

CONSELHOS

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO
DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS
E TURISMO DO ESTADO DE
SÃO PAULO | 27 | OUT/NOV 2014

MERCADO EM TRANSFORMAÇÃO

Presidente da **Artplan**
e vice-presidente do **Rock
in Rio**, Rodolfo Medina
comenta os desafios
impostos às marcas e às
agências de publicidade
em razão das ferramentas
digitais de comunicação

Análises:

Adiliana Peres, Alejandro
Peláez, Bolívar Lamounier,
Carlos Velloso, Everardo
Maciel, Gaudêncio
Torquato, Jorge Félix, José
Antonio Dias Toffoli, José
Goldemberg, José Pastore,
Juan Pablo Fuentes, Marcos
da Costa, Murilo Portugal,
Olga Acosta

R\$ 18,90





**VOCE
SABE
QUAIS
SAO AS
PROXIMAS
TENDENCIAS
DA INDUSTRIA
DA MODA?**



FÓRUMS
ESTADÃO

NEGÓCIOS DA
MODA

A cadeia têxtil e de confecção é o setor que mais prospera no Brasil. Para debater esse assunto e suas consequências, a FecomercioSP, em parceria com o Estadão, apresenta o Fórum Negócios da Moda. Um evento imperdível que vai acontecer no dia 28 de outubro, no teatro Raul Cortez. Venha aperfeiçoar o seu conhecimento e ampliar as suas operações. Participe.

RSVP

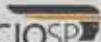
negociosdamoda@eventar.com.br

TEL

11 2626.1452



REALIZAÇÃO

FECOMERCIOSP   ESTADÃO

APOIO

ABEST
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE ESTILISTAS

ABIT
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE INDÚSTRIA TÊXTIL

DESTAQUES

Aspas desta edição

VIVEMOS UMA CRISE
DE REPRESENTATIVIDADE

BOLÍVAR LAMOUNIER,
CIENTISTA POLÍTICO [pg. 81]

A TERCEIRIZAÇÃO DEVE SER
GUIADA PELOS BENEFÍCIOS DA
ESPECIALIZAÇÃO, DA REDUÇÃO
DE CUSTOS, DA QUALIDADE
DO SERVIÇO, DA COMODIDADE
PARA O CLIENTE E DAS
CIRCUNSTÂNCIAS LOCAIS E
DE CADA MERCADO, QUE NÃO
PODEM SER DEFINIDAS A PRIORI
DE FORMA GENÉRICA EM UMA
LEI PARA TODOS OS SETORES

MURILO PORTUGAL,
PRESIDENTE DA FEBRABAN [pg. 32]

A CINEMATOGRAFIA DOS PROGRAMAS
ELEITORAIS GRATUITOS É DE TAL
ORDEM QUE QUALQUER CANDIDATO
GANHA PERFIL DE HERÓI

IVES GANDRA MARTINS,
PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR
DE DIREITO DA FECOMERCIO-SP [pg. 37]

O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO É
UMA PREOCUPAÇÃO NO LONGO PRAZO,
POIS IMPACTA NA ECONOMIA, CUJA
BASE TEM TRÊS PILARES: TRABALHO,
CAPITAL E PRODUTIVIDADE. SE A FORÇA
DE TRABALHO NÃO CRESCE, É PRECISO
COMPENSAR COM AUMENTO DE
CAPITAL OU DE PRODUTIVIDADE

JUAN PABLO FUENTES,
ECONOMISTA DA MOODY'S [pg. 49]

EXPEDIENTE

FECOMERCIO-SP

PRESIDENTE Abram Szajman
DIRETOR EXECUTIVO Antonio Carlos Borges
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,
Fabio Pina e Guilherme Dietze

TUTU DIRETOR DE CONTEÚDO André Rocha **EDITORA**
Marineide Marques **REPÓRTERES** Enzo Bertolini e Filipe Lopes
REVISÃO Flávia Marques e Luisa Soler **FOTOS** Emiliano Hagge

JORNALISTA RESPONSÁVEL André Rocha MTB 45 653/SP

COLABORAM NESTA EDIÇÃO Ives Gandra Martins,
Fabiola Perez, Flavio Calife, Reinaldo Mendes,
Roberta Prescott e Wanise Ferreira

EDITORES DE ARTE Clara Voegeli e Demian Russo
CHEFE DE ARTE Carolina Lusser **DESIGNERS** Renata Lauletta
e Laís Brevilheri **ASSISTENTE DE ARTE** Paula Seco

IMPRESSÃO Gráfica IBEP
TIRAGEM 15 mil exemplares

FALE COM A GENTE conselhos@fecomercio.com.br

EXECUTIVA DE NEGÓCIOS (11) 3170-1597 | 96861-9767
Natalie Kardos: natalie.kardos@tutu.ee

REDAÇÃO Rua Itapeva, 26, 11º andar.
Bela Vista – CEP 01332-000 São Paulo/SP | tel.: (11) 3170-1571

Senac Sesc FECOMERCIO-SP

Aqui tem a presença do comércio

SUMÁRIO

RODOLFO MEDINA <i>entrevista com o presidente da Artplan</i>	08
EM RISCO <i>Migração dos processos para as estruturas digitais aumenta a vulnerabilidade das empresas</i>	18
OLHOS EM BRASÍLIA <i>É grande a expectativa em torno da decisão do STF sobre a terceirização e do projeto de lei que deve regulamentar a prática</i>	28
A ILUSÃO DO HORÁRIO ELEITORAL <i>Ives Gandra Martins</i>	36
CINCO PERGUNTAS <i>para Davi Bertonecello</i>	40
SEM PRAZO DE VALIDADE <i>O envelhecimento da população brasileira impõe desafios que vão além dos campos da previdência e da saúde</i>	44
DE PROBLEMA A SOLUÇÃO <i>Logística Reversa e extinção dos lixões estimulam negócios</i>	52
COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO <i>Reinaldo Mendes</i>	60
OSVALDO BARBOSA DE OLIVEIRA <i>Entrevista com o diretor-geral do LinkedIn para a América Latina</i>	64
INSTITUIÇÕES IMPORTAM <i>Flavio Calife</i>	72
POLÍTICA EM DEBATE <i>Distorções do sistema põem em risco a credibilidade das instituições</i>	78
UM PAÍS EM REFORMA <i>Colômbia se firma como destino de investimentos na América Latina</i>	90



Rodolfo Medina,
presidente da Artplan



MUDANÇAS EM CURSO

Abram Szajman,
presidente da Federação
do Comércio de Bens,
Serviços e Turismo do Estado
de São Paulo, entidade gestora
do Sesc-SP e do Senac-SP

Um mundo em transformação. É assim que podemos perceber o cenário observado pelo prisma dos negócios, da comunicação, das relações profissionais, da dinâmica do trabalho e de tantas outras forças que movimentam a economia e a política. O conjunto de mudanças impõe desafios às empresas, que não podem ignorar o que ocorre à sua volta, sob pena de se desconectarem da realidade e, consequentemente, do mercado e dos clientes.

Esta edição da revista **Conselhos** explora inúmeros exemplos dessa transformação, abordados por especialistas em suas áreas, a começar pela entrevista de capa, com o presidente de uma das maiores agências de publicidade do País – a Artplan –, Rodolfo Medina. Ele destaca que muitas marcas e empresas ainda não sabem se posicionar no mundo digital, que exige um aprendizado contínuo diante do surgimento sucessivo de novas telas e ferramentas de comunicação.

Atenta à sua missão de contribuir para o debate dos grandes temas que movimentam o cenário político e econômico, a FecomercioSP foi palco de vários eventos que colocaram em evidência a transformação em curso em diferentes campos. Crimes eletrônicos, reforma política, terceirização da mão de obra e sustentabilidade foram temas de congressos e seminários nas últimas semanas, cujas coberturas estão nas próximas páginas. Em síntese, os encontros apontam a necessidade de empresas e Poder Público se conectarem às mudanças decorrentes da tecnologia, das reivindicações da população, da nova dinâmica do trabalho e da necessidade de aliar preservação ambiental e viabilidade econômica.

A história é rica em exemplos de empresas e marcas que desapareceram por não se adaptarem aos novos tempos. Cabe a cada um usar a força das mudanças a seu favor e em prol do bem comum. [&]

“O MERCADO PUBLICITÁRIO ESTÁ EM TRANSFORMAÇÃO”

O mundo hiperconectado e as novas ferramentas de comunicação impõem desafios às marcas e às agências de publicidade. Todo mundo está aprendendo como se posicionar neste mundo digital e o aprendizado tende a ser contínuo, pois novas telas e ferramentas surgem a cada dia. Em entrevista à **Conselhos**, o presidente da **Artplan**, Rodolfo Medina, afirma que as agências e as marcas precisam aprender a usar a linguagem correta para as diversas mídias, sob pena de perderem relevância no ambiente digital. O caminho, segundo ele, são as parcerias, como forma de oferecer os melhores serviços ao cliente.

TEXTO **MARINEIDE MARQUES**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**



ENTREVISTA

Rodolfo Medina, presidente da Artplan e vice-presidente do Rock in Rio

Rodolfo Medina dirige uma das maiores agências de publicidade do País, a Artplan, e ocupa a vice-presidência do Rock in Rio, festival que completa 30 anos em 2015 com a ambição de fazer história nos Estados Unidos e de tornar-se uma marca conhecida mundialmente. Em entrevista à **Conselhos**, ele faz um balanço do mercado publicitário brasileiro em 2014, ano de Copa do Mundo e de eleições, e projeta um ano difícil para 2015, com “a economia andando de lado”. Para Medina, o mercado publicitário atravessa um período de profundas transformações, resultantes das novas ferramentas de comunicação e da necessidade de um trabalho integrado, prática para a qual nem todas as agências estão preparadas. A Copa do Mundo, segundo ele, mostrou que o brasileiro sabe organizar grandes eventos e isso deve se refletir nas Olimpíadas. Para o Rock in Rio, Medina aposta que a edição americana, que ocorrerá em maio de 2015, em Las Vegas, marcará história entre os festivais de música daquele país. “Eles são o berço do entretenimento mundial e os melhores do mundo quando o assunto é ativação de marca, patrocínio e esportes, mas fazem muito pouco na área da música”, diz.

QUAL É O BALANÇO DE 2014 PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO, COM COPA DO MUNDO E ELEIÇÕES?

É um ano muito difícil para o mercado como um todo. A Copa do Mundo, naturalmente, é um evento de grandes investimentos publicitários, tanto para as marcas patrocinadoras, como para as concorrentes. Com isso, o primeiro semestre registrou um crescimento importante nos investimentos publicitários. Poderia ter sido melhor, mas foi muito bom. Caso a economia estivesse mais forte, obviamente o investimento seria maior. As manifestações também atrapalharam um pouco porque os patrocinadores ficaram com medo e reduziram as ativações e as ações de experiência de marca. Mas, no conjunto, foi um sucesso e a Copa deixou um legado sensacional para as Olimpíadas ao mostrar que funcionou e que o brasileiro dá um show de receptividade.

E O SEGUNDO SEMESTRE?

Estamos vivendo um momento econômico complicado e as incertezas políticas deixaram os empresários receosos, segurando os investimentos, porque assim é difícil fazer planejamento. Para a Artplan isso não está acontecendo porque no ano passado fomos a agência que mais ganhou contas no Brasil. Foram 14 novos clientes. Como a base é maior, vamos crescer em torno de 30% neste ano, comparado a 2013.

A PREVISÃO PARA 2015 É DE BAIXO CRESCIMENTO ECONÔMICO. COMO ISSO DEVE SE REFLETIR NO MERCADO PUBLICITÁRIO?

Pre vemos um ano difícil para o mercado publicitário em 2015. Não teremos um evento igual à Copa do Mundo, que naturalmente movimentou o mercado. Com a economia andando de lado, os investimentos publicitários ficam menores e a cadeia como um todo diminui.

“COM O FENÔMENO DA NOVA CLASSE MÉDIA, SURTIRAM GRANDES ANUNCIANTES A PARTIR DE EMPRESAS QUE HOJE SÃO LÍDERES EM VENDAS JUSTAMENTE EM RAZÃO DO FOCO NA CLASSE C”



A QUE VOCÊ ATRIBUI ESSE DESEMPENHO À FRENTE DA CONCORRÊNCIA?

Foi consequência de uma sucessão de coisas. O mercado publicitário está em transformação em todo o mundo. São novas tecnologias e novas ferramentas de comunicação, que nos obrigam a pensar de forma integrada. É uma novidade para todo mundo. A comunicação integrada está no DNA da Artplan, por uma visão do Roberto Medina, e o Rock in Rio é nosso melhor case: a marca surgiu dentro da agência, mas hoje ela é uma cliente da Artplan, para a qual trabalhamos desde o banner da internet até a experiência dos grandes eventos, com uma pegada que não é só publicitária, é de comunicação. É exatamente isso o que o mercado quer comprar e boa parte das concorrências que ganhamos no ano passado vieram com essa demanda por integração.

AS AGÊNCIAS ESTÃO PREPARADAS PARA ESSA NOVA DEMANDA DO CLIENTE?

As ferramentas existem e o grande desafio para as agências é funcionar como integradoras. Parte do trabalho é feita dentro de casa e outra parte fazemos por meio de parceiros, mas com uma coordenação central. O cliente precisa de alguém que coordene, porque ele não quer lidar com 50 fornecedores e a marca é uma só, não pode ter várias leituras. Daí a importância de uma estratégia única.

O CAMINHO É DE PARCERIA OU DE VERTICALIZAÇÃO, A PARTIR DE AQUISIÇÕES?

Eu acredito em parcerias. Claro que algumas aquisições podem ocorrer para coisas mais relevantes, mas não dá para ter tudo dentro de casa. É necessário buscar os melhores a serviço do cliente, de acordo com a estratégia dele, por isso as parcerias variam.

ENTREVISTA

Rodolfo Medina, presidente da Artplan e vice-presidente do Rock in Rio

QUAL É O IMPACTO DO CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA PARA AS MARCAS E PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO?

Historicamente, o mercado publicitário cresce mais do que a economia. Com o fenômeno da nova classe média, surgiram grandes anunciantes a partir de empresas que hoje são líderes em vendas justamente em razão do foco na classe C.

AS AGÊNCIAS TIVERAM DE APRENDER A FALAR COM ESSE PÚBLICO?

A Artplan sempre entendeu muito bem o consumidor brasileiro. Com a nova classe média, compreendemos os desafios e corremos para adaptar informações. Não muda muito, mas é preciso se preparar, estudar mais e tornar a mensagem adequada para esse público.

QUAL É O DESAFIO DAS MARCAS E, CONSEQUENTEMENTE, DAS AGÊNCIAS NO MUNDO HIPERCONECTADO? OS DOIS LADOS ESTÃO PREPARADOS?

Todo mundo está aprendendo, porque é tudo muito novo. As marcas não sabem bem o que querem e, dessa forma, também não sabem brifar o parceiro de comunicação. Trata-se de um processo de aprendizado e eu tenho a impressão de que ele será eterno, afinal surgem novas ferramentas a todo o momento. O desafio para as empresas e para as agências é trabalhar os multicanais. A comunicação deve usar diferentes linguagens, de acordo com o canal, mas a mensagem precisa ser a mesma. A essência da mensagem tem de ser idêntica, ainda que o modo de falar seja diferente. É necessário aprender as linguagens de cada canal. Hoje, temos a televisão, o computador, o tablet e o celular. Amanhã, teremos outra tela e, assim, o aprendizado continua.

MUITAS EMPRESAS ACREDITAM QUE PRECISAM ESTAR NAS REDES SOCIAIS, MAS NÃO SABEM SE POSICIONAR. O RISCO DE A EMPRESA SE POSICIONAR DE FORMA ERRADA NÃO É MAIOR DO QUE O RISCO DE SUA AUSÊNCIA NAS REDES?

As redes sociais dão voz ao consumidor. Então, ou você se prepara para entrar e usar a linguagem adequada ou não terá relevância. Muitas marcas não estão preparadas e entram nas redes sociais porque acreditam que devem estar lá, mas não têm uma estratégia. Isso é um risco enorme. Se a marca se posiciona no Facebook, por exemplo, precisa estar preparada para responder à demanda e deve usar a linguagem correta, pois muitas empresas usam uma linguagem que não tem nada a ver com o público das redes sociais, e isso também não funciona.

A ARTPLAN NASCEU NO RIO E VEM BUSCANDO SE FIRMAR EM SÃO PAULO. COMO ESTÁ O CRESCIMENTO DO ESCRITÓRIO PAULISTA?

Acreditamos que o nosso espaço de crescimento é aqui. Há um ano, tínhamos 40 pessoas em São Paulo e, hoje, são 80. Das 14 novas contas que entraram no ano passado, cinco vieram de São Paulo. Com isso, faturamos em seis meses o dobro do que faturamos em todo 2013. Quando discutíamos a vinda para São Paulo, notamos que a cidade não precisava de mais uma agência. Todas as agências importantes e grandes do País estão aqui. Daí a importância de criarmos uma agência com foco estratégico no negócio do cliente. Está dando resultado: hoje, o faturamento de São Paulo já é equivalente a 40% do faturamento do Rio de Janeiro.

QUAIS SÃO OS PRÓXIMOS DESTINOS DO ROCK IN RIO?

O ano que vem será o mais importante da vida do festival, que completará 30 anos. Para a festa



“A COMUNICAÇÃO DEVE USAR DIFERENTES LINGUAGENS, DE ACORDO COM O CANAL, MAS A MENSAGEM PRECISA SER A MESMA”

de aniversário, estamos preparando o primeiro Rock in Rio nos Estados Unidos, que acontecerá em maio na cidade de Las Vegas, e, em setembro, teremos outra edição no Rio de Janeiro.

COMO ESTÃO OS PREPARATIVOS PARA O DESEMBARQUE NO MERCADO AMERICANO?

