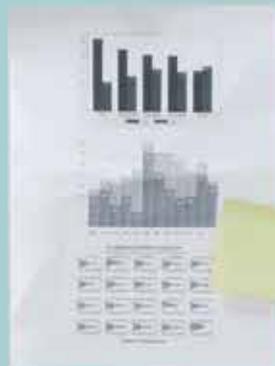


12

9



6

R\$ 7,90



## comércio & serviços

ano 25 • maio/junho 2018 #56

### HOME OFFICE

Regulamentada pela Reforma Trabalhista, prática requer planejamento de empregados e empregadores



### PAYPAL CRESCE NO BRASIL

A diretora-geral Paula Paschoal comenta sobre o mercado de pagamentos eletrônicos no País



### FORÇAS DO AGRONEGÓCIO

Saiba mais sobre os potenciais econômicos de Ribeirão Preto e Fernandópolis



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

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

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

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

Planos a partir de

**R\$ 218<sup>1</sup>**

  
Rede médica de qualidade\*

  
Livre escolha com reembolso\*

  
Assistência viagem\*

  
Carências reduzidas\*



Sua saúde é essencial para a Qualicorp.

**0800 799 3003**

[www.qualicorp.com.br/anuncio](http://www.qualicorp.com.br/anuncio)



## NA ESTEIRA DOS FATOS

**AS RELAÇÕES LABORAIS** vivem uma transição impactada pela digitalização dos processos produtivos. Com a oferta de mais recursos tecnológicos, empregados e empregadores estão agora se adaptando à modernização do dia a dia de trabalho – possível com a vigência da Reforma Trabalhista, desde novembro passado.

Uma das modalidades normatizadas pela nova lei é o teletrabalho (ou home office). A depender do setor de atuação, o trabalho a distância pode alavancar produtividade e reduzir custos. Antes de adotá-lo, contudo, o empregador deve se atentar para direitos e deveres, a fim de evitar problemas judiciais. Além das obrigações legais, requer gestão organizada e rotinas pré-estabelecidas. Esta edição de **C&S** mostra quais cuidados o empresário deve ter ao contratar os colaboradores que trabalham em casa. Orientamos sobre horas extras, despesas com equipamentos, insalubridade, entre outros importantes quesitos. Trata-se de um conceito ainda incipiente. Por isso, é preciso se informar para tomar decisões sem afetar os resultados de um negócio.

Se nas empresas físicas inovações surgem todos os dias, no universo digital não é diferente, como conta a jovem executiva Paula Paschoal, diretora-geral no Brasil do PayPal. Ela fala sobre segurança contra ciber-crimes, uso de criptomonedas e serviços oferecidos aos 3 milhões de compradores e mais de 100 mil pequenas e médias empresas que usam a plataforma de pagamentos.

A série “Interior de SP: o gigante do comércio brasileiro” retrata os perfis econômicos de Fernandópolis, que se destaca na 50ª posição em qualidade de vida entre os 5.565 municípios brasileiros; e Ribeirão Preto, cidade pujante que detém o 17º PIB do País.

Este número traz ainda reportagem que apresenta os 18 finalistas do 6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, que neste ano teve temática relacionada com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU). Prova da credibilidade da premiação foram os 584 projetos completos. Por meio do prêmio, reafirmamos o compromisso do setor produtivo com a preservação dos recursos naturais.

Temos ainda orientações sobre as novas regras do Simples Nacional, matérias sobre os mercados pet e de *self storage*, além de cases de sucesso de diferentes regiões do Estado de São Paulo.

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

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

**PRESIDENTE** Abram Szajman

**SUPERINTENDENTE** Antonio Carlos Borges

**CONSELHO EDITORIAL**

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

**EDITORA**

**TUTU**

**DIRETOR DE CONTEÚDO**

André Rocha

**GERENTE DE CONTEÚDO**

Fernando Sacco

**EDITOR E JORNALISTA RESPONSÁVEL**

Lucas Mota MTB 46597/SP

**EDITORA-ASSISTENTE**

Iracy Paulina

**DIRETORES DE ARTE**

Clara Voegeli e Demian Russo

**EDITORA DE ARTE** Carolina Lusser

**DESIGNERS** Laís Brevilheri,

Paula Seco e Cintia Funchal

**ASSISTENTES DE ARTE**

Pedro Silvério e Tiago Araujo

**REVISÃO** Flávia Marques

**COLABORAM NESTA EDIÇÃO**

Aline Carvalho, Ana Maria Ribeiro, Barbara Oliveira, Cristina Ribeiro de Carvalho, Flávio Mantovani, Filipe Lopes, Leda Rosa, Lisiane Marques, Karina Fusco, Micheli Amorim, Rubens Medrano, Rachel Cardoso e Raíza Dias.

**CAPA** Joélson Bugila

**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

**PUBLICIDADE - LE MÍDIA**

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



**IMPRESSÃO** Gráfica Skenazi



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

MAI/JUN 2018



16



36



56

### Nesta edição

#### 16 ESPECIAL “INTERIOR DE SP”

As particularidades socioeconômicas de Fernandópolis e Ribeirão Preto

#### 26 MATÉRIA DE CAPA

Reforma Trabalhista regulamentou o home office. E agora?

#### 36 SUSTENTABILIDADE

Conheça os vencedores do 6º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade

#### 42 NEGÓCIOS

Amor aos bichinhos impulsiona mercado pet

#### 48 MERCADO

*Self storage*: solução para quem quer mais espaço

### Editorias fixas

#### 6 NOTAS

Varejo, gestão e negócios

#### 8 ENTREVISTA

Paula Paschoal, diretora-geral do PayPal no Brasil

#### 14 COMO SE FAZ?

Novas regras do Simples Nacional

#### 52 CASE DE SUCESSO

Noventa anos do Supermercado Casa Hirata, em Lins (SP)

#### 56 UMDIANA...

Campus Party

#### 62 MEMÓRIA DO COMÉRCIO

Auto Geral Peças, em Itu (SP)

### Artigo

#### 66 RUBENS MEDRANO

Exportação de serviços: o desafio do século 21



“  
É A REFORMA DA  
PREVIDÊNCIA OU O  
CALOTE DA DÍVIDA.”

**PAULO TAFNER**

economista do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), fala sobre o que o próximo presidente pode fazer para corrigir o déficit previdenciário. Veja mais em [www.umbrasil.com](http://www.umbrasil.com)

Foto: Christian Parente



## SENAC EM DOSE DUPLA

Conhecido por oferecer ensino e capacitação profissional de qualidade, o Senac inaugurou mais duas unidades. Uma delas fica em São Paulo, no bairro de São Miguel Paulista, conta com 16 laboratórios educacionais (informática, moda e enfermagem, entre outros) e pode atender até 25 mil estudantes por ano. A outra, em Pindamonhangaba, oferece 24 ambientes educacionais, com 11 laboratórios (beleza, farmácia, meio ambiente, entre outros). Em ambos, 80% das vagas são gratuitas.

### VERDE RENOVADO

Mais conhecida como “14 Bis”, a Praça Gino Struffaldi, no bairro paulistano da Bela Vista, foi revitalizada pela FecomercioSP em parceria com a prefeitura. A iniciativa faz parte do programa Adote Uma Praça. Além de reformar o espaço de 7,5 mil metros quadrados, a Entidade se responsabiliza pela sua manutenção durante 12 meses.



### DICA DE LEITURA



VOCÊ NASCEU PARA VENDER MUITO

### Segredos do bom vendedor

O ex-peixeiro Hélio Tatsuo, criador do Grupo Hoken, com 150 franquias de filtros de água e 4 mil afiliados, partilha nesta obra, lançada pela Editora Gente, a experiência que acumulou em sua trajetória de 30 anos.



### MENOS CUSTOS PARA OS EMPRESÁRIOS

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) obteve decisão favorável do Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF3), a qual beneficia as empresas, desobrigando-as de publicar previamente o balanço anual de demonstrações financeiras do último exercício no Diário Oficial ou em jornais de grande circulação. De acordo com o TRF, as empresas poderão se valer dos efeitos da decisão desde que sejam associadas ou venham a se associar à FecomercioSP. A medida vai ao encontro das bandeiras da Federação: diminuição de custos para os empresários e mitigação da burocracia. A obrigatoriedade era condição para registro dos atos societários de empresas de grande porte na Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp).



---

ENTREVISTA • *com Paula Paschoal*

---

## Uma líder brasileira

Aos 36 anos, Paula Paschoal é uma das mais jovens executivas no comando regional do PayPal, gigante mundial de pagamentos online. No ano passado, ela assumiu a diretoria-geral no Brasil e, hoje, é responsável por mais de 3 milhões de contas

---

texto BARBARA OLIVEIRA • foto CHRISTIAN PARENTE

## Paula Paschoal

Pós-graduada em Administração de Empresas pela FGV-SP, Paula Paschoal está na PayPal desde o início da operação no Brasil, em 2010. Foi diretora de vendas e de negócios e, em 2015, como diretora comercial, passou a conduzir todas as contas da empresa no País. Assumiu, então, a diretoria-geral, na qual é responsável pela expansão dos negócios locais e pelo relacionamento com as autoridades regulatórias. O Brasil é o maior mercado latino-americano da companhia, com crescimento anual de dois dígitos. Paula é mãe de duas meninas pequenas, pratica tênis duas vezes por semana e defende mais participação das mulheres em postos de comando nas empresas.



*O PayPal fechou 2017 com 227 milhões de contas no mundo, 15% acima do ano anterior. Como o Brasil se posiciona nesses números?*

Estamos crescendo dois dígitos no Brasil nos últimos anos. Apesar do momento desafiador nos cenários macroeconômico e político, temos um e-commerce muito forte por aqui. Atualmente, a PayPal tem mais de 3 milhões de usuários ativos compradores no País e mais de 100 mil clientes vendedores em SMB [pequenas e médias empresas]. O e-commerce representa 4% de todas as transações do varejo [no Brasil], enquanto em mercados mais maduros (EUA, Japão, Europa), esse índice é de 10%. Então, por mais que a economia esteja apática, estamos em um processo de

“

*O vendedor tem as mesmas vantagens e a conveniência de quem está comprando. Se ele entregou a mercadoria, ele vai receber o seu dinheiro.*

ganhar ou de “rouba-monte”. Um exemplo: a Shell desenvolveu aplicativo móvel para compra de gasolina com a PayPal. Entramos no mercado offline e trazemos para o online. O app Shell Box está disponível em 2,2 mil postos. Ao chegar ao posto, o usuário visualiza a localização, o programa de fidelidade e o botão “Pagar”. Cada bomba tem código de abastecimento, é só digitar esse código que o frentista libera para abastecer. O cliente enche o tanque e vai embora, sem precisar mexer em carteira ou cartão, nem moeda, nem comprovante. Essa transação já foi tokenizada, tal como na Uber, no Cabify, no 99Taxi. É uma experiência mais eficiente e segura do que pagar em dinheiro, passar senha na maquininha ou pagar em cartão de crédito.

*Além dos 100 mil vendedores em SMB, quantas empresas grandes usam a plataforma no País?*

Temos cerca de 400 contas estratégicas. São grandes varejistas, aéreas, hotelaria – como Airbnb, Azul, Cabify, Casas Bahia, Extra, Gol, Latam, Magazine Luiza, Privalia, Ponto Frio etc.

*A segurança da transação é a mesma para quem compra e quem vende?*

Como comprador, escolho na loja online e pago com PayPal usando e-mail e senha sem precisar ir a cada site fazer um novo cadastro, colocar

meu CPF, códigos de segurança, cartão... Porque tudo está armazenado na carteira PayPal. E eu posso comprar em qualquer lugar do mundo e do Brasil com a proteção e a conveniência PayPal. Se em até seis meses eu tiver algum problema com a compra, o dinheiro é devolvido. O vendedor tem as mesmas vantagens e a conveniência de quem está comprando. Ele não precisa se preocupar com fraude ou calote, porque quem aprova a transação é a plataforma. Se ele entregou a mercadoria, ele vai receber seu dinheiro. A proteção é para ambos. E temos o recurso OneTouch, que não pede nem e-mail nem senha se o usuário já usou o mesmo celular ou computador para efetuar uma transação. Ela é aprovada automaticamente depois da primeira compra. Nesse caso, a tendência é a taxa de conversão ser maior para o lojista.

*Aplicativos móveis de Samsung, Apple e outros ameaçam a PayPal no mercado mobile?*

O mercado está em constante evolução, e isso implica competição e obriga as empresas a serem mais inovadoras e eficientes. O ambiente é extremamente saudável, principalmente para o usuário. Fizemos algumas aquisições de empresas de pagamentos, como a Venmo [serviço gratuito de pagamentos online, disponível para Android e iOS]. Temos feito a lição de casa para ter uma rede completa e oferecer mais opções.

## Números da PayPal

**+227 milhões**

são as contas ativas no mundo em 2017

**+3 milhões**

são as contas ativas só no Brasil

**15% a 17%**

é o que a PayPal espera crescer em 2018

**7,6 bilhões**

de pagamentos no mundo no ano passado

**+ de 200**

países de atuação

### *O uso crescente de criptomoedas preocupa os meios de pagamento?*

São moedas que trazem tecnologia e espaço cada vez maior para a tecnologia *blockchain*. Nos últimos meses, as criptomoedas apresentaram volatilidade muito alta, e é um desafio entrar em mercados tradicionais e regulados. A PayPal é aceita nas casas de câmbio que vendem criptomoedas na Europa, mas elas não podem ser usadas como um meio de pagamento. Posso comprar uma bitcoin usando nossa plataforma, mas essa moeda virtual não entra, em nenhum momento, na carteira PayPal. Ela só foi usada para pagar a casa de câmbio. Estamos acompanhando essa evolução, mas ainda não temos uma clareza desse tipo de operação dentro da PayPal em nenhum país.

### *Como a empresa se prepara para coibir o uso do meio de pagamento pelo cibercrime e por piratas virtuais?*

O principal pilar da PayPal no mundo é a segurança. Não somente na forma de passar o dinheiro de uma conta para outra, garantindo a proteção desde o comprador até vendedor. Somos muito rígidos com políticas de combate à fraude na internet, cibercrime, uso de grupos antidemocráticos, e somos, inclusive, referência para políticas contra lavagem de dinheiro. Temos um processo muito rigoroso em todos os países que atuamos, e o Brasil é um bom exemplo. A gente colabora com o Coaf [Conselho de Controle de Atividades Financeiras], Banco Central e FBI e estamos alinhados com as políticas de acompanhamento de movimentação financeira da AML [Anti-Money Laundry] e da Receita Federal, adotando as melhores práticas para evitar qualquer desvio nesse sentido.

