

revista Conselhos

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

A ARTE DE RECEBER

Chieko Aoki,
presidente do
BLUE TREE, rede
referência no setor
de hotelaria, diz
que o mercado está
aquecido
e que o brasileiro
é um hóspede
afável e paciente

R\$ 18,90

ANP 03 - 04/14 - revistaconselhos - 102

ISSN 2178-1583



9 1172178 158005

análises: José Goldemberg, Alex Atala, Christian Lohbauer, Gerson Rolim,
Luiz Augusto Carneiro, Altair Rossato, Sergio Vale e Fernando Mercês

QUER SOLUÇÕES

BUSCA INVESTIMENTO

TEM SOLUÇÕES

BUSCA INVESTIDOR

Expocietec 2012
Exposição e Conferência de Inovação
e Empreendedorismo de Base Tecnológica

**Aqui,
tudo gira
em torno
da inovação.**

**15 e 16
out. 2012
12h às 20h**

**Um grande mapeamento da
inovação no Brasil: se você
busca novos negócios,
já sabe onde vai encontrar.**

A Expocietec 2012 vai reunir quem pensa, faz, promove e busca inovação nas startups. Será o grande ponto de encontro de incubadoras, parques tecnológicos, novos empreendedores, compradores e investidores do Brasil. Um evento voltado para quem quer fazer negócios com serviços, produtos e oportunidades inovadoras. Uma vitrine de possibilidades para você. Participe e inscreva-se.

**Exposição – Seed Forum – Rodadas de Negócios – Palestras – Espaços de Fomento
Entrada Franca. Cadastre-se antecipadamente pelo site www.expocietec.com.br**

FecomercioSP - Rua Doutor Plínio Barreto, 285 CEP: 01313-020 - Bela Vista - São Paulo - SP

Apoio



Realização



Sumário



08 Chieko Aoki

Presidente do Blue Tree analisa o mercado de hotelaria e as perspectivas do setor

18 Democracia

FecomercioSP elabora carta de princípios para candidatos destacando os piores problemas da cidade de São Paulo

28 Artigo

José Goldemberg faz um balanço sobre a Rio+20, que ficou aquém das expectativas

30 Realidade

Governo determina uma série de incentivos para a indústria, que podem não surtir efeito



40 “Cinco perguntas para”

A responsável pelo setor de *crowdsourcing* da Nokia na Finlândia, Pia Erkinheimo, fala sobre colaboração coletiva



44 Global

Alemanha se divide entre manter a estabilidade de sua economia e ajudar a União Europeia a sair da crise

54 Gestão

O modelo de saúde suplementar ainda enfrenta desafios e não atende satisfatoriamente a clientela

62 Alex Atala

O premiado *chef* analisa a qualidade da culinária brasileira e o desempenho do setor



72 Pensata

Fernando Mercês, consultor de segurança de informação da 4Linux, fala sobre crime eletrônico



78 Criatividade

O comércio precisa se preparar para o futuro, quando o uso de tecnologias será comum



86 Artigo

Ives Gandra e o movimento em Brasília para alterar o quórum do Confaz e os impactos da medida



90 Gestão

E-Commerce, com 32 milhões de consumidores, segue em ritmo de expansão e oferecendo novos produtos



PRESIDENTE Abram Szajman

DIRETOR EXECUTIVO Antonio Carlos Borges

revista Conselhos

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

CONSELHO EDITORIAL

Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Paulo Rabello de Castro, Claudio Lembo, Renato Opice Blum, José Pastore, Adolfo Melito, José Maria Chapina Alcazar, Jeanine Pires, Paulo Roberto Feldmann, Pedro Guasti, Antonio Carlos Borges, Luciana Fischer, Luiz Antonio Flora, Romeu Bueno de Camargo, Fabio Pina e Guilherme Dietze

EDITORA

FISCHER

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO Jander Ramon

DIRETOR DE CONTEÚDO André Rocha

EDITORA EXECUTIVA Selma Panazzo

EDITORA ASSISTENTE Denise Ramiro

PROJETO GRÁFICO

TUTU

atendimento@designtutu.com.br

EDITORES DE ARTE Clara Voegeli e Demian Russo

CHEFE DE ARTE Carolina Lusser

DESIGNER Ângela Bacon

ASSISTENTES DE ARTE Cristina Sano e Camila Marques

PUBLICIDADE

Original Brasil
Tel.: (11) 2283-2365 - conselhos@originaldobrasil.com.br

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Andrea Ramos Bueno, Adriana Carvalho, Enzo Bertolini, Eugênio Meloni, Fernando Mercês, Ives Gandra Martins, José Goldemberg, Raphael Ferrari, Thiago Rufino e Vladimir Gotia

FOTOS: Carolina Caffé, Danillo Oliveira, Ed Viggiani e Olicio Pelosi

JORNALISTA RESPONSÁVEL Jander Ramon MTB29269

IMPRESSÃO IBEP Gráfica

FALE COM A GENTE conselhos@fecomercio.com.br

REDAÇÃO

Rua Itapeva, 26, 11º andar
Bela Vista - CEP 01332-000 - São Paulo/SP
tel.: (11) 2361-1571



Aqui tem a presença do comércio

É HORA DE SOLUÇÕES

As eleições de outubro trazem à tona velhos problemas que continuam a clamar por soluções urgentes. O paulistano não pode andar pelas calçadas sem o risco de se ferir, não conta com transporte público minimamente confortável e eficiente e sequer dispõe de uma malha ampla de coleta e tratamento de esgoto. Isso sem falar da falta de moradia digna, de atendimento à saúde e educação com qualidade. Fiel ao compromisso de estar à frente das questões de interesse da comunidade, a FecomercioSP submete aos candidatos à Prefeitura de São Paulo uma carta de princípios, com diagnósticos e propostas de soluções para as carências da cidade. O documento, a ser entregue a todos os concorrentes ao posto máximo do município, visa contribuir para qualificar o debate eleitoral, como antecipa uma das reportagens desta edição de **Conselhos**.

Também a realidade do setor de saúde suplementar – que enfrenta obstáculos para atender a contento milhares de associados – é abordada nas páginas seguintes, que trazem, ainda, como analogia, uma indústria brasileira doente, pois padece do mal do definhamento. Entretanto, as dezenas de medidas baixadas pelo governo para garantir sua reativação parecem não estar surtindo efeito, além de significarem clara discriminação em relação ao setor de comércio e serviços, que apesar de representar 67% do PIB nacional não é contemplado com estímulos.

Em nível mundial, a recuperação econômica pós-crise segue na agenda de potências internacionais como a Alemanha, que lidera movimento pela reestruturação de países mais afetados como Grécia, Portugal, Espanha e Itália.

Na luta pelo bom desempenho dos negócios que mantêm a roda da economia girando, trouxemos para esta **Conselhos** dois profissionais que são referências em seus setores: Chieko Aoki, presidente da rede de hotéis Blue Tree, e Alex Atala, *chef* premiado internacionalmente. As “escolas” que esses entrevistados criaram em suas áreas formam profissionais qualificados e atentos às necessidades e expectativas do mercado.

O consumidor do futuro, porém, exige novas formas de fidelização e modelos como o *m-payment*. Essas mudanças na sociedade impactam o comércio e o setor de serviços em seus trajetos na busca de excelência. O tema foi abordado em dois eventos realizados pela FecomercioSP, aqui relatados.

O cuidado com o consumidor é igualmente um desafio do comércio virtual. Hoje, com um público que soma 32 milhões de consumidores, quase a população da Argentina, o *e-commerce* carece de sistemas de segurança que afastem os riscos de fraudes e golpes.

Assim, está na hora de buscarmos soluções, tanto na esfera dos negócios como na rotina da cidade que acolhe as empresas e os consumidores.



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

‘O hóspede brasileiro é mais acessível, mais flexível, mais alegre’

Com fala mansa, gestos elegantes e beleza clássica a presidente da rede hoteleira Blue Tree destaca entre os itens para sucesso o fato de não se trabalhar sozinho. Sua experiência internacional a habilita a conhecer o perfil de hóspedes pelo mundo

Por Selma Panazzo FOTOS: ED VIGGIANI

Chieko Aoki entrou na hotelaria estimulada pelo marido, grande empresário do setor. Tendo trabalhado em hotéis da Ásia, Estados Unidos e Brasil, montou sua própria rede nos anos 90.

Benchmarking do segmento, Chieko é adepta do incentivo ao invés do excesso de crítica. “Todos precisam de um incentivo porque se for só criticado, abaixa o moral, a gente fica com uma energia baixa.”

Presidente de uma rede com 24 hotéis, com total de mais de 4,5 mil apartamentos, Chieko se entusiasma com a ampliação da cadeia. No primeiro semestre foram anunciadas três novas unidades em Barueri, Votorantim e Valinhos, que serão inauguradas em 2014. Ela promete que haverá mais novidades em breve.

Quando perguntada sobre os novos talentos da hotelaria, formados pelas universidades que se proliferam, ela é rigorosa. “Eles amadurecem mais rápido, mas querem ter posições relevantes. Agora, acho que é muito importante não apenas a posição, mas ter o peso da responsabilidade, sentir esse peso, e sentir isso por meio das experiências que passa. Isso tudo faz com que o profissional amadureça e crie o seu próprio estilo.”

Chieko não se exime de assuntos difíceis. Analisando a questão da segurança, diz: “O Brasil tem problemas, acho que precisa melhorar muito em questão de segurança. Mas, por outro lado, ele não difere muito de outros países em alguns aspectos”. A empresária atendeu a **Conselhos** na sede de seu hotel na Avenida Brigadeiro Faria Lima.





Conselhos – A SENHORA ACHA QUE O MERCADO ESTÁ PREPARADO PARA ATENDER A DEMANDA QUE VIRÁ COM A COPA DE 2014 E AS OLIMPIADAS DE 2016?

Chieko Aoki – Olha, espero que venham tantos turistas que não estejamos preparados [risos]. Nosso setor de turismo está bastante ativo, tem consciência da responsabilidade e não apenas por conta da Copa e das Olimpíadas. Vai ser muito importante alavancar novos negócios. O setor está se movimentando bastante, o Ministério do Turismo também está se preparando, com vários programas que estão implementados. Agora, claro, tem atraso de obras. Não sei os detalhes, mas tenho acompanha-

do que há atrasos de obras de estádios etc. Isso é fato. Mas não é por isso que não vamos cumprir nossa responsabilidade, todo mundo tem que fazer a sua parte, principalmente o setor de hotelaria. Estamos trabalhando bastante para reformar os hotéis, buscar empreendimentos e fazer hotéis nos lugares onde talvez tenha carência, porque de acordo com uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas teremos um aumento de 30% nas habitações até a Copa. E, segundo pesquisa da Associação de Hotéis e Alimentos e Bebidas, o número atual de unidades hoteleiras – que acho que é de 104 mil, mais ou menos – já seriam suficientes.

“TARIFA É CARA OU BARATA, JUSTA OU INJUSTA, DE ACORDO COM AQUILO QUE É OFERECIDO, COM AQUILO QUE O CLIENTE LEVA. ESTIVE RECENTEMENTE NUM HOTEL NO JAPÃO ONDE PAGUEI MIL DÓLARES A DIÁRIA. NO COMEÇO, PAGUEI MUITO FELIZ. MAS SAÍ INSATISFEITA, ENTÃO FIQUEI BRAVA”

Conselhos – DE MODO GERAL, A NOSSA POLÍTICA DE TURISMO, TANTO DA EMBRATUR QUANTO DO MINISTÉRIO, ESTÁ EM UMA LINHA COM O DESENVOLVIMENTO DO SETOR?

Chieko – Eles têm um projeto muito importante, que é o de melhoria dos serviços, um trabalho para que haja avanço em toda a cadeia de serviços: segurança, táxi, policiais etc.

Conselhos – MAS HÁ CRÍTICAS. ELAS ESTIMULAM NOVAS MELHORIAS?

Chieko – Acho que temos que incentivar também. Todos precisam de um incentivo, porque, se for só criticado, abaixa o moral, a gente fica com uma energia baixa. Então tem que ter um equilíbrio, tem

que ter uma visão da realidade da situação. Por outro lado, tem que reconhecer o que está sendo feito, avaliar o que está sendo feito e o que podemos fazer para melhorar. Não sou muito favorável à crítica por crítica.

Conselhos – A SENHORA FALOU QUE GOSTA SÓ DE CRÍTICAS CONSTRUTIVAS. O MERCADO FEZ UMA CRÍTICA AO SETOR HOTELEIRO, QUE AUMENTOU AS TARIFAS POR CONTA DA RIO+ 20. O GOVERNO TEVE ATÉ QUE INTERVIR, TENTAR BAIXAR. COMO A SENHORA ANALISA O EPISÓDIO?

Chieko – É, foi feio, não é? [risos]. Acho que é assim: tarifa é cara ou barata, justa ou injusta, de acordo com aquilo que é oferecido, com aquilo que o cliente leva. Estive recentemente num hotel no Japão onde paguei mil dólares a diária. No começo, paguei muito feliz. Mas saí insatisfeita, então fiquei brava. Não ficaria insatisfeita se tivesse tido o serviço que esperava ter. Então, não acho que a tarifa em si seja cara ou barata. A questão é o que se oferece. Temos que fidelizar o cliente.

Conselhos – O QUE É IMPORTANTE PARA ENCANTAR ESSE CLIENTE?

Chieko – Acho muito importante para encantar um hóspede, você atuar proativamente, estar à frente dele. Você entregar, você surpreender. Entregar aquilo tudo que ele imagina. Por exemplo, você vai visitar o Japão e imagina que está todo mundo andando de quimono, mas na verdade, ninguém anda assim. Então as pessoas às vezes ficam frustradas. Ai, você leva-as para os lugares que ainda têm essas coisas e atende as expectativas.

Conselhos – A SENHORA TRABALHOU NA EUROPA, NOS ESTADOS UNIDOS E NA ÁSIA. EM TERMOS DE PERFIL DE HÓSPEDE, QUAL A DIFERENÇA FUNDAMENTAL DO BRASILEIRO?

Chieko – O brasileiro tem duas características interessantes. Em primeiro lugar, é mais afável, mais paciente. Ele perdoa mais algum erro. O hóspede brasileiro é mais acessível, mais flexível, mais alegre. Por outro lado, ele gosta de se sentir muito importante, mais do que outras nacionalidades. Mas gosto do hóspede brasileiro.

Conselhos – HOUVE UMA PROLIFERAÇÃO DE UNIVERSIDADES DE HOTELARIA. COMO A SENHORA ANALISA ESSA MÃO DE OBRA QUE ESTÁ VINDO PARA O MERCADO?

Chieko – Eles amadurecem mais rápido, mas querem ter posições importantes. Agora, acho que é muito importante não apenas a posição, mas ter o peso da responsabilidade, sentir esse peso, e sentir isso por meio das experiências que se passa. Isso tudo faz com que o profissional amadureça e crie o seu próprio estilo.

Conselhos – O TURISTA SE ASSUSTA COM A VIOLÊNCIA DO PAÍS? ISSO PREJUDICA A IMAGEM?

Chieko – Muito. Mas digo: “Olha, é que vocês já foram muitas vezes para Paris e sabem o que podem e o que não devem fazer para se garantir, porque lá eles roubam muito também”. Vivo no Brasil há tantos anos e nunca fui assaltada, mas também tomo os devidos cuidados. O Brasil tem problemas, acho que precisa melhorar muito em questão de segurança. Mas, por outro lado, ele não difere muito de outros países em alguns

aspectos. O que a gente tem que fazer é alertar o turista para não ir desavisado nos lugares, não é?

Conselhos – COMO A SENHORA ANALISA O GRAVE PROBLEMA DO TURISMO SEXUAL?

Chieko – Turismo sexual é um negócio muito sério. É igual suborno. De quem é a culpa? Dos dois, não é? De quem suborna e de quem é subornado. Então, eu acho que precisa ter as duas coisas: a sociedade não pode aceitar, por outro lado tem que dar condições para algumas pessoas. Existem pessoas que são obrigadas, que têm necessidade. Precisamos de meios para proteger essas pessoas e dar a elas condições decentes de vida para não caírem nisso. Mas também existem aquelas que fazem isso porque querem. Aí, nesses casos, tem que dar uma dura mesmo [risos].

Conselhos – EXISTE CLARAMENTE UMA TENDÊNCIA DE COMO O MERCADO ESTÁ SE COMPORTANDO? SE ESTÁ INDO MAIS PARA HOTÉIS PREMIUM, MAIS PARA O PADRÃO ECONÔMICO?

Chieko – Depende da região. Tem mercados secundários onde não cabe um hotel cinco estrelas. Então cabe um hotel padrão econômico, por exemplo. E, mais para frente, quando esse mercado ficar mais rico, com certeza vai ter um hotel mais luxuoso. O que significa um mercado maior? Mais negócio, com qualidade de vida melhor. Ter mais lojas, mais indústrias, mais comércio, faz com que tenha mais dinheiro circulando, faz com que as pessoas pensem: “Ah, vou comprar uma roupa melhor, vou me hospedar em



um hotel melhor”. O lojista enxerga claramente quais são os padrões de clientes que ele quer atrair, sabe que tipo de loja ele vai fazer lá na frente. Hotelaria é a mesma coisa.

Conselhos – A SENHORA TEM MUITAS COLABORADORAS. ELAS SÃO MAIORIA?

Chieko – Se eu disser uma coisa, os homens não vão gostar mas, por acaso, na área de serviços, muitas mulheres têm competências que se ajustam às nossas exigências. Tem homens e mulheres, mas as mulheres – nem todas, porque acho que tem que ter perfil também, geralmente possuem características que ajudam muito no setor de serviços.

Conselhos – PELO MODELO QUE VOCÊS FIZERAM DE NEGÓCIO, A SENHORA ADMINISTRA E OS HOTÉIS SÃO DE PROPRIEDADE DE INVESTIDORES. ESSE FORMATO É VITORIOSO, É A MELHOR FORMA PARA EXPANSÃO DA REDE?

Chieko – Para a expansão da rede é a melhor forma porque é mais rápido. Fico com o dinheiro capitalizado em um hotel, dois ou três, tenho condições de expandir mais rápido. Tem várias formas de ser vitorioso no negócio. Adotei essa, que está sendo muito boa. Crescemos e estamos evoluindo em pouco tempo. O importante em todo negócio, seja o nosso ou uma quitanda é ter bons parceiros que estejam no mesmo navio olhando para a mesma direção. Nós temos muitos investidores



e eles nos ajudam a identificar e trazer oportunidades, então essa parceria agiliza. Um bom parceiro acelera o negócio.

Conselhos – O GRUPO JÁ TEVE HOTÉIS NO EXTERIOR. HÁ PLANOS DE EXPANSÃO INTERNACIONAL?

Chieko – Já tivemos hotéis fora. Encerramos algumas operações. Tínhamos na Argentina e no Chile. Mas vimos que havia muita oportunidade por aqui e estávamos despendendo muito trabalho, esforço, energia fora do nosso País. Então preferimos centrar no Brasil.

Conselhos – E SUSTENTABILIDADE? QUAIS SUAS LINHAS DE ATUAÇÃO DENTRO DA REDE?

Chieko – Nós temos um programa que se

chama *mottainai*, palavra japonesa que o japonês usa muito. É uma forma de não desperdício e de agradecer o não desperdiçar. Porque se você agradece a tudo o que a gente tem, seja em meio ambiente, seja como pessoa, melhor.

Conselhos – E COMO SE TRADUZ NO DIA A DIA DO HOTEL ESSA FILOSOFIA?

Chieko – Temos um programa pelo qual fazemos com que as pessoas entendam isso em primeiro lugar. O nosso programa de sustentabilidade não está no nível que eu gostaria, mas acho que temos que conscientizar bastante, não apenas sobre o meio ambiente, mas sobre as pessoas. Sem valorizar a equipe, valorizar as pes-

“ NÃO É O TAMANHO DO NEGÓCIO QUE IMPORTA. ISSO PORQUE ELE VAI CRESCENDO. É CERTO QUE SOMOS AMBICIOSOS, E TEMOS QUE SER SENÃO A VIDA NÃO PROGRIDE. ACREDITO QUE SUCESSO É UMA SÉRIE DE REALIZAÇÕES, NÃO É UMA REALIZAÇÃO SOZINHA. EU NUNCA VI ALGUÉM FELIZ SOZINHO ”

soas, podíamos não ter hóspedes. No aspecto do meio ambiente, os programas ainda estão em determinados hotéis, não em toda rede. Há coisas básicas – de lixo, de água, de energia – mas temos muito a evoluir, muito a fazer.


Conselhos – DE QUANTO FOI O FATURAMENTO DA REDE NO ANO PASSADO E QUAL A EXPECTATIVA PARA ESTE ANO?