Está sendo tudo muito interessante. Eles são o berço do entretenimento mundial e da comunicação. São os melhores do mundo quando

ENTREVISTA

Rodolfo Medina, presidente da Artplan e vice-presidente do Rock in Rio



“ACREDITAMOS QUE
O ROCK IN RIO VAI
TRANSFORMAR A
ENTREGA DE FESTIVAIS
DE MÚSICA NOS
ESTADOS UNIDOS”

falamos em ativação de marca, patrocínio e esportes, mas fazem muito pouco na área da música. Os maiores festivais de música, como o Lollapalooza, têm investimentos muito pequenos quando comparados ao Rock in Rio, além das entregas serem muito diferentes.

QUAIS SÃO AS MAIORES DIFERENÇAS?

O Rock in Rio é um parque de diversões, no qual as marcas são uma parte relevante. Elas não estão expostas, pois fazem parte da brincadeira e da infraestrutura. No Rock in Rio, as flores são da cor dos patrocinadores porque tudo é pensado em detalhes. É um tipo de festa diferente dos festivais tradicionais, já que boa parte deles envolve acampamento de dois ou três dias. No Rock in Rio isso não acontece e estamos levando para os americanos um produto que não tem similar naquele mercado. Acreditamos que o Rock in Rio vai transformar a entrega de festivais de música nos Estados Unidos. Estamos falando de um investimento de, aproximadamente, US\$ 30 milhões em espaço publicitário.

QUAIS SÃO OS NÚMEROS DA EDIÇÃO BRASILEIRA DO ROCK IN RIO?

No Brasil, foram investidos R\$ 60 milhões em mídia. No mercado americano, o custo de mídia é muito maior e até o mix é diferente, afinal, a televisão aberta de lá não tem a relevância que tem aqui. No Brasil, você consegue falar nacionalmente com muito mais facilidade do que nos Estados Unidos.

QUAIS SÃO OS PLANOS PARA ALÉM DE 2015?

Em 2016 estaremos novamente em Portugal e o festival voltará aos Estados Unidos a cada dois anos. Estamos tão confiantes no sucesso que já fechamos um calendário. Estamos construindo uma Cidade do Rock com inves-

timentos de quase US\$ 40 milhões – em parceria com a MGM – na Strip, principal rua de Las Vegas. Serão 80 mil pessoas por dia, em quatro dias de evento.

O ROCK IN RIO DEVE CHEGAR A NOVAS CIDADES EUROPEIAS, ALÉM DE MADRI E LISBOA?

Temos o sonho de levar o Rock in Rio ao Oriente Médio ou a alguma cidade da Ásia, mas, por enquanto, queremos consolidar a marca no mercado americano. Para isso, precisamos de pelo menos duas edições a fim de conseguirmos um salto de visibilidade. O Rock in Rio é referência na América Latina, em Portugal e na Espanha, mas ainda não é a marca mais importante do mercado americano.

OUTRAS CIDADES BRASILEIRAS PODERÃO RECEBER O ROCK IN RIO?

Eu acho difícil. Temos a Cidade do Rock construída no Rio de Janeiro e, apesar de o festival acontecer lá, ele é um evento nacional. Prova disso é que 50% dos ingressos são vendidos fora do Rio de Janeiro.

O BRASIL TEM UMA PROGRAMAÇÃO DE EVENTOS COMPATÍVEL COM O SEU TAMANHO E A SUA ECONOMIA?

Com relação ao número de eventos, há espaço para crescer e para sermos cada vez mais profissionais, embora o Brasil não perca para ninguém em termos de produção e de qualidade. Há 30 anos, quando o Rock in Rio começou, isso não era verdade, mas hoje é. O Brasil está preparado para fazer os maiores eventos do mundo.

OS ESTÁDIOS CONSTRUÍDOS PARA A COPA DO MUNDO TERÃO IMPACTO POSITIVO SOBRE O MERCADO DE EVENTOS?

Sem dúvida, porque estes locais precisam de conteúdo. Só o futebol não paga a conta. [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
- Confira as possibilidades de redução de carências.³



Metade do preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de agosto/2014 – Omint). ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais. ³ 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. Setembro/2014.

Amil:
ANS nº 326305

Bradesco Saúde:
ANS nº 005711

Omint:
ANS nº 359661

SulAmérica:
ANS nº 006246

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

 **Qualicorp**
administradora de benefícios



Ligue e aproveite:

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.

EM RISCO

A migração dos processos para as estruturas digitais aumenta a vulnerabilidade das empresas. Ainda que os investimentos em segurança da informação sejam crescentes, a percepção é de que as fragilidades ainda são muito grandes. O desafio é ainda maior entre as pequenas e médias empresas. Para os especialistas, são necessárias revisões dos processos, da estrutura e da cultura das corporações.

TEXTO **WANISE FERREIRA**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**



O comércio eletrônico e a consumerização de TI – funcionários que levam seus próprios dispositivos móveis para o trabalho e os usam para compartilhar arquivos ou dados dentro e fora do escritório – começam a ganhar a adesão dos paulistanos, como mostra pesquisa realizada pela FecomercioSP. A resposta mais esperada a partir dessa situação poderia ser uma crescente preocupação com a segurança de dados tanto pessoais como empresariais, o que implicaria adoção maciça de ferramentas de prevenção a ataques. Mas não é exatamente o que acontece.

Na área corporativa, em que prevalece interconexões de ecossistemas e de cadeias produtivas – e qualquer vulnerabilidade pode trazer ruído para as redes e colocar em risco informações importantes –, os investimentos em segurança têm aumentado. Mas há quem defenda que sem revisões de processos, de estrutura e de cultura não será possível diminuir fragilidades. Para as pequenas e médias empresas, com sistemas menos sofisticados de defesa (ou até inexistentes), os desafios se multiplicam.

A 6ª Pesquisa sobre o Comportamento dos Usuários na Internet abriu os debates do VI Seminário FecomercioSP de Crimes Eletrônicos, realizado pela Entidade nos dias 4 e 5 de agosto. A edição deste ano foi ampliada para detalhar mais os fatores que influenciam as compras pela internet; o quanto se gasta em média no e-commerce; o tempo que as pessoas navegam nas redes sociais; e a consequência disso na formação de opinião do consumidor. Apesar de restrita à cidade de São Paulo, ela ilustra como essas e outras questões afetam a vida das pessoas e das empresas.

Em 2014, 58,6% dos mil participantes do levantamento disseram fazer compras pela internet, resultado superior aos 55,9% que

utilizavam esse canal em 2013. A praticidade e o preço são os principais motivos para a aquisição de produtos pela web, e o receio de fraudes ainda é o maior obstáculo. O valor médio da transação é de R\$ 295,30 e a compra parcelada no cartão é o meio de pagamento preferido.

As opiniões nas redes sociais estão pesando mais sobre a decisão de compra dos internautas. Em maio – período em que foi feita a pesquisa –, 41,9% admitiam essa influência contra 36,3% no ano passado. O Facebook expandiu sua participação e chegou a 98,1% dos entrevistados. O Twitter ganhou uma posição e alcançou o segundo lugar na preferência de 14,1% dos paulistanos consultados. E, de acordo com o presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP, Renato Opice Blum, existe potencial para um crescimento ainda maior dessa rede.

O lado mais preocupante da pesquisa mostrou que o número de vítimas de algum tipo de crime digital cresceu ligeiramente: de 17,9%, em 2013, para 18%, em 2014. A clonagem de cartões de crédito/débito lidera a lista de ocorrências, com 44,5%; na sequência, está a compra de produtos de empresas-fantasma, com 16,5%. No caso da clonagem, uma mudança de comportamento foi observada no levantamento. Enquanto no ano passado a principal medida adotada pela vítima foi o registro de um boletim de ocorrência, neste ano essa atitude foi superada pela aceitação da solução apresentada pelo banco. “Espero que isso não signifique que as pessoas estejam deixando de registrar as ocorrências”, comentou Opice Blum.

O levantamento também acendeu outros alertas. Um deles decorre do fato de que 34,4% confessaram não utilizar programas para evitar a captação de senhas, fraudes ou



“A TECNOLOGIA ESTÁ AVANÇANDO RAPIDAMENTE E TEMOS UMA LEI BEM INTENCIONADA, MAS ELA CARREGA ALGUNS PROBLEMAS, ALÉM DA NECESSIDADE DE EDUCAÇÃO DIGITAL DA POPULAÇÃO”

RENATO OPICE BLUM, PRESIDENTE DO CONSELHO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DA FECOMERCIO-SP

invasões. A questão fica mais séria quando combinada com a tendência de BYOD (“Traga seu próprio dispositivo”, em tradução livre), que passou a fazer parte do cotidiano de 54,7% dos que responderam às perguntas, superando os 48,7% do ano passado. E 35,9% dos pesquisados afirmaram que carregam dados ou informações do trabalho em seus dispositivos móveis pessoais.

“O quadro acende um sinal amarelo porque, naturalmente, temos mais riscos com o volume de informação das empresas que pode circular em dispositivos móveis com dados que nem sempre estão criptografados”, afirmou Opice Blum. Essa postura, se não for equacionada, pode contribuir para o aumento das falhas na segurança de uma corporação; e, conforme os negócios envolvidos, os prejuízos têm chances de atingir grandes proporções.

Quando se trata de exemplos do quanto as falhas na segurança podem comprometer uma empresa, um caso bastante comentado é o da Target, grande rede varejista dos Estados Unidos. No ano passado, ela foi atingida em plena Black Friday – uma das datas mais importantes para o varejo americano – com o vazamento de aproximadamente 70 milhões de dados dos clientes e 40 milhões de informações bancárias. Em consequência, as ações da rede caíram quase 25% e o CEO, Gregg Steifanhael, foi demitido.

As ameaças (e os seus autores) estão cada vez mais sofisticadas. Na avaliação do sócio na área de TI da PwC, Edgard D’Andrea, para combatê-las, as empresas estão confiando em práticas de segurança de “ontem”, mesmo que estejam aplicando mais recursos nessa área. “Para este ano, estão previstos globalmente investimentos da ordem de US\$ 4,3 bilhões, o que representa um aumento de 51% sobre o que foi aplicado há dois anos”, observou.

“A INTERNET NUNCA FOI UMA TERRA SEM LEI”

**RONY VAINZOF, VICE-PRESIDENTE
DO CONSELHO DE TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO DA FECOMERCIO-SP**



Por outro lado, o The Global State of Information Security Survey 2014, produzido pela consultoria a partir de entrevistas com mais de 5 mil companhias – inclusive brasileiras –, traz outros dados não tão positivos. A média das perdas financeiras em incidentes de segurança, por exemplo, cresceu 18% em relação ao ano anterior; 82% disseram que de alguma forma compartilham dados com outras empresas; e 77% confessam ter sofrido ataque, mas apenas 26% declararam ter um plano de resposta para incidentes e ameaças cibernéticas. Além disso, somente 31% das organizações têm estratégia para dispositivos móveis.

Na opinião do executivo, o momento exige uma transformação das áreas de segurança cibernética para a adoção de procedimentos mais proativos e inteligentes. “Também é preciso capacidade permanente para testar as soluções e saber se a empresa está no caminho certo”, comentou D’Andrea.

Para as empresas, os desafios são paralelos à transformação que se desenha em suas estruturas digitais, que ganham mais capacidade analítica e de processamento e dão os primeiros passos rumo às soluções de Big Data, de nuvem e de mobilidade. **Tudo isso resultará em maior volume de dados trafegado nas redes.** “Mas, para fazer funcionar, é preciso garantir que esses dados estarão seguros”, analisou D’Andrea.

Para os bancos, a segurança está entre as prioridades de investimento. Não poderia ser diferente: além de ser uma área estratégica, cada vez mais os clientes utilizam recursos digitais para se comunicarem com instituições financeiras. No ano passado, em comparação a 2012, os bancos aumentaram em 3% seus investimentos em tecnologia da informação, atingindo R\$ 20,6 bilhões. “Do total, 10% são referentes à segurança”, afirmou o di-

**PARA AS EMPRESAS,
OS DESAFIOS SÃO
PARALELOS À
TRANSFORMAÇÃO
QUE SE DESENHA EM
SUAS ESTRUTURAS
DIGITAIS, QUE
GANHAM MAIS
CAPACIDADE
ANALÍTICA E DE
PROCESSAMENTO
E DÃO OS PRIMEIROS
PASSOS RUMO ÀS
SOLUÇÕES DE BIG
DATA, DE NUVEM
E DE MOBILIDADE**

retor de tecnologia e automação bancária da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), Gustavo Fosse.

O perfil das transações dos bancos vem mudando em ritmo acelerado. O *internet banking*, por exemplo, respondeu por 41% das transações em 2013, enquanto o canal móvel representou 6% do total, com um crescimento exponencial de 184% sobre o ano anterior.

Sem os sistemas sofisticados de segurança utilizados pelos bancos e pelas grandes empresas – muitas vezes sem retaguarda nenhuma –, as pequenas e médias empresas (PMEs) se deparam com um desafio gigante. “É preciso que elas enxerguem a segurança da informação como um item de competitividade”, ressaltou o sócio-diretor da Daryus Consultoria, Jeferson D’Addario. Segundo ele, ao fazerem isso, as pequenas teriam de elevar o item “segurança” à condição de prioridade. “É preciso reeducar o País”, resumiu ele, sintetizando a complexidade da tarefa.

Até lá, as pequenas e médias empresas continuarão convivendo com seus pesadelos. Segundo pesquisa da McAfee divulgada durante o IV Congresso FecomercioSP de Crimes Eletrônicos, 50% das PMEs consideram que gerenciar a complexidade da segurança é o maior problema delas. “Os ataques de cibercriminosos são seu maior medo”, disse o gerente de engenharia de sistemas da fornecedora de soluções de segurança, Bruno Zani.

O receio, na verdade, não é infundado. O levantamento mostra que 63% das pessoas não protegem todos os equipamentos utilizados para operações de *internet banking*; 61% não utilizam antivírus em todos os desktops; e 47% nem sequer acreditam que sejam alvos de ataques avançados e direcionados.

“Existe essa sensação de que não são alvos de ameaças avançadas. Mas, por vários

“O MARCO CIVIL NÃO VEM
PARA RESOLVER TODAS
AS QUESTÕES DA WEB,
MAS TEM A FUNÇÃO DE
EVITAR QUE DISTORÇÕES
SEJAM CRIADAS NO
AMBIENTE DIGITAL”

DEMI GETSCHKO,
DIRETOR-PRESIDENTE DO NÚCLEO
DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO
DO PONTO BR (NIC.BR)



motivos, elas realmente podem se tornar alvos – seja para atingir uma empresa maior, seja para buscar informações sigilosas da própria companhia”, ponderou Zani. Caso isso aconteça, elas precisam estar preparadas, sob pena de arcarem com prejuízo maior do que esperavam.

Entre as limitações das PMEs que colocam em risco a segurança de seus dados, estão recursos ou experiência de TI limitados, políticas de segurança liberais ou fracas, necessidade de equilibrar constantemente segurança e produtividade dos funcionários

e menor conscientização dos colaboradores quanto às ameaças.

Soma-se a isso o uso crescente de dispositivos e aplicativos móveis pelas equipes de trabalho, prática que também se dissemina entre as PMEs. “Uma mão de obra remota e móvel gera novas necessidades de segurança”, alertou Zani.

Opice Blum aconselha as pequenas e médias empresas a tratar com seriedade a questão da mobilidade, investindo em plataformas de gerenciamento dos dispositivos móveis e estabelecendo uma política inter-

**ENTRE AS LIMITAÇÕES
DAS PMES QUE
COLOCAM EM RISCO
A SEGURANÇA DE
SEUS DADOS, ESTÃO
RECURSOS OU
EXPERIÊNCIA DE TI
LIMITADOS, POLÍTICAS
DE SEGURANÇA
LIBERAIS OU FRACAS,
NECESSIDADE
DE EQUILIBRAR
CONSTANTEMENTE
SEGURANÇA E
PRODUTIVIDADE DOS
FUNCIONÁRIOS E MENOR
CONSCIENTIZAÇÃO
DOS COLABORADORES
QUANTO ÀS AMEAÇAS**

na de acesso. Também é aconselhável que promovam treinamento dos funcionários e, inclusive, ofereçam sistemas de proteção dos dados a eles.

LEGISLAÇÃO

Na pesquisa da FecomercioSP, um dado relativo à legislação surpreendeu: o ceticismo em relação à efetividade da Lei nº 12.737 (Lei Carolina Dieckmann), aprovada em 2012 e em vigor desde o ano passado. Ela não é considerada suficiente no combate aos crimes virtuais para 86,2% dos paulistanos entrevistados. O resultado não se dá por desconhecimento, uma vez que 62,3% garantiram que sabem do que se trata.

Na opinião de Opice Blum, essa percepção negativa é resultado da conjunção de alguns fatores, a começar por imperfeições na redação da própria legislação, que estabeleceu diversos procedimentos e prazos curtos para a comprovação das acusações, o que algumas vezes dificulta a repressão e a punição dos crimes.

Ele também considera que falta, por parte do internauta, a devida compreensão do risco inerente a alguns serviços e produtos. “A tecnologia está avançando rapidamente e temos uma lei bem intencionada, mas ela carrega alguns problemas, além da necessidade de educação digital da população”, ressaltou.

“A internet nunca foi uma terra sem lei”, enfatizou o vice-presidente do Conselho de Tecnologia da Informação da FecomercioSP, Rony Vainzof. Ele lembrou que mesmo sem legislação específica, os crimes cometidos na web tiveram amparo legal para serem julgados. O advogado considera ainda que a Lei Carolina Dieckmann e o Marco Civil da Internet, sancionado neste ano, contribuíram para o avanço da legislação brasileira



“É PRECISO QUE AS PMES
ENXERGUEM A SEGURANÇA DA
INFORMAÇÃO COMO UM ITEM
DE COMPETITIVIDADE”

**JEFERSON D'ADDARIO, SÓCIO-DIRETOR
DA DARYUS CONSULTORIA**

sobre a questão das informações e dos crimes ocorridos na internet.

