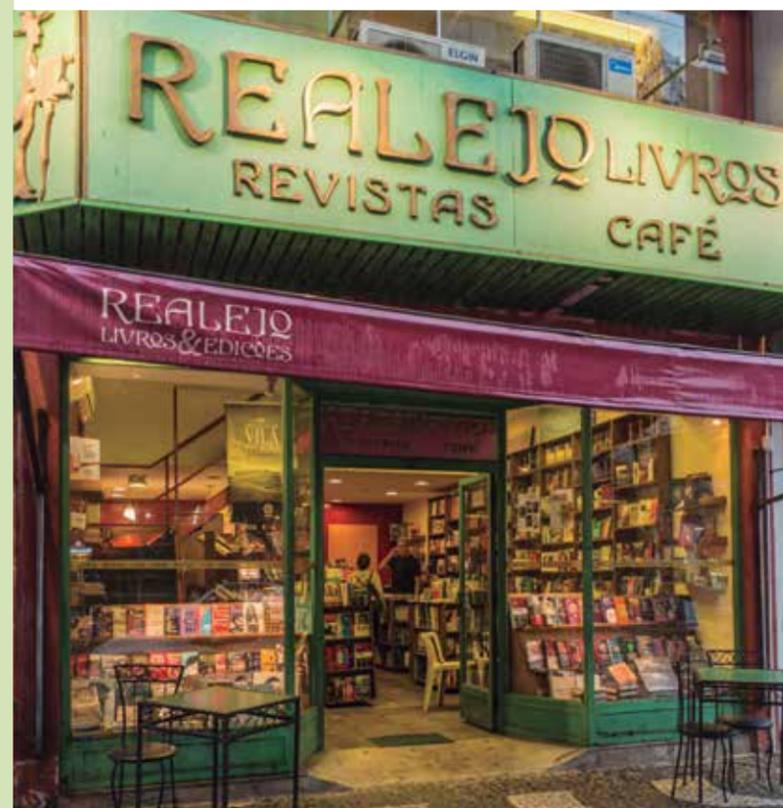
“UMA LIVRARIA QUE É EDITORA, uma editora que tem uma livraria, um livreiro que organiza um festival literário e uma calçada que diverte a todos.” Essa descrição, cartão de visitas do site da Realejo Livros, define bem a receita de sucesso do negócio iniciado pelo santista José Luiz Tahan, em 2001. Instalada em uma rua do bairro do Gonzaga, em Santos, a livraria atrai um público fiel não apenas pelos volumes que exibe em suas prateleiras. Em 2006, Tahan resolveu expandir o negócio, criando a Realejo Edições, para publicar livros. Depois, iniciou o festival Tarrafa Literária, inspirado em eventos nos mesmos moldes que acontecem em Paraty (RJ) e Passo Fundo (RS). Realizado desde 2009, o Tarrafa já entrou para a agenda cultural de Santos

e é um dos mais importantes do gênero no País. “A Tarrafa e a editora me ajudam a equacionar o custo do varejo. Com o festival, por exemplo, eu crio uma situação para que os produtos, os livros, sejam lembrados”, afirma ele.

O agito cultural não para por aí. A livraria inclui uma programação regular, com chorinho todas as sextas. Além disso, dezenas de autores comparecem à loja todos os meses para sessões de autógrafa.

OBRA DO ACASO

Tahan define seu ingresso no mundo dos livros como uma crônica de desencontros. Os primeiros passos de sua trajetória de livreiro, editor e organizador de um festival literário de sucesso foram dados há 27 anos,



OS CAUSOS DO LIVREIRO

José Luiz Tahan tem recebido pedidos para publicar os causos que vive, como livreiro, no dia a dia da Realejo. Ele costuma registrar em seu perfil no Facebook histórias como esta: “Uma leitora, discreta, caminhava pelas prateleiras, [eu] via que ela tinha autonomia e interesse. Perguntou por psicanálise, em livros, não queria terapia. (...) Indiquei o inesquecível *Dois irmãos*, do Milton Hatoum, com inspiração. Ela também tinha ouvido falar de *Cheiro do ralo*, do Lourenço Mutarelli, e pediu minha opinião. Falei dos dois livros, cada um à sua maneira. Ela calmamente leu trechos dos dois, e levou os dois amigos para casa. Fazer eventos é ótimo e importante, mas essa vida no balcão de uma livraria, vendendo e indicando para cada leitor, é genial”.