Chieko – No ano passado o faturamento foi de 255,5 milhões de reais. A previsão para este ano é de 320 milhões de reais. A rentabilidade foi de 98,9 milhões de reais no ano passado. Acho que o mercado tem agitado muito. Melhorou bastante, tomara que continue assim. Claro que tem reflexo

da situação da economia. Na Europa a situação é grave, mas os Estados Unidos estão começando a melhorar. Temos que sempre torcer pelo bem, pelas coisas boas, porque se torcermos pelas coisas ruins sempre voltam para a gente. O mesmo princípio do *mottainai*, se torcermos pelo lado ruim as coisas voltam para você, então tem que torcer pelo bem. Que os países se recuperem logo, que tenhamos benefícios.

Conselhos – QUAL A RECEITA DO SUCESSO?

Chieko – Existe isso? [risos] Se tivesse uma receita eu gostaria de ter. Acho que trabalho é um ingrediente, compartilhar é outro, porque compartilhar aumenta o bolo. A melhor forma é ter mais pessoas que se sentem bem, se sentem felizes, realizadas, tanto hóspedes quanto nossos funcionários. Acho que fazer o bem, em um bom ambiente, proporciona a você fazer coisas boas, impulsiona a fazer coisas boas. Viver em um ambiente negativo também puxa a nossa perna. É o momento em que você começa a não enxergar, que começa a achar que tudo está ruim. Acho que essa medida do sucesso é muito relativa. Você pode ter uma quitanda e ter sucesso. Você pode atingir a sua meta, conseguir fazer uma realização, ter sucesso. Não é o tamanho do negócio que importa. Isso porque ele vai crescendo. É certo que somos ambiciosos – e temos que ser senão a vida não progride. Acredito que sucesso é uma série de conquistas, não é uma realização sozinha. Eu nunca vi alguém feliz sozinho. Todas as pessoas que estão felizes têm alguém ou mais pessoas junto. Acho que esse é o segredo. ■



**Meu plano de saúde
não cobre o médico
e o hospital que eu
prefiro pra me tratar.
E agora?**

Empregador do Comércio:
não se preocupe. Com a parceria da
Qualicorp com a FECOMERCIO-SP,
os planos de saúde que oferecem
os melhores médicos, hospitais
e laboratórios do Brasil já estão
ao seu alcance.*

Ligue e confira:
0800 777 4004
Ou acesse: www.qualicorp.com.br

SulAmérica
associada ao ING

Bradesco
Saúde

OMINT

Amil

**Condições
super
vantajosas**

FECOMERCIO-SP
Representa muito para você.

Qualicorp
soluções em saúde

SulAmérica:

ANS nº 000043

Bradesco Saúde:

ANS nº 005711

Omint:

ANS nº 359661

Amil:

ANS nº 326.105

*A comercialização dos planos respeita a área de abrangência das respectivas operadoras.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. A cobertura de hospitais e laboratórios, bem como de honorários profissionais, se dá conforme a disponibilidade da rede médica e as condições contratuais de cada operadora e categoria de plano. Condições contratuais disponíveis para análise. Agosto/2012.

Qualicorp Adm.
de Benefícios:

ANS nº 417173

Por uma São Paulo com mais qualidade

FecomercioSP redige carta de princípios elencando as prioridades que o próximo prefeito de São Paulo deve ter para tornar a maior cidade da América Latina um lugar mais habitável e mais humano **Por Enzo Bertolini, com a colaboração de Denise Ramiro e Priscila Silva**



A cidade de São Paulo tem números gigantescos que atestam seu tamanho e pujança. São 10.89 milhões habitantes espalhados por 1.530 km², o que a torna a quarta maior do mundo e a maior do hemisfério Sul. Administrar e cuidar dessa megalópole exige dedicação, atenção e um cuidado maternal do prefeito e sua equipe.

Fora algumas exceções, as cidades brasileiras não respeitam um crescimento ordenado e gradual. Desde 1990, São Paulo possui Lei Orgânica Municipal (LOM) com o objetivo de organizar o exercício do poder e fortalecer as instituições democráticas e os direitos da pessoa. Junto à LOM, há o Estatuto da Cidade, denominação oficial da Lei 10.257, de 10 de julho de 2001, que regulamenta o capítulo “Da política urbana” da Constituição brasileira.

A política urbana, regida pelo Estatuto da Cidade, tem por objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana mediante diretrizes gerais, que entre as especificações, logo no item I do artigo 2, garante o “direito a cidades sustentáveis, entendido como o direito à terra urbana, à moradia, ao saneamento ambiental, à infraestrutura urbana, ao transporte e aos serviços públicos, ao trabalho e ao lazer, para as presentes e futuras gerações”.

Em 2012 serão realizadas eleições municipais e os partidos políticos já definiram seus candidatos à Prefeitura de São Paulo, seja do próprio partido ou por meio de apoio e alianças com outros partidos. Assim como uma empresa iniciante necessita de preparação para crescer e se firmar, os candidatos a prefeito também precisam de planejamento. “Queremos saber o que eles pretendem para a cidade de São Paulo e como vão executar

isso. O candidato a prefeito deveria contar com um plano e levar em consideração um conjunto de princípios”, diz o diretor executivo da FecomercioSP, Antonio Carlos Borges.

A FecomercioSP, ciente da responsabilidade que o próximo prefeito terá e, ao mesmo tempo, consternada pelo lento progresso em diversas áreas nos últimos anos, quer conhecer as propostas dos candidatos. Por meio de seus grupos de estudos, elaborou uma carta de princípios onde elencou diversos pontos que possuem potencial significativo de vulnerabilizar o empresariado e a população local e circulante que diariamente utilizam e contribuem para o crescimento da capital paulista “A política pública na cidade de São Paulo ao longo dos últimos mandatos foi pontual, não tendo havido planejamento a longo prazo”, complementa Borges.

Segundo avaliação do diretor da FecomercioSP, mudanças valiosas no combate das atuais deseconomias são necessárias a fim de garantir maior competitividade e integração dos negócios, bem como uma universalização dos serviços públicos básicos e o ordenamento de elementos da paisagem urbana. “São questões essenciais para quem busca uma cidade mais harmônica e humana.”

Serviços essenciais

Para que a cidade possa avançar na inclusão social visando uma sociedade mais equilibrada e justa, atrelada ao desenvolvimento social, é necessário progredir na universalização dos serviços essenciais à sobrevivência da população, tornando-se, assim, fundamental que o Poder Público, em todas suas esferas, atue em prol deste ideal.



FOTO: GUILIO FELIOLI

Antonio Carlos Borges, diretor executivo da FecomercioSP: de olho nos problemas da cidade

“QUEREMOS SABER O QUE ELES PRETENDEM PARA A CIDADE DE SÃO PAULO E COMO VÃO EXECUTAR ISSO. O CANDIDATO A PREFEITO DEVERIA CONTAR COM UM PLANO E LEVAR EM CONSIDERAÇÃO UM CONJUNTO DE PRINCÍPIOS”

Entre os pontos destacados pela FecomercioSP está a implementação de rede de água potável; coleta, tratamento e disposição final de esgoto; coleta seletiva de lixo; garantia à moradia digna; eliminação de habitações em áreas de risco; melhora na infraestrutura urbana; drenagem e tratamento de águas pluviais; e universalização dos sistemas de educação.

Esse conjunto de itens está dentro de um fundamento da economia chamado dívida social, que compete ao Estado prover aos cidadãos por conta dos impostos que cobra. É uma dívida que o setor público tem com a sociedade em decorrência da falta de planejamento. “Se não existe um plano de expansão para a cidade, por que você permite que a cidade cresça de qualquer jeito sem água encanada, esgoto, escola, transporte?”, questiona Borges.

No artigo 212 da Lei Orgânica do Município, a saúde é um direito de todos, assegurado pelo Poder Público, mediante [artigo 213] I, políticas que visem o bem-estar físico, mental e social do indivíduo e da coletividade, a redução e a busca da eliminação do risco de doenças e outros agravos, abrangendo o ambiente natural, os locais públicos e de trabalho; II, acesso universal e igualitário às ações e serviços de saúde, em todos os níveis de complexidade; III, atendimento integral do indivíduo, abrangendo a promoção, preservação e recuperação da saúde.

Desde meados da década de 1980, a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera o saneamento como a medida prioritária em termos de saúde pública. Segundo a Sabesp, concessionária responsável pelo fornecimento de água, coleta e tratamento de esgotos

CAÇADAS: COMO DEVEM SER

FAIXA DE ACESSO Sem largura mínima. Existente em calçadas com mais de 2 metros.

RAMPAS Devem ser feitas nas faixas de acesso e serviços.

FAIXA LIVRE Largura mínima: **1,20 m**

MATERIAIS ADEQUADOS Concreto armado, moldado no local, ladrilho hidráulico, concreto estampado ou placas pré-moldadas de concreto.

PASSEIO PÚBLICO As calçadas devem servir aos pedestres.

FAIXA DE SERVIÇO Largura mínima: **0,70 m**

MOBILIÁRIO URBANO São bancos, telefones públicos, árvores e demais serviços disponíveis nas ruas.

INCLINAÇÃO As calçadas devem acompanhar a inclinação da guia na rua. A inclinação transversal da calçada, entre a rua e o imóvel, não pode ser superior a 2%.

MULTA Será aplicada multa no valor de R\$ 300 por metro linear de calçada, ou seja, na largura do terreno.

DADOS: PREFEITURA DE SÃO PAULO | ILUSTRAÇÃO: ANGELA BACON

de 363 municípios do Estado de São Paulo, 95% das residências possuem abastecimento de água, 90% do esgoto é coletado, e 75% do esgoto é tratado. Estima-se que 80% das doenças e mais de um terço da taxa de mortalidade em todo o mundo decorram da má qualidade da água utilizada pela população ou da falta de saneamento adequado.

A Lei nº 14.934, de 18 de junho de 2009, prevê, no seu artigo 13, a apresentação do Plano Municipal de Saneamento Básico pela Prefeitura de São Paulo. No referido plano são abordadas as relações entre desenvolvimento urbano e saneamento, o estado atual da prestação dos serviços de saneamento em seus diversos segmentos e as perspectivas

futuras para a prestação dos mesmos serviços, além de abordar a regulação e os aspectos organizacionais. Deve ser destacado que esta lei cria uma oportunidade excepcional de elevar a gestão do saneamento ambiental a um novo patamar de eficiência e modernidade, à altura do desafio constituído pelos problemas ambientais na cidade.

Há uma perda muito grande na distribuição da água em decorrência de furos, falta de manutenção, rompimentos etc. que causam prejuízos financeiros e transtornos para as famílias, além de intagível perda ambiental. “É preciso ter um mapa geral onde as redes precisam estar muito bem cadastradas e os sistemas de informações geográficas preci-

sam estar completos para que possam ser monitorados todos os dias para diminuir as perdas”, diz Kazuo Nakano, arquiteto e urbanista do Instituto Polis.

Passeio público e concessionárias

Em 2005, médicos do Hospital das Clínicas de São Paulo estudaram durante um mês as causas de acidentes de trânsito envolvendo 600 pacientes que deram entrada no pronto-socorro. Metade tinha caído na calçada e dois deles faleceram por complicações dos acidentes. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), cada queda custa em média R\$ 2.500 incluídos neste cálculo despesas com resgate e atendimento médico e hospitalar, além dos prejuízos com a perda de produção devido a afastamentos do trabalho.

“Calçada não é uma questão banal, é uma parte da infraestrutura urbana e assim tem que ser pensada”, afirma Nakano. São Paulo possui cerca de 30 mil quilômetros de passeios públicos que estão abandonados, em sua maioria pelos proprietários dos imóveis, responsáveis pela preservação do local. A administração pública é responsável pela conservação de calçadas de prédios públicos, praças e canteiros centrais.

Em 2012, a Prefeitura sancionou o Decreto nº 52.903, que criou uma nova legislação sobre calçadas. As regras estabelecem que a responsabilidade pela construção, conservação, reforma e manutenção das calçadas, que antes era apenas do proprietário do imóvel, cabe também ao usuário (locatário) do local, seja ele comercial ou residencial. O decreto também cria o Disque-Calçadas (156) para denúncias de locais irregulares. Nakano

reforça que apesar da obrigação do dono do imóvel em fazer a manutenção, a adequação de um bairro depende do poder público e o ideal seria que a Prefeitura assumisse a gestão das calçadas. O arquiteto do Instituto Polis diz ainda que o trabalho poderia ser feito pelas concessionárias de serviços públicos em troca da não cobrança pelo uso de espaço aéreo por meio dos postes.

Os pedestres enfrentam desafios diários nos passeios paulistanos: calçamento irregular, falta de conservação, falta de espaço, que é dividido com postes, bancas de jornal, cestos de lixo, ambulantes etc.. Segundo a legislação vigente, as calçadas devem ter no mínimo 1,20 m de largura livre de obstáculos e uma faixa de serviço de 0,70 m para o mobiliário urbano: bancos, telefones públicos, árvores e demais serviços disponíveis. Para calçadas com mais de 2 m, há, ainda, a faixa de acesso, que não necessita de largura mínima. “Isso tem que ser pensado, mas é ignorado na expansão da cidade, salvo alguns bairros que foram planejados. A calçada de São Paulo é marcada predominante pela falta de padronização” afirma Nakano. A regularização necessária atende também os portadores de necessidades especiais ou mobilidade reduzida, sejam eles cadeirantes, deficientes visuais ou pessoas idosas.

O arquiteto do Instituto Polis questiona por que o espaço nas ruas usado para estacionamento de carros não se transforma em calçadas. “Essa área não serve para nada a não ser para o estacionamento de um bem privado por horas e horas.” Nesse espaço extra seria possível criar áreas verdes que ajudariam na permeabilização do solo e colaborariam para a diminuição de enchentes.

O Poder Público transfere serviços essenciais para a vida da população às empresas privadas ou estatais visando a melhoria do atendimento aos cidadãos. Essa delegação pode trazer alguns benefícios, mas acaba por causar um dano recorrente: a falta de comprometimento dessas empresas com a cidade e o prejuízo ao cidadão que não dispõe de serviços de qualidade.

O asfalto aplicado nas ruas da capital paulista é de qualidade ruim, segundo o professor da Escola de Engenharia da Universidade Presbiteriana Mackenzie, João Virgílio Merighi. Nossos pavimentos duram, em média, dois anos quando deveriam ter validade de 30 anos. “Em alguns lugares dura semanas e é possível retirar blocos com as mãos”, conta o professor. Para Merighi, a Prefeitura precisa ter pessoas qualificadas nos cargos, que entendam do assunto, e não por questões políticas.

Entre os muitos problemas é importante ressaltar a completa ausência de planejamento e cronograma de ações das diferentes áreas. É corriqueiro que uma rua na cidade seja destruída para o serviço de uma empresa, refeita de um buraco de maneira emergencial e quebrada novamente por outra concessionária poucas semanas depois.

O emaranhado de fios e cabos nos postes da cidade é mais uma demonstração de que o prefeito que for eleito em outubro deve ter atenção ao problema. Não é raro ver na imprensa relatos de bairros inteiros sem energia elétrica devido a explosões, curtos-circuitos e blecautes ocasionados por chuvas e queda de galhos. Em 2005 a Câmara Municipal de São Paulo aprovou a Lei nº 14.023, que obriga concessionárias,

empresas estatais e operadoras de serviço a enterrarem todo o cabeamento (de rede elétrica, telefonia, televisão e afins) instalado no município. A regulamentação da lei, em vigor desde 2006, prevê o enterramento de 250 km de fios e cabos por ano. Em 2011, apenas 1,3% foi cumprido pela AES Eletropaulo e, para 2012, a previsão é cumprir 1,8% do planejado. Segundo a AES Eletropaulo, o enterramento de cabos diminuiria em 70% o índice de blecautes na cidade.

Para Kazuo Nakano não se pode pensar no enterramento de cabos isoladamente. “Há um movimento interessante entre empresários de importantes ruas de comércio da cidade para mudanças no calçamento e aterramento de fios, como recentemente realizado na Rua Oscar Freire, em Pinheiros, e na Rua José Paulino, no Bom Retiro”, conta. Outros exemplos são a Avenida Paulista e a Rua Avanhadava, já concluídos e trechos da Avenida Brigadeiro Faria Lima, também em Pinheiros.

A retirada dos *outdoors* pela Lei Cidade Limpa foi muito bem-vinda, mas parou por aí. Foi algo pontual, sem planejamento para outras ações de embelezamento da cidade, e expôs o caos aéreo de cabos e fios. “É preciso criar incentivo em lei às iniciativas de enterramento de fios e cabos elétricos financiadas pelo setor privado e a adoção de mecanismos que contínuem incentivando o investimento. O cidadão não pode pagar essa conta”, reforça Borges.

Resíduos sólidos

Especialistas afirmam que o brasileiro produz, em média, de 600 gramas a 1 quilo de lixo por dia, o que dá 240 mil toneladas

“HÁ UM MOVIMENTO ENTRE EMPRESÁRIOS DE IMPORTANTES RUAS DE COMÉRCIO DA CIDADE PARA MUDANÇAS NO CALÇAMENTO E ATERRAMENTO DE FIOS, COMO RECENTEMENTE REALIZADO NA OSCAR FREIRE, EM PINHEIROS, E NA JOSÉ PAULINO, NO BOM RETIRO”

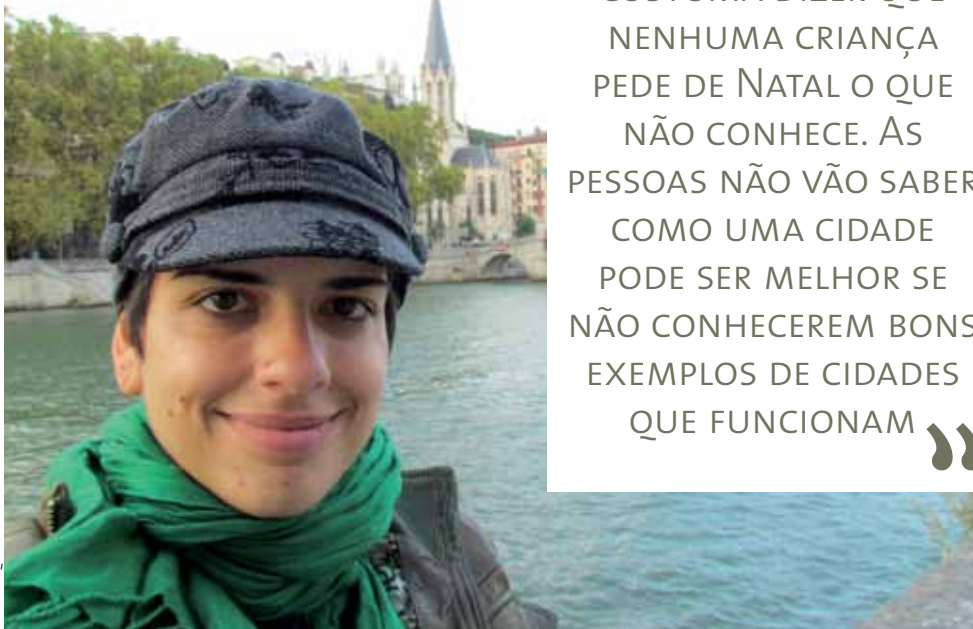


Kazuo Nakano, arquiteto e urbanista do Instituto Polis: a favor do enterramento dos cabos de fiação

FOTO: CAROLINA CAFFÉ

ao todo. São Paulo, pela sua dimensão geográfica, populacional e produtiva é um dos maiores responsáveis por isso. A necessidade de gestão de seus resíduos sólidos de forma adequada é algo que a FecomercioSP julga importante que o próximo prefeito assuma como bandeira, além de olhar com máxima atenção para os catadores de materiais recicláveis, que necessitam de apoio neste importante trabalho para geração de renda. “A gestão correta dos resíduos, além de minimizar os impactos ambientais, deve ser encarada como uma oportunidade de inclusão social”, afirma o diretor executivo da Federação.

Com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a Prefeitura tem obrigações para cumprir, além de fazer a coleta seletiva, de lixo seco, orgânico, implantar logística reversa etc.. Os acordos setoriais são algo que podem contribuir de forma significativa para a redução da quantidade de embalagens utilizadas nos produtos. “O comércio tem que assumir sua responsabilidade: vendeu, tem que receber de volta. Mas precisamos de uma cadeia de logística reversa. A Prefeitura tem o dever de realizar isso”, afirma Borges. Por fim, há a necessidade de elaboração de indicadores sobre os resíduos.



“O URBANISTA GEHL COSTUMA DIZER QUE NENHUMA CRIANÇA PEDE DE NATAL O QUE NÃO CONHECE. ÀS PESSOAS NÃO VÃO SABER COMO UMA CIDADE PODE SER MELHOR SE NÃO CONHECEREM BONS EXEMPLOS DE CIDADES QUE FUNCIONAM”

A jornalista Natália Garcia se inspirou em cidades europeias para criar o projeto “Cidades para Pessoas”

Mobilidade

O automóvel tem sido o eixo da Política Nacional de Mobilidade Urbana e durante décadas fez parte do projeto de desenvolvimento nacional. Configurou-se, ainda, como importante fonte de receita para o governo por meio da tributação. No entanto, é nítido o futuro caótico na mobilidade dos principais centros urbanos.