No entanto, há questionamentos envolvendo o Marco Civil, entre os quais o período durante o qual os provedores de serviços terão de armazenar informações. Na nova lei, os provedores da conexão são obrigados a armazenar as informações por um ano, enquanto os provedores das aplicações têm essa obrigação por seis meses. Há ainda críticas em relação a possíveis entraves colocados no trabalho da perícia forense computacional.

“O Marco Civil não vem para resolver todas as questões da web, mas tem a função de evitar que distorções sejam criadas no ambiente digital”, afirmou o diretor-presidente do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), Demi Getschko. Ele lembrou que a internet “rompe paradigmas e você não tem a internet do Brasil, mas a internet no Brasil”.

Com mais de 60 milhões de usuários no País, a rede e seu arcabouço legal também motivam outros debates jurídicos. Entre os temas em discussão durante o VI Seminário FecomercioSP de Crimes Digitais está o direito ao esquecimento, aquele que permite ao cidadão que dados a seu respeito sejam retirados da web, uma garantia que encontra resistência daqueles que defendem a liberdade de expressão.

“A liberdade de expressão e o acesso à informação devem ser preservados”, falou o coordenador-geral de estudos e monitoramento do mercado do Departamento de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, Danilo César Doneda. “Mas, talvez não a qualquer custo”, completou. Os limites, segundo ele, devem considerar o não julgamento dos usuários de forma desproporcional aos fatos do passado. Essa é uma questão que já acarretou algumas decisões jurídicas em outros países, e ainda promete acalorados debates pela frente. [6]

OLHOS EM BRASÍLIA

A contratação de mão de obra terceirizada permite ganhos de produtividade e de competitividade, assim como melhoria da qualidade e redução de custos. A prática, no entanto, sofre com a insegurança jurídica, motivo pelo qual é grande a expectativa sobre o projeto de lei que deve regulamentar a terceirização e a decisão do STF, que julga dois casos envolvendo o tema.

TEXTO **WANISE FERREIRA**
FOTOS **EMILIANO HAGGE**



Enquanto o debate sobre a terceirização aguarda decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), o modelo de contratação continua em alta entre as empresas brasileiras. Uma sondagem da Confederação Nacional da Indústria (CNI), realizada no início do ano com indústrias extrativas e dos setores de transformação e de construção, revelou que mais de dois terços das companhias contrataram serviços terceirizados nos últimos três anos e pretendem manter ou expandir a prática.

Ganhos de produtividade e de competitividade, aliados à melhoria da qualidade e à redução de custos, figuram entre os principais benefícios apontados pelos empresários em favor da terceirização, além de contribuir para sustentar, indiretamente, a expansão do emprego formal. A insegurança jurídica, no entanto, está entre os maiores receios do setor produtivo, cuja atenção se volta a Brasília por dois motivos: o Projeto de Lei nº 4330/2004, permitindo que as empresas terceirizem a atividade-fim e garantindo aos terceirizados os mesmos direitos previstos na Consolidação das Leis de Trabalho (CLT); e a avaliação do tema pelo Supremo Tribunal Federal (STF), que julga dois casos que poderão ditar os rumos da terceirização no Brasil ao definir se as companhias poderão ou não terceirizar a atividade-fim.

Para que o apoio à terceirização ganhe escala, inclusive entre as categorias de trabalhadores que ainda resistem à ideia, é consenso a necessidade de afastar o fantasma da precarização do trabalho. “Precisamos ter segurança jurídica, com a definição de normas que tornem a terceirização segura para todos: empregadores e trabalhadores”, pontuou o vice-presidente da FecomercioSP, Manuel Henrique Faria Ramos, na abertura do seminário Terceirização e o STF: O que

“DO PONTO DE VISTA SOCIAL,
A TERCEIRIZAÇÃO GERA
EMPREGOS, AUMENTA A
NECESSIDADE DA QUALIFICAÇÃO
DOS EMPREGADOS, FAVORECE
O CRESCIMENTO DA RENDA E
GERA MELHORIAS PARA TODOS”

**JOSÉ PASTORE, PRESIDENTE DO
CONSELHO DE RELAÇÕES DO TRABALHO
DA FECOMERCIO-SP**



Esperar, promovido no início de setembro pela Entidade, em parceria com a Federação Brasileira dos Bancos (Febraban) e a CNI. “Não há precarização. É justamente o contrário, pois queremos formalizar um instrumento que já existe”, completou o vice-presidente de Assuntos Legislativos da CNI, Paulo Afonso.

“Do ponto de vista social, a terceirização gera empregos, aumenta a necessidade da qualificação dos empregados, favorece o crescimento da renda e gera melhorias para todos”,

observou o presidente do Conselho de Relações do Trabalho da FecomercioSP, José Pastore. Além disso, Pastore acredita que ela também é um fator importante para o aumento da produtividade e permite que a empresa se concentre na supervisão e no funcionamento de outras áreas, além de permitir que as empresas inovem e se modernizem.

Para o presidente da Febraban, Murilo Portugal, a terceirização se justifica por razões econômicas e sociais. Ele defendeu que a con-

tratação de serviços de terceiros seja livre de amarras e de artificialismos. “Deve ser guiada pelos benefícios da especialização, da redução de custos, da qualidade do serviço, da comodidade para o cliente e das circunstâncias locais e de cada mercado, que não podem ser definidas a priori de forma genérica em uma lei para todos os setores”, observou.

O executivo ressaltou que, no setor financeiro, para a realização de sua atividade principal – a intermediação financeira –, uma série de outras atividades e serviços acessórios são, além de essenciais, contratados de terceiros em uma vasta rede de parcerias. “Os bancos exercem um acompanhamento que visa garantir a qualidade dos serviços prestados e o cumprimento das obrigações legais e trabalhistas por parte dos contratados”, afirmou.

INSEGURANÇA JURÍDICA

A pesquisa da CNI mostrou que a terceirização ocorre em atividades diretamente relacionadas aos negócios, não apenas em serviços de apoio. “No levantamento, 57,4% das indústrias disseram que sofreriam graves impactos negativos caso fosse proibido o uso de serviços terceirizados”, salientou o presidente da Federação das Indústrias do Mato Grosso do Sul, Sergio Longen.

O estudo revelou ainda que as maiores dificuldades apontadas pelos empresários (59,9%) são a insegurança jurídica e a possibilidade de passivos trabalhistas. Em segundo lugar (43,2%), estão os custos maiores que os esperados, seguidos, bem de perto (42,9%), pela qualidade menor que a esperada.

Durante o seminário, outros setores demonstraram o impacto da terceirização da atividade produtiva. A diretora de regulamentação econômica da LCA Consultores e representante da Associação Brasileira de Telesserviços (ABT),

“A TERCEIRIZAÇÃO DEVE SER
GUIADA PELOS BENEFÍCIOS
DA ESPECIALIZAÇÃO, DA
REDUÇÃO DE CUSTOS,
DA QUALIDADE DO
SERVIÇO, DA COMODIDADE
PARA O CLIENTE E DAS
CIRCUNSTÂNCIAS LOCAIS
E DE CADA MERCADO, QUE
NÃO PODEM SER DEFINIDAS
A PRIORI DE FORMA
GENÉRICA EM UMA LEI PARA
TODOS OS SETORES”

**MURILO PORTUGAL, PRESIDENTE
DA FEBRABAN**



Claudia Viegas, ressaltou que a terceirização tem contribuído para levar oportunidades de emprego formal a regiões com menores opções, como Norte e Nordeste.

Na área de *contact center*, isso está bem claro. No período de 2006 a 2012, o mercado de trabalho cresceu 41% nas duas regiões, enquanto a mão de obra empregada em *contact center* ficou bem acima desse número, com expansão de 166%. “Essas regiões passaram de 12% para 16% do total de empregados desse segmento”, disse a executiva.

O que aconteceria caso a terceirização não fosse mais permitida nessa área? Claudia calcula que a perda de receita alcançaria R\$ 46 bilhões, o equivalente ao PIB de Porto Alegre; desapareceriam 1,1 milhão de empregos, algo como a população de Campinas; e deixariam de ser pagos R\$ 11 bilhões em salários, valor similar ao PIB de Teresina.

Na indústria química também há sinais de alerta. O crescente *deficit* comercial do setor – que já foi de US\$ 1,5 bilhão em 1991 e no ano passado somava US\$ 32 bilhões – exige que a indústria aumente significativamente sua competitividade diante do mercado internacional. “Estamos pedindo ao governo igualdade de condições para competir e precisamos agregar o que há de mais especializado em cada área de atuação, serviços que são prestados por empresas com autonomia técnica e jurídica”, afirmou Homero Arandas, representante da Associação Brasileira da Indústria Química (Abiquim). “É impossível uma indústria ter o domínio de todas as técnicas, dos mais modernos e mais complexos equipamentos, dos processos ou da tecnologia de serviços”, completou.

“Diversificar, às vezes, é necessidade. A empresa tem de fazer tudo sozinha?”, questionou o gerente jurídico da Vale, Rafael Vale. Entre as



atividades especializadas para as quais a companhia recorre a terceiros estão: içamento e movimentação de cargas, fornecimento de explosivos e manutenção dos fornos refratários. A terceirização, porém, tem custado caro para a Vale em função do alto número de processos trabalhistas. No ano passado, foram 4.377 ações movidas por terceiros, um recorde para o grupo, que contabilizou outras 2.123 ações movidas por empregados próprios. Em função disso, a decisão foi diminuir a contratação de terceiros, que em 2007 representava 48% do efetivo e neste ano não passa de 35%.

Para o consultor da Brasscom e membro do Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da FecomercioSP, Edmundo Oliveira, a discussão sobre terceirização é um fenômeno mundial e praticamente uma questão superada na área de Tecnologia da Informação, na qual 67% dos serviços eram prestados por terceiros em 2010. “E sem precarização do trabalho”, ressaltou.

CONGRESSO E STF

Apesar do ano eleitoral, há a expectativa, entre alguns empresários, de que o PL 4330/2004 seja apreciado na Câmara dos Deputados ain-

“É IMPOSSÍVEL UMA
INDÚSTRIA TER O DOMÍNIO
DE TODAS AS TÉCNICAS,
DOS MAIS MODERNOS
E MAIS COMPLEXOS
EQUIPAMENTOS, DOS
PROCESSOS OU DA
TECNOLOGIA DE SERVIÇOS”

**HOMERO ARANDAS, DA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA
INDÚSTRIA QUÍMICA (ABIQUIM)**

da em 2014. O autor do projeto de lei, Sandro Mabel (PMDB/GO), explicou que os pontos mais polêmicos envolvem a possibilidade de terceirização da atividade-fim e a forma como será regulamentada a representação sindical dos funcionários terceirizados.

Na tentativa de avançar com o PL no Legislativo, estão sendo discutidas “travas” que definiriam quais atividades poderiam ou não ser terceirizadas. Mabel defende seu projeto de lei da crítica de sindicatos, afirmando que o texto prevê 19 artigos a favor do trabalhador e apenas dois voltados ao empresário. Defensor da discussão da terceirização no Congresso Nacional, o deputado Guilherme Campos (PSD/SP) lembrou que há um grande volume de demandas na Justiça do Trabalho. Segundo ele, o vácuo na legislação sobre a terceirização só agrava o quadro.

Os parlamentares estão dispostos a explicar aos juízes do STF a importância da legislação para os terceirizados. Isso porque está nas mãos do Supremo a decisão que deve diminuir as inseguranças jurídicas nessa área, com o julgamento do Recurso Extraordinário com Agravo (ARE) 713211.

Um dos caminhos pelos quais a terceirização chegou ao Supremo envolve um recurso da Cenibra, do setor de papel e celulose, contra a decisão da Justiça do Trabalho que a condenou por terceirização ilegal. Na avaliação do ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Carlos Velloso, o STF tem em seus quadros ministros que são contrários à terceirização por posição ideológica, mas o Recurso Extraordinário deverá ser alvo de uma longa análise. “Ele é de difícil manejo e as questões a serem decididas precisam estar prequestionadas, como previsto na Constituição. É necessário dar máxima atenção a essa causa e a esse recurso”, comentou. [8]



A ilusão do horário eleitoral

IVES GANDRA MARTINS

PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR
DE DIREITO DA FECOMERCIO-SP

Sou parlamentarista. Na Constituinte, defendi a adoção do sistema parlamentar de governo, assim como em meu livro preparado para 66 deputados/senadores, a pedido deles, editado pela Editora Forense e intitulado *Roteiro para uma Constituição*. Apesar de ter havido consulta popular sobre sua implantação, em que se mesclou o debate do tema com o retorno à monarquia – algo que, certamente, prejudicou a isenção da discussão –, vale a pena relatar uma experiência ocorrida em 1962/63, que passo a encampar.

Em 1962, presidi o diretório metropolitano do Partido Libertador, tendo, com o apoio da direção nacional (deputado Raul Pilla e senador Mem de Sá), vencido as eleições para dirigi-lo em São Paulo. Apenas deixei a política definitivamente em 1965, quando da edição do Ato Institucional nº 2, que extinguiu os partidos existentes, criando dois conglomerados (Arena e MDB).

Naquele ano, foi instituído o horário gratuito. O primeiro programa abriu a polêmica quanto a devermos ou não continuar com o parlamentarismo de ocasião, então vigente, ou voltar ao presidencialismo. Participei desses programas criticando o presidencialismo – o PL era o único partido favorável ao regime parlamentar –, mas tecendo críticas também ao desfigurado sistema parlamentar brasileiro. Aconselhei o eleitor a não dizer nem “sim” nem “não”, mas “talvez”, naquele plebiscito.

No ano seguinte, apresentei 60 candidatos a vereador, depois de ter criado uma comissão com professores universitários para aferir os predicados culturais e o conhecimento de política nacional do candidato, além de, mediante pesquisas paralelas, sua idoneidade.

Como à época os candidatos exibiam-se ao vivo durante as programações, os do PL foram aqueles que tiveram maior participação, pois eram mais habilitados a expor suas ideias, segundo o programa elaborado pelo partido. Abreu Sodré até chegou a brincar comigo, afirmando que eu queria fazer do PL uma academia e não um partido político.

De último colocado nas eleições anteriores, conseguimos formar a terceira bancada, perdendo apenas para o PSP de Ademar de Barros, e para a UDN, do próprio Sodré.

É que o eleitor avaliava os candidatos por aquilo que eram sem a intervenção de marqueteiros. Cheguei a presidir um colégio de presidentes dos diretórios metropolitanos dos diversos partidos na luta contra as emissoras de TV, a fim de garantir a exibição de nossos programas em horários nobres, tendo recebido o apoio do presidente do Tribunal Regional Eleitoral, desembargador Euler Bueno. Os programas se justificavam, então.

Hoje, não. Os horários gratuitos se transformaram em uma indústria de marqueteiros, em que o que de menos verdadeiro existe é a imagem que criam de seus candidatos, todos eles predestinados – por sua “honestidade, competência, descortino, cultura e inteligência” – a se tornarem, se eleitos, grandes figuras da história do País.

A cinematografia dos programas gratuitos é de tal ordem que qualquer candidato ganha perfil de herói dos personagens de filmes hollywoodianos, que nada têm a ver com os artistas que os encenam. Assim, são apresentados os candidatos produzidos por tais manipuladores da opinião pública, com o objetivo

de conquistar o eleitor, pouco importando se aquele retrato é verdadeiro ou não, pois o que interessa é passar a “boa imagem” de seu contratado ao cidadão desprevenido para que ele ganhe a eleição.

Por esse motivo, defendo que tais horários – que interferem na decisão de considerável parte dos eleitores – voltem a ter a característica de seus primeiros tempos, quando os candidatos se apresentavam ao vivo e se mostravam como eram, sem a participação dos manipuladores de imagens eleitoreiras.

À evidência, não sou contra o trabalho de tais especialistas, desde que atuem na produção de novelas ou filmes ou qualquer outra atividade que gere distração ao público. Mas, decididamente, não aprovo que utilizem sua técnica para influenciar o eleitor, criando fotografias “alcandoradas” de candidatos a fim de transformar a realidade em uma triste fantasia. Esse procedimento deságua na eleição de pessoas que, no exercício do poder, têm provocado decepção e desesperança no espírito do eleitor brasileiro, que não confia nos políticos eleitos.

Acresce-se que quanto mais alianças um candidato fizer com os 32 desfigurados partidos políticos, mais terá condições de enganar o eleitorado, pois o tempo pago pelos contribuintes será maior. Como não há, no mundo, 32 filosofias políticas diferentes, à nitidez tais conglomerados de políticos existem para gozar de um “poder de negociação” em que os interesses individuais valem mais que o interesse público.

É matéria a ser meditada, principalmente pela Justiça Eleitoral. [¶]

VOTO

DIREITO OU DEVER?



Todo mundo sabe que o ano eleitoral é determinante para a sociedade, pois ela decidirá quem governará o país pelos próximos anos. Entretanto, pesquisas indicam uma falta de engajamento do eleitorado. Isso é resultado do crescente número de votos brancos /nulos, além do aumento do apoio ao voto facultativo. Por isso, a FecomercioSP lança um debate importante, de forma apartidária e plural, e traz para você a opinião de mais de 20 especialistas.

QUER SABER MAIS?

WWW.VOTODIREITOOUDEVER.COM.BR

Senac Sesc FECOMERCIO-SP

Aqui tem a presença da câmara

FECOMERCIO-SP

Representa muito para você.

“Nunca teve tanta gente dentro das lojas”

A Hello Research entrevistou mil pessoas de 70 cidades do País para traçar o comportamento de compra dos brasileiros e sua relação com as ofertas e as promoções. A constatação é de que o varejo precisa repensar as estratégias de comunicação, já que o consumidor nem percebe boa parte das ações em razão do grande volume de informação a que ele é submetido.

TEXTO **FILIFE LOPES**
FOTOS **EMILIANO HAGGE**

Varejo e indústria gastam milhões de reais em campanhas e promoções para chamar a atenção do consumidor e alavancar as vendas, mas boa parte desse esforço é em vão, pois 82% da população afirma não se lembrar de nenhuma promoção de bens de consumo em sua última compra. A constatação é da Hello Research, que traçou o perfil do consumidor em pesquisa de campo realizada em 70 cidades brasileiras. O resultado é um alerta para o varejo e um sinal de que muitas estratégias de atração do consumidor são equivocadas.