### *Qual o balanço das doações para organizações não governamentais e assistenciais feitas pela PayPal?*

Temos um time na PayPal olhando o terceiro setor e não só organizações não governamentais. Em 2017, mais de R\$ 4 milhões de doações foram feitas por usuários PayPal apoiando causas e destinando às institui-



## MULHERES LÍDERES

Escolhida pela *Forbes* como umas das 40 mulheres mais influentes do País, Paula Paschoal defende a causa feminista, especialmente na área de tecnologia. “Embora o Brasil tenha avanços consideráveis, ainda há muito a conquistar além da gerência.” As mudanças no âmbito global da empresa começaram em 2010, e, hoje, 42% da força de trabalho são femininas. No Brasil, esse percentual chega a 53% em cargos de liderança/diretoria. “O sucesso da companhia também é resultado dessa mentalidade que incentiva a diversidade de pensamento”, garante a executiva. “Mulheres e homens precisam ter as mesmas chances e suas carreiras devem ser resultado da meritocracia.”

ções parceiras. Muito mais do que ter um botão de doação no site do cliente, temos outros dois caminhos: toda ONG que aceitar receber pela PayPal passa por um rígido processo de *compliance*. Verificamos documentação, localização física, quadro societário e modelo de investimento, para ver se a instituição está de acordo com o que ela se propõe. Cerca de 200 ONGs são beneficiadas hoje e todas passam por essa análise prévia. Também fazemos ações de triangulação entre um cliente meu do varejo que queira, de alguma forma, participar do terceiro setor. Com a Uber, fizemos a campanha do Outubro Rosa [do câncer de mama]. A cada corrida, a PayPal e a Uber doavam um valor. Temos parcerias com outros programas sociais, como o Instituto Arredondar [conglomerado de ONGs]. No ano passado, no mundo inteiro, nossos clientes doaram US\$ 8,5 bilhões em mais de 180 países.

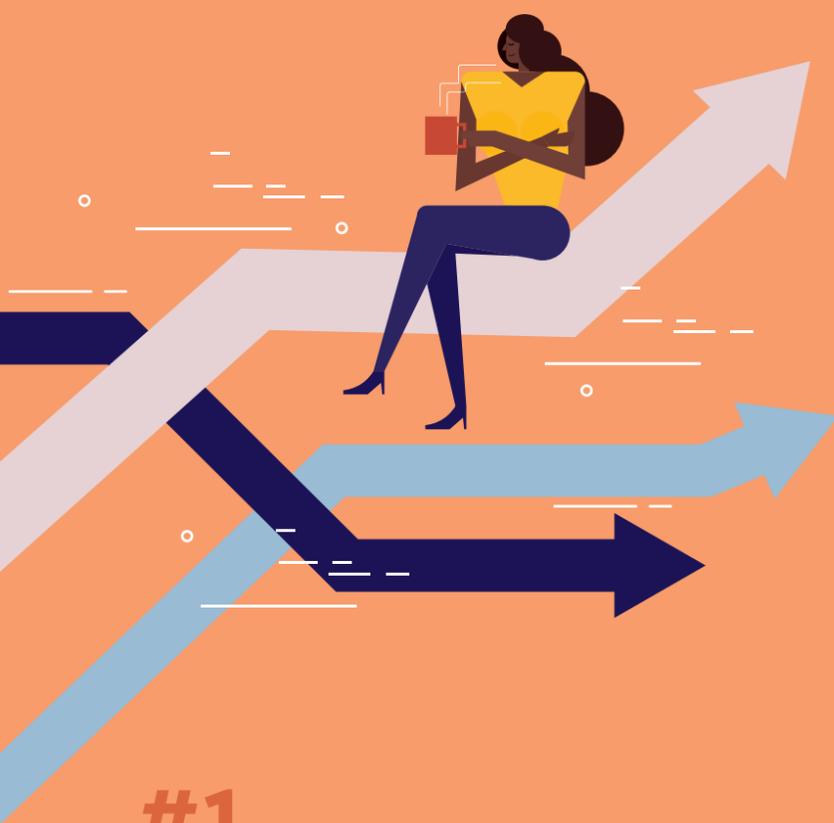
### *Ser uma pessoa tão jovem a assumir um cargo importante de uma multinacional poderosa ajuda no movimento feminino e de ocupação das mulheres em postos de comando?*

Fico feliz que estejamos discutindo isso em diferentes canais de comunicação. Por mais que a gente ache que a presença da mulher esteja sendo reconhecida, a realidade ainda é muito discrepante. Gosto de usar minha história como um exemplo. Sim, é possível você ir além de um cargo de gerência, imaginando que não é fácil equilibrar uma vida pessoal, uma família [ela tem duas filhas pequenas] com a vida profissional. Minha história deu certo porque eu encontrei o que gosto de fazer, tive foco e me preparei para isso. As mulheres precisam entender que a gente vai virar esse jogo. Na PayPal, é obrigatória a igualdade de salários de homens e mulheres na mesma função nos mais de 200 países onde estamos presentes. No momento da contratação, a gente pede que entre os finalistas tenha sempre uma mulher competindo com um homem. Mais de 50% das minhas diretorias são ocupadas por mulheres.

# NOVAS REGRAS DO SIMPLES NACIONAL

O sistema de tributação que unifica impostos municipais, estaduais e federais sofreu alterações que vigoram desde 1º de janeiro. Veja o impacto das principais mudanças:

texto FILIPE LOPES



## #1.

### TETO DE FATURAMENTO

O teto de receita bruta (faturamento) para enquadramento no Simples Nacional aumentou de R\$ 3,6 milhões para R\$ 4,8 milhões ao ano. O limite de receita por ano do microempreendedor individual (MEI) subiu de R\$ 60 mil para R\$ 81 mil. Para a empresa de pequeno porte (EPP), o limite é de R\$ 4,8 milhões, porém, se ultrapassar o valor anterior (R\$ 3,6 milhões), terá o ICMS e o ISS calculados fora da tabela do Simples.

## #2.

### NOVAS FAIXAS DE RECEITA E MENOS TABELAS

As tabelas do Simples foram reduzidas de seis para cinco anexos (um para comércio, um para indústria e três para serviços). As faixas de alíquotas aplicadas diretamente ao faturamento caíram de 20 para seis. Antes da mudança, por exemplo, as empresas que faturam anualmente de R\$ 1,8 milhão a R\$ 3,6 milhões eram enquadradas em até 11 faixas diferentes de alíquotas. Agora, fazem parte da mesma faixa.



## #4.

### FOLHA DE SALÁRIO × RECEITA BRUTA

Algumas atividades de serviços serão tributadas conforme o nível de utilização de mão de obra remunerada de pessoas físicas – o “Fator R” (folha de salários) – nos últimos 12 meses, com base em salários, pró-labore, contribuição patronal previdenciária e FGTS. Quando o “Fator R” for igual ou superior a 28%, a tributação será na forma do anexo III da Lei Complementar n.º 123/2006 (entre 6% e 17,42%). Já quando o “Fator R” for inferior a 28%, a tributação será na forma do anexo V da Lei Complementar n.º 123/2006 (entre 17,5% e 22,9%).



## #3.

### NOVA FÓRMULA DE CÁLCULO

Para saber quanto pagará de imposto, o contribuinte deve descobrir em qual faixa de faturamento se enquadra e aplicar a alíquota prevista para seu segmento, conforme a nova legislação. Houve uma mudança importante no cálculo da alíquota, agora conhecida como “efetiva”: deixa-se de aplicar a alíquota simples sobre a receita bruta mensal, que passa a ser paga dependendo da receita bruta acumulada nos 12 meses anteriores e do desconto fixo. Para não correr risco de errar nos cálculos, é aconselhável o auxílio de um contador.

## #5.

### INCLUSÃO DE NOVAS ATIVIDADES

Foram enquadradas no Simples Nacional: indústrias ou comércios de bebidas alcoólicas, como micros e pequenas cervejarias, vinícolas, produtores de licor e destilarias, desde que não produzam ou comercializem no atacado; serviços médicos, como a própria atividade de medicina, inclusive laboratorial e enfermagem, medicina veterinária, odontologia; psicologia, psicanálise, terapia ocupacional, acupuntura, podologia, fonoaudiologia, clínicas de nutrição e de vacinação e bancos de leite; representação comercial e demais atividades de intermediação de negócios e serviços de terceiros; e auditoria, economia, consultoria, gestão, organização, controle e administração.



Saiba mais informações sobre as novas regras do Simples Nacional na cartilha O Novo Supersimples, elaborada pela FecomercioSP





ESPECIAL  
INTERIOR  
DE SP

*especial*

# INTERIOR DE — SÃO PAULO

RIBEIRÃO PRETO TEM 682 MIL HABITANTES E LIDERA UMA REGIÃO METROPOLITANA COM 34 MUNICÍPIOS. COM APENAS 68 MIL MORADORES, FERNANDÓPOLIS É UM IMPORTANTE CORREDOR PAULISTA RUMO A MINAS GERAIS E MATO GROSSO DO SUL. EM COMUM, AMBAS TÊM UMA ECONOMIA FORTE, BASEADA NO AGRONEGÓCIO. VEJA MAIS SOBRE ELAS A SEGUIR.



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



## RIBEIRÃO PRETO,

*uma potência  
paulista*

CIDADE  
LIDERA REGIÃO  
METROPOLITANA  
INSTITUCIONALIZADA  
EM 2016, COM 34  
MUNICÍPIOS E PIB  
DE R\$ 55,1 BILHÕES

texto LISIANE MARQUES  
fotos MILENA AUREA E PREFEITURA (DIVULGAÇÃO)

COM MAIS DE 682 MIL HABITANTES, Ribeirão Preto foi instituída oficialmente como líder de uma região metropolitana (RM) em 2016. Reunindo 34 municípios e aproximadamente 1,7 milhão de habitantes, esta é a primeira RM fora dos limites da chamada “macrometrópole paulista” e, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), produziu 2,84% do Produto Interno Bruto (PIB) paulista em 2015.

Credenciais para liderar essa região metropolitana não faltam a Ribeirão, que completa 162 anos no dia 19 de junho. A cidade, que já foi conhecida como “capital mundial do café” por seu desempenho no século 19 e início do 20, hoje está no centro de um dos maiores polos mundiais do setor sucroenergético e é tida como a capital brasileira do agronegócio. Apesar disso, não descuida de outros setores da economia. Nos últimos anos, por exemplo, viu a área de serviços se destacar. “Principalmente no segmento de saúde, que atrai um grande número de pessoas até de outras localidades do País”, comenta o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Ribeirão Preto e Região (Sincovarp), Paulo César Garcia Lopes.

O diretor técnico do Instituto de Economia da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (Acirp), Antonio Vicente Golfeto, chama atenção também para o fortalecimento visível da indústria por meio da incorporação de tecnologias de ponta. “Esse é um segmento de grande riqueza em termos de capital humano, a mais importante de todas as modalidades de capital junto com a do capital social”, diz.

### MIX VARIADO

Por sua posição como polo regional de desenvolvimento, a cidade sempre teve um comércio forte. A região central ainda é um dos seus principais núcleos comerciais, com um mix variado de estabelecimentos. Ali, uma das principais vias varejistas é a Rua São Sebastião. “Temos um grande conglomerado de lojas que oferece muitas opções para o consumidor”, explica o ex-advogado Pedro Abrahão Alem Neto, dono da Petrus Magazine, instalada na São Sebastião desde a inauguração, em 1974.

Assim que teve oportunidade de expandir os negócios, o comerciante João Luiz Bignardi escolheu a mesma rua para abrir a filial da



A partir da esquerda:  
vista geral de Ribeirão  
Preto; João Luiz  
Bignardi, dono da rede  
Ramavi Cosméticos;  
e o Mercado Municipal

### TRADIÇÃO CENTENÁRIA

Inaugurado em 1900, o Mercado Municipal de Ribeirão Preto ainda conserva o perfil tradicional desse tipo de comércio. Tem peixes e frutos do mar; queijos e embutidos; chapelaria; selaria; tabacaria; frutas e legumes; lojas de artigos japoneses, de cestas e de vasos; lanchonetes e pastelarias; lojas de temperos e até de alimentos funcionais e fitness. “Fazemos questão de que o Mercado não seja descaracterizado, não permitimos a abertura de um box que queira vender eletrônicos, por exemplo”, comenta Ismael Massaro, da Casa Massaro, fundada por seu pai em 1926. Em 1942, o prédio com arquitetura grandiosa e cobertura envidraçada sucumbiu a um incêndio provocado por curto-circuito. Em 1956, surgiu a proposta de construção de um novo. Inaugurado dois anos depois, o prédio hoje é tombado pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo (Condephaat).



## RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Ribeirão Preto



**682,3 mil**  
HABITANTES

**650,9 km<sup>2</sup>**  
DE ÁREA

**7º**

MUNICÍPIO MAIS POPULOSO DO INTERIOR DE SÃO PAULO

**33º**

MUNICÍPIO MAIS POPULOSO DO PAÍS

**R\$ 27,8 bilhões**  
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

**0,800** ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO  
6º MAIOR DO ESTADO, 8º DA REGIÃO SUDESTE E 40º NO BRASIL

## ÍNDICES EDUCACIONAIS

**6,1** DE IDEB\*  
NOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – ACIMA DA META, DE 5,5

**4,6** DE IDEB  
NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – IGUAL À META, DE 4,5

## INFRAESTRUTURA

**100%**  
DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM ÁGUA ENCANADA

**99,8%**  
DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM COLETA DE LIXO

## REGIÃO METROPOLITANA DE RIBEIRÃO PRETO (RMRP)

**1,7 MILHÃO** DE HABITANTES

**R\$ 55,1 BILHÕES** DE PIB, O **17º** MAIOR DO PAÍS

**14.755,20 KM<sup>2</sup>** DE ÁREA

**18ª** REGIÃO METROPOLITANA MAIS POPULOSA DO PAÍS

**34 MUNICÍPIOS:** Barrinha, Brodowski, Cravinhos, Dumont, Guataporá, Jardinópolis, Luís Antônio, Pontal, Pradópolis, Ribeirão Preto, Santa Rita do Passa Quatro, São Simão, Serrana, Serra Azul e Sertãozinho, Guariba, Jaboticabal, Monte Alto, Pitangueiras, Taiúva e Taquaral, Cajuru, Cássia dos Coqueiros, Mococa, Santa Cruz da Esperança, Santa Rosa de Viterbo e Tambaú, Altinópolis, Batataís, Morro Agudo, Nuporanga, Orlândia, Sales Oliveira e Santo Antônio da Alegria.