5 PERGUNTAS

#1

COMO SURTIU A REALEJO EDIÇÕES?

De uma inquietação minha. Não queria apenas vender livros. O primeiro lançamento foi *Bombas de alegria – meio século de histórias do canhão da Vila*, com causos do ex-jogador do Santos, José Macia, o *Pepe*. Ele queria muita contar suas histórias do tempo de futebol, e eu queria editar livros.

#2

QUAIS OS DESTAQUES DA EDITORA NESTES 11 ANOS?

Nosso catálogo tem mais de cem títulos, com autores como Matthew Shirts e Xico Sá, além de obras sobre Pelé e a banda Charlie Brown Jr.

#3

E PRÊMIOS CONQUISTADOS?

Dois livros chegaram às finais do Prêmio Jabuti: *Viver sua música – com Stravinsky em meus ouvidos*, autobiografia do maestro Gilberto Mendes, e *Realidade re-vista*, dos jornalistas José Carlos Marão e José Hamilton Ribeiro.

#4

QUAIS OS PRÓXIMOS PROJETOS?

Recentemente compramos os direitos de publicação no Brasil da autobiografia do jogador de futebol sueco Zlatan Ibrahimovic e da história do Monty Python, contada pelos próprios integrantes do grupo de comédia britânico. Também recebo muitos e-mails com autores que querem publicar pela Realejo.

#5

COMO FOI SE TORNAR EDITOR?

A grande lição foi aprender todas as etapas do livro e cuidar dos processos editoriais. Hoje sou um leitor diferente graças ao trabalho de editor. Essa característica de ser uma livraria de rua que funciona como um café e edita livros é um contraponto ao mercado digital. As pessoas ainda valorizam o aspecto mais humano que a Realejo proporciona.

UM FESTIVAL NA PRAIA

Em 2009, a primeira edição do festival Tarrafa Literária reuniu em Santos nomes como Ruy Castro, Milton Hatoum, Arnaldo Antunes e Zuenir Ventura.

“A cidade merecia um evento assim por sua relevância histórica e cultural. Desde o meu início na Iporanga, já fazia algumas ações com lançamentos de livros. Eu sempre gostei de fazer o encontro dos escritores com os leitores”, afirma o livreiro e organizador do evento, José Luiz Tahan. Ao longo de oito edições, o encontro provou ser um sucesso. “No ano passado, por exemplo, tivemos mesas-redondas com lotação máxima, como uma que reuniu Gregório Duvivier, do canal *Porta dos Fundos*, e a jornalista Marina Moraes. Outra teve a participação da cartunista Laerte e da escritora Amara Moira”, recorda Tahan, que, por causa do evento, tem recebido convites para falar sobre a experiência em outras cidades interessadas em importar o modelo. Em 2017, a Tarrafa chega à sua nona edição, que acontece de 27 de setembro a 1º de outubro, com mesas-redondas sobre temas como crônica, história, jornalismo, entre outros. A programação acontece no Sesc Santos e no Teatro Guarany, no Centro Histórico da cidade, e tem o apoio da prefeitura e da Praticagem do Porto de Santos.

meio que por acaso. Era o começo da década de 1990, e sua família convivia com problemas financeiros. Queda no padrão de vida, mudança repentina de casa, troca da escola particular por uma pública e corte do telefone faziam parte da rotina do jovem de 17 anos, que gostava muito de desenhar e queria ser arquiteto.

Passou no vestibular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de Santos (Faus), mas para bancar a mensalidade, precisava arrumar um emprego. Montou uma pasta com seus desenhos e saiu à procura de trabalho. Assim, chegou à Iporanga, uma livraria que funcionava no tradicional bairro do Gonzaga. Apesar da negativa, ficaram com o telefone de Tahan para o caso de surgir uma oportunidade. Quinze dias depois, ele recebeu um recado pela metade: alguém de algum dos lugares onde pedira emprego havia ligado. “Fui com a minha malinha de desenhos novamente em todas as empresas. Só levei ‘não’, e voltei, por fim, à Iporanga”, lembra.

