

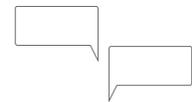
C&S 43

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



Ano ESPORTIVO

Os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em agosto, vão gerar muitos negócios para as pequenas empresas, como as de marketing esportivo



MERCADO DE FESTAS

Como o segmento vem se adaptando à crise



O PLANETA AGRADECE

Fechado acordo para Logística Reversa de embalagens



A REVOLUÇÃO DA IMPRESSÃO 3D

Equipamentos fazem de tudo, de chaveiro a próteses ortopédicas



E-COMMERCE PARA EXPORTAÇÃO

Lojas virtuais que vendem para estrangeiros

FECOMERCIOSP

*Empregador do Comércio:
estar do seu lado é oferecer
os melhores planos de saúde.*

Só a Qualicorp oferece inúmeras opções com o melhor da medicina para você escolher uma que atenda às suas necessidades. Líder de mercado, temos parceria com a FECOMERCIO-SP e mais de 500 entidades de classe para negociar o melhor para você.

Opção, qualidade
e credibilidade.



Amil

ONE
HEALTH

SulAmérica
Saúde



Planos
a partir de

R\$ **174**

(valor mensal
aproximado por pessoa)¹

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

0800 799 3003

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

www.qualicorp.com.br/anuncio



Qualicorp

Sempre do seu lado.



Oportunidades existem, mesmo em crise

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou em meados de fevereiro que as vendas do comércio varejista despencaram em 2015 e fecharam o ano com queda de 4,3%, a maior da série histórica, que teve início em 2001. Além disso, o setor de serviços fechou o ano passado com uma queda sem precedente de 3,6%, a maior desde que o IBGE começou a monitorar o setor, em 2012.

Ao contrário da indústria, em que a expectativa e a confiança futura têm grande peso, o comércio e o serviço dependem mais de como a economia está no momento, dos níveis de renda e emprego da população e da oferta de crédito. Quem perdeu o emprego, ou está com o orçamento no vermelho, naturalmente irá restringir o consumo de produtos e serviços. Além disso, o crédito caro e escasso dificulta a venda. O momento é difícil e, por enquanto, não se vê uma luz no fim do túnel.

Mas é em momentos de crise que surgem as grandes oportunidades. A exemplo de 2014, com a Copa do Mundo, neste ano os Jogos Olímpicos serão no Brasil.

A expectativa é de gerar mais de 90 mil empregos diretos em vários segmentos, como alimentação, transporte, limpeza, hospedagem, lojas

de produtos licenciados e venda de ingressos. As pequenas e microempresas vão participar com a venda de materiais e serviços para o Comitê Organizador Rio 2016, cujos valores estimados são de R\$ 300 milhões. Esse clima olímpico faz crescer o mercado de produtos ligados ao esporte e também as empresas de marketing esportivo, uma atividade ainda incipiente no Brasil, mas que começa a se profissionalizar e ganhar força.

Micros e pequenas empresas também estão enxergando oportunidades no mercado de impressão 3D. A tecnologia vem sendo usada na fabricação de diversos produtos – desde joias, objetos de decoração e peças de carro até próteses médicas. Uma impressora tridimensional funciona como uma impressora normal, mas, em vez de tinta, ela sobrepõe finas camadas de plástico, borracha ou resina, que se acumulam e formam o objeto que foi projetado no computador.

Com o dólar alto, os produtos nacionais ficaram baratos para os estrangeiros. O fato pode ser explorado pelo e-commerce brasileiro – algumas poucas empresas já fazem isso, mas em segmentos específicos, como pedras preciosas e produtos da biodiversidade da Amazônia. Vender para fora requer adaptar o site – que deve estar em inglês ou espanhol – e aceitar cartões internacionais, além de resolver a questão da logística para a entrega dos produtos.

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

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

Presidente Abram Szajman
Superintendente Antonio Carlos Borges

C&S

Conselho Editorial

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

Editora

FISCHERZ

Editor-chefe e jornalista responsável

André Rocha MTB 45653/SP

Editor Carlos Ossamu

Repórteres Filipe Lopes, Rachel Cardoso e Raíza Dias

Estagiária Priscila Oliveira

Diretores de arte Clara Voegeli e Demian Russo

Editora de arte Carolina Lusser

Designers Laís Brevilheri, Paula Seco, Maria Fernanda Gama e Fabio P. Corazza

Assistentes de arte

Cíntia Funchal e Vitória Bernardes

Estagiário Yuri Miyoshi

Revisão

Flávia Marques, Luisa Soler e Luciano Munhoz

Colaboram nesta edição

Barbara Oliveira, Cristiane Lima Cortez, Deise Marques, Emerson Coelho, Fabíola Perez, José Goldemberg e Lúcia Camargo

Redação

Rua Santa Cruz, 722, 5º andar

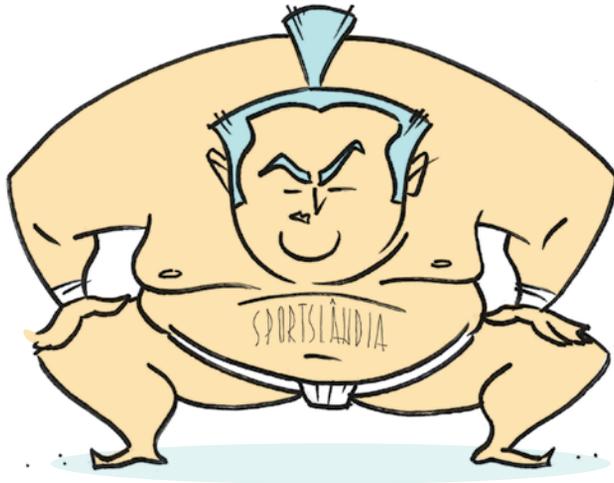
Vila Mariana – CEP 04122-000 – São Paulo/SP

Tel.: (11) 3170 1571

Fale com a gente publicacoes@fecomercio.com.br

Impressão Plural Indústria Gráfica





18

MERCADO ESPORTIVO EM ALTA

Em ano olímpico, empresas querem associar suas marcas aos esportistas – é o marketing esportivo subindo ao pódio



ENTREVISTA

8 Isabella Ciampaglia fala sobre o crescimento do mercado de festas de casamento e de debutantes



APOSTA SAUDÁVEL

14 Pequenas empresas encontram nichos no mercado de esportes



LOGÍSTICA REVERSA DE MEDICAMENTOS

26 Não há destinação correta de remédios vencidos



PACTO PELO PLANETA

28 Assinado acordo setorial para reciclagem de embalagens



VOCAÇÃO PARA A INDÚSTRIA

32 Sorocaba é uma das cidades que mais cresce no País



GRAFOLOGIA AJUDA EMPRESAS

40 Ciência que estuda a escrita auxilia gestores a contratar



44

OPORTUNIDADES EM IMPRESSÃO 3D

Máquinas imprimem joias, próteses e até peças para carros



48

E-COMMERCE TIPO EXPORTAÇÃO

Dólar alto abre oportunidades para o comércio eletrônico



52

THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Um templo de arte e história acessível para todos



58

PARA TODA A FAMÍLIA

Sugerimos três restaurantes para reunir os familiares e comemorar



62

AGENDA CULTURAL



64

ROTEIRO SP



66

LIVROS

EXPORTE OS SEUS PRODUTOS COM MAIS FACILIDADE.

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

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

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

Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.





CASAMENTO ainda é um ótimo negócio

O mercado de festas e cerimônias movimenta perto de R\$ 17 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira de Eventos Sociais (Abra-festa). Um segmento importante desse mercado são as festas de casamentos e também as de debutantes, que curiosamente ganharam força nos últimos três anos. Para a especialista em eventos Isabella Ciampaglia, é evidente que a crise econômica afeta o mercado de alguma forma, mas o número de casamentos vem aumentando e o interesse das adolescentes em festas de 15 anos voltou. “Quem quer, não vai deixar de casar, pode mudar o perfil da cerimônia, mas todos querem comemorar. Também é um planejamento a longo prazo de um sonho”, diz.

Isabella começou nesse segmento como assessora de festas, mas logo identificou um nicho. Os noivos sempre pediam que ela assumisse as negociações com os fornecedores de produtos e serviços contratados para conseguir descontos e outros benefícios. Daí surgiu a Cheers Off, em 2011, uma espécie de feira VIP de fornecedores para festas, que está em sua sétima edição, todas ocorridas em São Paulo. Os participantes são criteriosamente selecionados e precisam oferecer algum tipo de benefício exclusivo – não basta pagar por um espaço na feira. A última edição do Cheers Off aconteceu no fim de fevereiro e Isabella já planeja expandir o evento para o Rio de Janeiro, cidades do Nordeste e do interior paulista.





ISABELLA CIAMPAGLIA É A IDEALIZADORA DO CHEERS OFF, UMA FEIRA DE FORNECEDORES PARA FESTAS SOMENTE PARA EMPRESAS SELECIONADAS. LÁ, OS NOIVOS ENCONTRAM DE TUDO, E DE ALTA CATEGORIA



COMO COMEÇOU A SUA ATUAÇÃO NESTE MERCADO DE FESTAS E EVENTOS?

Sou arquiteta de formação, comecei desenhando layouts de festas para algumas empresas de assessoria nessa área. Depois de um tempo, uma amiga – que era assessora de festas de casamento e eventos sociais – me convidou para trabalhar com ela. Eu fiquei mais com as partes de formatação, organização e design do evento, que tinha mais a ver com a minha formação. Assim, montamos a Cheers Eventos em 2006, atuando como organizadora e assessora de festas de casamentos, aniversários de 15 anos e outros eventos sociais.

O QUE FAZ UMA ASSESSORIA DE FESTAS?

Há dois tipos de serviços que uma assessoria presta: a completa e a parcial. Na assessoria completa, o cliente, que

são os noivos, contrata os serviços da assessora para organizar tudo, desde a igreja até todos os serviços que envolvem a cerimônia. No dia do evento, nós cuidamos de tudo. Somos como uma “fada madrinha” para a noiva. Já na assessoria parcial, são contratados apenas alguns itens da organização, mas no dia do evento, que é o principal, o assessor está presente, alinhando todos os fornecedores e organizando a montagem para que tudo dê certo e todos possam aproveitar a festa.

A ASSESSORIA DE FESTAS É UMA ATIVIDADE RECENTE OU JÁ EXISTE HÁ ALGUM TEMPO?

Não é uma novidade, mas no passado eram poucas as empresas especializadas nesse segmento. Muitas trabalhavam mais na parte cerimonial e não na festa em si. Houve um “boom” maior entre 2008 e 2009, quando começou

a crescer mais o setor. Hoje existem várias pessoas oferecendo o serviço – até mesmo quem acabou de se casar, passou por uma breve experiência e já quer virar assessor de festa no dia seguinte. Isso é ruim, pois mexe muito como o nosso mercado, e um exemplo disso são pessoas não qualificadas, sem experiência, cobrando um preço diferente do mercado.

VOCÊ DEIXOU DE PRESTAR ASSESSORIA DE FESTAS E AGORA FAZ O CHEERS OFF, EVENTO QUE REÚNE FORNECEDORES. COMO FOI ISSO?

Como antes prestávamos assessoria completa, muitos clientes nos pediam para assumir as negociações com os fornecedores para conseguir descontos. Dessa experiência, surgiu a ideia de fazer um evento de três dias com fornecedores de confiança (que normalmente indicávamos) que oferecessem algum tipo de benefício, como bons descontos – pedido comum dos nossos clientes. Disso, surgiu o Cheers Off, um evento pioneiro no Brasil.

COMO FUNCIONA O CHEERS OFF?

O evento é 100% voltado para o negócio, diferentemente de outras feiras de casamentos e festas. Todos os fornecedores participantes têm de oferecer pelo menos um benefício, que pode ser um desconto ou cortesia, mas que sejam exclusivos. Falamos que é um “evento-butique”, porque é pequeno – temos em média de 40 a 50 fornecedores e buscamos a qualidade em todos, pois a nossa atuação é nas classes A e B. Todo fornecedor que tenha interesse em participar vai passar por um processo de seleção. Analisamos a sua atuação no mercado, quais são os parceiros com que

“

O perfil hoje são casamentos menores, conhecidos como *miniweddings*, apenas para pessoas mais próximas dos noivos. Apesar de serem menores, são festas com grande qualidade”

trabalha e se o seu foco é nas classes A e B – se for na classe C, ele não vai vender nada no nosso evento. Também limitamos a participação de empresas por segmento – três a quatro fornecedores por área.

NÃO É UMA FEIRA ABERTA COMO AS DEMAIS, EM QUE BASTA PAGAR PELO ESTANDE.

Não, pelo contrário, já rejeitamos a participação de muitas empresas, que sabemos que não entregam com qualidade os produtos ou serviços que prometem ou que o foco não está de acordo com o nosso público-alvo.

A CRISE ECONÔMICA TEM AFETADO O MERCADO DE FESTAS E EVENTOS?

Acho que a crise afetou mais a cabeça dos noivos e dos fornecedores do que o mercado em si. A cada ano tem crescido o número de casamentos. No ano passado, temos notícias de que vários fornecedores com os quais trabalhamos tiveram crescimento no faturamento em torno de 30%. Mudou a cabeça dos noivos em relação ao que eles querem para a festa. Antes, eram festas grandiosas, com muitos convidados. O perfil hoje são casamentos menores, conhecidos como *miniweddings*, apenas para pessoas mais próximas dos noivos. Apesar de a festa ser menor, oferece grande qualidade. Por

outro lado, com a crise, muitos noivos estão aproveitando o momento para negociar descontos com os fornecedores; eles querem a mesma qualidade ou maior, mas exigem melhor negociação. Eu não vejo que o mercado tenha sido tão afetado com a crise, já que tem havido crescimento. Quem quer, não vai deixar de casar, pode mudar o perfil da cerimônia, mas todos querem comemorar. Também é um planejamento a longo prazo de um sonho.

DE 2006, QUANDO VOCÊ COMEÇOU NESSE MERCADO, ATÉ AGORA, O QUE MUDOU?

Hoje tem muita informação virtual, blogueiras que apresentam muitas dicas, inspirações, planilhas para ajudar na organização. Os noivos entram no blog e encontram tudo explicado. Se a noiva tem um tempo disponível, até consegue começar a se organizar. Além disso, nas festas, alguém tira uma foto e na mesma hora já coloca nas redes sociais – todo casamento hoje tem *hashtag*. Tudo isso não existia quando comecei.

VOCÊ COMENTOU DA TENDÊNCIA DO MINIWEDDING. ISSO TAMBÉM OCORRE NO EXTERIOR, COMO ESTADOS UNIDOS E PAÍSES DA EUROPA, OU É UMA TENDÊNCIA DO BRASIL POR CAUSA DA CRISE?

Fora do Brasil sempre teve bastante, geralmente são festas menores, ocorrem muito em hotéis. Outra tendência lá fora e que está em alta aqui no Brasil é o *destination wedding*, também com menos convidados, pois acontece fora da cidade dos noivos ou mesmo fora do País. Há assessoria especializadas nesse formato, inclusive uma que participa do Cheers Off que faz casamentos no Caribe, na África ou na Europa, dependendo do perfil. Isso já acontece muito em outros países. No Brasil, antes, o mais comum eram as festas tradicionais, com muitos convidados. Hoje, os noivos querem festas com o seu perfil. Aliás, esses casamentos fora acabam durando mais e exigem mais planejamento – a cerimônia vai acontecer no sábado, mas os convidados chegam na sexta-feira e vão embora no domingo. Por isso é uma festa mais bem trabalhada.

COMO SURGE UMA TENDÊNCIA DE FESTA? AS PESSOAS OLHAM O QUE ACONTECE LÁ FORA E TRAZEM PARA CÁ?

São o que chamamos de inspirações. Muitos noivos trazem referências de fora. Surgiu uma novidade e as noivas querem. É natural a noiva ou a debutante querer que a sua festa seja melhor do que a da amiga. Com isso, acabam surgindo novidades,



“

É natural a noiva ou a debutante querer que sua festa seja melhor do que a da amiga. Com isso, acabam surgindo novidades, que vão se difundindo e acabam virando uma tendência, até que se esgote a novidade”

que vão se difundindo e acabam virando uma tendência, até que se esgotem. Aí surge algo novo, que vai virar a nova tendência. É diferente de moda, em que muitas vezes os formadores de opinião é quem determinam a cor da moda da estação.

VOCÊ COMENTOU SOBRE O CRESCIMENTO DAS FESTAS DE DEBUTANTE. HÁ ALGUM TEMPO AS MENINAS NÃO SE INTERESSAVAM, PREFERIAM VIAJAR. É RECENTE ESSE INTERESSE?

O crescimento vem ocorrendo há uns três anos e se gasta mais do que em casamento, dependendo da festa de 15 anos. Na parte da organização, não tem muita diferença: não existe o noivo, mas tem o artista que vai dançar com a debutante. Algumas festas são riquíssimas em detalhes: é escolhido um tema que irá decorar todo o ambiente. Por exemplo, se o tema for Paris, hoje há recursos tecnológicos que transformam todo o espaço na capital francesa, com painéis, imagens e cenografia que transportam as pessoas para lá. Vi uma vez uma festa com esse tema, em que a recepção era como um aeroporto e o convite era um passaporte. Pode-se ter uma criatividade maior do que em

uma festa de casamento, com mais detalhes. Essas festas estão ficando bem grandiosas. A debutante que for ao Cheers Off vai encontrar todos os fornecedores para a festa, que são os mesmos que nos casamentos, ela só não vai precisar do vestido de noiva.

ESSAS FESTAS DE DEBUTANTES TAMBÉM SÃO FONTE DE RENDA PARA MUITOS ARTISTAS.

A QUANTO CHEGA O CACHÊ DELES?

Depende. Se ele está fazendo novela na Globo, chega a R\$ 30 mil para ficar, no máximo, uma hora na festa e dançar com a debutante. Por outro lado, há noivos que contratam a Ivete Sangalo ou a Preta Gil para cantar na festa.

DE 26 A 28 DE FEVEREIRO OCORREU A SÉTIMA EDIÇÃO DO CHEERS OFF. JÁ ESTÁ PROGRAMADA A PRÓXIMA EDIÇÃO? O QUE SE PODE ESPERAR DE NOVIDADES?