A pesquisa mostra que as compras programadas deram lugar às compras por oportunidade e por ocasião. Com isso, as pessoas vão às lojas com mais frequência. Para 71% dos consumidores, a frequência de ida ao supermercado é de 15 dias, com predominância do público feminino. A mudança abre oportunidades para que as marcas e o varejo trabalhem melhor as promoções e, até mesmo, o marketing do mix de produtos.

O mesmo consumidor que não percebe as promoções de bens não duráveis é bem mais atento quando as ações envolvem bens duráveis. A percepção guarda estreita relação com o valor do produto final. Para comentar o comportamento do consumidor e os desafios do varejo e dos fabricantes, a **Conselhos** entrevista o presidente da Hello Research, Davi Bertoncetto. Segundo ele, os consumidores de baixa renda são menos suscetíveis às promoções e não consideram que uma pequena economia a cada compra consiga gerar uma grande economia ao fim de um ano.



Como o consumidor brasileiro percebe as promoções de bens duráveis e de bens de consumo?

As pessoas encaram as promoções sob duas óticas: compras do dia a dia (bens não duráveis) e oportunidades para adquirir bens duráveis. A pesquisa revela dinâmicas bem diferentes nos dois casos. Em bens de consumo, notamos que as pessoas não percebem promoções e oportunidades. Existe um fenômeno que classificamos na internet como *banner blindness* (“cegueira de faixa”). Ele ocorre quando você é bombardeado por um monte de banners e propagandas, mas acaba não vendo nada. Isso também acontece com as promoções dentro do ponto de venda. Muitas vezes, o consumidor não percebe que existem promoções; ou percebe, mas conclui que elas envolvem centavos e não são vantajosas no curto prazo. O que as pessoas não percebem é que a soma de todas as promoções faria uma economia significativa, equivalente ao desconto que valorizam na compra de bens duráveis, por exemplo.

Por que as promoções passam despercebidas para 82% da população? Existe um excesso de promoção ou as pessoas não entendem a informação?

Apenas um em cada cinco brasileiros aproveita bem as promoções do dia a dia. O primeiro motivo para explicar isso é a enxurrada de promoções, pois o consumidor torna-se tão acostumado ao diálogo promocional que deixa de percebê-lo. Existem marcas que sempre estão em promoção, como sabão em pó. O segundo motivo é a informação. A pesquisa mostra que esse fenômeno de não entender as promoções é generalizado. Acontece em todas as classes de renda e em todas as regiões do País. Na classe A, somente 29% entendem as promoções e, na classe C, o índice é ainda mais baixo, de 14%; ou seja, justamente quem deveria se preocupar mais com as promoções – porque tem renda mais baixa – não as aproveita por falta de informação. É cultural. Vemos isso no segmento de crédito também. **Quem mais precisa de crédito é quem menos entende as taxas** que paga e quem menos sabe como poderia utilizá-lo da melhor forma. Apesar de óbvia, a resposta é positiva para os estabelecimentos comerciais e para os consumidores, porque é um retorno para a sociedade de que as pessoas não percebem que deixam de ganhar dinheiro por não entenderem uma promoção. Para o varejo, a leitura é: programe-se melhor, pois você tem promoção todo dia, mas as pessoas não percebem.



A pesquisa mostra que 71% da população frequenta os estabelecimentos comerciais a cada 15 dias. Como o varejo pode aproveitar melhor esse fluxo de pessoas nas lojas?

A cultura da compra de mês estava enraizada na população, fruto de uma inflação gigante na qual fazia sentido manter grandes estoques. Hoje, o varejista precisa entender que as compras são por oportunidade e por ocasião. Isso pressupõe que as pessoas estejam mais presentes nos pontos de venda. Quando a compra era programada, o consumidor sabia o que comprar e fazia uma lista. Com a compra de ocasião, ele só adquire o que vai consumir hoje. Então, há uma grande oportunidade para trabalhar melhor as promoções e até mesmo o marketing do mix de produtos. Isso é feito de maneira razoável, mas pode ser explorado ainda mais. Muitas vezes, cerveja e petiscos estão lado a lado nas prateleiras, mas pode-se fazer isso de uma forma ainda mais intensa e inteligente. A verdade é que nunca teve tanta gente dentro das lojas.

A falta de percepção do consumidor em relação às ações promocionais não decorre do uso de modelos equivocados por parte dos lojistas?

Eu trabalhei dez anos em agência de publicidade e o que chega à mesa da criação é: vamos fazer uma promoção de “compre e concorra a uma viagem”, porque isso é rentável para a empresa. Mas o que vimos na pesquisa é que essa mecânica racional é quatro vezes mais fraca do que a promoção do “compre e ganhe”. Muitas marcas só fazem esse tipo de promoção e não se dão conta de que ela é muito menos efetiva. As empresas devem prestar mais atenção às particularidades de cada consumidor. No Nordeste, por exemplo, a promoção de degustação chama a atenção de uma a cada quatro pessoas. Isso obviamente deve ser levado em consideração pelas marcas. Muitas vezes esses dados não chegam à mesa de quem está bolando as estratégias, mas são fundamentais para a assertividade. Hoje, vemos empresas brasileiras dando um banho nas concorrentes estrangeiras, como as companhias de cosméticos, porque entendem as necessidades dos consumidores locais. Estão aqui e sabem as melhores estratégias para elaborar promoções que agradem a todos. Os outros segmentos de bens de consumo precisam perceber esse poder também.



O que explica a diferença de percepção do consumidor em relação às promoções de bens duráveis e de bens não duráveis?

O senso de oportunidade para promoções de bens duráveis é maior do que o senso de necessidade, a ponto de uma pessoa declarar que nem precisava fazer a troca de determinado produto, mas ela acaba comprando pela oportunidade. Ou seja: se eu tenho cada vez mais pessoas nas lojas, tenho mais possibilidade de impactá-las e de fazer com que comprem por oportunidade. Historicamente, o consumidor está condicionado a entender as propagandas de eletroeletrônicos e outros bens duráveis presentes na televisão e em outras mídias, e que despertam automaticamente o interesse de compra. A abordagem é assertiva e não a presenciamos em uma propaganda de carne, por exemplo. Como isso tem sido visto milhares de vezes há muito tempo,

as pessoas se tornaram muito mais sensíveis às promoções de bens duráveis do que de bens de consumo. Há um segundo ponto bastante simbólico: 70% das pessoas atribuem a promoção ao varejista e não à indústria. No entanto, qualquer ação de redução de preço é casada, pois envolve indústria e varejo, só que o consumidor não percebe. Existe uma questão de percepção que precisa ser muito bem trabalhada. Com o advento da internet e com o desenvolvimento do e-commerce, o consumidor tem a oportunidade de avaliar o preço de TVs e de outros aparelhos eletrônicos para, no momento da compra, saber se está pagando um valor justo. Pela internet, o que se vê são pessoas comprando com tiquete médio mais alto – geralmente bens duráveis. Os consumidores também precisam ser educados para a compra de bens de consumo feita pelo e-commerce. Isso já existe, mas poderia ocorrer com mais frequência. [8]

SEM PRAZO DE VALIDADE

A população brasileira está envelhecendo e o cenário impõe desafios que vão além dos campos da previdência e da saúde. O impacto sobre o crescimento econômico pode ser reduzido caso as pessoas permaneçam produtivas por mais tempo. Para que isso ocorra, no entanto, é necessário que esses indivíduos tenham um nível educacional cada vez mais elevado e que as empresas incorporem esta parcela da população.

TEXTO **ROBERTA PRESCOTT**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**



A pirâmide demográfica brasileira passa por uma transformação radical. Tanto o número de nascimentos como a taxa de mortalidade estão em queda, o que se traduz pelo envelhecimento da população, sem o correspondente aumento da população economicamente ativa. O cenário impõe enormes desafios sociais, principalmente nos campos da previdência e da saúde.

A transição experimentada pelo Brasil aponta mudanças na pirâmide demográfica. No período entre 1950 e 1980, a base maior e o topo estreito indicavam a existência de mais jovens do que idosos. O formato foi se alterando a partir dos anos 80, com a chamada “inércia demográfica”, em decorrência do maior volume de nascimentos em relação às mortes. Para o futuro próximo, os especialistas projetam que a imagem da pirâmide tende a ser substituída pelo formato semelhante ao de um barril, o que seria resultado de números muito próximos entre nascimentos e mortes, com a predominância da população adulta.

O Brasil passou de uma taxa de fecundidade total (TFT) de 2,39, em 2000, para a atual, de 1,74. A TFT calcula o número médio de filhos por mulher em idade fértil, de 15 a 49 anos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). “O crescimento da população a um ritmo estável gira perto de 2,1 filhos. Abaixo disso, significa que a população está diminuindo e, acima, aumentando”, explica Luciano Gonçalves, pesquisador do IBGE especializado em demografia. A partir de 2034, a projeção da entidade para a TFT é de 1,5. “Historicamente, quando taxas de fecundidade e de mortalidade começam a cair, dificilmente a situação se reverte”, afirma.

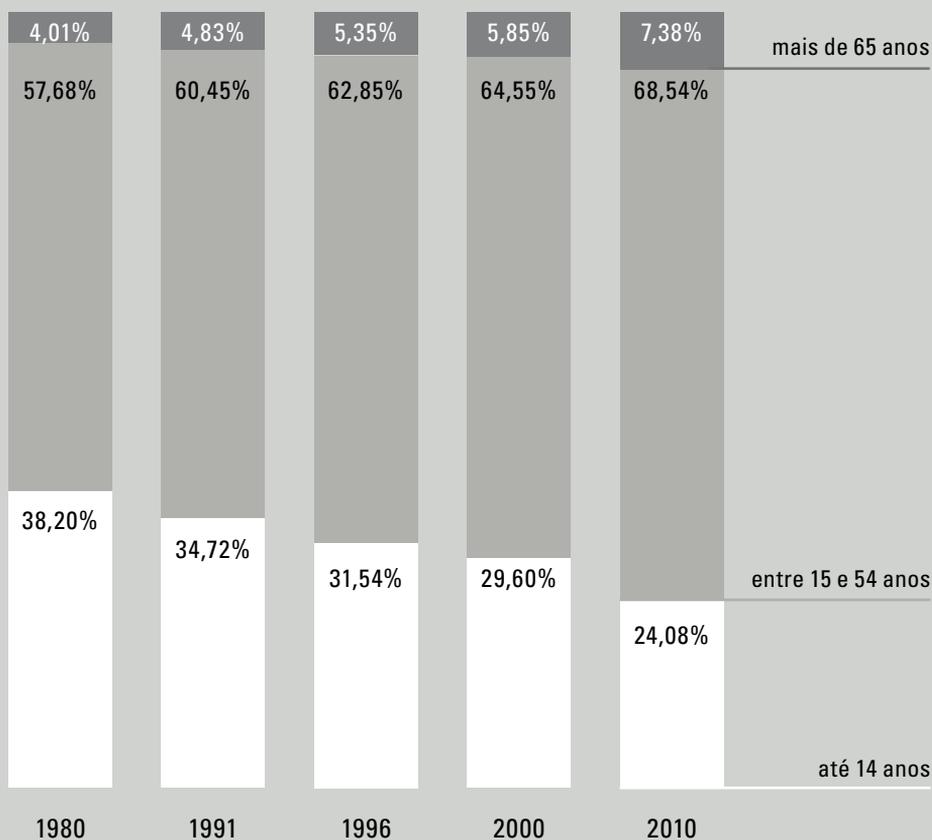
Soma-se a isso o aumento na expectativa de vida da população. Os brasileiros nascidos em 2000 tinham esperança de viver, em média, 69,83 anos. O número subiu para 74,6

“MAIS EDUCAÇÃO SERÁ BOM,
SE [ESSAS PESSOAS] FOREM
ABSORVIDAS FORMALMENTE
PELO MERCADO DE
TRABALHO PARA CONTRIBUIR
COM A SEGURIDADE SOCIAL”

**JORGE FÉLIX, JORNALISTA
E PESQUISADOR DO TEMA
ENVELHECIMENTO**



Distribuição da população por idade



Fonte: IBGE, Censo demográfico de 1980, 1991, 2000, 2010 e Contagem da População – 1996.

anos em 2012 e as projeções do IBGE indicam 80,69 anos de vida, em média, para quem nascer em 2050. “O envelhecimento da população é uma preocupação no longo prazo, pois impacta na economia, cuja base tem três pilares: trabalho, capital e produtividade. Se a força de trabalho não cresce, é preciso compensar com aumento de capital ou de produtividade”, explica o economista da Moody’s, Juan Pablo Fuentes.

O desafio está em saber lidar com as novas demandas oriundas do envelhecimento e do aumento da expectativa de vida das pessoas. Segundo o IBGE, em 2060, a média de idade da população será de 46,25 anos e as pessoas com mais de 60 anos representarão 33,71% do total — no ano 2000, a média de idade era de 28,03 anos e aqueles com idade superior a 60 anos representavam apenas 8,21%. “Até 2050, 49% da população economicamente ativa terá 60 anos ou mais. Atualmente, este índice é de 11%”, afirma a professora de Administração da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Adiliana dos Santos Peres.

Para reduzir o impacto negativo do envelhecimento populacional sobre o crescimento econômico, especialistas apontam a necessidade de manter as pessoas produtivas, mesmo aquelas em idade para se aposentar. No entanto, para que isso ocorra, é necessário não apenas que esses indivíduos tenham um nível educacional cada vez mais elevado, mas também que as empresas, de fato, incorporem essa parcela da população aos seus quadros.

Alguns estudiosos defendem a elevação da idade mínima de aposentadoria e o aumento do tempo de contribuição para abrandar o *deficit* da Previdência Social. De acordo com o IBGE, a década de 1980 foi a que registrou o maior número de nascimentos: são jovens que hoje estão (ou deveriam estar)

no mercado de trabalho. Contudo, o bônus demográfico – situação em que há mais trabalhadores do que aposentados – deve acabar por volta de 2027.

MAIS EDUCAÇÃO, MAIOR PRODUTIVIDADE

A boa educação tende a prolongar a vida profissional dos idosos. Conforme assinalou uma análise recente da revista *The Economist*, quase 20% dos americanos com idade superior a 65 anos ainda estão no mercado de trabalho, comparados aos 13%, em 2000. O que tem prolongado a carreira dessas pessoas é a formação. Entre os idosos do sexo masculino que se mantêm ativos, 65% têm curso superior. A porcentagem cai para 32% entre os homens que possuem apenas o ensino médio.

Em artigo no qual analisa a pesquisa da *The Economist*, o presidente do Conselho de Relações de Trabalho da FecomercioSP, José Pastore, traça o paralelo com a situação do País: dados de 2012 mostram que 27% dos idosos brasileiros eram analfabetos e apenas 9% tinham curso superior completo ou incompleto. “Com esse nível educacional, é impossível trabalhar na sociedade do conhecimento que exige versatilidade, bom senso, agilidade mental e domínio de tecnologias modernas”, pondera. O economista da Moody’s relata, ainda, que a educação é muito importante para encontrar trabalhos que não exijam força física quando se está envelhecendo. “Nos Estados Unidos, por exemplo, vemos muitos empregados seniores e alguns até em mudança de carreira”, diz Fuentes.

Essa mudança na carreira foi observada no Brasil pela professora Adiliana Peres, que conduziu uma pesquisa sobre os empreendedores na maturidade. “Eles se sentem na condição de se reinventarem e de fazer o que gostam com o conhecimento adquirido ao longo dos



anos”, diz. O levantamento ouviu pessoas com mais de 60 anos, donas de seu próprio negócio. “Quanto mais educação formal, maiores as chances de se manter produtivo”, atesta.

Adiliana destaca a importância de políticas públicas para fomentar a inclusão dos idosos no mercado de trabalho. Fuentes também defende a flexibilização da legislação trabalhista, de forma que permita, por exemplo, regimes de meio período e mecanismos que facilitem a contratação e a demissão de funcionários.

Para Pastore, da FecomercioSP, é preciso educar seriamente os jovens brasileiros para

“QUANTO MAIS EDUCAÇÃO FORMAL, MAIORES AS CHANCES DE SE MANTER PRODUTIVO”

**ADILIANA DOS SANTOS PERES,
PROFESSORA DO MACKENZIE**

que eles possam formar uma geração de idosos bem preparados, capazes de trabalhar por muitos anos, ganhando bons salários, formando suas poupanças e adiando ao máximo as despesas para os sistemas de saúde e de Previdência Social.

Os indicadores apontam que a situação tende a melhorar, resta saber se em uma velocidade capaz de atender à transição demográfica experimentada pelo Brasil. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a PNAD 2012, mostrou que, entre a população com 25 anos ou mais, o percentual de pessoas sem instrução diminuiu de 15,1% para 11,9% na comparação com 2011. Já a proporção dos brasileiros com nível fundamental incompleto ou equivalente aumentou de 31,5% para 33,5% no mesmo período; o percentual de pessoas com nível superior completo passou de 11,4% para 12%, um aumento de 6,5% (ou 867 mil pessoas a mais), totalizando 14,2 milhões de pessoas.

Os indicadores da PNAD revelam que a média de anos de estudo das pessoas com dez anos ou mais passou de 7,3 em 2011 para 7,5 em 2012. Aproximadamente 60,9 milhões de pessoas possuíam pelo menos 11 anos de estudo em 2012 e 98,2% das crianças de 6 a 14 anos frequentavam a escola. Se essa curva de aprendizado continuar, a tendência é que, no futuro, tenhamos idosos com melhor escolaridade e, portanto, maior chance de se manterem produtivos.

EMPRESAS PREPARADAS?

Autor do livro *Viver Muito*, fruto de uma dissertação de mestrado, o jornalista e professor Jorge Félix estuda o envelhecimento populacional desde a década de 1990. Para ele, o tema ainda é muito analisado sob a ótica do impacto na previdência, quando deveria ser um assunto multidisciplinar. Ou seja, não bas-

ta pensar apenas no emprego dos idosos, mas também nos fatores externos, como a mobilidade urbana. O transporte público está preparado para receber os idosos?