Estava lá o sócio da livraria, Luigi Marnoto, que o recebera da primeira vez. Também não foi ele que havia ligado, mas a história de Tahan o tocou. No fim de 1991, após um ano como balconista da Iporanga, Tahan recebeu do mesmo Luigi a proposta de virar seu sócio. Para comprar uma parte do negócio, ele abriu mão dos 25% de pró-labore por um período e contou com a ajuda financeira da mãe.

ROTEIRO COM PERCALÇOS

No início dos anos 2000, a notícia de que o prédio onde funcionava a Iporanga seria demolido para dar lugar a um shopping center e empreendimento imobiliário impulsionou Tahan a desenhar um novo projeto: inaugurar uma nova livraria, que batizou de “Realejo”, aquele órgão de manivela que deseja sorte para as pessoas pelas ruas. “Era um nome mais romântico e remetia a um tempo diferente”, explica Tahan.

Abriu as portas da primeira unidade da Realejo em 2001, dentro da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (Fafis) da Universidade Católica de Santos (Unisantos), no bairro praia-

“

EU ME SINTO PLENO EM UMA LIVRARIA DE RUA. O QUE IMPULSIONA O CLIENTE A ENTRAR É O PRAZER DE LER.

no da Pompeia. Mas as coisas não saíram como imaginava. “Em uma faculdade, o aluno tem a obrigação de ler uma bibliografia, e somos sempre a versão caríssima e, por vezes, desnecessária para ele. Os estudantes faziam também muitas cópias dos livros, o que é doloroso para o livreiro, e os professores não demonstravam interesse em conhecer as novidades”, observa.

Assim, em 2003, ele transferiu a Realejo para o coração do Gonzaga, próximo à Praça da Independência, marco tradicional da cidade, conhecido por reunir comemorações de títulos dos times de futebol e manifestações políticas e sociais. Nessa época, Tahan convidou para sócio o escritor, roteirista e jornalista José Roberto Torero, conterrâneo de Santos. A parceria se desfez em 2006, mas a amizade continuou.

Já com o braço editorial a pleno favor, em 2007 Tahan abriu uma filial da livraria no Shopping Miramar, também no Gonzaga. Não deu certo, ele teve de fechar a unidade, mas a experiência serviu para que tivesse uma certeza: a alma da Realejo está na rua. Hoje, o local – que também é café e bar, com apresentações musicais, lançamentos literários e cursos – se consolidou como um ponto de encontro para quem quer desacelerar a vida frenética. “Eu me sinto pleno em uma livraria de rua. O que impulsiona o cliente a entrar é o prazer de ler. É revigorante para mim vender livro no balcão, um a um”, afirma Tahan.

• UMDIA NA... •

RUA DOS EVANGÉLICOS

SITUADO NO CENTRO DA CAPITAL PAULISTA, ENTRE AS ESTAÇÕES
SÉ E LIBERDADE DO METRÔ, ENDEREÇO SE TORNOU REFERÊNCIA PARA
O MERCADO GOSPEL, QUE BUSCA PREÇO BOM,
VARIEDADE E TENDÊNCIA EM MODA

texto RAÍZA DIAS • fotos CHRISTIAN PARENTE





"O FOCO DA NOSSA LOJA não é apenas vender. Somos um ministério. Nossa intenção aqui é propagar o evangelho e alcançar mais vidas com a palavra de Deus, que é a Bíblia." A afirmação de Solange Lopes, gerente comercial da livraria evangélica Videira Verdadeira, é uma constante entre os estabelecimentos localizados na Rua Conde Sarzedas, na capital paulista.

Como o forte da região é a venda voltada ao público evangélico, é comum ouvir que o negócio ali vai além do lucro. "Costumo falar que não me vejo muito como empresário. Deus me deu a direção e nos instalamos aqui. Como cristão protestante, eu trabalho, faço e prego aquilo em que acredito", explica o dono das lojas Galhas Presentes e Galhas Folheados

“

COSTUMO FALAR QUE NÃO ME VEJO MUITO COMO EMPRESÁRIO. DEUS ME DEU A DIREÇÃO E NOS INSTALAMOS AQUI. COMO CRISTÃO PROTESTANTE, EU TRABALHO, FAÇO E PREGO AQUILO EM QUE ACREDITO.