Estamos programando uma edição fora de São Paulo (será no Rio de Janeiro), e também estamos avaliando propostas para fazer o evento no interior de São Paulo e no Nordeste. Estamos analisando para adaptar a agenda. O formato será o mesmo: os fornecedores serão locais e terão que passar por uma avaliação nossa. Ajuda muito o

sucesso que estamos tendo em São Paulo. Houve um aumento na procura dos fornecedores em participar da última edição, pois eles percebem que é um evento de resultado, uma vez que o cliente acaba contratando serviços e produtos no próprio evento. Hoje, a concorrência entre fornecedores é grande e participar do nosso evento é uma grande oportunidade de fechar negócio.

COMO É FEITA A DIVULGAÇÃO DO EVENTO?

O público são os noivos, que em geral não voltam na próxima edição. Usamos muito a divulgação na imprensa e parcerias com as blogueiras. A maior divulgação hoje para casamento são as redes sociais, principalmente o Instagram. A maior parte dos noivos fica sabendo do evento em função disso. Os fornecedores também ajudam na divulgação, já que irão oferecer algum benefício. Tem um estilista, por exemplo, que vende os vestidos no evento com um desconto bem alto, coisa que ele não faz normalmente. Tem noiva que vai só para comprar o vestido dele. Assim, com ele divulgando, leva muita gente para o nosso evento. &



OPORTUNIDADES
POR RACHEL CARDOSO

Aposta SAUDÁVEL

Depois da Copa do Mundo e, agora, com os Jogos Olímpicos, crescem os negócios no ramo esportivo, alimentados pela mudança de comportamento dos brasileiros, que buscam bem-estar e qualidade de vida



Para quem tem espírito esportivo, até uma assadura pode se transformar numa boa ideia de negócio. Foi assim, com base nas próprias dificuldades, que as corredoras Renata Chaim, Corina Cunha e Gisele Violin se viram “picadas” pelo empreendedorismo. A Pink Cheeks, marca de cosméticos para atletas, tem no DNA os problemas que o trio de amigas enfrentava a cada treino juntas: nós no cabelo e manchas na pele, além de assaduras por atrito, muito comum entre esportistas.

A formação profissional também ajudou. Renata é publicitária, Corina é farmacêutica e Gisele, administradora. “Cada ideia foi se transformando em realidade e, hoje, um projeto aparentemente descompromissado se tornou um empreendimento rentável, que demanda dedicação exclusiva”, conta Renata.

E foi após muitos testes nelas mesmas que a empresa de Leme, no interior de

São Paulo, ganhou a rua e conquistou o mercado. Foram investidos R\$ 40 mil inicialmente numa linha que se concentra na parte de filtros solares, *leave-in* (creme sem enxágue pós-lavagem) para cabelos e produtos protetores contra assaduras. O resultado pode ser conferido em números. O faturamento chega a R\$ 2 milhões anuais.

A Pink Cheeks iniciou suas atividades oficialmente no ano de 2013, quando uma blogueira corredora, popular no Instagram, anunciou o uso dos produtos. A partir de então, a comunicação em rede impulsionou a marca, que alcançou um relevante crescimento.

Tamanho sucesso levou a farmacêutica Corina a investir na construção de uma indústria própria de cosméticos, a Apoteka, para produção de toda a linha de produtos Pink Cheeks. “A Pink Cheeks representa hoje um marco no desenvolvimento de cosméticos voltados para a performance esportiva, abrindo um

mercado praticamente inexistente no Brasil”, comemora Renata.

A cada dia que passa, a empresa avança, com venda direta por meio de consultoras (hoje são mais de 2 mil cadastradas), internet e em grandes eventos esportivos, além da presença nas redes de varejo do ramo. “A melhor propaganda é a qualidade dos produtos”, diz Renata, que diariamente mantém contato com os 23 mil seguidores do Instagram. Volume que não passava de 400 até 2013.

História parecida com o trio de amigas têm os irmãos Bruno, Henrique e Daniel Matyniak Bewalski. Os triatletas não sabiam mais onde expor as medalhas das tantas provas concluídas e começaram a fabricar peças com design para organizá-las. A matéria-prima veio da empresa do pai, a Bronx Desenvolvimento em Aço, um negócio com grande *know-how* no mercado de ferro e aço em Curitiba (PR).

“**Cada ideia foi se transformando em realidade e, hoje, um projeto aparentemente descompromissado se tornou um empreendimento rentável, que demanda dedicação exclusiva”**

Renata Chaim

(esq.), sócia da Pink Cheeks juntamente com Corina Cunha (centro) e Gisele Violin



Foto: Divulgação



Foto: Débora Klemptous

“
**Percebemos a
necessidade de
ter alimentos
verdadeiramente
saudáveis, sem
rótulos enganadores
ou conversinha de
vendedor. O nosso
slogan é ‘Contém
amor, saúde e sabor’”**

Bruno Henrique da Fonseca,
ao lado da esposa, Mariana Nakaie

Assim, nasceu em 2011 a Porta Medalhas, que vende hoje cerca de 400 peças por mês em grandes redes do varejo e pelo site da empresa. “Mostramos aos amigos e as encomendas começaram gradualmente. Hoje, exportamos para Estados Unidos, Bolívia e Argentina”, conta Bruno. Ele destaca que há pedidos de criação para todas as modalidades, inclusive Olimpíadas de Matemática.

Saúde com sabor

Sinal comprovado de que o mercado esportivo é mesmo promissor pode ser visto na trajetória de outro Bruno, esse de São Paulo. O engenheiro Bruno Henrique da Fonseca mantinha ao lado da mulher, Mariana Nakaie,

uma pequena loja de produtos naturais. “Tudo começou com a procura de produtos para consumo próprio e para atender à demanda do estabelecimento”, conta. Na falta de ofertas, o casal começou a testar em casa algumas receitas.

Nem é preciso dizer que a iniciativa prosperou. Não demorou muito e a loja foi vendida para a abertura da Eat Clean, uma fábrica de alimentos funcionais localizada na Mooca, zona leste da capital paulista, e que emprega 25 funcionários. O volume de itens vendidos chega a 5 toneladas por mês. “Percebemos a necessidade de ter alimentos verdadeiramente saudáveis, sem rótulos enganadores ou conversi-

nha de vendedor”, diz Bruno, que adotou o slogan “Contém amor, saúde e sabor” para os produtos.

No cardápio estão pastas de amendoim, creme de cacau e bombons proteicos e energéticos, além de temperos e sopas. Tudo funcional. “Nos últimos anos, o perfil do consumidor tem se modificado e, com isso, os alimentos saudáveis e funcionais têm ganhando cada vez mais espaço na mesa dos brasileiros”, diz a nutricionista esportiva Patricia Oliveira, da Nutripon.

Ela explica que, mais do que o sabor, hoje o setor alimentício tem a preocupação de oferecer produtos que possam contribuir para a saúde. Ou seja, auxiliando na redução do colesterol, ativando funções intestinais e fornecendo as vitaminas necessárias ao organismo. “O aumento da expectativa de vida incentivou o público *wellness* [do inglês, “bem-estar”] a viver com mais qualidade, e isso levou a questionamento profundo da indústria de alimentos, que precisou se adaptar.”

Daí o crescimento das alternativas de alimentos com gorduras boas, carboidratos integrais e o enriquecimento com vitaminas e minerais. Esse movimento é reforçado ainda pela mudança de status que ocorreu em relação a “ser saudável”.

Hoje, frequentar uma academia ou controlar a alimentação, por exemplo, não é apenas uma questão estética, mas recomendação médica. A orientação dos profissionais de saúde para a prática de atividades físicas gera uma credibilidade muito acima da média para o segmento.

Acessórios

Um corpo sarado, uma alimentação equilibrada, uma vida saudável. Cada vez mais os brasileiros buscam esses atributos e reservam boa parte do orçamento para ter acesso a produtos e serviços especializados. Atentos a esse filão, empresários de diferentes ramos investem para satisfazer o anseio dos consumidores que buscam melhores hábitos de vida.

É o caso do empresário Carlos Martijn Nienhuys, que trouxe da Tailândia inspiração para o primeiro empreendimento: toalhas refrescantes. Trata-se de um produto para quem pratica esporte, mas ganhou espaço também no segmento de brindes, com as mar-

cas de patrocinadores estampadas na embalagem.

As Cool Towels só precisam ser retiradas da embalagem e ser balançadas para que o contato com o ar ative sua fórmula. O objetivo é auxiliar na termorregulação do atleta e propiciar maior bem-estar. Feitas 100% em algodão, as toalhas aliviam o calor e, consequentemente, deixam o atleta mais disposto a continuar a competição.

Para potencializar o efeito refrescante da toalha, é só colocá-la na geladeira, explica Carlos. Se for colocada no congelador, pode ser usada como compressa de gelo. Depois de seca, é só umedecê-la que a fórmula é reativada.

Ela só perde seu efeito depois de lavada, mas pode continuar sendo usada como toalha normal. “Não foi aquele sucesso todo que eu esperava e continuei a buscar inovações para o setor”, avalia. Foi quando surgiu o Cool Belt, um cinto simples para quem precisa ter as mãos livres.

Feito com tecido de alta tecnologia, o produto consiste em um cinto tubular com sistema de bolso interno acessível com base em quatro aberturas ao seu redor. Os quatro bolsos permitem que se insira facilmente telefone, chaves, sachês de gel, cartões de crédito ou qualquer outra coisa necessária para a prática de exercícios.

Pode-se virar o cinto de dentro para fora e tudo fica travado no lugar. Ele não se move nem irrita a pele. “É uma solução simples, elegante e fashion para um problema presente no dia a dia de quem pratica qualquer tipo de atividade física”, diz Carlos, que apresentou na última São Silvestre (a mais tradicional corrida de rua do País) faixas que já prendem o cabelo num “rabo de cavalo”.

Segundo o empresário, o investimento agora é na criação de uma nova marca. “O Grupo Cool reunirá sob o mesmo guarda-chuva a Cool Towels, o Cool Belt e tudo o mais que vier por aí”, diz.

Ao que tudo indica, escolheu “o melhor percurso”, no jargão de corredores. O setor deve ganhar ainda mais impulso nos próximos anos. Com a realização das Olimpíadas do Rio de Janeiro, a atmosfera esportiva tende a mexer com os ânimos da população. Isso tudo deve estimular a vontade das pessoas de serem atletas. &

“
Para potencializar o
efeito refrescante da
toalha, é só colocá-la
na geladeira. Se
for colocada no
congelador, pode
ser usada como
compressa de gelo.
Depois de seca, é só
umedecê-la que a
fórmula é reativada”

Carlos Martijn Nienhuys
proprietário do Grupo Cool



Foto: Débora Klempous



CAPA

POR BARBARA OLIVEIRA

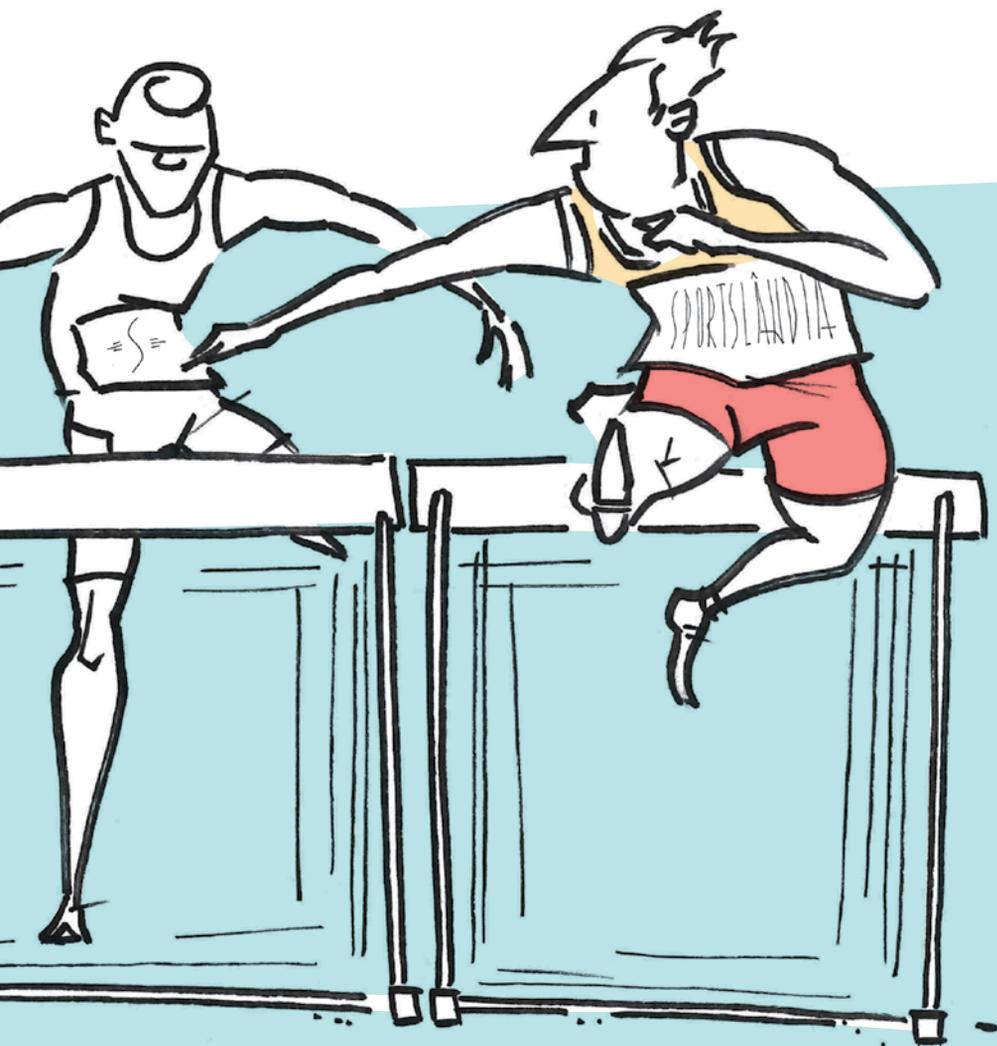
ILUSTRAÇÃO FABIO P. CORAZZA

Mercado esportivo



EM ALTA

Em agosto, durante os Jogos Olímpicos, o mundo estará de olho no Rio de Janeiro, nos atletas e também nas empresas que querem associar suas marcas aos esportistas – é o marketing esportivo subindo ao pódio



O ano é do esporte e, desta vez, os protagonistas serão atletas de 42 modalidades participantes das Olimpíadas, entre 5 e 21 de agosto, no Rio de Janeiro. Os Jogos Olímpicos são motivo de comemoração para esportistas, confederações, governos, prestadores de serviços, voluntários, patrocinadores e marcas apoiadoras em todos os níveis. O País precisa aproveitar esse evento global em um ano difícil, de crise econômica e epidemias de dengue e zika, para deixar um saldo positivo, como fez na Copa do Mundo, pelo menos na organização fora de campo. Segundo o Comitê Olímpico Brasileiro, serão gerados mais de 90 mil empregos em vários segmentos, como alimentação, transporte, limpeza, hospedagem, lojas de produtos licenciados e venda de ingressos.

Tudo está sendo preparado para a imagem deixada pelos Jogos ser a melhor possível, tanto em organização como em negócios. Em função da grande exposição na mídia mundial e a visita de 500 mil turistas internacionais, é natural que as empresas corram para associar seus produtos e serviços a essa grande competição.

As 30 marcas diretamente envolvidas no evento, entre patrocinios oficiais e apoiadores, devem movimentar US\$ 1,2 bilhão em ações publicitárias, como informa a Brand Finance, empresa global de consultoria em *branding*. Mas as pequenas e microempresas também participarão com a venda de materiais e serviços para o Comitê Organizador Rio 2016, cujos valores estimados são de R\$ 300 milhões. Até o fim do ano passado esse



montante já havia chegado a R\$ 150 milhões, segundo o comitê.

Esta também é a chance para as empresas de marketing esportivo, a maioria pequenas empresas, que se valem do conhecimento e contatos do proprietário ou sócios, muitas vezes ex-atletas. Trata-se de um segmento ainda novo no Brasil e que se desenvolveu com base no grande interesse do brasileiro pelo futebol, sua exposição nos meios de comunicação e negócios provocados pelo esporte. Com a aproximação dos Jogos, existe potencial para novos projetos

e contratos com atletas das modalidades olímpicas (ou não). Neste ano será um desafio, porque para os dois eventos, Olimpíada e Jogos Paralímpicos (em setembro), existem muitas limitações para a entrada de novos patrocinadores por questões envolvendo direitos e propriedades das marcas. Grandes empresas como Nissan, Claro, Bradesco, Embratel, GE, Samsung, Coca-Cola, Panasonic e Visa já participam oficialmente de toda a organização, enquanto as fabricantes ligadas diretamente ao esporte, como Nike – fornecedora oficial do Comitê Olímpico Brasileiro e patro-

cinadora de algumas confederações – e Mizuno, que apoia o judô e alguns atletas individualmente, só para citar duas das gigantes, também já têm definidas suas participações.

O conceito de marketing esportivo estava, até pouco tempo atrás, limitado ao simples patrocínio, com placas nos campos e quadras ou uma publicidade aqui e ali, mas vem despertando para a profissionalização e utilizando novas ferramentas (ações estratégicas e de inteligência, análises) para auxiliar clubes, federações, arenas,

atletas e treinadores a trabalhar melhor a imagem, visando apoios comerciais. Já existem vários cursos específicos e de pós-graduação em escolas superiores voltados a esporte, gestão e marketing, especialização em legislação e direitos do esportista.

O atleta como produto

“Quando somos procurados por um atleta, deixamos claro que precisamos transformá-lo em um bom produto”, afirma o sócio da MVP Sports, Felipe Sarno, que gerencia, ao lado de Alexandre Folhas (ex-campeão

pan-americano de handebol), a imagem de pelo menos 25 esportistas, sendo 90% deles de modalidades olímpicas: judô, vôlei, handebol, tiro, maratona aquática, tênis e alguns medalhistas nos Pan-Americanos de 2007, 2011 e 2015 e em mundiais. Sarno e Folhas são apaixonados por esporte, e a MVP representa essa paixão. Nas Olimpíadas de Londres (2012), a agência foi representada por 14 medalhistas. “Criamos oportunidades para as empresas associarem seu nome à imagem de nossos clientes”, diz.