Desde o início da crise econômica internacional em 2008, o Brasil abriu mão de R\$ 26 bilhões em impostos para a indústria automotiva. No mesmo período, o setor criou 27.753 novas vagas de trabalho, o que equivale dizer que cada nova carteira de tra-

balho assinada custou cerca de R\$ 1 milhão de renúncia fiscal aos cofres públicos. “Continuamos a reboque da indústria automobilística”, diz Borges.

A jornalista Natália Garcia criou o projeto “Cidades para Pessoas” pautada em questionamentos sobre o que São Paulo poderia aprender com outras cidades do mundo em relação à qualidade de vida, mobilidade, aproveitamento dos espaços públicos, mercado imobiliário, entre outras coisas. Com grande influência do urbanista dinamarquês Jan Gehl, Natália viajou por Curitiba no Brasil e diferentes cidades da Europa (Amsterdã, Copenhague, Paris, Estrasburgo, Lyon, Londres, Freiburg e Bogotá) para conhecer suas experi-

ências e viver o dia a dia das cidades em seus detalhes, riquezas e imperfeições.

“O urbanista Gehl costuma dizer que nenhuma criança pede de Natal o que não conhece. As pessoas não vão saber como uma cidade pode ser melhor se não conhecerem bons exemplos de cidades que funcionam”, diz.

Embora a cidade de São Paulo precise ter obrigatoriamente um plano diretor, na esmagadora maioria das vezes ele não é respeitado e a cidade fica sem um planejamento de longo prazo para si. Pontes são construídas sem estudo de impacto e apenas para carros, em detrimento de ônibus, pedestres e ciclistas. A velocidade média das vias também é muito alta em comparação com exemplos no exterior, que optaram pela segurança dos pedestres e ciclistas e conseguiu reduzir o índice de acidentes de carros. “A cidade não pertence aos veículos, mas sim às pessoas”, diz Borges.

Mais uma situação que merece destaque é a obrigatoriedade das construções terem um número mínimo de vagas de estacionamento. “Esse é o fator que mais encarece as construções aqui em São Paulo”, lembra o diretor executivo da FecomercioSP. O impacto das políticas públicas relacionadas a vagas fica claro quando olhamos, de um lado, para as regulamentações de Nova York (NY) e São Francisco (SF) e, de outro lado, às leis que regem a construção de vagas em Los Angeles (LA) e São Paulo (SP). Nova York e São Francisco têm limites rígidos relacionados à quantidade máxima de vagas permitida em seus centros. Los Angeles e São Paulo, porém, buscam um caminho oposto – onde as legislações de NY e SF limitam o número máximo de garagens, LA e SP requerem um número mínimo de construção de vagas. Isso não apenas encarece o

custo para o desenvolvimento de novas construções nessas cidades, e conseqüentemente utiliza recursos naturais desnecessários e escassos, mas pode também incentivar as pessoas a utilizarem seus automóveis.

Nakano ressalta a importância de implantação de corredores de ônibus eficientes e de uma malha de linhas que não se sobreponha, mas que se complete. O plano diretor tem mais de 200 km de corredor de ônibus previstos, mas nem um terço foi feito até o momento. “Ônibus tem que ter mais espaço nas ruas e, assim, tomar o espaço de carros”, diz o arquiteto do Instituto Polis. “Em ruas mais estreitas, o melhor é o VLT (veículo leve sobre trilhos), seguindo o modelo europeu.”

As bicicletas são parte importante desse diagrama de intermodalidades. De acordo com a pesquisa Origem e Destino do Metrô, um terço das viagens na região metropolitana de São Paulo é feito de bicicleta. Segundo especialistas, esse tipo de modal é o ideal para distâncias até sete quilômetros. Acima disso, o recomendado é a intermodalidade com outros meios de transporte público.

Subsidiar os preços dos táxis e a possibilidade de implantação de pedágio urbano e rodízio em período integral são soluções que a FecomercioSP entende como complementares à transformação da mobilidade urbana.

A FecomercioSP defende, ainda, a criação de um serviço do Poupatempo do Empreendedor, nos moldes do existente para o cidadão. Em um mesmo local, o empreendedor poderia realizar todos os trâmites necessários para abertura ou fechamento de empresas, otimizando tempo e reduzindo custos, pois concentraria em um só lugar diversos órgãos públicos. ■



RIO+20: avanço ou retrocesso?

A conferência das Organizações das Nações Unidas, realizada no Rio de Janeiro em junho deste ano, é a terceira de uma série de conferências sobre temas ambientais e sustentabilidade, que se iniciou em 1972.

A primeira delas ocorreu em Estocolmo e lançou as bases da legislação atual sobre poluição local e regional. Isto é, qualidade do ar, das águas e das florestas. Ela deu origem à criação dos Ministérios de Meio Ambiente em âmbito federal, Secretarias de Meio Ambiente no Estado e Municípios e órgãos de fiscalização – como a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (CETESB) – que fixam os limites aceitáveis dos poluentes e fiscalizam sua implementação.

A segunda delas, que se reuniu no Rio em 1992, lançou as bases da legislação moderna sobre poluição global adotando a Convenção do Clima, a Convenção da Biodiversidade e a Convenção da Desertificação, além da AGENDA 21. Na Convenção do Clima e o subsequente Protocolo de Kyoto, o que se adotou foram mecanismos mandatórios para prevenir as mudanças do clima, resultados das emissões dos gases, que provocam o aquecimento global.

Qual a razão pela qual essas medidas foram adotadas tanto nos âmbitos local, regional e global? A resposta é que a ação do homem sobre a natureza se tornou comparável às ações decorrentes de fenômenos naturais como terremotos, erupções vulcânicas, tufões e inundações. Com 7 bilhões de habitantes sobre a Terra, cada um deles movimentando toda espécie de materiais – principalmente combustíveis fósseis como carvão, petróleo e gás –, não é de admirar que o resultado do conjunto de ações humanas seja comparável hoje às ações das forças naturais.

É isso que explica a má qualidade do ar nas cidades e a deterioração da água dos rios nos quais são lançados os resíduos resultantes das atividades humanas, como esgoto.

A RIO+20 foi convocada pela Organização das Nações Unidas para avaliar os progressos feitos nos 20 anos desde a Conferência do Rio, em 1992, traçar novos rumos e aprofundar as medidas já tomadas no passado na direção de um desenvolvimento sustentável não apenas na área ambiental, mas também na erradicação da pobreza.

Em comparação com a RIO92, à qual compareceram os presidentes (ou primeiros-ministros) dos países mais importantes

do mundo, a Conferência foi um fracasso: não vieram o presidente dos Estados Unidos, nem o presidente do Fundo Monetário Internacional, nem os primeiros-ministros do Japão, China, Alemanha, Itália e da maioria dos países da Europa. Das grandes potências veio apenas o primeiro – ministro da Índia.

Em consequência, foi adotado apenas um comunicado final com 289 parágrafos, que repete os compromissos tomados no passado, mas não avança em relação ao futuro. O documento foi caracterizado pelo secretário geral das Nações Unidas como “pouco ambicioso” e considerado desapontador pela maioria dos participantes. Alguns deles o descreveram como um “ponto de partida”, como se as preocupações com desenvolvimento sustentável estivessem começando hoje, ignorando a urgência necessária para tomadas de novas decisões. O texto final, que foi considerado até “estupendo” pelos diplomatas brasileiros, eliminou todas as propostas que faziam avançar a agenda ambiental em relação ao que foi alcançado em 1992.

A razão dada para tal procedimento pelos diplomatas é que o documento final deve representar o consenso dos 194 países participantes. O resultado é o mínimo denominador comum e qualquer proposta que não agrade a algum país é retirada. Considerar isso um sucesso é reconhecer que não houve, na condução da Conferência, nenhuma liderança que fizesse prevalecer as propostas mais criativas e que realmente representassem um avanço na direção de um desenvolvimento sustentável. Por exemplo, foram retiradas do documento final menções a quaisquer metas quantitativas

para aumentar a participação de fontes renováveis de energia na matriz energética mundial e até a eliminação de subsídios aos combustíveis fósseis.

Em contraste com a falta de ambição da Conferência, ocorreram no Rio cerca de seis mil eventos paralelos promovidos por universidades, entidades empresariais como Fiesp, CNI, Firjan, empresas estatais, fundações internacionais, Estados de vários países do mundo (como Quebec do Canadá, Califórnia dos Estados Unidos e São Paulo) e organizações não governamentais que discutiram inúmeros temas cobrindo todos os aspectos do desenvolvimento sustentável. Além disso, reuniram-se também os prefeitos das 40 maiores cidades do mundo que decidiram tornar suas cidades “sustentáveis” adotando metas e calendários para atingí-las.

A impressão que se tem, portanto, é que o impulso para um desenvolvimento sustentável não virá da cúpula das grandes nações que poderiam ter acordado entre elas os caminhos a seguir e assumido compromissos legais e mandatórios, mas virá de “baixo para cima”, por meio de milhares de iniciativas tomadas nos níveis local ou regional que são voluntárias. Exemplo são os “compromissos” – realmente manifestações de intenções – de cerca de 700 empresas, na maioria americanas, de investir em projetos que conduzam à sustentabilidade anunciados durante a Conferência. Sob este ponto de vista a RIO+20 foi um sucesso. ■

Ministro do Meio Ambiente em 1992 durante a Conferência do Rio e presidente do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP

Aonde vai a indústria?

O setor vem perdendo peso no Produto Interno Bruto do País. A retomada não virá com medidas pontuais, mas com reformas estruturais que governo nenhum quer assumir **Por Adriana Carvalho**

Mesmo tendo ainda um semestre inteiro pela frente, 2012 já está sendo apontado pelo mercado como um ano praticamente perdido para a indústria brasileira. O desânimo está fundamentado nos números nada promissores da atividade do setor. Os mais recentes, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontaram que nos primeiros cinco meses de 2012 a indústria acumulou uma queda de produção de 3,4%, comparado ao mesmo período do ano passado. O recuo atinge mais da metade dos ramos da indústria: 17 das 27 atividades pesquisadas tiveram taxas negativas na comparação dos resultados de maio deste ano com o mesmo mês de 2011. O campeão foi o segmento de veículos automotores, que caiu 16,8%, seguido da indústria de alimentos, com -6,1%. Os dados ainda revelaram que a perda de força da indústria brasileira foi puxada em maio principalmente pelos três principais centros industriais do País, São Paulo (-1,5%), Minas Gerais (-1,5%) e Rio de Janeiro (que cresceu 1,1%, mas não recuperou a retração de abril, quando caiu 2,9%).

Como não poderia deixar de ser, o mau desempenho da indústria provoca reflexos na perspectiva de crescimento do País. Os resultados negativos do setor, aliados a outros fatores como a crise europeia, estão entre os motivos que têm feito o Banco Central rever sucessivamente e para baixo sua projeção de crescimento para 2012. A autoridade monetária revisou a expectativa para o Produto Interno Bruto (PIB) em 13 de seus 26 relatórios Focus divulgados neste ano. Em dezembro de 2011, o BC esperava um crescimento de 3,30% para 2012. Em junho esse número já havia caído para 2,72%.

“O País atravessa uma fase de crescimento fraco, em grande medida por dois fatores:

a contribuição da agricultura neste ano tem sido menor do que foi no ano passado, principalmente pela queda dos preços das *commodities*. E o outro fator é o setor industrial, que teve um crescimento de 10% em 2010 um pouco mais de zero em 2011 e neste momento está em queda”, comenta Fabio Pina, assessor técnico da FecomercioSP. Além das variáveis internas negativas, os mercados externos também não enfrentam um momento positivo. “Os Estados Unidos começam a se recuperar, mas ainda estão com desempenho fraco; a Europa não oferece nenhuma perspectiva de contribuir para o crescimento mundial nos próximos anos e a China cresce a um ritmo menor do que vinha crescendo até agora”, diz.

Para o assessor técnico, neste momento o País só está podendo contar com o consumo interno, que está contribuindo de forma decisiva e positiva para o crescimento econômico do Brasil. “Mas o consumo sozinho não consegue sustentar todo o crescimento. Ele dá uma bela ajuda, mas com a contribuição negativa dos outros setores não é possível ter um resultado geral extremamente positivo”, avalia. Pina acrescenta ainda que o crescimento do consumo é importantíssimo para a manutenção dos níveis de emprego em um padrão controlado.

O necessário e o paliativo

O cenário preocupante do setor industrial tem levado o governo a adotar uma série de medidas para tentar estimular a competitividade e aumentar o ritmo da atividade industrial. Entre elas, as intervenções no câmbio para evitar o fortale-

“HÁ MOMENTOS EM QUE O GOVERNO TEM NECESSIDADE DE FAZER POLÍTICA MONETÁRIA E CAMBIAL. VEREMOS PROVAVELMENTE UMA TAXA SELIC BEM MAIS BAIXA NOS PRÓXIMOS MESES. A CHANCE DE TERMOS TAXA BÁSICA DE 7% OU 6,5% NO FINAL DO ANO É MUITO GRANDE”



Sérgio Vale, economista-chefe da MB Associados

FOTO: DIVULGAÇÃO

cimento do real – o BC chegou a declarar que o dólar abaixo de R\$ 2 pode prejudicar a indústria – e as reduções temporárias do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para setores como o automotivo e de linha branca.

Os economistas, porém, veem com restrições essas ações. “O impacto da desvalorização do real para a indústria é nenhum. Isso porque essa indústria também importa grande parte dos insumos e dos bens de capital. Fica melhor para exportar, mas fica mais caro para importar. No líquido, a diferença me parece pequena. Câmbio nunca foi

um fator relevante para explicar a exportação, e sim a demanda externa”, afirma Sérgio Vale, economista-chefe da MB Associados. “Há momentos em que o governo tem a necessidade de fazer política monetária e cambial. Mas o *mix* às vezes não é o melhor”, pontua o economista. Segundo Vale, neste momento o que está correto é buscar uma taxa de juros mais baixa, porque a crise internacional permite isso. “Veremos provavelmente uma taxa Selic bem mais baixa nos próximos meses. A chance de termos taxa básica de 7% ou 6,5% no final do ano é muito grande”, aposta.



A QUESTÃO DA DESINDUSTRIALIZAÇÃO

Não são apenas as reformas estruturais e a atual crise que estão na pauta de discussões sobre o setor industrial no País. Os economistas também debatem o nível de desindustrialização da economia e o peso que isso tem para o desenvolvimento do Brasil. Segundo números apontados pelo Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi), depois de o peso do valor adicionado da indústria no PIB ter alcançado um patamar de 36% em 1985, o número passou a cair paulatinamente. Em 2011 não passava de 15%, número inferior aos 20% registrados no País em 1947, quando o mundo inteiro ainda se recuperava dos estragos sociais e econômicos da Segunda Guerra Mundial.

Para o Iedi, a desindustrialização tem consequências bastante danosas para o País, já que historicamente o Brasil possui seus ciclos de crescimento fortemente associados ao bom desempenho da indústria. Segundo Julio Gomes de Almeida, consultor do Iedi, o País entrou nesse processo de desindustrialização antes de alcançar sua maturidade de industrialização. “O Japão sofre uma desindustrialização, mas tem uma renda per capita de quase 50 mil dólares. Os Estados Unidos sofreram uma desindustrialização forte, mas são um país de renda per capita também muito alta. O mesmo acontece com a Alemanha, que entrou em desindustrialização, mas depois que já havia se tornado uma economia muito forte. O Brasil tem 12 mil dólares de renda per capita. É uma renda maior do que países como Índia e China, mas ainda não é um padrão de economia madura. Então, acho que não é hora do País abrir mão de nada, muito menos de sua indústria”, comenta Almeida.

Sérgio Vale, economista-chefe da MB Associados, destaca que o processo de desindustrialização tem ocorrido principalmente nos segmentos básicos, como têxteis, calçados e vestuário. Por outro lado, ele avalia que é preciso ponderar alguns aspectos na hora de medir o impacto desse processo. “Não é um impacto tão grande assim, porque alguns setores ‘commoditizados’ da nossa economia têm elevado conteúdo tecnológico. Isso vale para petróleo, agrobusiness e minério de ferro”, afirma Vale.

O MAU DESEMPENHO DA INDÚSTRIA PROVOCA REFLEXOS NA PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO DO PAÍS. OS RESULTADOS NEGATIVOS DO SETOR, ALIADOS A OUTROS FATORES COMO A CRISE EUROPEIA, ESTÃO ENTRE OS MOTIVOS QUE TÊM FEITO O BANCO CENTRAL REVER SUCESSIVAMENTE, E PARA BAIXO, SUA PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO PARA 2012

Celina Ramalho, professora da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), também afirma que há momentos em que o governo precisa interferir no câmbio com o objetivo de proteger a economia. “Mas junto com o câmbio é necessário um projeto de mudanças estruturais, que nos tragam mais tecnologia e inovação. Temos condições para isso? Sim, nós temos, e a melhor prova disso é o nosso agronegócio. Temos, também, um setor bancário muito desen-

volvido, além de instituições e empresas avançadas como Embrapa, Petrobras, Embraer. Temos todos os recursos para desenvolver mais nossa indústria”, afirma ela.

Para Fabio Pina, da FecomercioSP, a via cambial só tem a função de fazer ajustes de curtíssimo prazo. “Elevando ou reduzindo o câmbio, aumenta-se ou diminui-se a produtividade por algum tempo. Não é a via que a FecomercioSP considera adequada. Até porque, na nossa visão, ela representa um risco”, diz Pina. O maior risco, segundo ele, é mascarar pelo ajuste cambial os reais problemas que estão provocando a falta de competitividade da indústria frente aos produtos dos competidores internacionais.

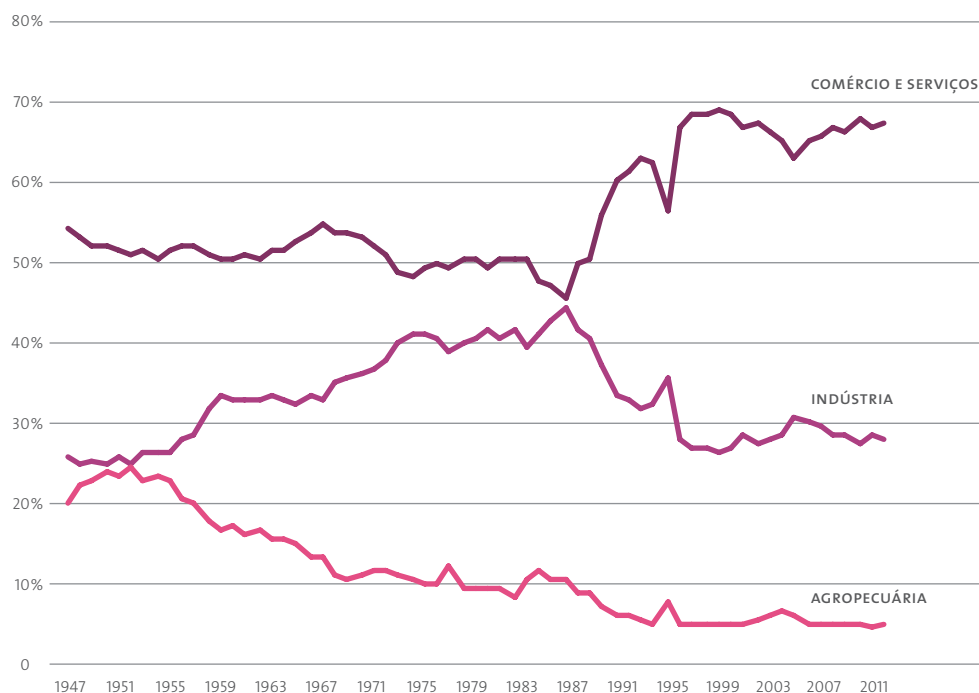
Pina se refere a questões estruturais bem conhecidas, que necessitam de medidas que só surtirão efeito no longo prazo, mas que nunca serão resolvidas se não forem de fato iniciadas. Entre elas estão o custo elevado da contratação de mão de obra e a pesada carga tributária, que nos últimos 15 anos subiu de cerca de 25% do PIB para aproximadamente 40%. “Isso significa que para a indústria manter o mesmo grau de investimento que tinha antes, ela precisa abrir cada vez mais mão de seu lucro. O setor privado trabalha com uma carga tributária elevadíssima e com uma mão de obra cujo custo cresce mais do que a produtividade. Ou seja, não é possível ampliar investimentos dessa forma”, explica ele. Além disso, conforme pontua o assessor técnico, o Brasil também tem uma lacuna a preencher no que se refere aos níveis de educação e à formação de mão de obra especializada. “Temos muita carência de mão de obra adequada para nossas indústrias”.