Fonte: Atlas Brasil/ IBGE/ Seade/ Emplasa/ Prefeitura Municipal/ Endeavor

\* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica



Calçadão da Rua General Osório e Catedral Metropolitana São Sebastião

Ramavi Cosméticos, que iniciou atividades no Jardim Paulista há 26 anos. Das dez lojas que o grupo possui, quatro estão na região central. Apesar do momento econômico difícil, Bignardi comemora o faturamento de R\$ 50 milhões obtidos no ano passado. “Esperávamos crescimento de 15% e alcançamos 17%”, afirma.

Além da região central, que conta com o Shopping Santa Úrsula, a Rua Barão do Amazonas e o calçadão da General Osório como destaques, a cidade possui outros polos comerciais fortes, como o Boulevard e as avenidas Presidente Vargas, parte da João Fiusa e da Independência, na zona sul, com perfis mais elitizados. Nessa região se encontram ainda o RibeirãoShopping e o Shopping Iguatemi. Já Campos Elíseos, um dos bairros mais tradicionais de Ribeirão Preto, é dono de um comércio variado, que também exibe nichos fortes como o da área de reparação de veículos, com diversas oficinas e lojas de autopeças, e a concentração de lojas de tecidos e artigos de costura na sua principal avenida, a Saudade.

Bastante populosa, a zona leste de Ribeirão é servida pelo varejo da Rua Niterói e pelo Novo Shopping, que conta com uma unidade do Poupatempo. Nessa área está o Parque Industrial Lagoinha, que abriga diversas indústrias, como cafés Utam e Cory.

## VETOR DE CRESCIMENTO

Além de atrair público de fora, os shoppings inspiram o comércio de rua. “Eles funcionam

como um condomínio que une mais facilmente os lojistas. Buscamos esse modelo para conscientizar os varejistas de rua e os estimular a trabalhar em conjunto”, diz Lopes. A iniciativa já rendeu frutos. “O comércio tradicional se organizou e, há alguns anos, temos campanhas de sorteio de veículos que são análogas às realizadas pelos shoppings”, explica.

Os shoppings contribuem também para o desenvolvimento da área em que se instalam. O primeiro da cidade, o RibeirãoShopping foi inaugurado em 1985 na área de uma antiga fazenda de cana-de-açúcar. “Para muitos, parecia improvável que um estabelecimento de comércio e serviços pudesse se firmar tão longe do centro urbano”, comenta o superintendente do empreendimento da Multiplan, Felix Diez. O Iguatemi chegou em 2013, nas proximidades da Vila do Golfe, região que se desenvolveu muito nos últimos cinco anos. “A área é um vetor de expansão da cidade, com novos empreendimentos imobiliários e aumento da população local”, comenta o diretor de operações da Iguatemi Empresa de Shopping Centers, Gunther Schrappe.



Avenida Libero de Almeida Silvares; Teatro Municipal de Fernandópolis; e estância Água Viva Thermas Clube Hotel



## TURISMO E LAZER

As águas termais que brotam a uma temperatura de 59° C fazem de Fernandópolis a alternativa perfeita para quem busca descanso aliado ao bem-estar. O município está localizado sobre o Aquífero Guarani, considerado o segundo maior reservatório subterrâneo de água doce do mundo e sedia a estância Água Viva Thermas Clube Hotel. Os eventos culturais também atraem um público eclético. Em janeiro, a cidade se transforma na capital nacional do humor, com o evento EuRiso, um encontro internacional de palhaços. No mês de maio, acontece uma das festas mais tradicionais: a Expô Fernandópolis, que chega à 51ª edição neste ano, recebendo artistas de sucesso nacional.

## → FERNANDÓPOLIS

*crescimento em equilíbrio*

PROXIMIDADE COM  
MINAS GERAIS,  
MATO GROSSO DO  
SUL E GOIÁS FAZ DA  
CIDADE IMPORTANTE  
ROTA COMERCIAL

texto MICHELI AMORIM

fotos MILENA AUREA E PREFEITURA (DIVULGAÇÃO)

**CAPITAL DO RISO**, da educação, da qualidade de vida. Inúmeros são os títulos que podem descrever a tranquila e acolhedora Fernandópolis. Entre seus predicados está também o de ser, pela posição geográfica, importante rota comercial que liga São Paulo aos Estados de Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Goiás, por meio das rodovias Euclides da Cunha e Percy Waldir Semeghin. “Estamos logisticamente numa região muito importante, no entroncamento da Ferrovia Norte-Sul. Um terço dos alimentos produzidos no País passa pela Euclides da Cunha”, diz o prefeito, André Pessuto.

O destino do município começou a se desenhar antes mesmo de sua fundação, em 22 de maio de 1939. O embrião de Fernandópolis nasceu da criação da Estrada Boiadeira ou Estrada do Taboado. “Ela foi construída pela iniciativa privada, na década de 1890, e ficou sendo a única via de acesso à região”, explica o coordenador-geral da obra *Fernandópolis: nossa história, nossa gente – volumes I e II*, Jeziel Bruzadelli

Macedo. Surgiu da necessidade de encurtar o caminho entre o sertão paulista e os Estados vizinhos, Minas Gerais e Mato Grosso, fortes na criação de gado. Atravessando o Rio Paraná e seguindo o curso do Rio São José dos Dourados, essa via permitiu conduzir as tropas e o gado a São José do Rio Preto e, depois, a Barretos, um importante entreposto de comercialização. Era um trajeto mais curto do que o utilizado até então, via Uberaba.

Mas a Boiadeira impulsionou a economia do noroeste paulista também em outra direção. “Foi por ela que entraram e se fixaram os cafeicultores, que criaram vilas e trouxeram desenvolvimento”, diz Macedo. O agronegócio é até hoje um dos motores mais potentes da economia fernandopolense, com destaque para as culturas de cana-de-açúcar e laranja. A cidade é sede da Usina Alcoeste, que emprega mais de 1,5 mil pessoas.

### COMPRADORES VIZINHOS

O comércio local é impulsionado pela riqueza do agronegócio na microrregião em que Fernandópolis está. A cidade atrai consumidores de importantes municípios vizinhos, como Estrela D'Oeste, onde está instalado o frigorífico Frigoestrela, responsável por cerca de mil



Divulgação

Shopping Center Fernandópolis e embarque de passageiros na estação ferroviária da cidade, na década de 1960

vagas de trabalho. Com frequência, o varejo fernandopolense também recebe fregueses de Iturama e Carneirinho (MG), Aparecida do Taboado, Paranaíba e Cassilândia (MS).

Para atender a essa massa de consumidores, não faltam opções de compra na cidade. “Temos um setor de comércio e serviços robusto, descentralizado e diversificado”, define Ivan Pedro Martins Veronesi, que há 15 anos comanda o Sindicato do Comércio Varejista de Fernandópolis e Região (Sincomércio). Segundo ele, a cidade sedia 1.598 empresas do varejo e 1.769 de serviços.

Na região central, dois endereços se caracterizam por serem especialmente comerciais. A Rua São Paulo, onde há um pouco de todos os segmentos, predominando eletroeletrônico e moda; e a Rua Brasil, destino certo para encontrar várias lojas de redes, tais como J.Mahfuz, Casas Bahia, Magazine Luiza, Pernambucanas, McDonald’s e Americanas.

#### DESCENTRALIZAÇÃO

Com o crescimento equilibrado do município, uma marca de seu desenvolvimento, segundo Veronesi, outras frentes varejistas estão se fortalecendo nos últimos dez anos. “Só nesse

período, a cidade ganhou 12 novos bairros, entre loteamentos abertos e fechados, incluindo os de alto padrão”, destaca ele. Esse movimento de expansão fez florescer polos comerciais nos bairros Brasilândia e Ubirajara, onde predominam varejos de material de construção, supermercados e de calçados e confecção. “Fernandópolis é um lugar excelente, cheio de oportunidades para quem quer trabalhar”, resume o empresário José Sequini Júnior, dono da loja de materiais para construção Secol. Foi próximo ao Brasilândia que se instalou o Shopping Center Fernandópolis, com 66 lojas.

O grande fluxo de estudantes favoreceu o crescimento do bairro Universitário, onde se concentram lojas de alimentação, fast-food, vestuário, oficinas mecânicas e supermercados. Fica nessa região uma das duas grandes instituições de ensino superior locais, a Universidade Brasil (antiga Unicastelo), com 35 cursos de graduação e oito de pós-graduação, como Medicina, Odontologia e Direito. A outra fica no lado oposto da cidade: Fundação Educacional Fernandópolis (FEF), que oferece 27 cursos de graduação e nove de pós-graduação, com destaque para o de Enfermagem, que já chegou a ter 8 mil alunos.

#### RADIOGRAFIA

Principais destaques e indicadores de Fernandópolis



**68,6 mil**  
HABITANTES

**552,56 km<sup>2</sup>**  
DE ÁREA

**R\$ 1,683 bilhão**  
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

**0,797** ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO  
50ª POSIÇÃO EM MELHOR QUALIDADE DE VIDA ENTRE OS 5.565 MUNICÍPIOS BRASILEIROS

#### ÍNDICES EDUCACIONAIS

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

**5,2** DE IDEB  
NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL – ACIMA DA META, DE 4,5

**1º lugar**

NO RANKING 2017 DO PROGRAMA MUNICÍPIO VERDEAZUL (PMVA), CRIADO PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO PARA AVALIAR E ESTIMULAR A EFICIÊNCIA EM GESTÃO AMBIENTAL

**1º lugar** EM EDUCAÇÃO BÁSICA,

JUNTO COM MARÍLIA E JUNDIAÍ, ENTRE 558 MICRORREGIÕES AVALIADAS PELA PESQUISA “PERFIL DA COMPETITIVIDADE BRASILEIRA”, REALIZADA PELA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV).

#### INFRAESTRUTURA

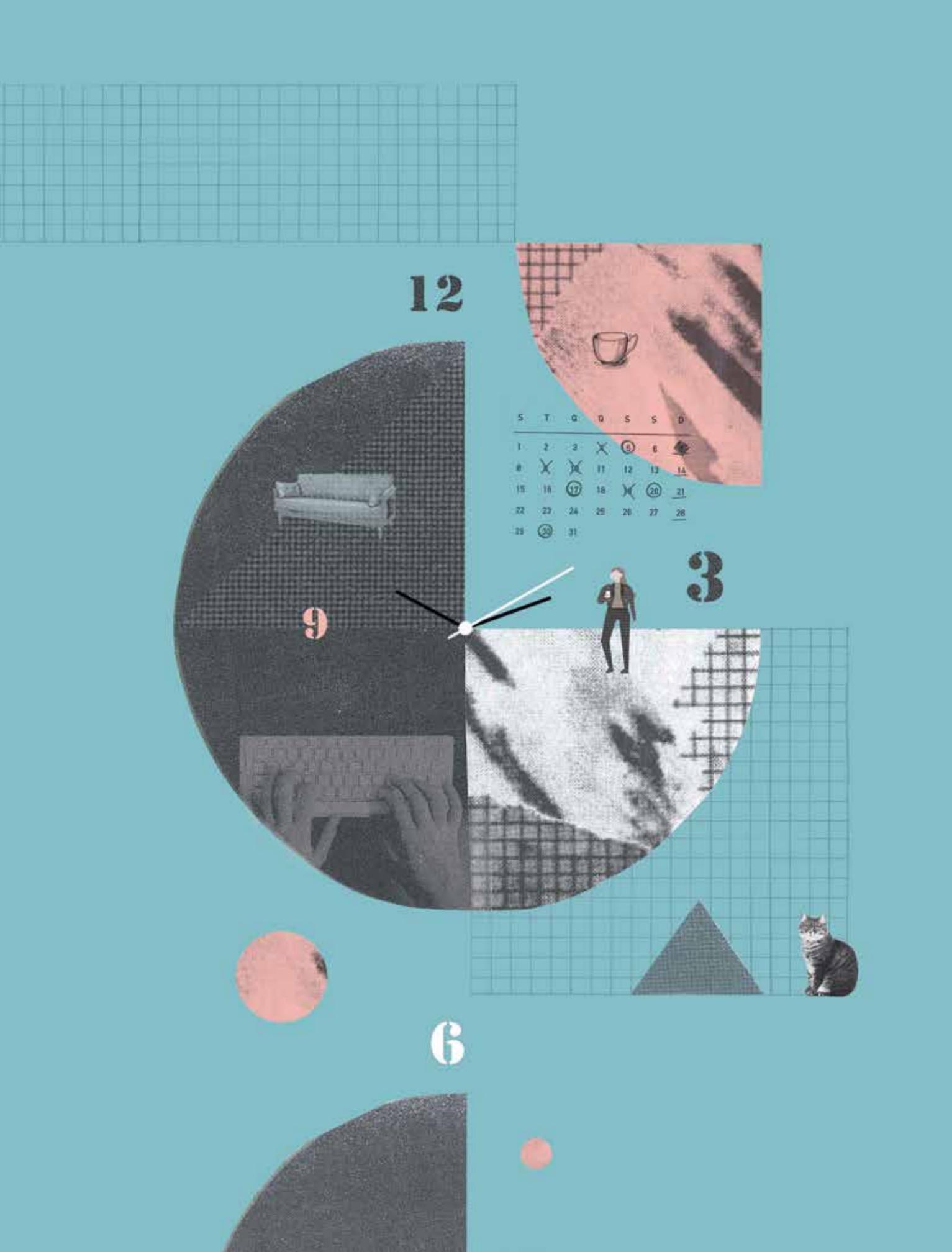
**99,68%**  
DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM ÁGUA ENCANADA

**99,95%**  
DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM ENERGIA ELÉTRICA

**99,87%**  
DA POPULAÇÃO EM DOMICÍLIOS COM COLETA DE LIXO

\* Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

Fonte: Fontes: Sincomercio, Seade, Inep, IBGE



• CAPA •

# TRABALHO E CASA: TUDO A VER

NOVA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA AMPLIA ADESÃO DAS EMPRESAS AO MODELO  
EM QUE OS COLABORADORES EXERCEM SUAS ATIVIDADES DE CASA,  
ENTRETANTO, SUCESSO DEPENDE DE BOA ESTRUTURAÇÃO PRÉVIA

texto LEDA ROSA • ilustração JOÉLSON BUGILA



**PELO MENOS 37% DAS EMPRESAS** do Brasil já usam home office. É um novo jeito de trabalhar, no qual o funcionário usa a tecnologia para fazer o serviço de casa ou de outro local na maior parte do tempo. Também chamado de “teletrabalho”, o formato está se espalhando numa tendência mundial. No Brasil, de 2014 a 2016, aumentou em 50% o total de corporações que aderiram ao formato. Os dados são da pesquisa “Home Office Brasil 2016”, realizada pela SAP Consultoria RH.