Sérgio Galha Júnior,

dono das lojas Galhas Presentes e Galhas Folheados

dos, que vendem itens de decoração, miudezas e bijuterias com temas cristãos.

Conhecida como *Rua dos Evangélicos*, a via está localizada no centro de São Paulo, próxima às estações Sé e Liberdade do Metrô. Os comerciantes destacam que ela é a única do País com essa vocação, atraindo compradores de todo o Brasil. Não há um número oficial, mas o que se comenta por ali é que o número de lojas varia de 200 a 300, sem contar os camelôs.

DAS GRAVADORAS ÀS LIVRARIAS

De acordo com o pessoal local, a aptidão da Conde de Sarzedas se iniciou com a abertura da primeira igreja pentecostal Deus é Amor, do missionário David Miranda. "Quando a Deus

é Amor se estabeleceu aqui, fazia um evento como uma 'Ação de Graças', que começava em 30 de dezembro e ia até o dia 5 de janeiro do ano seguinte, e trazia um grande volume de gente. Então, surgiram ambulantes para vender, por exemplo, gravatas e acessórios para esse público. Depois de cinco anos, as lojas estavam estabelecidas e, então, a rua começou a se tornar referência", conta o gerente de vendas da Editora Central Gospel, empresa do pastor Silas Malafaia, Elielson da Silva.

A rua já foi muito conhecida por abrigar gravadoras e comercializar produtos de música evangélica. No entanto, com o advento das mídias digitais e da pirataria, esse mercado sofreu forte baixa e hoje dá lugar às livrarias. "Antes, 80% do mercado aqui eram CDs e DVDs, mas hoje o forte é bíblia e material para a Santa Ceia", explica o dono da livraria Fonte Amor, Antônio Carlos Macedo, estabelecida na rua há 20 anos. Os vendedores de bíblias não ficam no óbvio e oferecem uma grande variedade de modelos para agradar a todos. Há exemplares para mulheres, homens de negócio, jovens e meninas, cada um com suas especificidades, como capas de pelúcia, HQ e diferentes linguagens.

MERCADO VARIADO

Há ainda lojas que comercializam bonecos de personagens gospel, pelúcias com frases religiosas, presentes, miudezas, gravatas coloridas para pastores, itens utilizados nas igrejas e roupas, entre uma infinidade de itens. A empresária Débora Barbosa é uma das que apostam nessa variedade e procuram expandir as opções para o público evangélico. Dona de duas lojas na região, ela percebeu que os cristãos buscavam um novo conceito de moda, mas que seguisse os princípios da religião.

"O mercado e as igrejas evangélicas mudaram muito. Com a globalização e o acesso à internet, as pessoas começaram a acompanhar as tendências lá de fora. As igrejas americanas, por exemplo, são muito diferentes, têm outros tipos de roupas. Eles querem peças modernas, mas que transmitam a mensagem de Cristo", explica Débora. A estratégia tem dado certo. >>



Somente neste ano, a empresa estima ter crescido 50% e espera aumentar esse porcentual até o fim de 2017.

O dono da Always Jesus, Mário Guerreira, também quis destoar da moda evangélica convencional e investiu em bonés com motivos religiosos. “Nossos clientes querem consumir um produto evangélico com qualidade similar à que ele encontra nos shoppings.”

A CONCORRÊNCIA VIZINHA

Comum de ruas setorizadas, a disputa por clientes e preços mais atrativos gera, na Conde de Sarzedas, uma guerra silenciosa entre os comerciantes para fechar a venda. “Aqui há uma política desleal na questão do preço porque alguns comerciantes trabalham com a margem de lucro muito baixa, chegando até a

MERCADO VALIOSO

O mercado evangélico tem crescido ao longo dos anos e aberto oportunidades para negócios no ramo. Um levantamento do Datafolha, de dezembro de 2016, mostrou que 29% dos brasileiros com 16 anos ou mais são evangélicos, mais que o dobro dos 14% registrados em 1994. Dados do Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), apontavam 42,2 milhões de potenciais consumidores no mercado evangélico. O segmento chega a movimentar em torno de R\$ 21,5 bilhões por ano, segundo a Associação Brasileira de Empresas e Profissionais Evangélicos (Abrepe).