Voltando à questão da recente desvalorização do real, há que se ponderar que ela não foi provocada exclusivamente pela ação da autoridade monetária, conforme explica Julio Gomes de Almeida, professor da Universidade de Campinas (Unicamp) e consultor do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento

Industrial (Iedi). “A nossa moeda desvalorizou muito entre março e julho deste ano, passando de um patamar de R\$ 1,70, R\$ 1,80, para cerca de R\$ 2,00, mas não exclusivamente por causa das intervenções do governo. Boa parte disso se deve ao mercado mesmo, que foi abalado pela crise internacional”, ressalta.

PARTICIPAÇÃO DOS SETORES NO PIB

COMÉRCIO AVANÇA COM A DECADÊNCIA DA INDÚSTRIA A PARTIR DE 1985



Fonte: IBGE

O CONSUMO E O CRESCIMENTO

Enquanto a indústria puxa para baixo os resultados da economia do País, o consumo interno é o motor que tem evitado que o cenário seja ainda pior. Dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), do IBGE, mostram que houve um crescimento forte de 3% do volume de vendas no primeiro trimestre deste ano, em comparação com os resultados do quarto trimestre de 2011. Outras pesquisas feitas também pelo IBGE revelam que nos últimos anos a indústria tem comido poeira frente ao avanço das vendas no varejo. Entre 2003 e o final de 2006, o ritmo de crescimento da indústria e do varejo caminhava praticamente no mesmo patamar. Em julho de 2007, antes da crise econômica internacional de 2008, o varejo havia experimentado um crescimento de 37% em relação a 2003, enquanto a indústria havia avançado 20%. Em 2011, essa diferença alcançou um nível gritante: as vendas no varejo cresceram mais de 100% desde 2003, enquanto a produção industrial não avançou mais do que 25% no mesmo período.

E o consumo deve se manter aquecido. Levantamento divulgado em março pelo Ibope Inteligência apontou que o consumo das famílias deve crescer 13,5% em 2012, ano em que os gastos nacionais devem somar cerca de R\$ 1,3 trilhão. Mas a questão, segundo os economistas, é saber até quando o consumo terá fôlego para continuar cumprindo esse papel de motor da economia. “Para os resultados do comércio, o que importa é se o produto vem barato ou não e com qualidade. Se o governo cada vez mais quer fechar a economia, o que chega para o consumidor é um produto caro e de má qualidade”, diz o economista-chefe Sérgio Vale, da MB Associados, referindo-se às medidas protecionistas que estão sendo tomadas.

Para a professora Celina Ramalho, da FGV-EAESP, importar menos é bom para as contas do País, mas sobrecarrega a produção nacional, que pode não ser suficiente para atender a demanda. “Podemos experimentar um cenário de demanda reprimida que pode ser um fator desencadeador de um processo inflacionário”, explica ela.

Protecionismo

Da mesma forma que as intervenções cambiais, as medidas de redução de impostos como o IPI também são encaradas como ações de efeito passageiro. Para Sergio Vale, da MB Associados, seu impacto para a indústria é irrelevante. “Essas medidas servem para aparecer na imprensa, mas não ajudam em nada nossa economia. A indústria virou um fetiche. Há países que vivem muito bem sem ter indústria forte por que têm outras coisas, como *commodities* e serviços, como é o caso chileno. É um país muito menos diversificado que o nosso, mas cresce muito mais. Por quê? Porque tem um histórico de pensar recorrentemente como manter a economia equilibrada com aumento do setor privado e pouco protecionismo, o contrário do que nosso governo faz”, explica o economista.

Luís Otávio de Souza Leal, economista-chefe do Banco ABC Brasil, avalia que as medidas de redução do IPI surtem efeitos bons no curto prazo, mas deveriam ser usadas como pontes para a realização de reformas estruturais, como a tributária. “Entre os poucos setores que mostraram crescimento na medição mais recente do IBGE estão o de linha branca e o de móveis, que foram justamente dois setores agraciados com a redução do IPI. Por esses números vê-se que a redução de impostos surte efeito. Mas como foi em um segmento que tem menor peso dentro do setor industrial, isso não apareceu muito no resultado final”, diz o economista. “Acredito que um efeito melhor será observado em breve devido à redução do IPI para o setor automotivo. Mas, de qualquer forma, não acho que é saudável essa política de tirar IPI, pôr

“ JUNTO COM O CÂMBIO É NECESSÁRIO UM PROJETO DE MUDANÇAS ESTRUTURAS, QUE NOS TRAGAM MAIS TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. TEMOS CONDIÇÕES PARA ISSO? SIM, NÓS TEMOS, E A MELHOR PROVA DISSO É O NOSSO AGRONEGÓCIO. TEMOS TAMBÉM UM SETOR BANCÁRIO MUITO DESENVOLVIDO, ALÉM DE INSTITUIÇÕES. TEMOS TODOS OS RECURSOS PARA DESENVOLVER MAIS NOSSA INDÚSTRIA ”

IPI. A redução de IPI deveria ser um caminho para a realização da tão necessária e esperada reforma tributária”, afirma Souza Leal.

O economista observa que há ainda mais um fator com o qual o governo deveria se preocupar e que, segundo ele, não tem merecido a devida atenção. “Trata-se do protecionismo crescente na Argentina, que está batendo pesado na indústria brasileira. A Argentina é o nosso terceiro maior parceiro comercial. Depois do calote da dívida, o governo argentino sabe que não pode correr risco de um déficit muito grande. E é por isso que adota medidas protecionistas. Sabemos que não é por sadismo que fazem isso, é por necessidade. Mas o governo brasileiro deveria tentar negociar, porque é um grande mercado para o nosso País”, diz Souza Leal. ■



FOTO: DIVULGAÇÃO

Celina Ramalho, professora da FGV-EAESP: importar menos é bom para as contas do País

“O poder das multidões ditará a condução dos negócios do futuro”

Responsável pelo setor de *crowdsourcing* da Nokia na Finlândia, Pia Erkinheimo fala sobre contribuição coletiva como combustível para inovação em grandes empresas, criatividade e *crowdfunding* como financiador de microempresas

Por Enzo Bertolini FOTOS: DANILLO OLIVEIRA

Em 2006, o jornalista Jeff Howe cunhou o termo *crowdsourcing* em uma matéria na revista Wired sobre o nascimento da contribuição colaborativa. Esse modelo de produção utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias no mundo virtual.

Utilizado adequadamente, pode gerar ideias novas, reduzir o tempo de investigação e de desenvolvimento de projetos, diminuir custos, além de criar uma relação direta e, algumas vezes, sentimental com os clientes.

A gigante de telefonia Nokia participa e incentiva o *crowdsourcing* como ferramenta de inovação entre seus colaboradores e clientes. Em diferentes áreas é muito fácil participar do ecossistema de desenvolvimento da companhia. Pia Erkinheimo, responsável pelo setor de *crowdsourcing* da empresa, conta sobre a iniciativa Beta Labs, “onde nossos fãs são procurados em primeiro lugar para conhecer os lançamentos antes do público geral, para que possam passar sugestões de correções e melhorias”. Pia esteve no Brasil para participar da Conferência *Crowdsourcing* 2012, onde conversou com **Conselhos**.



COMO O CROWDSOURCING PODE AJUDAR AS EMPRESAS A INOVAREM EM SEUS NEGÓCIOS?

1

A maior parte das empresas está engessada por processos hierarquizados que impedem a abertura para o novo. O *crowdsourcing* pode ajudar em toda a cadeia de uma empresa e eu colocaria isso como um processo de criação de ideias. Desde o começo do processo de inovação, quando você precisa de muitas ideias. Em um segundo momento, quando você tem, por exemplo, 12 ideias selecionadas, a multidão pode ajudar a escolher a mais lucrativa. Para finalizar é possível também consultar esse grupo em um *brainstorm*, no momento em que as ideias foram apresentadas para profissionais e experts que fazem investimentos em inovação para a seleção final da ideia. O poder das multidões ditará a condução dos negócios do futuro.

ALGUNS PAÍSES, COMO ESTADOS UNIDOS E JAPÃO, SÃO RECONHECIDOS POR SUA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA; OUTROS, COMO ITÁLIA E FRANÇA, POR INOVAÇÕES NAS ARTES; E OUTROS AINDA POR SUA CRIATIVIDADE EM SOLUCIONAR QUESTÕES SOCIAIS, COMO A AUSTRÁLIA E O BRASIL. PARA VOCÊ, O QUE TORNA UM PAÍS INOVADOR?

3

Em minha opinião, para um país ser inovador é necessário haver abertura e equidade. Eu sei que abertura significa uma grande pressão para instituições governamentais ao redor do mundo. O jeito que nós utilizamos eletrônicos e consumimos tecnologias está revolucionando o conceito de democracia que nós conhecemos. Equidade para mim significa a ausência de presentes, a não ser que seja dado abertamente, sem nada escondido, de forma que isso não signifique corrupção, pois é esse tipo de coisa que mata a inovação.

QUE RESULTADOS UMA GRANDE EMPRESA PODE OBTER AO ABRIR SEUS DADOS E CONHECIMENTO PARA O PÚBLICO? É POSSÍVEL FAZER ISSO SEM COMPROMETER A ESTRATÉGIA DA COMPANHIA?

2

Grandes companhias deveriam se considerar plataformas capacitadoras de negócios. A Nokia tem feito um exercício interessante com patentes que temos registradas, mas que por opções estratégicas nós não iremos implementar. Estamos abrindo, gratuitamente, algumas patentes do nosso portfólio para empreendedores desenvolverem projetos. Também estabelecemos um acordo entre a Nokia e o empreendedor, que chamamos de *Innovation Meal*. Grandes companhias possuem um vasto acervo desse tipo, mas só utilizam de 10% a 15%. O que fazemos com os 85% restantes? Deixem que os outros aproveitem. Com relação a abertura de dados, nós estamos finalizando nosso *kit* para desenvolvedores, assim como temos dividido nosso planejamento e informações de *marketing*, o que significa uma grande abertura de informações do Ideas Project para *crowdsourcing* – uma comunidade *online* que permite a troca de ideias entre usuários e desenvolvedores em torno de inovações. Eu também adoraria abrir nossos dados para artistas para que eles criem arte digital advindas de ideias, afinal a multidão é dona da informação.

MAIS DE 95% DAS EMPRESAS BRASILEIRAS SÃO MICRO OU PEQUENAS. COMO ESSE GRANDE GRUPO PODE CRESCER USANDO CROWDSOURCING E CROWDFUNDING COMO FERRAMENTAS?

4

Crowdfunding é mesmo um fenômeno e as pessoas que formam essa comunidade estão de olho no que acontece nos Estados Unidos e como o *JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act)* irá flexibilizar as restrições da Comissão de Valores americana para os anúncios feitos pelas empresas em busca de novos investidores. A lei permitirá às empresas a prática do *crowdfunding* para apoiar os esforços e projetos de qualquer índole lançados por indivíduos e grupos. Eu amo a ideia de *crowdfunding* como financiadora de inovações, de ter dinheiro fluindo livremente. Afinal, à exceção do Vale do Silício, as *startups* não possuem acesso fácil a investidores, principalmente porque isso depende de um *network* realizado cara a cara. O *JOBS Act* vai permitir que qualquer pessoa possa investir nas companhias que quiserem e que esses recursos livres sejam usados de forma mais eficiente. Isso serve para todas as *startups* e pequenas empresas não só nos Estados Unidos, mas também no Brasil. Ainda estamos muito acostumados a idealizar investimentos advindos de empresas de fundos de investimento e a outros instrumentos de crédito. Os empreendedores podem encontrar no *crowdfunding* o apoio de que precisam para iniciar. Entre as muitas vantagens desse tipo de financiamento há o direito de errar, pois os projetos que “falham” podem ser recomeçados modificando a descrição ou o plano de negócios, se for o caso.

EM SUA OPINIÃO, POR QUE AS PESSOAS AJUDAM A FINANCIAR IDEIAS COM SEU PRÓPRIO DINHEIRO?

5

É tudo parte de um processo de transformação. A internet conectou bilhões de pessoas e permitiu a elas compartilhar conhecimento e informações numa escala sem precedentes. Ela também permitiu que, por meio dessa colaboração, surgissem produtos inovadores, baseados em métodos de produção que seriam inviáveis sem o meio digital. O primeiro exemplo disso é o sistema para computadores Linux, produzido por milhares de colaboradores espalhados pelo planeta. Outro exemplo é a enciclopédia *online* Wikipédia, cujo conteúdo, gerado por milhões de voluntários, celebrou o conceito de “inteligência da multidão”. Isso se deve à revolução na internet e ao crescente uso de aplicativos, junto a eventos sociais econômicos como a crise de 2008. Agora nós temos plataformas, capacidade e a confiança de que não precisamos mais de papel moeda. Além disso, há o entendimento de que você pode usar seu dinheiro via internet apoiando iniciativas. Anos atrás as pessoas não tinham necessidade ou possibilidade de fazer esse tipo de financiamento. É um pouco de mistura tecnológica e revolução. Parece que agora é o momento certo.

O dilema alemão

Exemplo de austeridade fiscal, país europeu vive o desafio de manter sua economia nos trilhos ao mesmo tempo em que tenta salvar a integridade da União Europeia **Por Vladimir Goitia**

As várias tentativas de solução e as diversas estratégias adotadas pela Zona do Euro sinalizam que os problemas econômicos e financeiros parecem não ter fim. Enquanto os Estados Unidos aparentam mostrar ligeira recuperação, a Europa continua sem saber que rumo tomar, razão pela qual já se cogita até uma dissolução total ou parcial da União Europeia. Mas, avaliam alguns especialistas, embora essa ruptura seja possível, existe um caminho alternativo para o bloco europeu, tanto do ponto de vista político como econômico. Porém, essa solução depende, pelo menos neste momento, de um único membro: a Alemanha.

O caminho estaria na necessidade de uma depreciação real e imediata das economias dos países da chamada Europa Periférica (Espanha, Grécia, Itália, Irlanda e Portugal), enquanto Alemanha teria de se “revalorizar”. Isto é, a economia alemã precisaria tornar-se mais cara para melhorar a competitividade daquele grupo de países, potencializando seu crescimento. Entretanto, falar de inflação aos alemães hoje – o país passou por hiperinflações que culminaram em um Estado totalitário – causa arrepios. Até porque, avaliam os especialistas, não há político ou mesmo estadista que consiga convencer o povo de que inflacionar é bom.

Resumindo, a Alemanha, que fez o dever de casa para sua estabilidade, encontra-se em tamanha encruzilhada que corre o risco de pagar a conta pela irresponsabilidade de países que geraram déficits gigantescos em sua conta corrente no período prévio à crise do mercado de hipotecas *subprime* nos Estados Unidos. Pior é que, mesmo sabendo que a conta dessa variável econômica – que mede a taxa pela

qual os habitantes de um país concedem ou tomam empréstimos do resto do mundo – seja tão simples como é a do orçamento de uma família, os países da Europa Periférica deixaram que ela se deteriorasse ainda mais, enquanto os países da Europa Central (Alemanha, Holanda, Bélgica, Áustria, Finlândia e França) conseguiram manter suas contas públicas em patamares aceitáveis.

A exceção nesse imbróglio todo foi a Alemanha, cujo superávit em conta corrente foi cada vez mais aumentando. Mas como isso foi possível num período em que a contração do crédito se propagou à velocidade da luz? Christian Lohbauer, doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e membro do Grupo de Análise de Conjuntura Internacional (Gacint/USP), avalia que são três os aspectos que explicam porque a Alemanha apresenta hoje situação bem mais favorável que seus parceiros europeus: “A tradição de austeridade e rigor fiscal, a orientação exportadora de sua economia e o alto grau de investimentos produtivos que o país consegue fazer em outros membros da União Europeia”.

De acordo com ele, a austeridade e rigor fiscal da Alemanha têm origem na aversão à hiperinflação dos anos 1920 e na importância que o alemão dá à estabilidade monetária. Para Lohbauer, a maior instituição da então República Federal da Alemanha, ou Alemanha Ocidental (1949 a 1991), foi o marco alemão. “A moeda forte e estável foi o maior agregador da sociedade alemã do pós-guerra. É difícil para uma cultura aceitar uma mudança de paradigma e aceitar uma política monetária menos rigorosa”, afirma o cientista político.



FOTO: DIVULGAÇÃO

José Pastore, presidente do Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da FecomercioSP

“NO PASSADO, A ALEMANHA QUIS SER PRESUNÇOSA. HOJE EM DIA, O ESPÍRITO DOMINANTE É DE MODÉSTIA E AUSTERIDADE. MAS MUITOS VEEM MUITA PREPOTÊNCIA NA CONDUTA DE MERKEL À FRENTE DO GOVERNO ALEMÃO”

Ele explica ainda que o viés exportador é outra razão para a pujança alemã. Segundo Lohbauer, mais de um terço da economia do país está vinculado à atividade externa e à exportação de bens com alto valor agregado, com destaque para bens de capital, máquinas, produtos químicos e automotivos. “Embora a atividade econômica europeia tenha caído, a da Alemanha cresce ao exportar para América, Rússia e China”, diz. Finalmente, acrescenta ele, “o país passou os últimos vinte anos investindo em produção na Europa e no Leste europeu, incluindo a Rússia”.

José Pastore, presidente do Conselho de Emprego e Relações do Trabalho da FecomercioSP, também tece elogios à Alemanha, ao

qual chama de “país diferenciado” em vários aspectos. “O primeiro diz respeito ao seu alto nível de produtividade em todos os campos. Assim é na música, na engenharia, nas ciências exatas, na sociologia e na ciência política. As inovações brotam de modo intenso e contínuo”, afirma. Pastore diz ainda que o alto nível de entendimento e cooperação entre empregados e empregadores é outro aspecto que fez com que a Alemanha seja uma espécie de “ilha de exceção” diante dos problemas europeus. “Uns dependem dos outros, e os dois lados conjugam esforços para que o país e as pessoas possam progredir”, acrescenta.

Pastore cita também o amadurecimento do espírito de negociação que preside não

“ O PROJETO ECONÔMICO EUROPEU, COM SUA MOEDA ÚNICA, PARECE TER DEIXADO DE LADO OS CONTROLES E AS POLÍTICAS MONETÁRIAS E FISCAIS NECESSÁRIAS. DEU CERTO ATÉ VIR A PRIMEIRA GRANDE CRISE FINANCEIRA ”



FOTO: DIVULGAÇÃO

Ingo Pögl, do Comitê de Relações Governamentais e Institucionais da Câmara Brasil-Alemanha

apenas as relações do trabalho, mas, sobretudo, da política. Lembra ainda o alto nível de competitividade dos alemães, que se especializaram em produtos de alta tecnologia, exportáveis, e, de acordo com ele, com preços imbatíveis – quando considerada sua qualidade. Pastore faz coro a Lohbauer sobre a questão da austeridade e racionalidade do governo no gasto público, e acrescenta que a Alemanha tem enorme capacidade de poupar e de investir corretamente em setores

estratégicos como educação, ciência, tecnologia, arte e cultura.

Competitividade

Outro fator que fez com que a Europa Periférica entrasse em parafuso é que o conjunto desses países provocou uma marcante apreciação do tipo real do câmbio, gerando fortes perdas de competitividade em relação aos outros membros da União Europeia. Já a economia da

Alemanha e das outras nações da Europa Central se depreciou fortemente, fazendo com que as exportações ficassem mais baratas, em comparação às da Europa Periférica.

Trocando em miúdos, era nessa situação que o bloco europeu se encontrava quando ocorreu a contração do crédito gerado pela crise do *subprime* que começou a se espalhar feito pólvora mundo afora. Ou seja, os países da periferia que acumularam enormes déficits em conta corrente estão sendo obrigados a ajustar repentinamente suas economias porque o mundo já não conta mais com o crédito disponível de antes para continuar financiando “a farra” desses governos.

“A visão do governo [da chanceler] Angela Merkel e, em boa parte, da concepção de Estado na Alemanha, é de que há um limite para o endividamento, e de que este limite já foi alcançado pela Europa”, analisa Lohbauer. Ele acredita que a Alemanha está consciente de que não tem como segurar o endividamento de todos os outros parceiros, principalmente se a situação da França sair do controle. “Por isso, [o governo alemão] mantém sua política de rigidez fiscal e exige que os outros façam o mesmo. Nisso há, evidentemente, um problema político de posicionamento”, acrescenta o cientista político.

A questão é que isso tudo extrapola o político e, na opinião de Pastore, chega ao cúmulo da “inveja dos vizinhos”, considerada por ele a maior fragilidade que Merkel tem de enfrentar. “É verdade que, no passado, a Alemanha quis ser presunçosa, o que lhe custou muito caro. Hoje em dia, o espírito dominante é de modéstia e austeridade. Mas muitos veem muita prepotência na conduta de Merkel à frente do governo alemão”, lembra

Pastore. Para ele, a pressão sobre a chanceler (chefe de governo) aumenta a cada dia e não se sabe até quando poderá resistir. “Ela sabe que, se afrouxar na conduta da economia, o país perderá fôlego na sua imensa capacidade de criar e inovar e, mais tarde, na sua capacidade de produzir e vender”, ressalta.

