

revista Conselhos

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



HORA DA VERDADE

Diretor-geral para a América Latina da rede hoteleira francesa **Accor**, Roland de Bonadona festeja os resultados de 2013, mas teme os efeitos de uma desaceleração econômica no Brasil

R\$ 18,90

ANO 04 - Nº 22 - NOVEMBRO/DEZEMBRO - 2013
ISSN 2176-1563

00022

198005

B N 772178

análises: *Bel Pesce, Carlos Souza, Claudio Luiz Lottenberg, Luciana Temer, Nathan Shedroff, Nelcindo Nascimento, Fernando Grella Vieira, Rafael Castello e Roberto Salvador*

APOSTAR NO CRESCIMENTO DE ALGUÉM É APOSTAR NO

- No Senac, programas como o de Rede Social, o de Desenvolvimento Local, o site www.setor3.com.br e a política de concessão de bolsas já multiplicaram as chances de muita gente.



- Só nos últimos quatro anos, foram concedidas mais de 177 mil bolsas de estudo, 49.964 alunos matriculados no curso de Aprendizagem e 581 no de Capacitação em Hotelaria.

- O Senac é referência de qualidade em todas as áreas oferecidas e inclui uma editora e dois hotéis-escola entre seus empreendimentos educacionais.



- O resultado de tudo isso é um Senac que ajuda a construir o futuro das pessoas e de todo o nosso país.



- Acompanhe em nosso portal, www.sp.senac.br, a ampliação da nossa rede de unidades, da nossa política de bolsas de estudo e da nossa programação.

**CURSOS LIVRES, TÉCNICOS,
DE GRADUAÇÃO, PÓS-GRADUAÇÃO
E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA.**

**MULTIPLIQUE
SUAS CHANCES**

PESSOAL E PROFISSIONAL FUTURO DE UM PAÍS INTEIRO.



THAIS IRACI DOS REIS
Aluna bolsista

0800 883 2000
www.sp.senac.br



Senac

Sumário



08 Roland de Bonadona

Diretor-geral para a América Latina do grupo de hotéis Accor celebra o sucesso no País e demonstra inquietação com a economia



18 E-commerce

Apesar do crescimento robusto nos últimos anos, segmento de *e-commerce* enfrenta dificuldade para atingir rentabilidade

26 Artigo

Em tempos de risco de controle de mídia, Ives Gandra da Silva Martins defende a liberdade de imprensa



28 Eles querem mais

Número significativo de consumidores vem se tornando tão exigente e seguro de si, que está cada dia mais difícil de agradá-lo

40 Cinco perguntas para

O presidente da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael), Rafael Castello, traça um panorama do setor

44 Realidade incômoda

FecomercioSP discute como colocar o Brasil nos trilhos da segurança. A violência urbana enfraquece as atividades econômicas





52 Fôlego renovado

II Expocietec não deixa dúvidas: setor de startups está cada vez mais profissional e disposto a acelerar seu crescimento

64 Nelcindo Nascimento

Diretor-geral da francesa 5àsec conta como o negócio brasileiro desbancou a França em faturamento



72 Pensata

Diretor regional do Sesc-SP, Danilo Santos, de Miranda avalia o que o projeto Sampa CriAtiva representa para a capital paulista



78 Tempo de mudança

Debate sobre projeto de lei que quer mudar o código comercial brasileiro divide a opinião de especialistas

86 Artigo

José Pastore decifra o enigma: como o desemprego está em baixa se o emprego não cresce?

90 Saúde pública

O Brasil não estava preparado para a universalização do direito à saúde prevista na Constituição de 1988



PRESIDENTE Abram Szajman

DIRETOR EXECUTIVO Antonio Carlos Borges

revista Conselhos

CONSELHO EDITORIAL

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, Marcelo Calado, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luís Antônio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fábio Pina e Guilherme Dietze

EDITORA

FISCHER²

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO Neusa Ramos

DIRETOR DE CONTEÚDO André Rocha

EDITORA Tania Angarani

ASSISTENTE DE EDIÇÃO André Zara

PROJETO GRÁFICO

TUTU

atendimento@tutu.ee

EDITORES DE ARTE Clara Voegeli e Demian Russo

CHEFE DE ARTE Carolina Lusser

DESIGNER Kareen Sayuri

ASSISTENTES DE ARTE Camila Marques e Laís Brevilheri

PUBLICIDADE

Original Brasil

Tel.: (11) 2283-2359

conselhos@originaldobrasil.com.br

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Adriana Carvalho, Ana Carolina Cortez, Danilo Santos de Miranda, Filipe Lopes, Ives Gandra Martins, José Pastore

REVISÃO Flávia Marques

FOTOS Emiliano Haggé

JORNALISTA RESPONSÁVEL Neusa Ramos MTB 20596

IMPRESSÃO Pancrom Indústria Gráfica

FALE COM A GENTE conselhos@fecomercio.com.br

REDAÇÃO

Rua Itapeva, 26, 11º andar

Bela Vista – CEP 01332-000 – São Paulo/SP

tel.: (11) 3170-1571

Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a presença do comércio

FOCO NO FUTURO

Poucas coisas dão mais esperança aos empreendedores de longa data do que ver a dedicação dos jovens que querem seguir seus caminhos. A Expocietec, grande encontro do empreendedorismo inovador de base tecnológica, propicia esses momentos emocionantes. A segunda edição do evento que leva as assinaturas da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) e do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), realizado em outubro último, não deixou dúvidas: o mercado de startups do Brasil será dominado por uma turma movida a talento, responsabilidade, alegria e, principalmente, dedicação.

Profissionais já estabelecidos no setor como Carlos Souza, dono do site Veduca – especializado em cursos on-line e gratuitos – e Bel Pesce, a expert de startups que conquistou o Vale do Silício, nos Estados Unidos, dividiram o espaço da FecomercioSP com outros especialistas. O objetivo da Expocietec é promover uma reunião de talentos desconhecidos com empreendedores reconhecidos. As palestras e encontros deram um norte aos que estão chegando.

Dentre as muitas lições aprendidas pelos futuros empresários, destaca-se aquela ensinada pelo dono do Veduca: “Uma idéia no papel não vale nada. O importante é focar em resultados”. A reportagem da **Conselhos** acompanhou os acontecimentos daqueles dois dias. Os especialistas garantem: o Brasil tem tudo (ou quase, se pensarmos na necessidade de apoio dos governos) para ser um celeiro de startups de primeiríssimo time.

A França surge com força nesta edição da **Conselhos**. Os responsáveis por duas das marcas mais conhecidas daquele país (Accor e 5àsec) são personagens das entrevistas. O que mais ambos têm em comum? A disposição de transformar o Brasil no grande destaque de suas empresas, apesar das agruras de nossa economia.

É possível um país que enfrenta conflitos urbanos continuar prosperando? Reunimos grandes autoridades no assunto – dentre as quais o secretário de Segurança Pública de São Paulo, Fernando Grella Vieira – para discutir o que fazer para tornar o Brasil menos violento. Se não tomarmos uma iniciativa, continuaremos colecionando dados trágicos de uma população entregue à própria sorte. Nada menos do que 70% dos condomínios residenciais da cidade de São Paulo são vigiados por câmeras particulares, o que provocou esta observação do advogado Adilson Abreu Dallari: “O cidadão não pode tolerar a insegurança e se esconder atrás de condomínios fechados e de restaurantes isolados. Temos a necessidade de reagir ao conformismo e à acomodação”.



Abram Szajman

Presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade gestora do Sesc-SP e do Senac-SP

“O momento é de preocupação”

Apesar dos bons resultados obtidos pela rede hoteleira francesa **Accor** no Brasil em 2013, o diretor-geral para a América Latina compartilha suas inquietações com a desaceleração econômica **POR ANDRÉ ZARA**

Com previsão de crescimento de 25% no faturamento neste ano em relação a 2012, era de se esperar que a Accor (maior rede hoteleira da Europa) estivesse comemorando os resultados alcançados no Brasil. Afinal, ela tem apostado alto no País, que é um dos seus mercados mundiais mais expressivos – até 2017, quer acrescentar 161 hotéis às suas 181 unidades em funcionamento. Mas o que era para ser motivo de comemoração se tornou dor de cabeça. As razões? O atual cenário econômico brasileiro de desaceleração econômica e as ameaças do governo de tentar controlar os preços durante Copa do Mundo e Olimpíadas, além dos decantados impostos altos e da burocracia. Os grandes eventos esportivos a serem realizados no País leva-

ram a dona das marcas Sofitel, Ibis, Formule 1, Novotel, Mercure e Pullman a investir US\$ 2 bilhões para atender às demandas nacionais.

Em entrevista a **Conselhos**, o diretor-geral da Accor para a América Latina, Roland de Bonadona, divulga sua visão sobre o momento e as expectativas do grupo para o Brasil. Mais: fala sobre os negócios no Estado de São Paulo, o maior mercado para a rede no Brasil, e aponta as dificuldades da capital paulista para se promover como destino turístico. Bonadona, que assumiu o comando da rede no Brasil em 1994 e progressivamente ganhou o controle latino-americano (há dois anos, comanda também os negócios do México), revela os rumos da expansão continental da Accor.

FOTO: DIVULGAÇÃO



Conselhos – COMO FOI O ANO DE 2013 PARA A ACCOR NO BRASIL?

Roland de Bonadona – Foi de bastante trabalho. No ano passado a rede comprou os 29 hotéis do portfólio do grupo mexicano Posadas na América do Sul e, com isso, o Brasil ganhou 19 unidades. Tivemos de fazer a integração desses endereços dentro do nosso sistema (plataforma logística, marcas e colaboradores). Essa aquisição nos permitiu crescer 25% em volume de atividade em relação ao ano anterior. Expandimos mais que o mercado (que se desenvolveu perto de 6%) praticamente em cima do ajuste das diárias porque a demanda hoteleira não cresceu. Com a expansão, marcamos presença em cerca de 80 cidades brasileiras e passamos a ter 181 unidades em funcionamento e aproximadamente 30 mil quartos. Tamanho é importante para a Accor, pois permite ocupar destinos, criar reservas em termos de recursos humanos e possibilidade de negociar condições melhores em termos de compras. Nossa expectativa é de abrir 161 hotéis no Brasil até 2017, o que representa mais ou menos três inaugurações por mês.

Conselhos – COM ESSE CRESCIMENTO, COMO FICA A IMPORTÂNCIA DO PAÍS PARA A REDE MUNDIAL?

Bonadona – O Brasil varia entre o terceiro e o quarto lugar, seja em volume de negócios, seja em número de quartos. Existe uma disputa de algumas centenas de quartos entre o Brasil e a China. No momento a China está um pouco à frente, mas pelas previsões de abertura de novos endereços no País em 2014, o Brasil deve se consolidar no terceiro lugar. No ranking da Accor [que possui hotéis em 93

“ SÃO PAULO É NOSSO PRINCIPAL MERCADO. REPRESENTA 30% DA OFERTA DO GRUPO NO PAÍS. ANTES AS PESSOAS VIAJAVAM PARA A CIDADE A NEGÓCIOS. HOJE A VISITAM POR MUITOS OUTROS MOTIVOS. SÃO PAULO ESTÁ SE TORNANDO UM GRANDE CENTRO DE ENTRETENIMENTO E COMPRAS, COMO NOVA IORQUE ”

países], a França ocupa o primeiro lugar e a Alemanha, o segundo.

Conselhos – COMO ESTÁ A DISTRIBUIÇÃO DE HOTÉIS POR MARCAS NO BRASIL? A ESCOLHA DA ACCOR NO PAÍS É PELO LUXO OU MÉDIO PADRÃO?

Bonadona – A rede chegou ao Brasil em 1977 oferecendo hotelaria *midscale* [quatro-estrelas], porque nossos primeiros hotéis aqui foram de marcas como Novotel e Mercury. Nessa época, a classe média não tinha poder aquisitivo forte no mercado doméstico. Em meados dos anos 1990, percebemos que era hora de desenvolver uma hotelaria econômica forte. Começamos a desenvolver o pro-



jeto da marca três-estrelas Ibis, que hoje corresponde a 45% dos nossos quartos e é voltada a viajantes que não querem pagar acima de R\$ 100 ou R\$ 200 em hospedagem. Já possuíamos essa linha em outros países, mas aqui ela encontrou um sucesso enorme, pois surgiu junto com o crescimento da nova classe média brasileira. Continuamos desenvolvendo hotéis como Novotel e Mercury e também cinco-estrelas, do tipo Sofitel. O segmento luxo não tem tanta demanda nova e insatisfeita. Existem quatro ou cinco lugares no Brasil onde há um número significativo de clientes dispostos a pagar por diárias altas.

Conselhos – QUAL A IMPORTÂNCIA DO ESTADO DE SÃO PAULO PARA A ACCOR?

Bonadona – É o nosso principal mercado. Representa 30% da oferta do grupo no País. Antes as pessoas viajavam para São Paulo a negócios, para participar de congressos e feiras comerciais. Hoje visitam a cidade por muitos outros motivos. São Paulo está virando um grande centro de entretenimento e compras, como Nova Iorque. É um lugar onde as pessoas querem ir. Pena que as autoridades estadual e municipal não dão a ela um forte posicionamento turístico. Embora importante economicamente, o turismo não faz parte das prioridades do governo.

Conselhos – QUAIS OS DESAFIOS DE SÃO PAULO?

Bonadona – O turismo é um importante eixo de desenvolvimento econômico e social. Se a cidade prioriza o turismo, ela investe nesse eixo. É preciso estimular e criar condições para que os turistas sintam-se atraídos pelo lugar. Ou seja, trabalhar em cima do receptivo e facilitar a abertura de mais hotéis, por exemplo. Hoje praticamente não existe projeto novo em São Paulo, pois a rede hoteleira não dispõe de qualquer incentivo para construí-los. Já muitos endereços em funcionamento têm dificuldade para continuar abertos – além dos custos, enfrentam forte fiscalização, muitas vezes por motivos discutíveis. Existe também o aspecto de promoção do destino. O Rio de Janeiro faz isso muito bem. Até Belo Horizonte, que não é uma cidade com tanta tradição turística, faz um ótimo trabalho de melhoria do receptivo hoteleiro e isso não existe em São Paulo. O ex-prefeito, Gilberto Kassab, não teve iniciativa nesse campo e continuamos aguardando algum posicionamento do atual, Fernando Haddad.

Conselhos – COMO TEM SE COMPORTADO A COMPETIÇÃO NO MERCADO HOTELEIRO NACIONAL?

Bonadona – Está bem interessante. É um mercado competitivo porque ninguém tem um *market share* dominante. A Accor possui 30 mil quartos, o que não corresponde a 10% do mercado. A competição por aqui é com os grupos brasileiros, que podem até usar marcas estrangeiras, mas reivindicam sua origem nacional. Os americanos, que possuem os maiores operadores mundiais, estão com dificuldades para se estabelecerem aqui, embora tenham

sido os primeiros a chegar. Além da competição entre hotéis, enfrentamos também uma disputa com os distribuidores on-line, que comercializam diversos produtos de viagem, inclusive nossos hotéis. Gostamos de competir com eles também.

Conselhos – QUAL A INTENSIDADE DESSA DISPUTA NA INTERNET?

Bonadona – Muito forte. Perto de 70% das reservas da marca Ibis Budget passam pelos canais *ibis.com* ou *accorhotels.com*, por isso, estamos investindo pesado em marketing on-line. Nada menos do que 24% das reservas dos nossos hotéis vêm de afiliados ao nosso sistema de fidelidade [*Le Club Accor Hotels*], que tem 1,5 milhão de participantes. Por meio dele fazemos sistematicamente propostas e promoções, além de ofertarmos condições especiais para os hóspedes. São esses investimentos no *e-commerce* que nos permitem ter um nível de reservas on-line muito importante.

Conselhos – NESTE ANO, A ACCOR ENTROU NOVAMENTE NOS RANKINGS MUNDIAL E BRASILEIRO DO GREAT PLACE TO WORK [MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR, EXPEDIDO POR UM INSTITUTO AMERICANO]. QUAL O SEGREDO?

Bonadona – Somos uma grande empresa global, valorizada pelo mercado e pelos consumidores, e damos muito valor aos nossos 9,7 mil colaboradores. Temos dois valores centrais: respeito e confiança aos parceiros que tenham iniciativa. Estamos sempre capacitando pessoas e abrindo oportunidades, pois todo crescimento da rede significa chances novas. Isso nos 161 hotéis da nossa carteira de desenvolvimento significa mais gerentes, mais assistentes, mais chefes de

“ O SETOR INVESTIU R\$ 7 BILHÕES PARA COPA DO MUNDO E OLIMPÍADAS. O BNDES ESTÁ FINANCIANDO APENAS 5% DESSE TOTAL. OU SEJA, O DINHEIRO DESSE BANCO É QUASE TODO DIRIGIDO AOS ESTÁDIOS – E SABEMOS O QUE ACONTECE COM ESSAS CONSTRUÇÕES DEPOIS DOS EVENTOS, COMO MOSTRA A ÁFRICA DO SUL ”

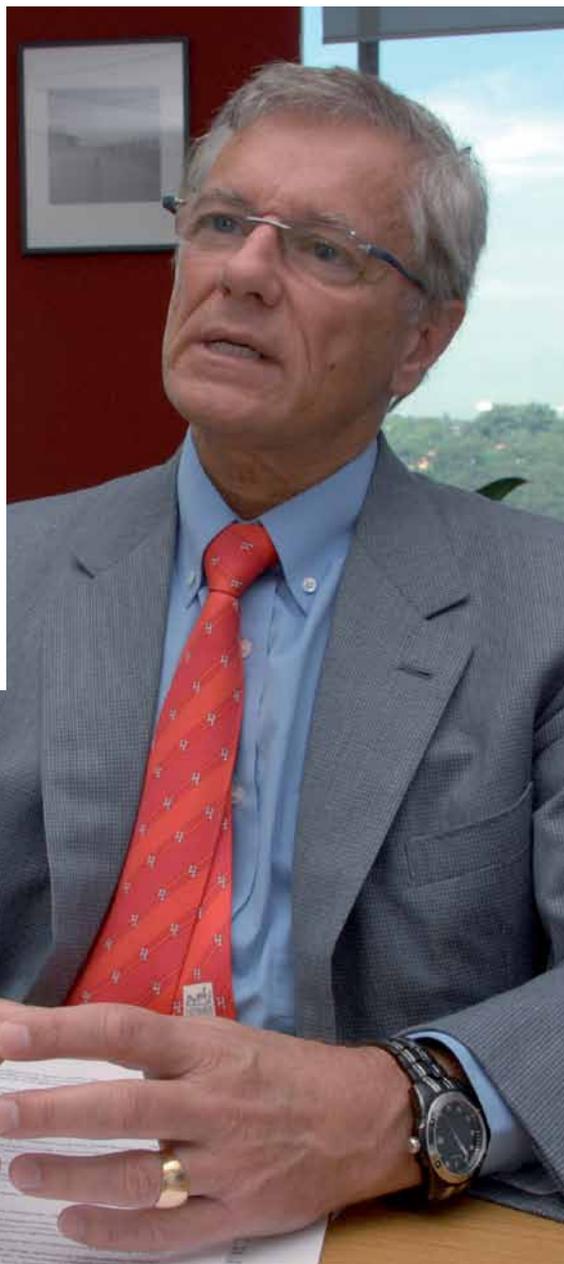


FOTO: EMILIANO HAGGE



FOTO: EMILIANO HAGGE

recepção etc. No ano passado tivemos 167 promoções de profissionais em cargos de gerente, de assistente e de chefe de departamento. De toda essa equipe, 95% tiveram um ou dois treinamentos durante o ano, que é o mínimo que oferecemos. Os funcionários brasileiros têm empreendedorismo, iniciativa, sociabilidade e são simpáticos com os estrangeiros. Dificilmente encontramos isso em outros lugares.

Conselhos – MAS A MÃO DE OBRA TEM TAMBÉM VÁRIAS DEFICIÊNCIAS...

Bonadona – Realmente temos de trabalhar em cima disso e dar qualificação de

idiomas, informática etc. Mas a atitude e a disposição para trabalhar no turismo são excelentes. Se acrescentarmos a essas qualidades uma boa empresa, na qual as pessoas tenham orgulho de trabalhar, teremos um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam bem.

Conselhos – QUAL A EXPECTATIVA DA ACCOR PARA A COPA DO MUNDO E PARA AS OLIMPÍADAS?

Bonadona – Antes da Copa das Confederações, as pessoas tinham expectativas muito positivas. Atualmente acontece o oposto, os brasileiros consideram a Copa um equívoco e que o País não de-

veria ter feito esse investimento todo. Os eventos, que apresentariam um Brasil moderno e feliz, tem mostrado o contrário. Estou no País há 23 anos e nunca vi manifestações como as recentes. Esses dois grandes eventos levaram a hotelaria a investir em 40 mil quartos novos. É um número robusto se considerarmos que no total o Brasil possui 400 mil. Para isso, o setor investiu R\$ 7 bilhões e o BNDES está financiando apenas 5% desse total. Ou seja, o dinheiro do BNDES vai para estádios – e sabemos o que acontece com eles depois dos eventos, como mostra o exemplo da África do Sul. O hotel, ao contrário, terá movimento sempre. Acredito no esforço da iniciativa privada, que trabalha com os juros mais altos do mundo, com os impostos mais caros da América Latina e com sistemas administrativos extremamente burocráticos. Ela deveria ser “premiada” com um pouco de liberdade para trabalhar nesse momento. Mas o que vemos é o governo montando comissões para controlar os preços, uma ação que realmente não inspira nada de positivo para todos e principalmente para um grupo internacional que investe pesadamente no desenvolvimento do turismo do País. O momento é de preocupação.