Com a Reforma Trabalhista e sua resolução sobre o tema, a aposta dos especialistas é que a novidade ganhe escala rapidamente. E advertem que a implementação bem planejada é a chave do sucesso. “Mesmo sem regulamentação, setores do Poder Público e do empresarial já usavam o teletrabalho. Agora, com a lei, a expectativa é que utilizem mais, e, com o tempo, à medida que a Justiça do Trabalho for pacificando litigâncias, as empresas vão ver os riscos que existem e os que não existem”, acredita o membro do Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da FecomercioSP e presidente da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom), Sérgio Paulo Galindo.

Antes da reforma, o temor dos empresários era estar sujeito à interpretação negativa por parte da Justiça do Trabalho, uma vez que não

havia previsão legal para a modalidade. A Lei n.º 13.467/2017 esclareceu as situações de insegurança jurídica. “Há uma diferença marcante entre o antes e o depois da sua aprovação em questões como saúde do trabalhador, quem paga pelos insumos que o empregado terá que colocar em casa ou hora extra”, garante Galindo. Para informar empresas e sindicatos do comércio, serviços e turismo sobre as mudanças determinadas pela Reforma Trabalhista, a FecomercioSP produziu a cartilha *Contratos – o que o empregador deve saber?*, disponível no site da Federação.

“O home office deve aumentar em todo o Brasil graças à Reforma Trabalhista”, diz o diretor da SAP Consultoria RH, Sebastião Perossi. Respondida por 325 empresas de diferentes segmentos em âmbito nacional (93% privadas e 7% públicas), a sondagem detectou o avanço e a aprovação da prática em todo o País [*infográfico 1*].

#### VANTAGENS PARA TODOS

Na Sharecare Brasil, empresa que oferece soluções tecnológicas para cuidados com a saúde, o teletrabalho aumentou entre 10% e 15% a produtividade dos 37 funcionários que trabalham nessa modalidade. “Houve ganhos para as pessoas e para a companhia. Os empregados não perdem horas diárias no trânsito e estão mais tranquilos, concentrados. Contratamos mais

28 e logo virão mais 40, sem precisar aumentar o espaço”, destaca a diretora de recursos humanos da corporação, Regina Steinas.

Outros ganhos foram a redução significativa da rotatividade e das faltas. “Dificilmente tenho ausências”, conta a gerente de operações de coach e engajamento da Sharecare Brasil, Viviane Trevisan. Para ela, “o maior desafio é a comunicação, que precisa acontecer a todo instante. O funcionário tem de se sentir acolhido, e o gestor deve integrá-lo nas reuniões e procurar sanar possíveis dúvidas”.

Segundo especialistas, os call centers formam um dos segmentos que adere à prática com ganhos em relação a absenteísmo e rotatividade da mão de obra, justamente os principais problemas da área. Atuando em casa desde o início do ano, a consultora em saúde – coach da Sharecare Brasil Andreia Bourquin aponta tranquilidade e mais tempo livre como as maiores vantagens. “Nada melhor do que, ao terminar a jornada, ainda ter um tempinho para investir em você sem o transtorno do deslocamento em um grande centro”, justifica. Casada e mãe de dois filhos (de seis e dez anos), Andreia reservou um dos quartos de sua casa para atender seus clientes por telefone. A rotina doméstica foi organizada de tal forma que, mesmo no expediente do sábado, quando seus filhos não estão na escola integral,



## DÚVIDAS? CONFIRA A CARTILHA!

Publicação da FecomercioSP esclarece os principais temas do teletrabalho

#### HORA EXTRA

Com base na Lei n.º 13.467/2017, “é recomendável que o contrato de trabalho expresse de forma clara se as jornadas extras serão admitidas ou não e a forma de acionamento, podendo ser por qualquer meio de comunicação inequívoca por parte do empregador ao empregado, verificada a compatibilidade de outros institutos celetistas”.

#### RESPONSABILIDADE PELA INFRAESTRUTURA

Quem arca com o custo dos equipamentos e insumos necessários para que o funcionário trabalhe em casa? Pelas novas regras, esse quesito exige que empresário e funcionário negociem e formalizem o acordo em contrato escrito. É bom frisar que “as utilidades fornecidas pelo empregador em hipótese alguma poderão ser caracterizadas como remuneração”.

#### SALUBRIDADE E PERICULOSIDADE

Para evitar acidentes de trabalho e doenças ocupacionais, o empresário deve orientar e instruir os funcionários sobre medidas de segurança do trabalho e medicina. Essa é uma ação que deve ser feita “de forma expressa e ostensiva, por escrito e continuamente. A prova dessas providências será o termo de responsabilidade firmado pelo empregado se comprometendo a seguir todas as orientações fornecidas por seu empregador. Tal medida busca atribuir mais segurança às partes, sendo responsabilidade do empregador a fiscalização de seus colaboradores no exercício da atividade”.

Para saber mais detalhes, consulte a cartilha *Contratos – o que o empregador deve saber?*, disponível no site da Federação.



“

**O QUE MAIS ME MOTIVA NO HOME OFFICE É A QUALIDADE DE VIDA. NO NOSSO TRABALHO, ORIENTAMOS AS PESSOAS SOBRE BEM-ESTAR, E NADA MELHOR DO QUE VOCÊ TER ISSO DO OUTRO LADO DA LINHA.**

**Andreia Bourquin,**  
consultora em saúde –  
coach da Sharecare Brasil

ninguém entra ali. "Falei para o meu esposo e as crianças que estou trabalhando, não estou em casa. Eles não me interrompem para nada, e meu marido dá todo o suporte que os meninos precisam."

Ao longo dos últimos 30 anos, a designer gráfica Liliane Guedes vem atuando para várias empresas. Mãe de dois filhos, precisou de organização e disciplina para manter a qualidade do serviço e as demandas domésticas, divididas com o marido. Hoje, com filhos adultos, Liliane aperfeiçoou de tal modo a capacidade de planejar que passou a atuar também como *personal organizer*.

#### NOVA MENTALIDADE

No âmbito empresarial, a capacitação é um dos desafios para adotar o home office. "A empresa precisa treinar gestores e funcionários para trabalhar a distância", explica o presidente da Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades (Sobratt) e consultor associado do Grupo de Consultoria em Teletrabalho (Gcontt), Cleo Carneiro. No caso dos coordenadores, ele recomenda uma mudança de postura. "O gestor tem de deixar o paradigma de que para liderar é preciso ver a pessoa. A liderança deixa de ser por controle e passa a ser por resultados."

Para Carneiro, é imprescindível esclarecer as regras do jogo, desde a estrutura do trabalho até o acompanhamento e a medição dos resultados. Ele cita o fracasso do home office em gigantes tecnológicas, como a Yahoo e a IBM, que em 2013 e 2017, respectivamente, convocaram os empregados de volta aos escritórios. "Pelo que foi divulgado, foram implantações inadequadas. As pessoas tinham muito pouco contato com o gestor, algumas até atuavam para outras companhias. O gestor precisa discutir com o empregado metas, prazos e resultados, e o funcionário não pode perder o vínculo com a empresa. Tem de ir alguns dias da semana, manter contato real com a equipe."

>>

## 3

### PERGUNTAS

#1.

**ANTES DA REFORMA TRABALHISTA, COMO AS EMPRESAS SE RESGUARDAVAM DE EVENTUAIS PROBLEMAS COM O TELETRABALHO?**

Várias corporações estabeleciam contratos de trabalho específicos com anuência do trabalhador para mitigar o risco de condenação futura por prática ilegal. Isso porque, na medida em que um contrato de trabalho é mutuamente assinado, esse documento, no mínimo, espelha uma vontade das duas partes, tanto do empregado quanto do empregador..

#2.

**OS CONTRATOS ESPECÍFICOS AINDA SÃO NECESSÁRIOS?**

Entendo que sim. A necessidade continua porque é importante para as empresas deixarem documentadas as condições sobre as quais o contrato foi celebrado e as condições que o regem. A Lei n.º 13.467/2017, em seu artigo 75-D, prevê claramente o contrato escrito, assim como em outros trechos.

#3.

**COMO O EMPREGADOR DEVE LIDAR DIANTE DE EVENTUAL RECUSA DO FUNCIONÁRIO EM DEIXAR O HOME OFFICE SE A EMPRESA PRECISAR QUE PASSE A TRABALHAR NA SEDE?**

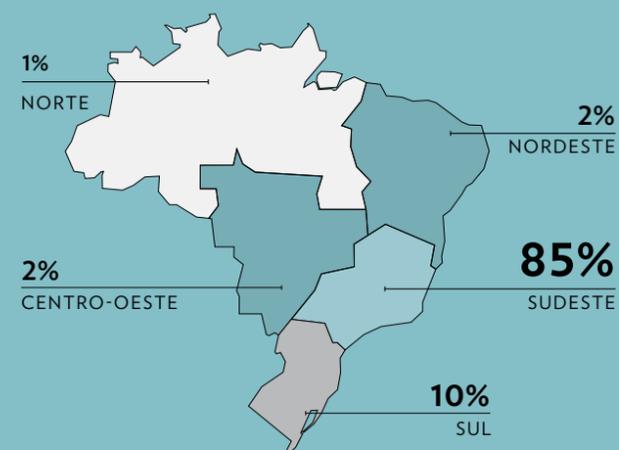
Trata-se de um vínculo empregatício que pressupõe assiduidade, habitualidade e subordinação. Não é um contrato de prestação de serviços, no qual a relação é interempresarial. É um contrato entre o empregador e seu empregado, que é contratualmente estabelecido no âmbito de uma relação de subordinação. Se o empregador julgar, por qualquer motivo, que aquele trabalhador que está em home office precise passar a trabalhar dentro da empresa, ele pode (e tem o direito de) mudar o regime. Pela lei, o trabalhador tem 15 dias para se adaptar. Se ele não concordar, está sujeito a uma demissão, que é o recurso que existe para uma ruptura de contrato.



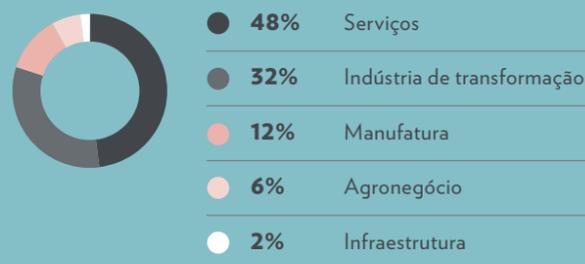
**Sérgio Paulo Galindo** é membro do Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da FecomercioSP e presidente da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom)

## HOME OFFICE NO BRASIL

### LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS



### RAMO DE ATIVIDADE



**37%**

ALCANÇE DAS EMPRESAS PESQUISADAS

**85%**

DAS EMPRESAS PRATICANTES VEEM AUMENTO DA SATISFAÇÃO E DO ENGAJAMENTO DE COLABORADORES

**89%**

DAS PRATICANTES TÊM ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE COLABORADORES

**80%**

IMPLANTARAM NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

**23%**

DAS CORPORAÇÕES DIMINUÍRAM A ÁREA DESTINADA AOS TRABALHADORES NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

**66%**

DAS COMPANHIAS CONSIDERAM UMA FERRAMENTA PARA ENFRENTAR CRISES ECONÔMICAS

Fonte: "Pesquisa Home Office Brasil 2016" | SAP Consultoria RH



“

O MAIOR DESAFIO É A COMUNICAÇÃO, QUE PRECISA ACONTECER A TODO INSTANTE. O FUNCIONÁRIO TEM DE SE SENTIR ACOLHIDO, E O GESTOR DEVE INTEGRÁ-LO NAS REUNIÕES E PROCURAR SANAR POSSÍVEIS DÚVIDAS.

**Viviane Trevisan**

gerente de operações de coach e engajamento da Sharecare Brasil

Aspectos jurídicos devem constar na lista de prioridades. "Deve-se se fazer, dentro das facilidades da Reforma Trabalhista, um aditivo ao contrato de trabalho por meio do qual o teletrabalhador vai aceitar aquelas condições, obviamente de acordo com os parâmetros legais", alerta Carneiro. A tecnologia costuma ser outro ponto nevrálgico. "A empresa deve adotar uma plataforma de tecnologia que possibilite à pessoa que trabalha em casa acessar os dados que precisa, além de ferramentas de comunicação com o gestor e seus pares", enumera.

### PEQUENOS DESCONECTADOS

Mas empresa e trabalhador podem se defrontar com lacunas na infraestrutura nacional. Perto de metade da população brasileira mora em cerca de 300 cidades do País. Nessas áreas, predomina a oferta de banda larga de alta velocidade, superior a 30 MB. Para home office, 10 MB são o mínimo necessário. "O acesso à ban-

da larga de qualidade pode ser um grande problema nas cidades pequenas", informa o presidente da Teleco, consultoria especializada em telecomunicações, Eduardo Tude.

Segundo a pesquisa da SAP, o mapa do home office no País é muito concentrado nas regiões Sudeste (85%) e Sul (14%). O Norte tem 1%, e Centro-Oeste e Nordeste aparecem com 0%. "É uma fotografia exata de como está distribuída a rede de banda larga: Sul e Sudeste muito mais desenvolvidos, enquanto Norte e Nordeste são realmente locais com deficiências maiores", ressalta o presidente da Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações (Abrint), Basílio Perez.

"O Brasil tem 57 milhões de residências, das quais apenas 27 milhões possuem conexão fixa de internet. Mais de 50% desses moradores estão aguardando para se conectarem", acrescenta Perez, descortinando o potencial de crescimento do home office no País.



# INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O EMPREENDEDOR? QUEM REPRESENTA, OFERECE.

MAIS DO QUE REPRESENTANTES, SOMOS  
EMPREENDEDORES. ENTENDEMOS  
OS DESAFIOS DE ESTAR À FRENTE DE  
UMA EMPRESA E, POR ISSO MESMO,  
GERAMOS CONHECIMENTO PARA  
FOMENTAR OS NEGÓCIOS.

Elaboramos e analisamos indicadores reconhecidos pelo mercado. Disponibilizamos publicações impressas e digitais. Mantemos um portal com informações relevantes e atuais. Enfim, estamos sempre produzindo soluções e conteúdos para ajudar o empresário paulista em sua tomada de decisões.

Acesse [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br) e confira.