Para Lohbauer, entretanto, a maior fragilidade da Alemanha é que a Europa ultrapassou a fase de integração e não há como reverter esse processo. “A Alemanha depende mais da Europa do que a Europa da Alemanha. Isso deixa os alemães muito preocupados, porque não existe mais a possibilidade de seguir sozinho”, pondera Lohbauer. E isso é mais do que um fato. Ingo Plöger, coordenador do Comitê de Relações Governamentais e Institucionais da Câmara Brasil-Alemanha, lembra, por exemplo, que 40% das exportações alemãs dependem do mercado europeu. Mas a questão não é apenas essa, e também não é isso que está em discussão no âmbito dos caminhos para a União Europeia. De acordo com Plöger, o projeto econômico europeu, com sua moeda única, parece ter deixado de lado os controles e as políticas monetárias e fiscais necessárias. “Deu certo até vir a primeira grande crise financeira”, diz.

Plöger ressalta que o grande receio da Alemanha no momento é que, caso algumas medidas monetárias europeias venham a ser afrouxadas, a “farra do boi” possa continuar nos países que não deram a mínima para o déficit em suas contas públicas. “Como assegurar que aquilo que se concederia hoje não será consumido já? É como comer hoje o peru de Natal”, compara Plöger. Para ele, um claro exemplo disso é a Grécia, que reduziu a idade de aposentadoria

para 58 anos, enquanto que a Alemanha a aumentou para 68. “[Por isso], a imprensa alemã se pergunta por que os alemães precisam trabalhar dez anos a mais para financiar as aposentadorias dos gregos”?

Plöger acredita que na União Europeia ainda existe muito espaço para reformas reais, como a questão dos subsídios agrícolas, que persistem e continuam resistindo a qualquer crise. “É incrível que esse assunto não seja debatido na UE. Ainda cito outros setores, como o da aviação civil, onde temos, até hoje, uma grande parte de empresas nas mãos do Estado – entre elas a Air France, TAP, Alitalia, KLM. Não há mais espaço para isso”, diz. Para ele, vários países terão de adequar suas economias à nova realidade, como fez a Alemanha, por exemplo, durante o governo Gerhard Schröder (1998–2005). Na época, o país reduziu gastos com saúde e serviços sociais, e aumentou o limite de idade de aposentadoria. Além disso, autorizou aumentos comedidos nos salários e flexibilizou o regime trabalhista.

Regime trabalhista

Flexibilidade e bom senso. São essas as bases do sistema trabalhista alemão, que, de acordo com Pastore, tem ajudado a enfrentar a atual crise europeia. Para o executivo da FecomercioSP, a flexibilidade trabalhista tem ajudado também as microempresas e os empregados a fazerem ajustes necessários para sobreviver e progredir. “Na Alemanha, o que é negociado é sagrado. Ninguém interfere. Nem o governo, nem a Justiça do Trabalho”, explica. “Ao mesmo tempo que em determinados momentos usam a força, também se valem do bom senso em horas de dificulda-

des. Esse espírito de cooperação é um capital preciosíssimo”, completa.

Lohbauer acrescenta ainda que, além de peculiar, o modelo trabalhista faz com que as negociações coletivas incluam a participação permanente de representantes dos trabalhadores nas decisões dos conselhos das empresas. Além disso, diz, a estabilidade é enorme, razão pela qual a produtividade média – principalmente da região da então Alemanha Ocidental – é muito mais alta que a média europeia. “O custo do trabalho na Alemanha é alto, e a previdência, como em todos os países do bloco, acumula despesas a cada ano”, diz. Ele ressalta, entretanto, que franceses e italianos, por exemplo, se aposentam com idade mais baixa que o alemão.

Lições

José Pastore, também pesquisador da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, acredita que o Brasil tenha usado, em 2008 e 2009, a flexibilização adotada pela Alemanha nos anos 1990. “Para evitar dispensas em massa, empregadores e empregados, com a participação dos sindicatos, usaram o banco de horas, reduziram salários e praticaram o *lay off* (redução temporária do período normal de trabalho). Quem usou essas medidas se deu bem porque se salvaram muitos empregos e despesas de contratação. Quem não usou, se deu mal porque houve muita dispensa e despesas para recontratar a mão de obra”, diz.

Ocorre que tudo isso, explica Pastore, foi praticado apenas em pequena escala devido à grande resistência que ainda persiste por parte de sindicatos, centrais sindicais, Jus-



tiça do Trabalho e Ministério Público. Já na Alemanha, esse processo é utilizado em larga escala e de maneira contínua. “O Brasil ganharia muito se internalizasse nas rotinas de trabalho o uso de medidas flexíveis que dão fôlego às empresas e garantem os empregos dos trabalhadores”, resume o professor.

Mas os exemplos não se resumem apenas a essas medidas. Austeridade, poupança e investimento são outras lições que o Brasil deveria aprender com os alemães, na opinião de Christian Lohbauer. “Ainda não aprendemos isso. No Brasil, o governo gasta muito, e gasta mal. As pessoas não poupam e ainda são incentivadas a consumir. O Estado é um péssimo investidor. Esse modelo é

ruim e não gera uma sociedade rica e estável”, critica o cientista político.

Para exemplificar melhor a diferença de percepção entre as posturas alemã e brasileira sobre essas questões, Lohbauer cita um episódio quando, no início dos anos 1960, em audiência com Konrad Adenauer, o economista, político e diplomata Roberto Campos ouviu do velho chanceler (chefe de governo) depois de pedir empréstimo para o Brasil: “Por que a Alemanha, que é um país pobre, deveria emprestar dinheiro para o Brasil, que é um país rico?”. Na época, a Alemanha estava no auge do chamado *wirtschaftswunder*, o milagre econômico do pós-guerra, mas ainda não se via como país credor. ■



3º PRÊMIO
FECOMERCIO
de sustentabilidade

UM NOVO MUNDO NÃO EXISTE COM VELHAS IDEIAS.

Novos comportamentos, novas tendências, novas possibilidades, novos caminhos e novas atitudes. Sem novas ideias nada disto acontece. Por isso, o 3º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, desenvolvido em parceria com a Fundação Dom Cabral e o CDSV - Centro de Desenvolvimento da Sustentabilidade no Varejo, vai envolver participantes que criam e implantam práticas sustentáveis inovadoras.

Categorias: Empresas, Entidades, Indústria, Órgãos Públicos e Academia.

Inscrições abertas. Para mais informações, acesse:
www.fecomercio.com.br/sustentabilidade



Melhor prevenir do que remediar

Falta de ações eficientes somadas às amarras da atual gestão são os principais responsáveis por um modelo de saúde suplementar ainda em evolução

Por Thiago Rufino FOTOS: ED VIGGIANI

A população mundial está vivendo mais. Isso é um fato que vem sendo experimentado nas últimas décadas. Hoje, o Brasil tem cerca de 20 milhões de pessoas com mais de 60 anos. A expectativa de vida no País subiu 25,4 anos de 1960 a 2010, e alcançou 73,4 anos, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Como comparativo, em 1900, a taxa era de apenas 33 anos. O envelhecimento no Brasil acontece por meio de um processo acelerado, bem como nos demais países em desenvolvimento. Em 1950, a população idosa no País somava 2,1 milhões de pessoas. Estimativas do IBGE apontam que o número de brasileiros com mais de 60 anos será de 32 milhões em 2020.

Agora é possível chegar aos 85 ou 90 anos em plena atividade e com total lucidez. O envelhecimento ativo é uma das maiores conquistas da atualidade, mas traz impactos sociais na previdência social, na organização do espaço urbano e, sobretudo, nos cuidados na gestão correta da saúde. Para evitar problemas dessa natureza, a palavra de ordem é prevenção. E ela deve contar com o mundo corporativo como aliado. A fim de debater os desafios desse novo cenário e incentivar o bem-estar e a qualidade de vida dentro das empresas, o Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS) realizou o seminário “Promoção de Saúde nas Empresas”. Todo o conteúdo desta reportagem foi extraído do encontro realizado em 11 de junho, na sede da FecomercioSP.

“Devido ao acelerado processo de envelhecimento no País, as medidas precisam fazer parte do dia a dia. Nunca é tarde para promover a saúde, porque o envelhecimento de forma ativa produz dividendos para toda a sociedade”, opina a médica coordenadora do Nú-

cleo Técnico de Saúde do Idoso da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, Dra. Marília Louvison. No entanto, a especialista reconhece que “a tarefa não é das mais fáceis. O Brasil, juntamente com os demais países do Bric (Rússia, Índia, China e África do Sul), já responde por 40,6% da população mundial de idosos”.

Marília ressalta que é preciso adicionar qualidade de vida aos anos conquistados. “O envelhecimento saudável é quando a pessoa consegue continuar fazendo o que quer, sem se tornar um ‘peso’ para a família e a sociedade”, define. Para que o plano se torne realidade, a responsabilidade pela agenda deve ser compartilhada. “O idoso precisa de mais opções de serviços preventivos. Muitas vezes, quando eles procuram, não encontram”, complementa a médica.

A fim de proporcionar melhor qualidade de vida para as pessoas com mais de 60 anos nos municípios paulistas, a Secretaria de Desenvolvimento Social do Estado lançou, em maio deste ano, o programa São Paulo Amigo do Idoso. A iniciativa prevê investimentos de R\$ 121,7 milhões para a criação de centros de convivência voltados para a integração, a garantia e defesa dos direitos dos idosos. Além disso, a proposta pretende envolver diversas faixas etárias da população, entidades e órgãos públicos e privados.

Apesar dos avanços conquistados nos últimos anos, de acordo com o diretor da Universidade Aberta da Terceira Idade da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Unati/UFRJ), prof. Dr. Renato Veras, as ações preventivas atuais “ainda são tímidas e falta qualificação técnica necessária aos médicos envolvidos nesse modelo”, afirma. Na opinião do especialista, “a saúde não deve começar a ser tratada apenas

no hospital”. Esse ponto de vista é compartilhado pela presidente da União Nacional das Instituições de Autogestão em Saúde (Unidas), Dra. Denise Rodrigues Eloi de Brito: “Esta cultura ‘hospitalocêntrica’ precisa mudar, pois é um modelo do século passado. Temos que acordar para a nova realidade”, alerta.

Para Veras, o modelo atual da gestão é mais dispendioso porque parte das doenças que começam a ser tratadas no hospital poderiam ser evitadas caso a prevenção fosse mais eficiente, de forma geral. “A gestão não pode mais ser como no modelo atual. O ideal seria antecipar os programas de prevenção de doenças, porque estas eventualmente vão surgir por uma questão etária”, aconselha. Uma das saídas para resolver esse impasse, segundo o especialista, é que a saúde suplementar seja iniciada dentro das empresas, de maneira precisa e eficiente.

Responsabilidade corporativa

Manter a saúde e a qualidade de vida dos funcionários é uma tarefa complicada para os gestores devido às rotinas cada vez mais longas e estressantes. No entanto, a promoção desse tipo de iniciativa se faz necessária, já que a falta de prevenção pode acarretar em baixa produtividade e períodos de afastamento dos empregados. O superintendente executivo do IESS, Dr. Luiz Augusto Carneiro, destaca “que o ambiente corporativo é essencial para a promoção de atividades preventivas. Nada melhor do que um sistema fechado para promover a saúde suplementar”.

Porém, o gerente técnico da Golden Cross, Dr. Carlos Eduardo Santiago, é categórico ao afirmar que falta conscientização das próprias empresas sobre a importância do tema.

“NUNCA É TARDE PARA PROMOVER A SAÚDE, PORQUE O ENVELHECIMENTO DE FORMA ATIVA PRODUZ DIVIDENDOS PARA TODA A SOCIEDADE. A TAREFA NÃO É DAS MAIS FÁCEIS. O BRASIL, JUNTAMENTE COM OS DEMAIS PAÍSES DO BRIC, JÁ RESPONDE POR 40,6% DA POPULAÇÃO MUNDIAL DE IDOSOS”



Dra. Marília Louvison, da Secretaria do Estado de São Paulo

“ OS HÁBITOS ESTÃO DIRETAMENTE LIGADOS AO ESTILO DE VIDA DE BOA PARTE DA POPULAÇÃO. APENAS TER A INFORMAÇÃO NÃO MUDA O COMPORTAMENTO. ESSA É A GRANDE QUESTÃO PARA A MELHORIA DA SAÚDE. A SOLUÇÃO É SIMPLES: PARA TORNAR AS PESSOAS MAIS ATIVAS, É PRECISO OCUPAR MELHOR O TEMPO LIVRE COM ATIVIDADES FÍSICAS PARA COMBATER O SEDENTARISMO ”

“Ainda não ‘caiu a ficha’ para todos os gestores. E não há médicos ou profissionais de RH capacitados para essa tarefa”, critica. A opinião é compartilhada por Veras: “o setor de saúde suplementar ainda é muito jovem no Brasil. Os gestores têm que enxergar isso como parte fundamental de seu trabalho e identificar qual o poder que eles têm para contribuir com as mudanças”, acrescenta.

A consultora técnica do Ministério da Saúde, Dra. Cristiane Penaforte do Nascimento Dimech, também acredita que a mudança deve começar pela atual visão dos gestores. “Só o plano de saúde oferecido pela empresa não basta”, opina. “As organizações devem incentivar os funcionários a terem um estilo de vida mais saudável e dar condições para que isso aconteça”, corrobora a superinten-



Dr. Alberto Ogata, da ABQV, defende a prática de exercícios físicos para melhorar a qualidade de vida

dente de Serviços Médicos da SulAmérica Saúde, Dra. Regina Mello. Segundo ela, uma solução para reverter esse quadro “é a atuação em conjunto dos gestores das empresas com os planos de saúde a fim de promover ações com foco na qualidade de vida”.

Já o professor titular e livre-docente da Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e diretor do Centro de Estudos do Envelhecimento, Dr. Luiz Roberto Ramos, acredita que as mudanças no mundo corporativo precisam ser ainda mais profundas. “Se o funcionário trabalha das 9h às 18h e demora mais de duas horas entre ida e volta ao trabalho, não há como cobrar dele uma mudança comportamental. A empresa tem que prover isso”, exemplifica.

Além de todas as questões envolvendo o bem-estar e a qualidade de vida dos funcionários, com o envelhecimento populacional acelerado e as mulheres brasileiras tendo menos filhos, Santiago, da Golden Cross, chama à atenção o revés econômico que este quadro deve causar para a previdência social. “Chegou a hora de nos aprofundarmos nessa questão, porque os gastos virão como um tsunami. É preciso mudar as regras atuais por uma questão de sobrevivência, caso contrário será uma conta que não vai fechar”, alerta.

Mudança de hábito

Apesar de enfatizarem a importância do ambiente corporativo para a promoção da saúde suplementar, os especialistas presentes no encontro admitiram que parte significativa do cenário atual depende da conscientização da sociedade e, sobretudo, dos próprios pacientes. Ramos, da Unifesp,



Dra. Cristiane Penaforte do Nascimento Dimech

“ A MUDANÇA DEVE COMEÇAR PELA ATUAL VISÃO DOS GESTORES: SÓ O PLANO DE SAÚDE OFERECIDO PELA EMPRESA NÃO BASTA ”



Dra. Regina Mello, da SulAmérica Saúde

“AS ORGANIZAÇÕES DEVEM INCENTIVAR OS FUNCIONÁRIOS A TEREM UM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL E DAR CONDIÇÕES PARA QUE ISSO ACONTEÇA”

aposta em medidas para mudar o comportamento da população. “Temos que convencer os pacientes de que eles devem se cuidar todos os dias”, orienta. Inclusive, o especialista acredita que “é possível mudar os maus hábitos como o sedentarismo. Para isso, é preciso de intervenções de orientação específica e personalizada para os pacientes, por exemplo”, completa Ramos.

Apontado como um dos grandes vilões, o sedentarismo sempre está em foco nas discussões em torno da promoção da saúde. Somado à falta de atividade física, estão agravantes como tabagismo, uso nocivo do álcool e má alimentação. E todos esses hábitos estão diretamente ligados ao estilo de vida de boa parte da população. “Apenas ter a informação não muda o comportamento. Essa é a grande questão para a melhoria da saúde”, opina o presidente da Associação Brasileira de Qualidade de Vida (ABQV), Dr. Alberto Ogata. Segundo ele, a solução é simples: para tornar as pessoas mais ativas, é preciso ocupar melhor o tempo livre com atividades físicas para combater o sedentarismo.

De acordo com o diretor da área de consultoria da Pricewaterhouse Cooper (PwC) Brasil para a indústria de saúde, Dr. Carlos Suslik, a educação é uma forma eficiente mais para informar a população e atingir o envelhecimento saudável. “O sistema atual está pautado apenas no médico. Temos que caminhar para que essa gestão seja feita pelo paciente. Para isso, ele precisa ter vontade e entender que é o responsável pela sua saúde”, sugere.

Outra possível solução, apontada por Suslik, é o estreitamento da relação entre médico e paciente, sobretudo para aqueles acometidos por doenças crônicas. “Além de promover

“O AMBIENTE CORPORATIVO É ESSENCIAL PARA A PROMOÇÃO DE ATIVIDADES PREVENTIVAS. NADA MELHOR DO QUE UM SISTEMA FECHADO PARA PROMOVER A SAÚDE SUPLEMENTAR”



Dr. Luiz Augusto Carneiro, Superintendente Executivo do IESS

o autocuidado e a mudança no estilo de vida, precisamos estabelecer um sistema coordenado de intervenções para conhecer melhor os pacientes”, propõe. Suslik sugere o uso da tecnologia nessa gestão, como a criação de registros médicos eletrônicos que contemplem o histórico completo do paciente, para que o material possa ser acessado em qualquer unidade de saúde. Com essa ferramenta, o médico terá conhecimento da condição clínica, os registros de evolução da doença, quais os medicamentos utilizados e poderá elaborar um diagnóstico preciso.

A aplicação da tecnologia em ferramentas para monitorar pacientes deve ser expandida, uma vez que, além dos benefícios aos pacientes, ainda traz redução de custos para

as operadoras de planos de saúde e a redução de demanda por recursos desnecessários. “É preciso investir a quantia certa em cada paciente, sem desperdiçar ou poupar dinheiro à toa”, finaliza Suslik. Com os constantes avanços da ciência e da medicina, a tendência é que a população mundial continue a viver cada vez mais. Sendo assim, é imprescindível promover uma cultura baseada na prevenção de doenças e na mudança de hábitos de toda a população. Governo, empresas e planos de saúde têm um papel fundamental nessa agenda, pois apenas com atuação coordenada e em conjunto é que a sociedade poderá colher os frutos do envelhecimento ativo. É como diz aquele velho ditado: “melhor prevenir do que remediar”. ■

“Se não valorizarmos os nossos produtos, o mundo não vai conseguir apreciá-los”

Engajado nas questões de sustentabilidade e de profissionalização do setor de gastronomia, Alex Atala alerta: “Se nós escondermos dentro da gaveta o que vivemos – culturas, ingredientes, lavoura, êxodo – será o abandono da origem.” **Por Selma Panazzo FOTOS: OLICIO PELOSI**

Com sorriso fácil, o *chef* conta brincando que a pescaria e a leitura que tanto preza ficaram em segundo plano por absoluta falta de tempo.

Ex-morador da França e Itália – além da Bélgica onde entrou por acaso no setor da gastronomia para obter um visto de residente –, Atala defende a cozinha regional e diz que os brasileiros são responsáveis por divulgar os sabores nativos.

Indagado sobre o porquê do *glamour* da gastronomia analisa: “A minha resposta é muito clara: o maior elo entre a natureza e a cultura passa por cima de uma mesa. Todas as ciências humanas usam alimentação como

trilha de estudos. Sociologia, antropologia, psicologia. Todas usam isso.”

Otimista, ele vê o Brasil como a grande fronteira de novos sabores: “nós temos, como ninguém, a real capacidade de usar isso em benefício socioambiental.”

Quando o assunto é a regulamentação da profissão, Atala é bastante crítico: “Está na hora dessa turma sair das cozinhas e trabalhar em favor da cidadania. Regular essa profissão é fundamental também.”

Leia a seguir os principais trechos da entrevista que Atala concedeu à **Conselhos** em uma tarde no bar do seu restaurante Dalva e Dito, na região dos Jardins, em São Paulo.



Conselhos – QUAIS AS POSSIBILIDADES QUE A GASTRONOMIA TRAZ TENDO UMA CADEIA TÃO EXTENSA?

Alex Atala – Nós brasileiros podemos ir mais longe que os outros países, porque se conseguirmos usar o comércio, o cultivo, a extração e o manejo do ingrediente brasileiro, estaremos gerando divisa, riqueza, cultura e fixação de uma população. Uma vez que a gente logre esse sucesso, podemos sonhar um pouco mais alto. E imagine que já temos alguns casos de sucesso nas nossas empreitadas. Por exemplo, no Parque das Neblinas (na divisa de Mogi das Cruzes com Bertioga) ex-palmiteiros hoje são guias de mato e ajudam no manejo do plantio da espécie do Palmito Jussara, que é um ecossistema interdependente de um coco.