Conselhos – ESSE TIPO DE PROBLEMA É ÚNICAMENTE BRASILEIRO?

Bonadona – Esse é um mal dos países onde existe inversão de prioridades. Obviamente é importante que também durante a Copa os preços sejam razoáveis. E o mercado vai cuidar muito bem disso. O governo tem o direito de interferir em

vários assuntos, mas o problema é que ele não interfere naqueles que hoje se tornaram muito sérios e preocupantes. Nós, como rede, não podemos reagir ao que tem acontecido no País neste ano, devemos pensar no longo prazo. Estamos aqui há quase quarenta anos e estaremos sempre. Governos passam. Por mais que o Brasil seja uma preocupação no momento (porque o crescimento econômico estancou e a interferência da administração pública é grande), jamais iremos questionar nossa presença, nossos investimentos e nossa vontade de continuar trabalhando e crescendo aqui. Porém, gostaríamos que o Brasil seguisse os exemplos do Chile ou do Peru, países que permitem a empresas trabalhar num ambiente muito mais construtivo.

Conselhos – COMO ESTÃO OS NEGÓCIOS DA ACCOR NA AMÉRICA LATINA?

Bonadona – Vamos abrir 22 hotéis neste ano, número um pouco superior ao que registramos no ano passado. Estamos acostumados com isso, já que temos 223 hotéis em operação na América Latina e teremos outros 145 em desenvolvimento até 2017. Na América do Sul, curiosamente, crescemos mais no Chile, na Colômbia e no Peru, nações menores que o Brasil. Na América Latina, temos dois países um pouco mais difíceis de serem trabalhados: Argentina e México. No primeiro, as condições econômicas e políticas não permitem perspectivas muito boas e estamos trabalhando. No segundo, estamos longe de ter a liderança que possuímos no Brasil e, por isso, estamos nos empenhando para obter esse destaque. [e]

Acesso à saúde de qualidade para o Empregador do Comércio viver melhor.

Só a parceria da FECOMERCIO-SP com a Qualicorp proporciona a você, Empregador do Comércio e sua família, acesso aos melhores planos de saúde por até metade do preço.

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.²
- Preços e condições especiais de adesão.



Metade do preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de setembro/2013 - Omint). ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais. A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Novembro/2013.

Amil: **ANS nº 326305** | Bradesco Saúde: **ANS nº 005711** | Omint: **ANS nº 359661** | SulAmérica: **ANS nº 006246** | Unimed Paulistana: **ANS nº 301337**

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

 **Qualicorp**
administradora de benefícios



Ligue e confira:
0800 799 3003

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h. Ou se preferir, acesse www.economizecomaqualicorp.com.br.

Perdas e ganhos

Comércio eletrônico cresce com força no Brasil, mas o modelo econômico estabelecido pelo mercado e a maior competição impõem dificuldades ao varejista

POR ANDRÉ ZARA FOTOS EMILIANO HAGGE



O *e-commerce* no Brasil permanece mostrando crescimento sólido e acelerado. Segundo o 28º relatório WebShoppers, da e-bit, o comércio eletrônico nacional faturou R\$ 12,74 bilhões no primeiro semestre de 2013. Valor 24% maior do que o registrado no mesmo período do ano passado. A quantidade de pedidos teve salto de 20% – o que em significa uma cifra de R\$ 35,54 milhões. Como demonstram os números, se o *e-commerce* enfrenta algum problema no atual momento, ele não se refere ao volume de vendas. O grande entrave do setor é atingir lucratividade.

“Ao mesmo tempo em que o comércio eletrônico brasileiro vem exibindo crescimento robusto nos últimos anos (uma média de 30%), as empresas apresentam resultados baixos ou até negativos. Isso traz dúvidas quanto à sustentabilidade do setor”, observou o Presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP, Pedro Guasti, que comandou o evento Como Rentabilizar o *E-commerce* no Atual Cenário da Economia Brasileira, realizado em setembro pela entidade. Para ele, as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas são: custos altos do marketing on-line, problemas logísticos e legislativos, impedimentos para encontrar mão de obra qualificada e concorrência internacional.

A estimativa da consultoria de comércio eletrônico eNext também dimensiona o problema. Seus estudos mostram que 50% das lojas virtuais do Brasil operam com prejuízo. “Existem dois motivos para esse cenário: a falta de preparo de alguns varejistas para lidar com as peculiaridades do *e-commerce* e a maior competição, que torna mais custoso atrair clientes para o site”, disse o sócio-diretor da consultoria, Gabriel Lima. Ele advertiu que o problema em questão não distingue

“Nos EUA, o SETOR DE COMÉRCIO ELETRÔNICO TAMBÉM NÃO TEM LUCRO, MAS NÃO QUER DIZER QUE NÃO GEREM CAIXA. LÁ O CONSUMIDOR PAGA BARATO, MAS À VISTA, ENQUANTO NO BRASIL FINANCIAMOS O CLIENTE A PRAZO”

segmento ou tamanho de empresas – todas elas são o alvo de sua ação.

Potencial do mercado

O especialista também chamou atenção para as particularidades do varejo nacional, como oferecimento de longos parcelamentos e frete grátis, recursos que o setor considera prejudiciais para a lucratividade. “Quem acaba pagando essas contas são as empresas. Somam-se a esse quadro de perdas as questões tributárias brasileiras, como altos encargos e problemas de bitributação”, completa. A B2W – que re-



José Rogério Luiz, vice-presidente de planejamento da Netshoes

úne os sites Lojas Americanas, Submarino, Ingresso.com, Shoptime, entre outros – é um dos exemplos típicos das incongruências do setor. Os últimos resultados divulgados mostram que, no primeiro semestre de 2013, a empresa sofreu perdas de R\$ 110,5 milhões no resultado líquido consolidado. No ano passado, elas atingiram R\$ 81,8 milhões. Mesmo com o aumento do prejuízo, o levantamento concluiu que, pelo quarto trimestre consecutivo, as vendas e o ganho de *market share* aumentaram.

“O mercado tem grande potencial, apesar de enfrentar dificuldades, principalmente nas questões operacionais e de marketing,

pois os custos estão cada vez mais elevados”, analisou o presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Mauricio Salvador. Segundo ele, um bom exemplo é o crescente custo das palavras-chave adquiridas nos buscadores. “O valor de algumas delas aumentaram em 600% em 2013. Ou seja, com a verba de 2012 não se traz o mesmo número de visitantes”, concluiu.

Na verdade, esse cenário só deve ficar mais competitivo, pois a concorrência internacional também está se fortalecendo. Além da perspectiva de empresas se instalarem aqui, uma recente pesquisa da companhia de pagamentos on-line PayPal mostrou que

os brasileiros devem gastar até o fim de 2013 cerca de R\$ 2,6 bilhões em sites estrangeiros. “Esse movimento deve crescer ainda mais em termos de faturamento. E quando alguém compra lá, perdemos por aqui”, avaliou Salvador. Ele também destacou que a concorrência já não está mais apenas no Brasil e que a barreira da língua deve ser superada em breve – alguns endereços internacionais já mostram informações dos produtos em português e os preços, em reais.

Os grandes vilões

O diretor de *e-commerce* das marcas Ri Happy e PBKids, Roberto Oliveira, salientou outros fatores que comprometem a rentabilidade das empresas. Um deles é a falta de união do comércio eletrônico com outros canais de venda das empresas físicas. “Existe um movimento para reintegração do on-line com o físico, uma vez que essa separação não existe na cabeça do consumidor. As empresas que têm multicanais precisam explorar ao máximo esse conceito para promover rentabilização e fidelização”, explicou. Segundo Oliveira, outro elemento igualmente decisivo para a ausência de lucratividade (ou para os ganhos mirrados) é a prerrogativa perigosa presente nos modelos de negócios das empresas de *e-commerce*: o foco exclusivo no crescimento imediato. “Ninguém abre loja para perder dinheiro. No entanto, quando foram criados os modelos de internet, o foco não era a lucratividade, mas a conquista de escala com investimentos pesados em marketing, até chegar o dia de ganhar dinheiro”, contou. Para ele, o mais importante no momento é criar um modelo com precificação adequada e realista para competir. Do contrário, a problemática vai persistir.

“ ANTES OS
INVESTIDORES
SÓ QUERIAM
VENDAS. HÁ
DOIS ANOS ELES
COMEÇARAM A
COBRAR LUCRO
PARA RECUPERAR
O DINHEIRO. ISSO
FOI UM CHOQUE,
POIS TÍNHAMOS
UM MODELO
DE PREJUÍZO ”

O frete grátis e os longos parcelamentos são apontados pelos especialistas como os grandes vilões do *e-commerce*. A recente pesquisa WebShoppers mostrou que a entrega é um dos itens que mais influenciam as compras do setor – prova de que os brasileiros ficaram mal-acostumados com as regalias oferecidas pelos sites de vendas. A análise comprova que os fatores que mais interferem na escolha da loja on-line são a confiança e o preço, seguidos logo atrás pelo frete grátis e pelo prazo de entrega elástico. Com isso, a WebShoppers concluiu que: “Em 2012, muitos empresários reduziram a prática do frete grátis para aumentar a rentabilidade. Mas no primeiro semestre de 2013 foi possível notar a retomada nas ofertas de entrega gratuita, o que mostra claramente que essa política impulsiona as vendas”. É com



Marcelo Ribeiro, diretor de comércio eletrônico da Máquina de Vendas

esse dilema que as empresas têm tentado se adequar às situações.

Tempo de mudanças

A brasileira Netshoes, considerada o maior *e-commerce* de artigos esportivos do mundo, vem refazendo suas contas para balancear a equação. A receita líquida da companhia subiu 62,8% em 2012, chegando a R\$ 783,1 milhões, mas o prejuízo da empresa praticamente dobrou – passou de R\$ 39,9 milhões em 2011, para R\$ 79,2 milhões em 2012. Isso foi o que salientou o vice-presidente da empresa, José Rogério Luiz, no evento da FecomercioSP: “Nos EUA, por exemplo, o setor de comércio eletrônico também não tem lucro, mas não quer dizer que não gerem cai-

xa. Lá o consumidor paga barato, mas à vista, enquanto no Brasil financiamos o cliente a prazo. As diferenças nos impedem de copiar o modelo americano. Precisamos estimular a lucratividade para ter longevidade”.

A receita do empresário para reverter o cenário de perdas é mudar a “mentalidade de negócios”. É exatamente isso o que a Netshoes tem feito há dois anos. Desde 2011 ela limita a oferta de frete grátis e trabalha com parcela mínima maior. “Mesmo assim, o cliente continua comprando”, garantiu Luiz. Ao acrescentar uma taxa nos pedidos de entrega rápida, a empresa reduziu a despesa de frete em cerca de 10%. Ao aumentar as parcelas, a inadimplência caiu.

As mudanças levaram a NetShoes a se focar em dois “detalhes”: prestação de serviços



Pedro Guasti, presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP

e relação com o cliente. “Cerca de 70% de nossas vendas são para pessoas que já compraram conosco. Ou seja, cliente contente volta. O preço já não é tão fundamental”, avaliou o empresário. Esse posicionamento tem algo a ver com a abertura de capital da Netshoes para os Estados Unidos? Luiz garantiu que a decisão foi movida pela vontade e não pela necessidade de superar as perdas. “Só faz sentido receber capitalização para trazer maior dimensão à empresa. Trabalhamos nos fundamentos para uma empresa rentável”, enfatizou o vice-presidente.

Outra empresa que está tomando medidas para aumentar a lucratividade é o braço on-line da rede varejista Máquina de Vendas (Ricardo Eletro, Lojas Insinuante, City Lar entre outras).

“Antes os investidores só queriam vendas. Isso ajudou a criar um mercado no Brasil, mas não funciona mais. Há dois anos eles começaram a cobrar lucros para recuperar o dinheiro. Isso foi um choque, pois tínhamos um modelo de prejuízo”, analisou o diretor de comércio eletrônico da companhia, Marcelo Ribeiro.

Ao refletir sobre o negócio e executar as mudanças que traduzissem em lucratividade, a Máquina de Vendas se concentrou em quatro pontos: equipe, frete, parcelamento e vida própria para as lojas on-line. Em relação à equipe, a escolha foi por qualidade em vez de quantidade, deixando-a mais enxuta e focada nos resultados. O frete passou a ser cobrado e foi diminuída a quantidade máxima de parcelamentos – de nove para cinco meses.

“TEMOS 46 MILHÕES DE COMPRADORES ON-LINE E 94 MILHÕES DE USUÁRIOS DE INTERNET. NUM FUTURO PRÓXIMO CHEGAREMOS A 70 MILHÕES DE CONSUMIDORES”

Além disso, as vendas passaram a ter um mínimo de rentabilidade e o braço on-line começou a viver com o próprio dinheiro. “Tomamos medidas duras, mas agora conseguimos viver com o caixa que geramos”, disse. Outro ponto importante foi olhar para o modelo de negócio das próprias lojas físicas da rede. Explicou Ribeiro: “Devemos ter humildade e aprender as coisas boas, pois as unidades nos ensinam o que já deu certo. Temos de fazer algumas coisas iguais e unir os 1,1 mil pontos de venda físicos com o negócio virtual, inclusive usando os mesmos centros de distribuição”.

O gerente de desenvolvimento de negócios da Buscapé Company, Claudio Roca, concordou com o movimento adotado por

Netshoes e Máquina de Vendas. Segundo ele, uma das principais barreiras para as conversões no aplicativo da companhia (que além de comparar preços, permite fazer a compra) é romper a barreira entre os mundos físico e virtual. “Alguns usuários ainda ficam em dúvida sobre algumas características do produto, mesmo com a oferta de fichas completas. É o tipo de consumidor que precisa se aproximar dos artigos. Por isso, quanto mais o ambiente virtual reproduzir essa experiência, maiores serão as conversões”, afirmou.

É preciso trabalhar mais para conseguir rentabilidade. É o que garantiu o presidente da ABComm, Roberto Salvador: “Comprar mídia com maior exatidão e levar mais gente para o site é importante e deve estar sempre em foco, mas olhar para o interior dele a fim de melhorar sua usabilidade e as taxas de conversão também se traduz em ganho de desempenho”. Na opinião dele, a ação de recuperação de boletos já pode melhorar os ganhos. Outra medida nessa direção é a automatização de processos para enfrentar a falta de mão de obra qualificada. “A alternativa é cara e dá retorno em médio e longo prazos, mas é uma solução”, ele disse. A maioria das grandes *players* está ganhando o jogo na redução de custos operacionais, para crescer rápido sem depender de aumento de colaboradores.

Apesar das incertezas, o mercado brasileiro continua muito atrativo e com oportunidades para crescer. Pesquisas mostram que existem 46 milhões de compradores on-line e 94 milhões de usuários de internet. “Ainda há muito para desenvolver e esperamos num futuro próximo chegar a 70 milhões de consumidores”, finalizou Pedro Guasti, da FecomercioSP. [&]



Liberdade de imprensa e do intérprete do direito

Dois temas têm sido debatidos pela mídia ultimamente: o da liberdade de imprensa – sem interferência dos governos em controlá-la – e liberdade dos doutrinadores de exporem suas teorias, mesmo que divergentes da interpretação dos tribunais. Vamos a eles:

I – LIBERDADE DE IMPRENSA

Todos os regimes simpáticos à ditadura são favoráveis ao controle da mídia. É a forma de não serem investigados e, no exercício do poder, agirem sem tutela e sem que o povo saiba o que ocorre nos porões do poder.

Foi assim com a Alemanha de Hitler, a Cuba de Fidel, a Rússia de Stálin, o Chile de Pinochet e outras ditaduras que sempre controlaram a imprensa para manipular livremente o povo.

Na atualidade, Venezuela e Argentina, com Nicolás Maduro e Cristina Kirchner, fazem de tudo para calar os meios de comunicação livres. O sucesso maior foi de Maduro que silenciou os órgãos contrários ao governo, impondo a venda do mais importante canal de televisão a seus amigos. Dessa forma, seu desgoverno na nação com alta inflação, baixo crescimento e desabastecimento até mesmo de papel higiênico, não pode ser desconhecido. O mesmo ocorre na

Argentina, em que pese ter maiores anticorpos democráticos.

No Brasil, quanto mais os governos de esquerda falham – observe a alta inflação, o baixo PIB, a máquina administrativa adiposa –, a ideia de controle da mídia volta a ser proposta pelo partido da presidente.

Alegam que a sociedade organizada é que deveria controlá-la. Ora, não há sociedade organizada de esquerda. No geral, ela monta, com um pequeno número de pessoas, suas associações civis e se manifesta por intermédio dela, como se falasse em nome de 200 milhões de brasileiros.

A sociedade organizada é aquela que vota. E a sociedade desorganizada é aquela que vai às ruas para denunciar o que não gosta.

Ora, a mídia constitui os pulmões da sociedade e para ser livre não pode ser tutelada nem pelo governo, nem por pequenas instituições criadas para dar respaldo aos donos do poder.

A garantia maior da democracia não vem dos governos, mas da investigação permanente da mídia. E esta deve ser sempre livre.

II – A LIBERDADE DO INTÉRPRETE DO DIREITO

Causou-me um misto de perplexidade e bom humor que uma longa entrevista concedi-

da à brilhante jornalista Mônica Bergamo fosse quase inteiramente ignorada e que apenas dois parágrafos dela causassem desproporcional impacto. Tive mesmo a impressão de que para os outros, aqueles dois parágrafos concentravam não só tudo o que escrevi na vida, mas toda minha concepção jurídica da ordem social.

Eu disse na entrevista que a teoria do domínio do fato, tal como foi aplicada na Ação Penal 470, trazia insegurança jurídica e que, se tivesse que ser aplicada, quem teria o domínio do fato completo seria o presidente da República.

Como um velho e modesto advogado provinciano, aprendi com meus mestres – à época em que os lentes da Faculdade de Direito do Largo de São Francisco eram criadores de teorias e não reprodutores eletrônicos ou presenciais de teorias alheias – que a letra da norma exterioriza o seu conteúdo. Meu velho e saudoso mestre Canuto Mendes de Almeida abominava as sofisticadas teóricas, lembrando sempre que, por destinar-se a ser aplicado, deve o direito ser inteligível pela sociedade, pois a clareza do legislador atesta a generosidade do governante.

Claus Roxin não foi o criador da teoria do domínio do fato, embora seja seu mais conhecido intérprete. Adaptou-a de Hans Welzel (1939), seu verdadeiro autor, à sua própria concepção e não pretendeu impedir outros juristas de fazer o mesmo. Em direito, não há marcas e patentes a serem preservadas. A Ministra Rosa Weber quando se referiu a ela, apresentou-a conforme sua leitura.

Quando, nos dois parágrafos e na breve nota que publiquei no jornal *Folha de S. Paulo*, aludi a seu criador (Welzel) e a seu intérprete e inovador (Roxin), apenas disse que tal teoria – segundo o meu direito de interpretá-la – foi aplicada à falta de prova material consistente.

Lembro que, se há prova material contra quem comanda uma ação, a teoria é despicienda. As provas por si só já servem para condenar e, conforme o nível de participação do protagonista na condução dos atos delituosos, as penas podem ser agravadas. Quando as provas materiais inexistem, havendo apenas indícios ou provas testemunhais, é que se lança mão de uma teoria agregadora do comando.

A aplicação de teoria do domínio do fato ao argentino Jorge Videla e ao peruano Alberto Fujimori decorreu do fato de serem presidentes da República. Embora os crimes tenham sido praticados por seus subordinados, estes estavam sob seu comando.

O certo é que os ministros do Supremo Tribunal Federal que se referiram à teoria a interpretaram com a liberdade própria de doutrinadores, não podem ser criticados de acordo com suas convicções.

Nos dois curtos parágrafos da longa entrevista, discordando da conformação que a jurisprudência brasileira dá à teoria do domínio do fato e dos eminentes ministros que a adotaram, suscitei minha preocupação de que sua adoção, sem que haja provas materiais consistentes, pode trazer insegurança jurídica. E manifestei minha preferência em direito penal pela teoria que levou o Supremo Tribunal Federal, após o *impeachment* do presidente Collor, a absolvê-lo por falta do nexo causal entre conduta e resultado e de prova material consistente.

O aspecto positivo dos dois parágrafos, todavia, foi abrir um debate sobre a matéria, que permitirá o aparecimento de novas exegeses sobre o tema levantado por Hans Welzel. [8]

Presidente do Conselho
Superior de Direito da FecomercioSP

Alta expectativa

Consumidor cada vez mais exigente não quer só comprar, mas viver boas experiências. Para enfrentar a concorrência e ser mais competitivo, o varejo desenha um novo jeito de vender

POR ANDRÉ ZARA FOTOS EMILIANO HAGGE



No princípio, as empresas eram soberanas. Elas definiam o que e como o cliente deveria consumir e usavam técnicas de marketing para vender seus produtos e serviços, além de superar os concorrentes. Mas com a revolução da internet e das mídias sociais, essa verdade está saindo de cena. A virada no jogo destruiu conceitos aparentemente imbatíveis. Um número significativo de consumidores vem se tornando tão exigente e seguro de si que está cada dia mais difícil de agradá-lo.