Foto: Divulgação

“
A Olimpíada precisa ser um marco para estimular as empresas a criar programas voltados aos jovens, a esportistas amadores. As ruas do Brasil estão cheias de gente correndo, caminhando, andando de bicicleta”

Davi Bertoncello
diretor da Hello Sports

Jogos Olímpicos

Rio 2016 em números

De **5 a 21** de agosto

10,5 mil atletas

206 países

42 modalidades de esportes

32 Locais de competição

Primeira Olimpíada
na América do Sul

500 mil turistas

90 mil empregos

US\$ 1,2 bilhão
em ações publicitárias

R\$ 300 milhões
em negócios para MPes



Para enfrentar o obstáculo da concentração do futebol na mídia brasileira, que ocupa quase todos os espaços em jornais, rádios, tevês e internet, as agências esportivas precisam ser criativas, afirma Bernardo Krebs, um dos sócios da Gama Gestão de Imagem, do Rio Grande do Sul, e há um ano e meio no mercado. “Este ano olímpico vai ser uma boa oportunidade para quem estiver preparado e souber explorar bem esse potencial”, acrescenta. Krebs fez cursos especiais sobre gestão de arenas, administração de empresas e marketing, em escolas dentro e fora do Brasil. A Gama atende jogadores de vôlei e futebol, preparadores e treinadores.

“Espero que o nosso mercado cresça muito em 2016 em razão do ano esportivo no Brasil”, diz Sarno, mas lembra que, infelizmente, tudo seja sazonal no País. “Esperamos um acontecimento desse porte para aparecer os investimentos, enquanto em outros países esse movimento é contínuo.” E se determinada marca não pode aparecer durante os jogos por causa das restrições de patrocínios oficiais, a agência de marketing precisa sacar da criatividade para promover o cliente (empresa de menor porte ou atleta) com aparições em eventos, colocação de um logotipo no site do esportista e ações em redes sociais.

Formação acadêmica

O empresário Fábio Wolff, que está há dez anos no mercado e lidera uma das mais importantes empresas do setor, a Wolff Sports e Marketing, não

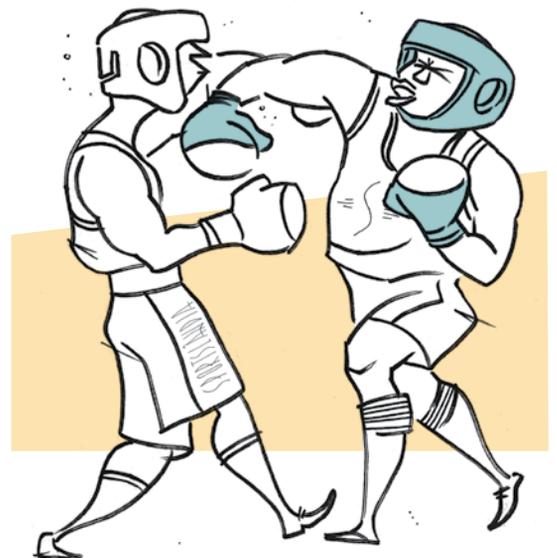
tem do que se queixar. Mesmo em um ano difícil como foi 2015, ele conseguiu fechar 140 contratos, a maioria deles no futebol e outros em vôlei, futsal, esportes radicais e hipismo, cujos clientes envolvem 60 marcas (Intel, Wizard, Acer e Ypióca são algumas). A agência encerrou 2015 com 14,5% a mais no seu faturamento e espera crescer 17% neste ano.

O que ajudou muito o sucesso do empreendimento foi também a formação acadêmica do empresário, aplicando aqui o que aprendeu nas universidades de fora. Wolff fez MBA na Inglaterra e é professor de pós-graduação em Marketing Esportivo da Trevisan Escola de Negócios. Ele escolheu a Inglaterra porque o país tem um dos melhores e mais profissionais campeonatos de futebol do mundo. Depois dos tristes episódios envolvendo mortes e violência dos *hooligans* (vândalos) em campo e fora dele nos campeonatos dos anos 1980 e 1990, a imagem negativa do futebol inglês mudou graças ao trabalho conjunto do governo e dos clubes. Houve reforma de estádios e construção de novos, além de mais segurança, monitoramento de torcedores suspeitos e gestão. “No Brasil, com as novas arenas serão necessários muitos gestores capacitados para tocar esse novo negócio, a exemplo do que foi feito na Inglaterra”, diz Wolff.

Uma das pioneiras na formação desses gestores foi a Escola de Negócios Trevisan, de São Paulo, que há dez

anos criou um curso de pós-graduação em Marketing e Direito Esportivo e tem administradores, economistas, publicitários, jornalistas, advogados, psicólogos, fisioterapeutas e ex-atletas como alunos.

“Percebo interesse grande desses profissionais para entender um pouco mais da parte financeira dos clubes, da legislação e da gestão das empresas e das arenas”, informa o consultor esportivo e coordenador do MBA da Trevisan, Jefferson José do Valle. “Mas esse tipo de marketing ainda está engatinhando no Brasil, além de pessoas mais preparadas em tornar os clubes lucrativos, os patrocinado-





res precisam entender melhor esse *business* e mapear as oportunidades existentes, desenvolvendo planos para envolver a marca, o evento, o atleta e os materiais utilizados”, diz Valle. A visão é compartilhada por Sarno, da MVP. “Aqui, os anunciantes procuram atores de novela para promover um produto ou marca, enquanto que nos Estados Unidos, onde o marketing esportivo é levado muito a sério, os mais visados para anúncios são jogadores de basquete, beisebol, vôlei e futebol.

Usar inteligência, pesquisas, análises táticas como estratégia de ativação com foco no cliente é o que recomenda a Hello Sports, segundo seu diretor Davi Bertonecello. O em-

presário é otimista com 2016, desde que agências e patrocinadores entendam o momento oportuno para abrir caminho além do futebol. Para Bertonecello, todas as marcas deveriam se envolver com o esporte porque é uma atividade saudável. “A Olimpíada precisa ser um marco para estimular as empresas a criar programas voltados aos jovens, a esportistas amadores. As ruas do Brasil estão cheias de gente correndo, caminhando, andando de bicicleta.” Bertonecello destaca o desempenho do surfe, com vários brasileiros integrando a elite mundial. A Hello Sports aposta em crescimento de 20% neste ano por ser um período especial, com marcas olhando com carinho para o País.

Estratégias de marketing

Entre as grandes, a Nike, empresa fortemente associada ao esporte, será a fornecedora oficial do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e de confederações de basquete, atletismo e futebol. Além disso, aproveita o momento para incentivar os 5 milhões de brasileiros que praticam corrida com a plataforma digital VemJunto. O aplicativo é baixado no smartphone e os corredores criam seus roteiros, datas e horários e compartilham com outras pessoas. Esse é um bom case de marketing esportivo antecedendo os jogos.

A Mizuno, patrocinadora da Confederação Brasileira de Judô e de jogadores de vôlei da seleção brasileira

(Wallace e William), promete um lançamento global de calçados com uma nova tecnologia e terá outra linha de tênis Golden Runners, trazida para o Brasil só de quatro em quatro anos, informa o diretor de artigos esportivos Fernando Beer, da Alpargatas. Ele revela que haverá uma renovação total da linha de vestuário e equipamentos. São estratégias reforçadas pela Olimpíada. “O esporte estará em evidência no Brasil em 2016, e esperamos que essa exposição estimule mais brasileiros a praticá-lo e a cuidar da saúde.”

Na contramão da crise e com motivos para comemorar está a confecção Dentro D’Água, de Curitiba. No ano passado, ela inaugurou um novo espaço de 600 metros quadrados para abrigar a pequena fábrica, uma loja-conceito e uma área de *coworking* para os esportistas. O número de funcionários subiu de 12 para 18 e a produção mensal deverá saltar de 3,5 mil peças/mês para 6 mil unidades mensais em 2016. A proprietária, Rita de Cássia Graf (cicloativista) se locomove de bicicleta pela cidade e se prepara para crescer 25% em faturamento com roupas e acessórios para corrida, ciclismo, natação e triatlo.

Rita destaca que suas vestimentas são de alta qualidade, têm design e bom preço, mas não são baratas (como os produtos chineses), pois são confeccionadas com tecidos comprados de tradicionais tecelagens (Pettenati, Santa Constância e Rosset), cuja tecnologia termorreguladora impede que o atleta sinta frio em temperaturas muito baixas ou que transpire no calor. “Só utilizo poliamida e com proteção UV”, ex-

Foto: Divulgação



“**Quando somos procurados por um atleta, deixamos claro que precisamos transformá-lo em um bom produto. Criamos oportunidades para as empresas associarem seu nome à imagem de nossos clientes**”

Felipe Sarno
sócio da MVP Sports

plica a empresária. A Dentro D’água vende para 300 academias de ginástica e assessorias esportivas e apoia atletas amadores ou profissionais em provas ou campeonatos. O marketing é feito nesse tipo de ações. “Se tem corridas de rua, participamos com a entrega de camisetas aos corredores com nosso nome estampado nelas.” O triatleta Guilherme

Manocchio, por exemplo, é apoiado pela Asics, mas sua empresa realiza treinamentos de ciclismo, corrida e natação e esses esportistas usam a roupa da Dentro D’Água. “Temos vários esportes para promover, mas nosso foco é pedalar, nadar e correr”, ressalta Rita. Num ano como este, praticar atividade física ajuda na saúde dos negócios. &

Logística Reversa de medicamentos

O gerenciamento de resíduos de serviços de saúde no Brasil segue uma resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A RDC 306, de 2004, é direcionada aos estabelecimentos de saúde, públicos e privados. Ela objetiva minimizar a produção de resíduos ao mesmo tempo em que estabelece os procedimentos para uma gestão segura e eficiente, visando a proteção dos trabalhadores e as preservações da saúde pública, dos recursos naturais e do meio ambiente.

Entretanto, em relação à correta destinação de medicamentos vencidos ou fora de uso em posse dos consumidores domiciliares, não há nenhuma diretriz nacional. Mundo afora, há programas público-privados ou privados, de abrangência nacional ou regional, com pontos de coleta fixos ou sazonais. A unanimidade é a responsabilidade compartilhada pelos resíduos de todos os elos da cadeia econômica: consumidores, fabricantes, importadores, comerciantes varejistas e atacadistas.

O problema é sério. São descartados de 4 mil a 14 mil toneladas de resíduos de medicamentos por ano. Os riscos relacionados ao descarte de forma incorreta vão da agressão ao meio ambiente – tendo em vista as contaminações da água, do solo, da fauna e da flora – ao surgimento de reações adversas graves ou intoxicações, por meio da reutilização por vulneráveis como crianças, idosos e pessoas carentes. Os medica-

mentos ocupam no Brasil, desde 1996, o primeiro lugar entre os agentes causadores de intoxicações.

Assim, em 2011, o Ministério do Meio Ambiente criou um grupo de trabalho temático para medicamentos sob a coordenação da Anvisa e do Ministério da Saúde, para a elaboração de acordo setorial de implementação de Logística Reversa de medicamentos dos consumidores finais, nos parâmetros estabelecidos pela Política Nacional de Resíduos Sólidos.

De lá para cá, com as participações de representantes dos governos federal, estaduais e municipais e dos setores farmacêutico (indústria, atacado, e varejo), bem como o tratamento de resíduos, foram realizadas inúmeras atividades como painéis, seminários e reuniões; levantamento de dados setoriais; mapeamento de experiências nacionais e internacionais; estudo de viabilidades técnica e econômica; e processo de recebimento de propostas para o acordo setorial. Contudo, ainda não há um consenso.

No meio dessa indefinição, no início de 2014 o Conselho de Sustentabilidade da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) solicitou à Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) a instalação de uma comissão de estudos para a Logística Reversa de medicamentos descartados pela população, com

escopo de estabelecer requisitos para proteção e prevenção dos riscos ao meio ambiente, segurança e saúde pública e ocupacional, nos processos de descarte, armazenamento temporário e coleta.

Dessa forma, foi elaborado um projeto pela Comissão de Estudo Especial de Resíduos de Serviço de Saúde da ABNT, o qual está em consulta nacional para a recepção de comentários e solicitação de alterações.

Lembrando que as aproximadamente 75 mil farmácias e drogarias (15 mil apenas no Estado de São Paulo) que vendem medicamentos, são as mais cotadas para atuar como pontos de recebimento dos medicamentos vencidos ou em desuso, ressaltando-se a importância dos estabelecimentos comerciais participarem desse processo.

Enquanto não há um acordo nacional que padronize esse descarte, o consumidor precisa consultar a alternativa disponível em sua cidade ou bairro. Há algumas interessantes iniciativas, frutos de parcerias entre farmácias ou drogarias e fabricantes. O lixo doméstico e o esgoto definitivamente não são opções.

Ainda, o consumidor, que exerce fundamental papel nessa Logística Reversa, além de retornar os medicamentos vencidos ou em desuso a um ponto de coleta, deve comprar a quantidade estritamente necessária, evitando os estoques domésticos e a automedicação. Reduzir a quantidade de resíduos gerados ainda é o melhor “remédio”. &

Cristiane Lima Cortez e Prof. José Goldemberg, presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP



Senac. Conhecimento que você leva para a vida.

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

APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.

Stephanie Moellwald
Aluna do Centro Universitário Senac.

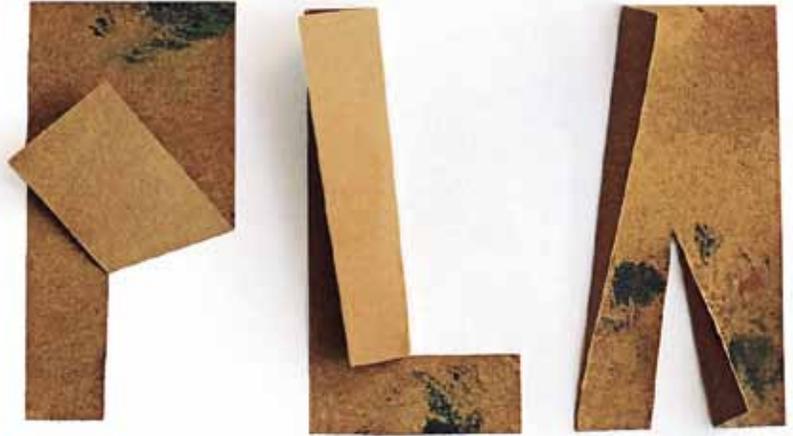
www.sp.senac.br | 0800 883 2000

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





Pacto pelo



Acordo setorial para Logística Reversa de embalagens em geral é regulamentado e vai demandar cooperação do varejo para instalação de pontos de coleta e conscientização da sociedade

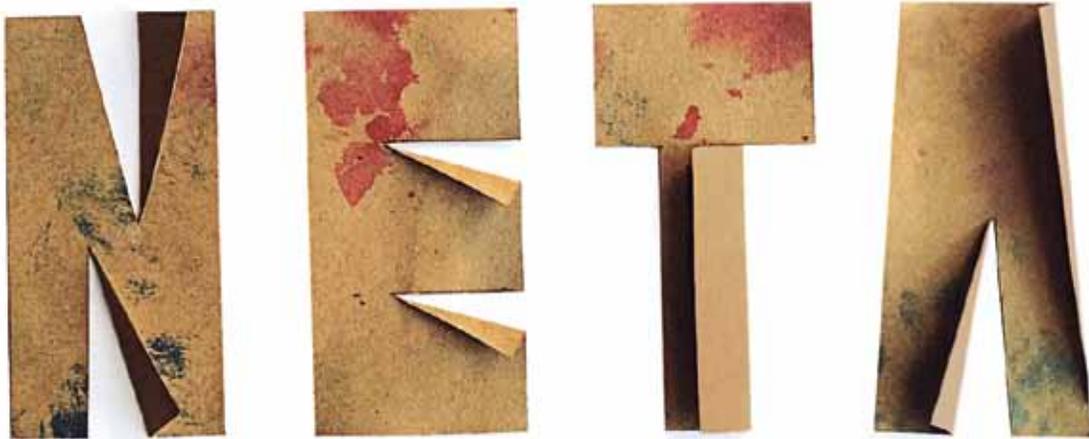
O acordo setorial elaborado para aprimorar a reciclagem de embalagens pós-consumo no Brasil foi assinado no fim do ano passado pela ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, com a presença de representantes da Coalizão Embalagens, formada por empresas e associações do setor, e do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR). O acordo propõe ações para expandir o sistema, seguindo os princípios da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que prevê a integração entre os diversos *stakeholders* para o aumento dos índices de reciclagem. E o varejo não fica de fora.

Elaborada por 21 entidades do setor – produtores, importadores, usuários e comerciantes, com apoio do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) e da Confederação Nacional do Comércio (CNC) – a proposta coloca o Brasil um passo adiante de países desenvolvidos ao compartilhar as responsabilidades da

reciclagem entre toda a sociedade. “Trata-se de uma nova etapa para as questões de resíduos, e a vantagem do acordo é o engajamento de todos no projeto”, diz o diretor-executivo do Cempre, André Vilhena.

Para todas as categorias cobertas pela iniciativa – papel e papelão, plástico, alumínio, aço, vidro e embalagem longa vida –, os estudos apontam vantagens econômicas na produção a partir de material reciclado, em relação aos custos com energia e insumos. Essas vantagens se refletem na geração de renda ao longo da cadeia de coleta, triagem, transporte e reciclagem.

O desafio é formalizar o fluxo da coleta e o comércio tem fundamental participação na divulgação, sensibilização e conscientização do consumidor nos Pontos de Entrega Voluntária (PEVs), afirma Vilhena, para quem essa é outra vantagem da nova legislação. “Como agora há maior clareza no papel de cada um, fica mais fácil aplicar as sanções penais no elo da cadeia que descumprir as regras.”



Ainda há pendências

A PNRS prevê a implementação de cinco categorias de acordos setoriais com responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos. Entre eles, já foram consolidados acordos para reciclagens de: embalagens plásticas de óleos lubrificantes; lâmpadas fluorescentes de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista; e de embalagens em geral. “Faltam ainda consolidar os acordos de produtos eletroeletrônicos e seus componentes e de resíduos de medicamentos e suas embalagens”, explica a assessora do Conselho de Sustentabilidade da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, a FecomercioSP, Cristiane Cortez.

Inicialmente, acredita ela, não há ônus para o varejo, que precisa apenas disponibilizar um espaço para os PVEs. Os detalhes do processo para implementação dos pontos, no entanto, devem ser estabelecidos caso a caso. “Não há ainda um passo a passo determinado, mas os interes-

sados em buscar parcerias podem acompanhar as novidades na própria FecomercioSP, por meio dos boletins informativos.”

De modo geral, esse acordo prevê aumento de 22% na reciclagem de embalagens pós-consumo nos próximos dois anos. Segundo o estudo Cempre Review 2015, lançado durante o 11º Recicle Cempre, são muitas as oportunidades de expansão, visto que hoje apenas 13% da população brasileira é atendida pelo serviço de coleta seletiva.