# Desafio para preservar o futuro

Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade selecionou 18 de 584 projetos nas categorias Empresa, Entidade Empresarial, Indústria, Órgão Público, Academia e Jornalismo. Conheça os seis vencedores no site da Federação

texto FLÁVIO MANTOVANI E KARINA FUSCO

**O MUNDO ESTÁ DE SOBREVISO.** Um dos alertas foi emitido pelas organizações não governamentais (ONGs) internacionais Global Footprint Network e World Wildlife Fund (WWF, na sigla em inglês) em 2017 e indica que para satisfazer nossas necessidades atuais, a humanidade deveria contar com o equivalente a 1,7 planeta. Essa desproporção entre a ação do homem e o que a natureza nos oferece, mesmo diante de sua capacidade de se renovar, é sentida por meio do desmatamento, da escassez de água, do desaparecimento de espécies animais, da erosão dos solos e de inúmeros outros problemas que cercam os territórios.

Diante desse cenário, cuidar dos recursos naturais há muitos anos deixou de ser um discurso relacionado à benevolência empresarial e se tornou compromisso imprescindível para garantir o futuro do planeta.

Essa realidade pode ser identificada no Prêmio de Sustentabilidade, instituído em 2008 pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Em sua sexta edição, a iniciativa destaca projetos, negócios e inovações ambientalmente equilibradas e socioeconomicamente viáveis sintonizadas com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU). Neste ano, a FecomercioSP recebeu 791 projetos, sendo 584 trabalhos completos desenvolvidos nas cinco regiões do Brasil. Foram selecionados 18 finalistas em seis categorias: Empresa, Entidade Empresarial, Indústria, Órgão Público, Academia e Jornalismo. Conheça um pouco mais sobre eles.

## IMPACTOS POSITIVOS EM CADEIA

Na categoria Entidade Empresarial, as selecionadas foram a Associação dos Registradores Imobiliários de São Paulo (Arisp), a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) e a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa).

A Arisp participa com o seu Sistema de Gestão Ambiental Integrado, um projeto que



CONHEÇA OS  
PROJETOS  
VENCEDORES  
NO PORTAL DA  
FECOMERCIO-SP.

## ECONOMIA E REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS

Entre as empresas, os finalistas são de diferentes setores. Um deles é a Renova Ecopeças, do grupo Porto Seguro. A iniciativa faz a destinação correta de itens de alto impacto ambiental e comercializa peças em boas condições de uso por valores até 60% menores do que os praticados no mercado. A separação das peças começa com a descontaminação dos veículos que já têm baixa definitiva no Departamento Estadual de Trânsito (Detran) de São Paulo. Resíduos como óleo e sobras de combustível são encaminhados para empresas especializadas em reciclagem. O passo seguinte é a desmontagem da lataria e a remoção de componentes. Itens em bom estado são comercializados nas lojas físicas ou pelo e-commerce da Renova.

Outro finalista é o Projeto Fazenda Solar, iniciativa pioneira da Órigo Energia, que instalou painéis solares em uma propriedade rural de 2,5 hectares na cidade de João Pinheiro (MG). O sistema gera cerca de 170 MWh/mês distribuídos para 63 pequenas e médias empresas da região. Elas já contabilizam economia de 10% em relação à conta de energia comum.

O terceiro finalista é o Reviva, programa da Via Varejo, empresa que administra as redes Casas Bahia e Ponto-frio, voltado a reciclagem, apoio à Logística Reversa e destinação adequada dos resíduos sólidos gerados em sua operação. Em parceria com a Cooper Viva Bem, uma cooperativa de reciclagem de São Paulo, a iniciativa faz com que todos os materiais recicláveis gerados em seus centros de distribuição, escritórios e lojas do Estado de São Paulo sejam encaminhados para uma central de triagem em Jundiaí (SP), onde é feita a separação e a destinação à venda. Desde o início da parceria em 2015, mais de 20 mil toneladas de materiais já foram recicladas, beneficiando diretamente mais de 40 famílias.



## NEGÓCIOS E AÇÕES SELECIONADOS SÃO SINTONIZADOS COM OS 17 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS), DA ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU)

leveu para 316 cartórios de registro de imóveis do Estado a possibilidade de minimizar impactos ambientais. Após um levantamento das atividades cotidianas, cada cartório recebeu sugestões de medidas práticas, como a instalação de cisterna para captação de água da chuva e a substituição do papel comum pelo feito de bagaço de cana-de-açúcar. Mais de 6 mil funcionários e de 31 mil pessoas, que passam pelos cartórios diariamente, já foram envolvidas.

A Abrelpe inscreveu o Panorama dos Resíduos Sólidos do Brasil 2016, projeto que reúne dados sobre a gestão de resíduos sólidos no País, em uma publicação anual considerada a principal fonte do tema e também referência para órgãos públicos e instituições privadas no Brasil e no exterior. O relatório traz informações sobre geração, coleta, tratamento e destinação final de materiais descartados.

Já a Braztoa concorre com o seu Prêmio de Sustentabilidade, que incentiva toda a cadeia do turismo a oferecer produtos e serviços sustentáveis e possibilita a multiplicação dessas iniciativas.

## TECNOLOGIA E BOAS IDEIAS A FAVOR DO VERDE

Na categoria Indústria, os concorrentes trazem soluções, inclusive relacionadas à tecnologia. É o caso do aplicativo Zumpy de Mobilidade Sustentável, desenvolvido pela Visual Virtual Computação Gráfica. A plataforma conecta pessoas que estão no trânsito indo para a mesma região e, com isso, ajuda a reduzir a quantidade de veículos nas ruas.

A Eco Panplas apresentou um solvente ecológico que possibilita a descontaminação de embalagens plásticas de óleos lubrificante e vegetal sem utilizar água nem gerar efluentes ou resíduos. Por meio de uma tecnologia limpa e ecológica, plástico, óleo e rótulos são separados, e o material é recuperado em sistema próprio da empresa, tornando-se útil para a reciclagem.

O terceiro candidato na categoria foi o ColOff, criado pela empresa homônima. Trata-se de um revestimento de assento sanitário produzido com plástico verde que favorece a coleta humanizada de exame para o diagnóstico do câncer colorretal.

## ENVOLVIMENTO DA POPULAÇÃO

Duas iniciativas de municípios do Estado do Ceará e uma de Minas Gerais foram selecionadas na categoria Órgão Público. A Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte competiu com o projeto Coleta Seletiva Inclusa, que já recolheu cerca de 400 litros de óleo de cozinha usado em escolas públicas e em estabelecimentos comerciais, destinados à produção de 320 quilogramas de sabão, gerando renda familiar para 258 mulheres e evitando que o resíduo seja despejado no meio ambiente.

Da Prefeitura de Fortaleza, veio o Programa de Adoção de Praças e Áreas Verdes, que estimula a participação da sociedade na urbanização e manutenção de áreas verdes, praças públicas, parques municipais, canteiros e jardins, em conjunto com o Poder Público. Até o momento, 164 praças e espaços verdes já foram adotados e gerou uma economia de mais de >>



## A REALIDADE GANHA AS MÍDIAS

A Região Nordeste se destacou na categoria Jornalismo. Da *Tribuna do Ceará*, veio a matéria especial “Violências Invisíveis”, produzida pela repórter Jéssica Gonçalves. A reportagem aborda a onda de violência do bairro Arraial Moura Brasil e destaca a precária situação social dos moradores que sofrem com as faltas de tratamento de esgoto, moradia, segurança, alimentação, transporte e saúde. “Zika vírus – uma ameaça mundial” foi o tema de um conjunto de reportagens especiais online produzido pelas jornalistas Silvia Cunha e Alice de Souza, do *Diário de Pernambuco*. Os textos abordaram as dificuldades enfrentadas por famílias e profissionais da saúde que acompanharam as vítimas das doenças transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*. A terceira selecionada foi “Pesquisas que transformam: jovens criam itens sustentáveis para construção”, dos jornalistas Madysson Lira e Jamylle Aragão, da *Gazetaweb* de Alagoas. A matéria destacou o trabalho de estudantes que desenvolveram tijolos e placas ecológicas para a construção civil com base no bagaço da cana-de-açúcar, da palha do arroz e de restos de pneus.

R\$ 20 milhões aos cofres públicos. Quem adota um desses locais pode instalar placas publicitárias e recebe um certificado de parceria cidadã.

Concorreu ainda o Programa Águas Integradas (PAI), um projeto de educação ambiental nas áreas rurais de Itabirito (MG). A iniciativa envolve alunos da rede municipal de ensino e tem o objetivo de conscientizar a população rural sobre as temáticas ambientais e as práticas sustentáveis, minimizando impactos negativos causados por atividades como a mineração, a agropecuária, a expansão do mercado imobiliário e a implantação de infraestrutura viária.

### SOLUÇÕES DA ACADEMIA

Do meio acadêmico, saíram planos que apontam saídas favoráveis ao meio ambiente. O projeto Filtrando as Lágrimas do Rio Doce, desenvolvido pelo estudante Wemerson Nogueira, da Universidade Paulista (Unip), auxilia pessoas impactadas pela falta de abastecimento de água em razão do rompimento da barragem da Samarco, em Mariana (MG), em 2015, o que afetou municípios abastecidos pelo Rio Doce. Na cidade mineira, foram distribuídos em torno de 55 filtros capazes de limpar águas contaminadas e torná-las próprias para cultivo agrícola e uso doméstico.

Meninas Sustentáveis é um programa criado pelo professor Márcio Batista, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Nele, cerca de 40 alunas do ensino médio de Barra do Garça (MT) estão elaborando soluções para os problemas típicos do Estado mato-grossense, como os efeitos negativos do agronegócio.

Também concorre na categoria Academia a Cia. de Teatro e Audiovisual Wooleefer, com o projeto desenvolvido por Herik Wooleefer, estudante da Universidade Estácio de Sá. A iniciativa qualifica gratuitamente atores iniciantes com as aulas de teatro humanizado, facilitando a inserção no mercado de trabalho por meio de realizações teatrais, audiovisuais e fotográficas.

# UM BRASIL

Entrevista da Série Federalismo na Educação, realizada em parceria com o Centro de Liderança Pública.



146 MIL  
horas de vídeo

25 MIL  
livros impressos

1,6 MILHÃO  
de visualizações no YouTube

MAIS DE 180  
entrevistas e debates

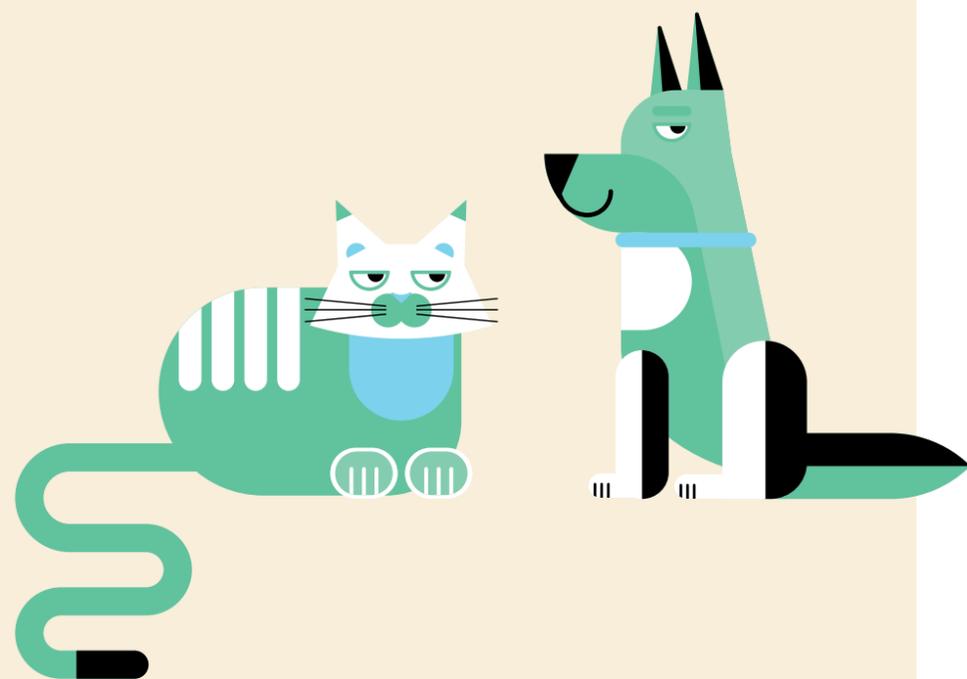
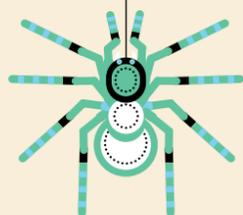
## TEM GENTE QUE PENSA O PAÍS

UM BRASIL é uma plataforma multimídia com entrevistas, debates, documentários e publicações que abordam temas essenciais. Um acervo de diálogos sobre os nossos cenários econômico, político e social, com empresários, economistas, políticos, juristas, pesquisadores, acadêmicos, especialistas e jornalistas. Um espaço digital para você visitar e refletir. Um ambiente de ideias feito por gente do mundo todo que pensa no nosso país.

Vamos pensar juntos. Acesse:

[WWW.UMBRASIL.COM](http://WWW.UMBRASIL.COM)

f @CanalUMBRASIL



# Segmento animal para empreender

O mercado de pets no Brasil é o terceiro do ranking mundial; com serviços inovadores, sustenta o sucesso do setor, que resiste à crise e cresce 7% ao ano

texto RACHEL CARDOSO • foto CHRISTIAN PARENTE

**CÃES, GATOS, AVES E OUTROS BICHINHOS** estão dominando as casas e os corações do brasileiro. Não por acaso, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) incluiu dados sobre animais de estimação nos lares nacionais em sua “Pesquisa Nacional de Saúde”. Atualmente, o número de bichos que convivem com as famílias supera o de humanos. São 52 milhões de cães, contra 45 milhões de crianças, segundo o IBGE.

É uma tendência. “Nos Estados Unidos, estima-se que o número de pessoas se iguale ao número de animais de estimação em breve. E o Brasil deve ir pelo mesmo caminho”, afirma o vice-presidente de comércio e serviços do Instituto Pet Brasil, Nelo Marraccini Neto. A instituição representa pessoas físicas ou jurídicas dos principais pilares econômicos do setor pet brasileiro: indústria, serviços, criadouros, proprietários de animais e terceiro setor.

Neto destaca que, hoje, a população média de gatos superou a de cachorros nas casas bra-

sileiras: são 22 milhões, em 11,5 milhões de domicílios, uma média de 1,9 gato por lar, contra 1,8 cachorro. E cada vez mais populares na lista de pets estão peixes, suínos, roedores, répteis e aves. O cenário ajuda a entender o desempenho de um dos negócios que mais crescem no Brasil. Com faturamento de mais de R\$ 20 bilhões e expansão de 7% ao ano desde 2016, o segmento resiste à crise. Os dados são da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). É um mercado que representa 0,38% do Produto Interno Bruto (PIB) – percentual maior do que o de linha branca, por exemplo.