Muitas empresas já vivenciam uma mudança de paradigmas na relação com o cliente: mais importante do que o artigo (ou serviço) que ele recebe é como ele viveu a experiência de consumi-lo. Essa questão tem levado os teóricos à análise de como chegar ao desenho de soluções que as empresas possam usar para criar uma gama de sensações capazes de conquistar (e fidelizar) o consumidor.

Os norte-americanos B. Joseph Pine II e James H. Gilmore foram os primeiros a falar nessa teoria de vendas que, diga-se de passagem, não é exatamente nova. Eles começaram a citá-la em 1999, quando publicaram o livro *The Experience Economy* (em português, “A Economia da Experiência”). Nele, a dupla avalia que cada negócio fechado (seja um produto, seja um serviço) com um cliente precisa ser um evento memorável, pois essa experiência é o que se configurará o sucesso da transação.

No artigo escrito para a prestigiosa revista *Harvard Business Review*, os especialistas previram que após vender *commodities*, criar produtos e comercializar serviços, as companhias passariam a oferecer “experiências” e pensar especificamente no design do negó-

cio. Tudo porque os consumidores estão cada vez mais propensos a valorizar mais a experiência obtida durante a compra do que os atributos dos produtos e serviços consumidos.

A norte-americana Apple é exemplo de pioneirismo nessa questão. Quando foi para o varejo, o visionário Steve Jobs não contratou consultoria especializada para desenvolver o conceito do varejo da marca. Como desde o início a ideia era trabalhar o emocional do comprador, ele transferiu o trabalho para a própria empresa – afinal, ninguém conhece mais o perfil do cliente do que ela. Assim, surgiu a plataforma física de vendas da Apple, na qual os espaços são ambientes de experimentação (e diversão) que mexem com todos os sentidos do comprador.

Até hoje, tudo (da decoração à disposição dos produtos) nas lojas fica a cargo da própria Apple. É inegável que parte significativa de seu sucesso deve ser creditado ao varejo diferenciado. Estudiosos defendem que a empresa que cria eventos memoráveis possui consumidores leais, empregados satisfeitos e lucros acima da média.

Lucro garantido

Passados 14 anos da publicação do livro *The Experience Economy*, muitos nomes do varejo mundo afora levam a sério a teoria. Mas um número maior ainda tenta entender sua importância e como executar o conceito para fortalecer suas marcas e relações com os consumidores. No Brasil, a prática ainda engatinha. As empresas se preocupam muito mais em produzir e prestar serviços. Comportamento que, na opinião dos especialistas, pode não ser salutar tanto para o presente como para o futuro.

“ O CENÁRIO ATUAL ESTÁ CRIANDO UMA CULTURA DE IMPLANTAÇÃO DE PROJETOS LIGADOS À ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA. É CADA VEZ MAIOR O NÚMERO DE EMPRESAS QUE TRABALHAM NO SENTIDO DE DESENVOLVER UMA RELAÇÃO ”



Adolfo Melito, presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP

Para demonstrar a importância e o impacto dessa tendência no bolso das companhias, a consultoria norte-americana Watermark Consulting analisou no ano passado os resultados do índice Standard & Poor's 500 (S&P 500), que estuda o desempenho das 500 maiores empresas listadas na NYSE e NASDAQ, e cruzou os dados de 2007 e 2011 com os da consultoria Forrester, responsável pelo ranking Customer Experience Index (índice da experiência do consumidor).

Ao compará-los, observou que as dez empresas com melhores práticas em relação à experiência apresentaram valorização de 22%, enquanto as outras registraram queda de 1,3%. Já as dez piores no ranking da

Forrester tiveram perdas de 46%. O estudo concluiu que: quem oferece grandes experiências está sendo recompensado por elas e pelos investidores.

O evento Design Experience: a Revolução nos Serviços, realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), reuniu especialistas para debater o tema. E analisar o grau de envolvimento dos empresários brasileiros com o conceito que, a julgar pelas pesquisas, é decisivo para os lucros.

“O cenário atual está criando uma cultura de implantação de projetos ligados à economia da experiência”, destaca o presidente do Conselho de Criatividade e Inova-

ção da FecomercioSP e mediador do evento, Adolfo Melito. “É cada vez maior o número de empresas que trabalham no sentido de desenvolver uma relação diferenciada com o consumidor, em que o valor é percebido por meios intangíveis e a interação com a marca é mais estreita.” Para Melito, o momento pede diferenciais para lidar com o cliente – o “comandante” das transações.

Mística da marca

O presidente da consultoria de design Seragini Brand Innovation (Consulting), Lincoln Seragini, destaca que é inegável o atraso das empresas brasileiras em relação ao design de experiência e que casos de sucesso da plata-



Daniela Bitencourt, superintendente do Instituto Marca Brasil

“ O TURISTA ESTÁ MAIS ATIVO, QUER MAIS PARTICIPAÇÃO, SER SURPREENDIDO E EMOCIONADO, ALÉM DE EXIGIR SERVIÇOS DE BOA QUALIDADE. O PROCESSO AGREGA VALOR AO NEGÓCIO, TORNANDO-O MAIS COMPETITIVO E FAZENDO A EXPERIÊNCIA PASSAR DE BOA PARA INESQUECÍVEL ”

forma praticamente inexistentes por aqui. “Precisamos aprender e executar os conceitos o quanto antes”, diz. “Qualquer empresa pode copiar produtos e serviços, mas não a mística de uma marca e as experiências que ela proporciona. No geral, ela demonstra fraqueza e dificuldade na realização desse objetivo.”

Para criar essa mística, é preciso trabalhar o *branding* (gestão da marca), pois, na opinião dos especialistas, ele define a razão de ser da companhia e ajuda a humanizar as marcas. “O marketing não consegue mais lidar sozinho com os anseios do cliente e as empresas precisam ter um olhar de design para detectar novas demandas, desenvolver e implantar seus projetos”, completa Seragini.

O especialista britânico Matt Watkinson, autor do livro *The Ten Principles Behind Great Customer Experiences* (“Os Dez Princípios por Trás de Grandes Experiências do Consumidor”), ainda inédito no Brasil, acredita que um dos pilares fundamentais para cumprir esse papel é entender a expectativa do consumidor. O que, ao contrário do que aparenta à primeira vista, não exige grandes esforços: “Basta acompanhar a jornada do cliente na loja e analisar quais as expectativas propostas e quais realmente foram atendidas ao longo da compra”.

Cabe também avaliar em que ponto o produto ou o serviço oferecido responde aos anseios do consumidor. Segundo Watkinson, se não for possível responder a esse desejo, de maneira clara haverá falhas, pois os consumidores não entenderão por que deveriam comprar seu produto ou usar seu serviço. “Clientes buscam uma razão para escolher um item específico, não só informação sobre o que ele é e o que faz.” O autor observa que a Apple fez essa avaliação quando criou

o iPod. Ou seja, identificou a necessidade do público jovem por um gadget capaz de armazenar muita música e que fosse fácil de ser carregado.

Inteligência coletiva

Na carona do sucesso da economia de experiência, surgiu outra tendência que tem ganhado força. Trata-se da cocriação, que usa a inteligência coletiva dos consumidores no desenvolvimento de produtos e serviços.

A cocriação pode ser desenvolvida por meio de redes sociais ou grupos de estudo. Multinacionais como Starbucks já atuam com plataforma específica, na qual o consumidor pode fazer sugestões de produtos – caso o pedido seja aprovado pelo público, ele se materializa. Outras companhias como Dell e BMW também criam ações similares para aceitar sugestões. “Esse é um conceito ainda raro, mas todos ganham com ele”, destaca o sócio-diretor da agência da Ponte Estratégica, André Torretta. “A inteligência coletiva, potencializada pela força das redes, é muito superior à individual ou de um departamento de criação. A possibilidade de criar é de todos e isso será uma revolução.”

Apesar das boas notícias que cercam o novo conceito, a lista de empresas do País que recusam transferir poder ao consumidor é longa. “Muito se desperdiça em vendas por aqui pela simples recusa de escutar o brasileiro e resolver seus problemas”, avalia Torretta. No momento, a inovação no comportamento do varejo está praticamente restrita aos endereços mais sofisticados. Torretta alerta que é imperioso também observar a base da pirâmide, lugar onde se concentra o expressivo grupo de consumidores.



Lincoln Seragini, presidente da Seragini Brand Innovation (Consulting)

“ O MARKETING NÃO CONSEGUE MAIS LIDAR SOZINHO COM OS ANSEIOS DO CLIENTE E AS EMPRESAS PRECISAM TER UM OLHAR DE DESIGN PARA DETECTAR NOVAS DEMANDAS, DESENVOLVER E IMPLANTAR SEUS PROJETOS ”

O varejo tem um papel importante nesse cenário, devido ao seu dinamismo. A decisão de atender aos desejos dos clientes vai afetar a maneira como se vende. “Não será mais o consumidor que precisará se adaptar à loja, mas ela é que terá de se adaptar a ele”, afirma o diretor da consultoria Trade Marketing, Francisco Javier Mendizabal Alvarez. “Agora, é necessário oferecer uma experiência com emoção mais do que uma solução de compra”, afirma. Resultado: o papel do vendedor também ganhará novos contornos. Assim, sai o expert e entra o “ator” sempre pronto a encantar nessa nova interação.

O próximo passo, segundo Alvarez, é dominar a experiência e tratar o consumidor individualmente, com a ajuda da tecnologia: “Ele está conectado todo o tempo com

auxílio do smartphone e, em breve, não haverá mais divisão nos canais de venda”. O Big Data (grande volume de dados) também será um grande aliado do varejo, principalmente para monitorar e oferecer ofertas focadas no indivíduo.

No entanto, a tendência já levanta problemas éticos e de privacidade. O exemplo negativo veio da megavarejista norte-americana Target, que começou acompanhar os hábitos de seus clientes. Ao cruzar os dados, o software da empresa consegue descobrir hábitos de consumo do seu público a partir das compras no cartão de crédito. Ele pode até descobrir a data de nascimento dos bebês das grávidas que frequentam as lojas. Foi justamente esse software que mergulhou a Target em uma polêmica. O pai de

uma adolescente descobriu a gravidez da filha quando ela passou a receber cupons de descontos em artigos para grávidas e recados no telefone residencial a respeito de promoções de artigos para recém-nascidos. “Ainda não se sabe exatamente como usar a ferramenta, mas ela vai permitir uma conversa próxima e mais presente na vida dos clientes”, ressalta Mendizabal.

Destinos especiais

O conceito de experiência tem aplicações em todos os ramos de negócios, inclusive no turismo. Em 1997, a Organização Mundial de Turismo (OMT) já apontava o surgimento da demanda no setor. Segundo o relatório de Estudos Estratégicos do Turismo para 2020, a tendência do turista é “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, seja possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem da própria viagem”.

O conceito é bastante promissor, como comprovam os acontecimentos da Serra Carioca, região do Estado do Rio de Janeiro que engloba as cidades de Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo. Há dois anos o comitê gestor de Petrópolis, o Sebrae do Rio de Janeiro e o Instituto Marca Brasil iniciaram o Projeto Tour da Experiência em Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo, que reuniu também 72 empresas da região. Juntos, implantaram conceitos para oferecer um diferencial ao destino. O projeto recebeu em 2012 o prêmio inovação da OMT. “O turista não quer mais ser meramente contemplativo, mas ator/atriz de sua própria experiência e, portanto, o protagonista de seus sonhos no cenário que escolheu”, afirma a superintendente do Instituto Marca Brasil, Daniela Bitencourt.

Para ela, esse novo perfil é fruto do grande volume de informações disponíveis nos vários tipos de mídia, o que faz com que o viajante busque o diferente. “Esse turista está mais ativo, quer mais participação, ser surpreendido e emocionado, além de exigir serviços de boa qualidade. O processo agrega valor ao negócio, tornando-o mais competitivo e fazendo a experiência passar de boa para inesquecível”, explica. Tantas exigências, às vezes difíceis de serem atendidas, só podem ser executadas por um empresário com habilidade para trabalhar com as características únicas do destino e que valorize as culturas regionais (como artesanato e gastronomia).

O exemplo mais recente de aplicação do design de experiência pertence ao banco Bradesco. Em agosto do ano passado, a instituição financeira lançou o Bradesco Next, espaço desenvolvido com um conceito inovador e pioneiro, no shopping JK, na capital paulista. O objetivo do lugar é apresentar “o banco do futuro”, que possui tecnologia de ponta e interatividade. A ideia surgiu a partir de pesquisas em várias lojas-conceito no mundo, realizadas pela equipe do banco. O Next já recebeu 120 mil visitantes. “É um espaço para testar soluções, porém, quem decide o que será aplicado ou descartado são os próprios clientes”, diz o superintendente-executivo do Bradesco Dia e Noite, Jeferson Honorato. Ele revela que algumas soluções testadas pelos clientes no espaço já podem ser aplicadas ao mercado.

Como se vê, por mais que esteja atrás de muitos países (alguns até de importância econômica bem menor) no bom relacionamento empresa/cliente, o Brasil tem bons exemplos a serem comemorados e seguidos.



TODOS ESTÃO NO NEGÓCIO DA EXPERIÊNCIA

*Para decifrar melhor o conceito de design da experiência, a **Conselhos** conversou com exclusividade com Nathan Shedroff, o autor de diversos livros sobre o tema, incluindo Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences (“Criando Significado: Como Negócios de Sucesso Entregam Experiências Significativas ao Consumidor”, na tradução livre para o português), e responsável pelo MBA de Estratégia do Design da California College of the Arts (CCA), em São Francisco (EUA).*

**POR QUE AS EMPRESAS DEVERIAM SE IMPORTAR COM O DESIGN DA EXPERIÊNCIA?
DE QUE MANEIRA ELE AFETARÁ O FUTURO?**

Os consumidores andam muito mais espertos e suas expectativas de viver uma grande experiência (na aquisição de produtos e serviços) estão mais altas do que nunca. No instante em que uma companhia entrega algo melhor, pode competir por clientes que pagarão mais por uma experiência (o que se traduz em margens de lucro mais altas).

COMO ESTÁ A TENDÊNCIA NOS ESTADOS UNIDOS E NA EUROPA?

Esses mercados estão um pouco à frente do resto do mundo simplesmente porque possuem economias baseadas em consumidores com mais renda a seu dispor, o que significa que podem escolher melhor o que comprar



e de quem. Ao escolher, eles criam expectativas e padrões mais altos de experiência. Porém, toda cultura valoriza experiências, só que esse padrão pode ainda não estar aplicado no mercado.

QUAL O PAPEL DA TECNOLOGIA? SEU USO É REALMENTE OBRIGATÓRIO PARA CRIAR BOAS EXPERIÊNCIAS?

Nem sempre. Boas experiências focam em pessoas, pois é por meio delas que desenvolvemos relacionamentos. A experiência de se hospedar em um hotel ou ir a uma loja física tem muito a ver com a pessoa no balcão. Mas, muitas vezes, a tecnologia torna possível ou faz a mediação da experiência, tornando-a melhor. É mais pessoal e conveniente, por exemplo, usar a tecnologia para municiar o vendedor com informações sobre o cliente – o que levou para casa nas compras passadas, os produtos que não encontrou etc.

COMO SE CONECTAR DA MANEIRA CORRETA COM O CONSUMIDOR?

É preciso, antes de tudo, entender o que é importante e necessário para ele – não somente em termos de preço, mas o que o realiza em termos emocionais, de identidade e de sentido. Isso pode ser feito mediante pesquisa com resultados confiáveis. Em seguida, é imperativo descobrir onde essas necessidades e desejos se alinham com a sua empresa, pois é nesse campo que a estratégia precisa ser construída. Com esses dados, é possível criar “gatilhos” para que o consumidor reaja às experiências que a empresa espera dele. A questão, portanto, não é cor, materiais e formas favoritas do design, mas como construir algo focado nos clientes.

CRIAR EXPERIÊNCIAS É ALGO SÓ PARA GRANDES EMPRESAS OU AS PEQUENAS TAMBÉM PODEM APROVEITAR?

Todos estão no negócio da experiência: grande ou pequena, lucrativa ou ONG, governo ou indústria, instituições seculares ou religiosas. Ela pode ser aplicada quando e onde você quiser criar valor. Às vezes temos a sorte de criar grandes experiências de negócio guiadas pela intuição, mas ser profissional significa que você tem o poder de demarcá-la. [8]



FECOMERCIO-SP E MERVALE. UMA PARCERIA QUE VAI AJUDAR O COMERCIANTE A VENDER MAIS E MELHOR.

Manutenção técnica de PDV completo e impressoras fiscais. Implantação de TEF CAPPTA Cartões. Instalação e suporte. Implementação de software. Atendimento balcão e atendimento on site. Automação comercial com uma das melhores empresas do mercado: a Mervale. Tudo isso com um detalhe importantíssimo para associados FecomercioSP: descontos e condições especiais para associados.

Para mais informações,
ligue 3254.1715 / 3254.1717 / 3254.1718
ou envie um e-mail para
gestaodenegocios@fecomerccio.com.br

Mervale
Automação Comercial

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.



“O poder de expansão do Brasil no segmento luxo é imenso”

Presidente da **Associação Brasileira das Empresas de Luxo** revela o que faz o mercado classe A do Brasil se desenvolver com tanto vigor **POR FILIPE LOPES FOTOS EMILIANO HAGGE**

ADior, um dos nomes mais gloriosos da moda francesa, ganhou recentemente um endereço brasileiro: o Shopping Iguatemi JK, em São Paulo. A grife veio juntar-se ao seleto grupo de ícones do mercado de luxo internacional, dentre os quais Chanel, Permod Ricard, Louis Vuitton, Giorgio Armani e Ferrari. Não restam dúvidas de que Brasil recebeu o mercado de luxo com uma disposição poucas vezes vista.

Ao longo de seus cinco anos de existência, a Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael) – que representa 26 empresas, entre estrangeiras e nacionais – acompanhou o faturamento desse mercado saltar de pouco mais de R\$ 12 bilhões para R\$ 20 bilhões.

A construção de shoppings de luxo como Cidade Jardim e JK Iguatemi é reflexo da

multiplicação dessas cifras. E não é exagero dizer que a opulência está se alastrando pelo País. No ano passado a loja inglesa Burberry desembarcou em Recife, capital de Pernambuco, direto para o shopping RioMar, que abriu espaço também para a grife alemã Hugo Boss e para a italiana Ermenegildo Zegna. O Pátio Batel, em Curitiba, levou ao Paraná a francesa Louis Vuitton e a joalheria americana Tiffany.

Em entrevista a **Conselhos**, o presidente da Abrael, Rafael Castello, falou sobre o perfil do consumidor brasileiro, o mercado internacional para empresas brasileiras de luxo e os desafios para estabelecer e desenvolver o mercado no Brasil, que estima fechar 2013 com crescimento de 12 a 14%.



QUAL A DIMENSÃO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL?

1

No ano passado esse segmento faturou R\$ 20 bilhões, 18% a mais em relação a 2011. A previsão para 2013 é de que cresça entre 12% e 14%. O setor vem se expandindo muito por aqui. Durante a crise econômica mundial, enquanto as grandes economias se retraíam, o Brasil demonstrava forte potencial de crescimento. Nos últimos anos foram inaugurados quatro shopping centers dedicados a esse público. Dois em São Paulo (Iguatemi JK e Cidade Jardim), um em Brasília (Iguatemi Brasília) e outro em Curitiba (Pátio Batel). Isso mostra o quanto o mercado de luxo tem se mostrado concentrado. Hoje ele se resume a São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Curitiba e Brasília. Mas não quer dizer que não possa se “desconcentrar”. Ou seja, crescer em outras direções.

QUAIS DESAFIOS O SEGMENTO TEM ENFRENTADO POR AQUI?

3

O poder de expansão do Brasil é imenso. Temos muito mercado para atingir. O que nos falta é ambiente mais adequado para nossos negócios. Por exemplo, um ambiente fiscal mais favorável e não essa alta tributação que deixa o consumidor brasileiro em desvantagem, que acaba comprando o mesmo produto por um preço final muito mais alto do que o praticado nas economias mais ricas. É um pouco contraditório. A logística é outro fator preocupante. As empresas brasileiras enfrentam muitos problemas não apenas para exportar, mas para importar também. A falta de infraestrutura domina o setor logístico. Trabalhamos com produto sazonal e enfrentamos graves entraves para liberá-lo. Isso se traduz em prejuízo. Tudo isso é muito ruim para o País.

PESQUISAS MOSTRAM QUE EXISTE UM FORTE MOVIMENTO DAS MARCAS DE LUXO PARA O NORDESTE E PARA O INTERIOR DE SÃO PAULO. ESSE FLUXO DEVE SE EXPANDIR PARA OUTRAS REGIÕES?