O “CASTELINHO DO AMOR”

Na metade da Rua Conde de Sarzedas, um palacete que leva o nome da via chama a atenção. A construção antiga hoje é um museu sob responsabilidade do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) – estrutura moderna e espelhada localizada logo atrás da casa e responsável pelo recuo dos lojistas para a parte mais baixa da rua. A história conta que o deputado por São Paulo Luiz de Lorena Rodrigues Ferreira, de 60 anos, entre os anos de 1891 e 1895, mandou construir o palacete para atender ao desejo de sua futura esposa, Marie Louise Belanger, uma francesa de 18 anos. Foi aí que teria surgido, na vizinhança, o apelido *Castelinho do Amor*.

vender no preço que pagou, só para fazer giro de capital. Assim fica difícil trabalhar e investir”, critica Macedo, da livraria Fonte Amor.

No entanto, há quem veja essa proximidade entre os negócios como fator positivo, como Gabriel de Freitas, proprietário da Livraria El Shaddai. “Eu tenho chances de absorver os clientes dos outros, assim como eles podem absorver os meus. Acho que o atendimento pode ser a chave”, aposta. O dono da Hpice Camisetas, Paulo Malebert Júnior, concorda. “A concorrência faz você procurar ser melhor a cada dia. Vejo com bons olhos. Bom para o consumidor, que tem opções de compra, bom para quem fabrica, porque extrai o melhor da gente.”

PONTO DE NOVIDADES

A região é um importante ponto de apoio de outros lojistas, que vão em busca de preço e de novidades. Os proprietários da rede de livrarias evangélicas Família Cristã, presente no Paraná e no interior de São Paulo, visitam a rua paulistana a cada dois meses, em média. Apesar de fazer menos de 5% de suas compras ali, a empresa não abre mão da frequência. “A Conde de Sarzedas é referencial para todos do segmento por ter a maior variedade de produtos cristãos. É imprescindível passar aqui para adquirir o que há de tendência no mercado”, afirma Eugênio Dias Ribeiro, um dos sócios.

Já o pastor João Arthur de Souza, dono da Livraria Nazareno, de Campinas (SP), adquire na região 70% dos produtos que comercializa. “Há 15 anos venho uma vez por semana na Conde de Sarzedas e, às vezes, até duas”, diz ele. “Mesmo comprando direto do fornecedor, precisamos estar aqui porque a rua é uma vitrine, como se fosse a Oscar Freire das grandes marcas evangélicas”, compara o filho de Eugênio Ribeiro e sócio da livraria Família Cristã, Adriel Penkal Ribeiro.