No Vale do Paraíba e na Amazônia temos várias iniciativas mostrando, que algumas vezes, pessoas que mexiam com atividades ilegais, danosas para o meio ambiente, só estavam ali por falta de oportunidade; e quando se dá a opção, esse cara deixa de ser um agressor ao meio ambiente e passa a ser um protetor.

Conselhos – NOSSA FLORA É RICA PARA A COZINHA?

Atala – No cerrado brasileiro, em torno de Brasília, principalmente, quem localizou uma fava de baunilha especial e mostrou para nós este produto foi um *chef* dinamarquês, Simon Lau, que trabalha na região.

Uma fava de baunilha normal é mais ou menos do tamanho de uma caneta Bic, tanto de comprimento quanto de largura. Ela custa – de qualidade boa, mas ainda não a tope – 500 dólares o quilo. O Simon Lau

encontrou, no cerrado brasileiro, uma baunilha com as dimensões de uma banana.

E como profissional eu atesto que ela tem qualidade superior ao *standard* de bom do mercado, das melhores procedências. Meu sonho é convencer uma universidade ou instituto agrícola brasileiro a aprender a cultivar essa baunilha e organizar uma cadeia social feminina. São plantas de vaso, são “orquídeas” que mulheres podiam cultivar e usar como complemento de renda para a população carente naquela região.

Conselhos – O QUE VOCÊ ACHA DA QUALIFICAÇÃO DA NOSSA AGRICULTURA? O CASO DA BAUNILHA É ISOLADO?

Atala – Acho que tem um potencial. A indústria farmacológica, farmacêutica, medicinal, laboratorial e de cosméticos conhece melhor as propriedades da fauna e flora brasileira que qualquer outro segmento. Os caras podem ser grandes apontadores para novos ingredientes e novas iniciativas de extração sustentável, manejo de alguma espécie para a gastronomia, para ferramenta socioambiental.

Conselhos – O QUE DIFICULTA O DESENVOLVIMENTO DESTE POTENCIAL?

Atala – Temos vantagens e desvantagens. Somos um País celeiro. Existe uma indústria muito pensada para a agricultura de larga escala. Repito mais uma vez: não sou contra ela, mas existe uma pequena força para a economia de menor escala. Vou traçar um paralelo. Os vinhos mais famosos da França são produzidos em pequenas porções de terra, às vezes de 4



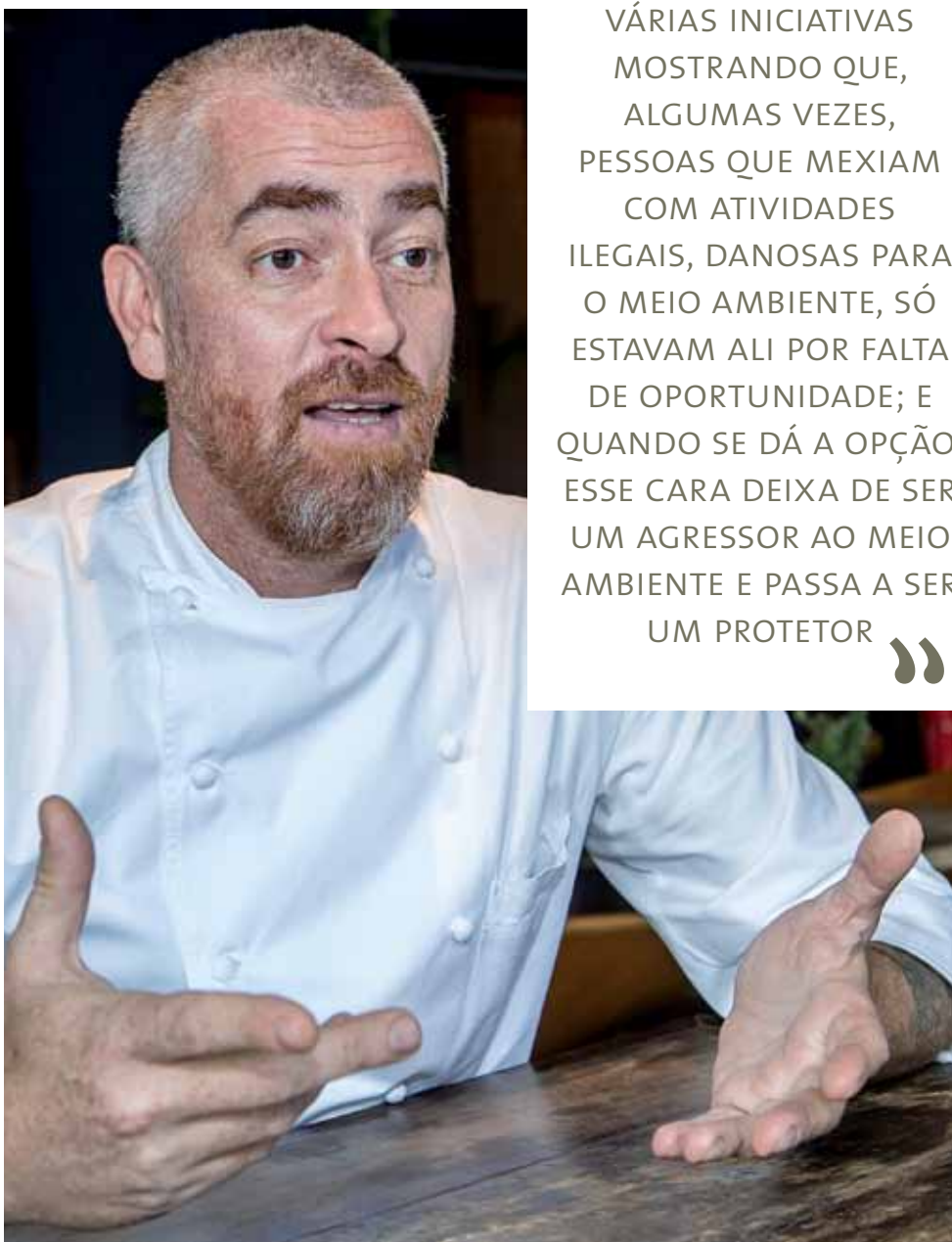
“NÓS BRASILEIROS
PODEMOS IR MAIS
LONGE QUE OS OUTROS
PAÍSES, PORQUE SE
CONSEGUIRMOS USAR O
COMÉRCIO, O CULTIVO, A
EXTRAÇÃO E O MANEJO
DO INGREDIENTE
BRASILEIRO, ESTAREMOS
GERANDO DIVISA,
RIQUEZA, CULTURA
E FIXAÇÃO DE UMA
POPULAÇÃO”

a 16 hectares. Vinhos que custam caríssimo. Produzir qualidade pode ser uma saída importantíssima para o pequeno produtor rural.

Vou dar outro exemplo. O *Parmigiano Reggiano*. Só pode ser timbrado na casca de um queijo tipo Parmesão – um autêntico *parmigianose* – se fizer parte do consórcio *Parmigiano Reggiano* que é composto de dezessete produtores. Eles seguem estritamente o conceito, por exemplo, da raça, da alimentação do

gado até o porcentual de gordura do leite. É isso que vai conferir àquele queijo qualidades ímpares.

Temos, hoje, na Serra da Canastra, alguns queijos brasileiros que poderiam e merecem ter não só a denominação de origem controlada que já existe, porém temos uma barreira comercial do livre comércio do queijo de leite cru entre Estados. Ou seja, hoje nós conseguimos em todo Brasil queijo de leite cru proveniente da Itália, e o nosso, de Minas Gerais, não.



“ NO VALE DO PARAÍBA E NA AMAZÔNIA TEMOS VÁRIAS INICIATIVAS MOSTRANDO QUE, ALGUMAS VEZES, PESSOAS QUE MEXIAM COM ATIVIDADES ILEGAIS, DANOSAS PARA O MEIO AMBIENTE, SÓ ESTAVAM ALI POR FALTA DE OPORTUNIDADE; E QUANDO SE DÁ A OPÇÃO, ESSE CARA DEIXA DE SER UM AGRESSOR AO MEIO AMBIENTE E PASSA A SER UM PROTETOR ”

Conselhos – A SUA COZINHA TEM DNA DOS SABORES REGIONAIS. VOCÊ PRECISA EDUCAR O CLIENTE PARA APRECIÁ-LOS?

Atala – Eu tive a felicidade de poder cozinhar em grandes restaurantes na Europa e degustar, pela primeira vez, um caviar, uma trufa e um *foie gras*, e me sinto bastante à vontade para dizer que naquele primeiro momento meu contato com esses ingredientes não foi gostoso, como não foi gostoso o meu primeiro contato com o uísque e meu primeiro contato com a pimenta. Eu aprendi a apreciar. Se nós, brasileiros, não valorizarmos os nossos produtos, o mundo não vai conseguir apreciá-los também.

Conselhos – NÓS SOMOS OS EMBAIXADORES DELES.

Atala – Nós somos representantes da nossa cultura, meu Deus do céu. Se escondermos dentro da gaveta o que vivemos – culturas, ingredientes, lavoura, êxodo – será o abandono da origem. É fundamental começarmos esse trabalho de divulgação, de valorização das receitas brasileiras.

Conselhos – POR QUE A COZINHA CAUSA INTERESSE MUNDIAL HOJE?

Atala – A minha resposta é muito clara: o maior elo entre a natureza e a cultura passa por cima de uma mesa. Todas as ciências humanas usam alimentação como trilha de estudos. Sociologia, antropologia, psicologia. Todas usam isso. O Brasil é a grande fronteira de novos sabores, e nós temos como ninguém a real capacidade de usar isso em benefício socioambiental.

Conselhos – SÃO OFERTADAS À MÃO DE OBRA DA GASTRONOMIA BRASILEIRA FERRAMENTAS DE APERFEIÇOAMENTO?

Atala – Não. Ainda não, infelizmente. Por isso alguns *chefs* pleiteiam hoje, e acho muito justo, apoio essa causa. Meu braço direito é um caso clássico de imigrante que veio da Bahia, quase iletrado, vamos dizer assim. Aos olhos da lei é só um cozinheiro, que é uma profissão que ainda não está regulamentada. Como é que vou falar em uma profissão que não está regulamentada, que este é um profissional de destaque? Precisa mudar. A gastronomia é uma importante ferramenta de inserção social. Vou falar que nossa profissão está cheia de *chef* e de pouco cozinheiro. Está na hora dessa turma sair das cozinhas e trabalhar em favor da cidadania. Regulamentar essa profissão é fundamental também.

Conselhos – PARA NÓS, MORTAIS, O QUE É IMPORTANTE NA HORA DE FAZER UM BOM JANTAR PARA OS AMIGOS? O QUE TEMOS QUE TER NA CABEÇA?

Atala – Não esquecer também que sou um mortal, ou pelo menos pretendo ser [risos]. Conheço pessoas que cozinham muito bem um prato. Não peçam, então, uma segunda receita. Por que isso acontece? Porque a cozinha é o ato de transformar e a realização de colher benefício. É tudo muito rápido. Em uma hora, uma hora e pouco, você prepara um jantar, serve e as pessoas ficam felizes. E quando você acerta é natural que as pessoas te elogiem. Esse elogio te provoca prazer e o medo de frustração na próxima vez. Cozinhar é exercício cons-

tante. Nós, profissionais de cozinha, entendemos que somos como atletas, profissionais de alta *performance*. E para isso precisamos treinar absurdamente. Precisamos de bons equipamentos, bons ingredientes e, se possível, *coaching*. Ou seja, essa é uma operação complexa.

Conselhos – O QUE EXPLICA O GLAMOUR EM TORNO DA GASTRONOMIA?

Atala – Existe um empirismo gigantesco, existe uma efervescência em nossa profissão que precisa ser melhor entendida. Já falei várias vezes que cozinheiros dessa década são os publicitários dos anos oitenta, as modelos dos anos noventa. A efervescência nessas outras profissões gerou parametrização. Talvez as modelos não sejam mais tão famosas, mas hoje elas são reconhecidas como profissionais e têm um plano de carreira. Está estabelecido isso. Nós, cozinheiros, precisamos efetivamente chegar a esse *status*.

Conselhos – COMO ESTÁ ALEX ATALA HOJE, RECÉM PREMIADO COMO DONO DO 4º MELHOR RESTAURANTE DO MUNDO NO RENOMADO PRÊMIO WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS?

Atala – O que está acontecendo na minha vida hoje é sensacional. Tenho uma família incrível, tenho filhos lindos, tenho dois restaurantes que vão muito bem, tenho uma carreira internacional que vai muito bem, tenho um monte de coisas que vão muito bem, e eu sofro porque não consigo aproveitar nada. Ando um pouco egoísta, querendo um pouco mais a minha vida de volta, que-

“ O BRASIL É A GRANDE FRONTEIRA DE NOVOS SABORES, E NÓS TEMOS COMO NINGUÉM A REAL CAPACIDADE DE USAR ISSO EM BENEFÍCIO SOCIOAMBIENTAL ”

rendo voltar a pescar – o que adoro e fiz muito pouco nos últimos anos. São pequenos prazeres meus que foram renunciados, por conta da minha profissão. O fato é que essa é uma profissão de quase sacerdócio, com sucesso ou sem sucesso. Se algumas pessoas casam com Deus, outras casam com panelas.

Conselhos – SÓ A ÚLTIMA. CONTA PARA A GENTE: DÁ PARA FICAR RICO COM GASTRONOMIA?

Atala – Ah, eu sou rico. Pensando no que eu era e fiquei, está maravilhoso. Riqueza é tão relativa. O que é ficar rico? Talvez o meu sonho de riqueza, a minha aspiração maior, seja a pobreza de um político famoso brasileiro. Quer dizer, o dia em que eu conseguir ter o sustento dos meus filhos garantido, isso para mim vai ser minha riqueza. Eu acho que sou rico porque sou realizado, acho que sou rico porque sou brasileiro. ■



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

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

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

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



FECOMERCIO-SP
Representa muito para você.

Hacker: ativista ou criminoso? Decida

Por Fernando Mercês, consultor e instrutor 4Linux

Não é de hoje que a internet é palco de protestos, reivindicações e manifestações ativistas em geral. Os motivos são os mais diversos possíveis, desde retaliações por conta de prisões de envolvidos até indignações com taxas bancárias abusivas ou falta de transparência do governo. Esses movimentos são criados por pessoas que, antes de serem *hackers* de tecnologia ou simpatizantes da causa, são cidadãos que convivem em uma sociedade – logo, devemos esperar que as leis sejam cumpridas por ambas as partes, mas em alguns casos recentes o alcance do ativismo extrapolou a ética, o bom senso e a lei.

Pode-se protestar. Aliás, deve-se protestar. E assim como acontece fora da internet, é perfeitamente possível exaltar a indignação sem precisar de um advogado. Para isso existem as redes sociais, *sites* de jornais, denúncias, notícias, *blogs*. São várias as maneiras de criar ações efetivas – e éticas – que não ferem lei alguma. O *hacker* é um ser inteligente, admirado e justamente por isso a sociedade agradece que existam vários pelo mundo afora lutando pela transparência e resolvendo problemas complexos. Mudar desse patamar de utilidade para a solidão de um criminoso não me parece algo inteligente e certamente não é admirável.



A ética deve acompanhar o *hacker*. Ele não está acima da lei, mas nos surpreende sem desrespeitá-la. Ora, se a principal característica do *hacker* é a criatividade, o que justificaria uma série de ataques descoordenados e repetitivos contra *sites* de instituições brasileiras? Qual problema foi resolvido com essas ações?

Quando se organiza uma mobilização, se espera que haja visibilidade, objetividade e resultados. Mas indo contra a lei põe-se tudo a perder, por motivos óbvios. Abrir mão da legalidade das nossas ações é como descartá-las e jogar fora todo o esforço investido. Imagine uma prova obtida de maneira ilícita que não poderá ser utilizada. É inaceitável para um ser tão inteligente.

A campanha à favor da Lei Complementar nº 135/2010, mais conhecida como “Ficha Limpa”, foi um grande exemplo de “*hacktivismo*” bem utilizado. A campanha, que nasceu na internet, mobilizou milhares de pessoas para irem às ruas em todo o País. Foram mais de um milhão de assinaturas a favor do projeto. Todas as redes sociais possíveis assim como todos os outros recursos oferecidos pela internet e pela tecnologia foram utilizados, com o objetivo de informar, divulgar e recrutar apoio. Uma tremenda aula de *hacking* e sem derrubar nenhum *site* do governo, nem cometer nenhum crime.

Não há limites para o que se pode fazer na internet. É o meio de comunicação mais democrático e de maior alcance atualmente. Essas características devem ser aproveitadas com inteligência e utilizadas como uma arma contra os abusos, em prol de toda a sociedade. A informação postada na internet é acessível por pessoas do mundo inteiro, po-

QUANDO SE ORGANIZA
UMA MOBILIZAÇÃO,
SE ESPERA QUE
HAJA VISIBILIDADE,
OBJETIVIDADE E
RESULTADOS. MAS INDO
CONTRA A LEI PÕE-SE
TUDO A PERDER, POR
MOTIVOS ÓBVIOS. ABRIR
MÃO DA LEGALIDADE
DAS NOSSAS AÇÕES É
COMO DESCARTÁ-LAS
E JOGAR FORA TODO O
ESFORÇO INVESTIDO.
IMAGINE UMA PROVA
OBTIDA DE MANEIRA
ILÍCITA QUE NÃO PODERÁ
SER UTILIZADA. É
INACEITÁVEL PARA UM
SER TÃO INTELIGENTE

tenciais apoiadores da causa, mas para isso precisa ser uma ação bem definida que conquiste pelos resultados que ela pode culminar e não pelo caos que ela pode gerar.

O conhecimento deve ser utilizado para construir. O *hacker* é um agente a serviço da sociedade, ao lado do povo. A bagagem técnica é só uma parte do processo. O se-

gredo está no poder de fogo da mente, não da ferramenta!

Uma característica muito peculiar do universo *hacker* é a juventude, o que por um lado é bom, pois existe um longo caminho a ser percorrido e certamente muitos bons frutos serão colhidos das valiosas contribuições destas mentes. Por outro, certas atitudes não têm suas consequências medidas e, de forma impensada, jovens com um grande futuro acabam obrigando a sociedade a tratá-los como criminosos e não como *hackers*, porque já deixaram de ser – se é que foram um dia. É justamente na hora de se envolver e colocar à prova seu conhecimento e sua utilidade que se separam *hackers* de verdade de meninos e, no caso extremo, de futuros presidiários.

É certo que na história brasileira muito já foi obtido por via de protestos e mobilizações, algumas pouco pacíficas, mas consequências também existiram. Uma vitória sem perdas é sinal de um exército inteligente, que usou a cabeça ao invés da força bruta.

Outro exemplo inteligente foram os protestos contra o SOPA (Stop Online Piracy Act – Pare com a Pirataria *Online*, em tradução livre) e o Protect IP Act (Ato para Proteção da Propriedade Intelectual), mais conhecido como PIPA. Nós brasileiros conseguimos a proeza de colocar os termos na lista de tópicos mais discutidos no Twitter antes mesmo dos americanos, enquanto os projetos estavam no Congresso dos Estados Unidos. Vários ativistas e empresas aderiram à luta contra ambos os projetos, em prol da liberdade de expressão (liberdade e cultura *hacking* estão sempre conectadas). As manifestações surtiram efeitos. Mais

uma ação de ativismo digital concluída sem esbarrar na linha da lei.

Em se tratando de Brasil, ainda temos muito o que aprender sobre “*hacktivismo*” e a maneira certa de conduzi-lo; mas o fato é que não existe maneira mais saudável que a ética, nem arma mais poderosa que a inteligência. Não importa o contexto, sempre será mais funcional se a vitória for plena e os resultados explícitos e satisfatórios. Ativistas não atacam, reivindicam. Não invadem, ocupam. Não quebram, contornam.

Estamos em ano de eleições e vai ser muito mais *hacker* se alguém criar um site com nomes e fatos sobre os candidatos, no melhor estilo ficha suja, do que se um político tiver seu perfil de rede social invadido.

Além de mobilizações sóciopolíticas, há o desenvolvimento de tecnologia e ferramentas para garantir a privacidade na troca de informações pela internet, fornecer acesso à informação para quem tem algum tipo de dificuldade, melhorar a educação, dentre outros. *Hackers* do mundo todo atuam em projetos desse tipo, prestando um excelente serviço à sociedade. Neste ponto o Brasil ainda precisa melhorar, mas isso só vai acontecer quando nossos *hackers* se conscientizarem de que construir é muito melhor que destruir, e melhor ainda é a gratificação de construir algo que será realmente útil para a sociedade como um todo e contribuirá para alguma mudança benéfica em nós e nos outros. Se é em tecnologia que somos especialistas, é ela que vamos usar para melhorar nosso País, nosso mundo. *Hackers* a serviço da justiça, a favor do que é certo. Sem equiparação com bandidos. A escolha tem que ser feita. ■

VOCÊ SABE O QUE O MARCOS, A MÔNICA E O RICARDO TÊM A VER COM O SESC IPIRANGA?