2

Sem dúvida. A demanda é atraente não apenas nas grandes capitais. O que nos impede de atingir esses mercados, além de condições de oferecer produtos com preços relativamente atraentes (como acontece nos mercados mundiais), é a infraestrutura. Por exemplo, oferecer locais – em especial, shopping centers – capazes de atender às expectativas das marcas reconhecidas sofisticadas. Espaços físicos que ofereçam atendimento de alto padrão e um mix bem definido e coerente de concorrentes. Nomes icônicos da moda internacional dificilmente aceitam entrar em um shopping já existente que não ofereça um ambiente apropriado a eles. Os negócios de luxo consideram espaços inadequados como um risco e um desprestígio para a imagem dos seus produtos. Eles necessitam de endereços que falem a sua linguagem. O valor de uma marca está não só na percepção, na qualidade e no design de seu produto. Está também na percepção de seu consumidor. O comprador que busca diferenciação também valoriza espaços mais atraentes e luxuosos.

**QUAIS AS PECULIARIDADES DESSE MERCADO NO BRASIL?
É VERDADE QUE OS BRASILEIROS SÃO OS ÚNICOS NO MUNDO QUE
PARCELAM AS COMPRAS DE PRODUTOS ALTAMENTE SOFISTICADOS?**

4

Não podemos esquecer que o parcelamento é uma herança do período de inflação alta que, na verdade, não está tão no passado assim. É um “estilo” que o brasileiro criou para ter acesso ao que deseja. Uma parcela significativa do consumidor que frequenta as lojas de alto luxo possui boa renda, mas dificilmente ela é comparável com a renda dos europeus ou americanos. Além disso, o preço de um mesmo artigo é sempre superior por aqui. O parcelamento, portanto, é disparado o melhor caminho para a aquisição desses produtos. Curiosamente, algumas grifes renomadas já estão “exportando o formato brasileiro de comprar” para países que estão sob a mira da crise econômica. Afinal, a criatividade é vital nos tempos difíceis.

No Brasil, diferentemente de outros países emergentes, a cultura de ostentação do logotipo praticamente inexistente. O brasileiro, ao contrário dos consumidores de grande parte das nações emergentes, não gosta de desfilar etiquetas. Seu jeito de mostrar a preferência por determinada marca é, digamos, subliminar. Não faz parte de seu perfil usar óculos com o logo maior do que a lente e camisa com uma estampa enorme da marca. Esse não é o diferencial que fará com que ele adquira o produto. O comprador que busca sofisticação valoriza muito mais o ambiente requintado da loja e o atendimento diferenciado que ela oferece.

EXISTE ESPAÇO NO MERCADO INTERNACIONAL PARA AS MARCAS BRASILEIRAS?

5

Algumas de nossas joalherias estão se tornando mundiais. Mas devemos ressaltar que as principais grifes internacionais – inclusive aquelas que hoje atuam no mercado brasileiro – estão em ação há 40, 50 ou até mesmo 150 anos. Em outras palavras, o luxo também é questão de tradição. Pode acontecer de uma marca se tornar referência em pouco tempo, mas o mais comum é que desponte aquela que tem anos de existência. As marcas brasileiras ainda estão aprendendo a gerar esse valor para um dia ter condições de se perpetuar e atingir novos mercados. E criar procedimentos que ofereçam percepção sobre o que fazer e o que não fazer – pois às vezes, ao querer inovar, perdemos o foco de quem nós um dia fomos e de quem queremos ser no futuro. As marcas internacionais têm muito claro em seu DNA aonde querem chegar e com quem desejam compartilhar suas vitórias.

Já o consumidor brasileiro procura na marca não só qualidade, mas também uma identidade que possa transferir a ele um simbolismo que o valorize e o coloque num patamar diferenciado em relação a seus pares.

Sinal de alerta

A violência urbana enfraquece muitas atividades econômicas e desencoraja turistas a visitar o País. Diante disso, a FecomercioSP discute o que fazer para colocar o Brasil nos trilhos da segurança **POR FILIPE LOPES FOTOS EMILIANO HAGGE**



O Brasil, de fato, não consegue diminuir a taxa de 20,4 homicídios por 100 mil habitantes. Trata-se da oitava pior marca dentre as cem nações que possuem estatísticas consideradas relativamente confiáveis sobre o assunto. Foi o que concluiu o mais recente estudo Mapa da Violência 2013 – Mortes Matadas por Armas de Fogo, divulgado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latinos Americanos (Cebela). O levantamento mostra que 36.792 pessoas foram assassinadas a tiros no País em 2010. O ano anterior havia registrado 36.624 crimes.

Os três primeiros lugares da lista dos Estados que detêm as maiores taxas de homicídios pertencem a: Alagoas (com 55,3), Espírito Santo (com 39,4) e Pará (com 34,6). Rio de Janeiro aparece na 8ª posição e São Paulo, na 25ª. O estudo revela que na última década os assassinatos a tiro diminuíram nos dois Estados. No Rio caíram 43,8%. Em São Paulo a queda foi mais expressiva, de 67,5%.

Apesar da boa notícia, a sensação de insegurança mantém a população paulista em permanente estado de atenção. Tanto que a indústria particular de segurança ganhou corpo no Estado. O setor de segurança eletrônica, por exemplo, cresceu em média 10% em comparação com 2012. Segundo o Sindicato das Empresas de Sistemas Eletrônicos de Segurança do Estado de São Paulo (Siese-SP), elas movimentaram mais de US\$ 800 milhões no ano passado. A entidade estima que 70% dos condomínios da capital possuem câmeras. A Associação Brasileira de Blindagem (Abrablin) computou 8.384 veículos blindados em 2012, 2,7% a mais do que em 2011. São Paulo é o Estado que mais blinda carros no País, com 72% do total.

O presidente da FecomercioSP, Abram Szajman, observa que as falhas de segu-

“ SÃO OS ESCALÕES
SUPERIORES
QUE POSSUEM OS
RECURSOS CAPAZES
DE MUDAR A
SITUAÇÃO.
POR EXEMPLO,
FORTALECER AS
FORÇAS ARMADAS
PARA GARANTIR
A ORDEM E
DEIXAR A POLÍCIA
MILITAR TRATAR
DA SEGURANÇA
PÚBLICA ”

rança pública amedrontam a população e, conseqüentemente, desestimulam o desenvolvimento do comércio. “Às vésperas de receber grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, o Brasil deve superar alguns desafios que assolam a sociedade. A violência urbana coíbe grandes investimentos nas atividades do setor terciário devido ao medo que ela provoca na população”, afirma Szajman. O terror instalado por grupos mascarados que participaram das manifestações recentes levou pânico e destruiu tudo o que havia pela frente: comércio, bancos, prédios públicos etc. A São Paulo que surgiu das lentes de fotógrafos e cinegrafistas lembrava praça de guerra.



Ives Gandra da Silva Martins, presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP

Forças armadas

Tal atmosfera abre espaço para um intenso debate sobre segurança pública e as responsabilidades do governo, sociedade civil e cobertura da mídia. Nesse sentido, a FecomercioSP, em conjunto com o Instituto São Paulo Contra a Violência e a Academia Internacional de Direito e Economia (AIDE), reuniu advogados, juristas, empresários e representantes do poder público no Seminário de Segurança Pública – Desafios Atuais e Proposições. O encontro aconteceu em setembro, na sede da entidade.

“Não é possível ter uma política de segurança pública sem a integração das esferas civil, militar e demais camadas políticas

municipais, estaduais e federais”, enfatizou o secretário de Segurança Pública do Estado de São Paulo, Fernando Grella Vieira. “O problema não é papel exclusivo da polícia. O Estado administra os ambientes de crise que a sociedade demanda.” Ele defendeu que a população auxilie as ações policiais e que o cidadão tenha o dever de cobrar e participar das decisões.

De acordo com o advogado da Dallari Associados Advocacia e membro do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Adilson Abreu Dallari, a população deve participar ativamente da segurança pública. No seu ponto de vista, as pessoas precisam adotar uma postura mais ativa e devem responsabilizar as autoridades pelas

falhas na segurança: “O cidadão não pode tolerar a insegurança e se esconder atrás de condomínios fechados e restaurantes isolados. Temos a necessidade de reagir ao conformismo e à acomodação”. Para ele, quando essa reação acontecer, as autoridades perceberão que é mais barato tornar a segurança pública mais eficiente.

“O Estado também deve assumir a responsabilidade por falhas na segurança. Isso iria economizar muitos recursos e ajudaria a dar mais credibilidade a ele”, destacou o advogado. Ao mesmo tempo, defendeu que os brasileiros devem mudar o comportamento diante da polícia o quanto antes: “Precisamos descriminalizar as autoridades civil e militar porque eles nos protegem, não devemos temê-los e achar que são inimigos corruptos”.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, o secretário Grella destacou o papel da população em zelar pela segurança pública e apontar falhas na cidade. “Uma rua mal iluminada está mais propícia para a prática de crimes. A identificação dessa falha também é de responsabilidade da população, como informar as autoridades por meio do disque-denúncia e de outros canais de comunicação”, apontou. Resumindo, a integração é fundamental para melhorar a segurança pública e promover equilíbrio social.

O presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Ives Gandra da Silva Martins, defendeu que promover a segurança no País envolve mais do que investimentos. “O Brasil sofre com o preconceito do governo em relação às Forças Armadas. Se somarmos o número de homens do exército, da marinha e da aeronáutica, vamos perceber que o contingente é imensamente inferior ao da polícia militar nos Estados, com

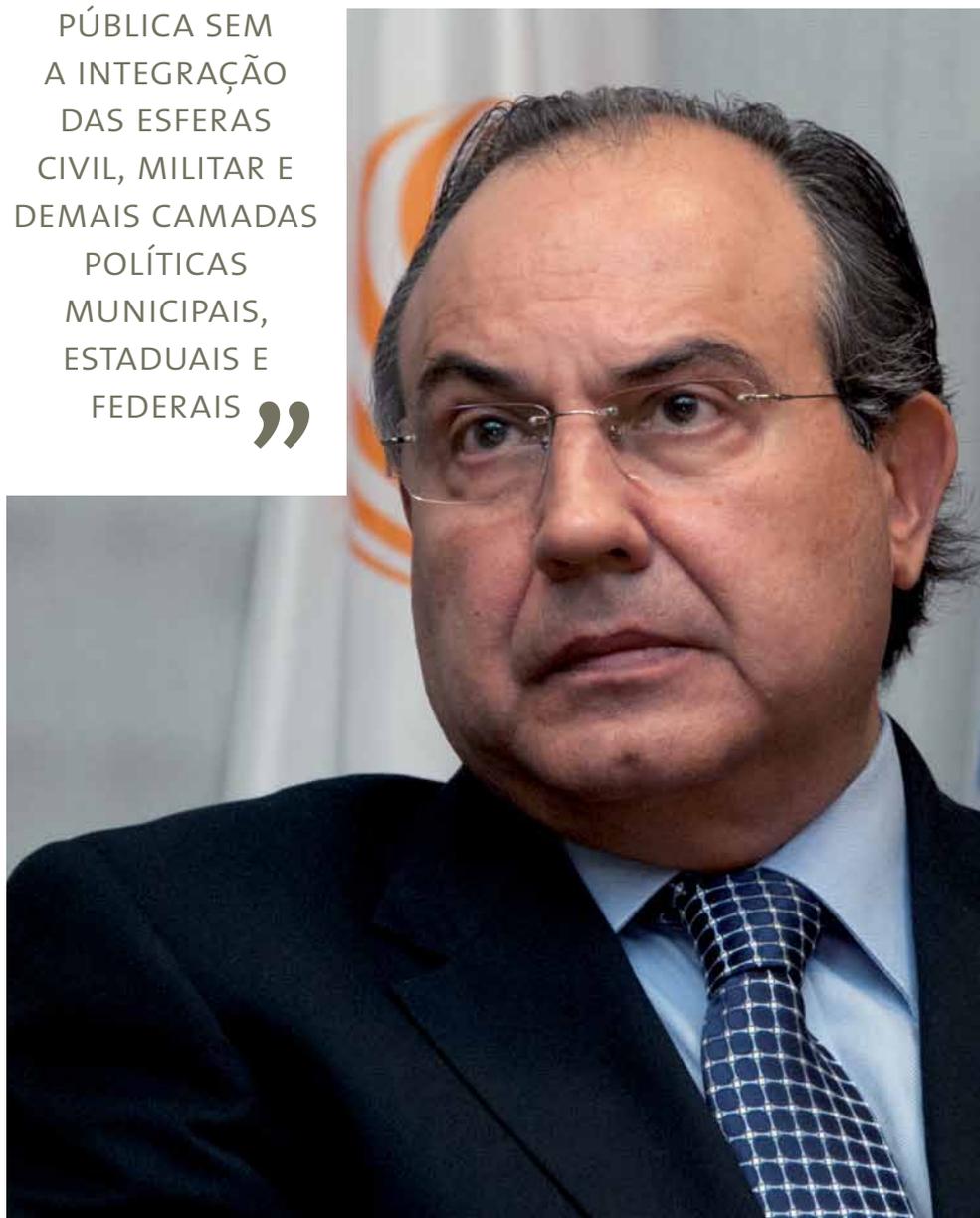
cerca de 600 mil pessoas. Quando falamos em segurança particular, o número chega ao dobro do citado”. Gandra defendeu também que a segurança deve ser debatida nos escalões superiores. São eles que possuem os recursos capazes de mudar a situação. Por exemplo, fortalecer as Forças Armadas para garantir a ordem e deixar a polícia militar tratar da segurança pública.

Polícia mais próxima

A pesquisa O Policiamento que a Sociedade Deseja, realizada pelo Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (USP) e pelo Instituto São Paulo Contra a Violência, com o apoio da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, reuniu 134 pessoas (representantes da comunidade e policiais) que vivem nas várias regiões da cidade. “Além de roubos, furtos e tráfico de drogas, os cidadãos temem a presença continuada de certos grupos no espaço público, como moradores de rua, prostitutas e usuários de drogas”, ponderou a pesquisadora do Núcleo de Estudos da Violência da universidade, Viviane Cubas. A segurança privada, quando realizada por policiais, também foi citada como geradora de temores.

Indagados sobre a avaliação da polícia, os entrevistados que pertenciam aos Conselhos Comunitários de Segurança (Consergs) ou possuíam outros vínculos com policiais, tiveram uma opinião mais positiva da entidade e ressaltaram as dificuldades da profissão. Já moradores de favelas ou de áreas mais periféricas relataram casos de violência e corrupção envolvendo policiais. Ambos os grupos mostraram-se favoráveis ao policiamento comunitário. Os entrevistados que já tinham tido experiência

“ NÃO É POSSÍVEL
TER UMA POLÍTICA
DE SEGURANÇA
PÚBLICA SEM
A INTEGRAÇÃO
DAS ESFERAS
CIVIL, MILITAR E
DEMAIS CAMADAS
POLÍTICAS
MUNICIPAIS,
ESTADUAIS E
FEDERAIS ”



Fernando Grella Vieira, secretário de Segurança Pública do Estado de São Paulo

com esse modelo enfatizaram sua superioridade. Os que desconheciam, reivindicaram as ações oferecidas pelo programa, tais como: policiais fixos em um determinado território, que vivem e circulam naquele espaço; policiais com autonomia para resolver problemas; policiais abertos à participação dos moradores nas questões de segurança, entre outras.

Ações da mídia

A Secretaria de Segurança Pública informa que o Estado possui 540 Bases Comunitárias Móveis fixas – em 2012 foram investidos R\$ 29,6 milhões nesses espaços – e 52 Bases Comunitárias de Segurança Distritais, em locais onde os policiais moram com suas famílias. “A aproximação com os cidadãos é

“CADEIA DEVERIA SER PARA GENTE VIOLENTA, QUE OFERECE PERIGO CONCRETO PARA A CONVIVÊNCIA EM SOCIEDADE. MAS ENTRE O QUE NÓS IMAGINAMOS QUE DEVERIA SER E O QUE É, HÁ UMA GRANDE DISTÂNCIA”



Luiz Flávio Gomes, jurista

vital para o sucesso do trabalho policial, pois permite o estabelecimento de confiança mútua”, constatou a pesquisadora. “Confiança é fundamental para que a polícia possa estar mais aberta às demandas da população e, assim, compreender melhor seus problemas para que as pessoas sintam que podem e devem contribuir para o trabalho policial”. Viviane também lembrou que o modelo permite acompanhar de perto o trabalho da polícia a fim de fiscalizá-lo, conhecendo melhor os limites e as possibilidades do dia a dia do policial.

As manifestações recentes também apontaram o descontentamento da população com a cobertura da mídia. Muitas emissoras de TV e grandes portais da internet transmitiram todas as movimentações em tempo real, algumas com direito a narração dos acontecimentos pelos jornalistas de plantão.

O repórter especialista em cobertura policial do jornal *O Estado de São Paulo*, Bruno Paes Manso, destacou que o papel da imprensa é noticiar o que está errado na sociedade para que o poder público tome as medidas necessárias. “Esse é o papel da imprensa em uma democracia. Mas ela não pode transformar os acontecimentos em ferramenta de entretenimento”, disse o repórter, enquanto lembrava que nos últimos tempos assistimos a tragédias familiares que tiveram forte apelo da mídia. “Crimes muito semelhantes podem ter sido encorajados pela abordagem jornalística realizada. Além de aumentar a criminalidade, esse tipo de jornalismo colabora para tirar a credibilidade policial”, afirmou.

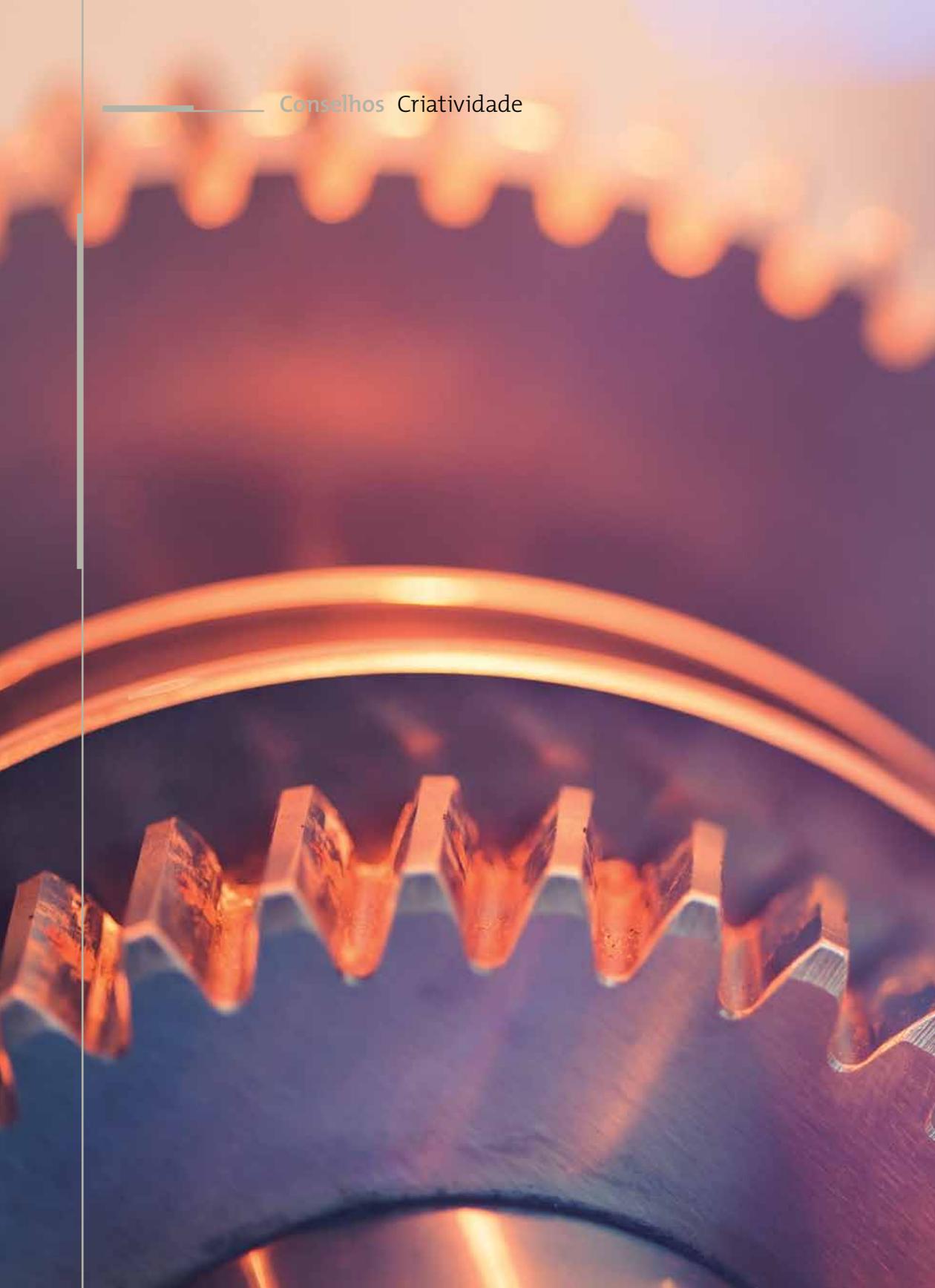
Sistema prisional

O Brasil é o quarto país do mundo em população carcerária, atrás apenas dos Estados

Unidos, da Rússia e da China. Apenas o Estado de São Paulo prende 15 pessoas por hora, o que resulta em 371 prisões por dia. Levantamento feito pelo Instituto Avante Brasil, com dados do Sistema de Informações Penitenciárias (InfoPen), do Ministério da Justiça, apontou um crescimento de 508,8% na população carcerária brasileira no período de 1990 a 2012. Em 2012 havia 548.003 presos no país.