LIÇÕES DE CAMA, MESA E BANHO

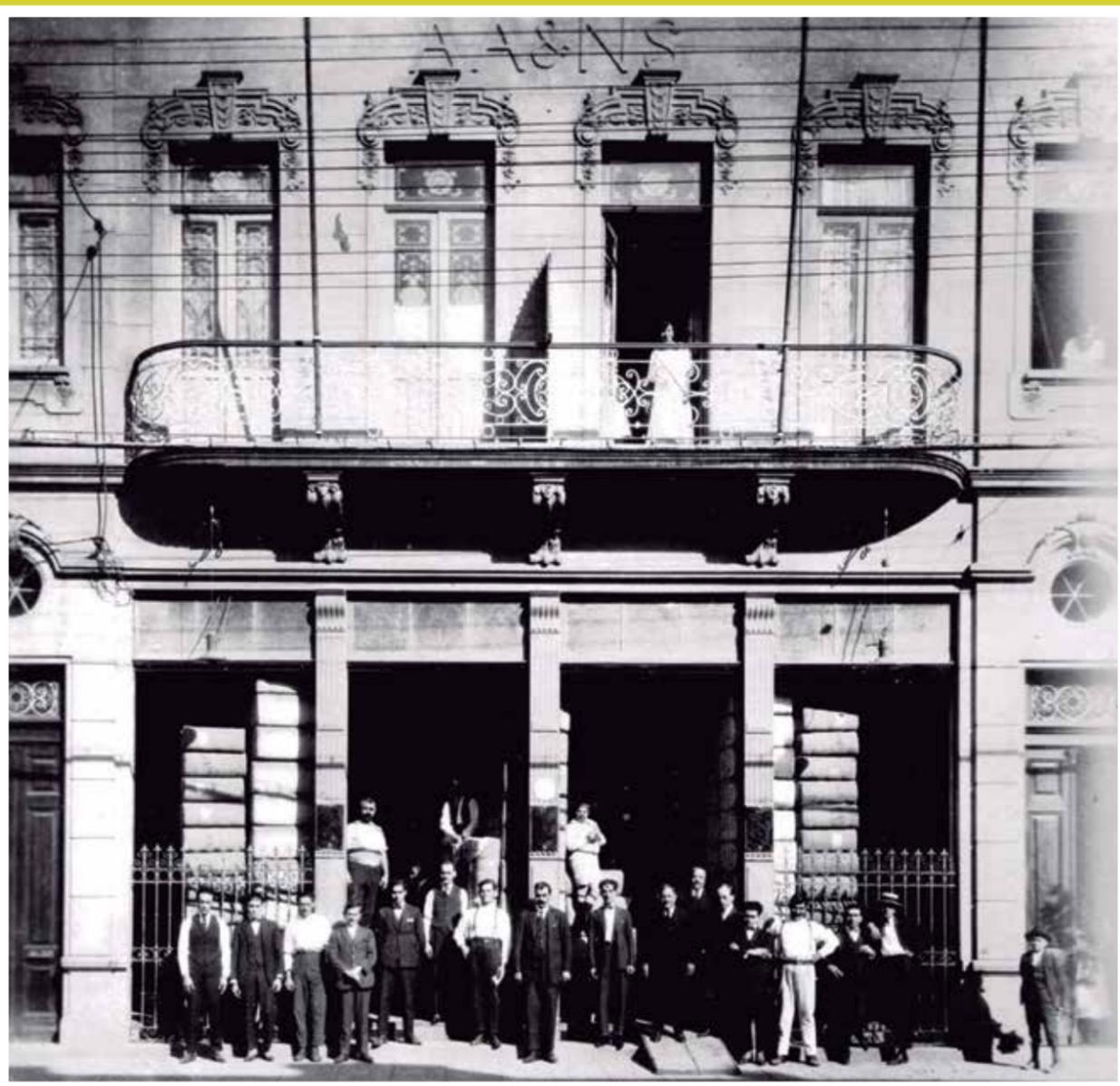


Foto: Acervo

texto LÚCIA HELENA DE CAMARGO • fotos CHRISTIAN PARENTE

Inaugurada por um imigrante sírio em 1905, a **Doural** completa 112 anos de atividade com cinco unidades na cidade de São Paulo e 80 mil itens no catálogo. O atual diretor da empresa, Fernando Abdalla, agregou o comércio de utilidades domésticas ao negócio e explica o trabalho que conduz ao sucesso e à longevidade.

AO CHEGAR A SÃO PAULO EM 1895, aos 25 anos, o sírio Assad Abdalla iniciou sua vida como mascate, vendendo artigos de armarinho pelas ruas da Penha e de Santana. Com o espírito empreendedor de quem começou a trabalhar ainda adolescente em sua terra natal, não demorou a se estabelecer em loja própria, na Rua 25 de Março. Começava aí a construir a história centenária da Doural. Desde o início, imprimiu ao negócio uma marca inovadora, que Abdalla soube passar aos filhos, netos e bisnetos que levaram adiante o negócio. Tanto que, seguindo as tendências e a evolução dos costumes, a loja foi incorporando inovações ao longo do tempo, como as vendas de cortinas prontas, eletrodomésticos, lista de casamento, chá-bar e de casa nova e e-commerce.



VARIEDADES

A Doural vende desde talheres chineses de R\$ 1 a jogos de panelas que custam mais de R\$ 2 mil, passando por tapetes que valem R\$ 30 mil. Possui três marcas próprias: Tapetes Abdalla; Forever, com itens de cama, mesa e banho; e Basic Kitchen, de utilidades domésticas. “Oferecemos 80 mil itens para clientes da classe C à AAA”, enumera Fernando Abdalla.