Estima-se que 59% dos municípios brasileiros ainda dispõem seus resíduos de forma ambientalmente inadequada em lixões ou aterros controlados (lixões com cobertura precária). Em 2012, foram coletadas 64 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbanos, estimativa com base em dados do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (Snis) publicados em 2014, cuja coordenação é do Ministério das Cidades.

Foto: Divulgação/Wilson Dias



O acordo setorial para reciclagem de embalagens pós-consumo foi assinado no fim do ano passado pela ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, com a presença de representantes da Coalizão Embalagens



Crime ambiental

De acordo com os artigos 61 e 62 do Decreto nº 6.514/08, que regulamenta a Lei de Crimes Ambientais, quem causar poluição que possa resultar em danos à saúde humana ou ao meio ambiente, incluindo a disposição inadequada de resíduos sólidos, estará sujeito à multa de R\$ 5 mil a R\$ 50 milhões. Mas se adaptar ao regulamento não requer grandes investimentos, além de disposição. “É um modelo que prioriza o apoio às cooperativas de catadores, a instalação PEVs e o compromisso das empresas de comprar todo o material que for coletado pelo melhor preço de mercado”, explica a gerente de Sustentabilidade da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tinta (Abrafati), Juliana Zellauy Feres. A Abrafati integra, ao lado da Associação Brasileira de Embalagem de Aço (Abeaço), o Prolata Reciclagem, uma associação sem fins lucrativos formada pela cadeia de valor dos fabricantes de latas de aço no Brasil.

O Prolata foi constituído em janeiro de 2012 e tem como principais metas o estímulo à reciclagem de latas de aço no País; a geração de estatísticas confiáveis sobre os índices de reciclagem de latas de aço; a abertura de canal direto com o público consumidor em geral; o fomento a centros de reciclagem e parcerias com cooperativas de catadores; e a valorização do preço da sucata de aço para embalagens. Tudo que é pregado no acordo firmado recentemente.

E é justamente por meio de parcerias com o varejo que esses objetivos podem ser alcançados. Um exemplo está na loja da Marginal Tietê da rede C&C, em São Paulo, onde foi disponibilizado o primeiro PVE de latas de aço pós-consumo

inaugurado em junho de 2015. O local foi projetado para receber latas vazias de tintas e também de outros produtos, levadas pelos consumidores. Ali, os materiais recebidos são classificados e separados para o envio a uma siderúrgica, que os reutilizará em seu processo de produção de novas chapas de aço.

O projeto prevê outros 12 PEVs, em diferentes pontos do País. “Estamos trabalhando para que os consumidores tenham cada vez mais opções”, diz Juliana. Os PEVs se somam ao Centro Modelo Prolata e às 52 cooperativas parceiras do programa – espalhadas por todo o Brasil –, facilitando o processo de Logística Reversa, explica ela.

Os resultados são traduzidos em número. No acumulado de pouco mais de 2,2 mil toneladas de aço reciclados, o programa contribuiu para a redução de emissão de gases de efeito es-

tufa em algo equivalente ao plantio de 55 mil árvores. “Também foi constatada uma melhoria de 110% na renda dos catadores em relação à venda de aço”, comemora Juliana.

Inspiração para a PNRS

O Grupo Pão de Açúcar é outro pioneiro das iniciativas de sustentabilidade e que, inclusive, serviu de inspiração para a lei sobre o consumo e o descarte conscientes. A empresa definiu cinco compromissos, que contam com temas prioritários e que permeiam todos os negócios da companhia, segundo informa a assessoria de imprensa. São eles: valorização das pessoas; consumo e oferta conscientes; transformação na cadeia de valor; gestão do impacto ambiental; e engajamento da sociedade.

Entre os projetos que podem ser citados como exemplo, destacam-se as

“
Como agora há maior
clareza no papel
de cada um, fica
mais fácil aplicar as
sanções penais no
elo da cadeia que
descumprir as regras”

André Vilhena
diretor-executivo do Cempre



Foto: Rubens Chiri



Estamos trabalhando para que os consumidores tenham cada vez mais opções. Os PEVs se somam ao Centro Modelo Prolata e às 52 cooperativas parceiras do programa, facilitando o processo de Logística Reversa”

Juliana Zellaury Feres

gerente de sustentabilidade da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tinta (Abrafati)

parcerias com a Unilever e a Procter & Gamble – presente hoje em 141 lojas do Pão de Açúcar e em 97 unidades do Extra – por meio das Estações de Reciclagem, que nada mais são do que os PVEs de materiais recicláveis nos estacionamentos dos estabelecimentos. Já são mais de 110 mil toneladas arrecadadas e doadas para cooperativas de reciclagem, o que promove a inclusão social e a geração de renda para as comunidades.

O GPA também desenvolve um programa de descarte pré-consumo, chamado de Caixa Verde, que possibilita aos clientes destinarem para

reciclagem, em urnas instaladas ao lado dos caixas, embalagens de produtos que não precisam ser levadas para casa, como as caixas de pasta de dente, por exemplo. Presente nas lojas Pão de Açúcar, o Caixa Verde, que existe desde 2008, já arrecadou aproximadamente 6,3 milhões de embalagens.

Outro programa que o grupo desenvolve é o Alô Recicle, que tem como objetivo coletar celulares, acessórios e baterias. Lançado em agosto de 2010 em uma parceria com a Microsoft, o programa já arrecadou mais de 8,7 toneladas de materiais.

Em mais uma iniciativa pioneira para a gestão de resíduos, lançada em novembro de 2010, em parceria com o Laboratório EuroFarma, o programa Descarte Correto de Medicamentos também apresenta resultados importantes. A iniciativa, que visa despertar o consumidor para importância do destino adequado de medicamentos vencidos e fora de uso, embalagens primárias como cartelas de comprimidos e, ainda, materiais de perfurocortantes como agulhas, ampolas, vidros de xarope, entre outros, registrou mais de 20 toneladas de materiais arrecadados. As urnas estão disponíveis em 34 drogarias do Extra e do Pão de Açúcar nas cidades de São Paulo, Araraquara (SP), Piracicaba (SP) e Volta Redonda (RJ).

“O GPA fortalece ainda sua participação em programas de Logística Reversa de embalagens com o “Novo de Novo”, que reaproveita os materiais recicláveis deixados pelo consumidor para compor embalagens dos produtos de marca própria do GPA”, informa a assessoria por meio de comunicado.

O programa é uma evolução do Ciclo Verde Taeq, que foi criado em 2008 e já reciclou mais de 6,4 mil toneladas de papel. Além do nome, o programa ganhou também novas estruturas, ideias e soluções. Hoje, cerca de 20% de todas as embalagens de papel cartão das marcas próprias já completam o ciclo do programa.

Em São Paulo, cinco cooperativas separaram os papéis e embalagens longa vida e comercializam à Papyrus, empresa responsável pela transformação dos resíduos em papel reciclado. Só em 2014 a doação dos recicláveis a estas cooperativas beneficiou mais de mil pessoas. &



SOROCABA: vocaçãO para a indústria

Distante 90 quilômetros da capital, a cidade deu um grande salto no ano passado, quando pulou da 30ª para a 20ª posição no ranking dos maiores municípios brasileiros

A cidade de Sorocaba, a 90 quilômetros da cidade de São Paulo, ostentou por décadas o título de "Manchester Paulista", em razão da semelhança fabril com a cidade inglesa homônima, conhecida pela profusão das indústrias de tecidos. As tecelagens foram as grandes empregadoras na região do século 19 até meados dos anos de 1960. Aos poucos, porém, perderam terreno para roupas compradas prontas, e nos anos de 1980 definharam por incapacidade de competir com os baratíssimos produtos vindos da China.

Porém, o parque industrial sorocabano, com 1,8 mil fábricas, continua a ser importante. Mas os tecidos deram lugar a aparelhos tecnológicos, carros e peças para geradores de energia limpa. Com Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 26,9 bilhões (2013), a cidade comemorou no fim de 2015 o avanço de dez posições no ranking divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na medição anterior,

ocupava o 30º lugar, passando agora para 20º maior PIB municipal do País.

Segundo o secretário de Desenvolvimento Econômico e do Trabalho de Sorocaba, Geraldo Almeida, a subida se deve principalmente à "continuidade nos incentivos" para as empresas. "Enquanto muitas cidades oferecem vantagens apenas quando as indústrias se instalam, nós o fazemos também quando ampliam a produção ou decidem começar a fabricar um novo produto. Neste momento de crise, acabamos em vantagem."

Região industrial

Para agregar esforços, foi criada em 2014 a região metropolitana de Sorocaba. Composta por 26 municípios, soma 1,8 milhão de habitantes e um PIB (Produto Interno Bruto) de R\$ 46,7 bilhões.

O adensamento de indústrias ocorreu mais acentuadamente nos anos de 1990. Em 1995, chegou a Tecsis, entre as líderes mundiais na produção de pás





customizadas para geradores de energia eólica. Maior empregadora da região – com 6,5 mil funcionários – a empresa produziu 45 mil pás em 20 anos, sendo 3,9 mil unidades no ano passado, quando faturou R\$ 1,5 bilhão. Sua produção vai para o mercado nacional e é exportada para Estados Unidos, Canadá, México, Romênia, Turquia, Itália, Alemanha, Irlanda, Espanha, Polônia, Suécia, Índia, China e Austrália. Com sete plantas em funcionamento, a empresa anuncia planos de expansão.

As outras grandes empresas são a Flex, fabricante de componentes eletrônicos que emprega 5 mil pessoas; a Wobben Windpower, produtora de pás e geradores eólicos com 500 funcionários; e a Toyota, com 1.724 nomes na folha de pagamento. Em Sorocaba fica a linha de montagem do mode-

lo Etios, o produto mais vendido pela Toyota no Brasil, cuja produção atual é de 108 mil unidades anuais.

Juntamente com a localização estratégica – fácil acesso às rodovias Castello Branco e Raposo Tavares –, a qualificação da mão de obra aparece no topo da lista dos motivos que levam as indústrias a escolher Sorocaba para a instalação de seu parque fabril. “Não deu problema em nenhum dos carros produzidos aqui nos primeiros seis meses. Veio até um técnico do Japão para verificar, pois isso é incomum”, conta Ricardo Bastos, diretor adjunto de Relações Públicas e Governamentais da Toyota do Brasil.

Qualificação

A equação é simples: a educação melhora a mão de obra. A cidade possui 140 unidades escolares, de creches a es-

colas públicas e particulares. E o número de matrículas no ensino superior tem aumentado nas sete universidades (sendo duas públicas – Unesp e UFSCar), dez faculdades (a pública Fatec entre elas), quatro escolas técnicas e cursos oferecidos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai).

Também com objetivo de melhorar a qualificação, foi criado em 2013 o Parque Tecnológico de Sorocaba. Com área de 1,8 milhão de metros quadrados, o empreendimento desenvolve pesquisas nas áreas de inovação e tecnologia e conta com uma incubadora de empresas.

A taxa de desemprego em Sorocaba ficou em 6,1% no último ano, menor do que a taxa estadual, de 8,5%, e abaixo também da média nacional (6,9%).



Foto: Divulgação/Paulo Ochandio

O verde se estende por 27 parques da cidade, que receberam 215 mil mudas de árvores nos últimos três anos.

O zoológico abriga um grande lago de 17 mil metros quadrados

E o futuro é promissor. No início deste ano, a americana TechxAct declarou que pretende investir R\$ 12,8 bilhões em Sorocaba e Campinas, para implantar um *hub* internacional de data center, gerando aproximadamente 20 mil empregos diretos em cada município. Planejam chegar ainda a canadense Exco Technologies, fabricante de ferramentas automotivas, e o Grupo VMF, com três empresas do setor aeronáutico. A Mettlica Caldeiraria Pesada, do ramo petroquímico, mudou do ABC paulista para Sorocaba, investindo R\$ 100 milhões e gerando cerca de 60 empregos. Também a Carmar Oil & Gas moveu sua planta de Guarulhos para lá, com investimento de R\$ 6 milhões e geração de 85 empregos diretos.

Comércio e serviços

O comércio e os serviços são outras forças motrizes da economia local. Há 15,3 mil estabelecimentos comerciais e 9 mil prestadores de serviços, segundo a prefeitura. A crise já incomoda, porém. “Tivemos uma queda de 6% nas consultas de crédito em 2015”, relata José Alberto Cépil, presidente da Associação Comercial de Sorocaba. O ticket médio, que costumava ser de R\$ 150, baixou para R\$ 120. Ele avalia que os consumidores sorocabanos estão mais cautelosos, evitando abrir crediários.

A queda nos negócios também chegou aos shopping centers. Seguindo modelo da capital, em meados dos anos 2000 houve uma proliferação desses centros de compras em Sorocaba. O número passou de dois para oito. Mas talvez tenham ido com muita sede ao pote. O sinal da “freada” ficou evidente em 2015, quando o shopping Villagio, aberto em 2010, fechou as portas. O Shopping Plaza Itavuvu, inaugurado



Foto: Divulgação/Zaqueu Proença

A cidade conta com 120 quilômetros de ciclovias e a prefeitura promove passeios e cursos de ciclismo. Há um interessante programa que ensina idosos a pedalar

em 2012, já não abre aos fins de semana. O Panorâmico, um dos pioneiros, inaugurado em 1989, teve 70% das lojas fechadas. Continua porque o hipermercado Assaí, que ocupa a maior área, mantém o negócio lucrativo.

Seguem funcionando o Pátio Cianê, aberto em 2013 no prédio no qual funcionou uma grande indústria de tecidos; o shopping Cidade; e o Iguatemi Esplanada, também inaugurado em 2013, com 400 lojas. Em 2015, foi agregado ao Esplanada Shopping, aberto em 1991. A união de ambos fez surgir um gigantesco shopping center. Para 2017, é esperada a abertura do Shopping Tangará, com 200 lojas.

Aeroporto

Sorocaba também tem o seu aeroporto, o Bertram Luiz Leupolz, que vem ganhando importância para a aviação

executiva. Em novembro de 2013, a Embraer abriu ali seu Centro de Serviços para jatos executivos, ao custo de R\$ 50 milhões. Natura, Brasil Kirin, Ambev, Gulfstream e Dassault Falcon são algumas das empresas que mantêm seus aviões nos hangares do aeroporto. “Temos aqui o maior polo de manutenção de aeronaves executivas do Hemisfério Sul. Só Le Bourget, na França, é maior”, afirma Geraldo Almeida, secretário de Desenvolvimento Econômico e do Trabalho de Sorocaba. A pista de pouso possui 1.632 metros e o pátio de aeronaves, 14,8 mil metros quadrados. Está prevista uma ampliação antes das Olimpíadas.

A proximidade ao Aeroporto Internacional de Viracopos (70 quilômetros) é outro motivo que torna Sorocaba atrativa. O secretário revela que o próximo passo será a abertura da Universidade

Radiografia de Sorocaba

Ano de fundação

1654

Aniversário

15 de agosto

Território

450,382 quilômetros quadrados

População

644.919 habitantes em 2015 (estimada)

IDH municipal

0,798 (em 2010)

PIB (Produto Interno Bruto)

R\$ 26,9 bilhões (em 2013)

Renda per capita

R\$ 42.764,72 (em 2013)

Taxa de desemprego

6,1%

1,8 mil indústrias

9 mil prestadores de serviços

15,3 mil pontos comerciais

Fontes: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
e Prefeitura Municipal de Sorocaba

do Ar. As negociações começaram em 2015, com a Embry-Riddle, instituição norte-americana de aviação.

Verde e azul

Sorocaba quer ser sustentável. Despoluiu o rio, no qual hoje se pode pescar, e faz tratamento de 92% do esgoto. “Queremos chegar ao fim de 2016 com 100%”, diz o prefeito, Armando Panunzio (PSDB). “Nossa maior força é a indústria, mas a preocupação com o meio ambiente segue forte em paralelo”, continua ele, citando a premiação recebida em 2013, quando a cidade ficou em primeiro lugar no programa Município Verde-Azul, da Secretaria de Estado do Meio Ambiente; e depois venceria, em 2014, o Prêmio Cidades Sustentáveis, conferido pela Associação Brasileira de Municípios.

A cidade conta com 120 quilômetros de ciclovias, promove passeios e cursos de ciclismo. Há um interessante programa que ensina idosos a pedalar. O próprio prefeito, de 72 anos de idade, costuma dar o exemplo, aparecendo de bicicleta em eventos. Perguntado se gosta de pedalar, a resposta veio afiada, para dirimir qualquer duplo sentido: “Só o exercício físico. Se o prefeito pedalar na administração das contas, perde o mandato.”

Há ainda incentivo ao uso da bicicleta como meio de transporte. O programa Integra Bike empresta gratuitamente bicicletas para os cidadãos, mediante uso do cartão de embarque do transporte coletivo municipal. Há 19 estações, que dispõem de 152 bicicletas. São computados cerca de 9,8 mil empréstimos ao mês. A prefeitura informa que, em breve, o número de estações subirá para 25, com 200 bicicletas.

Para se transportar nas vias (não raro congestionadas), o sorocabano usa 280.936 automóveis e 71.604 motocicletas. Alguns montam em uma das cerca de 3 mil bicicletas. E 150 mil passageiros usam transporte público, que dispõe de 1.678 ônibus.

O verde se estende por 27 parques, que receberam 215 mil mudas de árvores nos últimos três anos. Segundo o secretário do Meio Ambiente, Clebson Ribeiro, há planos ambiciosos, que incluem a construção de um parque linear nos moldes do High Line, de Nova York, sobre a desativada estrada de ferro de Votorantim e outro, com 1 milhão de metros quadrados, interligando o entorno do Parque das Águas, ciclovias e Jardim Botânico. Este, inaugurado em 2014, já se transformou em um dos cartões-postais da cidade, em razão do Palacete de Cristal, que funciona como local de exposições e teve como referências construções semelhantes em Londres, Petrópolis e Curitiba.

História e cultura

A "joia da coroa" entre os parques ainda é o tradicional Parque Zoológico Quinzinho de Barros, inaugurado em 1968. Com 150 mil metros quadrados, mata atlântica nativa e o grande lago (17 mil metros quadrados), reúne 1.487 animais, entre mamíferos, aves e répteis, totalizando 353 espécies – 36 ameaçadas de extinção. O "Quinzinho", como é chamado pela população, é o segundo zoológico do Brasil em número de espécies, só perdendo para o zoo da capital. Mantém o ano inteiro projetos educativos e pesquisa. Maior atração turística da região, recebe anualmente 600 mil visitantes.