Na opinião do jurista Luiz Flávio Gomes, o País prende muito, porém, de forma errada: “Cadeia deveria ser para gente violenta, que oferece perigo concreto para a convivência em sociedade. Mas entre o que nós imaginamos que deveria ser e o que é, há uma grande distância”. Ele defendeu que dentro das prisões estão, fundamentalmente, pobres, pretos, pardos, prostitutas e policiais – e que mais da metade dessa população não praticou crime violento. Para o jurista, prisão é o retrato fiel do Brasil que não deu certo – do país desigual, desajustado e discriminador.

Na opinião dele, enquanto o Brasil se preocupa com a disputa entre capitalismo e comunismo, ignora o principal: que o Estado autoritário já foi implantado e está muito ativo. “O debate polarizado é ultrapassado porque a virtude está no meio termo – no capitalismo com justiça social, sem autoritarismos”, destacou. No seu ponto de vista, enquanto as autoridades discutem por detalhes inócuos, o povo pobre morre em filas de hospitais, é amassado em ônibus lotados, fica mais ignorante em escolas públicas etc. Ele observou: “Nossa infraestrutura nunca sai do papel, 270 pessoas perdem a vida por dia no Brasil (no trânsito ou assassinadas), os malandros continuam ‘roubando’ o dinheiro público, o brasileiro continua achando que nossa terra vai dar certo porque foi abençoada por Deus e vai por aí”. [8]



União de forças

Empreendedores, investidores, especialistas, governos... Todos querem que as startups brasileiras conquistem o mundo – é o que conclui a II edição da Expocietec

POR ANA CAROLINA CORTEZ FOTOS EMILIANO HAGGE



Há um ano e oito meses, o engenheiro Carlos Souza abandonou a carreira de nove anos na multinacional Procter & Gamble (P&G) para perseguir o sonho do empreendimento próprio – um projeto inovador que gerasse valor para a sociedade. Após estudar diversos mercados e inspirar-se em negócios de sucesso no Brasil e no exterior, Souza encontrou nos Massive Open Online Courses (MOOCs), cursos on-line e gratuitos, exatamente o empreendimento que procurava. Batizado de Veduca, o site desenvolvido pelo brasileiro é uma das sete maiores plataformas de MOOCs do mundo, ao lado de marcas famosas como Coursera e edX, de acordo com o jornal inglês *Financial Times*.

Apesar do sucesso, o começo do Veduca foi muito difícil. Ou seja, não fugiu à regra das startups, revelou o executivo durante a II Expocietec, grande encontro do empreendedorismo inovador de base tecnológica, realizado na capital paulista nos dias 30 e 31 de outubro. O evento, realizado na sede da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), leva as assinaturas da entidade e do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec).

Em janeiro de 2012, o dono do Veduca e os sócios, Eduardo Zancul, Andre Tachian, Marcelo Mejlachowicz e Cristian Medeiros, desenvolveram um protótipo de negócio e recorreram a diversos investidores. “Todos acharam a ideia ótima, mas ninguém quis investir nela”, disse Souza. O grupo resolveu dar continuidade ao projeto com recursos próprios (perto de R\$ 150 mil).

E deu certo. O Veduca entrou no ar e rapidamente acumulou mais de três milhões de visitantes e rendeu 15 milhões de *page views*. Ainda em 2012, Souza desembarcou no Vale

do Silício, na Califórnia, para apresentar o Veduca em uma feira. O projeto foi um dos destaques no evento que reuniu 200 empreendedores de startups. Conquistou o terceiro lugar no ranking das 50 empresas latino-americanas mais promissoras para 2013. O resultado: poucos meses depois Souza foi procurado por três fundos, Bolt Ventures, Macmillan Digital Education e 500 Startups. Um dos sócios do Bolt, Nicolas Gautier, fez um aporte como investidor-anjo. Ao todo, a plataforma de MOOCs levantou R\$ 2,5 milhões de seus investidores para o Veduca.

Souza acredita que o fato de os sócios terem desembolsado recursos próprios para iniciar o projeto foi decisivo na atração dos novos parceiros. “Mostrou como estávamos engajados no projeto e que acreditávamos no seu sucesso. Isso foi fundamental para que os fundos também acreditassem nele”, declarou. Ele também recomendou que empreendedores priorizem a execução antes de buscar recursos no mercado: “Uma ideia no papel não vale nada. O importante é focar em resultados”.

Demanda reprimida

Em menos de dois anos, o Veduca encontrou diversas formas de se tornar autossustentável. No começo, o site trazia módulos traduzidos para o português de universidades estrangeiras como MIT, Harvard e Stanford, além de aulas de curta duração de instituições públicas brasileiras de renome. Em junho, firmou parcerias com a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade de Brasília (UnB) para lançar três cursos completos, com a possibilidade de emissão de certificados aos participantes. As aulas são gratuitas, mas o certificado é pago. As provas são realizadas de

“ AO INVESTIR
NO PROJETO,
MOSTRAMOS QUE
ACREDITÁVAMOS
NO SEU SUCESSO.
ISSO FOI
FUNDAMENTAL
PARA QUE OS
FUNDOS TAMBÉM
ACREDITASSEM NELE ”

forma presencial e as certificações validadas pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Em outubro, a empresa lançou o primeiro MBA aberto da América Latina que oferece certificado (no valor de R\$ 5,977). Em menos de um mês, o curso recebeu mais de 400 inscritos pagantes. “Existe muita demanda reprimida no Brasil no segmento de educação. Apenas 13% dos jovens de 18 anos estão matriculados em alguma faculdade”, constatou. Desde seu lançamento, o Veduca contabiliza 5.566 videoaulas de 17 universidades do mundo, sobre 21 temas distintos.

Infelizmente nem todas as micro e pequenas empresas de inovação conseguem traçar um caminho de sucesso no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística



Carlos Souza, sócio do site Veduca



*Plínio Assmann,
presidente do Conselho do Cietec*

“ A TECNOLOGIA ABRE PORTAS PARA NOVOS PRODUTOS, DEMANDAS E NECESSIDADES DE CONSUMO. É DISSO QUE O PAÍS PRECISA PARA ASCENDER E DESENVOLVER MÃO DE OBRA APTA A REVOLUCIONAR MERCADOS ”

(IBGE), a taxa de mortalidade dos novos negócios no País é ainda muito elevada. Cerca de 25% deles fecham as portas no primeiro ano de vida, 39% no segundo e 48% no terceiro.

Parte do problema pode ser explicada pela dificuldade que as incubadoras enfrentam em território nacional. Levantamento realizado pela Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo (FUSP), encomendado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, mostra que escassez de recursos fez o número de instituições de apoio às startups cair de 75 para 34 em três anos. As incubadoras que ficaram abrigam 461 novas empresas no Estado.

“As incubadoras são fundamentais para ajudar os pequenos negócios a levar suas inovações para o mercado, pois auxiliam nos processos de planejamento e de captação de investimentos”, afirmou Paulo Feldmann, presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP. “Sem elas, o País perde um importante instrumento de desenvolvimento: sua capacidade de inovar e de se tornar mais competitivo.” Feldmann salientou a necessidade do Brasil de elevar recursos públicos para o fomento de novas tecnologias e de simplificar o ambiente jurídico e tributário para as empresas de menor porte. Ele destacou que o governo aplica menos de 1% do Produto Interno Bruto (PIB) em inovação tecnológica, cerca de US\$ 25 bilhões por ano – e é responsável pela distribuição de 75% da verba. A iniciativa privada gerencia pouquíssimo dessas cifras. O papel de ofertar crédito para inovação é quase exclusivo da estatal Financiadora de Estudos e Projetos (Finep).

Outro problema, segundo Feldmann, é a ausência de sinergia entre os centros de pesquisas universitários e o meio empresarial:

“O Brasil é a sétima economia do mundo, mas é responsável por apenas 3% das publicações científicas e por 0,1% das patentes geradas no mercado global. Falta estímulo ao empreendedorismo, à inovação e à tecnologia”.

Tratamento diferenciado

Com cerca de oito milhões de habitantes, Israel possui cerca de 360 incubadoras. “O país se transformou no paraíso das startups e exporta tecnologia para o mundo inteiro. É, portanto, um exemplo a ser seguido” observou o subsecretário de Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, Marcos Cintra. O Brasil tem mais de 200 milhões de habitantes e 384 incubadoras. Cintra ressaltou que o salto de Israel só foi possível porque as incubadoras, ao contrário do que acontece por aqui, recebem tratamento diferenciado. “Nossa legislação não permite que instituições de apoio a startups tenham fins lucrativos, ao passo que em Israel o governo concede características de mercado às incubadoras” ressaltou.

De acordo com o presidente do Conselho do Cietec, Plínio Assmann, o governo precisa facilitar o ambiente de negócios para as empresas inovadoras. “A tecnologia abre portas para novos produtos, novas demandas e necessidades de consumo. E é disso que o País precisa para ascender e desenvolver uma mão de obra apta a revolucionar mercados”, disse.

Em 2013 o Cietec selecionou 116 empresas para o processo de incubação. Desde que surgiu, há 15 anos, a instituição foi responsável pelo desenvolvimento de cerca de 500 empreendimentos inovadores. Destes, 121 se lançaram no mercado e 93 estão em

“ AS INCUBADORAS
SÃO FUNDAMENTAIS
PARA AJUDAR OS
PEQUENOS NEGÓCIOS
A LEVAR SUAS
INOVAÇÕES PARA
O MERCADO,
POIS AUXILIAM
NOS PROCESSOS
DE PLANEJAMENTO
E DE CAPTAÇÃO DE
INVESTIMENTOS ”



Paulo Feldmann, presidente do Conselho da Pequena Empresa da FecomercioSP



Bel Pesce, empreendedora e autora do livro A Menina do Vale

funcionamento. Só no ano passado, o faturamento das incubadas pelo Cietec atingiu R\$ 54 milhões.

O superintendente do Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (Ipen), José Carlos Bressiane, comentou que as agências de apoio ao empreendedorismo têm o “dever” de ser também empreendedoras. Para isso, precisam contornar dificuldades jurídicas. “Nossa legislação engessa a atuação dessas instituições”, declarou. A opinião foi endossada pela vice-coordenadora da Agência USP de Inovação, Luciane Ortega: “Todo conhecimento gerado dentro das universidades precisa ser difundido no mercado. Quando a produção intelectual não consegue chegar ao setor produtivo, perde a razão de sua existência”.

Centros de pesquisas

Na seara tributária, o Simples Nacional representou grande avanço para os pequenos e médios inovadores. “Esta foi uma grande vitória, pois reduziu a carga tributária – o que é imprescindível para preservar o caixa de quem está apenas começando”, revelou o secretário executivo do Conselho Deliberativo Estadual do Sebrae-SP, Tirso de Salles Meirelles. Para auxiliar os microempreendedores paulistas, o governo do Estado criou recentemente o Conselho Estadual de Ciência e Tecnologia, que deve reunir membros do governo, das universidades e do setor produtivo.

“Precisamos rever o ambiente legal das incubadoras e aproximar todos os envolvidos”, observou o secretário de Desenvolvimento

“MUITA GENTE
NÃO SABE AINDA
SE A IDEIA É BOA
PORQUE NUNCA
TESTOU, MAS
JÁ PROCURA
FINANCIAMENTO
QUANDO O IDEAL
É, ANTES DE TUDO,
COLOCÁ-LA EM
PRÁTICA PARA VER
SE TERÁ O SUCESSO
ESPERADO”

Econômico, Ciências e Tecnologia do Estado de São Paulo, Rodrigo Garcia. Outra estratégia que deve ser implantada em breve é a reformulação do Plano Diretor de Tecnologia. O objetivo é elencar as demandas de inovação do Estado nos mais diversos setores da economia. A intenção do governo estadual é criar 20 Centros de Inovação. O primeiro piloto será lançado no início de 2014, na cidade de Votuporanga. “Eles terão laboratórios de pesquisa que atenderão desde as micro e pequenas empresas incubadas até as grandes corporações”, revelou Garcia.

O governo paulista planeja também elevar a oferta de recursos disponíveis para os pequenos empresários. A Desenvolve SP, instituição financeira controlada pelo Tesouro do Estado de São Paulo, possui três linhas de financiamentos com créditos que variam de R\$ 200 mil

a R\$ 30 milhões, para empresas que queiram investir em inovação. A agência tem apoio de três fundos de investimento e participação focados nos segmentos de biotecnologia, nanotecnologia, ciências da vida e na cadeia de petróleo e gás. Recentemente passou a contar com um fundo de R\$ 100 milhões e apoio de investidores-anjos. “Aos poucos o Brasil começa a olhar com mais atenção para inovação e empreendedorismo” observou o diretor-presidente da Desenvolve SP, Milton Luiz de Melo Santos. “Este é o caminho para gerarmos conhecimento tecnológico capaz de elevar a produtividade e competitividade do País no exterior.”

Estrutura básica

No âmbito federal, as iniciativas estão focadas na Finep. Em outubro deste ano foi lançada a metodologia que busca reduzir o tempo de análise e aprovação de crédito para o setor produtivo. “Estamos tentando nos reinventar, elevando a integração dos instrumentos e recursos que temos para apoiar projetos inovadores”, disse o superintendente da Finep, Hudson Lima Mendonça. A linha mais procurada pelas micro e pequenas empresas é a Inovacred, carteira de R\$ 180 milhões.

A demanda por recursos, contudo, é muito maior do que a oferta. “A maior dificuldade das empresas jovens é a financeira. São poucas as instituições que sabem avaliar as necessidades de uma empresa incubada”, ponderou o coordenador técnico do Cietec, José Carlos Lucena. A superintendente da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), Sheila Pires, frisou que a demanda por recursos chega a ser seis vezes superior à oferta: “O empreendedor

REGISTRO DE PATENTE

O que o avião, o câmbio automático, o walkman, o bina e o cinema 3D têm em comum? São invenções de brasileiros, mas nenhuma delas é atribuída ao Brasil no exterior. O bina, inclusive, foi desenvolvido em uma incubadora. Apenas no ano passado, o criador do sistema que identifica as chamadas telefônicas em aparelhos fixos e celulares, o mineiro Nélio Nicolai, de 73 anos, conseguiu o reconhecimento oficial por sua invenção. Depois de 20 anos de disputa judicial com as operadoras de telefonia, ele poderá, enfim, obter algum retorno sobre seus investimentos.

O coordenador de inteligência tecnológica da Clarke, Modet & Co., Claudio Mazzola lembrou que o registro de patente é uma estratégia de posicionamento importante da empresa. “Quando uma invenção nasce, a companhia precisa analisar o que poderá ser mais vantajoso dentro de seu modelo de negócios. Manterá exclusividade sobre a tecnologia, fará um licenciamento para fins de spin off ou permitirá sua difusão no mercado? Tudo isso tem que ser levado em conta no planejamento”, alertou.

Dados da consultoria especializada em propriedade intelectual apontam que a sondagem de bancos de dados de patentes pode economizar tempo e dinheiro. Cerca de 70% das startups americanas tentam desenvolver soluções que, no fim, já estavam registradas. Na União Europeia, 32 bilhões de euros são desperdiçados por ano com pesquisas que já haviam sido realizadas por outras companhias. Manter buscas constantes às bases de dados on-line, portanto, pode definir o sucesso – ou o insucesso – de um investimento.

que está começando muitas vezes não sabe o que é necessário para obter crédito. As instituições precisam criar mecanismos de avaliação mais focados nesse agente. Afinal, não há inovação sem empreendedorismo”. A Anprotec possui 293 associadas, que representam 3.764 incubadas, 16.400 empregos e US\$ 260 milhões em faturamento anual.

A escassez de oferta não é a única justificativa para que muitos negócios recém-nascidos não deslanchem por falta de recursos. “Sem planejamento consistente não há investidor que salve uma empresa”, defendeu o sócio da Nodal, consultoria de gestão e estratégia, Germán Alfonso. “Muitos empreendedores não sabem elaborar um plano de negócios verossímil.” Na opinião do consultor, antes de buscar capital no mercado é necessário refletir sobre a estrutura básica do negócio, como geração de valor da empresa para o cliente, público-alvo, atividade-chave e principais parcerias, canais de relacionamento, estrutura de custos, receitas e muitas outras questões.

A apresentação consistente da ideia também é pré-requisito para o “sim” do investidor. “Às vezes o projeto pode ser um investimento bem interessante, mas se o empreendedor não sabe vender sua invenção, pode perder uma boa oportunidade de negócio”, afirmou Pedro Melzer, diretor da e.Bricks Digital Early Stage, fundo de *venture capital*, com foco em empresas nascentes de tecnologia. Cássio Spina, investidor-anjo e sócio-fundador da Anjos do Brasil, organização sem fins lucrativos de apoio ao desenvolvimento do empreendedorismo de inovação, discordou: “Os empreendedores devem aprender a enxergar seus negócios de fora para dentro. Não é para mim que ele deve vender a ideia, é para o seu cliente. A mim,

interessa seu engajamento para transformar um planejamento em realidade”.

Cursos gratuitos

A paulistana Bel Pesce enfatizou que o empreendedor brasileiro erra ao buscar recursos antes de tornar sua ideia realidade. “Por vezes falta ação para as pessoas. Muita gente não sabe ainda se a ideia é boa porque nunca testou, mas já procura financiamento. Porém, o ideal é colocar primeiro em prática para ver se terá o sucesso esperado”, ponderou a dona de um currículo invejável.

Isabel Pesce Mattos coleciona uma legião de fãs. O livro digital *A Menina do Vale*, em que conta sua trajetória profissional, alcançou a marca de 1,5 milhão de downloads em três meses. Bel passou sete anos fora do Brasil, trabalhando em empresas como Microsoft, Google e Deutsche Bank. Criou a própria startup no Vale do Silício, nos Estados Unidos, e, aos 25 anos, ministra palestras sobre empreendedorismo, ensinando pessoas a desenvolver o lado criativo e a concretizar projetos. O próximo passo será o lançamento de cursos gratuitos on-line para o público empreendedor.

A forte demanda por recursos torna a disputa por investidores bastante acirrada. Mas, embora o “não” seja resposta recorrente, resistir e aprender com os erros podem contribuir para o amadurecimento de uma ideia. “Trabalhar com inovação é estar todos os dias um passo à frente do mundo”, destacou o sócio da Performa Investimentos, gestor de *venture capital* e *private equity*, Humberto Matsuda. “Nem sempre uma estratégia dará certo, mas é importante não se deixar levar pela cultura do insucesso. O erro é uma fonte fundamental para o aprendizado.” [8]



Você pensa em sua família todos os dias. Mas e no futuro dela? Você já pensou?

Agora você pode contar com a FPA Previdência Associativa, um plano especialmente desenvolvido para os empresários, seus familiares e funcionários planejarem sua aposentadoria, com condições exclusivas.



Instituidor:



Parceria estratégica:





Veja as principais vantagens do plano:

- **Cobertura Completa:** o plano oferece benefícios para aposentadoria programada, pensão por morte e aposentadoria por invalidez.
- **Menores Taxas:** por ser uma entidade sem fins lucrativos, a **Fecomercio FPA** pratica taxas apenas para sua administração e funcionamento.
- **Investimento:** seu dinheiro aplicado por especialistas, com 100% da rentabilidade líquida para sua conta.
- **Flexibilidade:** você pode alterar o valor de suas contribuições mensais, realizar aplicações extras ou até mesmo suspendê-las por um período determinado.
- **Benefícios Fiscais:** possibilidade de dedução no Imposto de Renda, ganho de capital sem tributação e o pagamento de Imposto de Renda apenas no recebimento da renda ou do resgate.
- **Portabilidade:** você pode transferir seus recursos de outro plano de previdência para a FPA Previdência Associativa e começar a usufruir de todas as suas vantagens. Verifique condições.

Agende uma visita
(11) 3254-1700 | fpa@fecomercio.com.br
www.fpaprevidencia.com.br

“É o lucro que mantém o franqueado na rede”

Diretor-geral da rede de lavanderias francesa 5àsec para a América Latina revela o segredo do sucesso da marca
POR ANDRÉ ZARA FOTOS EMILIANO HAGGE

O empresário Nelcindo Nascimento, de São Paulo, conheceu a rede de franquias de lavanderias francesa 5àsec em Portugal. O “encontro” se deu durante a inauguração de um centro comercial nas imediações da cidade do Porto. Naquele dia, nem passou pela cabeça dele de que sua esposa, ao manifestar o desejo de tornar-se franqueada da marca no Brasil, estava interferindo no destino profissional da família. Apesar de não demonstrar interesse em participar diretamente no negócio, ele acabou atuando na entrada da marca no Brasil.

Ao analisar o mercado nacional daquele começo da década de 1990, descobriu que apenas 0,96% da população já havia usado serviço de lavanderia. Em vez de se intimidar com os dados poucos animadores (ou mesmo desistir da ideia), visualizou uma possibilidade de negócios. Bastou abrir a primeira unidade própria em 1994 para a experiência se mostrar frutífera. Com a expansão para o

franchising, sob comando de Nascimento, o ritmo acelerou de tal forma que transformou a filial brasileira na maior em número de unidades e em faturamento, dos mais de 30 países que compõem a rede global.