Mais da metade do movimento, 54,4%, correspondem à alimentação, mas os serviços estão em alta, com uma fatia de 13,6% do bolo. O motivo é a constante demanda por melhor qualidade de vida dos animais, que são considerados membros da família. Essa mudança de comportamento abre oportunidades para empreendi-

mentos como a Padaria Pet. Trazida dos Estados Unidos em 2011 pelos sócios e irmãos Ricardo e Rodrigo Chen, oferece aos filhos de quatro patas e seus humanos um espaço de convivência recheado de produtos diferenciados. “Tudo é pensado cuidadosamente por um time de profissionais”, diz o terceiro sócio da marca, Arquelau So.

No espaço, há versões para os bichos de gulosas bem humanas, como sorvetes, bombons, cervejas e refrigerantes. A butique vende comedouros, roupas, canecas e capa de celular. E existem também serviços como bufê para festas de aniversário do pet e seus amigos, creche, banho e tosa e aulas de judô – adestramento baseado na filosofia do judô. “Estudamos fechar parceria com uma grande rede de hotéis *pet friendly*, para levar nossos produtos aos quartos”, conta So, que atualmente mantém duas lojas próprias em São Paulo. Mais três unidades foram franqueadas: Belo Horizonte (MG) e Vila Velha (ES), além da capital paulista,

foram as cidades escolhidas para as primeiras franquias. A expectativa é fechar este ano com dez unidades nesse formato.

Outro modelo de negócios que tem feito sucesso é o licenciamento da marca Padocão. Com investimento entre R\$ 5 e R\$ 15 mil, é possível vender produtos da Padaria Pet. O formato teve início em julho de 2017 e já atraiu 50 licenciados. “Há espaço para muito mais”, diz So.

Concorda com ele a médica-veterinária Juliana Noda Bechara Belo, dona da La Pet Cuisine. Ela foi umas das pioneiras na oferta de uma alternativa de nutrição saudável para cães e gatos, ideia que surgiu com o retorno da irmã, que é chef de cozinha, da Espanha. Os pratos são congelados em porções diárias e embalados a vácuo, igual às marmitas gourmet. No cardápio, opções como “risoto vegetariano” e “franguinho da fazenda”, entre outros. “Começamos em 2012 e hoje distribuímos três toneladas de comida por mês, apesar do



“

**COMEÇAMOS EM 2012  
E HOJE VENDEMOS  
TRÊS TONELADAS DE  
COMIDA POR MÊS, APESAR  
DO CRESCIMENTO DA  
CONCORRÊNCIA. O  
PRÓXIMO PASSO É A  
ABERTURA DA LOJA FÍSICA.**

**Juliana Noda Bechara Belo,**  
da La Pet Cuisine



## 4 PERGUNTAS

RICARDO NASSAR, SÓCIO-DIRETOR DA COBASI

### #1. COMO A COBASI ENFRENTA A CONCORRÊNCIA DE UM SEGMENTO TÃO AQUECIDO?

A Cobasi se posiciona como o shopping do seu animal, e isso significa ser o maior provedor de produtos para esse mercado. Temos como propósito ser o maior elo entre os animais de estimação e os aficionados por eles, e concretizamos esse propósito na experiência de compra nas lojas e no atendimento especializado.

### #2. É POSSÍVEL MANTER A LIDERANÇA?

Essa conquista se deve ao fato de ser uma empresa inovadora desde o início. Apostamos no comércio eletrônico e iniciamos o ano trazendo grandes nomes do varejo online para impulsionar nossa operação de comércio eletrônico. Os novos sócios nessa operação são Caio Mattar (ex-VP do Grupo Pão de Açúcar), Germán Quiroga (ex-CEO da Nova Pontocom), Eduardo Chalita (ex-CEO da Americanas.com) e Renato Drumond (fundador do eHub.com, ex-COO da Nova Pontocom). A nova sociedade visa a impulsionar a plataforma já existente de vendas pela internet e outros canais com foco total na integração entre os canais físico e online, implantando o conceito de *omnichannel*.

### #3. QUAIS OS PLANOS DE EXPANSÃO DA REDE FÍSICA?

Temos 62 lojas atualmente e planejamos de 20 a 25 novas para este ano.

### #4. É POSSÍVEL ESTIMAR O CRESCIMENTO PARA 2018?

A previsão de crescimento da Cobasi é de 20%, em razão da grande expansão da rede no varejo físico e do investimento na operação online.

>>

crescimento da concorrência”, conta. O próximo passo é abrir a primeira loja física. Por enquanto, as vendas são pela internet.

### SERVIÇOS IGUAIS AOS DE HUMANOS

A web viabiliza também serviços como o DogHero, aplicativo de hospedagem domiciliar que liga o dono a um anfitrião treinado e atestado pela plataforma, uma alternativa aos hotéis tradicionais e aos canis. Fundada em 2014 pelo publicitário Eduardo Baer, do iFood, a plataforma está presente hoje em 350 cidades. Os usuários informam o endereço e as datas em que precisarão de atendimento. A DogHero se incumbe de mostrar os cuidadores mais próximos, com informações de preço e avaliação de outros usuários.

A longevidade dos bichos é outro nicho na lista de oportunidades. A saúde saiu dos consultórios veterinários e alcançou outros patamares, atraindo a atenção de gigantes como a Porto Seguro, que comprou 51% da Health for

## TENDÊNCIAS

O mercado de pets no Brasil é o terceiro maior no ranking mundial, e é na inovação de serviços e na implementação da tecnologia como auxílio que está baseado o mercado de pets em 2018. Listamos algumas ideias com grande potencial de crescimento:

### PLANOS DE SAÚDE

A tendência é que se tornem cada vez mais comuns. A ideia é que as clínicas possam criar pacotes pagos por mensalidade que incluam diferentes serviços e até mesmo banho e tosa.

### PET SITTER

Agora, além de passear, o serviço de babá de bichos se estende a alimentar na hora certa, fazer companhia e acompanhá-los em tratamentos.

### CRECHE

Deixá-los sozinhos por muito tempo é uma preocupação crescente. Por isso, os pets vão para um lugar onde se reúnem com outros bichinhos e realizam várias atividades durante o dia.

### HOTEL

Agora, o diferencial está na estrutura e nos serviços oferecidos durante a estadia, que podem ser cada vez mais inovadores.

### ADESTRAMENTO

O serviço tem sido cada vez mais solicitado, ainda mais pela

necessidade de adaptar os animais a pequenos espaços.

### PET FOOD

No segmento de alimentação também estão restaurantes, padarias e sorveterias para pets.

### PET CARE

Cada vez mais modernos: oferecem banhos terapêuticos e relaxantes, hidromassagem, ofurô e tratamentos para a pelagem com cosméticos de alta qualidade.

### PET VET

Os tratamentos alternativos e a indústria farmacêutica também ganham espaço, com opções como tratamento com células-tronco, acupuntura, fisioterapia dentro d'água, suplementação, entre outros.

### IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIA

O mercado atual exige inovação, e a ideia é associar todos os segmentos descritos anteriormente à criação de aplicativos e serviços online que promovam praticidade e comodidade aos clientes.



## COMO OS BRASILEIROS AGEM COM SEUS ANIMAIS

### INVESTIMENTOS

Donos de cães gastam, em média, R\$ 300 por mês; já os de gatos desembolsam R\$ 120 reais, em média.

### COMPORTAMENTO

Metade dos donos de cães diz ter relação de pai e filho com o animal, o que explica o alto investimento em saúde.

### PERMISSIVIDADE

Sete em cada dez cães ficam dentro de casa, e 43% dos donos os deixam dormir na cama.

### SAÚDE

Setenta por cento dos veterinários percebem que os donos estão mais atentos aos avanços da medicina veterinária e à saúde de seus pets.

Fonte: Abinpet

Pet, convênio médico para pets nascido em 2014 como uma aposta de três sócios vindos do mercado de planos de saúde para humanos.

Com o time de corretores da seguradora e cinco opções de plano, a partir de R\$ 60 mensais a empresa conseguiu fazer frente à PetPlan, líder global em seguro de saúde para bichos. Há seis anos no Brasil, a companhia oferece três tipos de plano, a partir de R\$ 80 mensais. A projeção é chegar a 30 mil vidas ao fim deste ano.

Mais um sinal de que há espaço para todos os modelos vem da Cobasi, umas das mais tradicionais lojas de produtos para animais, que tem crescido sem abrir mão da gestão familiar. “A maior indústria de ração no mercado pet global é familiar – o grupo Mars. O caminho é sempre ter uma boa gestão e papéis bem definidos”, diz o sócio-diretor da Cobasi, Ricardo Nasser. A empresa foi fundada em 1985, como loja de produtos agropecuários, na Vila Leopoldina, zona oeste de São Paulo, e, desde o início, chamava atenção pelo seu atendimento único, reflexo da forte união familiar que era sensível para clientes e colaboradores.



# O fim da papelada na empresa

Viagens constantes, apartamentos e escritórios cada vez menores e necessidade de estoque impulsionam demanda por *self storage*, solução de armazenamento em boxes alugados

texto CRISTINA RIBEIRO DE CARVALHO • foto CHRISTIAN PARENTE

**COM UMA ROTINA** cada vez mais agitada e horários de trabalho além do comercial, muitos brasileiros têm optado por morar em apartamentos compactos. Entre os lançamentos dos últimos anos, há unidades que vão de 18 a 30 metros quadrados. Diante de um espaço tão reduzido, os moradores desses locais frequentemente precisam de espaço para guardar alguns pertences não usados no dia a dia.

Para atender a essa nova demanda, surgiram os chamados *self storage*, ou espaços de autoarmazenamento, para pessoa física ou empresas. São boxes privativos em diferentes tamanhos que servem para guardar móveis, mercadorias diversas e até documentos.

O contrato de locação é mensal e não há taxas como IPTU e condomínio, além de dispensar fiador.

Flávio Del Soldato Jr., diretor de *self storage* do Sindicato da Habitação de São Paulo (Secovi/SP) e presidente da Associação Brasileira de Self Storage (Asbrass), garante não haver nada mais prático e econômico. “É uma solução para pessoas que vão morar fora da cidade por algum tempo, podendo alugar seu imóvel para geração de renda, mas deixando seus objetos assegurados enquanto estiverem fora”, exemplifica. “Enquanto no *storage* os contratos são mensais, com renovações automáticas caso não haja desistência,



**Roberto Scalf,**  
diretor do *self storage* Starbox,  
que oferece salas de  
reuniões e estacionamento



## FLEXIBILIDADE E SEGURANÇA

Usuário da solução de *self storage* há cinco anos, Luiz Gustavo Freire, gerente de vendas de uma empresa de perfumes, conta que o contato inicial com o conceito se deu quando morou nos EUA. Já no Brasil, sentiu a mesma necessidade ao trocar Curitiba por São Paulo. Ao chegar à capital paulista, ainda sem casa pronta, Freire precisou deixar sua mudança num local seguro e acessível. “Inicialmente aluguei um box de 15 metros quadrados por dois meses como pessoa física. Depois que estabeleci a minha empresa, percebi a necessidade de guardar os estoques e comecei a fazer uso do *storage* como pessoa jurídica.” Fatores como segurança, horários flexíveis e oferta de salas de reunião mantêm Freire como cliente pessoa jurídica há três anos. “O *storage* é uma solução que resolve muito para a pequena e média empresa. O modelo brasileiro é muito parecido com o americano. É igualitário.”

nos de aluguel de imóveis residenciais há um prazo maior, multa rescisória, impostos, taxas e condomínio”, compara.

Nos Estados Unidos, esse mercado se iniciou em 1958 e hoje já é desenvolvido, diz o coordenador executivo de marketing do Insper, Silvio Laban. “Há uma característica em evolução: as famílias estão ficando menores, mudando de casa grande para pequena. São aspectos culturais, demográficos e sociais que acabam estimulando a indústria de *self storage* no Brasil”, opina.

### MERCADO

Instalado desde 2012 no bairro da Mooca, na zona leste de São Paulo, o *self storage* Starbox surgiu dentro de um galpão ocioso de 1,7 mil metros quadrados, em um centro de logística em operação à época. “Iniciamos em um espaço de 400 metros quadrados, com 30 boxes e expansão no ano seguinte. A ideia era começar com boxes menores, com 2,5 metros quadrados até 5, 5 metros quadrados, avaliando aos poucos o impacto”, lembra o diretor da empresa, Roberto Scaff. Hoje, oferece 185 boxes, além de infraestrutura de coworking, com salas de reunião e estacionamento. “O meu cliente é principalmente a pessoa jurídica que vende pela internet. Aqui, ele encontra um centro corporativo mais formal para trabalhar. Além disso, o acesso ao box é livre dentro do horário comercial de funcionamento, de segunda a sábado, sem necessidade de marcar horário”, conta Scaff. Só não são aceitas cargas vivas, produtos ilícitos e perecíveis.

O *storage* Guardar Aqui, em operação desde 2004, tem 21 unidades em nove cidades, como São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília. Com a entrada recente da Pátria Investimentos no controle da empresa, que já contava com a Equity International, o grupo planeja chegar a 50 pontos até 2020, com

“

**O NOSSO PROJETO É PENSADO PARA NO MÁXIMO UM RAIOS DE 3 QUILOMETROS DA CASA DO CLIENTE, JÁ QUE 60 % DA NOSSA CLIENTELA SÃO PESSOAS FÍSICAS.**

Allan Paiotti, CEO do Guardar Aqui



investimentos de R\$ 1 bilhão até lá. O CEO do Guardar Aqui, Allan Paiotti, explica que a ideia é ser uma extensão da casa do cliente. “Ele precisa ter acesso fácil e prático. O nosso projeto é pensado para no máximo um raio de 3 quilômetros da casa do cliente, já que 60% da nossa clientela são pessoas físicas”, destaca. O contrato oferecido pelo Guardar Aqui também é mensal, com renovação automática em caso de não desistência.

### PERSPECTIVA

“O desafio que temos nos próximos dez anos é educar o público, que ainda não conhece essa opção e não sabe como funciona”, observa Paiotti. Para Scaff, da Starbox, é preciso cautela, pois “o investidor não terá retorno no curto prazo, mas no longo prazo”. Apesar da demanda ainda em desenvolvimento, o mercado de *self storage* já tem guerra de preços, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Segundo Flávio Del Soldato Jr., há 22 anos no segmento, os valores praticados desde o segundo semestre de 2017 são muito mais baixos

do que os de um ano atrás. “As margens estão sendo sacrificadas para converter as consultas em efetiva locação. O valor mensal de um box de 1,5 metro quadrado por 1,5 metro quadrado, um dos mais procurados, que em média é de R\$ 300, está saindo por R\$ 100”, diz.