PINGUE-PONGUE

“

**POSTAMOS NOVIDADES
TODO DIA E RESPONDEMOS
PERGUNTAS EM ATÉ 24
HORAS, JÁ QUE HOJE SE
ESPERA TUDO RAPIDAMENTE.
A PESSOA SATISFEITA FALA
PARA DUAS AMIGAS, A
INSATISFEITA, PARA 50.**

COMO É COMANDAR UM NEGÓCIO CENTENÁRIO MANTENDO A VITALIDADE?

É preciso entender a fundo as necessidades do cliente e da empresa. Às vezes, uma pessoa vem em busca de um produto e sugerimos outro que supre as necessidades dela com qualidade, dentro do preço que espera pagar, e nos dá uma margem melhor de lucro.

É PRECISO CONTAR COM BONS VENDEDORES?

Sim. Investimos muito em treinamento. Oferecemos 80 mil itens, para clientes da classe C à AAA. E eu também me misturo às pessoas na loja para ter contato direto com o público. Começamos a vender utilidades domésticas há aproximadamente 15 anos, porque uma representante comercial tanto insistiu que peguei as panelas dela em consignação. Até então, só tínhamos tecidos, tapetes e artigos de cama, mesa e banho. A lição é que se eu ficasse só no escritório, nunca teria encontrado essa moça persistente e não teria mudado todo o negócio para incluir utilidades domésticas.

COMO A MUDANÇA DE HÁBITOS SE REFLETE NAS COMPRAS AO LONGO DOS TEMPOS?

Nos anos de 1970, passamos a vender cortinas prontas. Até então, as pessoas compravam tecidos para fazê-las. Foi um sucesso. Há alguns anos houve o fenômeno da volta à cozinha. As famílias passaram a comer mais

em casa, pela saúde ou por economia, e começaram a adquirir panelas melhores, de revestimento cerâmico, e apetrechos. A onda mais recente é de organizadores: caixas para sapatos, separadores de gaveta etc. O faturamento relacionado a esses itens passou de quase nada a 20% do total em dois anos.

O QUE JAMAIS SAIU DO CATÁLOGO DESDE O INÍCIO?

Pratos de porcelana, faqueiros e copos. Mudam a tecnologia e o design, mas são itens sempre procurados.

QUAL A MAIOR FATIA DENTRO DO NEGÓCIO?

A venda de tapetes no atacado representa mais da metade do faturamento.

COMO VOCÊS LIDAM COM REDES SOCIAIS?

Postamos novidades todos os dias e respondemos às perguntas em até 24 horas, já que hoje se espera tudo rapidamente. A pessoa satisfeita fala para duas amigas, a insatisfeita, para 50.



Linha do tempo

- 1870** Nasce Assad Abdalla, em Homs, na Síria. Quinto entre seis irmãos, só frequentou um ano de escola, pois teve que começar a trabalhar. Foi aprendiz de sapateiro, tecelão e comerciante autônomo.
- 1895** Aos 25 anos de idade, fugindo de dificuldades econômicas, Abdalla chega ao Brasil e se instala em São Paulo. Meses depois, começa a trabalhar como mascate, vendendo itens de armarinhos pelas ruas da Penha e de Santana.
- 1903** Assad se casa com Corgie, com quem teria dez filhos.
- 1905** Inauguração da Doural, na Rua 25 de Março, uma loja de secos e molhados. Abdalla mora com a família no andar superior da loja.
- 1908** Início da venda de artigos importados. O proprietário passa a viajar à Europa para trazer mercadoria.
- 1912** Abdalla compra imóvel no Tatuapé, que incluía a área do Parque São Jorge, depois vendida ao Corinthians.
- 1950** Morre Assad Abdalla. A família segue com o negócio.
- 1970** Loja passa a vender cortinas prontas.
- 2002** Fernando Abdalla, bisneto de Assad, decide começar a comercializar utilidades domésticas.
- 2005** Doural comemora cem anos de atividade.
- 2015** Aberta a loja no shopping Lar Center.
- 2016** Inaugurada filial nos Jardins, na Alameda Gabriel Monteiro da Silva.