Se a discussão é produtividade, Félix levanta outra questão: esses profissionais teriam lugar no mercado de trabalho? Para ele, apesar de as pessoas estarem mais preocupadas com o nível educacional, as empresas não estão adaptadas e preparadas para lidar com os idosos. “Mais educação será bom, se [essas pessoas] forem absorvidas formalmente pelo mercado de trabalho para contribuir com a seguridade social.”

O grande problema, assinala Félix, é o seguinte: quanto maior a formação, mais caro tende a ser o profissional. “Há o fenômeno da fragilização na segunda metade da carreira, que antes ocorria aos 55 anos e, hoje, acontece aos 45 anos. As empresas reclamam da falta de qualificação dos profissionais, mas quando a pessoa está mais velha e, portanto, mais experiente, ela é precarizada”, ressalta. Este movimento pode ser observado em companhias de diversos setores. Essas empresas, quando precisam fazer corte de funcionários, demitem aqueles com maiores salários, que, na maioria das vezes, também são os mais qualificados.

“Há mais idosos que poderiam trabalhar e não trabalham. Ou trabalham e a inserção é marginal, informal. E tem gente que não tem nada assinado [com o empregador]”, destaca Félix. “Há mercado de trabalho para o idoso, mas a recolocação com carteira assinada tende a ser mais difícil”, reconhece Gonçalves, do IBGE. É certo que a educação colabora para que as pessoas se mantenham na ativa, mas o mercado de trabalho brasileiro ainda deve passar por mudanças legais – e até culturais – para que essa massa de trabalhadores seja absorvida mais facilmente. [¶]

DE PROBLEMA A SOLUÇÃO

O fim do prazo para a extinção dos lixões e a obrigatoriedade da Logística Reversa abrem inúmeras oportunidades de negócios nas áreas de coleta, de transporte e de reaproveitamento de resíduos. A ausência de tecnologia e a falta de incentivo tributário ainda inibem o mercado, mas a tendência é de crescimento.

TEXTO **FILIPE LOPES**

FOTOS **EMILIANO HAGGE**



Encerrado o prazo para os municípios brasileiros acabarem com os lixões e instituírem um sistema eficiente de coleta seletiva, oportunidades de negócios se multiplicam para atender às empresas, ao comércio e o cidadão comum. São empreendimentos nas áreas de coleta, transporte e reaproveitamento dos resíduos, que têm como matéria-prima 62,7 milhões de toneladas de lixo produzidas pelos brasileiros anualmente, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe).

Enquanto produtos como o alumínio têm um ecossistema de reciclagem bem consolidado no Brasil, vários outros itens ainda não despertam o interesse do mercado e acabam descartados no lixo comum. Quando o assunto são as latas de alumínio, por exemplo, o País é líder em reciclagem, com um índice de reaproveitamento de praticamente 98%, graças a um trabalho envolvendo catadores, cooperativas e indústria. Nas embalagens longa-vida, a taxa cai para 29%; despenca para 21% no caso dos plásticos; e é ainda menor para uma série de outros produtos cuja viabilidade econômica não é tão evidente.

Para o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, José Goldemberg, o País carece de empreendedores que enxerguem essas oportunidades de negócio. “No Brasil, reciclamos pneus e latinhas, mas outras atividades podem ser altamente rentáveis. O que nos falta é um banho de empreendedorismo”, afirma. Citando a política municipal de resíduos sólidos, Goldemberg reitera que as empresas geradoras de um volume superior a 200 litros de resíduos/dia têm que dar destinação correta ao material. “A cidade de São Paulo conta com apenas 70 empresas para coleta e beneficiamento desses produtos. Existe espaço para muitas outras investirem no ramo.

O QUE DIZ A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (PNRS)

- ▶ os lixões devem ser erradicados a partir de 2 de agosto;
- ▶ obrigatório que os municípios tenham coleta seletiva de lixo;
- ▶ os resíduos orgânicos devem ser devidamente tratados e depositados em lugares controlados;
- ▶ fabricantes, importadores, comerciantes e consumidores assumem responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;
- ▶ fabricantes e comerciantes precisam estabelecer procedimentos a fim de garantir a Logística Reversa dos produtos.



“CADA COMPONENTE
SEGUE PARA EMPRESAS
DIFERENTES, QUE OS
UTILIZAM NA FABRICAÇÃO
DE OUTROS PRODUTOS”

CARLOS ALBERTO PACHELLI,
DIRETOR DA TRAMPPPO

Podem surgir negócios especializados em recolher lixo nas grandes empresas e em condomínios, por exemplo”, pondera.

DIRETO DA FONTE

A Logística Reversa – mecanismo por meio do qual os produtos fora de uso são recolhidos para reaproveitamento – é um dos pontos mais polêmicos da PNRS, pois não define formalmente quem pagará a conta do processo. Pensando nisso, a Tramppo (localizada em Cotia, no interior de São Paulo) nasceu com o propósito de recolher e separar os componentes de

Embalagens plásticas

A partir de dezembro entram em vigor na cidade de São Paulo novas regras para a Logística Reversa de embalagens plásticas. A Lei nº 16.062 dispõe sobre o descarte de embalagens recicláveis em todos os pontos comerciais do município. Os estabelecimentos deverão ter uma urna ao lado de pelo menos um dos caixas para a destinação das embalagens que o cliente, na hora da compra, não desejar levar para casa. Segundo a lei, as embalagens descartadas pelos clientes deverão ter como destinação final cooperativas ou órgãos similares de reciclagem. As despesas decorrentes da execução da lei devem ser bancadas pelos comerciantes.



lâmpadas fluorescentes para posterior venda. A empresa atende grandes empresas, condomínios residenciais e centros comerciais. “No galpão, separamos ponteiras metálicas, vidro, pó fosfórico e mercúrio. Cada componente segue para empresas diferentes, que os utilizam na fabricação de outros produtos”, afirma o diretor da Tramppo, Carlos Alberto Pachelli. Segundo ele, metais e vidros são reaproveitados em novos produtos, enquanto o pó fosfórico e o mercúrio seguem para institutos de pesquisa e para a indústria farmacêutica.

A carência de serviços de logística também atraiu para o Brasil a norte-americana TerraCycle, que presta serviços para grandes empresas como 3M e Colgate, além de disponibilizar pontos de coleta nos quais o cidadão comum também possa depositar materiais descartados. “Quando viemos para cá, em 2009, o Brasil já tinha uma cultura de reciclagem de garrafas PET e latinhas de alumínio, mas não reciclava tubos de pasta de dentes, embalagens de sucos instantâneos, entre outros”, conta o presidente da TerraCycle, Bruno Massote. **A partir do material coletado, são fabricados mais de 20 produtos, como bolsas, mochilas, porta-copos e vasos para plantas.**

A TerraCycle Brasil é responsável pelo recolhimento, transporte e beneficiamento dos produtos. Na avaliação de Massote, as cooperativas brasileiras realizam um grande trabalho de reciclagem, mas não aproveitam todos os resíduos. A taxa de aproveitamento, segundo ele, gira em torno de 40%. “O restante é descartado”, destaca. Além de recolher os produtos de grandes empresas, a companhia recebe material diretamente dos consumidores via Correios ou por meio dos oito mil postos de coletas espalhados pelo Brasil.

Para o presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, a conta da Logística

Reversa será paga pelo empresário, mas o valor estará embutido nos preços dos produtos. “Isso não deve impactar significativamente os preços, assim como acontece em países europeus, que já contam com políticas públicas de resíduos sólidos”, afirma Goldemberg. No entanto, segundo ele, a reutilização dos resíduos pode ser lucrativa para o estabelecimento – tudo depende de como a empresa ou o comércio tratará o lixo.

NOVO OLHAR SOBRE O LIXO

Os resíduos descartados pela indústria ou pelos consumidores têm infinitas possibilidades de uso. Tudo depende da criatividade e do talento de quem olha para eles além do óbvio.

A empresa Ateliê Brasil, da estilista Eli Tosta, percebeu que os resíduos da indústria automobilística poderiam se tornar obras de arte e decorar casas, empresas e outros ambientes, além de serem utilizados na fabricação de roupas e acessórios. “Itens como airbag e cintos de segurança não são reutilizados pela indústria automobilística e servem como matéria-prima para peças como abajures, bolsas e chapéus”, ressalta.

A Ateliê Brasil existe há 18 anos, mas Eli passou a observar o valor do lixo em 2010 a partir de um trabalho com ex-catadores. Ela percebeu o potencial de negócio e buscou ajuda técnica no Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec), da Universidade de São Paulo (USP), onde conheceu outras empresas envolvidas com sustentabilidade e organizou um grupo para aproveitar as oportunidades do setor de reciclagem. “Temos o desafio de transformar o problema do lixo em solução. A sociedade precisa mudar a visão que tem sobre o lixo. Antes de serem misturados ao lixo orgânico, os resíduos não são entulhos e oferecem infinitas utilidades. Pretendemos

“NO BRASIL, RECICLAMOS PNEUS E LATINHAS, MAS OUTRAS ATIVIDADES PODEM SER ALTAMENTE RENTÁVEIS. O QUE NOS FALTA É UM BANHO DE EMPREENDEDORISMO”

JOSÉ GOLDEMBERG, PRESIDENTE DO CONSELHO DE SUSTENTABILIDADE DA FECOMERCIO-SP



trabalhar nesse eixo entre o consumidor e o empresário”, afirma Eli. Os novos itens podem ser distribuídos como brindes por empresas, decorar exposições de arte ou ser usados como artigos domésticos.

Aproveitar as oportunidades dos resíduos sólidos depende da visão do empreendedor. O desafio de reutilizar os resíduos provenientes da pesca, na região da Baixada Santista, levou o então estudante Gabriel Estevam Domingos a criar a GED Inovação Engenharia e Tecnologia, para desenvolver uma ração para cães e gatos à base de resíduos de peixe. Ele percebeu que grande quantidade de rejeitos originados da manipulação industrial dos pescados era despejada em rios e córregos, provocando doenças nas comunidades locais. Decidiu recolher o material – que é rico em propriedades nutricionais – para fabricar ração animal. Com o projeto, Domingos venceu o 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, em 2013, na categoria Estudante.

O reconhecimento motivou novos investimentos em reciclagem e o empreendedor iniciou as pesquisas para criar mais um produto à base de resíduos descartados, desta vez pela indústria de fertilizantes. Assim, nasceu a “ecotinta”, feita a partir do descarte de fosfogesso, um composto com alto poder poluidor gerado durante a industrialização do fertilizante.

A iniciativa levou novamente o engenheiro ao palco do Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade. Na edição de 2014, ele ganhou na categoria Microempresa. A premiação ocorreu em 21 de agosto e congratulou 11 projetos selecionados entre 46 finalistas nas categorias Empresa (Micro; Pequena/Média; Grande; Indústria e Entidade); Órgão Público; Academia (Professor e Estudante); e Reportagem Jornalística (Imprensa; Rádio/TV e Online).

DESAFIOS A VENCER

O setor de reciclagem segue aquecido pela PNRS, porém, ainda sofre com barreiras como a ausência de tecnologia para tratamento de alguns componentes e de incentivo tributário. Cálculos da consultoria LCA estimam em R\$ 2,85 bilhões por ano o total de tributos federais, estaduais e municipais sobre a cadeia de reciclagem. “Para que mais empresas possam explorar negócios na área de reciclagem, poderia haver uma política de incentivos tributários. A depender do resíduo, uma tributação menor incentivaria a comercialização”, esclarece o especialista em meio ambiente do escritório L.O. Baptista-SVMFA, Márcio Pereira.

Para Massote, da TerraCycle, o Brasil não dá os incentivos necessários para o desenvolvimento do setor de reciclagem, se comparado a outros países. “Aqui, foca-se na obrigatoriedade e não em alternativas criativas que estimulem a reciclagem, como a adoção de embalagens feitas com material reciclado, design diferenciado e isenção de impostos”, afirma.

A ausência de tecnologia também é um desafio. A operadora de telefonia Vivo disponibiliza, desde 2006, postos de coleta de celulares usados em 3,4 mil lojas em todo o País. A ação já recolheu mais de um milhão de aparelhos e outros itens eletrônicos, mas apenas as baterias são recicladas no Brasil. Os demais componentes seguem para Chicago, nos Estados Unidos, onde há tecnologia capaz de reciclá-los.

Para Massote, a falta de tecnologia para a reciclagem de alguns materiais é explicada pela falta de demanda. “A tecnologia existe em outros países porque lá ela se paga. Aqui, o investimento ainda não justifica”, aponta, destacando, ainda, que a situação tende a mudar com as imposições da PNRS. [8]



“TEMOS O DESAFIO DE TRANSFORMAR O PROBLEMA DO LIXO EM SOLUÇÃO. A SOCIEDADE PRECISA MUDAR A VISÃO QUE TEM SOBRE O LIXO”

**ELI TOSTA, ESTILISTA,
DONA DO ATELÊ BRASIL**

Combate ao trabalho escravo

REINALDO MENDES
ASSESSOR JURÍDICO
DA FECOMERCIO-SP

Tem crescido o número de flagrantes de trabalho escravo envolvendo empresas brasileiras, o que tem chamado atenção para a prática no meio urbano, já que, historicamente, condições degradantes de trabalho estavam mais associadas ao meio rural. Muitas empresas cujos nomes figuram em reportagens sobre os flagrantes têm sido, de certa forma, negligentes na fiscalização de seus fornecedores.

Nas cidades, os setores de confecção e de construção civil lideram a lista divulgada pelo Ministério do Trabalho de empresas flagradas explorando mão de obra análoga à escrava. Um olhar mais atento sobre as ocorrências mostra que, nas zonas urbanas, grandes empreendimentos são responsabilizados em razão de falhas na fiscalização da cadeia produtiva.

Nos grandes centros, especialmente em São Paulo, não foram poucos os casos em que a fiscalização penalizou empresas do setor de confecção em razão da comprovação de irregularidades durante o processo produtivo. São trabalhadores que tiveram seu direito de liberdade cerceado, sofreram terror psicológico ou foram alocados em condições de trabalho degradantes.

Para empresas cuja imagem é vinculada ao trabalho escravo contemporâneo, o resul-

tado são danos, muitas vezes, irreversíveis à marca e aumento das pressões externas para que haja controle sobre a cadeia de produção. Elaborada e divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, a “lista suja” do trabalho escravo traz os nomes de empregadores flagrados pela prática de submeter trabalhadores a condições análogas às de escravo.

Nota-se que muitos deles não são adeptos desse tipo de abuso, que merece ser banido, mas aparecem na lista por consequência de falhas na fiscalização das várias etapas de fabricação, notadamente envolvendo fornecedores e prestadores de serviços.

Ordinariamente, toda a sociedade deve ser envolvida em ações voltadas à erradicação do trabalho análogo ao de escravo, bem como ao degradante. Contudo, é preciso saber identificar as situações que o caracteriza, uma vez que a própria definição de trabalho escravo é algo envolto em polêmica.

Essa definição torna-se ainda mais necessária diante da constatação de que o movimento legislativo (federal, estadual ou municipal) tem sido rigoroso com os infratores. Não são poucas as leis com o objetivo de inibir a prática de condições análogas às de escravo. Entre as mais recentes está a promulgação da Emenda Constitucional 81, apelidada de PEC do Traba-

lho Escravo, que prevê a expropriação de propriedades rurais e urbanas nas quais for comprovada a existência de trabalho escravo. As propriedades devem ser destinadas à reforma agrária ou aos programas de habitação popular, sem qualquer indenização ao proprietário.

No Estado de São Paulo, o governador sancionou no ano passado a Lei nº 14.946, que estabelece regras para a cassação da inscrição estadual do contribuinte do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) que se beneficiar direta ou indiretamente de trabalho análogo ao de escravo. O texto prevê que os empresários envolvidos fiquem impedidos de atuar no mesmo ramo de atividade econômica pelo período de dez anos.

Como se nota, não são poucas as medidas que procuram banir do mercado empresários em razão da exploração de trabalho análogo ao de escravo. Como forma de contribuir e enriquecer o diálogo sobre o tema, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) prepara uma cartilha com esclarecimentos sobre a importância de prevenir e combater o trabalho escravo. As empresas do setor não podem se abster desse debate e devem atuar em parceria com os agentes públicos para que o Brasil possa banir prática tão predatória. [8]

**III FÓRUM IPG
PESQUISAS CIENTÍFICAS
EM ESCLEROSE LATERAL
AMIOTRÓFICA
(ELA)**

AS ÚLTIMAS INOVAÇÕES NO TRATAMENTO DA ELA ESTÃO AO SEU ALCANCE.

Todos os anos, o Instituto Paulo Gontijo realiza o Fórum de Esclerose Lateral Amiotrófica. O III Fórum IPG reunirá especialistas e convidados para dividir e discutir as últimas descobertas e inovações a respeito da doença e de seu tratamento. Inscreva-se pelo site www.ipg.com.br ou, ainda, faça sua pré-reserva enviando seus dados (nome completo, RG, CPF, profissão e contatos) para o e-mail eventos@ipg.org.br.

Participe e conheça as últimas pesquisas sobre a ELA e os avanços em seu tratamento no Brasil e no mundo.

7.11 | 09H00
RUA DR. PLÍNIO BARRETO, 285
BELA VISTA | SÃO PAULO-SP

TAXA DE INSCRIÇÃO
R\$100,00

O total arrecadado
será revertido
em incentivo à
pesquisa científica

REALIZAÇÃO



IPG

Instituto Paulo Gontijo

PARCEIROS

FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

TUTU



“SÓ 20% DAS PESSOAS ESTÃO ATIVAMENTE PROCURANDO EMPREGO”

Com 18 milhões de brasileiros cadastrados, o **LinkedIn** enfrenta o desafio diário de provar-se relevante para os usuários. Isso é alcançado, principalmente, pela oferta de conteúdo estratégico e pela possibilidade de acessar contatos profissionais que nenhuma outra rede social é capaz de oferecer. Para as empresas, o LinkedIn é uma ferramenta de recrutamento que dá acesso a pessoas qualificadas que não estão necessariamente procurando emprego, mas estão abertas a uma proposta. Em entrevista à revista **Conselhos**, o diretor-geral do LinkedIn para a América Latina, Osvaldo Barbosa de Oliveira, comenta o crescimento da companhia e a transformação que ela vem fazendo na forma como as empresas recrutam e fazem negócios.