Dentro do zoológico, fica o Museu Histórico Sorocabano, que atualmente

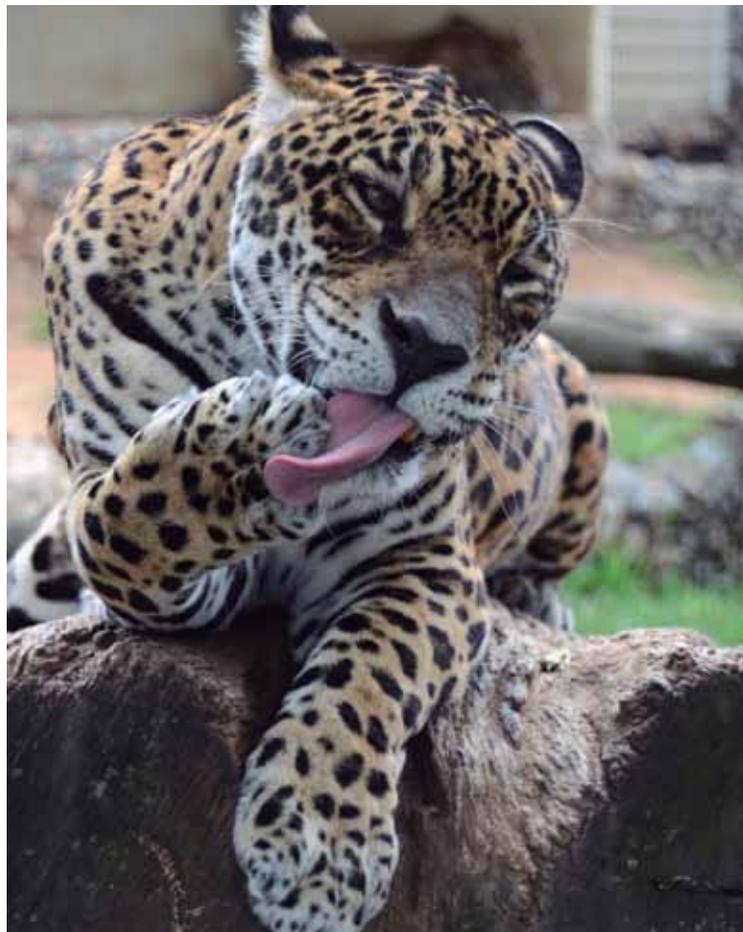


Foto: Divulgação/Zaqueu Proença

O Parque Zoológico Quinzinho de Barros é o segundo maior zoológico do Brasil em número de espécies, só perdendo para o zoo da capital

traz a exposição de numismática com moedas desde a época do Brasil Império, em cartaz até maio. Outra instrutiva visita é ao Museu da Estrada de Ferro Sorocabana, para conhecer a trajetória de transformação da cidade a partir da ferrovia.

A vida cultural conta ainda com o Museu de Arte Contemporânea, shows e outras atrações sediadas pelas bibliotecas e pelo Sesc, cinemas e teatros.

“Trouxemos a Jazz Sinfônica, Lenine, Balé da Cidade, temos um núcleo de formação de gestores e uma cena independente interessante”, comenta a secretária de Cultura, Jaqueline Gomes.

Na área de saúde, destaca-se o Hospital Oftalmológico de Sorocaba, que executa cerca de 2 mil transplantes de córnea por ano. É o hospital que mais realiza captação e transplante de córneas no Brasil. &

“Há um mito no Brasil de que a escola pública é muito ruim e a escola privada é muito boa. Ambas são ruins.”

CLAUDIA COSTIN, DIRETORA GLOBAL DE EDUCAÇÃO DO BANCO MUNDIAL



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

WWW.YOUTUBE.COM/FECOMERCIOSP



Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a força do comércio

FECOMERCIOSP

Representa muito para você.



GESTÃO

POR EMERSON COELHO

CALIGRAFIA CAROLINA LUSSER

Grafologia ajuda empresas a contratar



*Com índice de acerto em 85%,
a ciência que estuda a escrita
auxilia gestores a minimizar
custos nos processos seletivos e
a reduzir o temido "turnover"*

Cada vez mais empresas no Brasil usam a grafologia como aliada nos processos seletivos e de recrutamento de funcionários. Atualmente, entidades do setor estimam que cerca de 15 mil empresas públicas e privadas do País utilizam a técnica, analisando manuscritos para complementar a avaliação dos candidatos na hora da contratação.

Tratada como ciência a partir do século 19 e muito utilizada nos Estados Unidos e Europa, a grafologia possibilita o estudo da personalidade e identifica características como relacionamento interpessoal, dinamismo, maturidade emocional, liderança, comunicação, entre outras. “As letras são como se fossem as digitais, já que não há um indivíduo no mundo que tenha a letra igual à do outro. Elas podem até ser parecidas, mas nunca idênticas”, explica a grafóloga Leticia Radaic, que também é professora de grafologia e membro da Associação Brasileira da Ciência da Escrita (Abrace). Para a especialista, o índice de acerto de uma análise grafológica é de 85% e pode tornar o processo seletivo mais preciso e diminuir o *turnover* (rotatividade) de funcionários.

“

As letras são como se fossem as digitais, já que não há um indivíduo no mundo que tenha a letra igual ao de outro. Elas podem até ser parecidas, mas nunca idênticas”

Leticia Radaic
grafóloga

O Grupo Sinal, com 43 concessionárias de automóveis nos Estados de São Paulo e Minas Gerais, usa a grafologia há 8 anos. Com 2,8 mil funcionários, o grupo enxerga na grafologia uma ferramenta importante na hora de contratar funcionários, independentemente do cargo. “Considero a grafologia o método mais genuíno do que qualquer outro na hora de avaliar um candidato. Na maioria das vezes, as pessoas tentam ludibriar o entrevistador, e com análise grafológica isso não é possível. Diversos sinais da personalidade estarão expostos, não há como escondê-los”, explica a gerente de RH do Grupo Sinal, Isabel Martins. “Pedimos para o candidato fazer uma redação com aproximadamente 20 linhas em folha sem pauta e com tema livre. Esse manuscrito será analisado e mostrará diversos e fundamentais aspectos da sua personalidade”, diz.

Como funciona

De acordo com a grafóloga Leticia, “o que deixamos em um papel quando escrevemos um texto é o resultado dos mecanismos de conexões originadas no cérebro no qual interferem nossos pensamentos e sentimentos. Nossa mente é capaz de processar muito mais coisas do que conseguimos expressar verbalmente e estas informações estão guardadas em nosso inconsciente”.

Por esses motivos, utilizar a grafologia em processos de seleção traz diversas vantagens, incluindo a otimização do processo de contratação. “Com a técnica, é possível encontrar o candidato com as habilidades desejáveis à vaga disponível com maior precisão. Quando não temos essa ferramenta, ficamos à mercê das respostas conscientes do candidato em uma entrevista.



Os gestos conscientes se mesclam com gestos inconscientes que escapam ao poder da vontade, deixando descoberta a verdadeira personalidade do indivíduo”, explica Letícia.

Assim, a grafologia decodifica o conteúdo psicológico de pequenos gestos fixados no papel e é capaz de mostrar como a pessoa é realmente em nível inconsciente, conseguindo identificar suas capacidades mental, de organização e de tomada de decisões, por exemplo. A perícia feita em um manuscrito também revelará como o candidato controla suas emoções e medos, qual é o seu grau de maturidade, se é introvertido ou extrovertido, se tem boa memória, se é responsável, entre outros aspectos. “É uma ciência rápida e discreta, porque podemos saber como a pessoa é sem que ela saiba, o que ela pensa e se é verdadeira com o selecionador. Podemos descobrir importantes características da personalidade em uma carta, uma receita, um relatório ou até em um simples bilhete escrito de próprio punho”, afirma a grafóloga.

Aplicação da técnica

Segundo o presidente da Abrace, Erwin André Leibl, grafólogo, perito grafotécnico e ex-presidente da Sociedade Brasileira da Escrita (Sobrag), a grafologia no Brasil começou a crescer muito nos últimos 20 anos. “O País tem hoje cerca de 300 grafólogos e só na cidade de São Paulo são emitidos mensalmente de 500 a mil laudos”, afirma.

Além de ser muito utilizada nos processos seletivos das empresas, a grafologia tem também a sua aplicação em governos e instituições jurídicas, investigativas e periciais, e deve ser aplicada por profissionais devidamente habilitados e certificados. De acordo com Leibl, “não existe o que é certo ou errado dentro de uma análise grafológica, a técnica apenas identifica as características marcantes de cada indivíduo”.

Um dos diferenciais da grafologia é a capacidade de detectar com clareza se houve ou não tentativa de manipulação por parte do candidato, o

que é praticamente impossível de se descobrir em outros instrumentos avaliativos.

A grafologia opera segundo princípios, métodos e leis universais. Tem sua eficácia atestada mediante contínuos estudos realizados nas grandes universidades do mundo, e seu método expressivo de execução é capaz de revelar a estrutura da personalidade humana.

Aspectos analisados

De acordo com um dos mais antigos e respeitados grafólogos do País e membro da Sobrag, Paulo Sérgio de Camargo, que também é autor de vários livros sobre o assunto, as avaliações grafológicas envolvem aproximadamente 170 componentes da escrita, entre estes: a pressão da caneta sobre o papel, o tamanho das letras, a distância entre as palavras, o enquadramento do texto, o distanciamento das margens, a inclinação das letras, a forma e a sinuosidade dos caracteres, o cuidado com a pontuação, a direção das linhas, os ângulos etc.

“

São centenas de sinais que representam o gesto gráfico e que serão analisados e cruzados entre si para que o perito trace o perfil da personalidade da pessoa e seus aspectos comportamentais e psicológicos”

Paulo Sérgio de Camargo
grafólogos e membro da Sobrag



Foto: Rubens Chiri

A grafologia decodifica o conteúdo psicológico de pequenos gestos fixados no papel e é capaz de mostrar como a pessoa é realmente em nível inconsciente, conseguindo identificar suas capacidades mental, de organização e de tomada de decisões

“São centenas de sinais que representam o gesto gráfico e que serão analisados e cruzados entre si para que o perito trace o perfil da personalidade da pessoa e seus aspectos comportamentais e psicológicos”, explica o grafólogo. Quando escrevemos, nosso cérebro é que comanda todo o processo, porém, a parte inconsciente será a responsável por ditar as palavras e a parte consciente atuará na escrita propriamente dita. “Por meio de apenas 20 linhas de uma redação de próprio punho é possível encontrar as dificuldades ocultas daquela personalidade, se o candidato é verdadeiro e como ele se comporta diante dos desafios do cotidiano”, salienta Camargo.

A caligrafia é a escrita da mente, a mão apenas segura a caneta e obedece ao comando do cérebro. “Quando começamos a redigir um texto, estamos sendo comandados pelo nosso consciente e, por isso, existe uma preocupação maior com a arrumação e com a apresentação do texto no papel”, diz. “À medida que nos envolvemos com o texto, o nosso consciente tende a relaxar e começamos, então, a sermos comandados pelo nosso inconsciente. Por consequência, todos os nossos estados flutuantes de espírito (alegria, tristeza, nervosismo, ansiedade etc.) são inconscientemente impressos na escrita, revelando nossas características mais particulares e que

vão nos diferenciar das outras pessoas”, explica o especialista.

Características detectadas

O estilo de vida de um indivíduo pode ser detectado por meio da análise de sua escrita. As pessoas mais convencionais têm sua escrita mais fiel ao modelo caligráfico. Já outras se distanciam do convencionalismo e agem de acordo com seus desejos, neste caso, a caligrafia delas reflete esses impulsos e apresentará maior quantidade de traços originais, que podem se referir a pessoas com maior nível de criatividade.

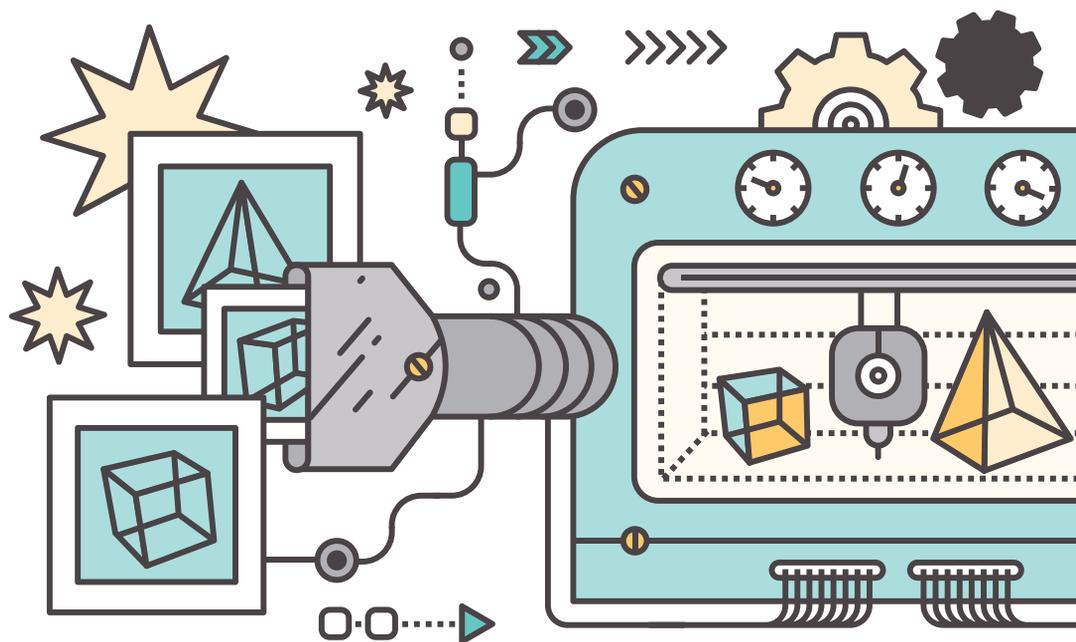
Pessoas mais expansivas tendem a ter gestos mais largos e espírito mais aberto e, provavelmente, sua letra grande, ao passo que letras com tamanho menor podem revelar uma personalidade mais reservada e cautelosa. Indivíduos organizados geralmente têm a redação clara, ordenada e o texto bem enquadrado, respeitando as margens do papel.

Curvas e ângulos também são indicadores de comportamentos particulares. Indivíduos mais dóceis, gentis e sociáveis tendem a apresentar uma escrita com mais curvas, ou seja, traços mais redondos, enquanto os ângulos (pontas) vão sinalizar indivíduos com mais vontade própria, energia, coragem e firmeza.

A inclinação das letras também é avaliada durante uma análise grafológica. Letras que formam com a linha de base um ângulo mais ou menos agudo à direita (escrita inclinada) indicam um temperamento mais sensível, em que a emotividade e a afetividade podem levar vantagem sobre a razão. Num movimento oposto, a inclinação à esquerda pode revelar uma atitude mais defensiva, com tendência ao recolhimento.

Dessa forma, os traços de personalidade e caráter vão se manifestando na letra e, então, torna-se possível ao grafólogo identificar, em cada indivíduo, habilidades e competências para a realização das mais diversas atividades.

“O laudo final de uma análise grafológica sempre irá ponderar e pontuar todos esses aspectos da escrita em seu contexto geral. O grafólogo experiente sabe que não se pode tirar nenhuma conclusão prévia sem estudar todo o ambiente gráfico. Os aspectos considerados têm pesos diferentes, dependendo de outros sinais presentes”, explica a grafóloga e consultora de recursos humanos, Luísa Medeiros, também membro efetivo da Sobrag e da Associação Grafológica Italiana (AGI). 

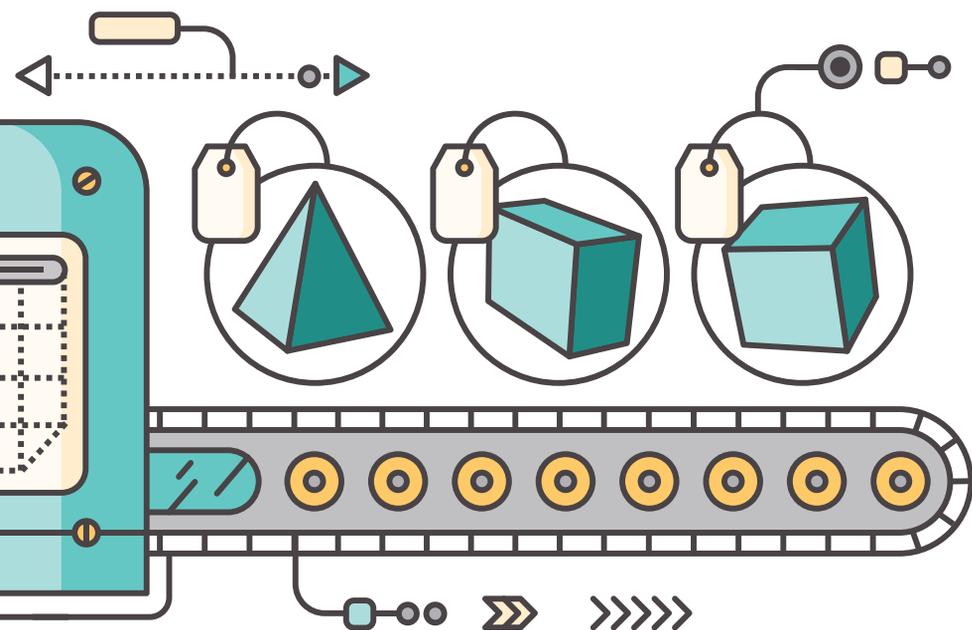


OPORTUNIDADES em impressão 3D

Máquinas que imprimem joias, próteses, peças para carros e até casas fazem sucesso no mundo todo. No Brasil, startups e pequenas e médias empresas começam a descobrir esse novo nicho

Já imaginou uma máquina capaz de imprimir modelos de roupas, bolsas, joias, bonecos, peças para carros e ônibus, próteses e até casas? Esse equipamento existe e tem causado uma verdadeira revolução nos Estados Unidos e em outros países onde já está consolidada. Por meio de programas de design, as impressoras 3D constroem produtos reais ao sobrepor finas camadas de plástico, metais, silicone ou gesso. Em 2009, com a queda das patentes, surgiram dezenas de startups americanas que começaram a transformar as máquinas 3D em objetos pessoais. Há

seis anos, os primeiros equipamentos importados chegaram ao Brasil. Contudo, bem depois disso alguns empresários decidiram esmiuçar a tecnologia e descobrir como fabricar uma impressora tridimensional brasileira. Hoje, os fabricantes nacionais descobriram uma nova e promissora oportunidade de negócios. Além de servir áreas distintas como indústria, saúde, arquitetura, design, setor automotivo, entre outros, as máquinas oferecerem vantagens como rapidez, agilidade, inovação, qualidade e redução de custos. Em todo o mundo, o mercado de impressoras 3D cresce



cerca de 30% ao ano e ainda há espaço para novos projetos. “No Brasil, estamos surpresos com o número de empresas que buscaram essa tecnologia nos dois últimos anos”, afirma Bene Padovani, especialista e responsável pelo Congresso Brasileiro Inside 3D Printing, evento que ocorrerá em abril no Centro de Convenções Frei Caneca (www.3dprintingbrasil.com.br).