Comércio e política: perspectivas

ANTONIO LANZANA,
é economista e copresidente
do Conselho de Economia, Sociologia
e Política da FecomercioSP

O **CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO** vem sendo caracterizado por grandes turbulências: depois das delações da JBS, a Câmara dos Deputados rejeitou a denúncia contra o presidente da República, aumentando as perspectivas de sua manutenção no cargo até o fim de seu mandato.

Uma questão importante a discutir é como este ambiente afeta a economia em geral e o comércio em particular. A evolução dos indicadores econômicos parece mostrar um “descolamento” da economia em relação ao cenário político. Mesmo após as delações, não se observaram grandes mudanças no comportamento da economia. A expectativa então vigente era de que uma eventual substituição de Temer por Maia não representaria grandes riscos, dada a manutenção da equipe econômica. Além disso, a maior propensão dos investidores internacionais em assumir riscos de certa forma “escondia” o risco político. Isso pode ser observado pela evolução dos indicadores de confiança de consumidores e empresários do comércio, os quais, depois da queda no momento das delações, dão sinais de estabilidade e até mesmo de retomada.

Diante desse quadro, é pouco provável que as mudanças recentes na esfera política possam impactar a economia no curto prazo. A tendência do nível de atividade é a de manter

a ligeira recuperação que se vem observando, com o PIB fechando 2017 com crescimento em torno de 0,5%. Particularmente para o comércio, a expectativa é de um crescimento do faturamento real de 2% para o Brasil e de 3% para o Estado de São Paulo. Nesse sentido, vale destacar o comportamento extremamente favorável da inflação, permitindo manter a trajetória de queda da taxa de juros, que poderá chegar a 7,5% no fim do ano; e o rápido declínio da inflação gerando ganhos reais de salários, uma vez que os reajustes são baseados na inflação passada, e dado que o crédito é cíclico, com a melhora das expectativas esse também deve se expandir gradualmente.

Apesar do “descolamento” citado, numa perspectiva de médio prazo a evolução da economia continuará dependendo da política. O País precisa acelerar seu ritmo de crescimento e elevar a produtividade. Para isso, depende das reformas. A reforma trabalhista foi um grande avanço nesse sentido, mas as demais (política, tributária e previdenciária) ficaram mais difíceis porque o presidente ficou mais fraco após os episódios recentes. É pouco provável que a reforma da Previdência seja viabilizada até setembro, como imagina o governo. E mesmo que seja aprovada depois disso, certamente não contemplará a magnitude necessária para o ajuste fiscal. O próximo presidente terá de aprofundá-la.

É difícil dizer se tal reforma ocorrerá após 2018, tendo em vista a impossibilidade de se fazer qualquer prognóstico sobre o resultado da próxima eleição. Uma certeza, porém, é possível ter: se a reforma da Previdência não for suficientemente aprofundada, o País viverá dias muito difíceis.

VELLONI PRODUÇÕES ARTÍSTICAS APRESENTA:

DE TERRY JOHNSON

HISTERIA

UMA COMÉDIA DIRIGIDA POR JÔ SOARES



COM
NORIVAL RIZZO
CASSIO SCAPIN
ERICA MONTANHEIRO
MILTON LEVY

PRODUÇÃO
RODRIGO VELLONI



TEATRO RAUL CORTEZ
REESTREIA 04/08

SEX 21H30 | SAB 21H | DOM 19H

RUA DR. PLÍNIO BARRETO, 285 - BELA VISTA
INFORMAÇÕES: 11 3254-1631

14

PATROCÍNIO



APOIO



APOIO
GASTRONÔMICO



TRANSPORTADORA
OFICIAL



PROMOÇÃO



REALIZAÇÃO



CURSOS EAD SENAC

- Cursos Livres • Cursos Técnicos
- Graduação • Pós-graduação
- Extensão Universitária

Mais de 200 opções de cursos em diversas áreas para você aprender com a qualidade Senac e estudar no seu ritmo.

www.ead.senac.br

CONHECIMENTO
NO RITMO
DA JÉSSICA

Jéssica Ramalho
Aluna de Extensão Universitária em
Gestão das Organizações Hospitalares.


Senac

O MELHOR ENSINO
A DISTÂNCIA DO PAÍS.