Soldato Jr. é menos otimista. “Hoje estamos no amarelo, quase vermelho. Há dois grandes operadores, com fundos de investimentos americanos, que estão crescendo, embora não haja demanda básica para isso. A vantagem de quem está estabelecido é que cada cliente faz novas indicações. Já os pequenos sofrem, principalmente os que têm a primeira unidade e estão começando”, avalia. Para quem não teme o cenário desafiador, ele recomenda procurar cidades com mais de 200 mil habitantes onde ainda não exista concorrência. E sugere ações que pequenos players trabalhem unidos. “Unificando as marcas, amplia-se o número de unidades e se abre a possibilidade de chegar mais perto dos grandes. Algumas unidades já caminham nesse sentido. É preciso ter mais capilaridade, mais unidades para atrair a atenção de fundos internacionais de investimentos.”

# O SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LINENSE

texto ALINE CARVALHO

**PROMISSÃO, 1928.** A pequena cidade do interior de São Paulo foi o berço de um empreendimento nonagenário: a Casa Hirata. Fundado pelo casal de japoneses Ticazo e Tomono Hirata como uma loja de secos e molhados, o estabelecimento comercializava desde grãos *in natura* e azeite por litro até itens de uso doméstico e de trabalho na lavoura. “A grande maioria dos produtos era de natureza artesanal”, conta Tânia Hirata, mulher de Paulo Hirata, neto dos fundadores, e diretora de recursos humanos.

Como era comum na época, os consumidores chegavam ao local com uma lista de produtos que pretendiam comprar e entregavam ao atendente. Este, por sua vez, acondicionava todas as mercadorias listadas, que depois eram entregues na casa do freguês. “O espaço era bem pequeno, mas muito grande em seus propósitos: atender bem e oferecer produtos de qualidade”, diz Paulo Hirata, sócio-proprietário.

O primeiro passo rumo à expansão foi dado em 1949. Naquela época, o ca-

sal já contava com a ajuda do filho, Tino Hirata, e do sobrinho, Antônio Hirata, e resolveu transferir o armazém para a cidade de Lins, não muito distante de Promissão. A essa altura, os clientes já podiam selecionar o que desejavam e levar para casa no ato da compra.

Assim como o empreendimento do casal Hirata, Lins também foi crescendo. Os investimentos se ampliaram à medida que aumentava a procura do armazém pelos moradores da cidade e outros municípios da região. Tínhamos um mix completo de produtos, sem contar as especialidades da culinária japonesa”, conta o diretor comercial da Casa Hirata, Marco A. Nunes Francisco, conhecido pela clientela como *Marcão*. Também oferecia maioneses, pães e bolos, todos produzidos pela equipe, além do açougue, sempre com carnes frescas.

Já consagrado como o supermercado mais tradicional de Lins e região, a Casa Hirata finalizou a construção de seu novo depósito, com 700 metros quadrados, em 2016. “É

“

**NO INÍCIO, O ESPAÇO ERA BEM PEQUENO, MAS MUITO GRANDE EM SEUS PROPÓSITOS: ATENDER BEM E OFERECER PRODUTOS DE QUALIDADE.**

**Paulo Hirata,**

sócio-proprietário da Casa Hirata e neto dos fundadores



## MERCADO DE TRABALHO

O comércio varejista de Lins registrou abertura de 35 vagas formais no acumulado de janeiro a dezembro de 2017, saldo proveniente de 1.494 admissões e 1.459 desligamentos.

O varejo do município encerrou o mês com 4.062 trabalhadores ativos, a maioria deles alocada na atividade supermercadista. A região de Bauru, da qual Lins faz parte, terminou o ano com um estoque ativo de 75.342 trabalhadores formais, alta de 0,6% em relação a 2016, o que equivale à abertura de 416 novas vagas no ano passado.

As informações são da Pesquisa de Emprego no Comércio Varejista do Estado de São Paulo (PESP Varejo), da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), elaborada com base nos últimos dados do Ministério do Trabalho, por meio do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) e do impacto do seu resultado no estoque estabelecido de trabalhadores no Estado de São Paulo, obtido da Relação Anual de Informações Sociais (Rais). Ainda de acordo com a pesquisa, na região de Bauru, o setor de supermercados apresentou a segunda maior taxa de crescimento no número total de empregados em relação a 2017, de 1,7%, ficando atrás somente de lojas de vestuário, tecidos e calçados (2,2%).

>>

mais um reflexo da confiança que recebemos dos nossos clientes”, diz Marcão.

### PROFISSIONALISMO E TRADIÇÃO

Naturalmente, com a ampliação dos negócios, a gestão da empresa também foi profissionalizada, “A governança corporativa tem como premissa levar aos nossos clientes não só as informações obrigatórias, mas toda e qualquer outra que seja de interesse dos consumidores. Isso é transparência”, ressalta o diretor administrativo e financeiro da Casa Hirata, Gerson Perin.

Ele destaca ainda a importância da geração de valores que vão muito além do desempenho econômico-financeiro. “O tratamento deve ser justo para todos os sócios e as partes interessadas, inclusive terceiros e fornecedores. Atitudes discriminatórias são totalmente inaceitáveis”, afirma.

Ao longo de nove décadas de atuação, a Casa Hirata ultrapassou (e venceu) muitos desafios.

O maior deles, certamente, vivenciado por todo o comércio em geral: três anos de profunda recessão econômica. Infelizmente, muitos foram obrigados a fechar as portas. Mas três fortes pilares contribuíram para que o mesmo desfecho não ocorresse com o negócio familiar dos Hirata: sonho, compromisso e valores.

“Sonho, por ter a oportunidade de continuar o trabalho começado há 90 anos com seriedade e excelência; compromisso em oferecer sempre produtos de qualidade; e valores, por atender durante nove décadas a uma clientela fiel”, diz Perin. Como exemplo, cita o caso de dona Leny Osório Dias, que aos 72 anos não deixa de acompanhar a trajetória do supermercado, uma cliente fiel há 40 anos.

Atualmente com 150 colaboradores, a Casa Hirata também contribui para diversos projetos sociais, a exemplo da campanha para ajudar pessoas com diabetes. O local serve de espaço

## 5 PERGUNTAS

PARA PAULO HIRATA, SÓCIO-PROPRIETÁRIO

### #1 PODERIA CITAR UM DIFERENCIAL DE ATENDIMENTO DA CASA HIRATA?

Qualidade no fornecimento de informações. Qualquer informação, por mais simples que seja, deve ser passada com atenção, respeito e profissionalismo.

### #2 QUAL O CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DO MIX DE PRODUTOS?

Ter de tudo um pouco. Assim, conseguimos atender a um público diversificado e abrangente.

### #3 DIZEM QUE A CONFIANÇA É A CHAVE PARA A FIDELIDADE DOS CLIENTES. ESSA MÁXIMA INSPIRA AS AÇÕES DA EMPRESA?

Não só a confiança, mas também a cumplicidade. Estamos no cotidiano das pessoas.

### #4 COMO A CASA HIRATA MANTÉM A TRADIÇÃO MESMO COM TANTAS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AO LONGO DE 90 ANOS?

Acompanhamos constantemente as transformações no perfil de compra de nossos clientes. No entanto, nossa maneira de atender se mantém a mesma: acolhedora.

### #5 COMO PODEMOS RESUMIR A HISTÓRIA NONAGENÁRIA DA CASA HIRATA EM UMA FRASE?

O “mercadinho” que recebia seus clientes de forma tão calorosa, hoje se transformou em um supermercado que abriga toda a sua família: consumidores, colaboradores e parceiros Hirata, o sobrenome que faz parte da história linense.



### COMÉRCIO EM NÚMEROS

De acordo com dados mais recentes da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), em 2016, Lins contava com:

# 20

estabelecimentos do comércio varejista de grande porte, entre hipermercados e supermercados.

# 113

estabelecimentos de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, mercearias e armazéns.



Casal Tomono e Ticazo Hirata



Feirão beneficente da Casa Hirata

para arrecadação de mantimentos para entidades e projetos assistenciais da cidade. Além disso, apoia o projeto do guia turístico Alvari Ramacini, mais conhecido como *Barbosinha*, que trabalha com o programa Roteiros Ecológicos & Poder Executivo de Lins e tem como maior objetivo valorizar a história municipal e promover a consciência ambiental, principalmente entre as crianças das redes municipal e estadual de ensino e escolas particulares da cidade.

Com esse fôlego, a quase centenária empresa iniciada pelo senhor Ticazo e a senhora Tomono, que tiveram dez filhos, segue firme e forte, atualmente sob a administração de um conselho composto por membros da família, entre netos e bisnetos, além de diretores vindos do mercado com experiência no setor.



• UM DIA NA... •

## CAMPUS PARTY

EVENTO REÚNE MILHARES DE EMPREENDEDORES, GAMERS, CIENTISTAS, STARTUPS E GEEKS QUE TROCAM CONHECIMENTO E DESENVOLVEM SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E CIÊNCIA. NA EDIÇÃO DESTA ANO, CERCA DE 12 MIL PESSOAS LIGADAS AO UNIVERSO DIGITAL PASSARAM PELO PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES DO ANHEMBI

texto RAÍZA DIAS • foto CHRISTIAN PARENTE



"FECHAMOS AS PORTAS dos nossos escritórios e avisamos aos clientes: 'Olha, não se preocupem. Vamos atender vocês, mas vai ser por celular e terá um pouco de barulho no fundo.'" O ruído mencionado se trata da movimentação da 11ª edição da Campus Party Brasil, que aconteceu em São Paulo. Essa foi a estratégia de atendimento adotada por Pedro Santana, proprietário da companhia PRTE – Tecnologia Educacional e Soluções, com unidades em Goiânia e Porangatu (GO). Assim, o empreendedor conseguiu levar toda a sua equipe de colaboradores para o festival, sem deixar os clientes "na mão".

O caso é apenas um exemplo da mobilização provocada pelo evento, que desde 2009 reúne milhares de empreendedores, gamers, cientistas, criativos e geeks em torno de tecnologia, inovação, ciência, empreendedorismo, criatividade e universo

digital. Realizada em diversos Estados do Brasil e também em outros países, a edição paulistana Campus Party deste ano aconteceu entre os dias 30 de janeiro e 4 de fevereiro. Foram 12 mil participantes, os chamados "campuseiros", sendo 8 mil acampados no Pavilhão de Exposições do Anhembi.

Além de palestras, workshops e desafios de tecnologia, o evento é propício à troca de conhecimento, à ampliação da rede de contatos e aos negócios. Para quem vai, é uma experiência única. "Participo desde a segunda edição, com várias atividades ao mesmo tempo, de assuntos e segmentos variados, o que permite que as pessoas experimentem. A Campus mudou minha vida em vários aspectos, e eu queria que toda a minha equipe pudesse sentir isso também", conta Santana.

Segundo ele, levar seus nove colaboradores para o festival foi uma decisão que não visa

a simplesmente ter retorno para os negócios. “O profissional sai cheio de ideias. Isso faz bem para o time, mas o maior retorno para a empresa é a satisfação dos colaboradores”, garante.

As atividades não se restringem à programação oficial. Ao caminhar entre baias, pufes, videogames e mochilas, é comum ver pequenos ou grandes grupos de campuseiros organizando suas próprias ações. A equipe de Santana se juntou a outras startups para promover um desafio, contando, inclusive, com palestrantes. “Diferentemente dos palcos, onde há uma palestra, aqui fizemos tudo com a mão na massa e promovemos a cocriação. No fim, os participantes entregaram soluções e conseguiram perceber suas capacidades”, explica.

#### PEQUENOS INOVADORES

As startups também têm vez na Campus Party. A organização reservou um espaço para 120

delas, escolhidas em processo seletivo, para expor seus trabalhos e pleitear mentorias de empreendedorismo e inovação. Entre essas, a ImaginaKIDS, de São Luís, no Maranhão, que desenvolveu um aplicativo homônimo com o propósito de unir tecnologia e educação. Nele, a criança cria sua própria história, estimulando a imaginação e o desenvolvimento cognitivo. “A criança cria cenários e personagens e, no fim, ainda pode solicitar o livro impresso” explica a sócia, Alionália Lopes. A expectativa é fechar parcerias com instituições educacionais. “A Campus Party é um terreno extremamente fértil. Tivemos contato com aceleradoras, investidores, outras startups, gestores de escola e pessoas que podem alavancar nosso negócio. Além disso, tivemos mentoria de vários especialistas”, comemora o sócio, Rafael Fernandes.

Também marcaram presença os projetos que buscam se firmar como negócio. É o caso da Eletrônica Fácil, que nasceu como canal de



#### NÚMEROS DA CAMPUS PARTY

**12 MIL**  
campuseiros

**8 MIL**  
campados

**60%**  
têm entre 18 e 29 anos

**57%**  
são homens

**+ DE 750 HORAS**  
de conteúdo

**40 GBPS**  
de internet



#### EVENTO ABERTO

Além do espaço restrito aos campuseiros, a Campus Party contou também com a Open Campus, área aberta ao público geral. Com simuladores, arena de gamers, palestras e estandes, o espaço ofereceu tecnologia e lazer a mais de 130 mil pessoas ao longo da semana.

educação no YouTube e quer dar novos passos. Criada pelo professor Rodolpho Chrispim, a plataforma conta com aulas de eletrônica em geral. “Queremos vender ensino e precisamos de parceiros, que estão aparecendo conforme participamos de eventos desse tipo”, explica o produtor da iniciativa, Diego Ramos.

Para quem tinha algo novo a oferecer, a Campus Party serviu de palco. A Trusthub, fintech que oferece crédito a micros, pequenas e médias empresas, tem meses de operação e aproveitou o local para expor a marca, como conta o diretor de meios de pagamento, Alexandre Góes. “Procuramos possíveis parceiros, como consórcios e empresas complementares aos nossos produtos e serviços.”

#### O VALOR PARA OS GRANDES

Oportunidades não faltam na Campus Party, inclusive para grandes empresas. O Grupo Boticário marcou presença no evento com um estande, promovendo desafios e palestras. A companhia lançou, recentemente, o BotLabs, um laboratório de inovação que pretende incentivar startups relacionadas aos negócios

do grupo. Além disso, possui uma robusta área de pesquisa e desenvolvimento, relacionada com o público do festival. “Estamos conectados com universidades e startups com quem trabalhamos em desafios que o grupo possui”, explica o diretor de P&D, Paulo Roseiro. “Aqui estamos próximos de quem pensa em novas formas de fazer coisas. Isso traz oxigênio para o grupo”, acredita.