O mercado de impressoras tridimensionais nunca alcançou um crescimento tão intenso. No início, as máquinas eram grandes, patenteadas e de alto custo. Hoje, após 30 anos, o setor está aberto a novos investidores e desenvolvedores de softwares utilizados pelas máquinas. Dados da consultoria Wholers Associates apontam que o faturamento desse mercado deve avançar de US\$ 3 bilhões, cifra alcançada em 2015, para US\$ 9,8 bilhões em 2018. Em função disso, muitos consideram que a popularização das impressoras 3D é uma espécie de revolução digital e industrial.

Tudo começou na década de 1980, quando o norte-americano Chuck Hull criou uma tecnologia bem próxima ao que é a impressão 3D. A principal função era a confecção de plásticos de forma rápida, já que o processo tradicional levava de seis a oito semanas. Anos depois Chuck Hull fundou a 3D Systems, patenteou a criação e começou a comercializar a tecnologia. Na década de 1990, um equipamento desses chegava a custar cerca de US\$ 1 milhão. Hoje, varia de US\$ 2 mil a US\$ 300 mil, dependendo da aplicação. No Brasil, segundo Padovani, as impressoras 3D estão ganhando força em nichos específicos. “No setor de design e joias está bem consolidada e deve crescer muito na área médica”, diz.

Joias e carros

A designer de joias e proprietária da Innova3D, Karina Teixeira dos Santos Barbosa, começou a se aventurar em programas para projetar peças em 2008. Uma das empresas em que trabalhava em São José do Rio Preto,

interior de São Paulo, comprou uma máquina para imprimir joias. Logo em seguida, as demais empresas também passaram a adquirir o equipamento. Em setembro de 2011, Karina investiu R\$ 50 mil reais em uma máquina importada e inaugurou a InNova3D com a sócia Luciana Rodrigues Martin. “Hoje, é possível personalizar as joias, colocar rostos, impressões digitais, tudo com mais qualidade e detalhamento”, diz. A principal vantagem, segundo Karina, é que a impressora tridimensional permite a fabricação de moldes, os protótipos, que levarão uma quantidade menor de metal, barateando o custo do produto final. “Nem precisamos fabricar a peça e já sabemos tudo sobre o produto, o custo e as quantidades de material e de pedra”, explica. “Com a impressora, conseguimos fazer uma peça 30% mais leve.” Hoje, a empresa produz por dia, em média, de dez a 12 protótipos de joias, oferece desde cursos de treinamento para ensinar profissionais a projetar joias por meio dos programas específicos até a impressão

final do protótipo. Segundo Karina, em alguns países da América Latina a tecnologia 3D é pouco utilizada, mas por aqui já foi incorporada por boa parte do mercado. “A peça fica mais bonita, mais bem-acabada e leve. Manualmente, o trabalho fica mais grosseiro, para a indústria não funciona.”

Uso na saúde

Apesar de o mercado ainda engatinhar no País, pequenas e médias empresas podem encontrar boas oportunidades com a tecnologia tridimensional, especialmente no setor de saúde. Exemplo de empresário que abriu as portas para a inovação da tecnologia 3D é o dentista Fabrício Lourenço Gebrin. Ele começou a trabalhar com impressoras tridimensionais em 2007. Mas somente em 2010

montou uma clínica de radiologia, com escâneres radiológicos para documentar a boca do paciente e um programa específico para fazer eventuais correções. “Antes, fazíamos os moldes de gesso, agora, a impressora me dá o desenho correto da boca do paciente”, diz Gebrin. Com base nos modelos são feitas placas transparente de acetato a vácuo sobre os modelos, que serão os aparelhos. “Terceirizar a impressão era muito caro, por isso não conseguia oferecer os aparelhos num valor acessível aos clientes”, diz. O próximo passo foi comprar a própria impressora, mas a resina que é usada para fazer os moldes também era cara e vinha do exterior. Em 2015, Gebrin conseguiu desenvolver, por meio de pesquisas, uma resina nacional. A partir daí o foco passou a ser

a venda de resinas para impressoras 3D. Em outros países, o produto, que custa de US\$ 700 a US\$ 1 mil por litro, sairá por R\$ 350. Além dessa, existem várias outras aplicações das máquinas 3D na odontologia. A previsão é de que nos próximos cinco anos esse número aumente para 60%.

Além da odontologia, o segmento de próteses também deve crescer e conseguir atender à demanda intensa com os benefícios da impressão tridimensional. A engenheira biomédica Maria Elizete Kunkel sempre desejou aliar tecnologia e sociedade quando decidiu coordenar um projeto de extensão para a criação de próteses infantis no laboratório da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). Inspirada na ideia de um africano que perdeu a mão em um acidente de trabalho e que se uniu a um americano para pensar em uma forma mais eficiente e barata do que a convencional ideia de criar uma prótese, ela descobriu um modelo disponível na internet para qualquer pessoa utilizar. Por meio de medidas das próprias mãos, Maria Elizete iniciou o primeiro teste com um modelo de impressora 3D na Universidade Federal do ABC, na qual trabalhava em 2014. Depois, ela entrou em contato com um paciente do Hospital das Clínicas de São Paulo e eles indicaram um voluntário.

Na Unifesp, ela recomeçou o projeto por meio de uma impressora de baixo custo doada. O projeto hoje consiste na impressão das próteses para doação para a Rede de Reabilitação Lucy Montoro, já que uma prótese só pode ser utilizada com recomendação médica e o material precisa ter o reconhecimento da Anvisa. “Nosso programa pretende atender cem

“
Terceirizar a impressão era muito caro, por isso não conseguia oferecer os aparelhos num valor acessível aos clientes. Comprei uma impressora 3D e desenvolvi uma resina para ela, antes importada”

Fabrício Lourenço Gebrin
dentista

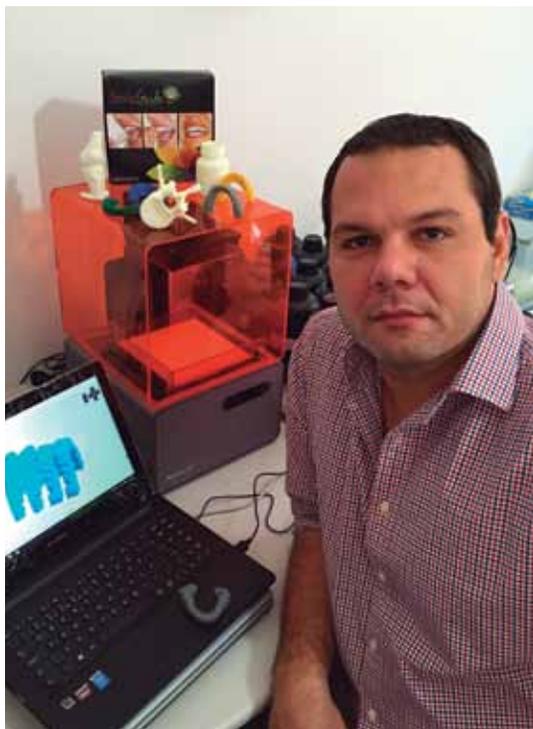
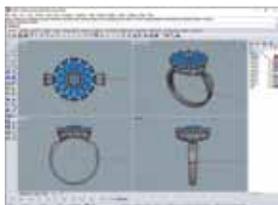


Foto: Divulgação

Como opera uma impressora 3D



1 É preciso ter um modelo digital, ou seja, um objeto desenhado em três dimensões

2 Em vez de tinta, a impressora utiliza plástico, borracha, resina, metal ou concreto e é abastecida por carretéis em sua parte inferior

3 São aplicadas finas camadas de matéria-prima derretida sobre uma plataforma. Ela endurece e se transforma na base do projeto



4 A sobreposição ocorre até o objeto ficar pronto, o que pode levar de minutos a horas



5 Depois de impresso, o objeto passa por uma fase de polimento e retirada de rebarbas

peças do Vale do Paraíba, e elas devem se cadastrar para receber a prótese”, explica. “Queremos acompanhar o processo de reabilitação, porque é nessa fase que começam a surgir dificuldades.”

Hoje, são três impressoras doadas e uma campanha de financiamento coletivo para angariar recursos. “O Léo, nosso paciente 'zero', ganhou a pró-

tese do Capitão América em janeiro deste ano”, diz. “Como a demanda é grande, o objetivo é replicar o projeto para ONGs, startups e incubadoras de universidades”, completa. Segundo a pesquisadora, é preciso comprovar que é possível fazer próteses a um baixo custo para ser coberto pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Pelo projeto, uma prótese infantil sairia hoje cerca de R\$ 300.

Imprimir casas

Já que uma impressora tridimensional funciona como uma impressora normal – mas, em vez de tinta, ela sobrepõe finas camadas de plástico, borracha ou resina, que se acumulam e formam o objeto –, por que não imprimir casas também?

Foi exatamente essa possibilidade que os estudantes de engenharia Gabriel Silva Fernandes, de 20 anos, do Instituto Federal de Goiás, e Lucas Gabriel Teixeira Feitosa, de 21 anos, do Instituto Federal de Sergipe, foram investigar. Por meio de um intercâmbio do Programa Ciências Sem Fronteiras, eles ficaram de junho a agosto do ano passado na Universidade de Howard, nos Estados Unidos, estudando como a impressão de casas pode revolucionar o mercado da construção civil. Na China e na Rússia, por exemplo, algumas empresas já sobrepõem finas camadas de concreto para imprimir casas.

“O método tradicional de construção de casas não é totalmente seguro, pois é comum na construção civil ocorrerem muitas fatalidades”, afirma Fernandes. “A ideia é prestar uma consultoria para as empresas que querem entrar nesse mercado ainda pouco explorado”, acrescenta Lucas. Na construção civil, segundo eles, há desperdício de material e são gerados resíduos poluentes, enquanto uma impressora 3D pode usar material reciclado exatamente na quantidade necessária para o projeto. “Ela é rápida e eficiente”, diz Fernandes. Para Feitosa, falta modernização para o setor de construção civil no País. “O mercado precisa incorporar novas tecnologias”, finaliza. &



E-commerce tipo EXPORTAÇÃO

Dólar alto favorece o comércio exterior, mas, para aproveitar as oportunidades, o comércio eletrônico brasileiro precisa se adaptar. Alguns empreendedores já conseguiram



Ano de crise aqui pode ser o da oportunidade lá fora. Com o dólar em alta e o real desvalorizado, o mantra para o País ganhar vantagem na turbulência é exportação. Empresas brasileiras de *commodities* e manufaturados já fazem esse movimento há décadas, e agora pequenos empreendedores começam a descobrir esse caminho inverso, via internet. Se o mercado está ruim aqui, por que não vender para os estrangeiros?

“O comércio exterior ainda não é explorado pelo varejo brasileiro pela falta de competitividade, mas existem nichos bem-aceitos”, lembra o presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP, Pedro Guasti. Artesanato, pedras preciosas, joias, sementes, polpas de frutas, cosméticos e produtos típicos com

forte identidade brasileira fazem sucesso entre os consumidores estrangeiros. Segundo pesquisa da Nielsen encomendada pela empresa de pagamentos PayPal, a expectativa é de que as empresas brasileiras possam vender R\$ 4 bilhões via internet até 2018. Em 2013, esse valor foi de R\$ 1,5 bilhão. Não é muito, mas é um caminho novo.

A diretora de PME da PayPal Brasil, Gabriela Szprinc, ressalta que os empreendedores têm condições de aproveitar a demanda internacional por produtos e serviços brasileiros. Nosso e-commerce dispõe de 450 mil sites ativos, segundo a BigData, e os pequenos representam quase 90% desse universo. Mas 60% desses sites ainda não contam com opção de pagamento online, conta Gabriela.

Facilitar a operação para o comprador externo é um dos principais requisitos para se vender para fora, seja em B2B (de empresa para empresa), seja em B2C (para o consumidor final), alerta Guasti. “O site precisa dispor de sistemas de pagamentos aceitos no mundo todo, com cartões internacionais ou via bancos.” O PayPal é uma alternativa aos pequenos, por ser uma ferramenta simples e com credibilidade, permitindo ao comprador estrangeiro confiança na hora de inserir seu número de cartão no site para efetuar a transação. A empresa atua em 203 países, agrega o processamento antifraude no serviço e cobra US\$ 5,99 de taxa de transação externa.

Existem *players* para outros tamanhos de empresas. A Adyen, com sede em Amsterdã e escritórios na América Latina, possui 200 clientes no Brasil, e pela plataforma conecta comerciantes online a diversos cartões internacionais e a vários métodos de pagamentos, atendendo a varejo físico, e-commerce e mobile. Alguns desses clientes são Azul, Avianca, Boticário e Hering. “Recomendamos a qualquer empresa parceira que estabeleça operações locais nos principais mercados – Estados Unidos, Europa, Ásia – e com sistemas de pagamento locais”, diz o vice-presidente da Adyen, Jean Mies, destacando que essas recomendações são para companhias de maior porte.

A principal barreira para o pequeno varejista online ainda é a falta de informação, observa o consultor do Sebrae-SP, Gustavo Carrer. “Existem mecanismos de logística e plataformas bem acessíveis para a formação de uma cultura exportadora, mesmo para quem é muito pequeno”. Site,



Foto: Rubens Chiri

“**O comércio exterior ainda não é explorado pelo varejo brasileiro pela falta de competitividade, mas existem nichos bem-aceitos. O site precisa dispor de sistemas de pagamentos aceitos no mundo todo, com cartões internacionais ou via bancos**”

Pedro Guasti

presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP

manuais e material de divulgação devem estar em inglês e/ou em espanhol, idiomas básicos, sugere Carrer. As plataformas que aproximam vendedor do comprador também são ideais para esse tamanho de negócio. O consultor cita a Alibaba.com, que conecta as duas pontas, mas não finaliza a transação (ela é fechada pelo vendedor), além de eBay, Amazon e a rede social de negócios Connect Americas, criada para fortalecer o comércio das Américas.

Logística acessível

Outra recomendação é estar bem posicionado nas buscas do Google. Os links precisam ser encontrados quan-

do o consumidor estrangeiro digitar a palavra desejada, explica Guasti. “Se o vendedor tiver um domínio local (.au para Austrália, .it para Itália etc.) e o site estiver traduzido para esses idiomas, ele ganha relevância”. E a entrega das mercadorias no destino pode ser resolvida com uma parceria com os Correios. O serviço Exporta Fácil é um aliado de quem está começando ou já exporta. Os Correios aceitam enviar até 40 quilos por pacote e US\$ 50 mil por remessa.

“As pessoas acham que vão precisar contratar despachante aduaneiro e terão muita burocracia e custos elevados e acabam perdendo vendas”,

observa Carrer. Na verdade, a maioria não terá dificuldade alguma em embarcar mercadorias numa operação ponto a ponto, diz ele. Os documentos exigidos são simplificados (nota fiscal, formulário de endereçamento e declaração para alfândega e uma declaração de exportação). Empresas privadas, como FedEx e UPS, com atuação global, podem oferecer preços e prazos competitivos.

As adaptações em plataformas de e-commerce mais robustas facilitam a logística para o vendedor, alerta Emmanuel Guinet, diretor-comercial da Infracommerce, com 42 clientes de médio e grande portes no Brasil. “Por exemplo, eliminar o campo do CPF no carrinho de compras ou formatar de modo que ele seja obrigatório só para brasileiros.” Outro ajuste deve ser no espaço de endereços para facilitar a

integração de CEPs de outros países e com menos dígitos que o nosso (com oito espaços). A Infracommerce tem seis clientes dos segmentos de moda, calçados e telefonia se preparando para vender para o exterior.

Pedras, pipocas e polpas

Já configurada para explorar clientes além das fronteiras está a Nativa Gems, do Rio Grande do Sul, especializada em joias e pedras (ágatas, quartzo, cristais e ametistas). O site está exclusivamente em inglês desde 2007. Seu proprietário, Richard Katz, ex-jornalista, herdou do pai a empresa física e a transformou num e-commerce. A Nativa possui clientes, distribuidores e atacadistas em mais de 50 países e, internamente, compra de 20 fornecedores, todos pequenos produtores, artesãos e beneficiadores do Brasil.

“Crescemos 150% no ano passado e dobramos o número de funcionários para 18. Esperamos o mesmo desempenho em 2016”, informa Katz. “Com o dólar a R\$ 4, tivemos um impacto positivo”. As vendas pelo PayPal representam de 25% a 30% do seu faturamento, ou seja, são de pequenos e médios clientes de fora. Dos grandes atacadistas, ele recebe por transferência bancária – Banco do Brasil ou qualquer banco internacional. Segundo Katz, as mercadorias são enviadas por avião, quando as quantidades são menores, ou por via marítima, em contêineres ou paletes. Os valores variam muito, mas a maioria é de US\$ 1 mil a US\$ 2 mil por pedido. Pelo menos uma vez por semana, a Nativa embarca volumes nos valores de US\$ 10 mil a US\$ 30 mil.

“
A adaptação do site é importante, como eliminar o campo do CPF no carrinho de compras e ajustar o espaço de endereços para facilitar a integração de CEPs de outros países, que possuem menos dígitos que o nosso”

Emmanuel Guinet
diretor-comercial da Infracommerce





“

A venda para Portugal foi feita graças à ação promocional em redes sociais. Uma confeitaria de Lisboa pediu 25 embalagens da pipoca, pagou 50% do valor adiantado e recebeu as 25 unidades uma semana depois”

Denise Piantola

proprietária da Poppin'Corn

Denise Piantola, proprietária da Poppin'Corn, especializada em pipocas gourmet, fechou a loja de São Paulo que existia desde 2014, e em julho passado passou a comercializar só pela internet. Depois de ficar conhecida em feiras, eventos e mercados no País, começou a receber pedidos da Irlanda e de Portugal. A primeira negociação para um empório da cidade irlandesa de Cork, em setembro, foi pequena – 25 embalagens de 60 gramas cada –, mas, como a pipoca chegou corretamente duas semanas depois (foi retirada numa agência local dos Correios)

e foi aprovada, o cliente pediu mais mil embalagens em dezembro. Cada pacote foi comercializado a US\$ 1,50 (embora a moeda local seja o euro), e o pagamento feito no Banco do Brasil. “Foi na base da confiança”, conta Denise.