TEXTO **MARINEIDE MARQUES**
FOTOS **EMILIANO HAGGE**

ENTREVISTA

Oswaldo Barbosa de Oliveira, diretor-geral do LinkedIn para a América Latina

Muitos recursos do LinkedIn ainda são pouco aproveitados pelos profissionais, mas eles já entenderam que não se trata de um site de vagas. Ao longo dos anos, o número de visitas à rede tem crescido mais do que o número de usuários, o que demonstra a importância do conteúdo reunido no portal. O diretor-geral do LinkedIn para a América Latina, Oswaldo Barbosa de Oliveira, relata que muita gente ainda não percebeu a relevância de gerenciar a rede de contatos e o perfil profissional com frequência, e não somente quando se está desempregado ou querendo trocar de emprego.

A grande ambição da empresa é ser o depositário global de informações sobre competências profissionais e oportunidades de emprego, o que lhe permitirá oferecer informações que possam contribuir para a tomada de decisões de empresas e para a adoção de políticas públicas. “A visão é aspiracional”, reconhece Oliveira, que, em entrevista à **Conselhos**, detalha o conceito de *economic graph* e explica como as companhias e os profissionais brasileiros se valem das ferramentas do LinkedIn. Segundo ele, a rede é parceira (e não concorrente) dos *headhunters* e os classificados de emprego continuarão como a melhor forma de contratação para determinados níveis de profissionais.

NO BRASIL, O LINKEDIN PASSOU DE 1 MILHÃO PARA 18 MILHÕES DE USUÁRIOS EM QUATRO ANOS. A QUE VOCÊ ATRIBUI O CRESCIMENTO?

Em abril de 2010, o site ganhou a versão em português. À época, tínhamos 1 milhão de brasileiros cadastrados. Agora, são 18 milhões. Esse crescimento se deve a diversos fatores, a começar pelo fato de termos um foco muito grande no profissional e isso se traduz em relevância para o usuário. A tradução do site para o português fez com que muitos trabalhadores se sentissem compelidos a criar o seu perfil no LinkedIn. Nossa estratégia de crescimento do número de usuários é baseada no convite: quando uma pessoa entra no LinkedIn, ela convida outras do seu círculo e esse processo viral é responsável pelo aumento do número de cadastros na rede.

OS BRASILEIROS, TANTO AS EMPRESAS COMO OS PROFISSIONAIS, USAM OS RECURSOS DO LINKEDIN DE MANEIRA EFICAZ?

O usuário profissional está conhecendo cada vez mais os recursos do site e aprendendo a usá-los. No passado, havia uma noção de que o LinkedIn fosse um site no qual as pessoas encontravam vagas ou os recrutadores localizavam profissionais. Ao longo desses últimos anos, o LinkedIn investiu no pilar de conhecimento para oferecer conteúdo relevante. Temos um integrador de notícias, o Pulse, que reúne conteúdo de 50 canais, entre os quais o Harvard Business Review e as conferências do TED. Há pouco menos de dois anos, lançamos a rede de influenciadores: são aproximadamente 500 líderes globais de negócios que escrevem conteúdo original para o LinkedIn, pessoas como Richard Branson (CEO da Virgin), Bill Gates (fundador da Microsoft), o guru Deepak Chopra e Meg Whitman (CEO da HP), ou seja, uma comunidade de líderes de negócios globais que você não vê em nenhuma outra publicação e que pode ser seguida pelo

usuário do LinkedIn. O conteúdo relevante também é proveniente das atualizações enviadas pelas empresas, que têm seus perfis no LinkedIn. Aqueles que estão cadastrados ainda têm acesso a mais de dois milhões de grupos dos mais diversos assuntos, por meio dos quais podem interagir com outros profissionais sobre temas de interesse comum. Também temos páginas específicas de universidades. Tudo isso dentro do conceito de rede social, que permite que os usuários compartilhem conteúdo entre si.

TUDO ISSO TEM AUMENTADO A FREQUÊNCIA DE USO DA REDE ENTRE OS BRASILEIROS? QUAIS SÃO OS NÚMEROS DE ACESSO?

Não divulgamos esse dado, mas posso dizer que o número de visitas tem crescido mais do que o número de usuários. As pessoas começam a perceber que a rede de contatos e o perfil devem ser gerenciados constantemente, e não somente quando você precisa. Muita gente ainda não percebeu isso.

E AS EMPRESAS? ELAS FAZEM USO EFICIENTE DO LINKEDIN?

O LinkedIn está transformando o modo como as empresas fazem negócios em três áreas. A primeira delas – e mais relevante – é a área de recrutamento. No passado, as empresas recrutavam por meio de anúncios em jornais ou no site da companhia. O problema é que só 20% das pessoas estão ativamente procurando emprego. A maior parte não está procurando, mas aceitaria uma proposta. Como achar essas pessoas? Antes do LinkedIn não existia uma forma escalável para as empresas irem atrás desses indivíduos. Hoje, temos 18 milhões de perfis no Brasil e licenciamos ou vendemos para as áreas de RH uma ferramenta, um grande buscador, para que localizem os profissionais corretos de acordo com suas

“A ÁREA DE ATRAÇÃO DE TALENTOS DAS COMPANHIAS ESTÁ DEIXANDO O CONTEXTO OPERACIONAL PARA SE TORNAR UM PARCEIRO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIOS”



ENTREVISTA

Oswaldo Barbosa de Oliveira, diretor-geral do LinkedIn para a América Latina

necessidades. Isso permite que as empresas contratem com maior velocidade porque têm acesso a essa base de dados. A área de atração de talentos das companhias está deixando o contexto operacional para se tornar um parceiro estratégico de negócios. A segunda área na qual o LinkedIn está transformando os negócios é na de soluções de marketing. Essa audiência, composta por 18 milhões de usuários, tem poder aquisitivo e grau de instrução superiores à média da internet. Trata-se de uma audiência superqualificada, para a qual as marcas podem levar publicidade online. Oferecemos ferramentas de segmentação precisas, que permitem às empresas endereçar a mensagem ao público-alvo. E a terceira mudança ocorre na área de vendas, por meio da oferta de soluções que permitem o uso do LinkedIn para localizar possíveis clientes. É uma área de negócios nova, que já existe nos Estados Unidos e que vem crescendo bastante. A expectativa é que esteja disponível no Brasil a partir do ano que vem.

O LINKEDIN É PARCEIRO OU CONCORRENTE DOS HEADHUNTERS?

As empresas que recrutam executivos usam nossa ferramenta para buscar candidatos e agregam outros serviços, que não oferecemos. Não fazemos entrevista e não buscamos referências passadas. O LinkedIn permite que os *headhunters* localizem os candidatos ideais de uma forma mais rápida e com menor custo.

OS CLASSIFICADOS DE EMPRESA ESTÃO COM OS DIAS CONTADOS?

Não acredito no fim dos classificados porque há uma parcela de pessoas que está ativamente procurando emprego, e sempre haverá. As empresas não publicam anúncio para recrutar presidente. Normalmente, contratam uma em-

presa de *hunting*, que é um processo mais caro, mas é aceitável, pois não se contrata presidente toda hora. Na base, há cargos como atendentes de telemarketing ou vendedores, para os quais o *turnover* é muito grande. Para eles, usam-se meios mais baratos, como o anúncio.

SEGUINDO ESSE RACIOCÍNIO, O LINKEDIN É INDICADO PARA OS NÍVEIS MÉDIOS E GERENCIAIS?

O LinkedIn é indicado para cargos que exijam qualificação técnica, não necessariamente gerenciais; são posições de impacto sobre a organização, para as quais é possível fazer uma busca de forma escalável, identificando em minutos uma gama de candidatos adequados.

COMO O LINKEDIN GANHA DINHEIRO?

Com a venda de soluções de recrutamento para empresas, venda de publicidade online e uma parcela da receita vem dos próprios usuários, donos de assinaturas premium, que querem recursos além dos oferecidos pela conta básica, como a possibilidade de entrar em contato com pessoas fora da sua rede de relacionamento.

COMO OCORRE A DIVISÃO DA RECEITA ENTRE OS VÁRIOS SERVIÇOS?

No último trimestre, 60% da receita veio das soluções para busca de talentos, 20% de soluções de marketing, ou seja, publicidade online; e 20% de assinaturas de usuários.

COMO A QUEDA NAS TAXAS DE DESEMPREGO AFETA OS NEGÓCIOS DO LINKEDIN?

Sempre haverá a necessidade de as empresas buscarem os melhores candidatos, independentemente do crescimento do mercado. Nossas soluções vão além da ferramenta de busca. A empresa pode ser muito boa e ter um pro-



“O USO DO PERFIL
PROFISSIONAL E A FORMA
COMO AS PESSOAS SÃO
CONTRATADAS SÃO
MUITO SIMILARES
NO MUNDO INTEIRO”

duto muito bom, mas não necessariamente ser um bom empregador. A tendência é que as empresas invistam para serem reconhecidas como bons empregadores. E o LinkedIn tem ferramentas para seguir esse posicionamento.

**COMO É O TRABALHO DE ATRAÇÃO
DE EMPRESAS E DE PESSOAS?
EXISTE UM TRABALHO ATIVO DO LINKEDIN?**

O escritório do LinkedIn no Brasil é basicamente comercial, com profissionais cujo objetivo é mostrar soluções para as corporações. Nossas soluções de recrutamento de talentos são usadas por 700 empresas e, nos últimos 12 meses, conquistamos aproximadamente 200 anunciantes, sem contar a área de publicidade *self-service*, que tem outros 3 mil anunciantes

ENTREVISTA

Oswaldo Barbosa de Oliveira, diretor-geral do LinkedIn para a América Latina

que compram publicidade diretamente pelo site, sem falar com o escritório.

QUAL É O PERFIL DO USUÁRIO DA REDE PROFISSIONAL? A GERAÇÃO Y ESTÁ NO LINKEDIN?

A faixa etária é superior à média da internet porque não temos adolescentes, mas o cadastro de estudantes universitários tem crescido bastante. Essa é uma das audiências que mais cresce no LinkedIn, formada por aqueles que estão se tornando profissionais.

ENTRE AS 700 EMPRESAS QUE USAM O LINKEDIN, VEMOS COM FREQUÊNCIA NOMES COMO NATURA, PETROBRAS E VALE. AS MÉDIAS TAMBÉM ENXERGAM VALOR NA REDE PROFISSIONAL OU ISSO É RESTRITO ÀS GRANDES?

Temos uma série de empresas médias que já entendem o valor do LinkedIn para a atração de talentos. Internamente, nossa divisão de vendas está dedicada a atender às pequenas e médias empresas.

QUAIS SÃO AS PARTICULARIDADES DO MERCADO BRASILEIRO EM RELAÇÃO AOS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA?

O uso do perfil profissional e a forma como as pessoas são contratadas são muito similares no mundo inteiro, o que nos permite trabalhar de um jeito muito homogêneo. Eu não precisei criar nada específico para o mercado brasileiro, a não ser a tradução do site. Existem diferenças comportamentais. No Japão, por exemplo, há uma hierarquia e um respeito muito grande entre as pessoas da organização, de modo que convidar uma pessoa para fazer parte da sua rede, às vezes, pode ser considerado uma ofensa. Não se convida o chefe, por exemplo, o que é perfeitamente normal na América Latina. Outra característica é o uso crescente de aparelhos móveis

– celular e tablet – para acessar o LinkedIn. Por isso, temos investido na criação de aplicativos para as principais plataformas móveis. A penetração desses dispositivos no Brasil e na América Latina é bastante alta: por volta de 45% dos acessos ao LinkedIn vêm de dispositivos móveis, um porcentual muito parecido com o resto do mundo porque o uso dos smartphones é elevado entre os profissionais.

VOCÊ FOI CONTRATADO PELO LINKEDIN?

Eu tinha saído da Microsoft quando soube da intenção do LinkedIn de abrir um escritório no Brasil. Eu me interessei pela posição e usei o LinkedIn para buscar conhecimentos sobre a própria companhia. Eu precisava de um contato com o CEO da empresa, Jeff Weiner, e o LinkedIn me mostrou que tínhamos um amigo em comum, um conhecido de negócios. Usei a rede para contatá-lo e perguntei se ele me apresentaria ao Jeff Weiner, o que também foi feito pelo LinkedIn. O Jeff entrou em contato comigo em 24 horas e dois dias depois eu fiz uma entrevista com aquele que é meu chefe hoje.

NA DÉCADA DE 1990 FOI CRIADA A TEORIA DOS SEIS GRAUS DE SEPARAÇÃO, SEGUNDO A QUAL ERAM NECESSÁRIOS, NO MÁXIMO, SEIS LAÇOS DE AMIZADE PARA INTERLIGAR DUAS PESSOAS. VOCÊ ACREDITA QUE ISSO CONTINUA VÁLIDO?

Com as redes sociais, esse número encolheu. Hoje é possível chegar a uma pessoa com três ou quatro passos.

O LINKEDIN ANUNCIOU O CONCEITO DE *ECONOMIC GRAPH*. TRATA-SE DE UM CRUZAMENTO DE INFORMAÇÕES SOBRE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL *VERSUS* OPORTUNIDADE?

De certa forma, sim. Em um cenário no qual todas as pessoas do mundo tenham perfil no



LinkedIn, detalhando suas competências, e todas as empresas anunciem as vagas em aberto, teríamos uma massa de dados mundial, com todos os usuários, empresas, vagas, universidades e competências. Isso, visto de cima, permite mapear uma série de informações. Eu posso descobrir, por exemplo, que os Estados Unidos têm 20 milhões de desempregados, ao mesmo tempo em que oferece 4 milhões de vagas, porque existe um *gap* de competência: as 4 milhões de vagas não preenchidas requerem uma competência que essas 20 milhões de pessoas não têm. Ou posso perceber que a competência de marketing digital está na Califórnia e há vagas abertas em Nova York. Isso é realidade hoje. Todos esses dados nos permitirão traçar paralelos e obter informações que possam ajudar as empresas na tomada de decisões, como a melhor localização para a abertura de uma filial que exija determinados talentos. Os governos podem olhar as disparidades de competências e melhorar suas políticas públi-

cas relacionadas a emprego. As universidades ou as escolas podem enxergar oportunidades de treinamento em determinadas localidades onde exista um *gap* de competência.

PARA ISSO, O LINKEDIN PRECISARIA REUNIR TODAS AS EMPRESAS, TODOS OS PROFISSIONAIS E TODAS AS VAGAS DISPONÍVEIS NO MUNDO. NÃO É MUITA PRETENSÃO?

A visão é aspiracional, algo que nos motiva. Na Microsoft, a visão era um computador em cada mesa de trabalho e, hoje, isso é mais do que superado. No LinkedIn, eu tenho 300 milhões de perfis e para chegar aos 4 bilhões de trabalhadores do mundo é uma questão de escala, mas a plataforma está aí. Eu não tenho todas as empresas – tenho 3,5 milhões delas no LinkedIn, mas é só uma questão de escala. Eu não tenho todas as vagas abertas do mundo, mas tenho 300 mil vagas listadas. Ou seja, a plataforma para obter essa visão do *economic graph* mundial já existe. Chegar lá é só uma questão de escala. [8]

INSTITUIÇÕES IMPORTAM

Mudanças no marco regulatório podem melhorar o ambiente de negócios no mercado de crédito.

FLAVIO CALIFE É ECONOMISTA DA BOA VISTA SCPC



As instituições e as regras influenciam o funcionamento dos mercados na medida em que definem um conjunto de recompensas para as atividades realizadas pelos agentes econômicos. O mercado de crédito, assim como outras áreas da economia, também se desenvolve a partir das regras que o definem.

O cenário de crédito brasileiro passou por uma verdadeira revolução nos últimos anos. Expressivos crescimentos anuais do crédito decorreram não somente da relativa estabilidade monetária e da redução das incertezas na economia, mas também de uma série de mudanças do ponto de vista microeconômico, que em conjunto com uma demanda reprimida por crédito trouxeram ao brasileiro uma ferramenta de consumo até então desconhecida.

Recentemente, três medidas foram determinantes para o desentrelaçamento do crédito no País: a Lei de Alienação Fiduciária de Bens Imóveis em Garantia (1997), a Regulamentação do Crédito Consignado (2003) e a Lei de Falências (2005).

Essas medidas representaram avanços institucionais que contribuíram para a redução da assimetria de informações na concessão e tomada de crédito e aumentaram as informações disponíveis sobre os devedores e a transparência das operações, reduzindo os seus riscos. Adicionalmente, outros fatores também colaboraram para um melhor alinhamento entre concedente e consumidor de crédito, como o crescimento dos birôs de crédito.

Estamos agora em face de uma nova onda de medidas que podem modernizar e aprimorar mais uma vez o marco regulatório do setor. Em agosto de 2014 o Ministério da Fazenda lançou uma série de medidas para alentar o consumo e os investimentos alavancados no crédito. Entre as propostas, as mais proeminentes são as que incentivam os bancos a aumentar suas cartei-

O CENÁRIO DE CRÉDITO BRASILEIRO PASSOU POR UMA VERDADEIRA REVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS ANOS. EXPRESSIVOS CRESCIMENTOS ANUAIS DO CRÉDITO DECORRERAM NÃO SOMENTE DA RELATIVA ESTABILIDADE MONETÁRIA E DA REDUÇÃO DAS INCERTEZAS NA ECONOMIA, MAS TAMBÉM DE UMA SÉRIE DE MUDANÇAS MICROECONÔMICAS



ras no crédito imobiliário (Letras Imobiliárias Garantidas, Crédito Garantido pelo Imóvel Quitado e simplificação burocrática, com cadastros unificados dos imóveis), as facilitações no crédito consignado e, talvez, a mais importante: a ampliação da segurança jurídica em alienações fiduciárias de bens imóveis, que deverá agilizar a cobrança dos bens financiados.