A Talent Express, especializada em games, promoveu campeonatos em uma arena dedicada a jogos e organizou um espaço com palestras sobre empreendedorismo no ramo, a Academia Gamer. “Queremos mostrar o poder do eSports e vender os campeonatos para patrocinadores. Os campuseiros não são nosso público-alvo, mas as marcas e empresas endêmicas, sim. O networking promovido na Campus Party é fantástico”, explica o *hunter* da companhia, Moacyr Alvez.

Para pequenas ou grandes companhias, profissionais ou estudantes, a Campus Party se mostra uma semana memorável. “Esse ambiente é como se fosse uma colônia de férias”, brinca Pedro Santana.

## APROVAÇÃO DE NOVO CÓDIGO COMERCIAL VAI BENEFICIAR O AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Atualmente, legislação contraditória e burocracia afetam a competitividade das empresas

● A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), por meio do seu Conselho Superior de Direito, é a favor da aprovação pelo Congresso Nacional de um novo Código Comercial. Um texto com esse propósito (Projeto de Lei do Senado n.º 487/2013) está em tramitação no Senado Federal.

Atualmente, os direitos e as obrigações das empresas são tratados em capítulo específico do Código Civil, de 2002, uma vez que o Código Comercial data de 1850. Na visão da Entidade, um novo texto poderá reduzir a burocracia do ambiente brasileiro de negócios ao dar autonomia do Direito Comercial em relação ao Direito Civil. As mudanças ocorridas nas relações empresariais nos últimos anos pedem uma adaptação, ainda mais neste momento de retomada do crescimento econômico.

O novo código iria simplificar a abertura e o fechamento de empresas, além de dar maior proteção ao investimento privado e segurança jurídica aos contratantes e respeito aos tipos socie-

tários. Para o presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Ives Gandra Martins, as normas atuais têm uma visão de mundo diferente da realidade e da complexidade de globalização da economia. Em razão das deficiências da legislação vigente, regularizar a saída de um dos sócios de uma empresa, por exemplo, pode levar mais de dez anos.

Em março, a FecomercioSP sediou uma das 12 audiências públicas previstas para debater o conteúdo do PLS 487/2013. Gandra Martins foi o anfitrião do encontro, que teve as presenças do jurista Fábio Ulhoa Coelho; do senador Pedro Chaves (PRB/MS), relator do texto no Senado; e do desembargador e presidente do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), Manoel Calças. “Tivemos isso [resistência à mudança] com o Código Civil e com a Lei de Falência, por exemplo, quando muitos trabalharam contra. O Direito Comercial brasileiro está estagnado, pois o capítulo que cuida do direito da empresa está defasado”, opinou o presidente do TJ-SP.

Na ocasião da audiência, também estiveram presentes o gerente do Departamento Jurídico da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Jorge Roberto; o especialista em contratos de shopping, Antonio Augusto Saldanha; e o ex-presidente da Associação dos Advogados de São Paulo (Aasp), Marcelo Vieira von Adamek.

O projeto de lei tem previsão de ser elaborado até o fim do primeiro semestre deste ano. Em seguida, passará para comissões do Senado antes de ser levado à votação em plenário.

  @fecomerciosp

[www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)

Projeto de lei em tramitação no Senado quer desburocratizar a relação entre empresários ao dar autonomia do Direito Comercial em relação ao Direito Civil

**FECOMERCIO**SP 

# 50 ANOS DE DEDICAÇÃO AUTOMOTIVA



texto ANA MARIA RIBEIRO • foto CHRISTIAN PARENTE

O sucesso da **Auto Geral Autopeças**, com 50 anos de atividade e seis unidades, está embasado no tino comercial de um homem que tem amor por tudo o que faz e sabe valorizar seus funcionários.

**AOS 14 ANOS DE IDADE**, Geraldo Tuvani trabalhou um ano em uma oficina mecânica, a pedido do pai, para aprender uma profissão. Com 18 anos, virou caminhoneiro. Transportava cana-de-açúcar e cereais. Em 1968, trocou um caminhão e um terreno por uma loja de autopeças em sua cidade natal, Porto Feliz. No início, contava com quatro colaboradores e 2 mil itens comercializados. Hoje, as filiais de Porto Feliz, Salto, Sorocaba, Indaiatuba e as duas de Itu têm 150 funcionários e vendem 100 mil itens, entre motores, câmbios, freios, peças da direção e lataria, além de óleos lubrificantes. Aos 76 anos, Tuvani continua à frente da empresa, cuja administração fica a cargo dos três filhos, Cristiane, Leticia e Murilo.

## FUNCIONÁRIOS PRECIOSOS

Além do atendimento ao cliente, o relacionamento com os funcionários é apontado por Geraldo Tuvani como fator fundamental para o sucesso e o crescimento do negócio. “Meus colaboradores são dedicados e fiéis porque criam um vínculo afetivo e de amizade”, garante ele. Os laços pessoais, no entanto, são um dos dois pilares desse fundamento. Pelo lado profissional, a empresa investe em constantes treinamentos e palestras.

## PINGUE-PONGUE

### QUAL O SEGREDO PARA CONSEGUIR MANTER UM NEGÓCIO DURANTE TANTO TEMPO?

Dedicação ao trabalho, propósito de servir o melhor possível ao cliente e, principalmente, a existência de bons e leais funcionários. Sem eles, não chegaria onde estou.

### QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS AO LONGO DOS 50 ANOS?

Ao longo da existência das lojas, passamos por bons e péssimos momentos. As crises econômicas no Brasil foram os principais desafios. Tivermos de diversificar os itens comercializados e passamos a vender tintas automotivas, ferramentas e acessórios. Mas acredito que a vida seja um constante desafio, que se renova a cada dia.

### QUE MUDANÇAS O SENHOR ACOMPANHOU NO SEGMENTO DE AUTOPEÇAS?

Antigamente, as pessoas tinham apenas um carro e, hoje, normalmente têm dois ou três veículos. Antes, a loja vendia mais peças para caminhões. Atualmente, o maior volume de vendas é para veículos médios e leves. Outra peculiaridade: a qualidade dos veículos melhorou, e o tempo de garantia aumentou. Na Volkswagen, por exemplo, ampliou de seis para 15 meses. Isso reflete negativamente no meu negócio, porque enquanto o veículo estiver na garantia, o cliente é obrigado a levá-lo na concessionária.

### TEM ALGUM MOMENTO MARCANTE EM SUA TRAJETÓRIA NO SETOR?



Sim. Aconteceram alguns, mas há um deles que tenho orgulho de contar. Em 1977, um senhor disse que queria comprar a loja de Porto Feliz porque estava preocupado com o futuro dos filhos. Respondi que ele teria de comprar as duas lojas e minha casa. Ele aceitou, mas pediu que eu não abrisse outro comércio de autopeças na cidade. Mudei com minha família para Itu e cumpri o prometido. Enquanto existiu o comércio dele, não montei nenhuma loja. Foi apenas um acordo verbal, mas cumpri à risca. Naquele tempo, era assim. Bastava a palavra. Depois de 33 anos, esse senhor faleceu e os filhos não quiseram dar continuidade ao negócio. Comprei um terreno, construí um prédio e montei outra loja.

### QUAL SEU PLANO PARA O FUTURO DO SEU ESTABELECIMENTO?

Para o futuro, temos de ser camaleões e sempre nos moldarmos às circunstâncias. Precisamos inovar sempre.

“

**NO INÍCIO, EM PORTO FELIZ, MUITOS DOS CLIENTES BATIAM À PORTA DA MINHA CASA DE MADRUGADA PARA COMPRAR PEÇAS. EU OS ATENDIA E, SE O VALOR FOSSE BAIXO, NÃO COBRAVA.**

## LINHA DO TEMPO

### 1941

Nasce Geraldo Tuvani, em Porto Feliz, a 122 quilômetros da capital de São Paulo. Filho de Santa Tuvani, tecelã, e de Antonio Tuvani, carroceiro.

### 1955

Com 14 anos de idade, por recomendação do pai, Tuvani começa a trabalhar sem salário em uma oficina mecânica de Itararé, onde a família morou alguns anos. Na oficina, aprende tudo sobre peças de caminhão e de automóvel.

### 1959

De volta a Porto Feliz, com 18 anos, Geraldo Tuvani vira caminhoneiro e trabalha no transporte de cana-de-açúcar e cereais.

### 1967

Casa-se com Amasília Moraes, com quem teve quatro filhos: Cristiane, Letícia, Murilo e Sofia (que faleceu aos cinco anos).



### 1968

Geraldo Tuvani troca seu caminhão e um terreno por um comércio de autopeças, que batizou de “Auto Geral”. Logo depois, compra outra loja em Porto Feliz. Na sequência, abre mais uma unidade em Itu e outra em Salto. Alguns anos depois, inaugura as lojas de Sorocaba e Indaiatuba.

### 1977

Vende as duas lojas de Porto Feliz e sua casa, e a família Tuvani se muda para Itu. Alguns anos depois, constrói mais uma loja na cidade, que hoje é a matriz.

### 2010

Após 33 anos, falece o comprador das lojas de Porto Feliz e Tuvani constrói outra unidade na cidade.

# Exportação de serviços: o desafio do século 21

**RUBENS MEDRANO,**  
empresário, vice-presidente da FecomercioSP e coordenador da Câmara Brasileira de Comércio Exterior da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

O BRASIL É, DESDE A DÉCADA DE 1970, um player global em comércio exterior. Nas últimas décadas, a participação do País na corrente de comércio mundial não sofreu significativas alterações. A população dobrou, a escolaridade aumentou e os investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) incrementaram a produtividade dos setores agrário e industrial. A reserva de mercado em informática dos anos de 1980, embora não tenha sido benéfica ao País, também não impediu avanços tecnológicos de serviços de automação bancária, engenharia e infraestrutura, produção audiovisual e publicidade.

Hoje, o setor de serviços responde por aproximadamente 25% do volume monetário da corrente mundial de comércio. Além dos conhecidos serviços financeiros, seguros e viagens, com a disseminação do acesso à internet, ocorreu uma silenciosa transformação mundial de costumes baseada em demandas customizadas.

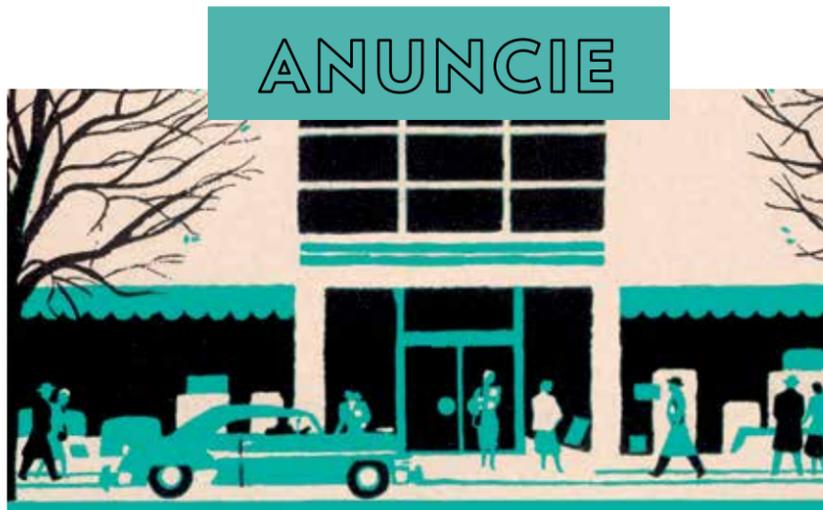
Nesse sentido, países de menor expressão econômica, como Eslovênia, Finlândia, Israel e Taiwan, investiram em P&D e, nas últimas décadas, incrementaram a pauta de exportação. Eles viram crescer não somente os serviços de alto valor agregado. Turismo de saúde é hoje ofertado via web na Índia e no Equador. Serviços de call center são operados em países

de baixo custo de mão de obra, como Jamaica. Há mais de século, o Império Britânico se apoiava na *expertise* indiana de engenharia e contabilidade. Ternos eram encomendados em Londres e, em 48 horas, produzidos em Hong Kong e entregues. Isso mostra que houve (e há) espaço para ofertar serviços em terceiros mercados. O conceito que os serviços eram *no tradables* foi substituído por *tradables*.

Há décadas, exportamos alguns serviços e compramos muitos. Isso acontece por várias razões: baixo incentivo à participação no mercado internacional e barreiras à abertura do mercado doméstico. O Brasil é sinônimo de boa arquitetura, de design de móveis, de soluções de ponta em medicina e de bons destinos turísticos, porém, carece de articulada política de Estado para se tornar mais competitivo na oferta internacional de serviços.

Muitos segmentos podem ser inseridos no mercado internacional com base em nossos diferenciais. Culinária é exemplo de como a cultura centenária agrega valor e constrói marcas. O Peru já trilha esse caminho. A Colômbia, desde a década de 1950, criou a marca de café Juan Valdez.

Nesse sentido, a FecomercioSP atua para contribuir para a internacionalização de serviços de alma brasileira. Trabalhamos para impulsionar setores já reconhecidos, como engenharia e arquitetura, mas também atividades sem apoio para alcançar novos horizontes. Propomos também a liberação total de serviços de empresas estrangeiras em nosso mercado. O aumento da concorrência é sempre saudável ao desenvolvimento de novas soluções a ofertar ao mercado global. É chegado o momento de o Brasil se expor mais ao mundo. —



ANUNCIE

Cases de sucesso, tendências de mercado, pesquisas e índices econômicos estratégicos, boas práticas de gestão e até dicas que impactam o dia a dia.

**C&S** é uma revista feita para os empreendedores do comércio e dos serviços do Estado de São Paulo. É a publicação ideal para você apresentar o seu produto aos milhares de empresários que mobilizam uma das maiores economias do País e que sempre estão em busca dos melhores negócios.

**Fale com a Lemídia**

TEL.: (11) 3078.5840

ATENDIMENTO@LEMIDIA.COM



**NA HORA  
DE ANUNCIAR  
SEU PRODUTO,  
LEMBRE-SE:  
QUEM VENDE  
TAMBÉM COMPRA.**

**comércio  
& serviços**

FERNANDO DE MELO  
Aluno do Senac  
São Paulo



# SENAC. PARA VOCÊ PODER MAIS.

**CURSOS PRESENCIAIS  
E A DISTÂNCIA EM DIVERSAS ÁREAS.**

- Livres
- Técnicos
- Graduação
- Pós-graduação

Conheça nossa política de bolsas em  
[www.sp.senac.br/cursosgratuitos](http://www.sp.senac.br/cursosgratuitos)  
**APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.**



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