Mas agora ela está adaptando o site para uma versão em inglês e com cartão de crédito internacional. A venda para Portugal foi feita graças à ação promocional em redes sociais da Poppin'Corn. Uma confeitaria de Lisboa pediu 25 embalagens da pipoca, pagou 50% do valor adiantado e rece-

beu as 25 unidades uma semana depois. Denise lembra que a validade das pipocas é de seis meses. A produção da fábrica de Osasco, adaptada na parte térrea da casa da empresária, é de 8 mil unidades/mês. “Vendemos tudo o que produzimos. Agora, queremos o mercado externo.”

A 100% Amazônia, criada em 2009 em Belém (PA), só utiliza o portal institucional em inglês para promover a biodiversidade da região amazônica e mostrar o catálogo de produtos e ingredientes voltados às indústrias de suplementos, bebidas e cosméticos. São sementes, frutas, essências, artigos artesanais e biojoias comercializadas pela empresa para 40 países, relata Fernanda Stefani, uma das sócias. Na internet, ela optou pela Alibaba.com para montar o braço comercial da marca. Ali, ela entra em contato com os distribuidores e *food services* para vendas pulverizadas em mercados de difícil acesso na Ásia e no Oriente Médio.

“Eu gosto de fazer negócios pessoalmente, viajo dez vezes por ano para conhecer clientes”, diz Fernanda. As quantidades exportadas ainda são pequenas – em torno de 15 mil toneladas/ano –, mas a empresa da Amazônia conta com a força de distribuidores na Europa e nos Estados Unidos. Na Bélgica, ela tem como parceira a Amazonia Bio para atingir os países europeus e usar a estrutura de armazenamento. Nos Estados Unidos, negocia com a Madeira Trading, importadora e distribuidora de frutas e produtos processados à base de açaí, caju, cupuaçu e guaraná. “Queremos popularizar nossas frutas e *blends* nos Estados Unidos, principalmente o açaí.” &



UM DIA NO...
POR DEISE MARQUES



...Theatro Municipal de São Paulo



Um templo de ARTE E HISTÓRIA

Inaugurado em 1911, o Theatro Municipal ainda é desconhecido de grande parte da população paulistana: muitos não sabem que, durante a semana, há visitas gratuitas com guias especializados



Todos os dias, milhares de pessoas passam pela Praça Ramos de Azevedo, no centro da cidade, olham para o Theatro Municipal, mas nem fazem ideia da riqueza cultural de seu interior. Casa de grupos artísticos como a Orquestra Sinfônica Municipal, o Balé da Cidade, o Coro Lírico Municipal, a Orquestra Experimental de Repertório e também a Escola de Dança de São Paulo e a Escola Municipal de Música, o local é aberto para visitas guiadas gratuitas. Foi em uma dessas visitas que conhecemos o mais famoso e importante teatro paulista, juntamente com outros visitantes.

O Theatro Municipal de São Paulo surgiu como um grande símbolo das aspirações cosmopolitas do início do século 20. Cada vez mais refinada e com mais recursos provenientes do ciclo do café, a alta sociedade paulistana espe-

lhava-se em valores europeus e desejava uma casa de espetáculos à altura de suas posses.

Assim, nos idos de 1903, influenciado pela arquitetura da Ópera de Paris, iniciou-se no escritório do engenheiro e arquiteto Ramos de Azevedo o projeto da monumental construção com traços renascentistas e barrocos na fachada. Agora, guiados por colaboradores do programa Ação Educativa, grupos heterogêneos de cidadãos passeiam pelo espetacular edifício histórico inaugurado em 12 de setembro de 1911.

O objetivo da ação, desde seu centenário em 2011, é promover a educação patrimonial e a apreciação estética. De acordo com a coordenadora Alana Schambakler, em 2015 o programa recebeu 35 mil pessoas. Ao longo de 105 anos

de existência, a casa de óperas, concertos e balé recebeu diversas celebridades, pessoas notórias e artistas brilhantes de todo o mundo. A visita guiada mostra, em detalhes, aspectos muito interessantes das obras de arte, em sua maioria imitativas, mas nem por isso menos expressivas, assim como os costumes que influenciaram a elite de ontem.

Musas gregas no hall

Diante de duas esculturas de bronze, simbolizando as nove deusas das artes da mitologia greco-romana, a educadora Larissa Paz nos conduzia à viagem, como sendo ela mesma a musa da retórica, Polímnia, que intuía sutilmente seus interlocutores a refletir sobre a arte e a vida. A agradável sensação dessa experiência cultural e artística, em pleno corre-corre da babel futurística, é a mesma de quando ouvimos uma boa música, ou assistimos a um bom filme, ou apreciamos um concerto que nos encanta e anestesia nossas dores, angústias ou quaisquer outros males do século que deixamos “lá fora”. De acordo com a mitologia, as deusas eram filhas de Zeus e Mnemósine. Belíssimas e inteligentes, elas dominavam as ciências e as artes e teriam sido importantes fontes de inspiração na Grécia Antiga.

Foto: Divulgação/Sylvia Masini



Influenciado pela arquitetura da Ópera de Paris, o Theatro Municipal foi projetado pelo engenheiro e arquiteto Ramos de Azevedo, uma obra monumental, com traços renascentistas e barrocos na fachada



O Theatro Municipal de São Paulo é a casa de importantes grupos artísticos, como a Orquestra Sinfônica Municipal, o Balé da Cidade, o Coro Lírico Municipal, a Orquestra Experimental de Repertório, bem como a Escola de Dança de São Paulo e a Escola Municipal de Música

No cume da primeira escadaria, que dá para a entrada da Primeira Ordem (as pessoas consideradas mais importantes da sociedade), há uma outra escultura de figuras femininas emoldurando o frontão da entrada das salas que hoje servem ao prefeito, ao governador do Estado e ao secretário de Cultura e seus amigos e convidados. Os acessos de Segunda Ordem eram destinados aos médicos, engenheiros, advogados e arquitetos. E os de Terceira, aos professores, estudantes e artistas. De acordo com Larissa, essa segregação se deu até o início dos anos 1960. Hoje os setores melhores são os mais caros. Um estudante rico pode ficar no lugar do professor ou de profissionais liberais mais pobres, por exemplo. A base da segregação parece a mesma, ainda, e eu me percebo pensando nos trabalhadores

que construíram esses monumentos pelo mundo, mas que nunca puderam usufruir de nada... As próprias esculturas no frontão, de mármore de Carrara, remetem-nos aos escravos. Elas mostram o busto de duas mulheres, uma de cada lado da porta, sustentando algo na cabeça. Simbolizam escravas gregas, as sobreviventes de Cárias, que teriam sido condenadas a carregar pesadas cargas em suas cabeças. Os demais habitantes teriam sido exterminados após terem ficado ao lado dos Persas, durante uma guerra. A obra no Theatro foi uma homenagem à Tribuna das Cariátides, cujas originais estão expostas no Museu da Acrópole, em Atenas, com corpos hoje protegidos por vidro. Essas belas figuras femininas foram esculpidas nos principais templos, em lugares das colunas tipicamente gregas, para que

estivessem condenadas eternamente a carregar "o peso do templo".

Mosaicos e marchetaria síria

A educadora Larissa, agora de costas para a entrada da Primeira Ordem, aponta para dois enormes mosaicos de vidros coloridos que ficam pendurados bem à frente do ponto onde estamos. O delicado trabalho é absurdamente maravilhoso, delicado, encantador, assim como o significado das figuras que eles retratam. São de duas representações do famoso ciclo de quatro óperas épicas *Der Ring des Nibelungen* ("O Anel dos Nibelungos"), do compositor alemão Richard Wagner, cuja obra, por sua vez, também tem o dom de nos transportar e tirar os pesos reais de nossos ombros e mentes, ainda que temporariamente. A ópera é uma adaptação de sagas da mitologia nórdica. Os nibelun-



gos eram um povo formado por anões, que habitavam a Terra das Neblinas. Eles eram possuidores de um místico anel, que dava ao seu portador poderes impressionantes. O assunto também foi tratado em várias obras medievais, livros e filmes contemporâneos e tem até animação no YouTube hoje. Mas, claro, a obra mais notável é a tetralogia dramático-musical de Richard Wagner que compõe o ciclo do anel em ordem cronológica: 1) "O Ouro do Reno"; 2) "A Valquíria"; 3) "Siegfried"; e 4) "Crepúsculo dos Deuses". Foram 26 anos de trabalho para escrevê-la e produzi-la. A estreia da Ópera completa se deu de 13 a 17 de agosto de 1876, no Bayreuth Festspielhaus. No Theatro de São Paulo, o mosaico da esquerda representa *O Ouro do*

Reno; o da direita, a popular *Cavalcada das Valquírias* e vieram do ateliê de Venezia, D'Agnesi Cav. D'Angelo.

O próximo ato da visita orquestrada por Larissa Paz foi adentrar em um lugar proibido para nós em dias de espetáculos: a antessala da Primeira Ordem, onde logo nos deparamos com uma raridade de móveis do governo sírio oferecidos ao então presidente Jânio Quadros e doados ao Theatro em 1980. Mesas e assentos de estilo muito refinado trabalhados com a arte milenar da marchetaria, com incrustações de madeira nobre e madrepérolas, formando delicados desenhos. Os mais antigos exemplares dessa arte foram encontrados no

Egito e datam de 3000 a.C. A marchetaria adornava também cenários da Idade Média e era valorizada e admirada em vários países da Europa.

As madrepérolas também podem ser utilizadas na fabricação de instrumentos musicais e curiosamente elas são associadas à mitologia greco-romana, na qual, numa das versões, a deusa Vênus teria nascido dentro de uma concha madrepérola, trazida pelas espumas do mar. Embora neste "portal do passado" na qual estamos o clima seja de admiração – e a sensação do tempo e o tempo em si são coisas bem diferentes para nós neste momento do apreciar –, logo a realidade nos sacode quando a educadora informa que a cidade de onde essas peças vieram, na década de 1950, era Homs, então a terceira maior cidade da Síria, hoje devastada pela sequência de guerras na região.

A belíssima e imponente escadaria principal do Theatro é feita com três tipos de mármore italiano – carrara, siena e verona. As obras de arte expostas também impressionam



Foto: Divulgação/Ricardo Kleine

Do salão ao nobre subsolo

De volta ao passado, todavia ao som do ensaio da Orquestra Sinfônica Municipal (OSF), no Salão de Espetáculos, onde não pudemos entrar nessa visita guiada para não desconcentrar os músicos às vésperas da estreia em fevereiro, fomos subindo ao magnífico Salão Nobre do Theatro, o templo de encontros para socialização da elite paulista de 1911 a 2016. Com decoração inspirada na suntuosa Galeria dos Espelhos do Chateau de Versailles, um dos maiores palácios do mundo, onde viveu toda a corte de Luís XIV, centro do poder do absolutismo francês. Em 1837, o castelo foi transformado em museu de história e em 1919, na Galeria, foi ratificado o Tratado de Versalhes.

O requintado e imponente salão nobre pode ser alugado e utilizado por em-



Foto: Divulgação/Ricardo Klein

No subsolo do *Theatro Municipal*, os visitantes vão conhecer uma construção secular, com uma bela estrutura em forma de arcos romanos e colunas de grandes pedras. A finalidade dos corredores era levar ar fresco para o salão de espetáculos

presários e políticos para a mesma finalidade de antes, com exceção aos bailes de carnaval. Em geral, as portas da madeira brasileira mais valiosa e bela, também utilizada para construção de instrumentos musicais, ficam fechadas, mas no dia de nossa visita estavam abertas para limpeza e foi possível observar as pichações do descuidado prédio da frente, a miséria e a depreciação do centro da cidade tão global.

Com as janelas fechadas e com os espelhos, o mundo lá fora passa a ser apenas um detalhe, assim como pensavam os nobres franceses refletidos nos burgueses que os sucederam. A sensação ali, ao ver a janela aberta, foi a de “asfixia da miséria” (do lado de fora) sendo substituída pela “asfixia do

luxo” dali de dentro. Naquele instante, nem todas as representações de beleza e arte histórica puderam apaziguar o sofrimento nauseante de mais essa realidade do nosso tempo presente.

Despertando-me dos devaneios, Larissa pediu para olharmos para cima e apreciar a obra de um artista brasileiro, o professor e pintor Oscar Pereira da Silva, fundador do núcleo artístico que deu origem à Escola de Belas Artes de São Paulo, em 1897. Ele pintou os três murais no teto do Salão Nobre: *O Teatro na Grécia Antiga*, *A Dança* e *A Música*. De produção numerosa, o acervo de suas obras faz parte da identidade e memória nacionais e grande parte dele está na Pinacoteca do Estado. Outra obra importante de sua

autoria está na Igreja da Consolação. Em 1922, ele pintou *O Desembarque de Pedro Álvares Cabral*, para comemorar o centenário da independência. Em pleno movimento modernista, ele manteve seus traços tradicionais pois, segundo o artista, professor e crítico Quirino Campofiorito (*História da Pintura Brasileira do Século 19*, no site escritoriodearte.com), Pereira da Silva tinha a convicção de que “era inadmissível a um artista deformar para, deste modo, melhor expressar”.

No alto, acima de cada uma das portas internas há um medalhão de bronze com a figura dos três mestres do teatro e da música: Molière, Mozart e Haydn. Dali fomos direto ao subsolo conhecer como se sustenta a construção secular. E nos encantamos com a bela estrutura em forma de arcos romanos e colunas de grandes pedras. A finalidade dos corredores era também de levar ar fresco para o salão de espetáculos. Na primeira reforma do prédio, realizada nos anos de 1950, colocaram ar-condicionado nas salas e o subsolo foi escavado para ser um ambiente de circulação não apenas de ar, mas de pessoas inspiradas pelas deusas da arte a impulsionar, no centro da cidade, como almejava Pitágoras, a aprendizagem e a harmonia cívica, como base da real nobreza que toda essa obra arquitetônica e social representa para os cidadãos do século 21.

Vale a pena “almoçar” ou “fazer um happy hour” no *Theatro* e vivenciar a travessia. A propósito, há um restaurante charmoso ao lado e muitas outras opções no Centro da cidade. As visitas acontecem de terça a sexta-feira, às 11h e às 17h; e aos sábados, às 12h. Mais informações: (11) 3053-2092. &

Para toda a FAMÍLIA

Para domingo de Páscoa, aniversário ou outra data especial, nada como reunir os familiares em torno de mesas fartas e comidas gostosas, sem gastar uma fortuna com isso

As tradições gastronômicas da Páscoa, como o bacalhau e o chocolate, podem ser o ponto de partida para uma reunião familiar em torno de uma mesa apetitosa. Sugerimos três casas paulistanas que oferecem diferentes cardápios para celebrações ou apenas refeições gostosas, com algo em comum: preços razoáveis, provando que é possível comer bem sem desfalcar o orçamento, mesmo nestes tempos de crise econômica.

Fartura à mesa

Comida farta e tradicional. Esse é o mote da Lellis Trattoria, que funciona em São Paulo há 34 anos nos Jardins. A cantina oferece opções de pratos especiais para a Sexta-Feira da Paixão e o domingo de Páscoa, além de possuir um cardápio extenso com carnes, frangos, frutos do mar, peixes, saladas e um bufê de antepastos (R\$ 9,50 cada cem gramas) que pode valer a visita.

Os chefs e proprietários João Lellis e Fábio (pai e filho) sugerem para as ocasiões festivas o bacalhau ao forno. O

peixe é assado com azeitonas, batatas, pimentões, cebolas e ovos. Custa R\$ 130. Não se assuste com o preço. A porção é grande e pode ser dividida entre três pessoas. O mesmo acontece com os demais pratos, sempre bem servidos. A ideia é fazer ali a refeição familiar, compartilhando os sabores à mesa.

Quem preferir outra opção de peixe pode pedir o filé de linguado grelhado à la Fiorentina (R\$ 144), que leva ervas, alho, brócolis e batatas coradas. O peixe à Popeye possui molho de creme de leite, espinafre, parmesão e catupiry. Custa R\$ 152. Na versão à Moda do Lellis é servido com cogumelos, vongoli, camarões, azeite, manteiga e batatas *sauté*, saindo por R\$ 147. Já o filé de salmão grelhado à Marinata tem creme de leite, manteiga, uvas passas, arroz, salsinha e batatas *grisetite*. Custa R\$ 145. O preparo à Belle Meunnière (R\$ 148) inclui camarões, batatas *sauté*, manteiga, alcaparras e salsinha.

Para o almoço de domingo, a sugestão é a perna traseira de cabrito assada



Fotos: Divulgação

Lellis Trattoria: as porções são generosas e podem ser divididas entre três pessoas. A ideia é fazer ali a refeição familiar, compartilhando os sabores à mesa

(R\$ 155), servida com batatas coradas e brócolis ao alho e óleo; ou o cabrito assado e desossado (R\$ 115, mesmos acompanhamentos). E ainda o pernil de vitela desossado (R\$ 112), também com batatas coradas e brócolis ao alho e óleo ou arroz à Piemontese, este saindo a R\$ 114. No domingo de Páscoa, cada cliente ganha um bombom ao fim da refeição.

Caso sobre lugar para a sobremesa, pode ir bem uma musse de maracujá ou chocolate (R\$ 12,50) ou profiteroles (R\$ 17,80). Para beber, refrigerantes, su-

cos, cervejas (R\$ 12,50 a garrafa grande de Bohemia, Original ou Serra Malte).

De segunda a sexta há ainda o almoço executivo, a R\$ 41,90 por pessoa, com cinco escolhas de entrada e 24 opções de prato principal, entre as quais filé de salmão gratinado com batatas coradas e arroz; e *agnolotti alla crema* com uvas passas.

A cantina, decorada no estilo napolitano, com muitos elementos e cores nas paredes e no teto, possui 210 lugares. Não raro lota nas animadas noites de

fins de semana. Há música ao vivo de segunda a sábado, das 20h até 1h da madrugada. O estacionamento é gratuito, com manobrista.