Após o sucesso, a matriz francesa recomprou a franquia, em 2010. O então máster franqueado no Brasil se tornou diretor-geral para a América Latina. Está em suas mãos a administração do negócio que em 2014 representará 50% do faturamento global da 5àsec.

A expectativa da rede é de fechar 2013 com 450 unidades no Brasil – divididas entre a 5àsec e a 5àfil (oficina de costura). A previsão é que o faturamento nacional cresça 15% em relação a 2012, quando atingiu os R\$ 176 milhões. Nas próximas páginas, Nelcindo Nascimento fala sobre planos de interiorização da marca no Brasil e sua luta constante para popularizar o serviço de lavanderia no País, ainda encarado como de luxo por muitos brasileiros.



Conselhos – COMO O SENHOR CONHECEU A MARCA 5ÀSEC E A TROUXE PARA O BRASIL, EM 1994?

Nelcindo Nascimento – Eu a conheci em Portugal, no ano de 1991, quando fui convidado para a inauguração de um centro comercial que possuía uma loja da marca. Fiquei impressionado com a tecnologia utilizada. Na época, eu achava que lavanderia era uma coisa de fundo de quintal. Foi minha mulher – que já conhecia a marca e queria ser franqueada da 5àsec no Brasil – que motivou a ação. Contatei a matriz na França e o processo começou. O engraçado é que entrei na rede para atuar na parte logística e fazer a importação dos equipamentos, não para ser franqueador máster. Mas acabei me associando com dois franceses que vieram para cá e fiquei com um terço do negócio.

Conselhos – QUAIS ERAM AS EXPECTATIVAS AO ABRIR A FRANQUIA BRASILEIRA?

Nascimento – Fizemos uma pesquisa de mercado em oito capitais brasileiras, perguntando às pessoas se elas já haviam usado o serviço de lavanderia. Somente 0,96% dos entrevistados disse que sim. Então, a questão era: será que a 5àsec funcionaria no Brasil? Logo percebi que havia um mercado enorme para se desenvolver e foi nisso em que acreditei. O brasileiro encara a lavanderia de forma diferente do americano. Aqui esse serviço ainda é considerado de luxo. Abrimos a nossa primeira loja em 1º de agosto de 1994. Um ano depois, inauguramos uma segunda.

Conselhos – O MERCADO BRASILEIRO MUDOU?

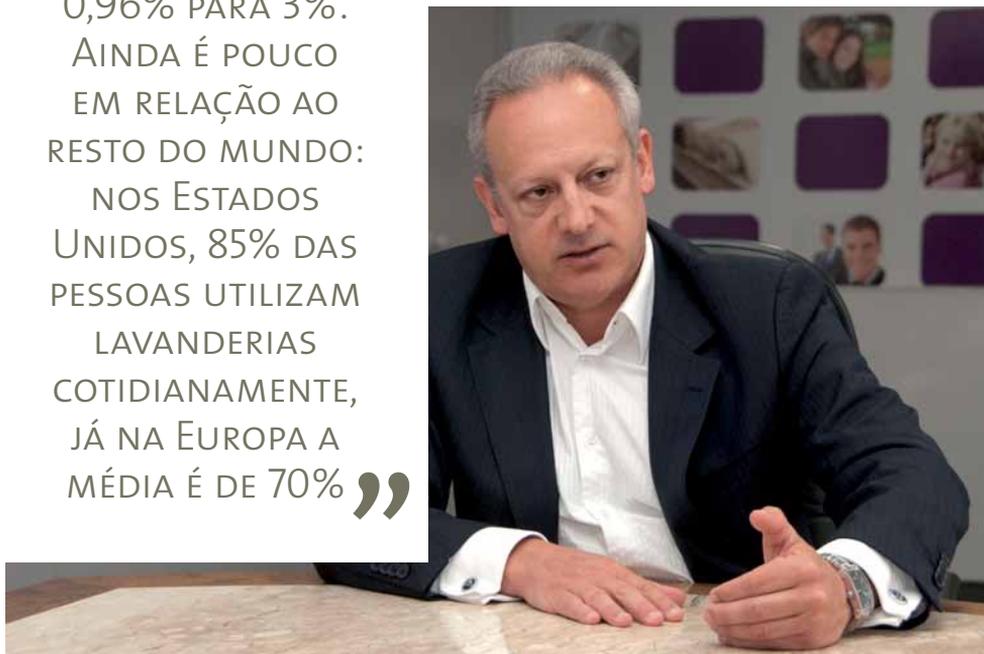
Nascimento – Bastante. O público que hoje utiliza o serviço saltou de 0,96%

para 3%. Ainda é pouco em relação ao resto do mundo: nos Estados Unidos, 85% das pessoas utilizam lavanderias cotidianamente, já na Europa a média é de 70%. No Brasil, ainda é um serviço caro. Temos feito um trabalho forte nas nossas operações para tornar o preço mais acessível – e alcançamos algum sucesso. Isso explica por que a 5àsec detém 40% dos usuários de lavanderia no País. Nossa meta para 2014 é atingir 50%.

Conselhos – POR QUE A ESCOLHA DE FRANQUIAS COMO MODELO DE EXPANSÃO?

Nascimento – A decisão foi puramente estratégica. Como a 5àsec atua com prestação de serviço, vimos o franqueado como a melhor opção, pois ele administra o negócio de perto. O resultado certamente é muito melhor do que aquele que poderíamos oferecer com uma administração a distância. Nos primeiros dois anos de operação abrimos três lojas próprias e, a partir do terceiro ano, começamos a franquear. A primeira unidade nesse modelo foi inaugurada em Fortaleza, no Ceará. Em 2003, a rede nacional chegou a 150 lojas. Logo depois, demos uma parada para consolidar o nosso processo de expansão. Três anos mais tarde voltamos a expandir forte. Desde então não paramos de inaugurar unidades. Nossa média anual é abrir entre 55 e 60 lojas. Hoje contamos apenas com seis endereços próprios, que são necessários para testar mercado. Temos também pontos itinerantes que de vez em quando funcionam em regiões diferentes do País, para avaliar o mercado local.

“ O PÚBLICO QUE HOJE UTILIZA O SERVIÇO SALTOU DE 0,96% PARA 3%. AINDA É POUCO EM RELAÇÃO AO RESTO DO MUNDO: NOS ESTADOS UNIDOS, 85% DAS PESSOAS UTILIZAM LAVANDERIAS COTIDIANAMENTE, JÁ NA EUROPA A MÉDIA É DE 70% ”

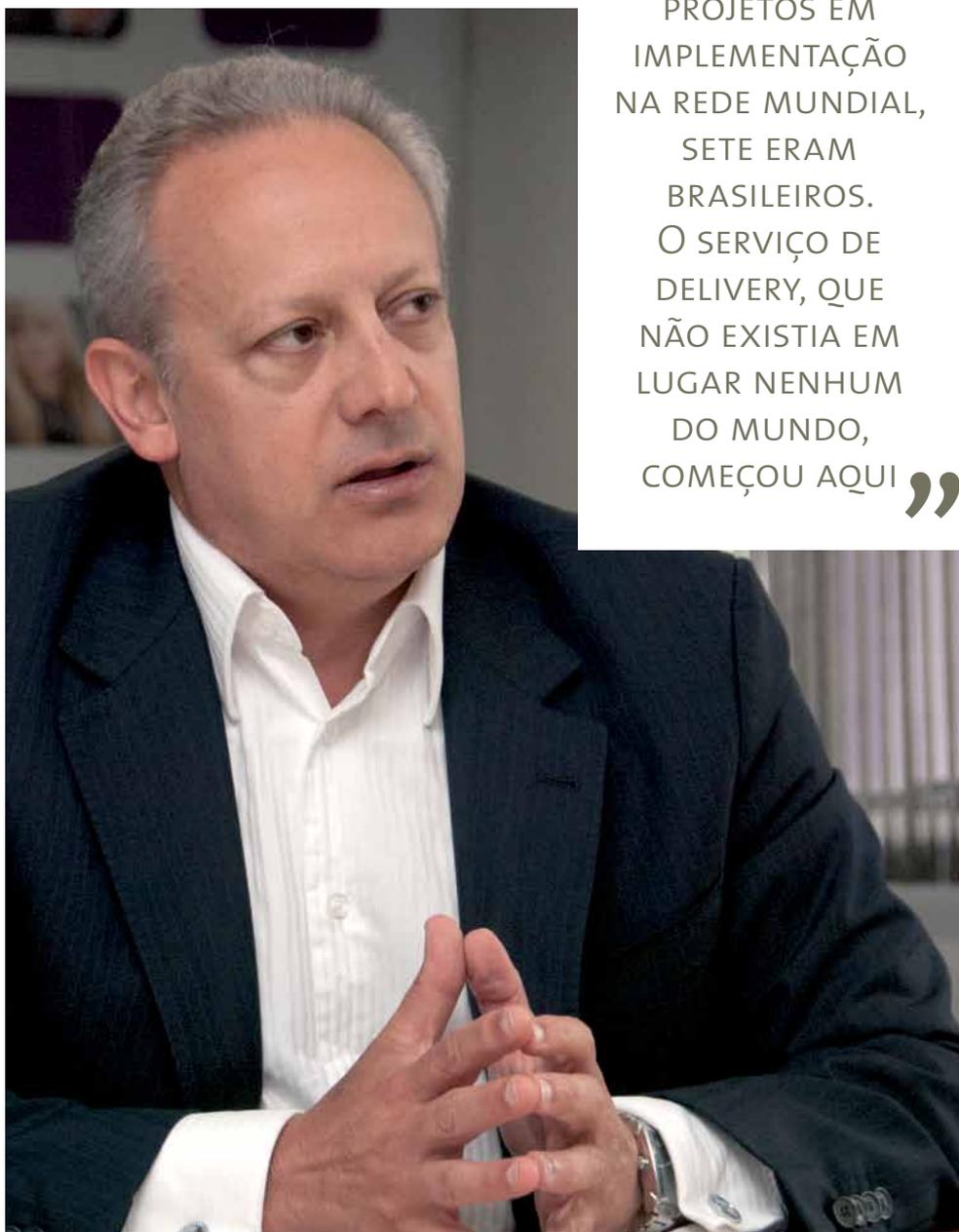


Conselhos – EM 2010, A REDE FRANCESA RECOMProu A MÁSTER FRANQUIA BRASILEIRA. COMO FOI ESSE PROCESSO?

Nascimento – No fim de 2009, o Brasil ultrapassou o número de lojas da matriz. A franquia possui um conceito muito importante: em nenhum sentido o franqueado pode ser maior que o franqueador. Em 2011 faturamos mais do que os franceses. Assim, seguimos o manual e não insistimos em permanecer como máster franqueado. Decidimos integrar o grupo. A França comprou a operação brasileira e passamos a atuar como matriz para os demais países da América Latina, administrando desde o México até a Argentina.

Conselhos – COMO FOI ESSA MUDANÇA DO PONTO DE VISTA PESSOAL?

Nascimento – Sempre fiz muitas visitas de *benchmarking* a outros países, em especial nos da América Latina, onde os mercados ainda estão em desenvolvimento. Mas atuar profissionalmente fora do Brasil foi um desafio. Até agora a experiência vem dando certo. O mercado em que atuamos está crescendo mais do que na Europa. E o número de franqueados continua expandindo e estamos com mais de 800 unidades na América Latina. Lavar roupa com tecnologia aumenta a sua longevidade e esse benefício tem aumentado a procura por lavanderias nos países em desenvolvimento.



“ EM 2009,
DOS DEZ
PROJETOS EM
IMPLEMENTAÇÃO
NA REDE MUNDIAL,
SETE ERAM
BRASILEIROS.
O SERVIÇO DE
DELIVERY, QUE
NÃO EXISTIA EM
LUGAR NENHUM
DO MUNDO,
COMEÇOU AQUI ”

Conselhos – COMO O BRASIL ESTÁ POSICIONADO NA REDE MUNDIAL?

Nascimento – Quando a unidade brasileira foi adquirida, representávamos 10% do EBITA [*lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização*] do grupo. Hoje temos 25%. O País se tornou fundamental. Devemos chegar ao fim deste ano com 450 unidades – somando as marcas 5àsec e 5àfil – e o faturamento deve ser 15% maior em comparação com os R\$ 176 milhões de 2012. Somos otimistas em relação a 2014, acreditamos que vamos atingir o mesmo crescimento. A previsão é que no próximo ano a América Latina represente 50% do faturamento do grupo.

Conselhos – COMO ESTÁ A CONCENTRAÇÃO GEGRÁFICA DAS UNIDADES NO BRASIL?

Nascimento – Estamos no litoral e em todas as principais cidades brasileiras. Há três anos começamos um processo de interiorização. Hoje estamos em quase todas as cidades do Estado de São Paulo com população acima de 70 mil habitantes. No começo tínhamos uma linha de corte de 200 mil habitantes, depois passou para 100 mil e agora está em 80 mil. Mas dependendo do poder aquisitivo do município, optamos por abrir unidades em cidades com população de até 70 mil. Se na Europa existem cidades com sete mil habitantes com uma 5àsec, deve ser viável no futuro abrir unidades em municípios de 25 a 30 mil habitantes, desde que a região seja desenvolvida. Queremos crescer sempre e abrir o maior número de lojas, mas sem descuidar daqueles franqueados

que já estão na operação. Um dos grandes focos da gestão é na lucratividade de cada loja aberta.

Conselhos – A FILIAL BRASILEIRA TEM LIBERDADE PARA DESENVOLVER PROJETOS?

Nascimento – Sim. Um dos motivos do crescimento da rede no mundo é a autonomia cedida a cada mercado. No Brasil, ela cresceu forte e desenvolvemos aqui muitos projetos de gestão, muitos dos quais nem na Europa haviam sido criados. Em 2009 dos dez projetos em implementação na rede mundial, sete eram brasileiros – eles incluíam sistema de ponto de venda de software e criação de conceitos de lojas diferenciadas. O serviço de delivery, por exemplo, que não existia em lugar nenhum do mundo, começou aqui. Em termos de tecnologia nas lojas, estamos até mais avançados do que as unidades na Europa em questões como reciclagem e tratamento de água.

Conselhos – SEGUNDO A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, A MARCA TEM UM DOS MAIORES ÍNDICES DE SATISFAÇÃO ENTRE OS FRANQUEADOS. NESTE ANO ELA FOI RECONHECIDA COMO UMA DAS VINTE MELHORES FRANQUIAS BRASILEIRAS PELO GRUPO BITTENCOURT. QUAL O SEGREDO DESSA SATISFAÇÃO?

Nascimento – Fazer o franqueado ganhar dinheiro. Tudo é muito bonito e existe uma série de teorias de *franchising*, mas o que mantém o parceiro na rede é o lucro. Todos os dias nós nos perguntamos: “Se ele estivesse fora da rede, estaria melhor?” Afinal, o franqueado paga *royalties*, fundo de propaganda, taxa de franquia para renovação, enfim,



tem que seguir uma série de regras. Outra forma para recompensar e motivar o empreendedor é deixá-lo participar das decisões. Eu os visito pessoalmente pelo menos uma vez a cada três anos. Levo informação, mas também trago muitas e aprendo bastante. O franqueado atrás do balcão sabe o que funciona e o que não funciona. Quando você valoriza isso, fomenta aquele sentimento de que ele também está construindo a empresa. A marca é nossa, é de todos.

Conselhos – É POR ISSO QUE O SENHOR MANTÉM DUAS UNIDADES (UMA 5ÂSEC E UMA 5ÂFIL) OPERANDO NA SEDE DA EMPRESA, EM BARUERI?

Nascimento – Ninguém pode dar aquilo que não tem. Para a empresa dar uma

informação ou vender um conhecimento para o franqueado, ela precisa ter vivência e isso não pode ser apenas teórico. Eu não acredito numa rede que não tenha loja própria. A franquia nada mais é do que vender conhecimento e desenvolver *know-how*. Por isso, de vez em quando dou uma passadinha nas lojas da sede para ver como está a operação.

Conselhos – QUAL É O PERFIL DO CLIENTE DA 5ÂSEC?

Nascimento – Perto de 65% deles são do sexo feminino, pois são elas que ainda decidem o serviço de lavanderia. Quando os homens levam as peças nas nossas lojas, se aconselham com as mulheres. Então, elas são fundamentais no processo decisório e nossa comunicação é bem

“TUDO É MUITO BONITO E EXISTE UMA SÉRIE DE TEORIAS DE FRANCHISING, MAS O QUE MANTÉM O PARCEIRO NA REDE É O LUCRO. TODOS OS DIAS NÓS NOS PERGUNTAMOS: ‘SE ELE ESTIVESSE FORA DA REDE, ESTARIA MELHOR?’”

forte para o público feminino. Buscamos levar essas clientes para dentro das lojas para que conheçam como funciona todo o processo e para que recebam informações sobre aumento de longevidade de uma fibra quando tratada por nossos equipamentos. O franqueado é essencial nesse processo de apresentação. Como o serviço de lavanderia no Brasil não é tão popular, o consumidor precisa saber como funciona. É dessa forma que, um dia, o serviço será tão conhecido aqui como é nos países desenvolvidos. Dentro de dez anos vamos ter muitos brasileiros lavando roupa fora de casa, pois um novo público já começa a influenciar os mercados. A geração “Y” está no mercado de trabalho e seus “representantes”

têm muitas coisas para fazer além de organizar a vida doméstica.

Conselhos – COMO ESTÁ O DESENVOLVIMENTO DA MARCA 5ÀFIL NO BRASIL, QUE OFERECE COSTURA DE ROUPAS?

Nascimento – Desde 2003 a matriz começou a pensar além e desenvolver o conceito de tratamento da peça, não só de lavagem. Lançamos a marca no Brasil em 2010, em razão da nossa forte expansão até então. A partir de 2011 abrimos para o mercado. Ou seja, ela está funcionando efetivamente há dois anos, com 36 unidades e previsão de abertura de várias outras. Devemos chegar ao fim do ano com 50. Além disso, muitos varejistas de roupa estão terceirizando o serviço de ajustes conosco. Nomes como Le Lis Blanc e Aramis já são nossos clientes.

Conselhos – EM 2014 SERÃO 20 ANOS DE OPERAÇÃO NO BRASIL. EXISTE ALGUMA AÇÃO ESPECIAL PARA A DATA?

Nascimento – Estamos pensando em algumas coisas. Provavelmente adiantar um projeto que ofereça aos colaboradores das unidades a possibilidade de chegar ao ponto alto da carreira deles: tornar-se um franqueado. Já temos alguns casos, mas queremos fomentar isso. Esse é um segmento que até um tempo atrás não era glamoroso nem profissional. Atualmente temos quase três mil colaboradores nas nossas lojas e desejamos que eles tenham a chance de crescimento profissional, melhorar a vida. Boa parte dos nossos funcionários já vem trabalhar com seu carro próprio, muita gente comprou casa. É gratificante poder contribuir para esse desenvolvimento. [8]

O que move a metrópole

Daniilo Santos de Miranda, diretor regional do Sesc no Estado de São Paulo

Diferentes contextos históricos exigem formas diversas de reagir a desafios que se revelam persistentes. No quesito “desafios persistentes” consta, há séculos – e em posição de destaque –, a vida nas grandes cidades. Desde que os aglomerados urbanos cresceram a ponto de os benefícios da concentração de pessoas competirem com imensas dificuldades, corações e mentes dedicam-se a pensar soluções. Para um determinado tempo e espaço, entretanto, nem tudo é possível.

Basta um acompanhamento dos noticiários para perceber que graves questões urbanas não constituem privilégio de países em desenvolvimento. Mas é impossível negar que a desigualdade social imprime tons mais dramáticos aos problemas cotidianos. Se o

mundo globalizado nos permite, pela onipresença dos meios de comunicação, comparar os empenhos em busca de cidades melhores, nos explicita ao mesmo tempo uma das ferramentas emblemáticas da atualidade: os meios digitais, cujas potencialidades ainda estão sendo descobertas e refinadas.

A condição digital permeia todas as dimensões da existência contemporânea, incluindo o domínio da subjetividade; as relações afetivas e sociais; e as esferas de trabalho e lazer. Tornou-se anacrônico estabelecer a distinção entre virtual e real, já que a potência do que acontece na rede mundial de computadores redefiniu o próprio sentido da realidade. Atente-se, por exemplo, à interpenetração entre as redes sociais da internet¹ e as redes de mobiliza-



ção no espaço urbano e suas consequências para a reflexão sobre as cidades.

Afinal, se incorporamos em nosso dia a dia não apenas computadores e aparelhos portáteis, mas a própria lógica de conectividade total que eles materializam, seria de se esperar que a prática da cidadania também se transformasse. Ser cidadão hoje, portanto, implica habitar um mundo em que a convergência, alçada à regra, permita voos altos na direção de metrópoles mais razoáveis. Como o debate sobre São Paulo, maior cidade da América do Sul, pode se nutrir de tais desdobramentos?

Pesquisas evidenciam a aderência expressiva dos paulistanos aos meios digitais. Se cruzarmos esse dado com a magnitude dos problemas da metrópole, uma conclusão se impõe: não é coerente desprezar a força acumulada e exercitada na internet. Organizações da sociedade civil ligadas ao amplo temário da sustentabilidade fazem do meio digital um laboratório de experimentações. Os resultados têm ampliado os sentidos convencionais atribuídos à noção de política.