Em sintonia com a Fazenda, o Banco Central também divulgou um novo pacote de medidas. Entre elas, destaca-se um aumento na possibilidade de liberação dos depósitos compulsórios. O Banco Central também reverteu as medidas macroprudenciais tomadas em 2010 para restringir o crédito, retomando facilidades no mercado de crédito para veículos. Ademais, ressaltamos também outros pontos, tais como: alteração dos critérios para classificação de operações consideradas de “varejo” pelas instituições, ampliando a gama de empresas que possam usufruir de facilidades de crédito diante de instituições financeiras; alteração das exigências às grandes empresas e às empresas exportadoras, facilitando as garantias que lastreiam os empréstimos; redução de recursos em garantia para crédito consignado; e aumento da lista de bancos que possam vender suas operações

– isto é, maior negociação interbancária das carteiras de crédito.

Contudo, sabemos que as medidas não vão surtir efeito no curto prazo. *Se as mudanças são estruturais e não emergenciais, elas devem amadurecer no tempo certo.* Hoje, sabemos que a redução na concessão do crédito ocorre muito mais por fatores de demanda do que de oferta, e que os bancos estão receosos de emprestar em um cenário de risco ainda incerto, conforme aponta o indicador de Demanda por Crédito do Consumidor da Boa Vista SCPC, já registrando números negativos no ano.

Esse cenário deverá se modificar assim que a confiança de consumidores e empresários retornar para patamares mais elevados. E é nesse sentido que o anúncio de tais medidas atua na expectativa dos agentes, ajudando na mudança de humor do mercado. Se as inovações caminharem no rumo certo – incentivando os agentes e reduzindo custos e riscos –, o mercado de crédito poderá voltar a crescer mais expressivamente no médio ou no longo prazo. Como afirmado no início do texto, as regras importam e essas alterações contribuem para a melhoria do marco regulatório do setor, incentivando, acima de tudo, um crescimento mais sustentável do mercado de crédito. [8]



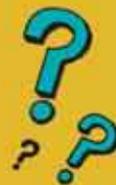
4º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade



imagine

INNOVE

REALIZE



UMA SIMPLES IDEIA PODE TRANSFORMAR O MUNDO.

O 4º Prêmio de Sustentabilidade FecomercioSP de 2014 foi um sucesso. São 11 categorias vencedoras que apresentaram projetos inovadores que ajudam a melhorar o meio ambiente.



CONFIRA



CATEGORIA MICROEMPRESA: Projeto Ecotinta, da *Empresa GED Inovação Engenharia e Tecnologia*

CATEGORIA PEQUENA E MÉDIA EMPRESA: Projeto Caxias Shopping Sustentável, do *Caxias Shopping*

CATEGORIA GRANDE EMPRESA: Rondobel – Inspirando Mudanças no Setor Madeireiro, do *Grupo Rondobel*

CATEGORIA ENTIDADE: Consultorias Integradas para o Turismo Sustentável em Fernando de Noronha, do *Sebrae Pernambuco*

CATEGORIA ÓRGÃO PÚBLICO: Programa Lixo que Vale, da *Prefeitura de Umuarama*

NA CATEGORIA INDÚSTRIA: Joinville Sustentável, da *General Motors do Brasil*

CATEGORIA REPORTAGEM JORNALÍSTICA ONLINE: Principais Alternativas para o Transporte Público no Brasil, de *Guilherme Justino*

CATEGORIA REPORTAGEM JORNALÍSTICA IMPRESSA: Mobilidade Urbana: Como Desatar este Nó?, de *Júlio Lamas*

CATEGORIA ACADEMIA – PROFESSOR: Projeto Potencial de Uso Agrícola da Água de Reúso após Tratamento por Osmose Reversa, de *Nildo da Silva Dias*

CATEGORIA REPORTAGEM JORNALÍSTICA RÁDIO E TV: Série Empreendedores Sociais, de *André Trigueiro*

**TRANSFORME
O SEU MUNDO
TAMBÉM. FAÇA
PARTE DESSA
INICIATIVA.**

CATEGORIA ACADEMIA – ALUNO: Projeto Ecologista – O Caminho Certo para Um Varejo Sustentável, de *Renato Tadeu Rodrigues*



Saiba mais sobre os projetos vencedores, acesse:
www.fecomercio.com.br/sustentabilidade

POLÍTICA EM DEBATE

Às vésperas das eleições, cresce o debate em torno de temas como financiamento de campanha, reeleição, mandato único, fidelidade partidária e combate à corrupção. Especialistas apontam a necessidade de o País avançar na aprovação de propostas que busquem corrigir distorções no sistema político para recuperar a confiança dos brasileiros nas instituições.

TEXTO **FABÍOLA PEREZ**
FOTOS **EMILIANO HAGGE**



“Todo o poder emana do povo.” Embora cunhada para a Constituição Federal de 1988, a expressão que assegura o exercício dos direitos sociais e individuais nunca se fez tão atual. Graças ao levante popular que deu origem aos protestos de junho do ano passado, as autoridades políticas voltaram suas atenções às novas demandas dos manifestantes de diversas partes do País. À época, diante da insatisfação popular com a qualidade dos serviços públicos e, sobretudo, com a corrupção que assola o sistema político brasileiro, a presidente Dilma Rousseff veio a público sugerir a realização de um plebiscito a fim de que o eleitorado decida sobre a convocação de uma assembleia constituinte para fazer a reforma política.

Pesquisa divulgada em agosto pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) revelou que 85% da população brasileira é favorável à transformação dos costumes políticos do País. O levantamento mostrou, por exemplo, que 78% da população é contrária à participação de empresas no financiamento de campanhas e 90% é a favor de medidas mais rigorosas contra a prática de caixa dois. “Vivemos o maior período democrático de todos os tempos no País e isso requer uma reflexão”, diz Marcos da Costa, presidente da OAB São Paulo. “O Brasil está cansado de como a classe política se apresenta hoje, por isso as manifestações evidenciaram a vontade de uma nova prática política.”

Entre as mazelas do atual sistema, há o elevado número de partidos políticos. São 32 instituições partidárias registradas e mais 30 aguardam o registro em Brasília. “Podemos dobrar o número de partidos no Brasil, que de imediato teriam acesso ao fundo partidário e ao tempo de televisão”, observou o presidente do Tribunal Superior Eleitoral e ministro do Supremo Tribunal Fe-

“O FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NÃO PODE SER EXCLUSIVAMENTE PÚBLICO PORQUE, SENÃO, QUEM ESTIVER NO PODER SEMPRE SERÁ BENEFICIADO E NUNCA MAIS DEIXARÁ O POSTO”

IVES GANDRA MARTINS, PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR DE DIREITO DA FECOMERCIO-SP



deral, José Antonio Dias Toffoli. “Ganhariam o suficiente para sustentar umas dez pessoas pelo resto da vida sem ter de trabalhar e se transformariam em negócios.”

O excesso de legendas alimenta outras práticas polêmicas, como a infidelidade partidária e as coligações pragmáticas. Além disso, provoca a disputa por poder econômico entre as siglas, o que motiva, por sua vez, o financiamento público ou privado das campanhas, um dos grandes focos de corrupção. “Temos no Brasil uma democracia meio obscura, vivemos uma

crise de representatividade”, afirma Bolívar Lamounier, cientista político.

Assim, com a proximidade das eleições, os candidatos à Presidência decidiram defender os aspectos que julgam mais relevantes para uma eventual reforma política. Os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) saíram em defesa do fim da reeleição e do mandato de cinco anos para o líder do Executivo. A presidente Dilma defendeu o financiamento público das campanhas e a adoção de listas fechadas no pleito, de modo que os

UM DOS ASSUNTOS RECORRENTES QUANDO SE FALA EM REFORMA POLÍTICA É O FINANCIAMENTO DE CAMPANHA. PELA LEI ATUAL, PESSOAS JURÍDICAS PODEM DOAR VALORES DE ATÉ 2% DO FATURAMENTO BRUTO DO ANO ANTERIOR AO DAS ELEIÇÕES. PESSOAS FÍSICAS TAMBÉM PODEM FAZER DOAÇÕES QUE NÃO ULTRAPASSEM O LIMITE DE 10% DE RENDIMENTO

eleitores votem apenas em partidos. Marina também defendeu a instituição de candidaturas avulsas, o que extinguiria a exigência de filiação partidária para que se possa disputar uma eleição. À medida que os candidatos não precisem do vínculo com instituições, as candidaturas seriam mais econômicas. Além do mandato de cinco anos, o tucano defendeu ainda as implantações da cláusula de barreira e do voto distrital.

A professora e membro do Conselho Consultivo da FecomercioSP, Samantha Meyer, acredita que os partidos políticos perderam a capacidade de compreender a sociedade. “São instituições que têm de ser vistas como facilitadoras”, diz ela. **“A fragmentação partidária e a pulverização de correntes ideológicas dificultam a governabilidade.”**

Nesse cenário, com vistas às mudanças no sistema político, começou a circular na internet, na primeira semana de setembro, o Plebiscito Popular por uma Constituinte Exclusiva. Entre os temas abordados, estão a discussão sobre o financiamento de campanhas, as mudanças no sistema eleitoral, a maior participação social nas políticas públicas do País e o fortalecimento de mecanismos de democracia direta. De acordo com os primeiros resultados, votaram aproximadamente 1,7 milhão de pessoas. Dessas, 96,9% são a favor da Constituinte e 3,1% manifestaram-se contra.

O QUE PODERIA MUDAR

Um dos assuntos recorrentes quando se fala em reforma política é o financiamento de campanha. Pela lei atual, pessoas jurídicas podem doar valores de até 2% do faturamento bruto do ano anterior ao das eleições. Pessoas físicas também podem fazer doações que não ultrapassem o limite de 10% de rendimento. O dinheiro compõe o Fundo Partidário Nacional,



“O BRASIL ESTÁ CANSADO DE COMO A CLASSE POLÍTICA SE APRESENTA HOJE, POR ISSO AS MANIFESTAÇÕES EVIDENCIARAM A VONTADE DE UMA NOVA PRÁTICA POLÍTICA”

MARCOS DA COSTA, PRESIDENTE DA OAB SÃO PAULO

que é distribuído às legendas de acordo com sua representatividade na Câmara dos Deputados. Mas as empresas privadas podem fazer doações diretamente aos partidos. O tema está sendo tratado pelo Supremo por meio de uma Ação Direta de Inconstitucionalidade, movida pela OAB Nacional, que pede o fim do financiamento privado em campanhas eleitorais.

A discussão está travada no Supremo, mas alguns ministros já votaram pela proibição de doações de empresas privadas. O ministro Marco Aurélio afirmou que as empresas investem em candidatos que têm chances de vitória e que “a comunidade jurídica não pode acreditar em um patrocínio desinteressado”. Os especialistas que participaram do evento Reforma Política Brasileira – A Crise da Representatividade Política e os Reflexos na Governabilidade, realizado em setembro pela FecomercioSP, divergiram em relação ao assunto. Lamounier acredita que, **se o financiamento fosse restrito às pessoas físicas, apenas uma minoria da população teria condições de doar**. “Cerca de 80% da sociedade não paga suas necessidades básicas. Não haveria dinheiro para financiar campanhas”, destaca. Para o presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP e membro da Academia Internacional de Direito, Ives Gandra Martins, o financiamento de campanha deve ser controlado pelo Tribunal de Contas da União. “Não pode ser exclusivamente público porque, senão, quem estiver no poder sempre será beneficiado e nunca mais deixará o posto”, explica.

Outra proposta amplamente debatida e defendida pelo presidenciável Aécio Neves é a cláusula de desempenho. O mecanismo foi aprovado em 1995, mas, em 2006, foi considerado inconstitucional pela unanimidade dos ministros do STF sob o argumento de que

prejudicaria os pequenos partidos. As legendas com menos de 5% dos votos nacionais não teriam direito à representação partidária, não poderiam indicar titulares para comissões, perderiam recursos do fundo partidário e ficariam com o tempo restrito na propaganda eleitoral. O membro do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Gastão Toledo, defende que **a criação desenfreada de partidos atinge a moralidade pública nacional**. “Para o registro de uma legenda há uma série de exigências, mas se a cláusula de barreira existisse, teríamos apenas sete partidos com ideologias bem definidas”, diz.

Um dos maiores entraves à evolução da reforma política é a coligação partidária, ou seja, a união de partidos que representam conjuntamente seus candidatos. Cientistas políticos acreditam que essas alianças são as grandes responsáveis pela fragilidade ideológica que desgasta a imagem das instituições partidárias e provoca a descrença da população. As coligações podem ser formadas para eleições majoritárias (prefeitos, governadores, senadores e presidente) ou proporcionais (vereadores, deputados estaduais, distritais e federais). No primeiro caso, elas são responsáveis por definir o tempo do horário eleitoral de cada candidato. No segundo, além do horário eleitoral, definem a quantidade de candidatos que serão eleitos. “Os partidos enfraquecidos tornam-se verdadeiras agências eleitorais e vão atrás de puxadores de voto”, afirma a professora Samantha. O Projeto de Lei nº 4.636, de 2009, propunha a proibição das coligações em eleições proporcionais, mas no mesmo ano foi indeferido por falta de amparo regimental.

FALHAS E PERSPECTIVAS

Outro aspecto que não é consenso no sistema político brasileiro é o tempo de permanên-



“O SANGUE POLÍTICO
PRECISA SE RENOVAR”

GAUDÊNCIO TORQUATO,
CIENTISTA POLÍTICO

cia à frente do Executivo. Políticos se dividem entre a opção de um mandato de quatro anos com reeleição ou um mandato único de cinco anos. Muitos acreditam que pelo fato de o Brasil ser um país complexo e com dimensões continentais, um período de cinco anos seria insuficiente para executar projetos duradouros. Recentemente, o ex-ministro Joaquim Barbosa criticou o instituto da reeleição e disse que “em países em fase de consolidação institucional, a reeleição funciona como a mãe de todas as corrupções”. Durante evento na FecomercioSP, o cientista político Gaudêncio Torquato atribuiu à reeleição vantagens como continuidade administrativa, capacidade de planejamento e apoio congessual, mas também apontou desvantagens como perpetuação de um grupo no poder e margens mais amplas à corrupção. Ao fim, declarou: “acredito que o sangue político precisa se renovar”.

Menos debatida do que as demais, a proposta de “recall” concede à população novos mecanismos de democracia participativa, uma vez que possibilita aos eleitores a revogação do mandato do presidente e de parlamentares. “Nos Estados Unidos, já é uma lei usada em nível local”, diz o sócio da Advocacia Alberto Rollo Sociedade Civil, Alberto Lopes Mendes Rollo. “No Brasil, o mesmo eleitor que pode escolher também poderia destituir”, explica. O texto está na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Todas essas propostas têm o objetivo de reestruturar e corrigir algumas das imperfeições do sistema político. De acordo com o professor e membro do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP, Everardo Maciel, o fisiologismo, a infidelidade partidária e o aparelhamento público empobrecem o *modus operandi* da política brasileira. “A representa-



“A REPRESENTAÇÃO
POPULAR PASSOU A SER
VISTA EXCLUSIVAMENTE
COMO ATIVIDADE
ECONÔMICA”

**EVERARDO MACIEL, PROFESSOR E
MEMBRO DO CONSELHO SUPERIOR
DE DIREITO DA FECOMERCIO-SP**

ção popular passou a ser vista exclusivamente como atividade econômica”, pondera.

Uma tendência crescente no sistema político brasileiro é a chamada “judicialização da política”. O fenômeno consiste na decisão pelo Judiciário de questões relevantes do ponto de vista político, social ou moral. Especialistas o definem como uma transferência de poder das instâncias tradicionais, como o Executivo e o Legislativo, para juízes e tribunais. Após a promulgação da Constituição de 1988, a judicialização ganhou força e conflitos de toda

UMA TENDÊNCIA
CRESCENTE NO SISTEMA
POLÍTICO BRASILEIRO
É A CHAMADA
“JUDICIALIZAÇÃO DA
POLÍTICA”. O FENÔMENO
CONSISTE NA DECISÃO
PELO JUDICIÁRIO DE
QUESTÕES RELEVANTES
DO PONTO DE VISTA
POLÍTICO, SOCIAL OU
MORAL. ESPECIALISTAS
O DEFINEM COMO UMA
TRANSFERÊNCIA DE
PODER DAS INSTÂNCIAS
TRADICIONAIS, COMO
O EXECUTIVO E O
LEGISLATIVO, PARA
JUÍZES E TRIBUNAIS

natureza passaram a ser tratados na Justiça. O ex-ministro do TSE, Torquato Jardim, afirma que há um confronto permanente entre os poderes Judiciário e Legislativo. Um dos primeiros a usar o termo no Brasil, o ex-ministro da Justiça e da Defesa, Nelson Jobim, declara que se trata de uma lógica repetida em todo o País. “Promessas são do caráter do Executivo”, afirmou. “O objetivo do partido é ganhar a eleição e chegar ao poder.” O caminho é perigoso na medida em que leva o Judiciário a se envolver em disputas políticas.

Defensor da reforma, porém um dos críticos do atual sistema eleitoral, o ministro Toffoli discordou dos julgamentos das duas Cortes em relação às regras eleitorais. Ele considerou a inconstitucionalidade da cláusula de barreira, a verticalização de coligações (quando um partido político é obrigado a reproduzir nas eleições estaduais as mesmas alianças que havia feito nas eleições presidenciais) e a fidelidade partidária decisões erradas. “Tentar resolver uma reforma política por meio de decisões judiciais, por mais bem intencionadas, não é tão fácil”, afirma. Para o ministro, a Justiça não leva em conta a realidade do cenário político.