O Marcos é dono de uma floricultura, a Mônica tem uma loja de acessórios e o Ricardo é proprietário de uma drogaria. Os três comerciantes colaboram, e muito, para o bem-estar social e a qualidade de vida. Isto porque é a contribuição das suas empresas que gera os recursos utilizados pelo SESC, e geridos pela FecomercioSP, na promoção da cultura, das artes, do lazer, dos esportes e de muita coisa que muita gente nem imagina.

>>> Para saber mais,
acesse simeusei.com.br

senac
de para

SESC
sescip.org.br

FECOMERCIO SP

Aqui tem a presença do comércio

O comércio que vem por aí

Debate sobre novas formas de fidelização, *m-payment* e mudanças na sociedade revelam que o comércio e o consumidor do futuro estão mais presentes do que nunca

Por Andrea Ramos Bueno e Raphael Ferrari

FOTOS: OLICIO PELOSI

As relações de consumo se transformam e se aprimoram ao longo do tempo, sempre seguindo as inovações tecnológicas e as mudanças sociais de cada época. Junto com a tecnologia e a transformação dos desejos e hábitos dos consumidores, o comércio e os comerciantes também precisam mudar, evoluir.

Essas mudanças foram abordadas em dois seminários organizados pela FecomercioSP: “Inovação nos Meios de Pagamento” e “O Consumidor do Futuro”. Realizados nos dias nove de maio e cinco de junho, respectivamente, os eventos contaram com a presença de especialistas que apontaram os pontos mais importantes dessas mudanças – o que já pode ser visto no dia a dia do comércio – e as tendências para os próximos anos. Todo o conteúdo analítico desta reportagem foi retirado dos debates realizados nesses eventos.

Para o presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP, Adolfo Melito, as constantes e cada vez mais rápidas mudanças na sociedade e na tecnologia disponível estão forçando o mercado a romper com velhos paradigmas e buscar novos modelos de atuação. “Até ontem, a mentalidade dominante foi a do ‘pensar global, agir local’, mas, a partir de agora, teremos que ‘pensar local e agir global’”, pondera. Melito explica que as empresas devem buscar mais interação com seu público, seja para criar laços ou para aproveitar a criatividade de indivíduos. “Os produtos serão, cada vez mais, pensados a partir da opinião de poucas pessoas para, depois, ter seu alcance ampliado para atingir outras comunidades, países e culturas”, prevê. “A lógica mudou completamente.”

O italiano Francesco Morace, sócio fundador da Future Concept, avalia que essa trans-

formação está se dando de baixo para cima, a partir dos anseios dos consumidores que, hoje, estão mais interessados na intensidade da experiência que podem tirar de cada produto. “O consumidor quer participar da confecção do produto e as empresas precisam deixar espaço para a co-criação”, afirma. Conforme Morace, o consumidor do futuro é, justamente, “cada pessoa que não está contente com o estilo de vida atual, que não se contenta em se enquadrar em um estilo, uma casinha fechada, e ficar lá. As empresas precisam entender que cada consumidor é o centro do próprio mundo”, alerta.

A posição é corroborada por Ivan de Moura Campos, sócio fundador da Zaphee, que aponta que a melhor forma de entender esse consumidor é estar sempre atento a seus anseios e manifestações. “A única certeza que temos é que, não importa o que acontecer, o consumidor moderno vai opinar.” Campos destaca que as redes sociais precisam ser acompanhadas de perto pelas empresas e alerta que não basta ver o que está acontecendo, é preciso participar. “Saber o que os consumidores estão pensando a respeito de seus produtos e serviços e providenciar respostas rápidas para os clientes são vitais para a perenidade das empresas”, resume.

Por outro lado, se o consumidor quer participar da criação do produto, ver seu mundo refletido naquilo que está consumindo, as empresas podem se beneficiar desse desejo para fidelizar o consumidor do futuro. Um exemplo de como fazer isso, explorado por Morace, é a campanha participativa da Moleskine. A marca italiana de cadernos e agendas criou uma promoção para que os consumidores enviassem seus



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

desenhos e os melhores foram escolhidos para virar capa de edições especiais da marca. “O papel da comunicação está mudando e a fidelização será, cada vez mais, trabalhada por meio da participação e da criação colaborativa”, explica Morace.

Para o comerciante de bens e serviços que está em contato direto com esse novo consumidor, mais exigente e com inúmeras possibilidades ao seu alcance, as mudanças significam abandonar o modelo de vendas “umbigo no balcão” e passar a vender com “conversa no pé do ouvido”. A opinião é de Francisco Javier Sebastian Mendizabal, sócio fundador da Trade Marketing.

“ ATÉ ONTEM, A MENTALIDADE DOMINANTE FOI A DO ‘PENSAR GLOBAL, AGIR LOCAL’, MAS, A PARTIR DE AGORA, TEREMOS QUE ‘PENSAR LOCAL E AGIR GLOBAL’ ”

Nesse ponto, o preparo da equipe de vendas, que já era importante, se torna fundamental. “O comércio precisa passar a pensar o consumidor como indivíduo e se dedicar a oferecer boas experiências de compra”, afirma Mendizabal. “Hoje, o ‘como’ impacta mais na satisfação do consumidor do que o ‘o que’”, completa.

Nesse cenário de transformações, o telefone celular – ícone dos novos tempos de conectividade – deve ser encarado como mais uma ferramenta de interação com o consumidor. Principalmente porque esses aparelhos podem ganhar mais uma função: a de carteira. O *mobile payment*, ou *m-payment*, como é mais conhecido, faria os celulares se tornarem ainda mais presentes no cotidiano do brasileiro. A forte tendência de que também os *smartphones* passem a ser utilizados para realizar transações de compra e venda – no lugar de dinheiro ou cartões de crédito, por exemplo –, faz com que o varejo discuta os impactos que a nova função poderá causar em sua estrutura e nas relações com os consumidores durante a aquisição de bens e serviços.

Ainda que especialistas do setor não acreditem que a mudança possa ocorrer no curtíssimo prazo, profissionais das áreas de cartões, gestão empresarial e *marketing* já procuram antecipar o que o varejo deve fazer agora para estar apto a utilizar os novos sistemas e conquistar uma relação mais “íntima” com o consumidor do futuro, que terá maior autonomia e agilidade nas operações do dia a dia.

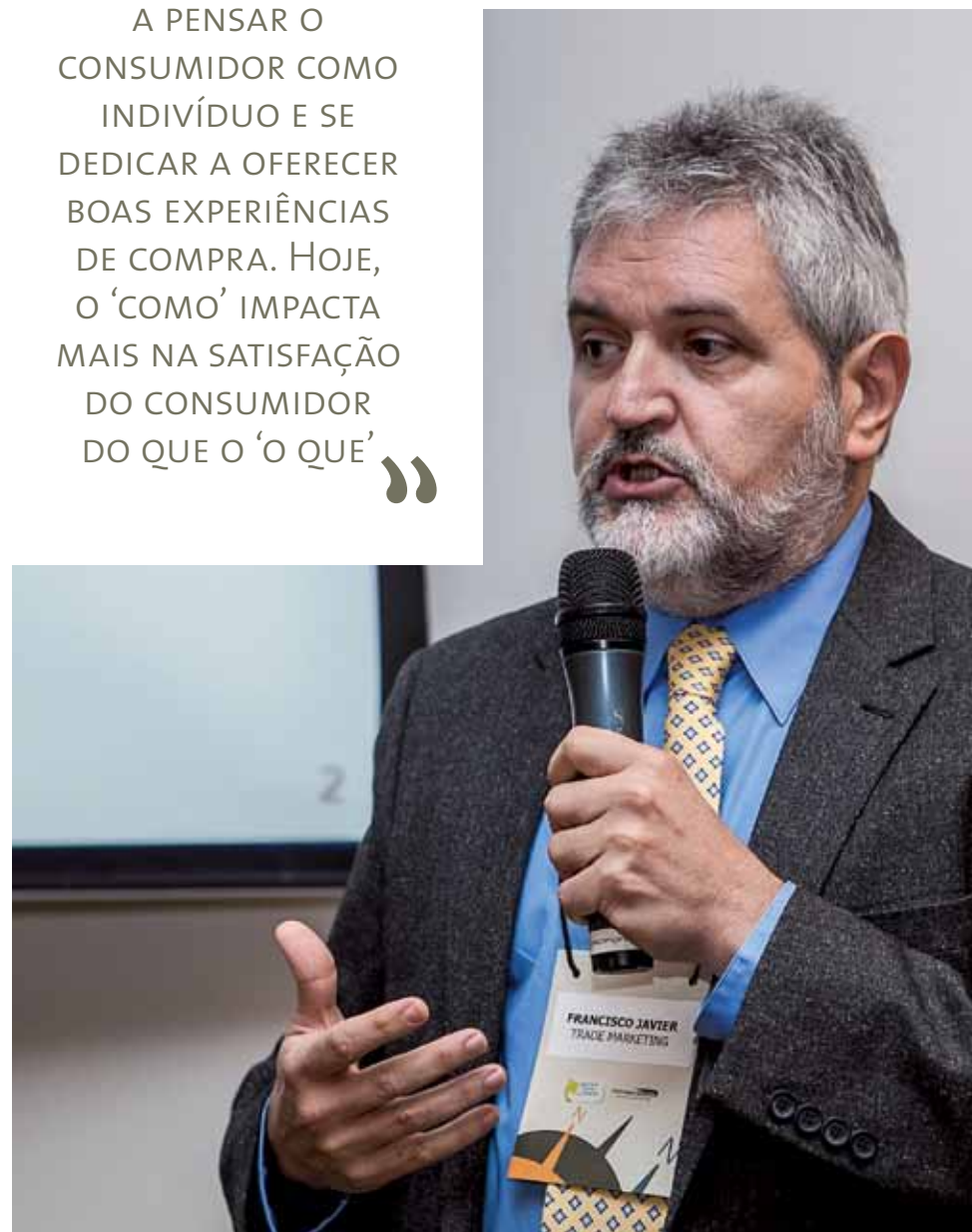
Contudo, ainda há dúvidas sobre a aceitação, por parte do consumidor, e a inserção de mais uma possibilidade de pagamento

no comércio de bens e serviços, principalmente devido a fatores como segurança de sistemas e, também, ao fato de o mercado brasileiro já dispor de diversas modalidades de pagamento que atendem bem tanto a quem compra quanto a quem recebe.

O presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP acredita que para fazer com que um sistema que envolve maior complexidade de transmissão de dados e informações entre em operação, alguns ajustes são necessários. “Para fazer com que isso se torne realidade em um País bastante regulado, como é o Brasil, será preciso que haja multiplataforma de operadoras e de bancos trabalhando com o novo sistema. Se não for assim, haverá somente uma solução concentrada em determinado segmento ou banco, sem grandes impactos para o todo”, opina. “Eu não vejo nada referente a *m-payment* acontecendo antes de dois ou três anos.” Segundo ele, outra possibilidade seria que um ou alguns dos maiores bancos brasileiros dessem início a esse processo, o que faria com que um número considerável de consumidores tivesse acesso a esse serviço e, conseqüentemente, que outros bancos aderissem ao sistema com o crescimento da procura.

Melito também lembra que o número de pessoas que têm telefones celulares é bem maior que a quantidade de brasileiros que têm conta bancária. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope para a Confederação Nacional da Indústria (CNI), 36% da população brasileira não têm relacionamento com bancos e mais da metade alega que os altos custos de manutenção da conta ou para

“ O COMÉRCIO
PRECISA PASSAR
A PENSAR O
CONSUMIDOR COMO
INDIVÍDUO E SE
DEDICAR A OFERECER
BOAS EXPERIÊNCIAS
DE COMPRA. HOJE,
O ‘COMO’ IMPACTA
MAIS NA SATISFAÇÃO
DO CONSUMIDOR
DO QUE O ‘O QUE’ ”



Francisco Mendizabal, da Trade Marketing: a importância de saber como atingir o cliente



Luiz Roncato, da Mastercard: aposta na telefonia móvel como forma de pagamento

“OS INDÍCIOS MAIS FORTES QUE A GENTE TEM SÃO DE QUE OS SMARTPHONES SERÃO O PRÓXIMO GRANDE MEIO DE PAGAMENTO. JÁ QUE SÃO AS FERRAMENTAS QUE FICAM A MAIOR PARTE DO TEMPO COM O CONSUMIDOR”

se ter acesso a serviços como o cartão de crédito são o fator determinante para não ter uma conta bancária. Para o presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da FecomercioSP, o uso do sistema *m-payment* poderia mudar esse cenário, já que as instituições financeiras poderiam oferecer algo que seria chamado como “banco no celular”, reduzindo custos de administração e aumentando o número de relacionamentos.

A segurança de dados não seria um problema para a implantação do sistema no mercado brasileiro. De acordo com Alencar Nunes, gerente de pagamentos móveis da Valid, empresa do setor de meios de pagamento, as tecnologias disponíveis geram configurações que possibilitam ao usuário escolher o que ele pretende tornar disponível, fazendo com que o cliente controle as informações.

“O nível de segurança é similar ou até superior ao que existe hoje na indústria de pagamentos. Atualmente, você tem um cartão com microchip que garante privacidade nas transações que você efetua. Na migração para o mundo móvel o conceito é o mesmo, com a diferença de que as informações não estarão mais em um chip bancário, mas em outro, com a mesma tecnologia, que pode ser da operadora do telefone celular, por exemplo. No entanto, o grau tecnológico é garantido por um *smartcard* que estará no aparelho”, explica.

Tantas opções tecnológicas fizeram com que o varejo repensasse suas atividades. Em grande parte das compras não é mais necessário que o consumidor visite as lojas físicas. Diante disso, um dos grandes desafios é fazer com que essas lojas pro-

porcionem uma boa experiência a quem compra e criem diferenciais para que o cliente volte. Outro desafio é integrar o comércio eletrônico e o tradicional, atendendo o consumidor da maneira que ele quiser comprar naquele momento.

Para Mendizabal, da Trade Marketing, o *m-payment* seria um dos caminhos para o aumento dessa integração, mas, por não ser urgente, ele também não espera que isso se torne realidade em um curto período. “Eu acredito que o *m-payment* vai emplacar no Brasil. O que não dá para dizer é quanto tempo isso vai demorar, pois ainda não é uma necessidade”, avalia. Para acelerar a implantação e a utilização desta tecnologia, Mendizabal opina que “é preciso que esse meio de pagamento traga vantagens significativas, que motivem a aceleração desse processo, como a oferta de promoções e de condições especiais para quem aderir ao novo serviço”.

Ele chama a atenção, ainda, para o *social commerce* (*s-commerce*), comércio realizado por meio das redes sociais e dos *sites* de compras coletivas; o *couch-commerce* (*c-commerce*), compras e pagamentos realizados de qualquer lugar – modalidade que deve ser ampliada com o aumento do uso dos *tablets*; e, o mais forte deles, o *mobile commerce* (*m-commerce*), que ganha espaço com a popularização dos *smartphones*.

Luiz Roncato, diretor de pagamentos avançados da Mastercard, também aposta nos modernos telefones celulares e *smartphones* – ou em dispositivos que ainda possam surgir – como o futuro nos meios de pagamento. “Os indícios mais fortes que a gente tem são de que os *smartphones* serão o próximo

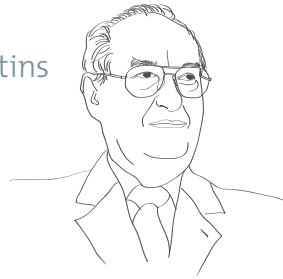
grande meio de pagamento. Já que são as ferramentas que ficam a maior parte do tempo com o consumidor”, prevê.

Atingir e atender consumidores de várias idades e de diferentes níveis de adaptação às tecnologias é outro desafio do varejo ao pensar em novas formas de pagamento. As operadoras de cartões acreditam que as próximas gerações e até aquelas que começaram a comprar há pouco tempo, são mais suscetíveis às mudanças, pois escolhem os meios mais práticos, seguros e convenientes.

A compra com cartões pré-pagos talvez seja uma das mais recentes formas de pagamento capaz de ter adesão rápida e em maior volume que o *m-payment*. Largamente utilizada na telefonia e em alguns outros serviços, a modalidade não exige outra tecnologia nem grandes adaptações.

Pedro Paulo Cunha, diretor de Tecnologia da Informação (TI) da Alelo, que emite a maior parte dos cartões pré-pagos Visa, defende que as facilidades dessa forma de pagamento podem fazer com que ela se popularize mais rápido que os pagamentos por aparelhos móveis. “É uma forma de se ter um produto mais barato que um cartão de crédito e permite acesso a uma fatia da população que controla mais os seus gastos”, analisa Cunha.

A tecnologia dá acesso mais rápido e mais abrangente às empresas e, também, ao consumidor, que pode se valer dos mesmos recursos para tornar suas compras mais práticas, seguras, com bons preços e ainda mais vantagens. O futuro, certamente, trará surpresas, mas o comércio está se preparando para elas. ■



O Confaz e a guerra fiscal do ICMS

Há movimentação em Brasília para que haja alteração do “quorum” para decisões do Confaz (reunião de todos os secretários de Estado da Fazenda) na concessão de incentivos, objetivando facilitar sua adoção por Estados que os têm concedido de forma inconstitucional, afetando operações interestaduais. Isso ocorre porque o desenvolvimento de um Estado mediante a concessão de estímulos na área do ICMS realiza-se à custa de outro Estado, pois os produtos lá produzidos ficam, a rigor, mais caros por força dessa descompetitividade tributária.

Em outras palavras, sempre que um Estado concede incentivos fiscais ou financeiros, dispensando o recolhimento do tributo ou devolvendo-o após um pagamento meramente escritural, gera, nas operações interestaduais, um crédito que terá que ser suportado pelo Estado para onde o produto é remetido, que só poderá cobrar o diferencial entre o valor do referido crédito e do débito ocorrido em seu território.

Dessa forma, se a saída de uma mercadoria dentro do Estado sofre tributação à alíquota de 18% e a mesma mercadoria vinda de um Estado estimulador chega “sem tributo pago” na origem, à alíquota de 7% ou 12% conforme a região, este produto terá uma carga tributária de 6% ou 11% contra os 18%

do produto fabricado no Estado de destino. Estabelece-se assim a danosa guerra fiscal.

Para evitar esta guerra fratricida é que foi criado o Confaz e promulgada a Lei Complementar nº 24/75, que permite ao Estado de destino, prejudicado em sua arrecadação e competitividade, anular os créditos correspondentes às operações interestaduais provenientes de Estados que, independente de convênio, concedem incentivos à revelia dos demais. Por decisão da Suprema Corte, essa lei foi considerada recepcionada pela Constituição de 1988.

É de se lembrar que, objetivando fortalecer o combate à “descompetitividade tributária”, foi incluído, pela E.C. nº 45/05, um novo artigo no texto constitucional (146-A), ainda dependendo de lei complementar ou federal provisória para ganhar eficácia.

Ora, a exigência de unanimidade na aprovação dos representantes do Confaz, prevista na LC 24/75, para a regular concessão de incentivos - que sempre foi matéria tranquila até 1988, por valorizar a deliberação dos Estados e evitar que, sem o consentimento de todos eles, o órgão acabasse por permitir incentivos que prejudicassem os Estados em desacordo com a sua concessão - a partir de 1988, com a abdicação da União

de fazer políticas regionais, passou a ser desrespeitada. O resultado é que a Suprema Corte, em junho do ano passado, acabou por julgar inconstitucionais as legislações instituidoras desses incentivos, embora os efeitos dessa decisão ainda não estejam definidos (anteriores, presentes ou futuros).

Não por acaso essa “evolução” negativa teve origem em 1988. É que, segundo a Carta da República, a União perdeu 14 pontos percentuais de seus dois principais impostos, repassados para Estados e Municípios (IP1 e I. Renda) em 47%. Até 1988, sua partilha com as outras unidades da Federação era de apenas 33% do arrecadado. O governo federal entendeu que, dessa forma, caberia aos Estados promoverem às suas custas seu desenvolvimento, muito embora tenha a União se auto-compensado desses repasses com o aumento do Finsocial (alíquota 0,5 sobre faturamento) para 7,6% da Confins e de 0,65% do PIS para 1,65%, receitas estas que não são transferíveis às demais entidades federativas.

A exacerbação, portanto, da guerra fiscal à revelia do Confaz e com a declaração de inconstitucionalidade do STF é que está provocando a movimentação aludida, que, se aprovada (para excluir a exigência de unanimidade no Confaz), iria, a meu ver, apenas agravar consideravelmente o quadro da guerra fiscal, tornando-se um verdadeiro pacto “Desfederativo”.