No sul da Itália

Se o dia pedir um peixe, pode ser interessante conhecer o Piselli Sud, aberto no Shopping Iguatemi em 2015. Instalado no átrio central, logo na entrada, onde fica o conhecido relógio d'água do shopping, o restaurante possui uma área com poltronas que podem servir a reuniões de negócios ou encontros familiares informais.

A casa é o segundo empreendimento de Juscelino Pereira, que em 2004 inaugurou o Piselli, nos Jardins. A diferença é que na filial do Iguatemi ele colocou no cardápio principalmente receitas inspiradas no sul da Itália.

Visualizou o mapa da "bota"? A região é banhada pelo mar Mediterrâneo, razão pela qual a casa oferece muitas opções de pratos com frutos do mar, o que pode ser conveniente para quem mantém o jejum da carne vermelha no período da quaresma ou está em busca de uma dieta mais saudável. Para petiscar, pode ir bem a entrada *calamaretti alla griglia con l'insalatina* (R\$ 39), que consiste em lulas grelhadas, servidas com salada de folhas verdes, erva doce e melado de romã. Ou a *insalatina con carciofi, caprino e pepe rosa* (R\$ 35), salada de folhas verdes mais fundo de alcachofra, queijo de cabra fresco e pimenta-rosa.

Para prato, uma opção interessante é a *polenta con polipo* (R\$ 43), a polenta italiana cremosa com molho de tomates, polvo e ervas. Quer uma massa? A sugestão é *tortelloni di mozzarella*

Foto: Rômulo Fiadini



Foto: Juliana Sant'anna



Foto: Juliana Heby

Piselli Sud: receitas inspiradas no sul da Itália, região banhada pelo Mar Mediterrâneo, razão pela qual a casa oferece muitas opções de pratos com frutos do mar

di bufala (R\$ 57), massa fresca recheada com queijo de leite de búfala, e com molho de tomate e manjeriço; ou então o *gnocchi di olive alla Norma* (R\$ 57), nhoque de azeitonas pretas com molho de tomate, berinjela e ricota defumada. E para adoçar, claro, chocolate, com a sobremesa torta Capri (R\$ 29).

Piselli quer dizer "ervilhas" em italiano. Vale contar a curiosidade de como se tornou o nome do restaurante. A história consta até do cardápio. O proprietário, quando adolescente, plantou mudas de ervilha na região rural da cidade de Joanópolis, pequena cidade na Serra da Mantiqueira, onde morava. Ele esperava começar ali sua vida de empreendedor. Entretanto, a leguminosa se provou ser do tipo ervilha-torta e ele não conseguiu vender a produção.

"O desastre só foi descoberto no Ceasa, com a venda já acertada e as ervilhas embarcadas no caminhão", narra. "Com a decepção da perda, eu me mudei para São Paulo no fim de semana seguinte. Comecei a trabalhar em restaurantes, primeiro nos mais simples, de bairro, aprendendo o ofício de garçom. Depois me especializei como *maître*, sommelier e gerente, em casas renomadas da gastronomia paulistana." Juscelino trabalhou no Fasano, entre outros locais.

No Piselli Sud, a receita que homenageia o ingrediente original é o Risotto Piselli, feito com ervilha fresca e queijo pecorino romano.

Bufê mineiro

E quando o pai é carnívoro inveterado, a mãe está de dieta e o irmão é

vegetariano? Para agradar todos, talvez seja o caso de escolher um bufê. O Celeiro da Fazenda, instalado no bairro de Santana, oferece todos os dias cerca de 100 itens, entre saladas, frios, petiscos, pratos quentes, churrasco na grelha e sobremesas. Às quartas e aos sábados, entra também a feijoada. E à noite há o rodízio de pizzas. Tudo à vontade, por um valor fixo por pessoa, tanto no almoço quanto no jantar. O bufê especial de Páscoa custará R\$ 39,90 para os adultos. Nos dias comuns, o valor de segunda a sexta é de R\$ 23,90; e aos sábados, domingos e feriados, de R\$ 34,90. Crianças de oito a 11 anos pagam R\$ 17,90 e menores de sete anos de idade não pagam, em qualquer dia da semana. Nesses preços não estão incluídas as bebidas, mas não é cobrada taxa de serviço e o estacionamento com manobrista é grátis.

A inspiração vem da comida mineira. No bufê há leitão à pururuca (com a pele crocante), frango com quiabo, feijão-tropeiro, vaca atolada, escondido,

didinho de carne seca, pernil, torresminhos, galinha caipira, batata e mandioca fritas, costelinha de porco, quibebe, entre outros pratos que, em razão do grande movimento, são repostos rapidamente e, assim, se mantêm frescos. O churrasqueiro prepara a carne no ponto pedido pelos clientes, que não saem da área da grelha sem pelo menos uma fatia de maminha no prato. Quem se serve à mesa de salas encontra folhas verdes variadas, salpicão, cuscuta, salada de feijão fradinho e, a depender do dia, diferentes versões de vinagrete.

Arturo Salano comanda a cozinha. Além de estabelecer os cardápios diários, inventa receitas, como os chips de jiló, que fazem tremendo sucesso entre os frequentadores. No domingo de Páscoa, servirá bacalhau e a sobremesa especial para a data: estrogonofe de chocolate, feito com frutas da estação envoltas em creme do conhecido doce.

Mas se você preferir adoçar o fim da refeição com algo típico da fazenda, pode escolher entre doce de leite com queijo branco, doce de abóbora, pudim de leite condensado, sagu, arroz-doce e, entre

tantas, a estrela da mesa de sobremesas: o Manezinho Araújo – doce de banana com creme de confeitador envolto em merengue gratinado. Esse, se faltar, gera reclamação entre os assíduos.

Para beber, há refrigerantes, sucos, chopes e cervejas. Os drinques são preparados pelo barman Valter Barbosa. E ainda uma carta com mais de 70 rótulos de cachaças nacionais e estrangeiras, a preços variados, começando em R\$ 7 a dose (Dois Dedim) e chegando até R\$ 49 (Anísio Santiago).

Embora a casa ofereça mais de 200 lugares, nos fins de semana costuma ocorrer espera, principalmente das 13h às 14h. Assim, se não quiser ficar na fila, a solução é chegar cedo, por volta do meio-dia. Abre para almoço, jantar e happy hour. Há recreação para crianças com monitores aos sábados e domingos, das 13h às 17h30. O espaço para eventos, com capacidade para 70 pessoas, pode ser reservado para reuniões, festas, aniversários e confraternizações apenas no jantar. &

SERVIÇO

Celeiro da Fazenda

Av. Luiz Dumont Villares, 651 – Santana
Tel.: (11) 2950-6090
www.celeirodafazenda.com.br

Lellis Trattoria

Rua Bela Cintra, 1849 – Jardins
Tel.: (11) 3064-2727 e 3062-7699
www.lellis.com.br

Piselli Sud

Shopping Iguatemi SP
Av. Brigadeiro Faria Lima, 2232 –
Piso térreo
Tel.: (11) 3031-5404
www.piselli.com.br

Celeiro da Fazenda: a inspiração da casa vem da comida mineira, mas no domingo de Páscoa ela servirá bacalhau e a sobremesa especial para a data – estrogonofe de chocolate, feito com frutas da estação envoltas em creme do conhecido doce





AÇÃO GAMES

COM INSTRUTOR MULTIMÍDIA do Sesc, o evento tem o objetivo de envolver os participantes em jogos que simulam atividades diversas. A cada encontro, será ministrada uma prática diferente, para estimular uma vivência virtual com jogos online, colaborativos, de ação e estratégia, aventura e de raciocínio. Inscrição no local (10 vagas). Espaço de Tecnologias e Artes.

Onde: Sesc Ipiranga

R. Bom Pastor, 822 – Ipiranga

Quando: até 27/3, sáb. e dom., das 11h às 13h

Informações: (11) 3340-2000



FELIPE JULIÁN

SILÊNCIO é uma instalação audiovisual literária do artista Felipe Julián, dedicada a uma das características que fundamentam a obra do escritor Guimarães Rosa: sua escuta. A criação mostra a natureza nas noites de insônia, o temor diante da morte e a sensibilidade auditiva de Chefe Zequiél, personagem de “Buriti”, conto do livro *Corpo de Baile*, que em 2016 completa 60 anos de publicação

Onde: Sesc Pinheiros

Rua Pais Leme, 195 – Pinheiros

Quando: até 3/4, ter. a sex., das 12h às 21h30; sáb. e dom., das 10h30 às 18h30

Informações: (11) 3095-9400

CINEMA NA SALA

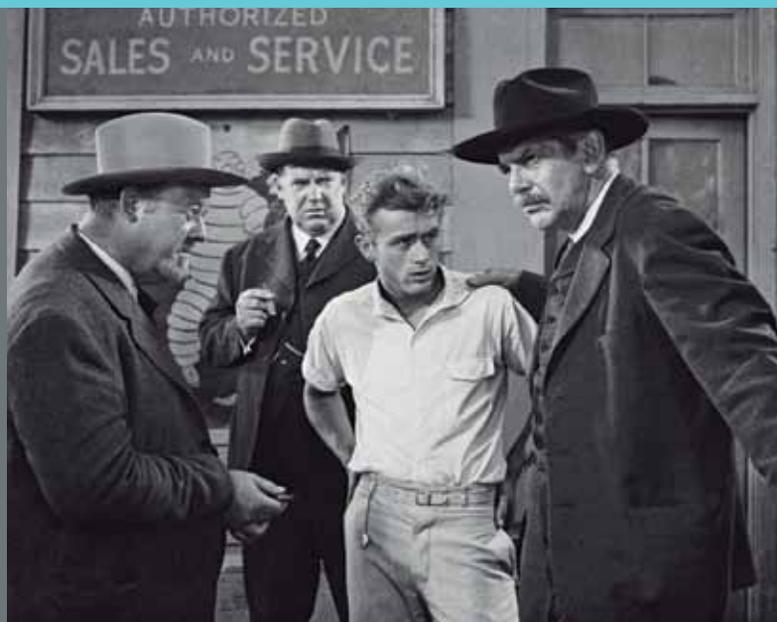
DIVERSOS FILMES de curta duração serão transmitidos na sala de informática da unidade. A exibição será seguida de debates sobre a temática e aspectos que envolvem a produção cinematográfica.

Onde: Sesc Bom Retiro

Alameda Nothmann, 185 – Bom Retiro

Quando: 30/3, quarta, às 18h

Informações: (11) 3332-3600



O ILUSTRADOR Junior Lopes apresenta sua visão divertida em colagens que une imagens consagradas de artistas como Magrite, Van Gogh e Andy Warhol e alimentos. As composições são bem-humoradas e criam uma salada mista com a história da arte. A alimentação é tema recorrente na arte, seja na pintura do século 17 (que consagrou o gênero natureza morta), seja nas imagens produzidas na arte moderna do século 20. Nesta exposição, o artista Junior Lopes brinca com imagens.

Onde: Sesc Carmo

R. do Carmo, 147 – Sé

Quando: até 29/4, seg. a sex., das 9h às 19h30

Informações: (11) 3111-7000

SALADA MISTA

Depois do carnaval, ARTE E CULTURA

São Paulo oferece exposições e espetáculos para todos os gostos e públicos, basta pesquisar e escolher

MEU AMIGO CHARLIE BROWN

Shopping Frei Caneca, 7º Andar. / Rua Frei Caneca, 569
Até 24/4, sáb. às 15h e 17h30; dom. às 16h
Informações: (11) 3472-2229 e 3472-2230
www.teatrofreicaneca.com.br

Um dos espetáculos musicais com maior número de montagens na história do teatro americano — *You're a Good Man, Charlie Brown* — está agora nos palcos brasileiros como *Meu Amigo Charlie Brown*. O texto original de Charles M. Schulz foi traduzido e adaptado por Mariana Elisabetsky, com direção e coreografia de Alonso Barros. Baseada na célebre história em quadrinhos criada pelo desenhista Charles M. Schulz em 1950 e até hoje publicada em milhares de jornais em todo o mundo.



R. da Consolação, 1.024 – Consolação, São Paulo
Até 17/4, de ter. a dom., 9h às 17h
Informações: (11) 3129-3361 / (11) 3129-3574
www.museudacidade.sp.gov.br/exposicoes.php

A exposição, que já foi exibida em cidades como Nova York, Paris e Praga, explora toda a gama do trabalho criativo de Tim Burton e apresenta desde desenhos da primeira infância até sua carreira consolidada como diretor. Reúne mais de 700 exemplos de desenhos inéditos ou que raramente foram vistos, além de pinturas, fotografias, fotos de filmes, *storyboards*, bonecos, maquetes, fantasias e objetos de sua vasta filmografia, como *Edward Mãos de Tesoura*.

O MUNDO DE TIM BURTON



Museu Afro Brasil / Av. Pedro Álvares Cabral, s/n
Parque Ibirapuera – Portão 10 (acesso pelo portão 3)
Até 3/4, de ter. a dom., das 10h às 17h,
com permanência até as 18hs

Informações: (11) 3320-8900
www.museuafrobrasil.org.br



GUERRA DO TEMPO

Exposição do fotógrafo Rodrigo Koraicho apresenta ao público 40 imagens realizadas entre outubro e novembro de 2013 nas cidades de Katmandu, no Nepal, e Varanasi, na Índia. Integra ainda a exposição uma série de registros do cotidiano de trabalho do fotógrafo e de seu assistente durante a viagem. As imagens transportam o público a um mundo onde homens e mulheres comungam com a ideia de que a santidade, entendida como busca pelo Divino, pelo transcendental, é possível de ser alcançada por meio do labor devoto.

Museu da Imagem e do Som – MIS / Avenida Europa, 158 – Jardim Europa
Até 15/5, de ter. a sex., das 11h às 20h;

aos sáb., das 9h às 21h e dom. e feriados, das 11h às 19h

Informações: (11) 2117-4777 / www.mis-sp.org.br/

Em ótima produção feita pela Secretaria de Cultura de São Paulo, em parceria com o Museu da Cidade, está em exposição individual *Guerra do Tempo*, com 32 obras da artista mineira Marilá Dardot. Com curadoria de Douglas de Freitas, a individual reúne trabalhos de 2002 a 2016. A exposição retrata um conjunto de obras e suas expressões poéticas.

DEVOÇÃO



Fotos: Divalgiação

DICAS de leitura



Negócio

O ser humano provavelmente pensa em negócios desde que aprendeu a se comunicar. Fazer trocas daquilo que temos por aquilo que queremos é uma atividade tão antiga quanto a própria ideia de posse. Em sua gênese está o impulso civilizatório: aprender a negociar fez com que nossos ancestrais deixassem de usar a força para tomar dos outros as coisas de que precisavam para viver. Foi um triunfo da comunicação sobre a violência, da sofisticação mental sobre a brutalidade física. Pesquisada e escrita por uma equipe de especialistas que reúne acadêmicos e autores de livros de negócios, a obra combina leveza e didatismo numa abordagem transversal da infinidade de temas relacionados aos negócios: da conversão de uma ideia em atividade rentável às habilidades de liderança e aos recursos humanos; da gestão financeira às estratégias empresariais; do marketing à produção.

O Livro dos Negócios

• Globo Livros



Memória

Ao articular pesquisa histórica profunda a fotos, cartas e documentos inéditos, este livro, da jornalista Consuelo Diegue, capta o espírito dos tempos – dúvidas, anseios e desafios do homem, do indivíduo – para reconstituir a vida de Hans Stern desde a fuga da Alemanha nazista até seus últimos dias no Brasil, onde construiu o que viria a se tornar uma das empresas brasileiras mais bem-sucedidas da história, a rede de joalherias H. Stern, a primeira multinacional brasileira do varejo, com 170 lojas em 15 países. Com argúcia e simplicidade, além da valorização das pedras preciosas brasileiras e do desenvolvimento de estratégias inovadoras no treinamento dos vendedores e no trato com os clientes, Hans Stern fez da H.Stern uma companhia de prestígio internacional.

H Stern: a História do Homem e da Empresa

• Consuelo Diegue • Editora Record



Comunicação

Autor da trilogia *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, o sociólogo espanhol Manuel Castells apresenta neste livro uma análise minuciosa sobre as relações de poder no século 21, dentro do contexto do surgimento das redes digitais. Na base das ideias de Castells está a certeza de que as relações de poder que estruturam a cultura, a economia e (especialmente) a política são sustentadas por processos de comunicação. Esses processos moldam mentalidades de forma profunda e duradoura. Para sustentar as teorias expostas no livro, Castells recorre também a estudos de caso diversos. O autor apresenta, por exemplo, uma análise da desinformação do público norte-americano em relação à Guerra do Iraque durante o governo Bush. Fala também sobre a campanha presidencial de Obama em 2008, explicando como o uso hábil da internet foi decisivo para levar o político à vitória.

O Poder da Comunicação

• Manuel Castells • Editora Paz & Terra

Ministério da Cultura, Governo do Estado de São Paulo e Secretaria da Cultura apresentam
Banco do Brasil Seguridade apresenta e patrocina

Musical MAMONAS

Texto
WALTER DAGUERRE

Direção Geral
JOSÉ POSSI NETO

Direção Musical
MIGUEL BRIAMONTE

Coreografia
VANESSA GUILLEN

ESTREIA EM
11/03



Teatro Fecomercio
Sala Raul Cortez

Quinta: 21h / Sexta: 21h30 / Sábado: 21h / Domingo: 19h

**COMPRE
INGRESSOS**

INFORMAÇÕES E VENDAS

11 2626.5282
compreingressos.com

12

Agente e Patrocina

Patrocínio

Apoio



Catering oficial

Coprodutor

Realização



UNIMOS GRANDES ENTIDADES POR UMA BOA CAUSA: **A SUA.**

A Fecomercio Arbitral reúne a credibilidade, a seriedade e a tradição de algumas das entidades empresariais, jurídicas e representativas mais importantes do País e do exterior: a FecomercioSP, o Sebrae-SP, a Câmara de Arbitragem Internacional de Paris, a OAB-SP e o Sesccon-SP. Além de contar com um corpo de árbitros altamente qualificado e um ambiente privado, exclusivo e dedicado. Ou seja, tudo o que você precisa para resolver a sua causa jurídica de maneira rápida, segura e imparcial.



Para mais informações, ligue 11 3254 1700 ou envie um e-mail para arbitral@fecomercio.com.br.