Sobre a fidelidade partidária, por exemplo, ele ressaltou que apenas 10% dos votos no País são em legendas. A maioria deles é direcionada à figura do político. “A Justiça determinou que o candidato que mudar de partido perde o mandato, mas se ele criar um novo, isso não ocorre, então a decisão provocou a proliferação do número de partidos”, diz. A reflexão que se faz em torno da necessidade da reforma política é extensa, e um dos receios dos especialistas é que se opte por uma “reforma fatiada” e não democrática. Resta saber se ela realmente consolidará mudanças profundas no sistema político do País. [6]

PROGRAMA APRENDIZAGEM

**EMPRESA,
FAÇA PARTE
DO PROGRAMA
APRENDIZAGEM
NO SENAC
E ESCOLHA
MUDAR A VIDA
DE MUITOS
JOVENS.**

Empresário, entre em contato com o Senac e informe-se sobre as turmas do Programa Aprendizagem com inscrições abertas.

www.sp.senac.br/cursosgratuitos | 0800 883 2000

GRATUITO NO SENAC.

Além de cumprir a lei, você ajuda a preparar os jovens para o mercado de trabalho. Uma ótima escolha para a empresa e para esta **futura geração de profissionais.**

publicisbrasil

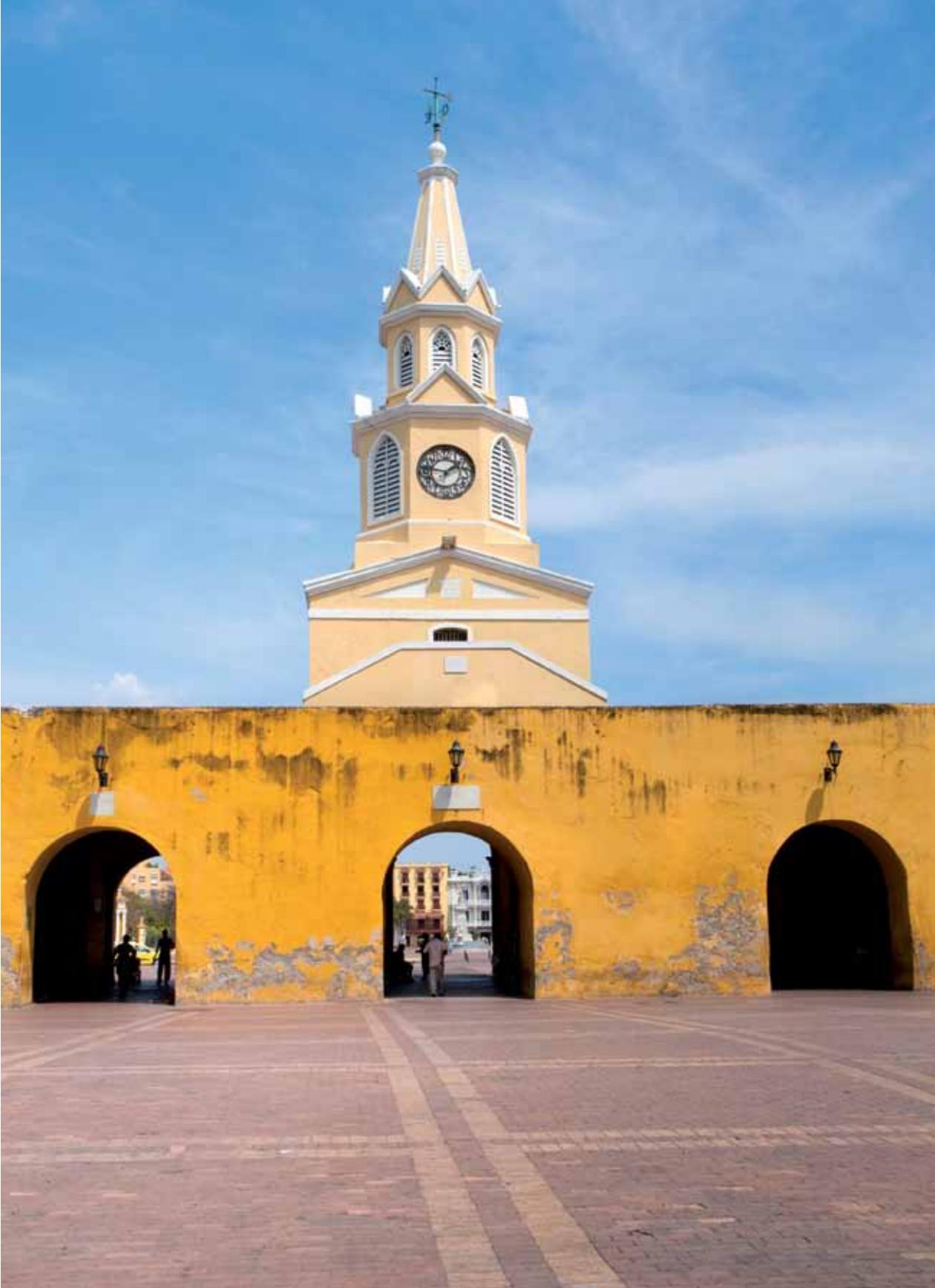


Senac

UM PAÍS EM REFORMA

Com baixa inflação, juros reduzidos e crescimento constante do PIB, a Colômbia se firma como destino de investimentos na América Latina, deixando para trás o histórico de violência e narcotráfico. O desafio do presidente Juan Manuel Santos é diminuir a desigualdade social e a informalidade.

TEXTO **ENZO BERTOLINI**



Com uma das melhores perspectivas de crescimento econômico entre os países da América Latina, a Colômbia desponta como polo de investimento estrangeiro e deixa para trás o histórico de violência que a caracterizou por anos de guerrilha com as forças revolucionárias. Reeleito para mais um mandato de quatro anos, o presidente Juan Manuel Santos tomou posse em agosto tendo como desafio diminuir a desigualdade social e a informalidade que domina o mercado de trabalho colombiano.

A seu favor, ele tem a projeção de expansão de 4% para o Produto Interno Bruto (PIB) neste ano, enquanto Brasil e Argentina patinam. Com um PIB estimado em US\$ 404,5 bilhões para 2015, a Colômbia deve ultrapassar a Argentina e se tornar a segunda maior economia da América do Sul e a terceira da América Latina (atrás de Brasil e México), pelos cálculos do Fundo Monetário Internacional (FMI).

Nos últimos 20 anos, o poder aquisitivo dos colombianos aumentou em quase 400%, o que manteve a demanda interna elevada e sustentou o crescimento. Em 2013, o PIB do país cresceu 4,3%, após uma expansão de 4% no ano anterior. Para efeito de comparação, o Brasil registrou crescimento de 2,3% no ano passado, após apenas 0,9% em 2012.

As fracas pressões inflacionárias permitiram à Colômbia manter taxas de juros relativamente baixas, o que impulsionou o consumo privado e a contratação de empréstimos para projetos produtivos. Prova disso é o dinamismo na criação de estabelecimentos comerciais e industriais. Segundo dados da Confederação Colombiana de Câmaras de Comércio (Confecâmaras), entre janeiro e março deste ano houve um crescimento de 28,7% na criação de empresas no país, em comparação com o mesmo período em 2013.

“VÁRIAS EMPRESAS
COLOMBIANAS TÊM
O BRASIL COMO O
PRINCIPAL MERCADO”

**ALEJANDRO PELÁEZ, DIRETOR
DO ESCRITÓRIO DA PROEXPORT
COLOMBIA NO BRASIL**



MUDANÇA CONSTITUCIONAL

Os números positivos da Colômbia contrastam com duas décadas atrás, quando o país era mais conhecido pela produção de café e, principalmente, pela violência da guerrilha. A mudança começou em 1991 com a aprovação de uma nova Constituição, que promoveu alterações substanciais do ponto de vista econômico. Uma delas foi permitir que o setor privado entrasse em setores até então controlados pelo Estado – como água, energia elétrica e gás – e em serviços de saúde, além de poupança e fundos de pensões. “A Constituição buscou concentrar no Estado apenas aspectos regulatórios e de supervisão”, explica a assessora econômica da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), Olga Lucia Acosta.

A Constituição também exigiu uma grande reforma para a descentralização governamental, que gradualmente aumentou a proporção de recursos transferidos aos municípios e departamentos a fim de assegurar a prestação de serviços educacionais, de seguros e serviços de saúde e realizar obras de saneamento básico.

No combate às guerrilhas, o jogo só começou a mudar a partir dos anos 2000, com as duas administrações do presidente Álvaro Uribe (2002-2006 e 2006-2010), que reforçou a segurança e combateu o poder paralelo com mais contundência. O quadro fez com que a Colômbia se aproximasse dos Estados Unidos, aprofundando as relações por conta do combate ao tráfico. O diálogo com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc) em busca de um acordo de paz se intensificou no primeiro mandato de Juan Manuel Santos, ex-ministro da Defesa do governo Uribe.

Ao mesmo tempo, o presidente estimulou a atividade econômica por meio do Plano para Aumento da Produtividade e do Emprego, com

AS FRACAS
PRESSÕES
INFLACIONÁRIAS
PERMITIRAM À
COLÔMBIA MANTER
TAXAS DE JUROS
RELATIVAMENTE
BAIXAS, O QUE
IMPULSIONOU O
CONSUMO PRIVADO
E A CONTRATAÇÃO
DE EMPRÉSTIMOS
PARA PROJETOS
PRODUTIVOS

foco em setores-chave como infraestrutura, agricultura, habitação, inovação e mineração. O resultado foi um elevado nível de investimento (público e privado), que alcançou 27,5% do PIB em 2013.

Além disso, chama atenção a desburocratização do Estado por meio da flexibilização das leis trabalhistas. “Os sindicatos não são mais liderança política no país e, por isso, a mudança não recebeu pressão nacional da sociedade”, explica a doutora em Sociologia e professora de Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Sonia Maria Ranincheski. Na Colômbia, cerca de 50% dos empregos são informais, o que contribui para uma baixa arrecadação do governo e para a exclusão desses trabalhadores do sistema público de benefícios sociais.

O panorama reforça a grande desigualdade social que caracteriza o país desde os tempos coloniais. “As oportunidades de educação de qualidade, embora tenham melhorado, ainda deixam de fora porcentagens importantes de crianças e jovens”, afirma Olga, da Cepal.

POLÍTICA EXTERNA

Esforços têm sido feitos por Juan Manuel Santos para fortalecer e expandir as relações comerciais com outros países. Os tratados de livre-comércio com os Estados Unidos e com a União Europeia mudaram o status da Colômbia no cenário internacional. Acordos bilaterais com países asiáticos, como China, Coreia do Sul e Japão, alargaram as fronteiras comerciais do país. Integrante da Aliança do Pacífico, a Colômbia não tem as amarras impostas ao Brasil pelo Mercosul. “O objetivo é manter e melhorar os padrões normativos e comerciais para atrair capital humano, negócios, investimentos, bens e serviços para o país”, explica a assessora econômica da Cepal.

“PAÍSES COM INCLINAÇÃO
MAIOR A PROTEGER
O INVESTIMENTO
ESTRANGEIRO, E SEM VIÉS
IDEOLÓGICO, TENDEM A
RECEBER MAIS IED”

MARCUS VINICIUS DE FREITAS,
PROFESSOR DE DIREITO E RELAÇÕES
INTERNACIONAIS DA FAAP



Dados do Proexport Colombia, escritório estatal de promoção ao turismo, investimento e exportações, mostram que a exportação de bens, serviços e *commodities* representa cerca de 30% do PIB daquele país. Só em 2013, foram US\$ 58,8 bilhões. Apesar de os cinco principais itens exportados serem *commodities* (petróleo, carvão, óleo de petróleo, ouro e café), tem crescido a venda de bens de valor agregado.

A balança comercial entre Colômbia e Brasil é favorável ao país vizinho. Em 2013, as exportações brasileiras com destino à Colômbia somaram US\$ 1,6 bilhão e as importações representaram US\$ 3,2 bilhões. “Várias empresas têm o Brasil como o principal mercado”, diz o diretor do escritório da Proexport Colombia no Brasil, Alejandro Peláez.

A maior abertura econômica se traduziu em liberalização de mercado e aumento significativo de Investimento Estrangeiro Direto (IED). No ano passado, o volume foi recorde, atingindo US\$ 16,8 bilhões, ou pouco mais de 25% dos US\$ 63 bilhões recebidos pelo Brasil. “Países com inclinação maior a proteger o investimento estrangeiro, e sem viés ideológico, tendem a receber mais IED”, afirma o professor de Direito e Relações Internacionais da Faap, Marcus Vinicius de Freitas.

No ranking Doing Business, do Banco Mundial, que mede a facilidade de se fazer negócios, a Colômbia está na 43ª colocação, contrastando com a 116ª posição do Brasil. Entre os dez itens analisados, a melhor colocação da Colômbia é justamente na “Proteção de Inves-

“A CONSTITUIÇÃO
BUSCOU CONCENTRAR
NO ESTADO
APENAS ASPECTOS
REGULATÓRIOS
E DE SUPERVISÃO”

OLGA LUCIA ACOSTA,
ASSESSORA ECONÔMICA
DA CEPAL



Foto: divulgação

tidores”. “Com um marco regulatório eficiente, são maiores as probabilidades de atração de investimentos”, ressalta Freitas.

Agora, o país está em processo de adesão à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). A entrada no grupo é uma certificação de que a Colômbia atingiu níveis de desenvolvimento econômico e de estabilidade institucional. Para Freitas, “essa percepção internacional é importante para o fortalecimento das instituições sem o estigma de ser um país dominado pelo narcotráfico, mas que tem uma visibilidade maior do ponto de vista internacional”. Para Olga, da Cepal, “seria mais difícil encontrar consenso para melhorar muitas áreas do país se não houvesse o objetivo de fazer parte da OCDE”.

A Colômbia tem no turismo a segunda maior fonte de recursos externos, perto de US\$ 6 bilhões, segundo a Proexport Colombia. A campanha Colômbia: Realismo Mágico ajudou o país a receber 1,8 milhão de visitantes em 2013. Em 2014, mais de 95 mil brasileiros devem conhecer a nação.

DESIGUALDADES SOCIAIS

Segunda maior cidade colombiana, Medellín já foi considerada a “mais violenta do mundo” nos anos 90, quando era controlada pelo narcotráfico. A transformação experimentada nos últimos 20 anos permitiu uma guinada, a ponto de ser eleita a melhor cidade para se viver na América Latina (ao lado de Santiago, no Chile), pelo levantamento da consultoria Indra. “Há um esforço muito grande para se criar áreas verdes, além de um trabalho estratégico para torná-la uma cidade de conhecimento”, conta Peláez.

Na capital, Bogotá, é sensível a melhoria em relação à mobilidade urbana, principal-

Raio-X : República da Colômbia

Capital: Bogotá

População: 47,387 milhões
(segunda maior da América do Sul)

PIB NOMINAL*

2014: US\$ 387,7 bilhões (expectativa)

2015: US\$ 404,5 bilhões (projeção)

ITENS MAIS EXPORTADOS PELA COLÔMBIA E PRINCIPAIS DESTINOS**


Petróleo
EUA
e China

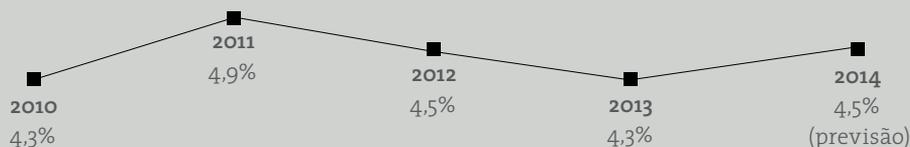

Carvão
Holanda e
Reino Unido


Óleo de Petróleo
Aruba e
Estados Unidos


Ouro
Estados Unidos
e Suíça


Café
Estados Unidos
e Japão

EVOLUÇÃO DO PIB COLOMBIANO***



Fontes: * Fundo Monetário Internacional; **Proexport Colombia ***Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE)

mente após a construção de um sistema de transporte público metropolitano sobre pneus que funciona como um metrô de superfície.

Apesar dos avanços, a Colômbia ainda sofre com a desigualdade social, especialmente entre as populações urbana e rural. Segundo o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), da Organização das Nações Unidas, o país está em 98º lugar, uma queda de duas posições em

relação aos dados de 2008. A continuidade do crescimento econômico e a melhoria no desemprego passam por contínuos investimentos para compensar os anos de atraso causados pelo narcotráfico.

Longe do realismo mágico característico da obra de seu maior escritor, Gabriel García Márquez, a Colômbia vem percebendo a importância de sustentar a narrativa em dados concretos. [8]



MOMENTOS ESPECIAIS

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA QUE SE VIVE
TODO O ANO EM ENJOY CONRAD PUNTA DEL ESTE.

US\$ **898***

Em 6x sem juros



*Preço por pessoa em apartamento duplo, não inclui taxas de embarque de US\$ 67. Preços e condições sujeitos a alteração sem prévio aviso. Valor em base aos pacotes com saídas até o mês de setembro.



Reserve alguns dias e desfrute de todo entretenimento que temos para oferecer. Um Cassino espetacular totalmente remodelado, Blend Bar com os melhores shows ao vivo. OVO Day para deleitar-se com o melhor sushi e cozinha fusão. OVO Nightclub com as melhores festas e Dj's internacionais.

Inclui: Passagem aérea em voo exclusivo (SP-Punta-SP), transfer, 4 ou 3 noites de hospedagem com café da manhã e acesso ao SPA.

Faça agora sua reserva: 3709.0000 0800 770 50 65
ou pacotesconrad@conrad.com.uy

 **enjoy** | **CONRAD**
PUNTA DEL ESTE





Conheça um
jeito de tornar
as vendas online
mais vantajosas.



A FecomercioSP apresenta uma novidade que vai ajudar na conclusão de bons negócios: o **Meu Comércio Online**. Uma ferramenta segura e prática que facilita a criação da sua loja virtual, além de anunciar o seu produto de graça, através do site Buscapê, para mais de 20 milhões de pessoas.

Acesse o site e saiba mais informações:
www.meucomercioonline.com.br



Jet
e-commerce

buscapê

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.


MEU COMÉRCIO ONLINE
by fecomercioSP