Esse é o contexto de surgimento do Sampa CriAtiva, plataforma colaborativa que é resultado da percepção atenta da agenda contemporânea. Iniciativa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), do Sesc e do Senac. Trata-se de um espaço inovador e dinâmico de discussão da capital paulistana que reivindica uma atuação de modo inclusivo, propositivo e inspirador.

Quando se comenta o atual momento experimentado pelos paulistanos, cumpre desenhar um panorama complexo. Dentre as ações organizadas, deve-se destacar o processo de revisão do Plano Diretor Estratégico da cidade – cuja forma, premissas e desdobramentos são motivo de intenso debate dentro e fora das instâncias oficiais de deliberação.

Ao mesmo tempo em que se desenvolve o embate político, podemos notar os mais variados atores da cena urbana tomando a palavra para abordar aspectos como educação, mobilidade urbana, saúde, moradia e trabalho – não raras vezes conscientes do caráter sistêmico que os ata e que desautoriza pensamentos simplistas.

Na segunda década do século XXI, a problemática da cidade de São Paulo emerge por meio de vozes de múltiplos sotaques. É de olho nesse estado de coisas que Sampa CriAtiva dá seus primeiros passos, enfatizando dois sentidos principais para a ideia de inclusão. O primeiro advém da constatação de que muito já tem sido feito nos meios digitais, por pessoas e coletividades de vertentes e disposições plurais, no sentido do debate público sobre São Paulo. Assim, o verbo que se deseja conjugar não é concorrer, mas colaborar, aproximar, incluir.

Incluir outras iniciativas organizadas de cidadania paulistana, na medida em que se constata, com satisfação, o valor específico de cada uma delas – é disso que trata, também, Sampa CriAtiva. Mas a ideia

¹ Em maio de 2013 foi divulgada pelo IBGE a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada em 2011, informando que o acesso à internet em todo o Brasil era de 46,5% (para pessoas com dez ou mais anos de idade), enquanto o índice para o Estado de São Paulo era de 59,5%. Em casos que se referem aos campos da comunicação, consumo e cultura, os números para cidades de grande porte excedem a média estadual, o que elevaria ainda mais os dados para a capital paulista.

é ir além, para poder incluir vozes difusas (ainda não organizadas) em estágios variados de elaboração. Esse é o vetor principal da plataforma, efetivado por intermédio do estímulo ao envio e da disponibilização de propostas para uma cidade melhor. Aqui, o protagonista é o cidadão, sua percepção do entorno, sua consciência crítica e sua inventividade.

Da inclusão nasce, portanto, o caráter propositivo do Sampa CriAtiva. É próprio da internet embaralhar os papéis de autor e espectador e essa plataforma colaborativa pretende se beneficiar disso. Todos propõem a todos – aos outros cidadãos, à iniciativa privada, aos movimentos de bairro, aos gestores públicos e à classe política. Para ser coerente com esse propósito, faz parte do funcionamento do Sampa CriAtiva a elaboração de relatórios periódicos sobre as propostas enviadas e o encaminhamento destes à Câmara de Vereadores da cidade. Impera, aqui, a convicção de que cidadania e educação política devem caminhar juntas.

Ao contrário do caráter finito dos recursos materiais, ideias têm um potencial inesgotável de compartilhamento. No Sampa CriAtiva o trabalho curatorial é coordenado pela especialista em economia criativa Ana Carla Fonseca e norteia a reunião de ideias

inspiradoras que tenham, em comum, a valorização da cidade. Afinal, o combate aos ciclos viciosos que deterioram as metrópoles pode acontecer ao se mover círculos virtuosos, nos quais boas ideias iluminam novas elaborações.

Que as cidades sejam campos de energia em movimento. E isso é algo que São Paulo, onde tudo é dinamismo, diariamente nos prova. É nesse sentido que podemos medir seus impasses pelos fluxos interrompidos, cuja metáfora valiosa é a mobilidade. FecomercioSP, Sesc e Senac – proponentes do Sampa CriAtiva –, ao representarem o comércio de bens, serviços e turismo, são instituições em cujo código genético consta o imperativo da circulação incessante, causa e consequência da urbanidade.

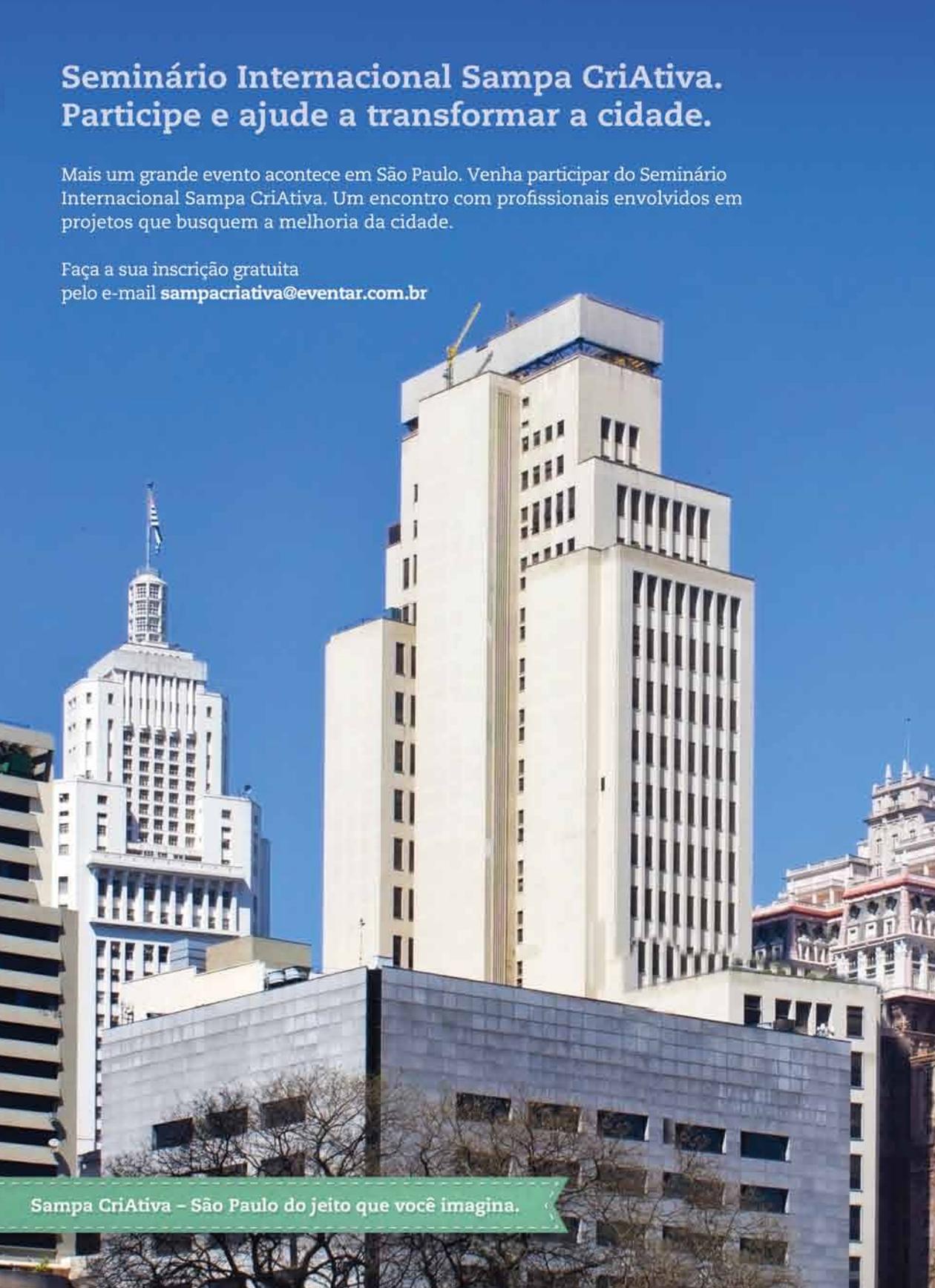
A circulação, enquanto sinal de arejamento e renovação pode simbolizar o impulso que a experiência digital imprime à realidade paulistana. O projeto Sampa CriAtiva apresenta-se como uma das possibilidades de ativação contemporânea de nossa capital por meio da inovação. O diálogo é premissa. A cultura, em sentido estendido (inseparável, portanto, da dimensão educativa), é condição absolutamente fundamental. E o cidadão, cada vez menos espectador, efetiva-se como voz que propõe debate e comove. [8]

**BASTA UM
ACOMPANHAMENTO
DOS NOTICIÁRIOS
PARA PERCEBER QUE
GRAVES QUESTÕES
URBANAS NÃO
CONSTITUEM PRIVILÉGIO
DE PAÍSES EM
DESENVOLVIMENTO.
MAS É IMPOSSÍVEL
NEGAR QUE A
DESIGUALDADE
SOCIAL IMPRIME TONS
MAIS DRAMÁTICOS
AOS PROBLEMAS
COTIDIANOS**

Seminário Internacional Sampa CriAtiva. Participe e ajude a transformar a cidade.

Mais um grande evento acontece em São Paulo. Venha participar do Seminário Internacional Sampa CriAtiva. Um encontro com profissionais envolvidos em projetos que busquem a melhoria da cidade.

Faça a sua inscrição gratuita
pelo e-mail sampacriativa@eventar.com.br



Sampa CriAtiva – São Paulo do jeito que você imagina.

sampa
criAtiva
.org.br



Uma iniciativa

Senac Sesc FECOMERCIO 

Aqui tem a presença do comércio





Mudança polêmica

Possibilidade de alteração no Código Comercial divide opiniões. Seminário da FecomercioSP que reuniu especialistas jurídicos sinaliza que o consenso está longe de ser encontrado

POR ANDRÉ ZARA FOTOS EMILIANO HAGGE

“**D**om Pedro Segundo, por Graça de Deos, e Unanime Acclamação dos Povos, Imperador Constitucional e Defensor Perpetuo do Brasil. Fazemos saber a todos os Nossos Subditos, que a Assembleá Geral Decretou, e Nós Queremos a Lei seguinte:Codigo Commercial do Imperio do Brasil”. Corria o ano de 1850 quando surgiu o primeiro marco regulatório de negócios do País. Transcorridos 163 anos, quem diria, parte do vetusto documento continua ditando algumas regras do jogo. Razões não faltam para o Código Comercial brasileiro ser criticado por refletir as contradições e atrasos da legislação nacional – sempre pronta a dificultar a vida dos empresários.

Para debater um projeto de lei que pretende criar um novo arcabouço legal para as relações comerciais no País, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) recebeu diversos especialistas em setembro no Seminário da Comissão Especial do Código Comercial da Câmara dos Deputados. A missão do encontro: analisar a real necessidade da adoção da nova legislação e sugerir melhorias.

Embora o Código Comercial de 1850 tenha sido parcialmente revogado pelo Código Civil, em vigor há dez anos, alguns dos seus dispositivos ainda continuam vigentes no que se refere ao comércio marítimo. O Projeto de Lei 1572/11, do deputado federal Vicente Cândido (PT/SP) quer instituir um código comercial específico, que discipline, no âmbito do direito privado, a organização e a exploração das atividades empresariais. “Sua criação vai simplificar a vida do empresário brasileiro e dar mais segurança jurídica aos negócios”, avaliou Cândido. Na visão do parlamentar, o PL também ajudará o desenvolvimento de

uma nova cultura empreendedora no País, pois seu texto está apoiado em três princípios gerais: liberdade de iniciativa, liberdade de competição e função social da empresa.

Mais competitividade

“Somos a favor das atualizações nas normas e os debates são positivos. Precisamos ter uma visão pragmática para garantir a democracia e uma economia forte”, afirmou o vice-presidente da FecomercioSP, Manuel Henrique Farias Ramos. A entidade propôs que o novo documento trate das condições das micro e pequenas empresas, pois elas garantem a mobilidade social. Um capítulo específico sobre eles, além de seu conteúdo, tem valor simbólico no reconhecimento dessas companhias. Ramos admitiu que o projeto de lei do deputado petista não resolve todos os problemas do Brasil, pois existem questões trabalhistas e tributárias que atrapalham os empresários, mas reconheceu que sua aprovação pode trazer alguns benefícios: “O que ele [o código] faz é mudar a relação entre empresas, restabelecendo inclusive o equilíbrio na concorrência entre grandes e pequenas companhias”.

Relator geral da Comissão Especial do Código Comercial, o deputado federal Paes Landim (PTB/PI) lembrou que durante os dois anos de trabalho (com direito a várias audiências públicas), diversos pontos foram debatidos e hoje a maior dúvida é se uma nova regulamentação atrapalharia mais ainda os negócios. “Mesmo assim, o novo código é importante, pois decodifica a lei e resolve controvérsias no mundo empresarial. É pró-mercado”, observou. O coordenador da Comissão de Juristas do novo Código Comercial,

“ O QUE ELE
[O CÓDIGO] FAZ É
MUDAR A RELAÇÃO
ENTRE EMPRESAS,
RESTABELECENDO
INCLUSIVE O
EQUILÍBRIO NA
CONCORRÊNCIA
ENTRE GRANDES
E PEQUENAS
COMPANHIAS ”



Manuel Henrique Farias Ramos, vice-presidente da FecomercioSP

“O DIREITO COMERCIAL É MUITO DINÂMICO E SEU MUNDO NÃO CORRESPONDE COM O QUE TEMOS NA LEI ATUALMENTE. EM 2003 PASSAMOS A USAR O CÓDIGO CIVIL, MAS O TEMPO MOSTROU QUE A SUA APLICAÇÃO FOI UM CAOS”



Armando Rovai, presidente da Junta Comercial de São Paulo

Fábio Ulhoa Coelho, concordou com a necessidade da aprovação do documento: “Desde a adoção do Código Civil, em 2003, muitos acreditam que o Código Comercial deixou de ser imperativo. Mas entendemos que ele vai melhorar a competitividade nacional. Trata-se de uma legislação com mecanismos modernos, como o uso de documentação eletrônica, para nos ajudar a superar o atraso na área de negócios”. Ele destacou que a legislação também está alinhada ao cenário jurídico mundial, pois propõe padronização com legislação internacional para facilitar investimentos estrangeiros.

Alteração benéfica

O grande conflito do debate girou em torno da necessidade (ou não) de adoção do Código Comercial. O professor das universidades PUC-SP e Mackenzie e presidente da Junta Comercial de São Paulo, Armando Rovai, assegurou que a medida é necessária: “O direito comercial é muito dinâmico e seu mundo não corresponde com o que temos na lei atualmente. Em 2003 passamos a usar o Código Civil, mas o tempo mostrou que a sua aplicação foi um caos”. Segundo ele, a lei trouxe situações nas quais é impossível atuar com segurança jurídica, como acontece nos casos de penhora de cotas, exclusão de sócios e aplicação subsidiária da sociedade por ações. “Não adianta apenas modificar algumas partes. Se analisarmos os números do setor, veremos que há necessidade de mudanças para que ele possa acompanhar o desenvolvimento político, social e econômico contemporâneo do País”, ressaltou Rovai. De acordo com o especialista, o código é benéfico porque foi construído com base em

princípios. “A norma muda, mas os princípios são permanentes e garantem seu uso no futuro”, completou.

O livre-docente em Direito Comercial e professor associado do Departamento de Direito Comercial da Universidade de São Paulo (USP), Erasmo Valladão França, discordou da necessidade de uma nova legislação. “A ideia de um código abrangente é um conceito do século 19. Tentar sistematizar tudo é ultrapassado. O setor comercial é dinâmico e se a lei for aprovada, amanhã estará ultrapassada”, afirmou. Para ele, seria suficiente uma reforma pontual no Código Civil, pois da maneira que o projeto do deputado foi escrito, traria ainda mais insegurança jurídica. Um dos exemplos citados foi do artigo 657, que afirma: “para a sentença, o juiz poderá nomear um facilitador, quando for complexa a questão discutida, de fato ou de direito, ou no caso de processo volumoso”. Com isso, um processo com mais de 500 páginas poderia contar com relatório sintetizado da figura sobre o caso. “O profissional faz o relatório e o juiz fica dispensado de relatar o processo. Julgar sem ter lido e com base no texto de outro é incabível”, afirmou França.

Insegurança geral

Outra questão apontada pelo especialista, e alvo de muita polêmica, é a possibilidade de atuação do Ministério Público (MP) em contratos privados. De acordo com o artigo 317 do projeto: “O MP e os demais legitimados podem pleitear a anulação do negócio jurídico, provando o descumprimento da função social”. O temor é que o órgão possa interferir caso uma das partes do negócio estivesse insatisfeita. O promotor de Justiça



Fábio Ulhoa Coelho, coordenador da Comissão de Juristas do novo Código Comercial

“ O NOVO CÓDIGO É UMA LEGISLAÇÃO COM MECANISMOS MODERNOS, COMO O USO DE DOCUMENTAÇÃO ELETRÔNICA, PARA NOS AJUDAR A SUPERAR O ATRASO NA ÁREA DE NEGÓCIOS ”

de Falências designado na Procuradoria de Justiça Cível, Alberto Camiña, defendeu o papel do MP no novo código: “É um exagero essa visão de que a atuação do órgão vai causar insegurança jurídica e interferir com contratos. Só haverá atuação em caso de contratos que venham ferir o direito de terceiros”. Camiña destacou também que essa é a maneira de agir do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Outro tema que esquentou o debate foi o que trata da responsabilidade dos sócios e da desconsideração da personalidade jurídica. O sócio-fundador do escritório Carvalhosa e Eizirik Advogados, Nelson Eizirik, é contrário à criação do código e apontou diversos problemas na sua redação, dentre eles o artigo 123, que afirma: “a pedido justificado de sócio com participação no capital social de pelo menos 5%, poderá nomear fiscal judicial temporário”. Segundo o especialista, a participação da figura do fiscal é temerária, pois os magistrados não estão acostumados a lidar com questões empresariais. “Meu temor é que esse código aumente as responsabilidades dos sócios em vez de torná-las mais precisas”, avaliou.

Avanços societários

Para o professor de Direito Comercial da PUC-SP, Ivo Waisberg, o código permitirá avanços nas questões societárias, mas não o suficiente – em especial no ponto que trata da desconsideração da personalidade jurídica. No artigo 128, a redação aponta que “em caso de fraude perpetrada por meio da autonomia patrimonial da sociedade empresária, o juiz poderá ignorar a personalidade jurídica própria desta para imputar a responsabilidade ao sócio

“ A IDEIA DE
UM CÓDIGO
ABRANGENTE É
UM CONCEITO DO
SÉCULO 19. TENTAR
SISTEMATIZAR TUDO
É ULTRAPASSADO.
O SETOR COMERCIAL
É DINÂMICO E SE A
LEI FOR APROVADA,
AMANHÃ ESTARÁ
ULTRAPASSADA ”

ou administrador”. A questão já é prevista no artigo 50 do Código Civil, mas no projeto está mais aprofundada e explicativa.

Mesmo assim, o tema causa muita insegurança nos empresários e administradores, pois eles podem ter seus bens particulares envolvidos no processo, o que tem sido aplicado por muitos juízes. “A desconsideração não deveria atingir administradores, apenas os sócios. Infelizmente o que deveria ser usado apenas em casos de má-fé e fraude, passou a ser utilizado em qualquer cenário”, analisou Waisberg. Embora a favor do projeto, o professor assegurou que a maior lição da iniciativa é fazer o direito empresarial entrar em foco e se autoafirmar em relação a outras áreas, como o direito trabalhista. “O



Erasmus Valladão França, livre-docente em Direito Comercial

trabalhador precisa ser defendido, mas não prevalecendo em detrimento sobre todos os outros campos. Os empresários não precisam aceitar certas verdades”, explicou.

Também esteve presente no evento da FecomercioSP o ministro João Otávio de Noronha, do Superior Tribunal de Justiça (STJ), responsável pela elaboração do anteprojeto do novo Código Comercial que tramita no Senado Federal – cujo texto é diferente daquele que está na Câmara dos Deputados. Fábio Ulhoa Coelho, relator da comissão de 19 juristas, também foi selecionado para essa iniciativa. A ideia é que ao fim dos trabalhos da comissão, aconteça uma reunião com representantes da Câmara para analisar os pontos comuns e divergentes entre os dois projetos.

“Precisamos mais do que atualizar, sistematizar a lei comercial. Existem dois projetos tramitando nas duas casas para o processo de aprovação ser mais rápido. Isso facilita trabalho no Senado e as duas propostas estão em harmonia”, disse o ministro Noronha.

O projeto do novo Código Comercial (1572/11) poderá ser votado até o fim do primeiro semestre de 2014, segundo expectativas do deputado Vicente Cândido. O anteprojeto que circula no Senado deve ser entregue ao presidente da Casa, Renan Calheiros, em 19 de novembro. Agora é esperar para saber se os empresários brasileiros ganharão uma nova legislação ou as medidas serão rejeitadas e engavetadas – quem sabe por mais 160 anos. [8]



Como o desemprego está em baixa se o emprego não cresce?

Essa pergunta intriga bastante os leitores, que diariamente se deparam com notícias sobre o baixo crescimento do PIB, a desaceleração na geração de empregos e a queda da taxa de desemprego em nosso País. São movimentos contraditórios que desafiam a teoria econômica.