Mais do que isso, representaria modificação do artigo 146-A, o qual foi criado exatamente para evitar descompetitividade empresarial entre os Estados, via tributos. Se a unanimidade deliberativa cair, os Estados que não concedem estímulos ficarão sujeitos à pressão de toda espécie, por parte de investidores, que

passarão a promover verdadeiros leilões entre as administrações estaduais na escolha do local mais conveniente (ou seja, do Estado que der maiores incentivos) para sua instalação.

Em vez dessa busca pela quebra da unanimidade no Confaz, dever-se-ia criar uma Lei Complementar de incentivos fiscais e financeiros (art. 155 § 2º inc. XII letra “G” da CF), à luz do artigo 146-A da Lei Suprema, para que surgisse um sistema coerente de tal regulação. Sempre com a adoção da unanimidade, para que os incentivos dados por um Estado não tivessem que ser suportados por outro, contrário a eles.

Outra forma seria adotar, nas operações interestaduais, o regime de semidestino com uma alíquota única para o Estado de origem de 4%, matéria que a nossa Comissão de Especialistas, nomeada pelo Senado, está estudando, sob a presidência do Ministro Nelson Jobim e relatoria do Dr. Everardo Maciel, ex-secretário da Receita Federal.

O certo, todavia, é que a não preservação da unanimidade deliberativa do Confaz será um complicador a mais a gerar conflitos maiores entre as entidades regionais, na caça incontrolável de investimentos, muitas vezes com desindustrialização nacional em benefício de produtos estrangeiros e desequilíbrio nas administrações públicas, sujeitas a leilões por investidores para decidir se mantêm ou não investimentos em determinada unidade federativa.

Que se afaste o risco deste recrudescimento da guerra fiscal que viria, certamente, com a quebra da unanimidade, em detrimento do País. ■

Presidente do Conselho Superior de Direito da FecomercioSP

senac
são paulo

SESC
sescsp.org.br

FECOMERCIO SP

Aqui tem a presença do comércio

O novo mundo dos negócios é o mundo todo.

Quer expandir as fronteiras da sua empresa? A *Fecomercio Internacional* é um bom ponto de partida para os seus planos no exterior. Ela busca e identifica parceiros, estuda a viabilidade de implantação dos seus negócios, oferece informações sobre economias locais, facilita contatos com organizações internacionais, elabora planejamentos estratégicos e auxilia na participação de eventos.

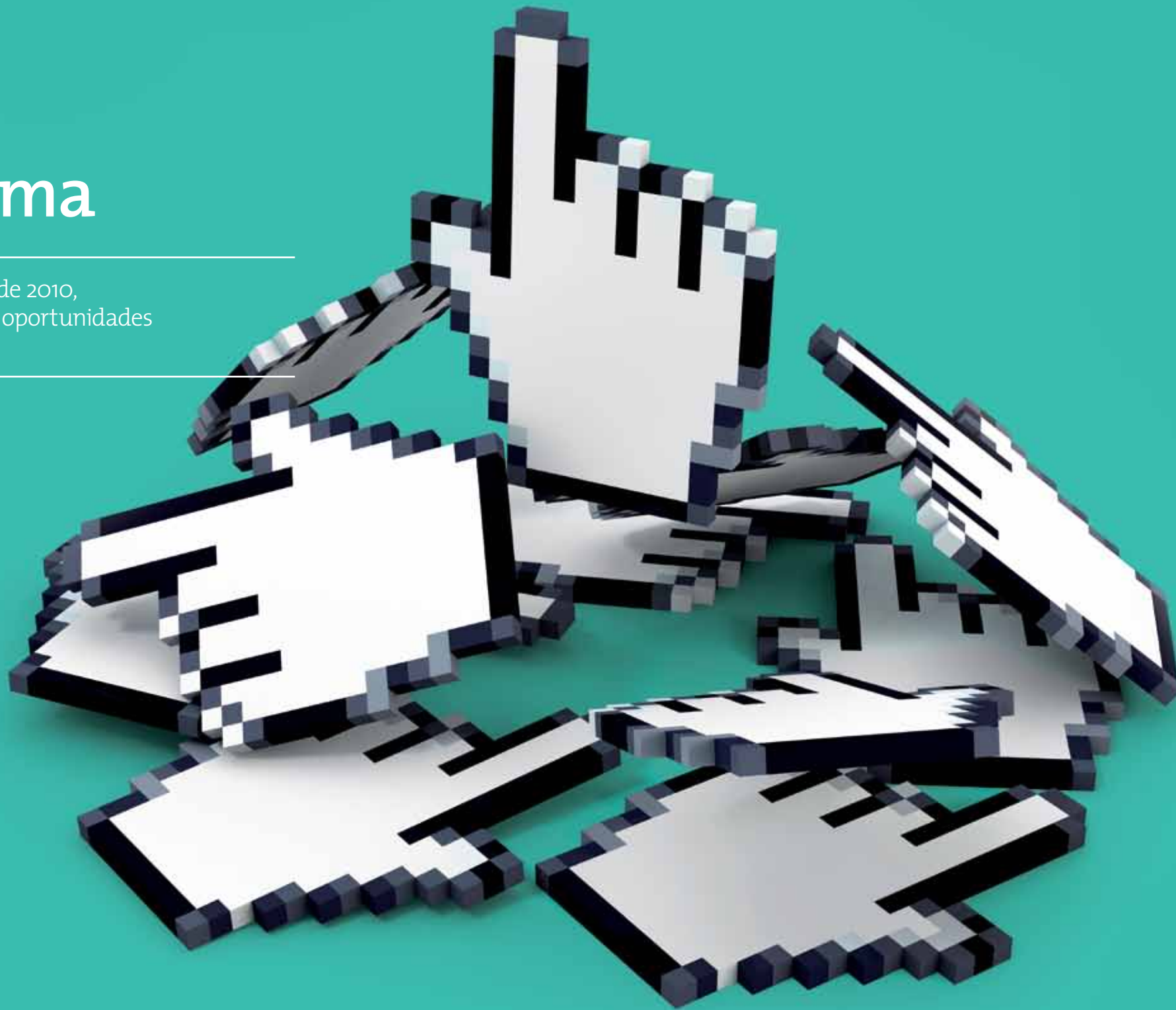
Para mais informações envie um e-mail para contato@fecomerciointernacional.com.br ou ligue para (11) 3254-1760.


FECOMERCIO
Internacional


FECOMERCIO SP
Representa muito para você.

Volta por cima

E-commerce supera crise do Natal de 2010, conquista clientes e segue criando oportunidades de negócios **Por Eugênio Melloni**



Com um público que soma 32 milhões de ávidos consumidores, quase a população da vizinha Argentina, o *e-commerce* brasileiro segue em ritmo acelerado de expansão graças à contínua incorporação de novos contingentes de clientes, principalmente da classe C, e à sedução de categorias mais avessas ao comércio digital, como os quarentões e cinquentões. Nem mesmo a crise de credibilidade vivida no Natal de 2010 serviu para arrefecer o ímpeto desse segmento, que, embora já sinta os efeitos da crise internacional, ainda mantém uma expansão vigorosa, na casa dos dois dígitos. Mas, apesar dessa pujança, como se observou nos Estados Unidos o *e-commerce* ainda permanece misterioso como a esfinge: quem não souber decifrá-lo, certamente será devorado.

O *e-commerce* brasileiro vem em uma corrida de recuperação que teve como ponto de partida a crise de credibilidade que se abateu sobre vários destes importantes agentes segmento no Natal de 2010. Ao longo daquele ano, o comércio virtual vivenciou saltos significativos em suas vendas, ornamentados sempre por dois dígitos, como resultado da percepção crescente entre os consumidores das vantagens intrínsecas a este modelo de negócios, como o parcelamento das prestações e a pronta-entrega. No final do ano, no entanto, os principais agentes não conseguiram prover os serviços da logística necessários para dar conta da avalanche de pedidos. “O resultado foi que, naquele período, cerca de 17% dos clientes declararam que não receberam os pedidos nos prazos prometidos”, diz Pedro Guasti,



Pedro Guasti, presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico

FOTO: DIVULGAÇÃO

“ NESTE ANO, O QUE TEMOS VIVENCIADO É UMA CONTINUIDADE DO CRESCIMENTO EM DOIS DÍGITOS. MAS AINDA NÃO ESTAMOS PRÓXIMOS DOS 25% ALMEJADOS ”

presidente do Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da FecomercioSP.

Na análise de Gerson Rolim, diretor da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net), os problemas enfrentados pelo comércio eletrônico estavam vinculados ao conceito de entrega expressa gratuita adotado pelas empresas do setor. “Quando começa a crescer demais a demanda, esse conceito acaba se transformando em uma barreira”, diz ele, que evita o termo “crise” para caracterizar os problemas vividos pelo comércio eletrônico naquele período. “Havia também, naquela época, uma dificuldade maior em prever o crescimento da demanda”, aponta Altair Rossato, líder de Clients & Industries da Deloitte. “As empresas não sabiam, naquele momento, se a demanda cresceria 20%, 30% ou se dobraria”, afirmou ele, acrescentando que, atualmente, já é possível ter maior certeza em relação ao comportamento do consumo.

No Natal de 2011 o cenário foi também bastante diferente em relação ao apresentado no ano anterior. Segundo Guasti, o próprio consumidor se preparou melhor para as festas de fim de ano, antecipando as suas compras. Esse comportamento evitou que ocorresse uma grande concentração de pedidos, como no ano anterior. Outra mudança importante foi evitar a criação de expectativas que não pudessem ser atendidas no que se refere a prazos de entrega. As lojas virtuais passaram a trabalhar com prazos mais realistas. “A qualidade percebida do serviço de entrega das lojas eletrônicas tem muito a ver com a expectativa criada”, explica Rolim. “Se você

promete entregar em até três dias, e realiza a entrega da mercadoria no segundo, está tudo ok”, diz ele.

No ano passado, contribuiu para a retomada do crescimento nas vendas do setor a introdução, no Brasil, de algumas datas adotadas pelo varejo norte-americano, como a Black Friday – uma megaliquidação realizada na sexta-feira após o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos. “Somente naquele dia foram faturados cerca de R\$ 100 milhões”, conta Guasti. Outra data do calendário do comércio norte-americano que foi importada pelo varejo brasileiro foi o Boxing Day, realizado no dia 26 de dezembro com o objetivo de liquidar os estoques remanescentes do Natal.

Dados da Câmara-e.net mostram que, apesar dos percalços enfrentados no final de 2010, o *e-commerce* segue em marcha acelerada. Em 2011 o segmento registrou faturamento de R\$ 18,7 bilhões, apresentando um tíquete médio de R\$ 350. Foram agregados à base de clientes do segmento nove milhões de consumidores, diz a entidade. O crescimento constatado em relação ao ano anterior foi de 26%. Para 2012 a expectativa do setor é obter um crescimento de 25%, revela Letícia Tizzo Faustino, consultora especializada na indústria de varejo da Deloitte. “Por que esse segmento continua a crescer tanto? Por conta principalmente da continuidade do acesso de contingentes de pessoas da classe C à internet”, explica Letícia. “Neste ano, o que temos vivenciado é uma continuidade do crescimento em dois dígitos. Mas ainda não estamos próximos dos 25% almeçados”, diz Guasti.

“QUANDO UM CONSUMIDOR COMPRA A PASSAGEM PELA INTERNET, ELE DEIXA DE CONTAR COM TODA UMA ASSISTÊNCIA QUE SOMENTE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS PODE DAR. É COMO ENTRAR EM UMA PADARIA PARA COMPRAR APENAS UMA BALA”



FOTO: DIVULGAÇÃO

Edmar Bull, vice-presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens

O perfil do consumidor

Mas quem é o cliente que move esse segmento? O perfil desenhado para o consumidor digital é o de um cidadão cada vez mais “plugado” no mundo virtual, que utiliza a tecnologia em busca das melhores oportunidades e que, muitas vezes, vai direto ao objeto de seu desejo de consumo, seja um serviço ou um produto, evitando os intermediários. Para Guasti, a tecnologia deu muito mais poder ao consumidor. “O consumidor do século 21 tem, seguramente, muito mais poder do que o consumidor do século 20”, garante. “Ele pode comprar por meio de aplicativos, a partir de seu *tablet* ou de seu *notebook*. Pode fazer uma comparação de preços em sites como o Buscapé. Ele sabe quais são as melhores lojas pelo *e-bit*”, completa Guasti. Em alguns segmentos, acrescenta ele, a interação entre o consumidor e o fornecedor de produtos se faz de forma direta, sem escalas. “A Apple, por exemplo, faz a venda direta para o consumidor. O cliente também, por exemplo, pode locar um automóvel diretamente com a Localiza”, explica.

De acordo com Rossato, houve um aumento significativo da participação de consumidores na faixa entre 45 e 54 anos nas compras eletrônicas. Esse público, esclarece ele, se mostrava anteriormente bastante retraído, receoso em relação a questões como a segurança nas compras pela internet. “O comportamento desse consumidor até dois anos era o seguinte: ele pesquisava o produto pela internet e ia às lojas físicas para fechar a compra. Isso mudou. Hoje, esse consumidor vai às lojas físicas para conhecer o produto e fecha as compras pela internet”, compara o líder da Deloitte.

Segundo Rolim, da Câmara-e.net, o fenômeno dos *sites* de ofertas tem contribuído para ampliar o universo de consumidores e para aguçar a busca por ofertas compensadoras. “Hoje contamos com mais de 32 milhões de consumidores na internet, o que é quase a população da Argentina”, afirma.

Um segmento em que é apontado como um dos mais promissores para o avanço do *e-commerce* é o do turismo, com *sites* já oferecendo opções que vão de passagens aéreas a reservas em hotéis no mundo todo. Juntam-se, na base desse movimento de expansão, o espírito inquieto de alguns consumidores, que preferem fazer o seu próprio roteiro a buscar pacotes oferecidos por operadoras de turismo, e uma infraestrutura mais enxuta e dotada de maior tecnologia, que resulta em preços mais em conta. Diante disso, questiona-se: as agências de viagem tradicionais estão ameaçadas de extinção? Na opinião de Edmar Bull, vice-presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagem, não há esse risco. “Quando um consumidor compra a passagem pela internet, ele deixa de contar com toda uma assistência que somente uma agência de viagens pode dar”, avalia ele. “É como entrar em uma padaria para comprar apenas uma bala”, compara.

Para Bull, o que ocorre com maior frequência nesse segmento é, justamente, o contrário: o consumidor pesquisa os serviços que deseja pela internet e fecha a viagem com os agentes de viagem, que lhe oferecem atributos como segurança. De toda forma, conforme revelam fontes, é comum que agências de viagem abram posições também no comércio eletrônico.

Para Bull, a concorrência com empresas de turismo *online* tem contribuído para que as agências tradicionais invistam no aprimoramento de sua estrutura de *marketing* e no aprimoramento do serviço. Rossato, da Deloitte, acrescenta que um componente que pesa a favor das agências de viagens na hora de se fechar um pacote é o conforto. Segundo ele, principalmente em um público consumidor mais maduro, a opção é pelo conforto que uma agência de viagens oferece, o que não é facilmente encontrado quando tenta-se comprar sem a ajuda de um especialista.

Rossato atesta que é grande o número de indústrias que buscam o acesso direto com o consumidor virtual, eliminando a etapa do varejo na cadeia do segmento. Mas, segundo ele, nem sempre essa estratégia é bem sucedida. “Não são todos que têm facilidade em conhecer o que quer o consumidor. Faltam à indústria os cacoetes que o comércio dispõe para atrair a clientela”, pondera. “Acho que, nessa relação, o varejista é essencial”, acrescenta.

Diante do poder de fogo do *e-commerce*, ambiente em que reina absoluto esse novo consumidor, as empresas que mantiveram os seus modelos de negócios ainda atrelados à velha fórmula das vendas e do atendimento físico estão sucumbindo. “Nos Estados Unidos são vários os exemplos de empresas que saíram do mercado”, diz Guasti. “A Blockbuster, por exemplo, morreu”, ressalta. Entre observadores atentos sempre surgem comparações que ilustram bem o potencial do *e-commerce*: enquanto o Walmart apresenta crescimento entre 3% e 4% ao ano nos Estados Unidos, o Amazon se expande

a uma taxa de 40% ao ano. No Brasil, tem chamado a atenção o crescimento de *sites* de comércio eletrônico, como o Netshoes, especializado em produtos esportivos, e o Dafiti, voltado principalmente para roupas, calçados e acessórios.

“O varejista tradicional tem de ficar preocupado”, alerta Guasti. Segundo ele, vários dos agentes tradicionais do varejo brasileiro já entenderam a necessidade de mudanças e estão se adaptando aos novos conceitos. Guasti cita como exemplo o Magazine Luiza, que incorporou algumas novidades à rede de lojas físicas, que marcou a sua presença tradicional, o conceito de lojas virtuais, batizadas de lojas eletrônicas, que se traduzem em quiosques nos quais vendedores orientam a venda de produtos por meio de terminais multimídia, dispensando a presença física de produtos em exposição ou no estoque.

Os serviços virtuais não são, contudo, a garantia de bom atendimento aos consumidores em todos os segmentos. O estudo batizado de “Omnichannel Banking”, realizado pela Cisco IBSG (Internet Business Solution Group) com 5.300 consumidores do setor bancário de vários países como Canadá, França, Alemanha, EUA e Reino Unido (desenvolvidos) e Brasil, China e México (emergentes) constatou que os clientes dos bancos querem ter acesso a serviços bancários tanto por meio de dispositivos móveis, internet, videoconferência e mídia social, entre outros, quanto por canais físicos – atendimento nas agências bancárias.

Alguns dos principais pontos levantados por essa sondagem foram: 56% dos clientes de países desenvolvidos e 81% de clientes em mercados emergentes demonstraram

“ O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATÉ DOIS ANOS ERA O SEGUINTE: ELE PESQUISAVA O PRODUTO PELA INTERNET E IA ÀS LOJAS FÍSICAS PARA FECHAR A COMPRA. ISSO MUDOU. HOJE, ESSE CONSUMIDOR VAI ÀS LOJAS FÍSICAS PARA CONHECER O PRODUTO E FECHA AS COMPRAS PELA INTERNET ”



Altair Rossato, da Deloitte: hoje se tem mais conhecimento do consumidor

FOTO: DIVULGAÇÃO

preferência por uma agência com amplos recursos de assessoria financeira, o que inclui, além dos serviços bancários “tradicionais”, a preparação de impostos, seguros e muito mais; e 26% dos clientes afirmaram que deixariam de trabalhar com o seu banco caso o atendimento pessoal e a assessoria fossem eliminados.

Mas, no caso do setor bancário, a pesquisa evidencia que os consumidores querem usar todas as opções disponíveis, físicas e virtuais. Entre os entrevistados, 78% dos que residem em países desenvolvidos e 72%

dos clientes de mercados emergentes disseram usar aplicativos bancários via *web* para pagar e gerir contas, verificar extratos, e outras operações básicas. Entre os usuários de canais bancários virtuais, cerca de 30% afirmaram, também, visitar mais de duas vezes por mês as agências bancárias.

Há casos em que o “olho no olho” entre o consumidor e o vendedor ou funcionário ainda é recomendável. Ou mesmo aqueles em que uma convivência harmoniosa entre canais físicos e virtuais ainda é a melhor receita para agradar o público-alvo. ■

Ministério da
Cultura

un.i
lingerie

apresentam:

Doroteia

DE NELSON RODRIGUES

com
GILBERTO GAWRONSKI
ALEXANDRE PINHEIRO
PAULO VERLINGS
KELI FREITAS
MARCUS MAJELLA

ALINNE MORAES como DOROTÉIA

direção
JOÃO FONSECA

TEATRO RAUL CORTEZ

SEX 21H30 | SÁB 21H | DOM 19H

INFO: 3254-1700 | 3254-1631 | WWW.DOROTEIAAPECA.COM.BR

Venda:
ingresso rápido
4003 1212
ingressorapido.com.br
sujeito à taxa de emissão

NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 14 ANOS

"João Fonseca criou uma encenação que valoriza todos os conteúdos em jogo através de uma dinâmica cênica altamente expressiva, materializada com admirável paixão e total competência por todo o elenco"

Lionel Fischer



Patrocínio



Co-Patrocínio

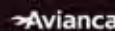


Promoção



ALPHA FM

Transportadora Oficial



Apoio

INTERCONTINENTAL



PORTO SEGURO



FECOMERCIOSP



Mídia Impressa

FOLHA

Produção



Realização



Ministério da Cultura

BRASIL



UNIMOS GRANDES ENTIDADES
POR UMA BOA CAUSA:

A SUA.

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

*Para mais informações ligue 11 3254-1759,
ou envie um e-mail para produtos@fecomercio.com.br*