A situação é curiosa. Em 2011 o PIB cresceu 2,7%. Em 2012 esse crescimento despencou para apenas 0,9%. Nesse mesmo período a geração de empregos caiu de modo severo. É o que mostra a mais recente Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), relatório de informações socioeconômicas constituído a partir de dados solicitados anualmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego às pessoas jurídicas e a outros empregadores. Em 2011 o estoque de postos de trabalho era de 2,860 milhões. Em 2012 ele atingiu 1,148 milhão de vagas. Resumindo: a capacidade de gerar empregos no ano passado foi metade da alcançada em 2011.

Apesar do quadro nada otimista, a recente análise dos dados das Pesquisas Nacionais

por Amostra de Domicílios (PNADs) mostra que em 2011 a taxa de desemprego era de 7,3% – e que em 2012 ela caiu para 6,7%. Convém lembrar que essas observações se referem ao desemprego do País como um todo e não apenas ao das regiões metropolitanas, que é analisado pela Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE. Como explicar essas contradições?

Os próprios dados esclarecem o aparente paradoxo. Em primeiro lugar, há que se considerar o comportamento da taxa de participação. Recente estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) concluiu que entre 2009 e 2012 houve uma queda expressiva da proporção de brasileiros que trabalhavam. A taxa de participação caiu de 59,5% para 57,5%. Isso significa que menos pessoas buscaram trabalho, o que contribuiu para reduzir a taxa de desemprego. Como se sabe, ela é definida pelo montante de pessoas que procuram emprego e não encontram. Assim, quando se reduz o número dos que buscam postos de trabalho – mesmo com uma menor oferta de postos –, o desemprego tende a cair.

A queda na procura de emprego é particularmente expressiva entre os jovens de 15 a 24 anos. E é marcante no Nordeste do País. Os motivos são os mais variados. A princípio, é importante ressaltar que a forte queda na taxa de crescimento demográfico do Brasil tem reflexos na situação atual. Na década de 1990 a população brasileira cresceu na base de 1,8% ao ano. Na década de 2010 a taxa caiu para 0,9%. É uma diferença brutal que reflete na diminuição da procura por emprego, em especial entre a população com menos idade. Em 2003 a população entre 10 e 17 anos de idade representava 18% do mercado de trabalho. Em 2010 a cifra caiu para 12%. É outra redução brutal. Não há dúvidas de que a drástica diminuição de jovens que procuram empregos vem contribuindo de modo decisivo para a redução da taxa de desemprego.

Além disso, convém mencionar que os jovens potencialmente disponíveis para trabalhar estão ficando mais tempo na escola, o que é bom. Isso retarda a sua entrada no mercado de trabalho e atua como um fator adicional na redução da pressão por emprego, contribuindo assim para uma diminuição da taxa de desemprego mesmo em um quadro em que o emprego cresce menos.

Por fim, é importante registrar que os idosos com mais de 60 anos estão deixando de trabalhar mais cedo e em proporções crescentes. Em 2003 a participação dessas pessoas no mercado de trabalho era de 31%. Em 2010 ela caiu para 26%. Essa saída tem sido estimulada pela melhoria dos rendimentos obtidos nos programas sociais, especialmente na Previdência Social e no Bolsa Família.

Com isso, observa-se que a redução da pressão por emprego ocorre na base e no

topo da pirâmide, ou seja, entre os mais jovens e os mais velhos.

Tais dados mostram que o Brasil passa por uma grande revolução demográfica. Estamos caminhando rapidamente para o envelhecimento da nossa população. Isso já ocorreu em países avançados, mas com uma diferença: eles ficaram ricos antes de envelhecer. No Brasil, estamos ficando velhos antes de enriquecer.

Voltando ao tema, nos dias de hoje a taxa de participação da população no trabalho no Brasil é relativamente pequena (57%) e está atingindo níveis bastante preocupantes. Nos países avançados, ela é superior a 70%. Aumentar o nível de participação no mercado de trabalho constitui em um grande desafio que não será resolvido no curto prazo por aqui. Além dos fatores demográficos, o Brasil apresenta vários desincentivos à entrada de pessoas no mercado de trabalho. Aos programas sociais mencionados, inclui-se o seguro-desemprego, que permite ao empregado provocar demissões para receber os recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), usufruir desse recurso por quase meio ano e repetir a operação após dezoito meses.

À luz das restrições demográficas e dos desincentivos mencionados, o Brasil só poderá crescer se elevar substancialmente a produtividade do trabalho, que depende de outra revolução: a melhoria da qualidade da educação. Nesse campo, o desafio é desenvolver substancialmente a excelência de nosso ensino. [8]

Presidente do Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da FecomercioSP



CERTIFICADO DE ORIGEM FECOMERCIO-SP. MAIS PRATICIDADE E RAPIDEZ NA HORA DE EXPORTAR.

Siga o melhor rumo para os seus negócios no exterior. Obtenha seu Certificado de Origem na FecomercioSP de maneira prática, rápida e segura, com as melhores condições do mercado.

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

*Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – térreo
9h às 12h30 / 14h às 17h30*

Senac Sesc FECOMERCIO^{SP}

Aqui tem a presença do comércio

FECOMERCIO^{SP}

Representa muito para você.

É possível virar o jogo?

Duas décadas e meia após a Constituição garantir que o Estado seja responsável pela saúde dos brasileiros, quase nada mudou no atendimento público. Especialistas destacam as formas de resolver o impasse **POR ADRIANA CARVALHO**





Em 1988 parecia que a saúde pública no Brasil finalmente teria um futuro promissor. Afinal, a Constituição que acabara de ser assinada decretava: a saúde é direito de todos e dever do Estado. A universalização deste direito é considerada um dos maiores avanços da Carta, que completa 25 anos. Mas, infelizmente, o artigo 196 da Carta não livrou o Brasil dos graves problemas nem a médio nem a longo prazo. Após duas décadas e meia e cinco presidentes mais tarde, o País ainda não descobriu como garantir acesso à saúde de qualidade a todos os cidadãos.

Essa difícil realidade brasileira foi o tema central do congresso Saúde: Direito do Cidadão ou Doença do Estado?, realizado na sede da FecomercioSP. Organizado pela Academia Internacional de Direito e Economia (AIDE) em parceria com o Comitê de Saúde do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, o evento reuniu nomes célebres das áreas de direito e saúde, dentre eles, o ex-ministro da Saúde Adib Jatene e o jurista Ives Gandra Martins.

“A universalização do direito à saúde foi, sem dúvida, um dos grandes saltos da Constituição, mas o Estado não havia se preparado para ele, como também não se preparou para outros direitos sociais incorporados a partir daquele ano”, observou a secretária de Assistência e Desenvolvimento Municipal de São Paulo e professora de Direito Constitucional, Luciana Temer. “Ele agora precisa se organizar para atender a essa demanda toda.” Quando as necessidades da população não são atendidas, muitas vezes cabe ao Judiciário entrar em cena para que os cidadãos tenham seu direito preservado. O País coleciona inúmeros processos em que prefeituras, governos estaduais e União são condenados a fornecer remédios e tratamentos. Diante da escassez de recursos

públicos, o que norteia as decisões jurídicas é a existência ou não de risco à vida do paciente.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e que não consiste apenas na ausência de doença”. Assim, ao propor a universalização do tema, o poder público deve se preocupar não apenas com o tratamento das doenças, mas também com sua prevenção. No Brasil, o conceito da OMS muitas vezes gera conflitos entre autoridades municipais, estaduais e federais. “A legislação paulista, por exemplo, proíbe todo tipo de utilização de amianto, substância notadamente prejudicial à saúde e ao meio ambiente, em processos industriais. Mas a legislação federal admite um tipo específico de amianto”, destacou Luciana. “Quando um processo sobre o assunto chega ao Supremo Tribunal de Justiça (STJ), o posicionamento do ministro Joaquim Barbosa é que prevaleça a norma mais protetiva.”

Avanços e desafios do SUS

O presidente do Hospital Albert Einstein, Claudio Lottenberg, defendeu investimentos na prevenção de doenças e endossou que a prevenção normalmente custa muito menos do que o tratamento: “Os orçamentos dos governos devem contemplar a prevenção, mas também cabe ao cidadão fazer a sua parte, ou seja, cuidar da própria saúde”. O representante da AIDE, o economista Paulo Rabello de Castro, ponderou que investir mais em saúde nem sempre significa obter melhores resultados. “A maior parte dos nossos gastos é feita na hora errada, quando a situação do paciente já se tornou crítica. O dia que o Brasil começar campanhas sérias de prevenção,

“ A UNIVERSALIZAÇÃO DO DIREITO À SAÚDE FOI UM DOS GRANDES SALTOS DA CONSTITUIÇÃO, MAS O ESTADO NÃO HAVIA SE PREPARADO PARA ELE, COMO TAMBÉM NÃO SE PREPAROU PARA OUTROS DIREITOS SOCIAIS ”



FOTO: DIVULGAÇÃO PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Luciana Temer, secretária de Assistência e Desenvolvimento Municipal de São Paulo

terá início o processo de economia de recursos públicos em saúde”, disse.

Neste ano, o Sistema Único de Saúde (SUS) também completa 25 anos. Ao longo desse período, vários indicadores detectaram avanços na qualidade de vida e na saúde da população brasileira. A esperança de vida ao nascer, por exemplo, passou de 70 para 74 anos entre 2001 e 2011. “No mesmo período, a mortalidade infantil caiu de 26 a cada mil nascidos para 15,7 a cada mil nascidos”, enfatizou o vice-presidente do Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde, José Fernando Casquel Monti. “O Brasil possui um dos melhores programas de imunização do mundo e isso foi feito dentro do SUS. E nosso programa de combate à Aids é referência.”

O envelhecimento da população e o aumento da obesidade têm demandado mudança no foco das políticas públicas de saúde.

“Ultimamente houve um aumento expressivo das doenças crônicas não transmissíveis e o recrudescimento das infectocontagiosas, embora a dengue ainda demande grandes esforços de tratamento e prevenção”, ressaltou Monti. Ele também apresentou os números que mostram que no Brasil os gastos privados com saúde superam os públicos (ver tabela), sendo que na média mundial, 60% dos gastos são públicos.

Tão importante quanto conhecer os indicadores de saúde é tomar conhecimento da abrangência das responsabilidades do SUS. Ao contrário do senso comum, a responsabilidade dele não se limita apenas aos atendimentos, aos postos de saúde e aos hospitais. O advogado constitucionalista Hélcio de Abreu Dallari Junior salientou que o artigo 200 da Constituição Federal estabelece que são responsabilidades do sistema, dentre outros aspectos,

“ PARA APROVAR
O MAIS MÉDICOS,
O GOVERNO
IGNOROU O TEXTO
CONSTITUCIONAL.
AO DAR
TRATAMENTO
DIFERENCIADO AOS
CUBANOS, FERIU
O ARTIGO QUE
GARANTE
TRATAMENTO
IGUALITÁRIO
A TODOS ”

executar as ações de vigilância sanitária e epidemiológica; ordenar a formação de recursos humanos na área de saúde; participar da formulação da política e da execução das ações de saneamento básico; e participar do controle e fiscalização da produção de substâncias e produtos psicoativos, tóxicos e radioativos. “Saúde envolve tudo isso e nós nos atemos somente à questão de atendimento hospitalar. Temos de passar a tratar da saúde na totalidade de sua abrangência”, observou Dallari Junior.

Ausência de verbas ou má gestão?

Falta dinheiro para investir ou o dinheiro não é aplicado da forma correta? A indagação



FOTO: EMILIANO HAGGE

Paulo Oliver, coordenador do Comitê de Saúde do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP

é antiga quando políticas públicas entram em questão. No evento da FecomercioSP, o deputado federal e vice-presidente da Frente Parlamentar de Saúde, Eleuses Vieira de Paiva (PSD/SP), apresentou números que mostram uma realidade pouco saudável: nos últimos anos, o governo não utilizou toda o orçamento disponível do Ministério da Saúde. Segundo eles, a estimativa para 2010 era gastar R\$ 68 bilhões, mas apenas R\$ 65 bilhões foram empenhados. No ano seguinte, do total de R\$ 78 bilhões, foram utilizados R\$ 76 bilhões. Dentre as tabelas apresentadas pelo deputado, chamou especial atenção a que mostra a utilização das verbas em 2012: dos R\$ 93,4 bilhões disponíveis, foram aplicados somente R\$ 84 bilhões, ou seja, R\$ 9 bilhões a menos.

As “surpresas” não pararam por aí. Paiva lembrou que o Tribunal de Contas da União (TCU) observa que esse valor é bem maior do que o oficialmente divulgado, pois o balanço das contas aponta que R\$ 8,3 bilhões estão inscritos na rubrica “restos a pagar não processados”, o que significa dinheiro não gasto. “Na prática, isso significa que o ministro ‘economizou’ R\$ 17,4 bilhões, o que representa quase 20% do orçamento total”, revelou o deputado. Ele advertiu que para haver melhorias na saúde pública são necessárias a execução orçamentária integral, a redução dos preços de medicamentos e a realocação constante das prioridades de investimento.

O ex-secretário da Saúde de São Paulo, Giovanni Guido Cerri, acrescentou que o fato de o Brasil não cumprir toda sua dotação orçamentária torna ainda mais alarmante o quadro da saúde no País que, não custa lembrar, ocupa posição nada elogiosa no ranking da Organização Mundial da Saúde no que se refere a gastos nessa área. “Estamos em 72º lugar.

Os 10% do PIB que se demanda para a saúde aumentaria o orçamento, mas mesmo assim ainda ficaríamos distante de países como Chile, Argentina ou Cuba. Estamos longe de um financiamento adequado”, constatou Cerri.

O papel da filantropia

A importância de entidades como as Santas Casas de Misericórdia é decisiva para o atendimento público de saúde. Presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP e presidente de honra da AIDE, Ives Gandra Martins, frisou que a tributação que o governo quer impor a esses hospitais poderá comprometê-los ou mesmo desativá-los. Segundo ele, embora a imunidade tributária seja prevista na Constituição, o governo tem buscado formas de obrigar que essas instituições paguem Imposto de Renda, Cofins e PIS, dentre outras contribuições. “Isso talvez não seja a morte para as grandes instituições, mas comprometerá seu orçamento. Estamos na batalha pela sobrevivência das médias e pequenas instituições filantrópicas”, explicou Ives. A alegação governamental é que elas não atendem aos requisitos da Lei Ordinária 12.101/2009, que regula os procedimentos para isenção.

O coordenador do Núcleo de Assuntos Jurídicos da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, Reynaldo Mapelli Júnior, lembrou que cerca de 50% dos leitos hospitalares em São Paulo estão nas unidades da Santa Casa de Misericórdia. “Elas fazem mais pela saúde do que muitos governos municipais”, afirmou Mapelli Junior. O provedor da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, Kalil Rocha Abdalla destacou que a história remonta à época da chegada dos portugueses ao Brasil. “Ela ocupa o mesmo endereço



Claudio Luiz Lottenberg, presidente do Hospital Albert Einstein

“ OS ORÇAMENTOS DOS GOVERNOS DEVEM CONTEMPLAR A PREVENÇÃO, MAS TAMBÉM CABE AO CIDADÃO FAZER A SUA PARTE, OU SEJA, CUIDAR DA PRÓPRIA SAÚDE ”

[no bairro de Santa Cecília] desde 1884 e hoje atua como unidade suplementar do governo”, explicou Abdalla.

A Santa Casa de São Paulo administra 39 unidades de atendimentos, incluindo hospitais fora da capital, como o do município de Guarulhos. “Operamos acima de nossa capacidade”, avaliou Abdalla. “Nos corredores da Santa Casa de São Paulo há 70 macas porque não temos mais leitos. Quando atendemos um paciente que está no leito, recebemos a verba do atendimento pelo SUS. Mas quando atendemos nas macas, não recebemos nada. Bancamos esses custos integralmente.”

A polêmica do Mais Médicos

Crítico de programas como o Mais Médicos – classificado por ele como medida eleitoreira –, o presidente do Conselho Federal de Medicina (CFM), Roberto Luiz d’Ávila, enfatizou que o País precisa de mais investimentos para dar condições aos médicos brasileiros de exercer sua profissão. “Nas ruas a população não pediu mais médicos, pediu hospitais padrão Fifa”, acentuou. No seu ponto de vista, é preciso estabelecer planos de carreira em cidades do interior, a fim de oferecer condições econômicas e de trabalho para que os profissionais fiquem nas cidades pequenas e não migrem para os grandes centros urbanos ou para a iniciativa privada.

Coordenador do Comitê de Saúde do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Paulo Oliver, também demonstrou inconformismo com a importação de médicos. Ele lembrou que há mais de dez anos a Associação Médica Brasileira, o Conselho Federal de Medicina e a Ordem dos Advogados do Brasil criaram um documento sugerindo que 10%

QUAL O PREÇO DA SAÚDE?

	TOTAL GASTO EM SAÚDE (% DO PIB)	GASTOS PRIVADOS EM SAÚDE (% DO TOTAL DA SAÚDE)	GASTOS GERAIS DO GOVERNO EM SAÚDE (% DO TOTAL DA SAÚDE)
ARGENTINA	8,1	39,4	60,6
BRASIL	8,9	54,3	45,7
CHILE	7,5	53,0	47,0
CUBA	10,0	5,3	94,7
FRANÇA	11,6	23,3	76,7
ÍNDIA	3,9	69,0	31,0
MÉXICO	6,2	50,6	49,4
HOLANDA	12,0	14,3	85,7
PERU	4,8	43,9	56,1
PORTUGAL	10,4	35,9	64,1
RÚSSIA	6,2	40,3	59,7
ESTADOS UNIDOS	17,9	54,1	45,9

Fonte: OMS – Organização Mundial da Saúde (referente a 2011)

das receitas do Estado fossem investidos na saúde. Os estudos realizados pelas três entidades comprovavam que essa cifra resolveria a maioria dos problemas.

“Não tivemos o apoio esperado”, revelou Oliver. “Mas para aprovar o Mais Médicos, ignoraram até o texto constitucional. Ao dar tratamento diferenciado para que cubanos trabalhem no País, o programa fere o artigo 5º, inciso I da Constituição, que garante tratamento igualitário a todos.”

Um dos palestrantes mais aguardados do congresso, o médico-cirurgião Adib Jatene, ministro da Saúde nas gestões de Fernando Collor

de Melo e de Fernando Henrique Cardoso, aos 84 anos de idade ainda tenta tornar o sistema de saúde mais eficiente. “Precisamos achar um caminho que atinja a parcela da população que se sonega impostos”, advertiu. “Precisamos dizer a essas pessoas que elas estão se beneficiando indevidamente e prejudicando seu País. Não sou contra a iniciativa privada, mas sou contra a apropriação dos recursos. Isso é o que temos que entender.” Ele acredita que, do contrário, o Brasil vai continuar como está: dispondo de excelentes hospitais – com a melhor tecnologia – e grandes massas de população sem acesso a eles. [8]

Ministério da
Cultura

APRESENTAM

NET
O MUNDO É DOS NETS

Otávio Martins Adriane Galisteu

TRÊS DIAS

TEATRO RAUL CORTEZ

Rua Dr. Plínio Barreto, 285 | Bela Vista
Bilheteria (11) 3254-1631
Sexta 21h30 | Sábado 21h | Domingo 19h
www.tresdiasdechuva.com.br

PATROCÍNIO



achē

ingenico
beyond
payment



PORTO
SEGURO

APOIO CULTURAL



Daitan
Uma empresa do Grupo Remaza

TRW

PROMOÇÃO



ALPHA FM
101.7 MHz

FOLHA
Não dá pra não ler

Petrônio Gontijo

DE CHUVA

de Richard Greenberg

direção
Jô Soares

produção
Ed Júlio

FECOMERCIO SP

Teatro
RAULCORTEZ

4003 1212 | *ingresso rápido*
ingresso rapido.com.br

Sujeito à taxa de conveniência

SIDRAGO@2013

14 Não recomendado para
menores de 14 anos

APOIO INSTITUCIONAL

ProAc

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

PROJETO REALIZADO COM O APOIO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DA CULTURA, PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL, 2013

PROJETO

jequitibá
cultural

REALIZAÇÃO

baobá
produções artísticas

Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA



**INSCRIÇÕES ATÉ
20/JAN/14**



**4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade**



imagine

INOVE



REALIZE

IMAGINAR + FAZER = INOVAR REALIZANDO SONHOS

A imaginação nos leva a qualquer lugar, mas a imaginação de um projeto sustentável pode conduzir milhares de pessoas a um lugar muito melhor. Participe do Prêmio Fecomércio de Sustentabilidade e conquiste novos rumos para suas ideias e necessidades de um bem comum, além de prêmios de R\$ 15 mil.

Faça como a Pontal Engenharia, vencedora na categoria Grande Empresa da 3ª edição com o projeto Construindo um Mundo Melhor, um projeto socioambiental que beneficiou ainda mais seus colaboradores e suas famílias com o investimento da Premiação.

Aproveite e inove! Tire suas ideias do papel, realize os seus sonhos e de muitas pessoas!

Acesse www.fecomercio.com.br/sustentabilidade

Coordenação técnica:

FUNDAÇÃO DOM CARLOS
FDC

CDSV

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO
DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Realização:

**SUSTENTA
BILIDADE
FEDECOMERCIO**

Senac Sesc FECOMERCIO SP
Aqui tem a presença do comércio

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.